

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 73

21.1

FECHA	sábado, 3 de junio de 2023
--------------	----------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Sede Fusagasugá
------------------------	-----------------

TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
--------------------------	------------------

FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
-----------------	--

NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
---	----------

PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de Empresas
---------------------------	----------------------------

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Jimenez Rojas	Laura Hasbleidi	1069763524

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Pinto Arenas	Laura Patricia

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 2 de 73

TÍTULO DEL DOCUMENTO
Plan de marketing para impulsar la línea de personalizados en la empresa Sorpresarte en el municipio de San Bernardo Cundinamarca


SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN DESDE LA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN	
INDICADORES	NÚMERO
ISBN	
ISSN	
ISMN	

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
2023	61

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1. Marketing	Marketing
2. Personalizados	Personalized
3. Análisis	Analysis
4. Estrategia	Strategy
5. Plazo	Term
6. Administración	Administration

FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)
Americas, C. (2022). connectamericas.com. Obtenido de connectamericas.com: https://connectamericas.com/es/content/ferias-de-negocios-las-ventajas-de-participar#:~:text=La%20naturaleza%20de%20una%20feria,vendedores%20en%20un%20solo%20lugar.
ANDIGRAF. (2022). andigraf.com.co. Obtenido de andigraf.com.co: https://andigraf.com.co/wp-content/uploads/2023/01/Bolet%C3%ADn-Econ%C3%B3mico-IV-2022.pdf
Arotoma, F. O. (2022). https://scholar.google.es/ . Obtenido de https://scholar.google.es/ :

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 3 de 73

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29004/AUDITIVA_MARKETING_ORE_AROTOMA_FERMIN.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Caballero Sánchez de Puerta, P. (2018). Fundamentos del plan de marketing en internet. Antequera (Málaga: IC Editorial).

cepymenews. (22 de 07 de 2020). epymenews.es. Obtenido de epymenews.es:
<https://cepymenews.es/mitad-personas-mundo-usan-redes-sociales>

CEUPE. (2022). CEUPE magazine. Obtenido de CEUPE magazine:
<https://www.ceupe.com/blog/preventa.html?dt=1682093909688>

Chiavenato, I. (2019). introducción a la teoría general de la administración. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.

Colombia, E. c. (2006). minciencias.gov.co/. Obtenido de minciencias.gov.co/:
<https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>

Colombia, F. (31 de 01 de 2022). <https://forbes.co/>. Obtenido de <https://forbes.co/>:
<https://forbes.co/2022/01/31/negocios/tiktok-es-la-marca-de-mas-rapido-crecimiento-del-mundo-segun-brand-finance>

Contable, U. E. (10 de 11 de 2022). eafit.edu.co. Obtenido de eafit.edu.co:
<https://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/T%20Impuesto%20de%20industria%20y%20comercio.pdf>


Content, F. (26 de 5 de 2020). <https://www.ipp.edu.pe/>. Obtenido de <https://www.ipp.edu.pe/>: <https://www.ipp.edu.pe/blog/publicidad-radial/#:~:text=Imaginaci%C3%B3n%3A%20A%20diferencia%20de%20otros,las%20sensaciones%20que%20se%20desean>.

Creativa, L. F. (2022). <https://www.lafactoriacreativa.com/>. Obtenido de <https://www.lafactoriacreativa.com/>: <https://www.lafactoriacreativa.com/blog/dise-no-grafico/el-packaging-estrategia-marketing/>

Douglas da Silva, W. C. (20 de 03 de 2021). www.zendesk.com.mx. Obtenido de www.zendesk.com.mx: <https://www.zendesk.com.mx/blog/posibles-clientes-potenciales/>

Edicions UPC. (25 de 03 de 2021). materials docents en xarxa. Obtenido de materials docents en xarxa: <https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701>

Garavito, B. (6 de 6 de 2022). <https://tecnocio.com/>. Obtenido de <https://tecnocio.com/>: <https://tecnocio.com/la-industria-grafica-se-reinventa/#:~:text=Y%20ciertamente%20se%20han%20visto,respecto%20a%20abril%20d>

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 4 de 73

e%202020.

García Tomé, F. M. (2007). fundamentos del marketing estratégico. Las Rozas (Madrid): Delta Publicaciones.

Gómez, L., Martínez, J., & Arzuza, M. (2006). scholar.google.es. Obtenido de www.redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602101.pdf>

Hernández Palomino, J. A. (2017). Desarrollo organizacional teorías prácticas y casos. Ciudad de México: Pearson Educación.

Hoyos Ballesteros, R. (2019). Plan de Marketing con enfoque en gerencia de mercadeo. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones Limitada.

Klearfold, H. (15 de 09 de 2020). <https://hlpklearfold.es/>. Obtenido de <https://hlpklearfold.es/>: <https://hlpklearfold.es/los-beneficios-del-packaging-personalizado/#:~:text=La%20versatilidad%20del%20packaging%20personalizado,dise%C3%B1o%20como%20a%20las%20sociales.>

Merchandising, T. (2022). <https://www.trazomerchandising.com/>. Obtenido de <https://www.trazomerchandising.com/>: <https://www.trazomerchandising.com/ventajas-regalo-publicitario/#:~:text=Un%20regalo%20ayuda%20a%20los,sea%20m%C3%A1s%20f%C3%A1cil%20de%20recordar.>


Mero Carranza, G., Cáceres Larreategui, A., & Herrera Bartolomé, C. (12 de 2022). scholar.google.es/. Obtenido de scholar.google.es/: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/741/1335>

Newberry, C. (06 de 05 de 2021). hootsuite.com. Obtenido de hootsuite.com: <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-para-empresas/>

PENALVA VERDÚ, C., ALAMINOS CHICA, A., FRANCÉS GARCÍA, F., & SANTACREU FERNÁNDEZ, Ó. (2015). rua.ua.es. Obtenido de rua.ua.es: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52606/1/INVESTIGACION_CUALITATIVA.pdf;

Pérez, P. J. (2011). <https://scholar.google.es/>. Obtenido de <https://scholar.google.es/>: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54488638/MODELO_DE_COMPETITIVIDAD_DE_LA_S_CINCO_FUERZAS_DE_PORTER_-_8-libre.pdf?1505945512=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMODELO_DE_COMPETITIVIDAD_DE_LAS_CINCO_FU.pdf&Expires=1681059479&Signature=PH

Pulgarín Restrepo, L. F. (22 de 03 de 2006). Academia.edu. Obtenido de Academia.edu: https://www.academia.edu/35686018/PROTOCOLO_DE_LOS_REGALOS

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 5 de 73

Pymas, E. e. (10 de 11 de 2022). pymas.com.co. Obtenido de pymas.com.co: <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/ayuda-legal/requisitos-juridicos-para-crear-empresa>

REPUBLICA, L. (13 de 02 de 2022). Conozca los costos para pautar en radio y como le ayuda potencializar su marca. LA REPUBLICA, pág. 1.

Ribeiro, K. (28 de 10 de 2017). <https://www.postedin.com/>. Obtenido de <https://www.postedin.com/>: <https://www.postedin.com/blog/como-las-redes-sociales-de-pequenas-empresas-pueden-competir/#:~:text=Es%20fundamental%20destacar%20que%20la,recursos%20para%20invertir%20en%20publicidad>.

Sánchez Galán, J. (27 de 06 de 2015). Economipedia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>

Santiago. (5 de 7 de 2019). <https://www.trendtic.cl/>. Obtenido de <https://www.trendtic.cl/>: <https://www.trendtic.cl/2019/07/%EF%BB%BF63-de-los-consumidores-a-nivel-mundial-dice-que-quiere-recibir-productos-y-servicios-personalizados/>

SEPÚLVEDA, M. A. (2016). <https://scholar.google.es/>. Obtenido de <https://scholar.google.es/>: <http://repositorio.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/1574/1/Ferriere%20Sep%20c3%20balve%20da%20Mar%20c3%20ada%20Alejandra.pdf>

Talancón, H. P. (1 de 06 de 2007). Google académico. Obtenido de Google académico: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>


Talancón, H. P. (20 de 06 de 2007). Sistema de Información Científica Redalyc. Obtenido de Sistema de Información Científica Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

TIEMPO, R. E. (21 de 12 de 2004). PLAN SEPRE, UNA COSTUMBRE MERCANTIL. <https://www.eltiempo.com/>, pág. 1.

Uelz. (21 de 02 de 2023). <https://www.uelzpay.com/>. Obtenido de <https://www.uelzpay.com/>: <https://www.uelzpay.com/blog-es/ventajas-pagos-a-plazos>

Velázquez, A. (2022). questionpro.com. Obtenido de questionpro.com: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/>

Vidal, G. P. (2016). Marketing una herramienta para el desarrollo. Bogotá: Ediciones de la U.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PÁGINA: 6 de 73

WEBMASTER. (2022). <https://www.eliteweb.cl/>. Obtenido de <https://scholar.google.es/>: <https://www.eliteweb.cl/por-que-tener-una-pagina-web/>

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS


(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

Se realizó un plan de marketing con el propósito de impulsar la línea de personalizados en la empresa SORPRESRTE en el municipio de San Bernardo Cundinamarca, tiene el objetivo de brindar las herramientas básicas que le permitan a la empresa generar una cultura de planear y controlar sus actividades de marketing adecuadamente.

En el desarrollo del plan de marketing se tuvieron en cuenta tres factores principales: Factor analítico, el cual permite analizar las variables internas y externas de la organización con relación al mercado. (Análisis DOFA, capacidad de producción, Análisis de consumidores, competencia y de las 4Ps del mercado); Factor estratégico, que consiente en establecer la ventaja competitiva, la segmentación y los objetivos SMART del plan de marketing; por último el factor operativo, en donde se diseñan las estrategias teniendo en cuenta las cuatro variables del mercado: promoción, plaza, producto y precio. Finalmente se expone la proyección de los resultados que permitirán la consecución de los objetivos.

A marketing plan was carried out with the purpose of promoting the personalized line in the company SORPRESRTE in the municipality of San Bernardo Cundinamarca, it has the objective of providing the basic tools that allow the company to generate a culture of planning and controlling its activities. marketing properly.

In the development of the marketing plan, three main factors were taken into account: Analytical factor, which allows analyzing the internal and external variables of the organization in relation to the market. (SWOT analysis, production capacity, consumer analysis, competition and the 4Ps of the market); Strategic factor, which agrees to establish the competitive advantage, segmentation and SMART objectives of the marketing plan; Finally, the operational factor, where strategies are designed taking into account the four market variables: promotion, place, product and price. Finally, the projection of the results that will allow the achievement of the objectives is exposed.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 7 de 73

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.


En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:

Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento o medio físico, electrónico y digital.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 8 de 73

(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:


Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. **SI ___ NO _X_**.

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos) en carta adjunta, expedida por la entidad respectiva, la cual informa sobre tal situación, lo anterior con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 9 de 73

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co

NIT: 890.680.062-2

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 10 de 73



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.


La obra que se integrará en el Repositorio Institucional está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del proyecto.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. Plan de marketing para impulsar la línea de personalizados en la empresa Sorpresarte	Monografía
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
Jimenez Rojas Laura Hasbleidi	

21.1-51-20.

 UDEC UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 11 de 73

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

PLAN DE MARKETING PARA IMPULSAR LA LÍNEA DE PERSONALIZADOS EN
LA EMPRESA SORPRESARTE EN EL MUNICIPIO DE SAN BERNARDO
CUNDINAMARCA

LAURA HASBLEIDI JIMÉNEZ ROJAS

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FUSAGASUGÁ

2023

PLAN DE MARKETING PARA IMPULSAR LA LÍNEA DE PERSONALIZADOS EN
LA EMPRESA SORPRESARTE EN EL MUNICIPIO DE SAN BERNARDO
CUNDINAMARCA

LAURA HASBLEIDI JIMÉNEZ ROJAS
COD.110218136

MONOGRAFÍA

ASESOR: LAURA PATRICIA PINTO ARENAS

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FUSAGASUGÁ
2023

Tabla de contenido

<u>Titulo</u>	17
<u>1. Introducción</u>	7
<u>2. Justificación</u>	9
<u>3. Marcos de Referencia</u>	11
<u>3.1 . Marco Histórico</u>	11
<u>3.2 . Marco teórico</u>	16
<u>3.3 . Marco Conceptual</u>	19
<u>3.3.1. Administración</u>	19
<u>3.3.2. Plan de marketing</u>	19
<u>3.3.3. Desarrollo organizacional</u>	19
<u>3.4 . Marco Legal</u>	20
<u>4. Objetivos</u>	22
<u>4.1. Objetivo General</u>	22
<u>4.2. Objetivos Específicos</u>	22
<u>5. Formulación del Problema</u>	23
<u>6. Factor analítico</u>	24
<u>6.1. Análisis interno</u>	24
<u>6.1.1. Capacidad de Producción</u>	24
<u>6.2. Análisis legal</u>	25
<u>6.3. Análisis socioeconómico</u>	26
<u>6.4. Análisis del consumidor</u>	28
<u>6.5. Análisis de la competencia</u>	28
<u>6.6. Análisis del mercado</u>	29
<u>6.7. Análisis de las 4P</u>	31
<u>6.7.1. Producto</u>	31
<u>6.7.2. Plaza</u>	31
<u>6.7.3. Promoción</u>	32
<u>6.7.4. Precio</u>	32
<u>6.8. Análisis DAFO</u>	34
<u>6.8.1. Estrategias del análisis DAFO</u>	36
<u>7. Factor estratégico</u>	38
<u>7.1. Ventaja competitiva</u>	38

7.2.	<u>Segmentación</u>	38
7.3.	<u>Objetivos del plan de marketing</u>	39
8.	<u>Factor operativo</u>	40
8.1.	<u>Estrategias de promoción</u>	40
	<u>Objetivo de marketing #1</u>	40
8.1.1.	<u>Estrategia Lanzamiento de página web – (mediano plazo)</u>	40
	<u>Objetivo de marketing # 2</u>	41
8.1.2.	<u>Estrategia Publicidad en medios masivos (Radio) – (largo plazo)</u>	41
	<u>Objetivo de marketing # 3</u>	42
8.1.3.	<u>Estrategia Adquirir herramienta de monitorización de redes sociales – (mediano plazo)</u> 42	
	<u>Objetivo de marketing # 3</u>	44
8.1.4.	<u>Estrategia Crear contenido en redes sociales - (mediano plazo)</u>	44
8.2.	<u>Estrategia de precio</u>	45
	<u>Objetivo de marketing # 2</u>	45
8.2.1.	<u>Estrategia Sistema de abonos y reservas - (largo plazo)</u>	45
8.3.	<u>Estrategias de plaza</u>	46
	<u>Objetivo de marketing # 5</u>	46
8.3.1.	<u>Estrategia Demostraciones de producto- (mediano plazo)</u>	46
	<u>Objetivo de marketing # 4</u>	47
8.3.2.	<u>Estrategia Participación en eventos comerciales - (largo plazo)</u>	47
	<u>Objetivo de marketing #5</u>	48
8.4.1.	<u>Estrategia Packaging publicitario exclusivo - (mediano plazo)</u>	48
8.5.	<u>Plan económico</u>	49
8.6.	<u>Indicadores de gestión</u>	50
9.	<u>Proyecciones de las estrategias de marketing</u>	52
10.	<u>Conclusiones</u>	55
11.	<u>Recomendaciones</u>	57
	<u>Bibliografía</u>	58
	<u>Anexos</u>	61

Lista de tablas

<u>Tabla 1 Capacidad de Producción</u>	24
<u>Tabla 2 Análisis del consumidor</u>	28

<u>Tabla 3 Análisis de la competencia</u>	29
<u>Tabla 4 ANALISIS ESTRATEGICO</u>	38
<u>Tabla 5 Segmentación</u>	39
<u>Tabla 6 tabla de plan económico</u>	50
<u>Tabla 7Proyecciones de las estrategias de marketing</u>	54

Lista de ilustraciones

<u>Ilustración 1 línea de tiempo SORPRESARTE</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Ilustración 2 Logo de la Empresa</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Ilustración 3 Productos de Expresión Social</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Ilustración 4 Productos Decorativos, Autor Propio, 2022</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Ilustración 5 Productos Personalizados</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Ilustración 6 Decoración de Eventos</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Ilustración 7 RUES de la empresa SORPRESARTE</u> ,	¡Error! Marcador no definido.
<u>Ilustración 1 análisis DAFO de la empresa SORPRESARTE</u>	34

Título

Plan de marketing para impulsar la línea de personalizados en la empresa Sorpresarte en el municipio de San Bernardo, Cundinamarca.

Área:

Gestión de las organizaciones y la sociedad

Línea translocal:

Gestión, emprendimiento, organizaciones sociales del conocimiento y aprendizaje.

1. Introducción

El marketing es una ciencia que después de estudiar el comportamiento de los mercados (personas naturales, empresas, y la sociedad) e “identificado el nivel de competencia, permite diseñar productos, capaces de satisfacer necesidades, generar mayor valor, lograr relaciones perdurables”¹, así como la implementación de estrategias idóneas de (Producto, Precio, comunicación y distribución) para el estímulo, respuesta y el posicionamiento de la marca y por lógica derivación el crecimiento de la compañía.

Teniendo en cuenta lo anterior, la empresa SORPRESARTE decide desarrollar un plan de marketing con el propósito de analizar la situación de la empresa respecto a las variables del mercado y basándose en esos hallazgos, posteriormente establecer las estrategias de marketing apropiadas para impulsar la línea de productos personalizados en el municipio de San Bernardo Cundinamarca. Este trabajo es realizado con fines académicos y de fortalecimiento empresarial, de manera que se tienen en cuenta conocimientos y teorías de las ciencias administrativas que contribuyan a la consecución de los objetivos de este proyecto.

Es importante reconocer que la empresa SORPRESARTE en la actualidad posee un portafolio con más de noventa productos y servicios, sin embargo, en función de la realización de este trabajo se han tomado en consideración cuatro productos insignia que pertenecen a la línea de personalizados, los cuales son: pocillos, camisetas, carteles y agendas.

Por lo tanto, para el desarrollo de este trabajo inicialmente se desarrollará un factor analítico, para basados en la información interna y externa (DOFA) que afecta la organización y considerando las características de los consumidores, la competencia, el mercado; el análisis comercial, poder avanzar en la construcción

¹ PRETTEL VIDAL, Gustavo. Marketing una herramienta para el desarrollo. Bogotá: Ediciones de la U, 2016.

de un factor estratégico, en donde se plantea la ventaja competitiva, la segmentación, el posicionamiento y los objetivos SMART.

Este factor estratégico, sirve con base para el tercer y último factor operativo, donde primero se establecen las cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción, para posteriormente definir las estrategias con cada una de ellas. Seguido del plan de acción, el plan económico, costos y presupuesto, para por último tener una proyección de control e indicadores de cada una de las estrategias planteadas.

Finalmente se exponen unas proyecciones de los resultados que se pueden obtener con la realización del plan de marketing. El desarrollo de esta estructura permitirá a la empresa SORPRESARTE impulsar la línea de personalizados en el municipio de San Bernardo.

2. Justificación

El plan de marketing² “es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales fortalezas y debilidades, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno”³. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente. Toda organización debe tener un plan de marketing. No importa su tamaño; tampoco importa el sector donde compite. “Una empresa que posee un plan de marketing tiene mayores probabilidades de tener éxito que aquella que no cuente con esta herramienta. Definitivamente, el plan de marketing le da a la empresa claridad de propósito y ayuda a definir el foco sobre las áreas que debe atender para garantizar los objetivos de esta.

El plan de marketing, además, aporta claridad a la organización sobre lo que debe hacer y cómo hacerlo, de tal manera que invita a que la empresa y los ejecutivos encargados de la función comercial desplieguen la disciplina necesaria para llevarlo a feliz término”⁴.

En función de lo descrito anteriormente, se hace necesaria la creación del plan de marketing para la empresa SORPRESARTE, con la finalidad de llevar a cabo un proceso de posicionamiento local de la marca, atendiendo a los cambios

² Plan de marketing: es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos es decir la estrategia de marketing. tomado de <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=154> .

³ HOYOS BALLESTEROS, Ricardo. Plan de Marketing con enfoque en gerencia de mercadeo. Bogotá, Colombia: Bogotá, Colombia, 2019. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=154> .

⁴ HOYOS BALLESTEROS, Ricardo. Plan de Marketing con enfoque en gerencia de mercadeo. Bogotá, Colombia: Bogotá, Colombia, 2019. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=154> .

que se presentan con respecto a las tendencias de consumo que cambian día a día.

Este proceso de planeación local tiene la intención de impulsar la línea de personalizados de la empresa SORPRESARTE en el municipio de San Bernardo, Cundinamarca; se plantean una serie de estrategias acordes con el tipo de organización, buscando de esta manera una correcta toma de decisiones y proponiendo estrategias acertadas para el segmento de mercado que se pretende impactar.

De manera que esta investigación le brindara a la organización las herramientas básicas para poder generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de manera continua.

3. Marcos de Referencia

3.1. Marco Histórico

SORPRESARTE es una empresa dedicada a la organización de todo tipo de evento social, enfocada en la producción de artículos para sorpresas y detalles exclusivos.

Se iniciaron actividades en el año 2014 partiendo de un proyecto empresarial estudiantil, basado en un estudio de mercado aplicado a los habitantes del municipio de San Bernardo que dio como resultado que SORPRESARTE era un proyecto realizable. Apoyados en el hecho de que en el municipio no existía ninguna empresa que organizará eventos y las personas de dicho lugar debían desplazarse a las ciudades cercanas para obtener este servicio, a eso debían sumarle los costos elevados que se les atribuía al tener que pagar el desplazamiento de la mano de obra. Comenzó como la idea de suplir dicha necesidad contribuyendo con esto, al desarrollo económico del municipio de San Bernardo. Dirigida por una joven emprendedora apasionada por su labor; se realizaron eventos completos, decoraciones de espacios, anquetas sorpresa y más.

Ya consolidada la empresa y conocida en el municipio, en el 2017 la empresa es constituida legalmente registrándose en la cámara de comercio de Bogotá, con la razón social: SORPRESARTE, igualmente tramitando el Registro Único Tributario (RUT) expedido por La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

En el 2018 SORPRESARTE fue proyectada a un nuevo nivel, con el fin de ofrecer un servicio completo y más variado a sus clientes, de manera que el siguiente paso fue abrir un local en el municipio de San Bernardo donde además de las ya conocidas anquetas sorpresa sus clientes podían encontrar más servicios como: envoltura de regalos, peluches, afiches, bisutería, detalles y un amplio surtido de artículos decorativos para celebraciones. Con esto último se estaba supliendo una

necesidad más en la comunidad, ya que en el municipio no existían tiendas de regalos o piñaterías. Esto convirtió a SORPRESARTE en pionera de esta actividad y siempre con el firme objetivo de que sus clientes queden satisfechos y cada vez que necesiten alguno de estos servicios lo primero que pensarán será “SORPRESARTE”.

Con el ánimo de continuar brindando el mejor servicio a sus clientes, en el 2020 SORPRESARTE se propone alcanzar el siguiente nivel, trasladándose a un nuevo local mucho más grande el cual le permitió ampliar su oferta de productos y servicios; incluyendo aún más variedad en artículos de decoración para eventos, también ofrecer el servicio de tarjetería personalizada para invitaciones, recordatorios de eventos, letreros y decoración temática personalizada. Con esto se dio solución a una necesidad más que existía en la comunidad, debido a que los habitantes del municipio debían acudir a otras ciudades para acceder a este tipo de servicios; SORPRESARTE se propuso darle al cliente la posibilidad de encontrar todo lo que busca en un mismo lugar, contando con productos de excelente calidad y variedad en los mismos, así como ofrecer el mejor servicio y atención al cliente; Una labor de corazón a corazón.



Ilustración 1 línea de tiempo SORPRESARTE



Ilustración 2 Logo de la Empresa

3.1.1. Misión

Somos SORPRESARTE una empresa creativa enfocada en llevar alegría y expresiones de cariño que las personas quieren enviar a sus conocidos, amigos y seres queridos, por medio de obsequios y organización de eventos. Trabajamos día a día para apoyar el desarrollo económico del municipio de San Bernardo Cundinamarca, con honestidad, excelencia como valores corporativos.

3.1.2. Visión

Para el 2028 SORPRESARTE será reconocida en la producción, organización de eventos, entrega a domicilio de sorpresas, detalles, con productos de gran calidad, diseños modernos, originales y artísticos satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, en la región del Sumapaz.

4.1.3 Productos y Servicios

Los productos y servicios de la empresa se dividen en las siguientes unidades de negocio:

- En primer lugar, están los productos de expresión social que son aquellos artículos enfocados en ayudar a transmitir los sentimientos que los clientes desean expresar a sus seres queridos en forma material, algunos de ellos son: anquetas sorpresa, peluches, afiches, chocolates, entre otros.



Ilustración 3 Productos de Expresión Social

- En la segunda unidad de negocio se encuentran los artículos para la decoración de eventos los cuales son utilizados cuando se pretende transformar un espacio con el fin de ambientarlo a la temática de la celebración que se presente en el momento.



Ilustración 4 Productos Decorativos, Autor Propio

- En tercer lugar, está la unidad de negocio de los productos personalizables, son aquellos en los que se tiene la posibilidad de convertirlos en una pieza

única, tal y como el cliente la desee según las técnicas y herramientas que se tengan a disposición, algunos de estos artículos son: las camisetas, pocillos, bolsos, tarjetas, cajas, entre otros.



Ilustración 5 Productos Personalizados

- Por último, en la cuarta unidad de negocio se ubica el servicio de decoración de eventos, allí se ofrece una atención detallada de las preferencias y deseos del cliente con el fin de obtener un buen resultado en la planeación y finalmente un proceso eficiente en la puesta en marcha del proyecto.



Ilustración 6 Decoración de Eventos

3.2. Marco teórico

“Desde la época de los romanos la tradición de dar regalos en Navidad y Año Nuevo se remonta a épocas antiquísimas⁵ cuando durante el solsticio de invierno y el cambio de año era obligatorio ofrecer obsequios a los reyes y dioses e intercambiar objetos con los seres queridos, con el fin de pedirle a los dioses que continuasen siendo generosas en el futuro, agradecerles el buen año y compartir con los demás, parte de los elementos materiales obtenidos en ese período”⁶.

Así entonces, podemos ver que esta costumbre de dar regalos no es algo nuevo en la sociedad actual, sino que ha venido acompañándola desde hace muchos años.

Según Luisa Pulgarín en su artículo: Protocolo de los regalos, afirma que “con el transcurrir de los años, los regalos fueron modificándose para convertirse en artículos más útiles y se adaptaron al poder adquisitivo de quien los daba. Así las ramas de árbol pasaron a ser un complemento de presentes como vinos, dulces, telas y frutos secos, entre otros. Algunos inclusive fueron más allá y empezaron a dar monedas de oro y plata, piedras preciosas y velas. Siempre la finalidad era la de expresar deseos de prosperidad y abundancia”⁷. Esto reitera lo importante que son los obsequios, y nos muestra que ha ido avanzando a la par de la sociedad y sus hábitos; los regalos de todo tipo siguen encarnando expresiones y emociones de gran valor en la actualidad.

Teniendo en cuenta la expresión utilizada en el artículo Protocolo de los regalos “regalar es un arte”. Se puede ver que estas tres palabras, se hacen realidad en los regalos actuales que se vuelven expresiones artísticas, innovadoras y así suelen ser una muestra no solo de agradecimiento, amor o

⁵ Antiquísimas: sup. irep. de antiguo. Tomado de:

<https://www.wordreference.com/definicion/antiqu%C3%ADsimo>

⁶ PULGARÍN RESTREPO, Luisa Fernanda. Academia.edu [página web]. (22, marzo, 2006). Disponible en Internet: <https://www.academia.edu/35686018/PROTOCOLO_DE_LOS_REGALOS>.

⁷ PULGARÍN RESTREPO, Luisa Fernanda. Academia.edu [página web]. (22, marzo, 2006). Disponible en Internet: <https://www.academia.edu/35686018/PROTOCOLO_DE_LOS_REGALOS>.

felicitación hacia otras personas, sino además una muestra auténtica y una representación de tendencias de color, formas, letras, texturas, entre muchas cosas. Aunque, “a primera vista, parezca una cosa sencilla, “Regalar no es fácil. Regalar, es todo un arte.”⁸. esta última frase precisa un pilar en el modelo de negocio de SOPRESARTE puesto que la empresa busca a través del arte, el diseño y la innovación transmitir sentimientos de alegría y emocionalidad ayudando a sus clientes a encontrar el regalo ideal para cada uno de sus seres queridos.

Avanzando en el tema que nos concierne, se busca que esta idea del regalo como expresión social y además artística, se pueda potencializar a través del plan de marketing, contando con que está conectado a la sociedad actual y se utiliza más que nunca en cada uno de sus sectores económicos y como nos dice el fragmento del libro: Fundamentos del plan de marketing, “Engloba todas y cada una de las actividades enfocadas a dar a conocer un producto o servicio al cliente y cliente potencial para conseguir el posicionamiento de la marca a través de la satisfacción de las necesidades. El marketing está principalmente enfocado al cliente por lo que requiere de numerosos estudios sobre el comportamiento de compra, necesidades, tendencias, cambios en los gustos, hábitos de compra y modificaciones generales en la sociedad que afectan al consumo”⁹.

Y lo ratifica Kotler en el libro Fundamentos de Marketing, donde expresa que: “las empresas exitosas de hoy tienen una cosa en común: tienen una fuerte orientación al cliente y un fuerte compromiso con el marketing. Estas empresas comparten una pasión por entender y satisfacer las necesidades de sus clientes en mercados meta bien definidos. Motivan a todos en la organización para que ayuden a forjar relaciones duraderas con los clientes, basadas en la creación de valor”¹⁰.

⁸ PULGARÍN RESTREPO, Luisa Fernanda. Academia.edu [página web]. (22, marzo, 2006). Disponible en Internet: <https://www.academia.edu/35686018/PROTOCOLO_DE_LOS_REGALOS>.

⁹ CABALLERO SÁNCHEZ DE PUERTA, Pilar. Fundamentos del plan de marketing en internet. Antequera (Málaga): IC Editorial, 2018.

¹⁰ KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY. MARKETING. AN INTRODUCTION [en línea]. 11a ed. México: PEARSON EDUCACIÓN, 2013. Disponible en Internet:

Siguiendo con este razonamiento entonces las empresas de éxito no tienen otra opción que dedicar esfuerzos y recursos tanto económicos como de personal al área de marketing si quieren alcanzar una buena posición en el mercado. La saturación de los mercados, avances tecnológicos y mayor conocimiento de los clientes sobre los productos; hacen que las empresas analicen las necesidades del mercado y ofrezcan soluciones en forma de productos y servicios”¹¹. Por lo tanto, es central y prioritario para las empresas actuales tener en cuenta factores de tipo psicológico, demográfico, de comportamiento hábitos de consumo, con la finalidad de lograr satisfacer cada una de las necesidades de sus clientes y estar preparados para adaptarse a los cambios del entorno.

En este contexto, el marketing entonces actúa como enlace entre la empresa y el entorno. “Constituye la primera línea de toma de contacto entre el entorno y la empresa. La función de marketing es la encargada de proporcionar información para, en función de ella, poder plantear y valorar diversas alternativas estratégicas”¹².

Teniendo en cuenta las posibles reacciones de los diversos agentes del mercado, como los clientes o la competencia, ya que una empresa dirigida estratégicamente se ve a sí misma como parte de un sistema abierto que depende del medio en el que se inserta y, por ello, está orientada a los cambios del entorno. Es el marketing estratégico el que obtiene información del entorno y pone de relieve las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa, así como su situación actual”¹³. Por esto se debe establecer un plan de marketing estratégico que permita analizar el entorno de la empresa, sea interno como externo, haciendo uso de herramientas que posibiliten un orden y estructuración

<https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf>.

¹¹ CABALLERO SÁNCHEZ DE PUERTA, Pilar. Fundamentos del plan de marketing en internet. Antequera (Málaga): IC Editorial, 2018.

¹² KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY. MARKETING. AN INTRODUCTION [en línea]. 11a ed. México: PEARSON EDUCACIÓN, 2013. Disponible en Internet:

<https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf>.

¹³ GARCÍA TOMÉ, Fernando M. Fundamentos del marketing estratégico. Las Rozas (Madrid): Delta Publicaciones, 2007.

efectiva que permita una futura toma de decisiones eficientes para desarrollar sus procesos organizacionales.

3.3. Marco Conceptual

A continuación, se explicarán conceptos relacionados con la temática de este proyecto.

3.3.1. Administración. “La administración es un proceso continuo y sistemático que implica una serie de actividades impulsoras, como planear, organizar, dirigir y controlar recursos y competencias para alcanzar metas y objetivos organizacionales. Además, incluye fijar los objetivos que se quieren alcanzar, tomar decisiones en el camino para alcanzarlos y liderar todo ese proceso con el fin de alcanzarlos y ofrecer resultados a los públicos estratégicos de la organización”¹⁴.

3.3.2. Plan de marketing. “Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos. Es la bitácora mediante la cual la empresa establece los objetivos en términos comerciales que quiere alcanzar y lo que debe hacer para alcanzar dichos objetivos. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones”¹⁵.

3.3.3. Desarrollo organizacional. “Es fundamentalmente, una estrategia de cambio controlado, una manera de solucionar múltiples problemas a los que se enfrentan las organizaciones; dicho cambio está constituido por esfuerzos deliberadamente encaminados a eliminar una situación insatisfactoria mediante la

¹⁴ CHIAVENATO, Idalberto. introducción a la teoría general de la administración. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana, 2019.

¹⁵ HOYOS BALLESTEROS, Ricardo. Plan de Marketing con enfoque en gerencia de mercadeo. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones Limitada, 2019.

planificación de una serie de acciones y estrategias que son el resultado de un análisis de la organización”¹⁶.

3.4. Marco Legal

Al llevar a cabo una actividad económica en Colombia se deben cumplir una serie de normas las cuales comienzan con el registro de la matrícula mercantil¹⁷ como persona natural y/o establecimiento de comercio que es solicitada en la cámara de comercio, allí también es necesario solicitar el registro único tributario (RUT) en el cual se identifica la actividad económica que desempeña la empresa, teniendo en cuenta que toda empresa debe obtener por medio de la Dirección de Aduanas e Impuestos Nacionales (DIAN) el Número de Identificación Tributaria (NIT), con la finalidad de “quedar registrado dentro de los contribuyentes y así poder efectuar el respectivo pago de impuestos estipulados por la ley para todas las personas que ejercen el comercio en forma legal”¹⁸. adicional a esto se debe realizar el registro de industria y comercio ante la secretaria de hacienda, dicho registro “permite el uso de suelo y la seguridad del establecimiento. Contemplando que este es el gravamen establecido sobre las actividades industriales, comerciales y de servicios, a favor de cada uno de los distritos y municipios donde ellas se desarrollan, según la liquidación privada”¹⁹.

¹⁶ HERNÁNDEZ PALOMINO, Jorge Arturo. Desarrollo organizacional teorías prácticas y casos. Ciudad de México: Pearson Educación, 2017.

¹⁷ Matrícula Mercantil: Es el registro que deben hacer los comerciantes y los establecimientos de comercio en las cámaras de comercio con jurisdicción en el lugar donde van a desarrollar su actividad para dar cumplimiento a una de las obligaciones mercantiles dispuestas en el Código de Comercio. Tomado de: <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramites-registrales/Que-es-la-matricula-mercantil>

¹⁸ EQUIPO EDITORIAL PYMAS. pymas.com.co [página web]. (10, noviembre, 2022). Disponible en Internet: <<https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/ayuda-legal/requisitos-juridicos-para-crear-empresa>>.

¹⁹ UNIVERSIDAD EAFIT CONSULTORIO CONTABLE. eafit.edu.co [página web]. (10, noviembre, 2022). Disponible en Internet: <<https://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/T%20Impuesto%20de%20industria%20y%20comercio.pdf>>.

SORPRESARTE	
La siguiente información es reportada por la cámara de comercio y es de tipo informativo	
Sigla	
Cámara de comercio	BOGOTA
Identificación	SIN IDENTIFICACION
 Registro Mercantil	
Número de Matricula	2856859
Último Año Renovado	2022
Fecha de Renovacion	20220302
Fecha de Matricula	20170818
Fecha de Vigencia	
Estado de la matricula	ACTIVA
Tipo de Sociedad	SOCIEDAD COMERCIAL

Ilustración 7 RUES de la empresa SORPRESARTE

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing que permita a la empresa SORPRESARTE impulsar la línea de personalizados en el municipio de San Bernardo Cundinamarca.

4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico para la empresa SORPRESARTE enfocado en la línea de personalizados en San Bernardo Cundinamarca.
- Identificar las características del mercado potencial para la línea de personalizados.
- Proponer estrategias apropiadas para el posicionamiento y obtención de nuevos clientes en función de las 4Ps del marketing.

5. Formulación del Problema

Actualmente la empresa SORPRESARTE ubicada en el municipio de San Bernardo, Cundinamarca; no posee las herramientas básicas para poder generar una disciplina en torno a la cultura de proyectar y controlar las actividades de marketing de manera continua, así entonces para impulsar la línea de personalizados, que es el objetivo principal de llevar a cabo este plan de marketing, es apremiante también reconocer a la publicidad, la recordación y la humanización de la marca como pilares para lograr un posicionamiento de esta, en el mercado objetivo, pero mucho más importante en la mente de sus clientes, por lo que se debe reconocer su importancia como estímulo comercial.

Según Bernat López, en su publicación, La esencia del marketing: “Una de las finalidades más importantes de toda empresa es el beneficio. En la actualidad, el modo de conseguir más beneficio ya no es únicamente incrementar el volumen de venta, sino que la finalidad del beneficio se persigue a través de la satisfacción del cliente, mediante las herramientas de las cuales dispone la dirección comercial, planificando un marketing adecuado al mercado en el que se desea incidir”²⁰.

Siguiendo con esta reflexión, la empresa SORPRESARTE se propone mejorar la comunicación con los clientes actuales y potenciales de la marca, utilizando acciones que contribuyan a una mejor percepción de los beneficios de la empresa, y así aumentar la satisfacción del cliente.

Tomando como eje la no satisfacción de cliente, representada para SORPRESARTE en el bajo flujo de nuevos clientes, la empresa ve comprometida su futuro al no poder ser rentable. Es por eso que busca adoptar una cultura para planear y controlar las actividades de marketing de manera continua; reconociendo la importancia que representa el marketing mix²¹ para

²⁰ EDICIONS UPC. materials docents en xarxa [en línea]. materials docents en xarxa, México. 21, marzo, 2021. Disponible en Internet: <<https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701>>.

²¹ Marketing Mix: es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en

analizar el comportamiento de los consumidores, lo que proporciona las pautas adecuadas para satisfacer las necesidades de los clientes. Precizando los canales publicitarios, estrategias de marketing y técnicas apropiadas para la empresa que fomenten el posicionamiento de esta.

Conforme a ello y para poder avanzar en el plan de marketing para impulsar la línea de personalizados en la empresa SORPRESARTE en San Bernardo, Cundinamarca. En la estructura del presente trabajo se encontrarán tres factores ANALITICO, ESTRATEGICO Y OPERATIVO que permitirán con su correcta ejecución llevar a satisfacer los objetivos planteados.

6. Factor analítico

6.1. Análisis interno

6.1.1. Capacidad de Producción

En función de analizar la capacidad instalada se toman como referencia tres de los productos más vendidos de la línea de personalizados de la empresa SORPRESARTE (agendas, pocillo y camisetas); en la siguiente tabla se describe la máxima productividad que la organización sería capaz de alcanzar en un día de trabajo sin ninguna interrupción.

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD DE PRODUCCION			
		DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
AGENDA	UNIDAD	0.67	4.02	16.08	193
POCILLO	UNIDAD	5.3	31.8	127.2	1526.4
CAMISETA	UNIDAD	2.6	15.6	62.4	748.8

Tabla 1 Capacidad de Producción

un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo Tomado de:

<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/45/104>

Los resultados de la tabla anterior fueron calculados de la siguiente manera: En primer lugar, se estableció el tiempo que tarda producir cada unidad de estos productos; agendas: 12 horas, pocillos: 1.5 horas y camisetas: 3 horas. También se estableció que la jornada de trabajo es de 8 horas diarias. Lo siguiente fue tomar las 8 horas de trabajo y dividir las por el tiempo que tarda elaborar cada uno de los productos lo cual dio como resultado la cantidad máxima de unidades que la empresa es capaz de producir en un día utilizando todo el tiempo y recursos disponibles. Posteriormente este último resultado se multiplicó por treinta días para obtener la cifra mensual, así mismo el resultado obtenido fue multiplicó por cuatro para determinar el dato mensual, finalmente se tomó la cantidad mensual y se multiplicó por doce para obtener la capacidad máxima anual.

6.2. Análisis legal

En el aspecto político y legal la para las MIPYMES existen leyes y programas que promueven el desarrollo competitivo: “La Constitución Política Colombiana, en el Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333, establece la libertad económica y considera la empresa como la base para el desarrollo”²².

En la actualidad están vigentes políticas de promoción dentro del plan nacional de desarrollo que da prioridad a las micro, pequeñas y medianas empresas brindándoles apoyo financiero y capacitación, esto se lleva a cabo por medio de convocatorias a través de las secretarías de competitividad y desarrollo económico de cada municipio.

²² ARZUZA, María; MARTINEZ, Joselín y GÓMEZ, Liyis. www.redalyc.org. scholar.google.es [página web]. (2006). Disponible en Internet: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602101.pdf>

“La Ley 1014 de 2006, o ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, tiene como objeto “Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país”²³

“La Ley 344 de 1996, por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, en su Artículo 16 obliga al Sena a destinar el 20% de sus ingresos al desarrollo de programas de competitividad y de desarrollo productivo”²⁴.

Algunos de los fondos de fomento y capital de riesgo en Colombia son: el Fondo Nacional de Garantías S.A. (FNG), el Fondo Emprender, adscrito al Servicio nacional de aprendizaje, el Fondo de Inversiones de Capital de Riesgo de las micro, pequeñas y medianas empresas rurales, Fondo Emprender, adscrito al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

“En cuanto a las importaciones la DIAN implementa el sistema Muisca-Modelo Único de Ingresos, Servicios y Control Automatizado, el cual agilizará y simplificará los procedimientos utilizados hasta el momento para la entrega de los insumos importados”²⁵.

6.3. Análisis socioeconómico

La población del municipio de San Bernardo está compuesta por “3.976 habitantes en la zona urbana y 6.507 habitantes es la zona rural”²⁶ según el DANE en el último boletín del censo general 2005, al ser mayor la población rural y teniendo en cuenta que el municipio es despensa agrícola del Sumapaz, la economía es impulsada por este grupo (agricultores, transportadores). Son ellos

²³ EL CONGRESO DE COLOMBIA. [minciencias.gov.co/ \[página web\]](https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf). (2006). Disponible en Internet: <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>

²⁴ EL CONGRESO DE COLOMBIA. [minciencias.gov.co/ \[página web\]](https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf). (2006). Disponible en Internet: <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>

²⁵ ARZUZA, María; MARTINEZ, Joselín y GÓMEZ, Liyis. www.redalyc.org. scholar.google.es [página web]. (2006). Disponible en Internet: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602101.pdf>

²⁶ DANE. BOLETÍN Censo General 2005 Perfil SAN BERNARDO CUNDINAMARCA [en línea]. [s.l.]: [s.n.], 2010. 6 p. Informe del DANE, 13/09/2010. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/25649T7T000.PDF.

en su mayoría quienes invierten y gastan su dinero en los establecimientos de la zona urbana.

Este grupo poblacional pertenece al segmento del mercado que la empresa SORPRESARTE pretende impactar con la realización del plan marketing.

Por otra parte existen factores del sector que afectan el comportamiento de la economía , De acuerdo con el Boletín Económico 2022 Balance, Perspectivas y Retos De La Economía Colombiana, publicado por Andigraf, la fabricación de papel y cartón que aumentó 12,1%, con respecto a abril de 2020”²⁷ Este aspecto tiene una incidencia directa debido a que la empresa se alinea al sector de la Industria de la Comunicación Grafica, al requerir insumos como papel y cartón para gran cantidad de sus productos personalizados.

Por lo tanto, con base en el boletín económico de Andigraf, “Para el tercer trimestre de 2022 el PIB presento un menor crecimiento a los anteriores trimestres del año, Para la fabricación de papel se presentó una caída considerable respecto a periodos anteriores y las actividades de impresión continúan entre las industrias con mayor crecimiento y Entre enero y septiembre del 2022 comparado con el año anterior los insumos representaron el 78,3% de las exportaciones y a su vez presentaron el mayor crecimiento. Las materias primas y maquinaria representaron 20,6% y 1,1% respectivamente”²⁸. Esto repercute directamente en la situación económica de la empresa SORPRESARTE ya que podría en un futuro representar un aumento en los costos de producción al existir menor producción de estos artículos en el mercado nacional.

²⁷ GARAVITO, Bruce. <https://technocio.com/> [página web]. (6, junio, 2022). Disponible en Internet: <https://technocio.com/la-industria-grafica-se-reinventar/#:~:text=Y%20ciertamente%20se%20han%20visto,respecto%20a%20abril%20de%202020>.

²⁸ ANDIGRAF. andigraf.com.co [página web]. (2022). Disponible en Internet: <https://andigraf.com.co/wp-content/uploads/2023/01/Boletín-Económico-IV-2022.pdf>

6.4. Análisis del consumidor

	Buyer persona
Genero:	Masculino
Edad:	Entre 28 y 35 años
Se dedica a:	La distribución y venta de productos agrícolas
Su estado civil es:	Casado
Su nivel educativo es:	Secundaria
De nivel socioeconómico:	Medio
Usa las siguientes redes sociales:	Facebook e Instagram
Su objetivo es:	Conformar una familia unida cuyo lenguaje del amor se basa en actos de servicio y regalos materiales
Su carácter es:	Detallista y generoso
Su frecuencia de compra es de:	Una vez al mes

Tabla 2 Análisis del consumidor

El Buyer persona de la empresa posee el hábito de dar regalos a sus seres queridos en ocasiones especiales, lo que a raíz de los años se ha convertido en una tradición en la cual las familias celebran sus momentos especiales con detalles, perciben los regalos como un medio para transmitir sus emociones y sentimientos; este grupo de personas convive dentro de un círculo social amplio.

6.5. Análisis de la competencia

Este factor es analizado partiendo de los tres productos seleccionados anteriormente en la capacidad instalada para brindar una continuidad en la información, es de recordar que la empresa cuenta con un amplio portafolio de productos, sin embargo, para efectos de este estudio se han tomado en consideración tres de ellos únicamente.

Es importante aclarar que la empresa sorpresarte es la única que ofrece este tipo de productos (agendas, pocillos y camisetas personalizadas) en el municipio de San Bernardo Cundinamarca, sin embargo, existe empresas en otras ciudades del país que distribuyen los productos antes mencionados, la más cercana es Bogotá. Teniendo en cuenta esto, se ha analizado el factor precio de cada una de estas empresas, por medio de una cotización, con la finalidad de compararlas y establecer su posición en el mercado nacional.

COMPETIDOR	UBICACION	PRECIOS	POSICION EN EL SECTOR	CANALES DE COMUNICACION
Insumosartesgraficas	Cali	Agenda: \$65.000 Pocillo: \$8.000 Camiseta: \$23.000	3	Instagram y WhatsApp
planetagráfico	Bogotá	Agenda: \$50.000 Pocillo: \$9.000 Camiseta: \$25.000	2	Instagram y WhatsApp
sublifty	Bogotá	Agenda: \$43.000 Pocillo: \$6.500 Camiseta: \$19.000	1	Instagram y WhatsApp

Tabla 3 Análisis de la competencia

6.6. Análisis del mercado

En el mercado de los regalos, los productos personalizados aportan exclusividad y originalidad. Según Google Trends²⁹ la tendencia de búsqueda “regalos personalizados” en los últimos 6 años presenta un pico creciente que es superado cada año. Esto representa que la empresa pertenece a un sector en crecimiento lo que proporciona un panorama positivo para su futuro, por lo tanto, debe estar atenta a las tendencias del mercado para ser capaz de adaptarse a los cambios de ser necesario.

²⁹ Google Trends: es una aplicación online y gratuita de search analytics, lanzada el 11 de mayo de 2006, y que muestra precisamente el grado de popularidad de los términos (palabras, expresiones, conceptos) que han sido introducidos en el cajetín de búsqueda de Google. Tomado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/139841>

Según Accenture³⁰, empresa global de consultoría, tecnología y outsourcing, quien realizó un estudio entre 3.000 consumidores y 100 ejecutivos del retail³¹ a nivel mundial para identificar las tendencias que envuelven las necesidades y expectativas de las personas al momento de interactuar con productos y servicios, "el 63% de los consumidores a nivel mundial dice que quiere recibir productos y servicios personalizados"³². Esta información ratifica que el sector de los personalizados está atomando fuerza y representa un aumento progresivo de la demanda del mercado.

El sector de los productos personalizados cada día crece, esto ha hecho que más empresas se interesen en él, creando herramientas, maquinaria e insumos para esta industria y el caso de las tendencias tecnológicas de este mercado no se quedan atrás, se vive un constante cambio y es por ello que, exige mucho más a las empresas que se dedican a esta actividad, las impulsa a mantenerse en permanente actualización y capacitación para responder con las demandas del cliente. Estas innovaciones requieren mayor complejidad y capacidades de razonamiento lógico, pero de la misma forma contribuyen a facilitar los procesos productivos de las organizaciones.

Es crucial para las empresas estar preparadas para los cambios que presenta el mercado y de esta forma mantener la rentabilidad, así como estar un paso delante de su competencia, ofreciendo productos y servicios con alto estándares de calidad que garanticen la satisfacción del consumidor final.

³⁰ Accenture: es una empresa global de consultoría, tecnología y outsourcing. Tomado de: <https://www.accenture.com/>

³¹ Retail: es el comercio minorista uno de los sectores más importantes en la economía de cualquier país. Tomado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tEktyF-cAe8C&oi=fnd&pg=PA1&dq=que+es+retail&ots=atFyjNWRm5&sig=KL2wb2MFynNmq7WGrH8pTNcU0Go#v=onepage&q=que%20es%20retail&f=false>

³² SANTIAGO. <https://www.trendtic.cl/> [página web]. (5, julio, 2019). Disponible en Internet: <https://www.trendtic.cl/2019/07/63-de-los-consumidores-a-nivel-mundial-dice-que-quiere-recibir-productos-y-servicios-personalizados/>

6.7. Análisis de las 4P

6.7.1. Producto.

SORPRESARTE cuenta con un amplio portafolio de productos y servicios, entre ellos está la unidad de negocio de los productos personalizables, son aquellos en los que se tiene la posibilidad de convertirlos en una pieza única, adaptándolos a la medida de las necesidades y/o los requerimientos del cliente; según las técnicas y herramientas que se tengan a disposición, algunos de estos artículos son:

- Camisetas: pueden ser estampadas por medio de técnicas de sublimación, transfer o con vinilo textil por transferencia de calor.
- Pocillos: pueden ser personalizadas por sublimación, transfer o pintura.
- Bolsos: los bolsos ecológicos pueden ser en diferentes tipos de tela con diseños exclusivos.
- Tarjetas, cajas, carteles y otros artículos cuyo insumo principal es el papel.
- Agendas: son totalmente personalizables, desde las hojas de su contenido, colores, diseño, formato, así como el tamaño y su portada.
- Casi cualquier producto convencional puede ser convertido en una pieza singular, ajustándose a las preferencias y gustos de cada cliente lo que le da un valor agregado a cada uno de ellos.

6.7.2. Plaza.

SORPRESARTE se encuentra ubicada en la calle 4 # 3-43 dentro de la zona céntrica del municipio de san bernardo Cundinamarca, 100 metros arriba del parque principal se puede encontrar el punto de atención físico. Es la única empresa en el municipio dedicada a la producción y venta de los productos personalizados mencionados anteriormente.

Por otra parte, la marca tiene presencia en redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok medios por los cuales los clientes pueden comunicarse y realizar pedidos con entrega a domicilio.

6.7.3. Promoción.

La organización utiliza como estrategia de comunicación las pautas radiales, esto lo hace en base a que su nicho de mercado se encuentra mayormente en la población rural, quienes escuchan la emisora de radio comunitaria del municipio mientras realizan sus labores diarias. Lo cual ha resultado ser una estrategia exitosa hasta el momento.

Por otro lado, la voz a voz ha sido su principal medio para darse a conocer dentro del municipio llegando así también a comunidades vecinas, esto le ha permitido tener un crecimiento constante durante los últimos años.

La empresa también dispone de una cuenta en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp, aunque la alimentación de estas es bastante reducida e intermitente, ya que se tiene mucho más en cuenta fechas especiales y no se cuenta con un plan de contenidos, así como tampoco se dirige un presupuesto para publicidad en estas redes sociales por lo tanto no se tiene un sistema que permita establecer los resultados que se obtienen por las acciones de promoción y publicidad.

6.7.4. Precio.

Los principales factores que intervienen en la fijación de los precios en la unidad de negocio de productos personalizados son los siguientes: costo de materia prima, tiempo y complejidad de elaboración, costos de producción y volumen de pedido. El margen de utilidad puede variar desde el 30% hasta el 90% dependiendo del insumo o maquinaria requerida.

La organización no cuenta con ningún tipo de política de descuentos y las condiciones de pago son por adelantado o dividido en dos contados, el 50% al momento de realizar la orden de pedido y el restante 50% al momento de la entrega del producto terminado.

Se debe considerar crear un plan de fijación de precios puesto que este es realizado basándose en los costos de producción y un porcentaje de utilidad fundamentado en el comportamiento del sector al que pertenece.

6.8. Análisis DAFO

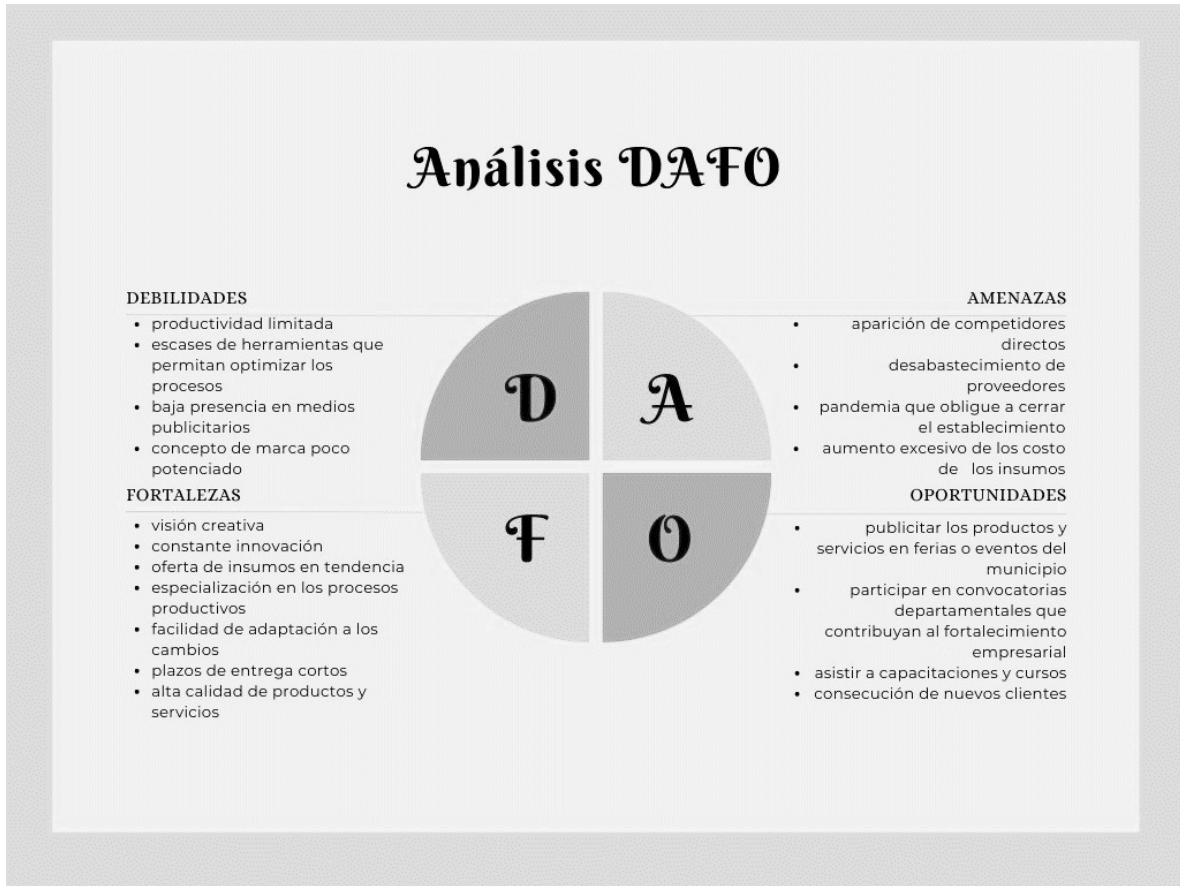


Ilustración 8 análisis DAFO de la empresa SORPRESARTE

El análisis DAFO “consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas”³³.

- **Debilidades:**

Las debilidades de SORPRESARTE parten de una productividad limitada, la baja presencia en medios publicitarios y un concepto de marca poco potenciado; lo primero se debe a que la empresa aun no cuenta con la cantidad

³³ TALANCÓN, Humberto Ponce. google academico [página web]. (1, junio, 2007). Disponible en Internet: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

ideal de maquinaria y herramientas que permitan optimizar los procesos de producción, puesto que no permite disminuir los tiempos de entrega, lo que representa la falta de maquinaria y herramientas industriales. En cuanto a la escasa presencia en medios de comunicación esto disminuye la posibilidad de la organización de posicionar su marca en la mente de los consumidores, desaprovechando las oportunidades que brinda el entorno para potencializar su concepto de marca.

- Fortalezas:

Las fortalezas de la organización parten de la creatividad y la innovación, la empresa siempre se ha diferenciado por mantener una visión creativa manteniéndose a la vanguardia en cuanto a las tendencias del entorno, siendo pionera en ofertar productos y servicios con esas características, de esa manera atrayendo clientes de municipios vecinos (Pandi, Cabrera, Venecia), esto gracias a la constante capacitación de los colaboradores en cuanto a las nuevas tendencias del mercado, esto permite mantener actualizado el portafolio, manteniendo alta calidad en la cadena productiva y el producto final, como respuesta a la especialización de los procesos y el continuo aprendizaje de las técnicas de trabajo que se implementan, beneficiando de manera directa el tiempo de entrega al cliente, lo cual ha demostrado que la empresa tiene una gran capacidad de adaptación a los cambios del entorno lo cual ha contribuido a la fidelización de los clientes.

- Amenazas:

En cuanto a los factores que amenazan la rentabilidad y productividad de la organización se tiene en cuenta la aparición de competidores directos, en la actualidad no existe ningún competidor directo dentro del municipio haciendo que el más cercano se encuentre en las ciudades vecinas (Fusagasugá, Soacha y Bogotá). Otro factor que se debe tener en cuenta es el desabastecimiento de los proveedores, así como el aumento excesivo de los costos en los insumos de fabricación y la aparición de una pandemia también podría afectar directamente la empresa obligando a cerrar el establecimiento por tiempo indefinido.

- Oportunidades:

Una de las mayores oportunidades que tiene la empresa en la actualidad es la publicidad a la que se puede tener acceso al implementar herramientas digitales, igualmente existen espacios como ferias y eventos municipales en los cuales puede participar, así como hacer parte de convocatorias gubernamentales que contribuyan con el fortalecimiento empresarial, por último los constantes cambios en las tendencias del mercado ofrecen la posibilidad de capacitarse en nuevas técnicas que contribuyan con la productividad de la empresa y la fidelización de los clientes.

6.8.1. Estrategias del análisis DAFO

Después de analizar cada uno de los factores internos y externos de la organización es importante crear estrategias que potencialicen las fortalezas y oportunidades, así como algunas que contrarresten las debilidades y amenazas que inciden en ella.

Teniendo en cuenta la matriz DAFO “se deben crear estrategias considerando cada uno de los cuadrantes se desarrollan cuatro tipos de estrategias: Estrategias FO: Se aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Estrategias DO: Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. Estrategias FA: Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Estrategias DA: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. En realidad, una empresa así quizá tiene que luchar por su supervivencia, fusionarse, reducirse, declarar la quiebra u optar por la liquidación”³⁴.

³⁴ Sistema de Información Científica Redalyc [página web]. (20, junio, 2007). Disponible en Internet: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

<p style="text-align: center;">ANALISIS ESTRATEGICO</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. visión creativa 2. constante innovación 3. oferta de insumos en tendencia 4. especialización en los procesos productivos 5. facilidad de adaptación a los cambios 6. plazos de entrega cortos 7. alta calidad de productos y servicios 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. productividad limitada 9. escasas de herramientas que permitan optimizar los procesos 10. baja presencia en medios publicitarios 11. concepto de marca poco potenciado
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>A. publicitar los productos y servicios en ferias o eventos del municipio</p> <p>B. participar en convocatorias departamentales que contribuyan al fortalecimiento empresarial</p> <p>C. asistir a capacitaciones y cursos</p> <p>D. consecución de nuevos clientes</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>C-2. capacitarse en técnicas de crafting y papelería creativa con el fin de ampliar la oferta de productos y ofrecer productos de alta calidad potencializando la competitividad de la organización.</p> <p>A-1. participar las exposiciones comerciales del municipio en el marco de las ferias y fiestas y de esta manera llegar a nuevos clientes potenciales</p> <p>D-5. estudiar el entorno e informarse a cerca de las tendencias del mercado para implementarlas.</p> <p>B-4. participar en las convocatorias de fortalecimiento empresarial de la gobernación de Cundinamarca.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>B-9. participar en convocatorias del departamento en las que el FED, el fondo emprender, Sena entre otros impulsan las microempresas con capital de trabajo y/o capacitaciones, con esto es posible adquirir nueva maquinaria que contribuya con la optimización de los procesos productivos</p> <p>C-10. acceder a cursos y capacitaciones de marketing digital, tradicional y de redes sociales con el fin de potencial el concepto de marca dentro de la organización y posicionarse en el mercado</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>E. aparición de competidores directos</p> <p>F. desabastecimiento de proveedores</p> <p>G. pandemia que obligue a cerrar el establecimiento</p> <p>H. aumento excesivo de los costos de los insumos</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>F-2. realizar una planeación estratégica de la producción acorde con el mercado actual, teniendo en cuenta la oferta de productos que se debe mantener en el stock de mercancías para satisfacer las necesidades de un mercado en contante cambio (Análisis de la situación de la empresa)</p> <p>G-5. crear un plan de</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>H-8. mantener como mínimo tres proveedores para cada línea comercial de la organización con el fin de evitar el desabastecimiento de estos por situaciones externas a la organización</p> <p>E-11. hacer uso de recursos digitales y</p>

	contingencia para evento externos que imposibiliten la atención en el punto físico de la organización, creando acciones que permitan llegar hasta el consumidor final (PAGINA WEB, MARKETING DIGITAL)	tradicionales que permitan transmitir la identidad de la marca a los consumidores y así llegar a un mayor número de clientes nuevos cada mes. (Posicionamiento de marca)
--	---	---

Tabla 4 ANALISIS ESTRATEGICO

7. Factor estratégico

7.1. Ventaja competitiva

SORPRESARTE posee la ventaja de estar ubicada en el municipio de San Bernardo de manera que las personas que pretenden adquirir productos personalizados pueden encontrarlos fácilmente sin tener que desplazarse a otras ciudades, esto representa un beneficio altamente recompensado con la fidelidad del consumidor final.

7.2. Segmentación.

Teniendo en cuenta la observación y la experiencia adquirida en los últimos años es posible determinar los factores que inciden en la segmentación de clientes, como lo son variables demográficas, psicológicas y comportamientos del consumidor de este sector del mercado en particular al cual pertenece la empresa SORPRESARTE. Lo anterior se analiza en la siguiente tabla:

Segmentación del mercado	
Demográfica	Hombres y mujeres, entre 16 y 60 años, percibe ingresos entre 1 y 2 SMMLV, agricultor y/o transportador, alcanzan el nivel educativo de secundaria
Geográfica	Habitantes del municipio de San Bernardo, Cundinamarca, Colombia.
Psicográfica	Clase social media, estilo de vida sedentaria.
Actitudinales	Positivo, generoso, agradecido.
comportamentales	Lenguaje del amor que incluye dar obsequios materiales.

Tabla 5 Segmentación.

Por lo tanto el segmento de clientes³⁵ en la unidad de negocio de productos personalizados es la siguiente: hombres y mujeres entre los 16 y 60 años, de clase socio económica media, del municipio de San Bernardo Cundinamarca, su nivel educativo es secundaria, con ingresos entre uno y dos SMMLV³⁶, su principal actividad económica se encuentra entre estudiantes, agricultores y transportadores, comúnmente se les dificulta expresar sus sentimientos por lo cual buscan un cómplice o consejero, perciben los regalos como un medio para transmitir sus emociones y sentimientos; este grupo de personas convive dentro de un círculo social amplio, le da un uso habitual a las redes sociales procurando mantenerse a la vanguardia y su frecuencia de compra es de una a dos veces en el mes, aunque esto puede aumentar en temporadas altas.

7.3. Objetivos del plan de marketing

Para la formulación de los objetivos SMART descritos a continuación se tuvieron en cuenta datos proporcionados por la empresa SORPRESARTE, entre ellos: promedio de ingresos mensuales, número de seguidores en Instagram, unidades vendidas de (agendas, pocillos y camisetitas).

³⁵ Segmento de clientes: permite conocer de manera más precisa el poder de predicción delo cognitivo y lo afectivo. No hay que olvidar, además, que la segmentación de clientes es clave para las acciones de marketing. Tomado de: <https://reunido.uniovi.es/index.php/PST/article/view/8269/8133>

³⁶ SMMLV: Salario mínimo mensual legal vigente. Tomado de: <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/194>

1. Crear una página web, que ayude a atraer nuevos clientes, de 60 a 90 clientes nuevos mensuales, en los próximos 6 meses.
2. Obtener un 10 % más de ingresos, durante el tercer trimestre del año 2024, de un promedio de \$10'200.000 a \$11'220.000
3. Aumentar el número de seguidores en las redes sociales en un 50 %, pasando de 138 a 207 seguidores en Instagram, en un plazo de 3 meses.
4. Crear 5 alianzas estratégicas con proveedores y/o clientes corporativos, en el año 2024, por medio de la participación en ferias empresariales y eventos comerciales del sector.
5. Duplicar las ventas de los productos personalizados (agendas, pocillos y camisetas) en los próximos 6 meses, de 6, 10, y 3 unidades mensuales a 12, 20 y 6 unidades respectivamente.

8. Factor operativo

8.1. Estrategias de promoción

Objetivo de marketing #1

Crear una página web, que ayude a atraer nuevos clientes, de 60 a 90 clientes nuevos mensuales, en los próximos 6 meses.

8.1.1. Estrategia Lanzamiento de página web – (mediano plazo)

La creación de una página web³⁷ representa una ventaja para las empresas que desean seguirles el paso a los cambios de hábitos de consumo del mundo de hoy; las personas perciben un nivel de prestigio en las compañías que cuentan con este tipo de herramientas tecnológicas, además que les transmite mucha más confianza en los productos o servicios que adquieren a través de internet.

Plan de acción:

1. Encontrar la plataforma de hosting ideal para la página web
2. Elegir el nombre del dominio

³⁷ página web: Una página web es una plataforma publicitaria, considera reducir costos en publicidad tradicional y optar por implementar un sitio web, Tomado de:
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=que+es+una+pagina+web&btnG=

3. Adquirir el plan de hosting
4. Diseñar el contenido para la página
5. Publicar el sitio web
6. Monitorear los resultados de la página

Frecuencia de inversión: anual

Costo de la estrategia: \$2.800.000, incluye: desarrollo de la página web con personalización, creación de bases de datos, sistema de gestión de contenido, dominio (gratis por el primer año), hosting, mantenimiento de la página web y certificado de seguridad. Este valor se obtiene al cotizar el trabajo de un diseñador web.

Objetivo de marketing # 2

Obtener un 10 % más de ingresos, durante el tercer trimestre del año 2024, de un promedio de \$10´200.000 a \$11´220.000.

8.1.2. Estrategia Publicidad en medios masivos (Radio) – (largo plazo)

“La pauta radial ha sabido evolucionar durante los años y se ha logrado mantener a través del tiempo como uno de los medios de publicidad masivos más efectivos. En primer lugar, a diferencia de otras es que es bastante accesible a diferencia de las demás y permite al consumidor dejar volar su imaginación frente a lo que escucha”³⁸.

Consiste en pautar mensajes publicitarios en la radio que inviten al cliente potencial a conocer la marca, así como a consumir los productos y servicios que oferta; este es también un medio para generar recordación y fomentar el posicionamiento.

³⁸ FREEVCONTENT. <https://www.ipp.edu.pe/> [página web]. (26, mayo, 2020). Disponible en Internet: <https://www.ipp.edu.pe/blog/publicidad-radial/#:~:text=Imaginación:%20A%20diferencia%20de%20otros,las%20sensaciones%20que%20se%20desea> n.

Plan de acción:

1. Crear la idea principal del mensaje teniendo en cuenta cada temporada comercial
2. Discutir el mensaje final con la emisora local
3. Realizar el pago del servicio (mensual)
4. Evaluar los resultados.

Frecuencia de inversión: mensual

Costo de la estrategia: El plan mensual de las pautas en la emisora tiene un costo de \$70.000 por concepto de cuatro pautas diarias durante todo el mes.

Objetivo de marketing # 3

Aumentar el número de seguidores en las redes sociales en un 50 %, pasando de 138 a 207 seguidores en Instagram, en un plazo de 3 meses.

8.1.3. Estrategia Adquirir herramienta de monitorización de redes sociales – (mediano plazo)

Se trata de adquirir una herramienta que permita monitorear el comportamiento de las redes sociales de la empresa y lo que se publica en ellas, también ayuda a entender el desempeño de la marca, que permita verificar la información y fomente la mejora continua en las estrategias de contenido para redes sociales. Esta es una forma efectiva de identificar las oportunidades que se presentan en el mercado así mismo aumenta la eficacia de las campañas publicitarias y le da la posibilidad a la organización de mantenerse informada y actualizada con respecto a los cambios en los hábitos de consumo de sus clientes potenciales. “El estudio y monitoreo de las redes sociales ha permitido el uso asertivo de publicidad en las distintas redes que existen hoy, y complementariamente para alivianar la administración de las distintas cuentas que

pueden pertenecer a una organización se han creado una infinidad de herramientas de monitoreo de redes sociales”³⁹.

La herramienta que se va a utilizar será Hootsuite⁴⁰, puesto que esta permite: configurar el contenido para que se publique automáticamente en un horario específico, programar mensajes de agradecimiento para los nuevos seguidores, brinda informes detallados de los análisis que realiza, cuenta con un banco de consejos para mejorar la creación de contenido y otro de tácticas para aumentar el tráfico en las redes sociales, integra todas la redes sociales en un solo lugar, entre muchos otros atributos que tiene esta herramienta.

Plan de acción:

1. Adquirir el plan ideal para la organización
2. Crear una cuenta en Hootsuite
3. Añadir cada una de las cuentas de redes sociales de la empresa
4. Subir contenido de la marca
5. Administrar la programación de las publicaciones en cada una de las redes sociales
6. Medir el rendimiento y los resultados
7. Evaluar el desempeño de la herramienta

Frecuencia de inversión: mensual

Costo de la estrategia: La herramienta concede treinta días de prueba gratis y a partir del siguiente mes se requiere un presupuesto de \$220.000 por concepto de suscripción mensual a la plataforma. Este valor se obtiene directamente de la página web de Hootsuite.

³⁹ FERRIERE SEPÚLVEDA, María Alejandra. <https://scholar.google.es/> [página web]. (2016). Disponible en Internet:
<http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/1574/1/Ferriere%20Sepúlveda,%20María%20Alejandra.pdf>

⁴⁰ Hootsuite: En términos generales, facilita la gestión de perfiles corporativos en varias redes sociales al mismo tiempo. Pero tienen algunas características específicas. Tomado de:
<https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Objetivo de marketing # 3

Aumentar el número de seguidores en las redes sociales en un 50 %, pasando de 138 a 207 seguidores en Instagram, en un plazo de 3 meses.

8.1.4. Estrategia Crear contenido en redes sociales - (mediano plazo)

“Es fundamental destacar que la creación de contenido es una de las formas más baratas para anunciar con calidad en las redes sociales, considerando que una empresa principiante en el mercado no dispone de tantos recursos para invertir en publicidad”⁴¹.

Es indispensable para las empresas estar cada vez más cerca de los clientes y se más accesibles a ellos. Se le debe dar gran importancia a lo que se publica para lograr atraer y ganar su confianza; una buena idea es interactuar con ellos, para esto es relevante saber cuáles son las redes sociales donde se encuentra el nicho de mercado al que se quiere llegar, así como realizar una preparación el contenido para cada una de estar redes sociales con la finalidad de que todo este refleje la esencia de la marca y al mismo tiempo le genere al consumidor un aporte de valor. Al hacer esto eficientemente es posible crear un vínculo solido entre la marca y los consumidores.

Plan de acción:

1. Tener claro el Buyer persona⁴² de la empresa
2. Establecer objetivos
3. Analizar la competencia
4. Recopilar el contenido
5. Elaborar el plan de creación de contenido
6. Crear un calendario

⁴¹ RIBEIRO, Karoline. <https://www.postedin.com/> [página web]. (28, octubre, 2017). Disponible en Internet: <https://www.postedin.com/blog/como-las-redes-sociales-de-pequenas-empresas-pueden-competir/#:~:text=Es%20fundamental%20destacar%20que%20la,recursos%20para%20invertir%20en%20publicidad>.

⁴² Buyer persona: es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares. Tomado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7402241>

7. Publicar el contenido
8. Evaluar el contenido y los resultados

Frecuencia de inversión: semanal

Costo de la estrategia: Inversión de \$33.900, calculando sobre el precio de un salario mínimo en 7 horas de trabajo semanal.

8.2. Estrategia de precio

Objetivo de marketing # 2

Obtener un 10 % más de ingresos, durante el tercer trimestre del año 2024, de un promedio de \$10´200.000 a \$11´220.000.

8.2.1. Estrategia Sistema de abonos y reservas - (largo plazo)

“El plan separe según el periódico el tiempo en una encuesta realizada por la CCV⁴³ entre 400 comerciantes determinó que muchos de ellos ponen en práctica el sistema con el propósito de incrementar sus ventas y el comprador adquiere con cierta facilidad económica los artículos que de contado no pueden pagar”⁴⁴.

Se plantea que los clientes puedan realizar la orden de pedido haciendo un adelanto del monto total al cual pueden hacer pagos durante del tiempo en que se elabora su producto o el cancelar la totalidad del saldo el día de la entrega.

Plan de acción:

1. Promover la información voz a voz
2. Realizar las ordenes de pedido, recepcionando la información del cliente y el abono correspondiente
3. Elaborar el producto con las especificaciones del cliente
4. Recibir los abonos parciales y/o total
5. Hacer la entrega del pedido

⁴³ CCV: Cámara de Comercio de Villavicencio. Tomado de: www.eltiempo.com

⁴⁴ REDACCIÓN EL TIEMPO. PLAN SEPRE, UNA COSTUMBRE MERCANTIL. En: EL TIEMPO. 21, diciembre, 2004. p. 1.

Frecuencia de inversión: Ocasional, está sujeta a cambios en la demanda del mercado.

Costo de la estrategia: No tiene costo debido a que el abono inicial cubre los costos de producción, en caso de presentarse un imprevisto.

8.3. Estrategias de plaza

Objetivo de marketing # 5

Duplicar las ventas de los productos personalizados (agendas, pocillos y camisetetas) en los próximos 6 meses, de 6, 10, y 3 unidades mensuales a 12, 20 y 6 unidades respectivamente.

8.3.1. Estrategia Demostraciones de producto- (mediano plazo)

Este tipo de estrategias le permite al cliente potencial tener el primer contacto con el producto, otorgándole una perspectiva preliminar lo cual permite a la empresa observar su reacción u opinión al respecto.

Consiste en presentar a clientes potenciales que podrían realizar un pedido de gran volumen, un producto de muestra sin costo, con el fin de demostrarle la calidad del producto que estaría adquiriendo al realizar el contrato de compra.

Plan de acción:

1. Buscar clientes potenciales, como colegios, y políticos.
2. Estudiar cuales serían los productos y diseños adecuados para atraer estos clientes.
3. Realizar las pruebas de producción.
4. Planear la demostración con las muestras de producto.
5. Programar la reunión.
6. Evaluar los resultados.

Frecuencia de inversión: ocasional, está sujeta a cambios en la demanda del mercado

Costo de la estrategia: \$200.000 al año para las correspondientes demostraciones y pruebas de producto, los cuales cubren viáticos y muestras de producto.

Objetivo de marketing # 4

Crear 5 alianzas estratégicas con proveedores y/o clientes corporativos, en el año 2024, por medio de la participación en ferias empresariales y eventos comerciales del sector.

8.3.2. Estrategia Participación en eventos comerciales - (largo pazo)

Esta es una estrategia apropiada para posicionarse, ya sea en eventos especializados para la industria a la que se pertenece o se trate de una feria comercial de muestras empresariales, esto no solo fomenta la adquisición de nuevos clientes, sino que también es una oportunidad para conocer nuevos proveedores y conocer la competencia un poco más de cerca.

La participación a este tipo de eventos puede ser de dos formas: como expositor o visitante, esto puede ofrecer a la empresa dos puntos de vista con experiencias totalmente diferentes.

Plan de acción:

1. Buscar cuales son los próximos eventos o ferias que se realizaran en el entorno comercial de la empresa.
2. Plantear el estudio de pros y contra de cada evento con el fin de decidir en cuales se tendrá participación.
3. Hacer la preparación correspondiente para la asistencia.
4. Asistir ya sea como expositor o participante.
5. Realizar una evaluación de los resultados obtenidos.

Frecuencia de inversión: ocasional, está sujeta a cambios en la demanda del mercado

Costo de la estrategia: \$500.000 al año para participación de ferias y eventos comerciales los cuales cubren: viáticos y logística (decoración, inscripción, posters) con un adicional de \$100.000 para imprevistos.

8.4. Estrategias de Producto

Objetivo de marketing #5

Duplicar las ventas de los productos personalizados (agendas, pocillos y camisetas) en los próximos 6 meses, de 6, 10, y 3 unidades mensuales a 12, 20 y 6 unidades respectivamente.

8.4.1. Estrategia Packaging publicitario exclusivo - (mediano plazo)

“Debido al gran impacto que han tenido las ventas online en los últimos años, en muchos casos el Packaging es la primera toma de contacto que el usuario tiene con la marca e influye en su nivel de satisfacción. El consumidor necesita saber que se ha tratado con mimo su paquete y hacerlo sentir único siempre es un valor en alza. Por eso, no solo es importante el envase como medida de protección sino como forma de comunicación de la marca”⁴⁵.

Con el fin de generar toda una experiencia de compra a los clientes y darles un valor añadido a los productos se plantea generar una estrategia de Packaging que incluya contenido de valor e identidad de marca.

Plan de acción:

1. Redacción del Brief⁴⁶

⁴⁵ LA FACTORÍA CREATIVA. <https://www.lafactoriacreativa.com/> [página web]. (2022). Disponible en Internet: <https://www.lafactoriacreativa.com/blog/disenio-grafico/el-packaging-estrategia-marketing/>

⁴⁶ Brief: es un documento escrito que contiene o debe contener toda la información necesaria para encarar el desarrollo de una campaña publicitaria. Tomado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37023769/DEFINICION_DE_BRIEF-libre.pdf?1426707601=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DELE_BRIEF_Y_COMO_LOGRARLO.pdf&Expires=1685323964&Signature=b43vTxytWH2PaA5sHif~sBa9XVCWyQxkOK1vCdBSk~ZgeZzas5fAqZfmgqhlGfFuLyYCFGFtIHmExFSOL4N2G-hkQuPOpeQBYR-JNaEzgUMj7cecpNcMMFcqsP9SD~bN2-V5yIFpDmbicV~DVdcyLyF5wjLEiOepGFxEgwOBvEes~clJ7~QQU9iWHhpJAvRqZTTa7cin64rk~-Po9q4NQ15UieDN6Nhol66IV7cShAOUGzhhsyamoGR2FsLuwnrs~na6Hezl7fKlfeTDgBRJkA35Jg8ee~tVS4risZrnBxcisDTIUOgYbMy986JoiKRVZCmfECphbxetgECZ-Tp~MQ &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

2. Realizar un diagnóstico del empaque actual de los productos.
3. Determinar cuáles son los valores corporativos que debe representar el empaque.
4. Diseñar, plasmar y hacer pruebas de calidad.
5. Evaluar prototipos y hacer correcciones de ser el caso.
6. Implementación y seguimiento.

Frecuencia de inversión: mensual

Costo de la estrategia: \$450.000 al año para Packaging en el cual estará incluido lo siguiente: tarjetas de presentación, tarjetas de agradecimiento, stickers publicitarios de dos tamaños diferentes, material para elaboración de bolsas, cajas personalizadas, obsequios y material P.O.P.⁴⁷

8.5. Plan económico

Es relevante aclarar que la empresa SORPRESARTE cuenta con una amplia oferta de productos que oscilan entre ochenta y noventa artículos diferentes, mismos que permiten la rentabilidad de la organización al satisfacer efectivamente los costos y gastos que debe asumir mensualmente la empresa, sin embargo, en función de este análisis se han tenido en cuenta tres productos que hacen parte de la línea de personalizados (agendas, pocillos y camisetas).

Inicialmente se establece el costo por unidad de cada uno de los productos anteriormente mencionados y también el precio por unidad, con estos dos valores es posible determinar el margen porcentual, dividiendo los costos por unidad de producto en el precio multiplicado por cien; para obtener la utilidad en unidades de pesos, se le restan los costos por unidad al precio de venta a de cada uno de los productos. A partir de esto se asigna un porcentaje de la utilidad para ser invertido en el plan de marketing, en este caso fue de 10%; luego de esto se procede a

⁴⁷ Material P.O.P: es publicidad en punto de venta. Tomado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Vdc3DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=que+es+Material+P.O.P.&ots=ldeM0BY9G&sig=3-PKxFCloK0xsdHKhMI4ng88#v=onepage&q=que%20es%20Material%20P.O.P&f=false>

calcular el resultado en pesos, tomando la utilidad, multiplicándola por el porcentaje asignado y por último el punto de equilibrio se obtiene tomando el valor total de la inversión del plan de marketing **\$7'872.800** y dividiéndolo una tercera parte en cada una de el valor monetario asignado al plan de marketing por unidad de producto, esto último indica que se deben vender: 1749 unidades de agendas, 2914 unidades pocillos y 3280 unidades de camisetas que en valores monetarios representan unos ingresos de: \$79'110.400 anualmente, que al calcular el 10% que fue asignado inicialmente para cubrir la inversión del plan de marketing da un resultado de: \$ 7'911.040, la diferencia que existe entre el costo total de la inversión y este último dato se debe a que se aproximó por encima el cálculo de número de unidades que se deben producir de cada uno de los productos.

Producto	Costos unidad	Precio de venta	% utilidad	Utilidad	% asignado al plan de marketing por unidad de producto	Cantidad asignada al plan de marketing por unidad de producto	Punto de equilibrio anual para recuperar la inversión del plan de marketing
Agenda	\$45.000	\$60.000	25%	\$15.000	10%	1.500	1749u.
Pocillo	\$9.000	\$18.000	50%	\$9.000	10%	900	2914u.
camiseta	\$21.000	\$29.000	28%	\$8.100	10%	810	3280u.

Tabla 6 tabla de plan económico

8.6. Indicadores de gestión

Con el fin de evaluar los resultados de las estrategias propuestas anteriormente, se plantea llevar un registro detallado teniendo en cuenta los siguientes indicadores de gestión:

- número de clientes potenciales captados.
- alcance online de la marca.
- cantidad de pedidos.
- ventas efectuadas.
- retorno de inversión.
- cantidad de clientes nuevos diariamente.

Para esto se realizará un monitoreo, con una frecuencia semanal, mensual, semestral y anual.

9. Proyecciones de las estrategias de marketing.

PROYECCIONES DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	
ESTRATEGIA	RESULTADOS ESPERADOS
<p>7.1.1 Lanzamiento de página web</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor presencia en la internet • Ser más accesible para sus clientes potenciales mejorar la credibilidad de la organización • Brindar respuestas más rápidas y soluciones efectivas • Fortalecer de la relación del cliente con la empresa • Incrementar las ventas • Realizar pedidos y efectuar compras en cualquier momento del día • Optimizar la cadena productiva • Llevar un seguimiento en tiempo real de los resultados de la página
<p>7.1.2 Publicidad en medios masivos (Radio)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Llegar a muchas más personas • Segmentar el público al que se quiere llegar lo que garantiza la efectividad del mensaje • Afianzar la credibilidad y reconocimiento
<p>7.1.3 Adquirir herramienta de monitorización de redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar eficientemente las redes sociales de la empresa • Tener constancia en las publicaciones mucho más fácilmente • Brindar mayor atención a los seguidores y mejorar la comunicación con ellos • Aumentar el Engagenment y fidelizar el público de la web

<p style="text-align: center;">7.2.1 Sistema de abonos y reservas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la fidelización • Atraer nuevos clientes • Aumentar la facturación • Generar confianza en ambas direcciones cliente – empresa. • Obtener diferenciación con respecto a la competencia • Capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias de consumo.
<p style="text-align: center;">7.1.4 Crear contenido en redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Humanizar la marca • Estar más cerca de los consumidores • Demostrar los valores y la esencia corporativa • Mostrar las diferentes perspectivas de los productos y servicios que se ofertan. • Obtener una ventaja competitiva • Convertirse en líder de opinión dentro del nicho de mercado • Aumentar la confianza de los clientes • Posicionar la marca en la mente de las personas aumentar los ingresos de la organización

<p style="text-align: center;">7.3.1 Demostraciones de producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer las características y atributos de los productos y así convencer más fácilmente a los clientes potenciales • Generar recordación • Realizar una retroalimentación del proceso y determinar las mejoras adecuadas para lograr resultados más eficientes
<p style="text-align: center;">7.3.2 Participación en eventos comerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer nuevas alianzas estratégicas • Atraer clientes potenciales al brindarles una experiencia de compra diferente • Fortalecer la imagen de la marca. • Publicitar la empresa y conectar con el mercado • Analizar el entorno, la competencia y los cambios en los hábitos de consumo. • Aprender a ceca de nuevas técnicas o manejo de herramientas que beneficien la cadena productiva; encontrar nuevos proveedores
<p style="text-align: center;">7.4.1 Packaging publicitario exclusivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aportar a la marca valor e identidad • Crear una experiencia de compra autentica • Generar recordación • Obtener mejores resultados en las ventas • Crear un producto personalizado para cada uno de los segmentos del mercado • Atraer la atención de consumidores potenciales. • Obtener un factor diferenciador y una ventaja competitiva

Tabla 7 Proyecciones de las estrategias de marketing.

10. Conclusiones

- Se diseñó un plan de marketing que permitió a la empresa SORPRESARTE realizar en primer lugar un diagnóstico interno y darse cuenta de las debilidades, oportunidades y amenazas que tiene en un mercado en crecimiento y que al encontrarse como la única empresa en el municipio de San Bernardo, posee una ventaja competitiva muy importante al ser la única empresa dedicada a la fabricación y distribución de productos personalizados en el municipio, sin embargo, no pretende quedarse estancada sino que por el contrario quiere ofrecer un servicio que satisfaga las necesidades de sus clientes actuales y potenciales, que le permita mantenerse y crecer a mediano y largo plazo.
- Con la investigación se corroboró que la empresa cuenta con una gestión de marketing poco eficiente la cual no le ha permitido conseguir un crecimiento mayor en el mercado, esto debido a la baja presencia en medios de comunicación digitales y tradicionales, pero también a un déficit de acciones orientadas al posicionamiento. Por lo cual se plantearon estrategias de marketing apropiadas para la empresa.
- Al estudiar el factor promoción, fue posible evidenciar que esta se basa principalmente en la voz a voz de la comunidad y ocasionalmente se hace uso de medios masivos como la radio, también que las redes sociales de la empresa están siendo desaprovechadas al no darles un uso adecuado como medio de publicidad para la marca, por lo tanto, se plantearon estrategias que promuevan una gestión eficiente de las redes sociales y un apropiado control de estrategias de medios.
- Con relación a los productos personalizados se encontró que es un sector que se encuentra en un alto índice de crecimiento constante desde los últimos años; puesto que las personas cada vez más

buscan la exclusividad en los detalles de su diario vivir. Al analizar el factor precio se identificó la necesidad de crear un plan de fijación de precios, ya que en la actualidad esta se basa en los costos de producción y un porcentaje de utilidad fundamentado en el comportamiento del sector.

- Con respecto a la variable plaza, se observó la ineficiente gestión de medios publicitarios digitales por lo cual se establecieron estrategias que den posibles soluciones a esta problemática permitiéndole a la empresa ser más visible en la web, ser más accesible y llegar fácilmente a los clientes actuales y potenciales.

11. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa SORPRESARTE tener en cuenta esta investigación y los resultados obtenidos para decisiones futuras en su proceso empresarial.
- Continuar actualizando y ampliando su portafolio de productos y servicio basándose en los cambios de consumo que se presenten en el sector.
- Fortalecer las diferentes áreas de la organización prestando importante atención al factor precio para así garantizar la rentabilidad de su proceso productivo.
- Enfocarse en gestionar eficientemente el área de marketing, sacando el mayor provecho de las oportunidades que le brinda el sector al que pertenece.
- Poner en marcha las estrategias para fortalecer las relaciones con los clientes prestando atención a sus necesidades con el fin de brindar resultados eficientes.
- Llevar un seguimiento de las estrategias de marketing que han sido propuestas con el objetivo de controlar su desarrollo y evaluar los resultados cada seis meses.

Bibliografía

(s.f.).

García Tomé, F. M. (2007). *fundamentos del marketing estrategico*. Las Rozas (Madrid): Delta Publicaciones.

Hernández Palomino, J. A. (2017). *Desarrollo organizacional teorías practicas y casos*. Ciudad de Mexico: Pearson Educación.

PENALVA VERDÚ, C., ALAMINOS CHICA, A., FRANCÉS GARCÍA, F., & SANTACREU FERNÁNDEZ, Ó. (2015). *rua.ua.es*. Obtenido de rua.ua.es:
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52606/1/INVESTIGACION_CUALITATIVA.pdf;

Pulgarín Restrepo, L. F. (22 de 03 de 2006). *Academia.edu*. Obtenido de [Academia.edu](https://www.academia.edu):
https://www.academia.edu/35686018/PROTOCOLO_DE_LOS_REGALOS

Americas, C. (2022). *connectamericas.com*. Obtenido de connectamericas.com:
<https://connectamericas.com/es/content/ferias-de-negocios-las-ventajas-de-participar#:~:text=La%20naturaleza%20de%20una%20feria,vendedores%20en%20un%20silo%20lugar>.

ANDIGRAF. (2022). *andigraf.com.co*. Obtenido de andigraf.com.co: <https://andigraf.com.co/wp-content/uploads/2023/01/Bolet%C3%ADn-Econ%C3%B3mico-IV-2022.pdf>

Arotoma, F. O. (2022). <https://scholar.google.es/>. Obtenido de <https://scholar.google.es/>:
http://repositorio.uladec.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29004/AUDITIVA_MARKETING_ORE_AROTOMA_FERMIN.pdf?sequence=3&isAllowed=y

buscarrera. (10 de 11 de 2022). *buscarrera*. Obtenido de [buscarrera](https://buscarrera.com):
<https://buscarrera.com.co/articulos/que-son-las-herramientas-digitales.html>

Caballero Sánchez de Puerta, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Antequera (Málaga: IC Editorial.

cepymenews. (22 de 07 de 2020). *epymenews.es*. Obtenido de epymenews.es:
<https://cepymenews.es/mitad-personas-mundo-usan-redes-sociales>

CEUPE. (2022). *CEUPE magazine*. Obtenido de [CEUPE magazine](https://www.ceupe.com):
<https://www.ceupe.com/blog/preventa.html?dt=1682093909688>

Chiavenato, I. (2019). *introduccion a la teoria general de la administracion*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.

colombia, E. c. (2006). *minciencias.gov.co/*. Obtenido de [minciencias.gov.co/](https://minciencias.gov.co):
<https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>

Colombia, F. (31 de 01 de 2022). <https://forbes.co/>. Obtenido de <https://forbes.co/>:
<https://forbes.co/2022/01/31/negocios/tiktok-es-la-marca-de-mas-rapido-crecimiento-del-mundo-segun-brand-finance>

- Contable, U. E. (10 de 11 de 2022). *eafit.edu.co*. Obtenido de eafit.edu.co:
<https://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/T%20Impuesto%20de%20industria%20y%20comercio.pdf>
- Content, F. (26 de 5 de 2020). *https://www.ipp.edu.pe/*. Obtenido de <https://www.ipp.edu.pe/>:
<https://www.ipp.edu.pe/blog/publicidad-radial/#:~:text=Imaginaci%C3%B3n%3A%20A%20diferencia%20de%20otros,las%20sensaciones%20que%20se%20desean>.
- Creativa, L. F. (2022). *https://www.lafactoriacreativa.com/*. Obtenido de <https://www.lafactoriacreativa.com/>: <https://www.lafactoriacreativa.com/blog/dise-no-grafico/el-packaging-estrategia-marketing/>
- Douglas da Silva, W. C. (20 de 03 de 2021). *www.zendesk.com.mx*. Obtenido de www.zendesk.com.mx: <https://www.zendesk.com.mx/blog/posibles-clientes-potenciales/>
- Edicions UPC. (25 de 03 de 2021). *materials docents en xarxa*. Obtenido de materials docents en xarxa: <https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701>
- Garavito, B. (6 de 6 de 2022). *https://technocio.com/*. Obtenido de <https://technocio.com/>:
<https://technocio.com/la-industria-grafica-se-reinventa/#:~:text=Y%20ciertamente%20se%20han%20visto,respecto%20a%20abril%20de%202020>.
- Gómez, L., Martínez, J., & Arzuza, M. (2006). *scholar.google.es*. Obtenido de www.redalyc.org:
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64602101.pdf>
- Hoyos Ballesteros, R. (2019). *Plan de Marketing con enfoque en gerencia de mercadeo*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones Limitada.
- Klearfold, H. (15 de 09 de 2020). *https://hlpklearfold.es/*. Obtenido de <https://hlpklearfold.es/>:
<https://hlpklearfold.es/los-beneficios-del-packaging-personalizado/#:~:text=La%20versatilidad%20del%20packaging%20personalizado,dise%C3%B1o%20como%20a%20las%20sociales>.
- Merchandising, T. (2022). *https://www.trazomerchandising.com/*. Obtenido de <https://www.trazomerchandising.com/>: <https://www.trazomerchandising.com/ventajas-regalo-publicitario/#:~:text=Un%20regalo%20ayuda%20a%20los,sea%20m%C3%A1s%20f%C3%A1cil%20de%20recordar>.
- Mero Carranza, G., Cáceres Larreategui, A., & Herrera Bartolomé, C. (12 de 2022). *scholar.google.es/*. Obtenido de scholar.google.es/:
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/741/1335>
- Newberry, C. (06 de 05 de 2021). *hootsuite.com*. Obtenido de hootsuite.com:
<https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-para-empresas/>
- Pérez, P. J. (2011). *https://scholar.google.es/*. Obtenido de <https://scholar.google.es/>:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54488638/MODELO_DE_COMPETITIVIDAD_DE_LA

S_CINCO_FUERZAS_DE_PORTER_-_8-libre.pdf?1505945512=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMODELO_DE_COMPETITIVIDAD_DE_LAS_CINCO_FU.p
df&Expires=1681059479&Signature=PH

pymas, E. e. (10 de 11 de 2022). *pymas.com.co*. Obtenido de pymas.com.co:
<https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/ayuda-legal/requisitos-juridicos-para-crear-empresa>

REPUBLICA, L. (13 de 02 de 2022). Conozca los costos para pautar en radio y como le ayuda potencializar su marca. *LA REPUBLICA*, pág. 1.

Ribeiro, K. (28 de 10 de 2017). <https://www.postedin.com/>. Obtenido de <https://www.postedin.com/>: <https://www.postedin.com/blog/como-las-redes-sociales-de-pequenas-empresas-pueden-competir/#:~:text=Es%20fundamental%20destacar%20que%20la,recursos%20para%20invertir%20en%20publicidad>.

Sánchez Gálan, J. (27 de 06 de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>

santiago. (5 de 7 de 2019). <https://www.trendtic.cl/>. Obtenido de <https://www.trendtic.cl/>:
<https://www.trendtic.cl/2019/07/%EF%BB%BF63-de-los-consumidores-a-nivel-mundial-dice-que-quiere-recibir-productos-y-servicios-personalizados/>

SEPÚLVEDA, M. A. (2016). <https://scholar.google.es/>. Obtenido de <https://scholar.google.es/>:
<http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/1574/1/Ferriere%20Sep%3%balve%20da%20Mar%3%ada%20Alejandra.pdf>

Talancón, H. P. (1 de 06 de 2007). *google academico*. Obtenido de google academico:
<https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Talancón, H. P. (20 de 06 de 2007). *Sistema de Información Científica Redalyc*. Obtenido de Sistema de Información Científica Redalyc:
<https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

TIEMPO, R. E. (21 de 12 de 2004). PLAN SEPARÉ , UNA COSTUMBRE MERCANTIL.
<https://www.eltiempo.com/>, pág. 1.

Uelz. (21 de 02 de 2023). <https://www.uelzpay.com/>. Obtenido de <https://www.uelzpay.com/>:
<https://www.uelzpay.com/blog-es/ventajas-pagos-a-plazos>

Velázquez, A. (2022). *questionpro.com*. Obtenido de questionpro.com:
<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/>

Vidal, G. P. (2016). *Marketing una herramienta para el desarrollo*. Bogota: Ediciones de la U.

WEBMASTER. (2022). <https://www.eliteweb.cl/>. Obtenido de <https://scholar.google.es/>:
<https://www.eliteweb.cl/por-que-tener-una-pagina-web/>

Anexos



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE VIRTUAL

CÓDIGO VERIFICACIÓN: A233990891F8F1

21 DE FEBRERO DE 2023 HORA 13:58:13

AA23399089 PÁGINA: 1 DE 1

* * * * *

 ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRÓNICAMENTE Y CUENTA CON UN CÓDIGO DE VERIFICACIÓN QUE LE PERMITE SER VALIDADO ILIMITADAMENTE DURANTE 60 DÍAS, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

 RECUERDE QUE ESTE CERTIFICADO LO PUEDE ADQUIRIR DESDE SU CASA U OFICINA DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO

 PARA SU SEGURIDAD DEBE VERIFICAR LA VALIDEZ Y AUTENTICIDAD DE ESTE CERTIFICADO SIN COSTO ALGUNO DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO/CERTIFICADOSELECTRONICOS

 QUE, LOS DATOS DEL EMPRESARIO Y/O EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO HAN SIDO PUESTOS A DISPOSICIÓN DE LA POLICÍA NACIONAL A TRAVÉS DE LA CONSULTA A LA BASE DE DATOS DEL RUES

CERTIFICADO DE MATRICULA DE ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO
 LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:

NOMBRE : SORPRESARTE
 MATRICULA NO : 02856859 DEL 18 DE AGOSTO DE 2017
 DIRECCION COMERCIAL : CL 6 NO. 7-10
 MUNICIPIO : SAN BERNARDO (CUNDINAMARCA)
 E-MAIL COMERCIAL : LAURAHASJIRO@GMAIL.COM
 ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO : \$ 600,000

CERTIFICA:

ACTIVIDAD ECONOMICA : 4791 COMERCIO AL POR MENOR REALIZADO A TRAVÉS DE INTERNET. 5621 CATERING PARA EVENTOS.
 TIPO PROPIEDAD : PROPIEDAD INDIVIDUAL

CERTIFICA:

RENOVACION DE LA MATRICULA : EL 2 DE MARZO DE 2022
 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2022

CERTIFICA:

PROPIETARIO (S)
 NOMBRE : LAURA HASBLEIDI JIMENEZ ROJAS
 C.C. : 1069763524
 N.I.T. : 1069763524 3 ADMINISTRACIÓN : GIRARDOT, REGIMEN SIMPLIFICADO
 MATRICULA NO : 02856802 DE 18 DE AGOSTO DE 2017

CERTIFICA:

LA INFORMACION ANTERIOR HA SIDO TOMADA DIRECTAMENTE DEL FORMULARIO DE MATRICULA DILIGENCIADO POR EL COMERCIANTE.



DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS HABLES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS.

* * * EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE * * *
* * * FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO * * *

ESTE CERTIFICADO REFLEJA LA SITUACION JURIDICA DEL ESTABLECIMIENTO
** DE COMERCIO HASTA LA FECHA Y HORA DE SU EXPEDICION. **

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,
VALOR : \$ 3,600

PARA VERIFICAR QUE EL CONTENIDO DE ESTE CERTIFICADO CORRESPONDA CON LA INFORMACIÓN QUE REPOSA EN LOS REGISTROS PÚBLICOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, EL CÓDIGO DE VERIFICACIÓN PUEDE SER VALIDADO POR SU DESTINATARIO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRÓNICAMENTE CON FIRMA DIGITAL Y CUENTA CON PLENA VALIDEZ JURÍDICA CONFORME A LA LEY 527 DE 1999.

FIRMA MECÁNICA DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA AUTORIZACIÓN IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996.


CONSTANZA PUENTES TRUJILLO