	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 1 de 9

26.

FECHA	jueves, 21 de junio de 2018
--------------	-----------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Seccional Girardot
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
LOZANO LOZANO	JAVIER IGNACIO	1019038205

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

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
 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: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 2 de 9

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
TORRES GOMEZ	RICARDO


TÍTULO DEL DOCUMENTO
PLAN DE MARKETING PARA EL DEPOSITO LA BODEGA "CARRILLO Y GUTIERREZ LTDA" EN LA CIUDAD DE GIRARDOT AO 2017

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

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía

AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
01/06/2018	72

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1.DEPOSITO	DEPOSIT
2.BODEGA	CELLAR
3.PLAN	PLAN
4.ORGANIZACION	ORGANIZATION
5.FERRETERIA	HARDWARE STORE
6.VENTAS	SALES

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAar113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL	VIGENCIA: 2017-11-16
	REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 3 de 9

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

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

El presente estudio esta relacionado con el sector de la construcción y la participación de los proveedores de insumos y recursos que pueden hacer que el desarrollo del sector ya puede lograr una mayor participación y penetración en el mercado de la construcción, a través de de la oferta de sus productos y servicios en diferentes actividades comerciales como pueden ser las ferreterías y almacenes de suministro de materiales para la construcción.

La característica principal de este tipo de comercio de bodegas de materiales para la construcción es la cantidad de codigos de productos en un gran volumen pero de baja cuantía, lo cual implica un control estricto y un sistema contable.

En este caso particular de este estudio, se trata de evaluar la participación en el mercado de la construcción del Depósito de la Bodega "Carrillo y Gutiérrez Ltda." Para elaborar un plan de comercialización que le permite lograr una participación mayor en el mercado y hacer crecer la empresa.

Para evaluar la problemática que puede presentar la Bodega Carrillo y Gutiérrez Ltda., Con su objetivo estratégico de supervivencia y crecimiento, análisis de esta información, implementación de información externa e interna para poder formular su estrategia de comercialización e implementación posterior.


La implementación del plan de mercadotecnia implica que la empresa tendrá que hacer un esfuerzo económico en activos tangibles y en la técnica para sacar adelante las recomendaciones aquí planteadas.

This study is related to the construction sector and the participation of suppliers of inputs and resources that can make the development of the sector can already achieve greater participation and penetration in the construction market, through the offer of its products and services in different commercial activities such as hardware stores and supply stores for construction materials. The main characteristic of this type of trade of warehouses of materials for the construction is the quantity of product codes in a large volume but of low quantity, which implies a strict control and an accounting system. In this particular case of this study, it is a question of evaluating the participation in the market of the construction of the Warehouse of the Warehouse "Carrillo y Gutiérrez Ltda." To develop a marketing plan that allows you to achieve greater participation in the market and grow the company. To evaluate the problems that the Winery Carrillo y Gutiérrez Ltda. May present, with its strategic objective of survival and growth, analysis of this information, implementation of external and internal information in order to formulate its marketing strategy and subsequent implementation. The implementation of the marketing plan implies that the company will have to make an economic effort in tangible assets and in the technique to carry out the recommendations

AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
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: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL	VIGENCIA: 2017-11-16
	REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 4 de 9

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 por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	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 (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.

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
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: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 5 de 9

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 .

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación 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:

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).

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL	VIGENCIA: 2017-11-16
	REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 6 de 9

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.



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

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 7 de 9



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. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. PLAN DE MARKETING PARA EL DEPOSITO LA BODEGA	TEXTO
2.	
3.	
4.	

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

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafo)
LOZANO LOZANO JAVIER IGNACIO	

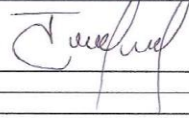
12.1.50

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 8 de 9

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 10 de 10

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. PLAN DE MARKETING PARA EL DEPOSITO LA BODEGA	TEXTO
2.	
3.	
4.	

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

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
LOZANO LOZANO JAVIER IGNACIO	


12.1.50

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
 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*

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
 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: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 9 de 9

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
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 EL DEPÓSITO LA BODEGA “CARRILLO Y
GUTIERREZ LTDA” EN LA CIUDAD DE GIRARDOT AÑO 2.017**

**JAVIER IGNACIO LOZANO LOZANO
CÓD. 310211256**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GIRARDOT
2018**

**PLAN DE MARKETING PARA EL DEPÓSITO LA BODEGA “CARRILLO Y
GUTIERREZ LTDA” EN LA CIUDAD DE GIRARDOT AÑO 2.017**

**JAVIER IGNACIO LOZANO LOZANO
CÓD. 310211256**

**Trabajo presentado como requisito para optar
al título de Administrador de Empresas**

**ASESOR
RICARDO TORRES GOMEZ
Contador público- Asesor en Planeación Estratégica y Financiera**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SECCIONAL GIRARDOT
2018**

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
1. TÍTULO	8
2. AREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN	9
2.1 AREA DE INVESTIGACIÓN.....	9
2.2 LÍNEA	9
2.3 PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN	9
3. PROBLEMA.....	10
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
4. OBJETIVOS.....	11
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	11
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
5. JUSTIFICACIÓN.....	12
6. MARCO DE REFERENCIA	15
6.1 MARCO TEÓRICO	15
6.2 MARCO HISTÓRICO.....	16
6.3 MARCO CONCEPTUAL.....	17
6.4.1 Datos geográficos	19
6.4.2 Límites del municipio	19
6.4.3 Vías de comunicación	20
.....	21
6.4.4 Micro localización.....	21
7. METODOLOGÍA.....	22
7.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	22
7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	22
7.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	22
7.4 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	23
8. RECURSOS.....	24
10. PLAN DE MERCADEO	¡Error! Marcador no definido.

26. ANEXOS.....	64
27. CONCLUSIONES	66
28. BIBLIOGRAFÍA	70

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Recursos	24
Tabla 2 Número de trabajadores.....	31
Tabla 3 Horarios Laborales	31
Tabla 4 Ventas 2015, 2016 y 2017.....	33
Tabla 5 Ladrillos Y bloques.	34
Tabla 6 Cementos	35
Tabla 7 Baldosas y Tabletetas en Gres	35
Tabla 8 Artículos de Ferretería.....	42
Tabla 9 Materiales para construcción.....	43
Tabla 10 Análisis de Ventas	47
Tabla 11 Presupuesto	59
Tabla 12 Cronograma	61
Tabla 13 Indicador de Ventas.....	62
Tabla 14 Indicador de Cartera.....	62
Tabla 15 Cronograma trabajo de Grado.....	63

LISTA DE GRAFICAS

Gráfica N° 1 Mapa de Cundinamarca, Ubicación Girardot (FORECAST, 2017) ...	21
Gráfica N° 2 Encuesta: Clientes reales	25
Gráfica N° 3 Encuesta: Servicio al Cliente	26
Gráfica N° 4 Encuesta: Encuentra todo lo que necesita.....	26
Gráfica N° 5 Encuesta: Plazo de pago	26
Gráfica N° 6 Encuesta: Plazos de pago	27
Gráfica N° 7 Encuesta: Conforme el plazo	27
Gráfica N° 8 Encuesta: Descuento por compras.....	28
Gráfica N° 9 Encuesta: Entrega Rápida.	28
Gráfica N° 10 Mercado Meta	45
Gráfica N° 11 Ventas 2015 y 2016	47

INTRODUCCIÓN

El presente estudio esta relacionado con el sector de la construcción y la participación de los proveedores de insumos y recursos que pueden hacer posible el desarrollo del sector y a su vez como éstos pueden lograr una mayor participación y penetración en el mercado de la construcción, a través de la oferta de sus productos y servicios en diferentes activiades comerciales como pueden ser las ferretería y almacenes de suministro de materiales para la construcción.

La característica principal de este tipo de comercio de bodegas de materiales para la construcción es la cantidad de codigos de productos algunos en un gran volumen pero de baja cuantía, lo cual implica un estricto control y un buen sistema contable.

En este caso particular de éste estudio, se trata de evaluar la participación en el mercado de la construcción de el Deposito la Bodega “Carrillo y Gutierrez Ltda.” para elaborar un plan de marketing que le permita lograr una mayor participación en el mercado y hacer crecer la empresa.

Para evaluar la problemetica que pueda estar presentando la Bodega Carrillo y Gutierrez Ltda, con su objetivo estratégico de supervivencia y crecimiento se realizará un análisis ambiental esto es, reolección de información externa e interna para poder formular su estrategia de marketing y posterior implementación.

La implementación del plan de marketing implica que la empresa tendrá que hacer unos esfuerzos económicos en activos tangibles y en tecnología para sacar adelante las recomendaciones aquí planteadas.

1. TITULO

**PLAN DE MARKETING PARA EL DEPÓSITO LA BODEGA “CARRILLO Y
GUTIERREZ LTDA” EN LA CIUDAD DE GIRARDOT AÑO 2.017**

2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 ÁREA DE INVESTIGACIÓN

Enfocada en el área de desarrollo humano y Organizaciones.

2.2 LÍNEA

La línea de investigación Emprendimiento y Desarrollo Organizacional regional.

2.3 PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN

JAVIER IGNACIO LOZANO LOZANO, estudiante del programa de Administración de Empresas, realizará un Plan de Marketing para EL DEPÓSITO LA BODEGA "CARRILLO Y GUTIERREZ LTDA".

3. PROBLEMA

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

DEPÓSITO LA BODEGA “CARRILLO Y GUTIERREZ LTDA” es una microempresa que lleva alrededor de 25 años en el negocio de la venta de materiales y productos para la construcción, su visión es lograr una gran trayectoria y un mejoramiento continuo, para así mismo ofrecer productos de alta calidad a todos sus clientes, y de este modo marcar la diferencia frente a su competencia, pero esto no es suficiente para sobrevivir en un mercado tan exigente y cambiante. Y es por esa razón que el **DEPÓSITO LA BODEGA “CARRILLO Y GUTIERREZ LTDA”** necesita implementar un plan de marketing para expandir su reconocimiento como empresa, atraer nuevos clientes potenciales, realizar alianzas con diferentes clientes que realizan compras masivas y lograr el reconocimiento de ellos. Su situación actual en las ventas es buena, han alcanzado un incremento de un 15% en comparación al año 2016 en el mismo periodo, pero en el año 2015 sus ventas lograron un 20%, lo que genera una preocupación para los propietarios donde se observa que es que el sector ha disminuido en sus ventas, el interés de crecer significativamente en sus pedidos es una tarea un poco difícil, debido a la gran competencia en el sector con negocios como Home center, el fortalecimiento de ferreterías locales como la Metro, ferretería el Castillo, ferretería Cuellar, ferretería Surti hierros, depósito de cemento Holcim, Deposito de cemento Argos y Tubos Moore.

El presente trabajo se realiza con el fin de evaluar el área de mercadeo de la micro empresa **DEPÓSITO LA BODEGA “CARRILLO Y GUTIERREZ LTDA”**, la cual lleva 25 años en el mercado distribuyendo y comercializando diferentes tipos de productos y materiales para la construcción y ferretería. Mediante este trabajo se pretende realizar un plan de marketing, que en primera instancia requiere analizar el estado actual de la empresa y su entorno, estudiar la información recopilada de la etapa anterior y aplicar una matriz de análisis DOFA y así evaluar cada una de las variables que intervienen en este proceso con el fin de fortalecer, mejorar el desarrollo de la marca y su posicionamiento.

3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La empresa **DEPÓSITO LA BODEGA “CARRILLO Y GUTIERREZ LTDA”** ubicada en la ciudad de Girardot para sostenerse y proyectarse en el mercado local y regional debe realizar un Plan de Marketing para lograr mejorar su competitividad y aumentar sus ventas?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de Marketing a la microempresa **DEPOSITO LA BODEGA “CARRILLO Y GUTIERREZ LTDA”** de la ciudad de Girardot, con el fin de lograr un posicionamiento del negocio y aumentar las ventas en la región.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Hacer un Diagnostico situacional interno y externo para la empresa **DEPOSITO LA BODEGA “CARRILLO Y GUTIERREZ LTDA”** de la ciudad de Girardot, con el propósito de obtener información que identifique los factores que influyen en su desarrollo empresarial.
- Realizar un análisis de oferta y principales competidores en el mercado, a través de un estudio comparativo basado en las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Elaborar una encuesta a los diferentes clientes, con la intención de saber los hábitos y percepciones de los clientes con respecto a los productos de la empresa
- Crear las estrategias de marketing, de acuerdo con las necesidades y preferencias de los clientes de la empresa.

5. JUSTIFICACIÓN

Las licencias de construcción forman parte de un conjunto de instrumentos de control administrativo público, cuyo propósito es controlar coordinadamente el crecimiento y desarrollo de las ciudades, municipios o territorios, así como propender por el mantenimiento de las normas adoptadas en materia de la estructura de una construcción, las áreas de reserva, embellecimiento y la construcción de vías. Desde 1948, la investigación de Estadísticas de Edificación Licencias de Construcción ELIC ha indagado sobre la información consignada en las licencias de construcción (nuevas y ampliaciones) aprobadas para conocer sobre el sector edificador y su potencial en el país. Debido a que las licencias de construcción tienen como característica ser una autorización previa, el alcance de la investigación ha estado acotado a la construcción formal. Las estadísticas hacen referencia al área a construir, en metros cuadrados, aprobada bajo licencia de construcción y para vivienda se incluyen también las unidades de vivienda aprobadas (casas o apartamentos). La información se recolecta mensualmente en las Curadurías Urbanas o en las entidades encargadas de estudiar, tramitar y expedir las licencias de construcción en cada municipio que hace parte de la cobertura geográfica de la operación estadística. Desde la publicación de abril de 2016 y con la información recolectada a partir de enero de 2015, la cobertura geográfica de Licencias de Construcción ELIC aumentó, al pasar de 88 municipios en 25 departamentos a 302 municipios en los 32 departamentos del país. (DANE, 2017)

En la última década se han expedido 1.867 licencias de construcción para cerca de 12.000 viviendas, principalmente para vacacionar, lo que ha generado un crecimiento desaforado, con consecuentes efectos ambientales, económicos y de transporte. El actual alcalde está en prisión por manejo irregular de terrenos baldíos en su beneficio. A sólo dos horas de Bogotá se consolida el más importante eje turístico del centro del país: el municipio de Ricaurte (Cundinamarca), que en la última década desplazó a Melgar y Girardot como tradicionales sitios de descanso de los capitalinos. Días de asueto de personajes importantes, como el fiscal Néstor Humberto Martínez, el senador Juan Carlos Restrepo o el empresario del cuero Mario Hernández, transcurren en esta veraniega localidad que, en medio de las tradicionales casas de recreo, afronta hoy un desaforado auge en construcciones de vivienda vacacional, centros comerciales y hasta hoteles, generando suspicacias respecto a la forma como se les está dando trato al uso del suelo y a los dilemas de carácter ambiental.

El detonante ocurrió el pasado 16 de febrero, cuando fue capturado el alcalde de esa población, Carlos Andrés Prada. Según investigación de la Fiscalía, el

mandatario suministró documentación fraudulenta al Instituto Colombiano de Desarrollo Rural (Incoder) con el propósito de hacerse propietario de un lote baldío en Ricaurte. Para tal fin acreditó papeles con los que simuló ser un campesino de escasos recursos. En ese momento, julio de 2010, su padre, Campo Elías Prada Ortiz, fungía como alcalde del municipio. El terreno La Pradera, con área de tres hectáreas, se destinó para la construcción de una pista de motocrós y por eso Prada hoy responde por los delitos de falsedad en documento y fraude procesal.

La localidad de Ricaurte tiene hoy una población de 9.232 habitantes, ubicados en un área de 13.200 hectáreas, distribuidas en 14 veredas. Según registros suministrados por José Fernely Charry, secretario de Planeación, Proyectos y Urbanística, entre enero de 2008 y marzo de 2017 se entregaron 1.867 licencias de construcción para uso de vivienda urbana y rural. Una expansión en las construcciones que tiene mucho que ver con diferentes cambios en el Esquema de Ordenamiento Territorial (EOT), definido en el año 2000. Desde entonces, el EOT ha tenido modificaciones a través de tres acuerdos expedidos por el Concejo Municipal, en términos generales, para ampliar el uso del suelo de urbano a industrial. Lo demás se mantiene vigente.

Aunque la reglamentación es clara en los requisitos para la construcción de vivienda, un exfuncionario de la administración detalló lo que está pasando en el municipio situado a escasas dos horas por tierra desde Bogotá: “Se empezaron a aprobar cientos de licencias sin hacer nuevas modificaciones del uso del suelo en el área urbana ni rural, y actualmente se entregan muchas autorizaciones, amparadas en una subdivisión de predios sin el lleno de requisitos legales, interpretando una norma (Ley 160 de 1994, artículo 45) que determina que se deben hacer subdivisiones para herederos. Lo están haciendo para venderlo a terceros”. En concreto, a falta de actualización del EOT, se impuso la expedición masiva de licencias.

De acuerdo con los registros de Planeación Municipal, la expedición masiva de licencias ha generado la construcción de cerca de 12.000 nuevas unidades de vivienda, lo que significa que en los fines de semana, los festivos o en los días de temporada vacacional, la población de Ricaurte se incrementa al menos en un 300 %, con los consecuentes efectos para los habitantes del municipio en cuanto a movilidad, contaminación visual y auditiva y, sobre todo, en significativo recorte en la prestación de algunos servicios básicos. Por ejemplo, varios pobladores han señalado que en esos días el servicio del agua se presta sin continuidad. El dilema ha venido creciendo sin que se puedan proveer soluciones dentro de un esquema normal de expansión urbana.

Uno de los casos que más llama la atención es justamente el que acontece con los vecinos del exclusivo condominio de Puerto Peñalisa. Al frente de la entrada principal del exclusivo sector, en la zona urbana, se están ofertando no menos de 30 edificios, con varias torres que representan al menos unos 7.000 apartamentos, casi todos destinados a vivienda vacacional, con precios que oscilan entre los

\$100 y \$400 millones. Según se ha denunciado en el Concejo de Ricaurte, esta construcción masiva de conjuntos residenciales está causando efectos negativos en una población que no estaba preparada para un crecimiento demográfico exponencial como el que hoy se advierte, y mucho menos para el auge desaforado de la construcción. (ESPECTADOR, 2017)

Estos datos son muy importantes para la empresa **DEPÓSITO LA BODEGA “CARRILLO Y GUTIERREZ LTDA”** porque cada año crecen las licencias de construcción y de esta manera pueden incrementar las ventas para su empresa. A través del desarrollo de este trabajo de grado, se pretende investigar el área de mercadeo, se quiere realizar un plan de marketing, su principal razón impulsar las ventas y el reconocimiento de este negocio en la ciudad de Girardot y alcanzar un posicionamiento en el mercado regional. Implementando en esta área de mercadeo nuevas propuestas, estrategias, alianzas y modelos de desarrollo que ayuden a mejorar la venta y distribución de sus productos.

Girardot y sus alrededores en municipios como Ricaurte y Flandes, se están proyectando en el sector de la construcción de vivienda, con un desarrollo económico muy sólido dando la oportunidad de crecer a pequeñas empresas y hacer que estas misma contribuyan con el desarrollo de la ciudad, **DEPÓSITO LA BODEGA “CARRILLO Y GUTIERREZ LTDA”** por su parte para alcanzar sus metas necesitaría un personal capacitado para ejercer dicha actividad.

Con la elaboración del Plan de Marketing para la empresa **DEPÓSITO LA BODEGA “CARRILLO Y GUTIERREZ LTDA”**, se pretende poner en práctica aspectos relacionados con microeconomía, desarrollo organizacional, mercadotecnia, análisis organizacional, que hacen parte de mi formación profesional como administrador de empresas. Por otra parte para la empresa objeto de este plan de marketing, le permitirá conocer en que consiste un plan de marketing, ya que la empresa nunca ha elaborado uno, y no conoce su estructura, ni análisis que se requiere para su elaboración, implementación y puesta en marcha, lo que le proporcionará a sus propietarios, tomar mejores decisiones, y desarrollar nuevas y mejores estrategias comerciales.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEÓRICO

Teniendo en cuenta las diversas teorías administrativas, encontramos a Henry Fayol (FAYOL, 1916), uno de los pioneros de la teoría clásica de la administración, el modelo burocrático de Weber (WEBER) quien sirvió de inspiración para una nueva teoría administrativa; desde el énfasis de la teoría organizacional y la administración por objetivos (APO), el cual descrito por primera vez por Peter Drucker (DRUCKER). Las herramientas administrativas modernas como la Cadena de valor, propuesta por Michael Porter (PORTER) y el análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA), utilizadas por autores como (THOMPSON), son técnicas sencillas basadas en análisis simples y lógicos, que permiten realizar un diagnóstico actual de la empresa, y proporcionan información necesaria para la implantación de acciones de mejora dentro de la empresa. Las anteriores teorías y herramientas administrativas modernas proporcionaran los cimientos, para la propuesta de elaboración del Plan de marketing a la empresa DEPÓSITO LA BODEGA “CARRILLO Y GUTIERREZ LTDA”.

El proceso de reestructuración de una empresa no es solamente establecer unas metas, sino que se debe crear un plan para determinar, como lograr estas metas partiendo de la posición actual de la empresa.

Esta posición se determina haciendo un análisis profundo a toda la empresa o a cierta área que presente una mayor deficiencia, en este caso se opta por analizar el estudio de mercado que se está implementando actualmente, identificando cuales son las variables a cambiar y emprender un nuevo plan de mercadeo, es muy importante también analizar la relación con los clientes, tendencias, innovación e inversión en nuevas tecnologías todo esto se lograra con el estudio de mercado, ya sea por medio de entrevistas con los propios clientes de la empresa, de asistencia a cursos, de publicaciones especializadas o convenios y conferencia mediante el proceso de benchmarking. (Gareth R. J. 2008).

La propuesta de reestructuración, está basada en el modelo de diseño organizacional, desarrollando unidades organizacionales focalizadas, en la cultura organizacional, las relaciones de colaboración, trabajo en equipo, capacitación y el desarrollo de las competencias del recurso humano. Dotando así al área

Administrativa y Financiera de una estructura formal, moderna, dinámica y flexible, que posibilite una administración eficiente, oportuna y de calidad (Draft, 2007).

El constante crecimiento depende de aprovechar las oportunidades que se brindan hoy en día y con el paso de los años el ser humano y su gran capacidad de crear han aportado a la sociedad, avances tecnológicos que no solo facilita la vida de las personas sino que además hacer competitivas las empresas.

En la actualidad para tener éxito tanto en los mercados locales como internacionales, las empresas deben realizar una excelente labor de mercadeo, los clientes de las empresas tienen muchas opciones para elegir los satisfactores de sus necesidades y por este motivo buscan excelencia en la calidad y bajos precios en lo que piden. “el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad” (Kotler, 2006). En este sentido se hace imprescindible que las organizaciones adopten planes de mercadeo eficaces donde no solo se satisfagan las necesidades de los clientes sino que también se cumplan los objetivos de la organización.

6.2 MARCO HISTÓRICO

La ciudad de Girardot cuenta con un amplio comercio en el área de la construcción, depósitos, ferreterías y negocios que venden materiales y artículos para construcción y ferretería, donde los compradores tienen diferentes alternativas donde ir a comprar por eso el **DEPÓSITO LA BODEGA “CARRILLO Y GUTIERREZ LTDA”** nace como empresa en 1991, como una alternativa más para ese mercado que estaba todavía insatisfecho.

Girardot siendo una ciudad turística y destacada por su clima, y centros turísticos da cabida a la construcción de nuevos barrios, condominios y conjuntos residenciales, que generaron un dinamismo del sector de la construcción, lo que hizo atractivo ese mercado para las ferreterías y negocios que existían en esa época.

La empresa nació como DEPÓSITO LA BODEGA, y en el año 2007 cambia su razón social a DEPÓSITO LA BODEGA “CARRILLO Y GUTIERREZ LTDA” cuya actividad económica es Comercio al por menor de artículos de ferretería, cerrajería y productos de vidrio, excepto pinturas en establecimientos especializados.

6.3 MARCO CONCEPTUAL

Reestructuración organizacional: Una organización empresarial hace cambios en el personal y los departamentos y puede cambiar cómo los trabajadores y departamentos se informan unos a otros para cumplir con las condiciones del mercado. Hay empresas que cambian la estructura organizativa para ampliar y crear nuevos departamentos para servir a los mercados en crecimiento. Otras empresas reorganizan la estructura corporativa para reducir el tamaño o eliminar departamentos para conservar la cabeza. A menudo, los nuevos dueños o administradores reordenan la estructura de negocio para crear un modelo de negocio familiar. (JONRA, 2009)

Marketing Digital: El **marketing digital** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los **medios digitales**. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el **mundo online**. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (LLANO, 2017)

Benchmarking: Es el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de tu empresa con los líderes o los competidores más fuertes del mercado. (KEARNS, 2016)

Relación con los clientes: Es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. Permite a la organización centrar su atención en el cliente para interactuar más efectivamente con él, identificar su importancia, retenerlo en la organización y evitar que se vaya con la competencia. (HENRIK, 2016)

Plan de Marketing: Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto (COHEN, 2015)

Posicionamiento de marca: Consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen. El posicionamiento comienza en un "producto". Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; esto es cómo se ubica el producto en la mente de éstos. (AAKER, 2016)

Talento humano: No solo el esfuerzo o la actividad humana quedan comprendidos en este grupo, sino también otros factores que dan diversas modalidades a esa actividad: conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, salud, etc.. (CHIAVENATO, 2001)

Tendencia: Las tendencias del mercado se basan en investigaciones que analizan cambios en el entorno de los negocios (tecnología, economía, demografía, política, etc.), su impacto en el comportamiento de los consumidores y la respuesta de las empresas para intervenir en el mercado y sacar provecho de estos cambios.

Se consideran tendencias porque aún no son fenómenos masivos del mercado. Incluso, algunas de ellas podrían no llegar a serlo nunca por diversas razones. (JIMENEZ, 2016)

Innovación: "Es el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado". De acuerdo a este concepto, innovar no es más que el proceso de desarrollar algo nuevo o que no se conoce a partir del estudio metódico de una necesidad, ya sea personal, grupal u organizacional, para lograr una meta económica. Esto quiere decir, que la innovación genera ideas que pueden venderse en un mercado específico. (ECORSA, 2007)

Plan de acción: Son instrumentos gerenciales de programación y control de la ejecución anual de los proyectos y actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos en el Plan Estratégico. En general, los planes se estructuran principalmente mediante proyectos de inversión, sin embargo, un plan debe contener también, el desarrollo de las Tareas específicas. Dichos planes, en líneas generales, colocan en un espacio definido de tiempo y responsabilidad las tareas específicas para contribuir a alcanzar objetivos superiores. Todos los planes de acción

presentan su estructura de modo "personalizado" para cada proyecto, es decir, dependiente de los objetivos y los recursos, cada administrador presenta su plan de acción adecuado a sus necesidades y metas. (KOONTZ, 2004)

6.4 MARCO GEOGRÁFICO

Girardot es una ciudad colombiana ubicada en el departamento de Cundinamarca, provincia de Alto Magdalena de la cual es capital. Girardot es después de Soacha, la ciudad más importante de Cundinamarca por su población, centros de educación superior, economía y extensión urbana. También, es una de las ciudades con más afluencia de turistas y población flotante del país. Girardot junto con su conurbación con los municipios de Flandes y Ricaurte conforman el área urbana más importante de Cundinamarca después de la conurbación Bogotá y Soacha, con más de 160.000 habitantes.¹

6.4.1 Datos geográficos

- Ubicación astronómica: 4.18.18 Latitud Norte y 74.48.06 Longitud Oeste
- Altitud: 289 metros sobre el nivel del mar
- Temperatura promedio anual: 33.3° C
- Temperatura máxima : 38.3° C
- Temperatura mínima : 29.3° C
- Humedad Relativa : 66.38%
- Distancia a Bogotá : 134 km
- Extensión municipio : 129 km²
- Población del municipio : 109.178 habitantes (según proyección estadísticas del DANE para el año 2017)
- Extensión conurbación : 354 km²
- Población de la conurbación Girardot, Flandes y Ricaurte: 184.075 habitantes.

6.4.2 Límites del municipio

Limita al norte con el municipio de Nariño y Tocaima, al sur con el municipio de Flandes y el Río Magdalena, al oeste con el municipio de Nariño, el río Magdalena y el municipio de Coello y al este con el municipio de Ricaurte y el Río Bogotá.

Extensión total: 129 Km²

¹ <http://es.weather-forecast.com/locations/Girardot>

Extensión área urbana: 20 Km²

Extensión área rural: 109 Km²

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 289 metros sobre el nivel del mar

Temperatura media: 33° C

Distancia de referencia: 134 km de la Capital

6.4.3 Vías de comunicación

Aéreas: Por su ubicación geográfica, Girardot cuenta con diversas vías de comunicación y se ha convertido en uno de los polos turísticos del centro del país. Por vía aérea, por el Aeropuerto Santiago Vila ubicado en el municipio de Flandes (Tolima), a 3,1 Km. del municipio

Terrestres: Por vía terrestre, Girardot es un nodo por donde cruza la vía Panamericana que comunica la población con el territorio nacional. Cuenta con dos vías desde la capital del país, de la cual la separan 122 kilómetros por la vía Silvania, y 103 kilómetros por la vía La Mesa - Tocaima. Hacia el norte, la carretera Troncal del río Magdalena, que corre paralela al mismo río, conduce al municipio de Nariño (20 Km.), a Guataquí (40 Km.), con una derivación hacia el municipio de Jerusalén (12 Km.) y Tocaima (32 Km.); Beltrán (78 Km.) y Cambao (90 Km.), con cruce de puente sobre este mismo río, conectándose así con el norte del Departamento del Tolima y la ciudad de Manizales. Por la carretera Panamericana, en Ricaurte, se desprenden ramales a los municipios de Agua de Dios, Nilo y Carmen de Apicalá, este último perteneciente al Departamento del Tolima. El puente Ospina Pérez, ubicado sobre la carretera Panamericana, comunica a Girardot con el municipio de Flandes en el Departamento del Tolima.

Fluviales: Por vía fluvial, aunque no se cuenta con este medio como transporte comercial o de pasajeros, existe un servicio de embarcaciones para el cubrimiento de algunos lugares turísticos a través del Río Magdalena y, por vía férrea se conectaba al Puerto de Girardot con Bogotá mediante el tren de la sabana, aunque ahora se encuentra restringida a usos turísticos.²

² <http://es.weather-forecast.com/locations/Girardot>



Gráfica N° 1 Mapa de Cundinamarca, Ubicación Girardot (FORECAST, 2017)

6.4.4 Micro localización

Girardot es uno de los 116 municipios que conforman el Departamento de Cundinamarca, nuestro Municipio se encuentra ubicado hacia el sur-occidente del Alto Magdalena y sobre el margen derecha del río Magdalena.

DEPÓSITO LA BODEGA “CARRILLO Y GUTIERREZ LTDA” cuenta con su bodega principal en la Cra 8 No. 21ª 42 Barrio San Antonio, donde se asesora a los clientes y se encuentran exhibidos los diferentes productos y materiales para la venta.

El sitio de operación, que es donde encontramos la empresa, se decidió entre los grandes accionistas por la capacidad de las instalaciones, facilidad de pago de servicios públicos y la ubicación ya que se encuentra en un sector central, con actividad económica próspera y un crecimiento en su desarrollo, sus vías son de fácil acceso para vehículos de carga.

7. METODOLOGÍA

7.1 METODO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente estudio y elaboración del Plan de Marketing, se tendrá en cuenta el método de investigación exploratorio y de esta forma tener un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer, también el tipo de investigación descriptivo y así plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta. Para poder identificar los factores que influyen en el desarrollo de la empresa, ya que hay información que se desconoce y hasta ahora se conseguirá, como también se contará con datos e información la cual especificaran de una mejor forma.

7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se llevara a cabo para el desarrollo de este trabajo será Exploratoria, toda vez que se requiere identificar factores internos y externos y su impacto en el crecimiento empresarial.

El tipo de estudio o investigación que emplearé para el desarrollo de este trabajo de grado es descriptiva y cuantitativo donde se puede recolectar y analizar la información obtenida, de nivel analítico – instrumental, mediante la cual se pretenden identificar las caracterización de la demanda potencial y de la oferta de la empresa, por lo tanto se decide aplicar el método de encuesta y el instrumento será el cuestionario de preguntas.

7.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Se ha optado por tener en cuenta como población para efecto de obtener información a los clientes recurrentes de la empresa, a los proveedores más significativos, la competencia, la percepción que tiene con su experiencia sobre el comportamiento empresarial que ha tenido desde su inicio, y sus colaboradores.

La muestra se determina de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Se tendrá en cuenta el número de clientes con los que cuenta la empresa y se hará un muestreo aleatorio.

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego $Z = 2$.

E = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $P = Q = 50$, luego, $P = 50$ y $Q = 50$. En mi larga trayectoria profesional siempre he visto los valores $P \times Q$ como 50×50 .

7.4 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la realización del presente proyecto se diseñará el respectivo cuestionario para aplicar con los clientes de la empresa, de igual forma se realizarán entrevistas, como también se tendrá en cuenta los documentos de la empresa.

8. RECURSOS

HUMANO	Personas a cargo JAVIER IGNACIO LOZANO LOZANO; estudiante de administración de empresas																																										
MATERIALES	<ul style="list-style-type: none"> Herramientas tecnológicas: 1 computador 1 cámara fotográfica 1 Teléfono celular Herramientas ofimática: Paquetes de Word, Excel Material bibliográfico: Consultas base de datos Biblioteca Universidad. Base de datos Cámara de Comercio sector Construcción. 																																										
INSTITUCIONAL	Balances generales de la compañía , estados de resultados y flujos de caja entre otros de la empresa DEPOSITO LA BODEGA “CARRILLO Y GUTIERREZ LTDA”																																										
FINANCIERO	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Actividad</th> <th>Cantidad</th> <th>Costo unitario</th> <th>Costo (moneda corriente \$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Fotocopias</td> <td>250</td> <td>50</td> <td>12.500</td> </tr> <tr> <td>Llamadas</td> <td>100</td> <td>100</td> <td>10.000</td> </tr> <tr> <td>Internet</td> <td>5 Meses</td> <td>35000</td> <td>105.000</td> </tr> <tr> <td>Impresiones blanco y negro</td> <td>80</td> <td>200</td> <td>16.000</td> </tr> <tr> <td>Impresiones a color</td> <td>20</td> <td>300</td> <td>6.000</td> </tr> <tr> <td>Transporte</td> <td></td> <td></td> <td>150.000</td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td></td> <td></td> <td>20.000</td> </tr> <tr> <td>Empastado</td> <td>1</td> <td>30000</td> <td>30.000</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td></td> <td></td> <td>349.000</td> </tr> </tbody> </table>			Actividad	Cantidad	Costo unitario	Costo (moneda corriente \$)	Fotocopias	250	50	12.500	Llamadas	100	100	10.000	Internet	5 Meses	35000	105.000	Impresiones blanco y negro	80	200	16.000	Impresiones a color	20	300	6.000	Transporte			150.000	Otros			20.000	Empastado	1	30000	30.000	TOTAL			349.000
Actividad	Cantidad	Costo unitario	Costo (moneda corriente \$)																																								
Fotocopias	250	50	12.500																																								
Llamadas	100	100	10.000																																								
Internet	5 Meses	35000	105.000																																								
Impresiones blanco y negro	80	200	16.000																																								
Impresiones a color	20	300	6.000																																								
Transporte			150.000																																								
Otros			20.000																																								
Empastado	1	30000	30.000																																								
TOTAL			349.000																																								

Tabla 1: Recursos

9. TABULACIÓN ENCUESTAS.

Para la elaboración del plan de Marketing, es necesaria la aplicación de una encuesta, realizada a diferentes clientes de la empresa, entre ellos clientes reales que conocen muy bien el mercado que ofertan, pero también dirigida a clientes potenciales, donde se puede observar, que es lo que necesita la compañía para mejorar y de esta forma lograr incrementar sus ventas. Las personas encuestadas, fueron 80.

1. ¿Compra usted en la empresa **DEPÓSITO LA BODEGA "CARRILLO Y GUTIERREZ LTDA"**?



Gráfica N° 2 Encuesta: Clientes reales

El total de las personas encuestadas compra en la empresa **DEPOSITO LA BODEGA "CARRILLO Y GUTIERREZ LTDA"**

2. ¿Como califica la atención al cliente en esta empresa?



Gráfica N° 3 Encuesta: Servicio al Cliente

El 67% de las personas encuestadas considera que el servicio al cliente es Excelente.

3. ¿En esta empresa usted encuentra todos los productos que necesita?



Gráfica N° 4 Encuesta: Encuentra todo lo que necesita.

El 87% de las personas encuestadas manifiesta que encuentran todos los productos que necesitan en la empresa, sin tener la necesidad de desplazarse a otro negocio.

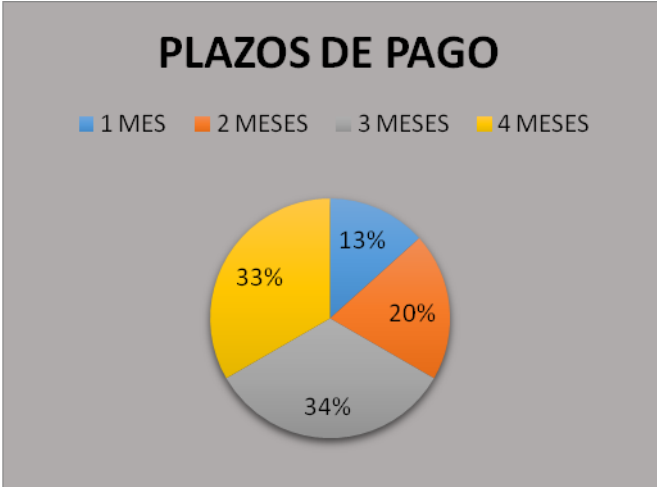
4. ¿Le ofrecen plazos de pago?



Gráfica N° 5 Encuesta: Plazo de pago

Casi el total de los clientes se les da plazo de pago por grandes compras de mercancía.

5. ¿Cuánto es el plazo?



Gráfica N° 6 Encuesta: Plazos de pago

La empresa maneja una cartera un poco larga, esto puede afectar los ingresos de la compañía.

6. ¿Esta satisfecho con este plazo?



Gráfica N° 7 Encuesta: Conforme el plazo

El 87% de las personas están conformes con este plazo, por que en realidad es bastante largo.

7. ¿Le ofrecen algún descuento por grandes compras?



Gráfica N° 8 Encuesta: Descuento por compras.

El 67% manifiesta que no le ofrecen descuento siendo un porcentaje alto, pero esto se debe a los largos plazos de pago por la mercancía obtenida por cada cliente.

8. ¿Cuando usted compra la respuesta de entrega es rápida?



Gráfica N° 9 Encuesta: Entrega Rápida.

La respuesta de entrega a la hora de comprar un producto de la empresa es rápida, pero hay que trabajar para lograr que sea un 100% efectiva.

10. ANALISIS DEL CONTEXTO

DEPÓSITO LA BODEGA “CARRILLO Y GUTIERREZ LTDA” EN LA CIUDAD DE GIRARDOT AÑO 2.017

I. ANÁLISIS DE LA SITUACION

10.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA

10.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

El Depósito la Bodega “Carrillo y Gutiérrez Ltda.” Es una empresa privada, dedicada a la compra-venta de productos y materiales para la construcción, comercio al por menor de artículos de ferretería, cerrajería y productos de vidrio, excepto pinturas en establecimientos especializados.

La empresa es una sociedad de dos personas emprendedoras las cuales decidieron consolidar este negocio. Cuenta con dos vehículos propios, una volqueta y un camión, para el transporte de los productos desde las fábricas de ladrillos y bloques, y hacia, los diferentes clientes a los cuales se les entregan los pedidos realizados de los diferentes productos que se comercializan, posee unas instalaciones adecuadas para el almacenamiento y comercialización de cada tipo de producto, que facilita el cargue y descargue de los diferentes productos. Cuenta con la maquinaria y herramienta necesarias para el desarrollo de su actividad económica; como son: tronzadora, cizalla, carretilla, segueta, pala, alicate.

Ubicado en la Ciudad de Girardot (Cundinamarca), el Depósito la Bodega ha hecho inversiones en el negocio, pasando de tener dos empleados a cuatro, de no tener vehículos a tener dos, y de poseer una bodega a tener tres bodegas de almacenamiento, siempre buscando cumplir con los requisitos y expectativas de sus clientes. A su vez, ha contribuido como empresa con el desarrollo de la región mediante la generación permanente de empleos directos e indirectos, como personas externas que adelantan actividades de descargue y transporte de materiales.

El depósito la Bodega, basa sus operaciones en la filosofía del mejoramiento continuo, enfocando todos los esfuerzos en satisfacer las necesidades y expectativa de sus clientes, soportados por un personal calificado, con

certificaciones del SENA y con un adecuado grado de calidad en la realización de todas las actividades y procesos asignados.

10.1.2 MISIÓN

CARRILLO Y GUTIERREZ Ltda. Es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de materiales para construcción y remodelación, ofreciendo productos y servicios de alta calidad para satisfacer la necesidad de nuestros clientes, lo que la constituye en una empresa líder, comprometida con prioridad en las personas construyendo un mundo mejor para todos y trabajamos en esa dirección.

10.1.3 VISIÓN

Ser una empresa líder en el sector ferretero a nivel departamental, por la efectividad de nuestro mercado, la calidad de nuestros productos, superando las expectativas de nuestros clientes proyectándonos como una compañía competitiva que sea de gran aporte para el crecimiento económico de nuestra región

10.1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

GENERALIDADES DE LA EMPRESA

- **RAZÓN SOCIAL:** CARRILLO Y GUTIERREZ Ltda.
- **NIT:** 900.166.611-8
- **NÚMERO DE SECCIONALES Y UBICACIÓN:** 2 Ubicadas en Girardot
- **CLASE DE RIESGO POR SEDE:** III
- **TELÉFONO SEDE PRINCIPAL:** 8330308
- **REPRESENTANTE LEGAL:** José Nemesio Gutiérrez León

NUMERO DE TRABAJADORES

	MUJERES	HOMBRES	TOTALES
NIVEL ADMINISTRATIVO	0	1	1
NIVEL OPERATIVO	0	3	3
TOTALES	0	4	4

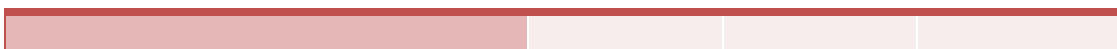


Tabla 2 Número de trabajadores.

HORARIOS LABORALES

AREAS	HORARIOS	DIAS	DESCANSO
ADMINISTRATIVO	7:30 am - 12 pm y 2:00 pm – 6pm	Lunes – Viernes	Domingos Festivos
	8:00 am – 2 pm	Sábados	y
OPERATIVO	7:30 am - 12 pm y 2:00 pm – 6pm	Lunes – Viernes	Domingos Festivos
	8:00 am – 2 pm	Sábados	y

Tabla 3 Horarios Laborales

10.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El Depósito la Bodega “Carrillo y Gutiérrez Ltda.”

El depósito la bodega, nace como iniciativa del señor Oscar Arnulfo Carrillo, quien decidió en el año 1991, establecer el depósito con solo productos y materiales para construcción, y simplemente se dedicaba a la venta; la entrega y transporte de los productos era a través de terceros, quienes cobraban sus respectivos fletes.

El negocio se estableció en el lugar donde actualmente está ubicada la oficina principal en la Cra 8ª No 21ª - 42.

La empresa nació como DEPÓSITO LA BODEGA, y en el año 2007 cambia su razón social a DEPÓSITO LA BODEGA “CARRILLO Y GUTIERREZ LTDA” cuya actividad económica es Comercio al por menor de artículos de ferretería, cerrajería y productos de vidrio, excepto pinturas en establecimientos especializados. El cambio de razón social se da por la incorporación de un socio al negocio el señor José Nemesio Gutiérrez León, quien además es el gerente del negocio, y lo administra. Después de esto se decide incorporar al portafolio de productos, artículos de ferretería como tuberías pvc, para agua potable y alcantarillado, tejas, varillas, y otros accesorios.

Desde entonces el negocio entró en la tarea de adquirir préstamos para la compra del primer vehículo y ofrecer directamente el servicio de entrega de los productos. Las condiciones mejoraron por la reactivación del sector de la construcción en la región en el año 2010, razón por la cual se compró el segundo vehículo que es una volqueta, la cual ya permitía comprar directamente a las minas los materiales para construcción como arenas, revueltos, gravillas y recebo disminuyendo los costos de transporte y tiempos de entrega a los clientes y permitiendo contar con mayores cantidades del material. A raíz de esto se decidió adquirir dos bodegas más para almacenamiento de materiales para construcción y productos como bloques y ladrillos, ya que la demanda aumento.

10.3 ANÁLISIS SITUACIONAL

El Deposito la Bodega “Carrillo y Gutiérrez Ltda.” Es una empresa privada, dedicada a la compra-venta de productos y materiales para la construcción, comercio al por menor de artículos de ferretería, cerrajería y productos de vidrio, excepto pinturas en establecimientos especializados.

Carrillo y Gutiérrez Ltda. Es consciente de la importancia del talento humano como la clave del éxito por lo tanto su bienestar es considerado como la esencia de la gestión empresarial. De esta manera, reconoce que una organización eficiente, ayuda a crear una mejor calidad de vida en el trabajo, donde sus empleados estén motivados a realizar y cumplir con sus funciones, por esta razón sus empleados cuentan con contratos de trabajo con prestaciones sociales, seguridad social y todos los elementos de protección y seguridad en el trabajo.

Actualmente el deposito la bodega, cuenta con cuatro empleados, y atiende pedidos a los municipios de Girardot, Ricaurte, Agua de Dios, Melgar, Saldaña, Espinal, Coello, Guamo, Flandes, municipios a los cuales se despacha todo tipo

de bloques, ladrillos y baldosas en gres que son los productos bandera del depósito, contando con gran variedad en tamaños y formas. También genera empleos indirectos con personas que cargan y descargan productos de proveedores, y transportan pedidos a zonas distintas atendidas directamente por la empresa.

El depósito la bodega genera en estos momentos ventas por \$180.000.000 de pesos mensuales, esperando crecer en ventas de \$250.000.000 de mensuales, para esto tiene habilitadas sus bodegas en Girardot (Cundinamarca), dos bodegas alternas y la bodega principal donde se encuentra la oficina administrativa y de ventas, labor que adelanta el socio José Nemesio Gutiérrez.

11. ANÁLISIS INTERNO

11.1 ESTADÍSTICAS DE VENTAS DE AÑOS ANTERIORES

VENTAS TOTALES EN MILLONES DE PESOS

RESUMEN COMPARATIVO 2015 Vs. 2016

MESES	VENTA 2015	VENTA 2016	VENTA 2017
Enero	165.504.000	195.880.000	201.032.000
Febrero	143.185.050	161.659.350	170.626.550
Marzo	150.503.850	165.554.235	185.420.743
Abril	156.780.630	172.458.693	193.153.736
Mayo	148.590.000	163.449.000	183.062.880
Junio	159.235.150	175.158.665	196.177.705
Julio	152.473.550	167.720.905	187.847.414
Agosto	148.974.350	163.871.785	183.536.399
Septiembre	143.000.450	157.300.495	176.176.554
Octubre	147.832.150	162.615.365	182.129.209
Noviembre	149.370.200	164.307.220	194.129.209
Diciembre	175.780.650	193.358.715	195.225.444
A Abril...	1.841.230.030	2.043.334.428	2.248.517.843

	Año 2016	Año 2017
Ventas Promedio mensuales	170.277.869	186.662.945

Tabla 4 Ventas 2015, 2016 y 2017

11.2 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS

El Depósito la Bodega, se especializa en la venta de ladrillos a la vista, baldosas y tabletas vitrificadas en gres, pero comercializa gran variedad de productos en diferentes categorías de productos.

11.2.1 LADRILLOS Y BLOQUES

Le garantizamos los mejores ladrillos vitrificados, prima macizo, tradicional tolete, santa fe, rejilla, adoquín, Bloque H4 y H5, contamos con los mejores precios del mercado regional en cantidades y calidades.

* **Precios:** Los precios se establecen de acuerdo a los precios de compra, esperando un margen de 20% de ganancia.

Articulo	Precio
Ladrillo vitrificado	\$900
Ladrillo prima macizo	\$1.200
Ladrillo Santa Fe rejilla	\$850
Ladrillo tolete común	\$450
Adoquín 10x20x6	\$680
Adoquín 2x6x24	\$800
Santafé macizo	\$950
Rejilla 5 huecos	\$700
Bloque H4	\$800
Bloque H5	\$800

Tabla 5 Ladrillos Y bloques.

11.2.2 CEMENTOS

Son de excelente calidad, producidos por cementos HOLCIM.

Articulo	Precio
Cemento gris Holcim bulto x50kls	\$20.000
Cemento Blanco Bulto X 25 kls.	\$180.000

Tabla 6 Cementos

11.2.3 BALDOSAS Y TABLETAS EN GRES

Articulo	Precio
Baldosa los valdos lisa de 30x30	\$15.000
Baldosa los valdos grafilada de 25x25	\$13.000
Baldosa los valdos lisa de 25x25	\$13.000
Baldosa magres mate de 30x30	\$16.000
Baldosa grafilada Magres de 30x30	\$16.000
Baldosa los valdos grafilada de 30x30	\$15.000
Tableta escalera magres	\$12.000
Tableta vitrificada los valdos de 7x25	\$18.000
Tableta tecnigres mate de 7x25	\$12.500

Tabla 7 Baldosas y Tabletillas en Gres

Son compradas a ladrillera Santafé, y ladrillera Cúcuta.

11.2.4 ARTICULOS DE FERRETERIA

Se venden diferentes artículos como tejas, tubería de agua potable y aguas negra, rejillas, válvulas, uniones, herramientas, etc.

ARTICULO	P.VENTA
Válvula entrada sanitaria	\$6.000
Rejilla para sifón s	\$4.500
Rejilla para sifón 4x3	\$5.000
Canastilla filtro para lavaplatos	\$7.000
Llave para lavaplatos	\$25.000
Válvula de salida	\$6.000
Válvula de entrada	\$6.000
Guante industrial	\$6.000
Guante industrial amarillo	\$9.000

Sifón lavaplatos	\$7.000
Llanas	\$12.000
Guante de tela	\$6.000
Tapabocas	\$500
Palas	\$15.000
Baldes	\$2.500
Cinta para señalización	\$10.000
Palustres N°7	\$7.500
Palustres N°6	\$6.000
Palustres N 5	\$5.500
Palustres N °10	\$9.000
Espátulas N° 3	\$4.000
Martillos	\$15.000
Punteros	\$5.000
Acople sanitario ½	\$3.000
Sifón flexible 1 ½"	\$10.000
Rejilla plástica 4x3	\$3.500
Rejilla plástica 3x2	\$2.500
Rejilla metálica x5"	\$5.000
Rejilla metálica 7"	\$7.000
Impermeabilizante para concreto	\$43.000
Cinta multizinc N 15X 10 metros	\$90.000
Cinta multizinc N10x10metroS	\$80.000
Impermeabilizante para terraza	\$20.000
Ferróxidos rojo fino 500gr	\$4.000
Impermeabilizante sika N1	\$38.000
Puntilla con cabeza calibre12 de 2"	\$2.000
Puntilla calibre11 de 2 ½"	\$2.000
Manguera para nevera 1 rollo por 6 metros	\$60.000
Estuco plástico caneca x28 kilogramos	\$35.000
Rejilla sifón 4-3	\$4.500

Rejilla sifón 3x2	\$3.500
Tapón de prueba 1/1"	\$1.000
Tapón de prueba 3 1/3"	\$2.000
Tapón de prueba 4 1/4"	\$2.500
Tejas españolas tipo 5	\$180.000
Tejas españolas tipo tubo	\$80.000
Tejas españolas tipo aleta	\$80.000
Tejas de Eternit N6	\$22.000
Granito negro bulto 40kls	\$18.000
Teja de Eternit N8	\$29.000
Teja Eternit N10	\$35.000
Teja tubo española tipo tubo grande	\$95.000
Gravilla mona N1	\$18.000
Gravilla mona N2	\$18.000
Sifones de gredas N6	\$12.000
Canal de galvanizado con bajante	\$25.000
Teja de zinc de 3.5mts	\$16.000
Buje de 3/4	500 pesos unidad
Buje de 1 pulgada	1000 pesos unidad
Buje de 1 pulgada x 3/4	1000 pesos unidad
Registro PVC 1/2 pesado	8000 pesos unidad
Registro PVC 1/2 económico	5000 pesos unidad
Unión 3/4	500 pesos unidad
Unión 1/2 Pulgada	350 pesos unidad
Unión de 1 pulgada	800 pesos unidad
Tee 3/4	800 pesos unidad
Tee 1/2 pulgada	400 pesos unidad
Tee 1 pulgada	1500 pesos unidad
Codo 3/4	800 pesos unidad
Codo 1/2	350 pesos unidad
Codo 1 pulgada	800 pesos unidad

Tapón liso ¾	500 pesos unidad
Tapón liso 1/2	350 pesos unidad
Tapón rosca ¾	500 pesos unidad
Tapón rosca 1/2	350 pesos unidad
Adaptador macho 3/4 pulgada	500 pesos unidad
Adaptador macho 1/2 pulgada	350 pesos unidad
Adaptador macho 1 pulgada	800 pesos unidad
Adaptador hembra 3/4 pulgada	500 pesos unidad
Adaptador hembra 1/2 pulgada	350 pesos unidad
Adaptador hembra 1 pulgada	800 pesos unidad
Semicodo 1/2 pulgada	600 pesos unidad
Codo 1/2 pulgada con rosca	800 pesos unidad
Registro PVC 1 pulgada	12000 pesos unidad
Universal 1 pulgada	6000 pesos unidad
Resina acrílica 750 gramos	8000 pesos unidad
Resina acrílica 3 Kg	38000 pesos unidad
Resina acrílica 4 Kg	45000 pesos unidad
Cajas de repartición	3000 pesos unidad
Soldadura Metálica 500gm	\$15.000
Soldadura Metálica 250gm	\$7.500
Soldadura Surplus Pesgastnit 250gm	\$7.500
Registro de palanca Grinacol	\$1.200
Zapapico de 4.5 lb	\$18.000
Clavo de acero 4.3x2 vertical x 1lb	\$6.000
Clavo liso 3.0x2 vertical x1/2lb	\$6.000
Clavo concreto 4.3x2 x1/2lb	\$6.000
Clavo vertical 4.3x2 x1/2lb	\$6.000
Clavo concreto 4,3 x lb	\$6.000
Clavo concreto 4.3 x 3 lb	\$6.000
Maseta sin cabo	\$12.000
Sikadur 32 x 0.66 kg + 0.34 kg	\$23.000

Sikaflex con boquilla x 300ml	\$23.000
Sikasil AC con boquilla x 300 ml	\$10.000
Silicona s. 2200 x 280 ml	\$9.000
Rueda para carretilla	\$25.000
Ferroxido mineral rojo x 500gm	\$3.500
Ferroxido mineral amarillo x500gm	\$3.500
Boquilla final blanco x 2kl	\$8.000
Boquilla fina beige x 2kl	\$8.000
Boquilla fina beige x 1kl	\$4.000
Ferroxido mineral negro x 500gm	\$3.500
Tubo pvc No 1 ½ x 48mm	\$3.500
Codo presión de 1 ½" 48mm	\$2.500
Unión de 1 ½" pulgadas	\$1.800
Unión de 1 ¼" pulgadas	\$1.500
tubo pvc No 1 ¼" pulgadas	\$2.500
Clavos para madera 1 ¼" x 14 cajax40g	\$2.000
Clavos para madera 2" x12 caja x 400g	\$2.000
Tubo de gres 8p	\$14.500
Tubo de gres 6p	\$11.000
Tubo de gres 4p	\$9.000
Tubo condui de ½ tp	\$3.000
Tubo condui de ½ TL	\$2.000
Tubos de 3 ¼	\$4.200
Tubos de 1p	\$5.200
Tablón 30x30	\$15.000
Tablón 25x25	\$13.000
Tubos pvc de 6 sp	\$90.000
Tubos pvc de 4 sp	\$48.000
Tubos pvc de 3 sp	\$35.000
Tubo st de 2 sp	\$22.000
Tubo st 1 ½ sp	\$18.000

Tubo st 4 tp	\$60.000
Tubo st 3tp	\$42.000
Tubo st 2 tp	\$30.000
Tubo st 4 tl	\$34.000
Tubo st 3 tl	\$24.000
Tubo st 1 ½ tl	\$15.000
Tubo ½ presión tp	\$11.000
Tubo ½ presión sp	\$9.000
Tubo 1 pulgada presión sp	\$18.000
Tubo ¾ presión sp	\$15.000
Tubo 4x8 calibre 18	\$40.000
Tubo 4x8 calibre 20	\$34.000
Tubo 2 tl	\$18.000
Varilla de ½	\$13.800
Varilla 12	
Varilla de 11	\$10.800
Varilla de 9	
Varilla 5/8	
UNIONES DE 6	\$15.000
CODO DE 6	\$45.000
SEMICODO DE 6	\$38.000
UNIONES DE 4	\$3.000
CODOS DE 4	\$5.000
SEMICODO DE 4	\$5.000
SEMICODO DE 4 CAMPANAS X ESPIGO	\$5.000
UNIONES DE 3	\$2.500
CODOS DE 3	\$3.000
SEMICODO DE 3	\$3.000
UNIONES DE 2	\$1.500
SEMICODO DE 2	\$2.000
CODOS DE 2	\$2.000

UNIONES DE 1 ½	\$1.500
CODO 1 ½	\$1.500
SEMICODO 1 ½	\$1.500
CODOS DE 2 CAMPANAS X ESPIGO	\$2.000
CODOS DE 1 ½ CAMPANAS X ESPIGO	\$1.500
SIFONES DE 4	\$10.000
SIFONES DE 3	\$5.500
Y DE 3	\$6.000
Y DE 2	\$3.000
T DE 4	\$8.000
T DE 4 a 3	\$10.000
T DE 4 a 2	\$10.000
T DE 3	\$4.000
T DE 2	\$2.500
T DE 1 ½	\$2.000
REDUCCION DE 3 X ½	\$2.500
REDUCCION DE 3X2	\$2.500
REDUCCION DE 4 a 3	\$4.000
AMARRES DE TEJAS LARGO	\$150
AMARRES DE TEJAS CORTOS	\$120
CAJA ELECTRICA 2400	\$1.500
SUPLEMENTOS	\$500
CAJAS DE REGISTROS 15X15	\$6.000
CAJAS DE REGISTROS 20X20	\$6.000
ALAMBRE DULCE NEGRO	\$3.200
ACOPLES LAVAMANOS – LAVAPLATOS LARGO	\$3.500
LLAVE MANGUERA “GRINACOL”	\$12.000
LLAVE JARDIN “GRIFOS”	\$14.000
LLAVE MANGUERA “ACOPLES”	\$16.000
REGISTRO DE PALANCA “GRINACOL”	\$12.000
CINTA SILICONA “SISTA”	\$5.800

SILICONA "SINTECO"	\$5.800
SUPER BONDER	\$5.000
CINTA TEFLON	\$3.000
LLAVE PLASTICA	\$3.000
REGILLAS PARA LAVAPLATOS	\$3.000
ESCUDO PARA REGISTRO DE DUCHAS	\$2.000
TAPON PARA ALBERCAS	\$3.000
CHEQUES DE MEDIA	\$12.000
BUJES ADAPTADOR	\$2.000
BUJES DE 2X1 ½	\$1.500
CANASTILLA PARA LAVAPLATOS	\$7.000
ALICATES	\$10.000
SIFON LAVAMANOS	\$7.000
TAPA REGISTRO	\$6.000
REGILLAS DE VENTILACION	\$6.000
GRIFERIA SANITARIA	\$12.000
REGISTRO DE DUCHAS "ACOPLES"	\$22.000
REGISTRO DE DUCHAS "GRINACOL"	\$22.000
REGISTRO DE DUCHAS "GRIVAL"	\$33.000
DUCHA PLASTICA	\$7.000
BROCHAS GRANDES	\$7.000
BROCHAS PEQUEÑAS	\$5.000
SIFON SANITARIO	\$7.000
LLAVE PARA LAVAPLATOS "ACOPLES"	\$25.000
PUNTILLA PARA TEJAS X PAQUETES	\$2.000
PITORAS PARA MANGUERA	\$1.000
VARILLAS PARA FLOTADOR	\$3.000
PLAFON	\$2.500
CAJAS PLASTICAS	\$1.500

Tabla 8 Artículos de Ferretería

11.2.5 MATERIALES PARA CONSTRUCCIÓN

Se venden diferentes materiales para construcción como arenas de varios grosores de río y de mina, revuelto de río, recebo, y triturados de plantas cercanas al municipio de Girardot.

ARTÍCULO	P.VENTA
Arena de río por bultos x50kls	\$5.000
Arena de planta bultos x50kls	\$6.000
Arena m3	\$45.000
Recebo m3	\$40.000
Revuelto m3	\$35.000
Triturado m3	\$48.000

Tabla 9 Materiales para construcción.

12. ESTUDIO DEL MERCADO META

12.1 POTENCIAL DEL MERCADO

12.1.1 POTENCIAL DE VENTAS

El potencial de ventas depende del número total de obras y construcciones, tanto a nivel empresarial como particular, en este momento se cuenta con 20 contratistas fijos, y más de 100 clientes ocasionales mensualmente. En Girardot existen registrados más de 40 empresas constructoras y más de 50 subcontratistas (cámara de comercio de Girardot), según datos suministrados por la alcaldía de Girardot existen 650 solicitudes de licencias de construcción aprobadas en el 2017, y se espera que este número incremente para el próximo año.

12.2.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Se desconoce la venta total de productos y materiales para construcción, ya que negocios como Home center no reporta sus ventas en el municipio, sino como venta nacional, y los demás negocios omiten gran parte de sus ventas, ya que no facturan todos los productos. Se estima que del total del mercado, el deposito la bodega participa con un 8% de las ventas de ese mercado.

12.2.3 PRONOSTICO DE VENTAS

Se pronostica vender en promedio \$250.000.000 millones de pesos mensuales, ya que se ha venido teniendo un crecimiento anual de 10% y 15% respectivamente en los años 2015 y 2016, y de acuerdo a las ventas que se han tenido este año hasta el mes de octubre, se pronostica tener un incremento anual del 35% para el próximo año 2018, de acuerdo al potencial de ventas de los productos para construcción y materiales para el próximo año 2018.

12.2.4 PRINCIPALES COMPETIDORES

Home center, el fortalecimiento de ferreterías locales como la Metro, ferretería el Castillo, ferretería Cuellar, ferretería Surtihierros, depósito de cemento Holcim, Depósito de cemento Argos, Tubos Moore, ladrillera Santa Ines, ladrillera Icasali, Depósito San Carlos (Espinal).

12.3 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO META



Gráfica N° 10 Mercado Meta

12.3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Clientes Contratistas

Este mercado se compone de los contratistas que realizan diferentes obras, contratadas directamente o indirectamente con las construcciones que se adelantan en la región, donde se tiene despacho de productos y entregas por parte del depósito la bodega. Aquí se encuentran contratistas de Girardot y de la ciudad de Bogotá, ya que la gran mayoría de obras son subcontratadas, actualmente se cuenta con 20 contratistas fijos en sus compras mensualmente.

Particulares.

El mercado de clientes particulares lo componen, todos los clientes que esporádicamente realizan compras para realizar diferentes arreglos, construcción y mejoras a locales, negocios y residencias. Dentro de este tipo de clientes encontramos personas de todas las ocupaciones y profesiones, así como trabajadores independientes. En estos momentos se atiende aproximadamente a 100 clientes mensuales.

Clientes Corporativos

Representado por entidades o instituciones de índole público y privado que realizan algunas compras esporádicas para reparaciones de sus instalaciones, en promedio son por \$2.000.000 de pesos mensuales.

13. ANÁLISIS DE VENTAS

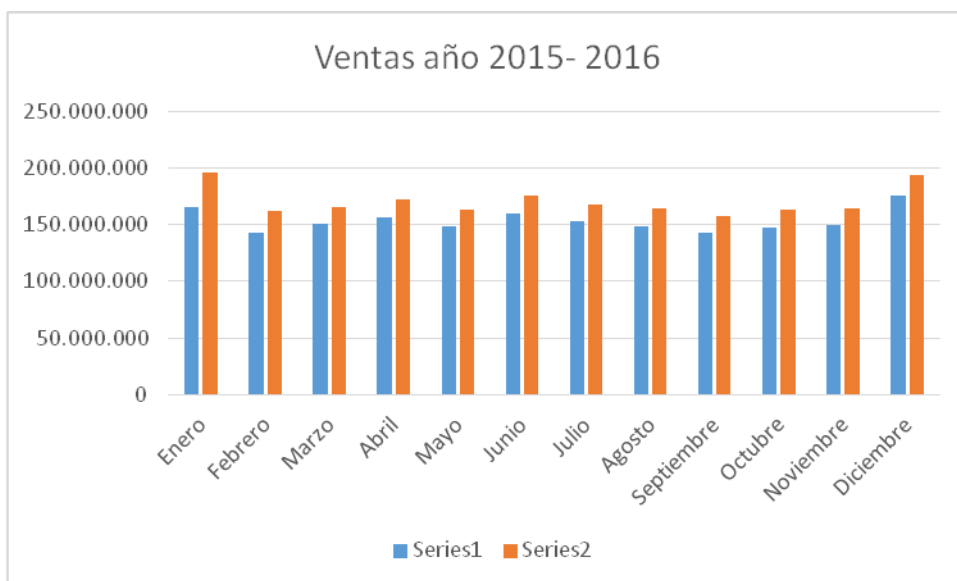
Como se puede apreciar en la tabla, la empresa tuvo un crecimiento del 10,9% comparando 2015-2016, y al corte de octubre 2016- 2017 lleva un crecimiento del 10,3%, lo que pronostica un crecimiento aproximado del 14% a cierre de año.

MESES	VENTA 2015	VENTA 2016	VENTA 2017
Enero	165.504.000	195.880.000	201.032.000
Febrero	143.185.050	161.659.350	170.626.550
Marzo	150.503.850	165.554.235	185.420.743
Abril	156.780.630	172.458.693	193.153.736
Mayo	148.590.000	163.449.000	183.062.880
Junio	159.235.150	175.158.665	196.177.705
Julio	152.473.550	167.720.905	187.847.414
Agosto	148.974.350	163.871.785	183.536.399
Septiembre	143.000.450	157.300.495	176.176.554
Octubre	147.832.150	162.615.365	182.129.209
Noviembre	149.370.200	164.307.220	194.129.209
Diciembre	175.780.650	193.358.715	195.225.444
A octubre.	1.841.230.030	2.043.334.428	2.248.517.843

Ventas Promedio	170.277.869	186.662.945
Crecimiento 2015-2016	10,9%	
Crecimiento 2016-2017 a octubre	10,3%	

Tabla 10 Análisis de Ventas

Lo que se puede apreciar es que el depósito la bodega, no tiene cifras consolidadas por tipo de producto, sino ventas totales del negocio, lo que no permite identificar en que categoría de producto es más fuerte el negocio, y fortalecer segmentos de mercados por tipo de productos. Este aspecto se debe mejorar para invertir y fortalecer la compra de productos que mayor rentabilidad dejen al negocio.



Gráfica N° 11 Ventas 2015 y 2016

14. CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

14.1 Ladrillos y Bloques

Los ladrillos cocidos son una especie de piedras artificiales que se obtienen exponiéndolos a la acción del fuego, una vez hechos y secados a la sombra. Su color rojo es debido al óxido de hierro que generalmente se encuentra en las arcillas o tierras arcillosas, material que se usa para la fabricación de ellos, su fabricación se adelanta en siete etapas, el punto de cocción de los ladrillos es de 1000 grados centígrados. Existen diferentes tipos de ladrillos como vitrificados, prensados, rejilla, macizo de dimensiones como 24.5x12x6 y 24,5x12x5.5

Los bloques son elaborados bajo los mismos materiales y las etapas son fundamentalmente las mismas. Sus medidas son bloque H4 33x9x23 y bloque H5 33x11.5x23

14.2 Baldosas y tabletas en gres

El proceso de fabricación de baldosas y tabletas cerámicas se desarrolla en una serie de etapas sucesivas, que pueden resumirse del modo siguiente:

- primas. Preparación de las materias
- crudo de la pieza Conformación y secado en
- sin esmaltado Cocción o cocciones, con o

Las baldosas tienen medidas de 30x30x2, los tabloncillos 30x30x4, las tabletas 30x30x1, 25x10x1.

Atributos del producto: Alta resistencia mecánica y química. • Resistencia al impacto. • No afectación por ciclos de hielo/deshielo. • Libre de solventes. • Excelente adherencia. • Amplio rango de temperaturas de operación/servicio. • Alternativa texturizada (abrasivo/antideslizamiento). • Durabilidad. • Facilidad de limpieza y mantenimiento. • Componente estético y de diseño que aporta al acabado final de las áreas de trabajo.

14.3 Cementos

El cemento es un conglomerante formado a partir de una mezcla de caliza y arcilla calcinadas y posteriormente molidas, que tiene la propiedad de endurecerse al contacto con el agua. Dosificado y mezclado apropiadamente con agua y áridos debe producir un hormigón o mortero que conserve su resistencia durante un tiempo suficiente, alcanzar unos niveles de resistencias preestablecido y presentar una estabilidad de volumen a largo plazo

14.4 Artículos de ferretería

Se venden diferentes productos útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente es para el público en general aunque también existen dedicadas a profesionales con elementos específicos como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, rejillas, persianas, tejas, varillas, llaves, tuberías, herramientas, por citar unos pocos.

14.5 Materiales para construcción

Son todos los elementos o cuerpos que integran las obras de construcción, cualquiera que sea su naturaleza, composición y forma, de tal manera que cumplan con los requisitos mínimos para tal fin. Por ejemplo: Que cumplan con las propiedades técnicas, como Resistencia Mecánica, Desgaste, Absorción, y Resistencia a la Compresión. La mayoría de los materiales de construcción se elaboran a partir de materiales de gran disponibilidad como arena, arcilla o piedra. Se emplean como materia prima o, con más frecuencia, un producto elaborado empleado en la construcción de edificios u obras de ingeniería civil. Dentro de estos elementos encontramos arena, piedra, arcilla, recebo, triturados, revuelto.

15. ÍNDICES DE COMPRA Y HÁBITOS DE COMPRA

15.1 Clientes Contratistas

En este momento se cuenta con 20 contratistas permanentes, los cuales realizan aproximadamente pedidos fijos de \$8.000.000 millones de pesos mensuales en promedio, lo que representa \$160.000.000 millones en ventas mensuales, a este tipo de clientes, estos realizan algunos pagos en efectivo y otros son despachados a crédito de un mes, no se despacha pedidos sino han cancelado el pedido anterior. Se reciben cheques a algunos contratistas que ya llevan más de 5 años como clientes del depósito la bodega. Las compras que realizan este tipo de clientes es con frecuencia semanal, y algunos productos se compran mensual.

15.2 Clientes Particulares.

En estos momentos se atiende aproximadamente a 100 clientes mensuales, los cuales compran en promedio \$30.000.000 millones de pesos mensuales. Estas compras se realizan diariamente, ya que todos los días llega este tipo de cliente a realizar compras pequeñas de artículos de ferretería, productos o materiales para arreglos pequeños. Este tipo de cliente realiza compras grandes en dos meses al año junio y diciembre, ya que cuentan con mayores ingresos y los invierten en sus casas, locales o negocios.

15.3 Clientes Corporativos

Este tipo de cliente compra en promedio \$2.000.000 millones de pesos mensuales. Son entidades o instituciones de índole privado y público, que realizan algunas compras esporádicas para reparaciones de sus instalaciones, ya que las reparaciones grandes son licitadas o realizadas por contratos directamente con Constructoras en las grandes capitales o donde funciona la sede principal o casa matriz.

16.DISTRIBUCIÓN

El deposito la bodega cuenta con tres bodegas, dos de las cuales se utilizan para almacenar, los materiales para construcción, y productos que ocupan gran espacio, por su tamaño o volumen, como las tejas, perfiles, varillas. En la bodega principal se almacenan los productos que más rotación tienen como cementos, bloques, baldosas, tabletas, tuberías, ladrillos, bloques y artículos de ferretería.

El almacenamiento de artículos de ferretería se realiza en anaqueles, vitrinas y estantes, los demás productos se almacenan en anaqueles, y en arrumes todo bajo techo para proteger de la lluvia y el sol a productos como cementos, ladrillos, bloques. Los materiales para construcción se almacenan a la intemperie.

La distribución se realiza en dos vehículos propios que consta de un camión de estacas con capacidad de 5 toneladas, y una volqueta con capacidad de 10 toneladas, o 5 metros cúbicos, las entregas se realizan de acuerdo al orden de pedido o la urgencia de los productos por parte de los clientes. Si llega un cliente y requiere el transporte inmediato se acude a transportadores externos que son de confianza y se garantiza la entrega completa de los productos.

17.FIJACIÓN DE PRECIOS

Al precio de compra se le aplica un incremento del 10%, 15%, 20% etc. dependiendo del tipo de producto, precios de la competencia, y volumen de compras.

Estos precios pueden variar, dependiendo de la dinámica del sector y de las materias primas con la que se elaboran estos productos para la construcción, también se negocia los fletes de transporte o distancias a las que hay llevar las entregas, lo que puede incrementar los precios.

18.MEZCLA COMUNICACIONAL

La campaña de medios está dirigida a resaltar los mejores productos, el precio justo, la Calidad Certificada y el transporte propio de los productos. Los medios que se implementaran son los siguientes:

Cuña Radial:

Se pautara en la emisora RCN- Radio Uno en el Horario de la Mañana (durante la emisión de Amaneciendo con Radio Uno), al Medio día (en el informativo de Julio) y en la Tarde (durante la emisión de tardes de vallenato) constantemente; con la siguiente cuña radial “En el depósito la bodega Carrillo y Gutiérrez LTDA... encuentra los mejores productos de construcción a los mejores precios de Girardot”

Comercial de Televisión local:

Se pautara en el canal local DW televisión en el programa T- Veo Bien, que se trasmite de 12:00 a 12:30 m. diariamente durante dos meses. En este espacio comercial, se mostrarán las fotos más representativas de la ferretería y las promociones del mes.

Mercadeo Relacional:

Se desarrolla con el fin de estar acompañando a los clientes en sus necesidades inmediatas, conocer sus sugerencias, inquietudes y así establecer estrategias específicas que permitan al cliente tenerlo satisfecho.

Volante: Exhibición de productos, dirección de la empresa, número telefónico, correo electrónicos y las ofertas que ofrece la empresa.

19. ESTUDIO COMPARATIVO FRENTE A LA COMPETENCIA.

El depósito la bodega está ubicado estratégicamente en el barrio San Antonio, en una zona céntrica, con lo cual se atiende a todos los clientes con lugares para parquear y realizar las compras. Su ubicación permite el cargue y descargue de los productos del negocio sin inconvenientes brindando una excelente atención al cliente, personal capacitado, este negocio es muy reconocido por la comercialización de baldosas, tabletas, todo tipo de ladrillos y bloques, lo que permite que los clientes los busquen, y puedan realizar compras de otros tipos de productos en un solo lugar. Su deficiencia frente a la competencia, son las posibilidades de realizar pagos con medios electrónicos o digitales, ya que la empresa no cuenta con sistemas de cómputo ni de pagos electrónicos.

El depósito la bodega tiene varios tipos de competidores que se especializan en distintos tipos de productos como son:

Competidores en cemento: como el depósito de cemento Cemex, depósito de cemento Holcim, depósito de cemento Tequendama, el Constructor

Competidores en baldosas, tabletas y tuberías en gres, ladrillos: Almacén Mor, ladrillera santa Inés, ladrillera Icasali.

Competidores en hierros: Cyrgo, Todo hierros Girardot,

Competidores en tubería PVC: Alfredo plata, Home center

Competidores en Artículos de ferretería: Ferretería Metro, Ferretería centro, ferretería el castillo, ferretería Cuellar, ferretería la bodega, Home center.

El deposito la bodega es reconocido en la región por la venta de ladrillos de todo tipo y baldosas, tabletas y tuberías de gres, factor que lo hace fuerte frente a sus competidores que solo se especializan en un tipo de producto o tienen un surtido limitado de productos en referencias.

20. DIAGNOSTICO

20.1 ANÁLISIS EXTERNO

✓ OPORTUNIDADES

- Mercado de Girardot en crecimiento
- Aumento del número de segundas viviendas y negocios, en la región lo que genera empleo
- Temporadas turísticas
- Ofrecer asesorías en la compra de diferentes productos

El deposito la bodega depende del sector de la construcción, lo que ha favorecido las ventas de productos para este sector el programa de gobierno nacional con la construcción de las autopistas de cuarta generación, obras de mejoramiento vial, las viviendas de interés social, y los créditos de viviendas con intereses y subsidios para construcción de viviendas a toda la población.

Por ser Girardot una ciudad turística, y poseer un clima que atrae a los habitantes de Bogotá, toda la región se ha convertido en atractivo para vivir, por esta razón se ha incrementado la oferta de viviendas, la gran mayoría como segunda vivienda en toda la zona de influencia de Girardot como ciudad región. Al llegar más habitantes habrá más negocios, y se generará más empleo lo que dinamiza la economía.

✓ **AMENAZAS**

- Competencia desleal
- Lealtad de los clientes
- Llegada de nuevos competidores
- Aumento valor de materias primas en la elaboración de los productos.
- Nuevo programa de gobierno nacional, legislación hacia el sector construcción

En el sector de la construcción en Colombia, la competencia desleal es constante debido al manejo de los precios y estrategias de mercadeo, siendo muy susceptibles a esto los diferentes contratistas. Un nuevo gobierno el año entrante 2018, puede traer un plan de gobierno que afecte o desestime el sector de la construcción. El aumento de las materias primas para la elaboración de los productos, aumentaría el precio de compra de los productos, lo que se transferiría al cliente final. Con la dinámica del sector puede atraer a nuevos competidores lo que hará más compleja la competencia.

20.2 ANÁLISIS INTERNO

✓ **FORTALEZAS**

- Ubicación Estratégica
- Capacidad de respuesta a las entregas
- Servicio al Cliente
- Marketing Relacional
- Respaldo de Marcas reconocidas en productos de gres.

El depósito la bodega cuenta con muy buena ubicación, en una zona donde hay varios negocios que dinamizan la misma, lo que permite cargar los pedidos, acceder a las vías principales y realizar las entregas en Girardot y los municipios donde se despacha, poseer dos vehículos propios permite no depender de terceros transportadores quienes imponen tarifas o fletes de transporte, y poder comprar directamente a proveedores cercanos. Todos los empleados están dispuestos y capacitados para brindar un excelente servicio. Uno de los socios se dedica a establecer contactos con ingenieros y contratistas para mantener excelentes relaciones y conocer de primera mano información de nuevas obras o proyectos que se adelantaran en la región.

El comercializar productos en gres como baldosas, tabletas y ladrillos de todo tipo y ser reconocidos en Girardot por vender marcas reconocidas a nivel nacional por su calidad, resistencia y duración permite contar con la confianza del comprador y la garantía de un buen producto.

✓ **DEBILIDADES**

- Falta de sistematización de los productos, equipo de cómputo.
- Falta de control en inventarios al día.
- Servicio Conexos
- Cartera Alta

La empresa no cuenta con computador, ni software de facturación y manejo de inventario, lo que demora la facturación, y la posibilidad de recibir pagos electrónicos, ya que no cuenta con internet.

La falta de sistematización no permite saber de cuanta mercancía se dispone para la venta, o para realizar un nuevo pedido, esto se hace al tanteo por observación cuando hay el requerimiento.

El deposito la bodega no cuenta con los servicios conexos, ya que no cuenta con alquiler de andamios, maquinaria y herramienta para construcción.

La Cartera otorgada a los clientes contratistas ha tenido un crecimiento exponencial con el inconveniente que es a 30 días, ocasionándonos iliquidez para pago de proveedores y pérdida de rentabilidad en algunas ocasiones.

20.3 FORMULACIÓN DEL PLAN

OBJETIVOS DE MERCADEO

Una vez desarrollado el análisis situacional y el análisis Externo e Interno se definieron los siguientes objetivos, tomando como nuestra mayor fortaleza ser reconocidos por la distribución de Baldosas y tabletas en gres, y ladrillos de todo tipo.

1.1 Incrementar la participación del mercado, aumentando las ventas en un 35% para el año 2018 con respecto a las ventas del año 2017

1.2 Implementar la sistematización de la facturación y manejo de inventarios.

1.3 Establecer las ventas por categorías de productos.

1.4 Fidelizar a los mejores clientes.

1.5 Maximizar la gestión de cartera.

OBJETIVOS DE VENTAS

Incrementar las ventas totales de todos los productos en 35% comparado con las ventas del año 2017 que se ofertan en el depósito la bodega.

Establecer las ventas por categorías de productos, para identificar que categoría es la más vendida y más rentable.

20.4 ESTRATEGIAS

○ Estrategia de fidelización

La estrategia a implementar para fidelizar los clientes contratistas será la de diferenciación, basados en la fortaleza de distribución con que cuenta la bodega mejorando tiempos de entregas, además de paquetes de descuentos y promociones a este segmento.

○ Estrategia de promoción

Dirigida a clientes particulares que realizan compras esporádicas de los productos ofertados por el depósito la bodega, y que pretendemos que cada vez que requieran realizar una compra vengan y nos busquen.

○ Estrategia de Producto

Se plantea la adquisición de equipo de cómputo con software de facturación y manejo de inventarios e internet. Para maximizar el flujo de efectivo se disminuirá de 30 a 15 días el tiempo de recaudo, este se hará a través de un Marketing Relacional intensivo, donde la relación con el cliente no solo quede en la compra,

la post venta sigue siendo muy importante, para mantener la fidelización de esos clientes. Se diseñará un portafolio de productos impreso y digital.

- **Estrategia empresarial basada en TICs**

El objetivo principal de esta estrategia es mejorar la competitividad o participación en el mercado de la Bodega depósito Carrillo y Gutierrez Ltda. no sólo con calidad, precio y producto sino con la adopción de tecnologías de información y comunicaciones como parte integral para alcanzar la visión empresarial en forma rápida y eficiente.

Para ello se debe alinear tres elementos importantes dentro de la empresa como son los procesos empresariales, la tecnología y las personas. La manera de lograrlo será la implementación de un sistema contable confiable que permita la automatización de la facturación y el control de inventarios.

De otra parte con la actualización de la base de datos de los clientes, referidos y próspectos (nombre, email, número celular), para llegarles a través de email, redes sociales y el whatsapp con promociones y la llegada de nuevos productos.

Dentro de las estrategias de implementación no se incluye ningún modelo o prototipo ya que no se trata del desarrollo de un producto o servicio, sino de la implementación de un Plan de Marketing.

21. PLAN DE POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN, OBJETIVOS Y PROGRAMAS

- **Estrategia de fidelización**

Esta estrategia de fidelización está dirigida a clientes contratistas, y consistirá en diferenciar el servicio que se ofrecerá a este tipo de clientes, ya que son los más importantes y representan el 80% de los ingresos actuales del negocio.

Basados en la fortaleza de distribución con que cuenta la bodega, se mejorará los tiempos de entregas, ya que la respuesta de entrega en ocasiones es muy lenta debido a la falta de programación de recorridos de cargue y descargue de materiales de construcción los cuales hay que recogerlos directamente en las minas para disminuir costos., falta de coordinación con los otros clientes para recibir los productos, realizando esto permitirá darle prioridad a estos clientes. Para esto se adquirirá un plan ilimitado de minutos y tres equipos compartidos, lo cual permitirá estar comunicados desde la oficina principal con los clientes y con los dos conductores operarios, realizando la respectiva programación diaria y semanal de acuerdo al inventario de productos con que se cuentan.

Se realizarán llamadas y se enviarán cotizaciones en menor tiempo y de manera más oportuna a través de medios electrónicos.

Además de paquetes de descuentos y promociones a este segmento, ya que se buscará con los proveedores el obsequio de herramientas para construcción, y se armarán paquetes promocionales de acuerdo al volumen de compra, lo que permitirá a este tipo de clientes el reconocimiento hacia este negocio.

▪ **Estrategia de promoción**

Dirigida a clientes particulares que realizan compras esporádicas de los productos ofertados por el depósito la bodega, a este tipo de clientes se les ofrecerá que por compras superiores a \$100.000 pesos, participan en un sorteo a mitad de año de un kit de herramientas para el hogar que consistirá de: una pala, un machete, un barretón, un martillo.

Lo que pretendemos es que cada vez que requieran realizar una compra por este monto vengan y nos busquen.

En esta estrategia está inmersa la mezcla comunicacional, cuña radial, pauta canal de televisión local, mercadeo relacional, como se explicó anteriormente.

▪ **Estrategia de producto**

Se visitarán las empresas, contratistas nuevos y actuales para ofrecerles el portafolio de producto que se tiene disponible en la bodega este se hará a través de un Marketing Relacional intensivo con fin de no perder el cliente, de esta manera llevar a cabo las estrategias descritas anteriormente ya que todo está entrelazado para cumplir el objetivo principal que es el diseño del plan de Marketing que busca garantizar la inversión de este plan con las ventas de la empresa.

Se plantea la adquisición de equipo de cómputo con software SIIGO de facturación y manejo de inventarios e internet, lo que permitirá ofrecer los productos con un inventario real y en las cantidades disponibles.

Para maximizar el flujo de efectivo se disminuirá de 30 a 15 días el tiempo de recaudo.

PRESUPUESTO

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN	COSTO
Inversión en Plan ilimitado, y equipos celulares	\$3.500.000

Paquetes de descuentos y promociones.	\$1.980.000
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
Publicidad - mensual (Radial, televisión local)	\$2.400.000
Sorteo Kits herramientas para el hogar	\$1.000.000
Material Promocional	\$200.000
Descuentos y Promociones permanentes mensuales	\$ 2.000.000
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	
Diseño e impresión de portafolio de productos	\$750.000
Compra de Equipo de cómputo y software de facturación	\$6.500.000
Plan de Internet	\$750.000
TOTAL ANUAL	\$19.080.000

Tabla 11 Presupuesto

Es importante aclarar que en el presupuesto no se incluyen gastos de personal, dado que la implementación del Plan de Marketing no demanda mano de obra adicional, ni capacitación extraordinaria ya que las funciones que genera la implementación del plan hacen parte de las funciones de los empleados.

JUSTIFICACIÓN DEL PRESUPUESTO

- **ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN:** Teniendo en cuenta la inversión que se realiza en área de ventas de la empresa, se busca optimizar los tiempos de respuesta en la asignación de citas con clientes y recaudo de cartera, para permitir la maximización de los tiempos de respuesta y un control en la agenda diaria. adicionalmente se presupuesta un millón novecientos ochenta mil pesos Mcte (\$1.980.000) para realizar descuentos con bonos asumidos por la empresa que van desde veinte mil pesos Mcte (\$20.000) hasta cincuenta mil pesos Mcte (\$50.000) por compras de contado a clientes permanentes de la empresa esto hasta agotar existencias.

- **ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN:** La empresa destina un presupuesto promocional para pautar en diferentes medios de comunicación como **RADIO UNO con una cuña radial de tipo locutor en anuncios escritos en horario de mayor audiencia en la mañana , DW TELEVISION con una pauta comercial en el horario que se transmite el noticiero local Y PERIODICO EXTRA con una columna publicitaria a media hoja en la sección de clasificados**, sorteos mensuales para gestionar rifas cuando los bonos promocionales se agoten y sea mas atractivo comprar en el negocio porque siempre da más. Comprar material publicitario para fortalecer el área de ventas y poder llegar a nuestros clientes, con una inversión de doscientos mil pesos Mcte (\$200.000) en volantes y tarjetas de presentación. También se destina presupuesto promocional para captar con descuentos y promociones a clientes potenciales de la región.
- **ESTRATEGIA DE PRODUCTO:** Se diseña catalogo para exhibir los productos. Implementación en la compra de equipos de cómputo y software contable (SIIGO) para el área contable sistematizando la empresa logrando un mejor control de facturas y manejo en el inventario. Internet ilimitado para el manejo de redes sociales y los programas que se implementaran en las herramientas de computo.

22. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

DEPÓSITO LA BODEGA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLAN DE MERCADEO PARA AÑO 2018

PRIMER SEMESTRE

ACTIVIDADES	FECHA	Enero		Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio					
		1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN																									
Visitas empresas y Clientes Contratistas	5 primeros																								

	días de cada mes																		
Adquisición de plan ilimitado y equipos																			
Paquetes de descuentos y promociones																			
IMPLEMENTACION ESTRATEGIA DE PROMOCIONES																			
Sorteos kits herramientas hogar																			
Material promocional																			
Descuentos y promociones permanentes																			
PLAN DE MEDIOS																			
Cuña Radial																			
Comercial de televisión																			
IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIA DE PRODUCTO																			
Diseño e impresión de portafolio de productos																			
Compra de Equipo de cómputo y software de facturación e inventario, plan de internet																			

Tabla 12 Cronograma

23.EVALUACIÓN Y CONTROL

Para evaluar y controlar la ejecución de este plan de mercadeo propuesto, se plantean los siguientes indicadores para su cumplimiento, seguimiento y control, y

poder tomar las acciones correctivas y mejoras para la consecución de los objetivos y de esta manera llevar el manejo de las ventas.

INDICADOR DE VENTAS

PERIODO	RESULTADO	CRITERIOS	ANALISIS DE RESULTADOS	ACCION A TOMAR
ene-18	Cumplimiento del 35 % de incremento en las ventas vs periodo año anterior	10% a 15% Malo 16% a 25% regular 26% a 35% bueno > a 36% excelente	Se comparara los resultados obtenidos en ventas con el porcentaje proyectado del 35 %	Si no se cumple, se incrementaran acciones para recuperar lo dejado de cumplir- Si se cumple se mantendrá las acciones

Tabla 13 Indicador de Ventas

INDICADOR DE CARTERA

PERIODO	RESULTADO	CRITERIOS	ANALISIS DE RESULTADOS	ACCION A TOMAR
ene-18	Recuperación de cartera a 15 días 60%	< a 60% Malo 61% a 70% Bueno 71% a 80% Muy bueno	Se comparara la gestión de cartera con lo proyectado 70% a 15 días	Si no se cumple, se incrementaran acciones para realizar acuerdos de pago, replantear crédito - Si se cumple se mantendrá las acciones

Tabla 14 Indicador de Cartera

24. CRONOGRAMA DE TRABAJO DE GRADO.

Estas son las actividades propuestas para el periodo académico para elaboración y entrega del trabajo de grado.

Actividades/ semanales	Noviembre				Marzo				Abril				Mayo			
Ultima entrega IIPA 2017		15														
Radicación Proyecto Final para IIPA 2017						15										
Correcciones Propuesta trabajo de grado										2						
Entrega correcciones trabajo de grado										13						
Entrega trabajo final											16					
Divulgación de sustentaciones												29				
Entrega informe final, y sustentación														10		

Tabla 15 Cronograma trabajo de Grado

25. ANEXOS.

Encuesta aplicada para los clientes de la Empresa DEPÓSITO LA BODEGA “CARRILLO Y GUTIERREZ LTD” como trabajo de grado de la Universidad de Cundinamarca.

¿Compra usted en la empresa **DEPÓSITO LA BODEGA “CARRILLO Y GUTIERREZ LTDA”**?

SI	
NO	

¿Como califica la atención al cliente en esta empresa?

EXCELENTE	
BUENA	
REGULAR	
MALA	

¿En esta empresa usted encuentra todos los productos que necesita?

SI	
NO	

¿Le ofrecen plazos de pago?

SI	
NO	

¿Cuanto es el plazo?

1 MES	
-------	--

2 MESES	
3 MESES	
4 MESES	

¿Esta satisfecho con este plazo?

SI	
NO	

¿Le ofrecen algún descuento por grandes compras.?

SI	
NO	

¿Cuando usted compra la respuesta de entrega es rápida?

SI	
NO	

26. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con este estudio se busca implementar un Plan de Marketing bajo el Modelo de administración estratégica que le permita a la empresa mejorar su competitividad, lograr su objetivo estratégico de supervivencia, utilidad y crecimiento que le brinde satisfacción a sus clientes con lo cual se podrá consolidar la empresa.

Igualmente aprovechar la tecnología de la información y las comunicaciones TICs aprovechando los beneficios que otorga la sistematización de la información contable y la utilización de las redes sociales, para mejorar la relación comercial con los clientes y la conversión de prospectos.

Entre las conclusiones y recomendaciones tenemos las siguientes:

- La empresa DEPÓSITO LA BODEGA “CARRILLO Y GUTIERREZ LTDA” debe apropiarse más frente a sus clientes con sus competidores.
- En las encuestas se evidenció que el servicio al cliente de la empresa es excelente, puesto que ninguno se quejó de ello.
- Ofrecer a clientes reales, mejor plazo de pago y buenos descuentos al momento de realizar una compra, para que este no se convierta en un cliente potencial.
- Ofrecer a sus empleados, capacitaciones continuas, para que tengan total conocimiento de sus productos y procesos.
- Aunque la entrega de mercancía a la hora de la compra es rápida, trabajar un poco más en ello para no tener inconvenientes futuros.
- La empresa no lleva sus inventarios sistematizados, lo cual hace que su cierre mensual sea más demorado.

- Realizar una pagina web y de este modo ingresar al marketing digital.
- Manejar una cartera no tan alta y que no sea menor a 3 meses.
- Inventarios por los menos una vez a la semana.
- Para la implementación del plan de MARKETING no es necesario contratar más personal simplemente se reasignaran tareas.

PLANEACIÓN ESTRÁTEGICA

Página 1 de 1

PLAN DE ACCIÓN - MEJORAMIENTO

NIT: 900.166.611-8

Vigente a partir
de:12/10/2015

Responsable: José Nemesio Gutiérrez León

Vigencia 2018 2018

Propósito del Proceso Diseñar un plan de Marketing

Iniciativa estratégica **Mejoramiento del poscionamiento e incremento de las ventas de la empresa DEPOSITO LA BODEGA "CARRILLO Y GUTIERREZ LTDA"**

Objetivo Específico	Perspectiva	Estrategia	Tareas-Actividades	Presupuesto Asignado	Responsable	Fecha de Inicio	Fecha de terminación	TIEMPO DE MEDICIÓN
FIDELIZAR LOS CLIENTES	Mercado y Ventas (comercialización)	Estrategia de fidelización	Basados en la fortaleza de distribución con que cuenta la bodega, se mejorará los tiempos de entregas, ya que la respuesta de entrega en ocasiones es muy lenta debido a la falta de programación de recorridos de cargue y descargue de materiales de construcción los cuales hay que recogerlos directamente en las minas para disminuir costos., falta de coordinación con los otros clientes para recibir los productos, realizando esto permitirá darle prioridad a estos clientes.	\$5,480,000	José Nemesio Gutiérrez León	1-jun-18	1-dic-18	Mensual

CAPTACION DE CLIENTES	Área de Ventas	Estrategia de Promoción	Dirigida a clientes particulares que realizan compras esporádicas de los productos ofertados por el depósito la bodega, a este tipo de clientes se les ofrecerá que por compras superiores a \$100.000 pesos, participan en un sorteo a mitad de año de un kit de herramientas para el hogar que consistirá de: una pala, un machete, un barretón, un martillo.	\$ 5.600.000	José Nemesio Gutiérrez León	1-jun-18	1-dic-18	Mensual
AMPLIAR EL MERCADO	Mercado y Ventas (comercialización)	Estrategia de Producto	Se visitarán las empresas, contratistas nuevos y actuales para ofrecerles el portafolio de producto que se tiene disponible en la bodega este se hará a través de un Marketing Relacional intensivo con fin de no perder el cliente, de esta manera llevar a cabo las estrategias descritas anteriormente ya que todo está entrelazado para cumplir el objetivo principal que es el diseño del plan de Marketing que busca garantizar la inversión de este plan con las ventas de la empresa.	\$ 8.000.000	José Nemesio Gutiérrez León	1-jun-18	1-dic-18	Mensual

27. BIBLIOGRAFIA

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/construccion/licencias-de-construccion>

<https://www.elespectador.com/noticias/investigacion/ricaurte-un-complejo-paraiso-turistico-articulo-721553>

LIBRO, TEORIA CLASICA DE LA ADMINISTRACION - HENRY FAYOL

MODELO BUROCRATICO DE ORGANIZACIÓN MAX WEBER

ADMINISTRACION POR OBJETIVOS- PETER DRUCKER

CADENA DE VALOR MICHAEL PORTER

Análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas THOMPSON, STRICKLAND Y DAVID

Springs Jonra, Universidad de Washington, 2009

JUAN CARLOS MEJIA LLANO Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias

Proceso continuo de medir productos DAVID T. KEARNS DIRECTOR GENERAL DE XEROX CORPORATION

Andersen Henrik , Fundamentos de la Gestión de Relaciones con el cliente)

COHEN 2015 PLAN DE MARKETING

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA - DAVID AAKER 2016

TALENTO HUMANO IDALBERTO CHIAVENATO

TENDENCIA CARLOS JIMENEZ -2016

PERE ESCORSA TECNOLOGIA E INNOVACION 2007

ADMINISTRACION PLAN DE ACCION Harold Koontz 2004

<http://es.weather-forecast.com/locations/Girardot>

Aaker David. (1996) "Construir Marcas Poderosas", Ed. Gestión 2000 – Barcelona

Ambrosio, Vicente (2001). Plan de Marketing, paso a paso. México: Prentice hall.

Benavides Daza Cristian (2011) CEO Solutek Informática. Servicios tecnológicos Bogotá – Colombia

Cohan, P. (2000) El Negocio está en Internet. 1ª Edic. Prentice Hall. México.

Cohen, W. A. (1989). El Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao.

Draft, R. (2007). Teoría y Diseño Organizacional. Novena Edición. Ciudad de México: Edición Cengage Learning.

Escorsa Castells, P. (1997) "*Tecnología e innovación en la empresa. Dirección y gestión*". España: Editorial UPC.

Gareth R. J. (2008). Teoría Organizacional Diseño y Cambio en las Organizaciones. Quinta Ciudad de México: Edición Editorial Pearson Prentice Hall.

Hair, Joseph F. Bush, Robert P. Ortinau, David J. (2010). Investigación de mercados. 4ed. Editorial Mc Graw Hill.

Hiebing, Roman G. Jr. Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá, 1994.

Idalberto, Chiavenato. (2001). Administración de recursos Humanos. Edic. Popular.

Koontz & O'Donnell. (2009). Etapas: Planeación, organización, integración, dirección y control.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2011) Marketing, Décima Edición. México: Pearson Education de México S.A. de C.V.

Martínez, L. (2006). Gestión del cambio y la Innovación en la Empresa. Un Modelo para la innovación empresarial. Ideaspropias Editorial. España.

Stapleton, J. Como Preparar un Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao, 1992

Paginas Web

http://girardot-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml#geografia

<https://es.wikipedia.org/wiki/Girardot>