21.1

FECHA	15/06/2021

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
BIBLIOTECA
Fusagasuga

UNIDAD REGIONAL	Sede Fusagasuga
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo de grado/ Monografía
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
Buendía Gutiérrez	Tatiana Nataly	1069762474

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

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Narváez Benavides	Carlos Arturo

TÍTULO DEL DOCUMENTO
Plan de Marketing para “ Fuentes y Materas “ .

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
Administrador de empresas

AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÀGINAS
9/06/2021	97

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	**INGLÉS**
Plan de Marketing	Marketing plan
Estrategia	Strategy
Diagnostico Organizacional	Organizacional diagnosis
Encuesta	Survey
Plan de acción	Action plan
Marketing Mix	Marketing Mix

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS
(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

El plan de marketing se dirigió a la fábrica Fuentes y Materas , pues esta empresa carece de mejoras si se refiere a aspectos de marketing .por tanto:
Se implemento la encuesta como fuente primaria para recolectar información, la cual fue pieza clave para la evaluación de resultados y la determinación de estrategias enfocadas a las 4ps .El diagnostico como herramienta fundamental para identificar ciertos aspectos tanto internos como externos, aporto información acerca del mercado, la competencia e incluso tendencias de compra de los consumidores .Luego del diagnóstico, se empezó a desarrollar las estrategias de mejoramiento en volumen de ventas en donde se puede encontrar que se propone ampliar la variedad de productos y prestar nuevos servicios en lo que corresponde al producto. Posteriormente, se plasman las estrategias para incrementar la participación en el mercado relacionadas con la interacción en redes sociales, porque es el componente que toda empresa debe implementar para ser más reconocida y competente. Enseguida , se encuentran las estrategias respecto al posicionamiento de marca que hace referencia al precio, y que sería el resultado de las estrategias anteriormente mencionadas en el documento Por último, se clasifican las estrategias en el plan de acción, presupuesto y proyección en donde se analiza cuales estrategias son las que requieren de presupuesto y así mismo asignar el valor para tomar decisiones .

The marketing plan was directed to the Fuentes y Materas factory, as this company lacks improvements when it comes to marketing aspects. Therefore:
The survey was implemented as a primary source to collect information, which was key for the evaluation of results and the determination of strategies focused on the 4ps. , the competition and even consumer buying trends. After the diagnosis, the strategies for improvement in sales volume began to be developed where it can be found that it is proposed to expand the variety of products and provide new services in what corresponds to the Subsequently, strategies to increase market share related to interaction in social networks are reflected, because it is the component that the entire company must implement to be more recognized and competent. that refers to the price, and that would be the result of the projection strategies previously mentioned in the document. Finally, the strategies are classified in the action plan, budget and where it is analyzed which strategies require a budget and likewise assign the courage to make decisions.

FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)

Aramendia, G. Z. (2019). Marketing estrategico. España: ELEARNIG S.L.
Aramendia, Gorka Zamarreño. (2020). Marketing y ventas. España: ELEARNIG S.L.
Bedolla Pereda, D. (20 de marzo de 2002). Universitat Politècnica de Catalunya. Obtenido de Universitat Politècnica de Catalunya: https://upcommons.upc.edu/handle/2117/94136
Calidad. (2007). Madrid: Ediciones parainfo. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=M4KKceSe3f4C&oi=fnd&pg=PR3&dq=.+ALCALDE+SAN+MIGUEL,+P.+A.+B.+L.+O.+(2007).+Calidad.+Editorial+Paraninfo.&ots=hwjAo9dsxN&sig=05-ah-J9zNsKINscqkLH60ygdwU#v=onepage&q=.%20ALCALDE%20SAN%20MIGUEL%2C%20P.%20A.%20B.%20L
Camino, J. R. (2012). Dirección de Marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL.
Carasila, Milton Coca. (2007). MPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓNTEÓRICA. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, 106.
Castrillón, M. A. (2005). El desarrollo organizacional y el cambio planeado. Bogota : Universidad del rosario.
Catalina Pareja Rodríguez. Plan Estratégico de Mercadeo para el Posicionamiento del Servicio de Alquiler de Plantas Vivas de la Empresa Vivero Chibcha .Colombia . 2018 P 87 https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/20634/66951779.pdf?sequence=1
Cummings. (1993). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/berra_s_md/capitulo2.pdf

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN		
Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación. En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una “X”:		
AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	**SI**	**NO**
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	x	
2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento, medio físico, electrónico y digital	x	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	x	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional con motivos de publicación, en pro de su consulta, vicivilización académica y de investigación.	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. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

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

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

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

Información Confidencial:

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

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta 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).

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.

Nota:

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

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

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del trabajo.pdf)	**Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)**
Plan de Marketing para “ Fuentes y Materas “ Sede Fusagasugá IPA 2021.pdf	Texto, imágenes
2,	
3,	
4,	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:	
APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	**FIRMA (autógrafa)**
Buendia Gutiérrez Tatiana Nataly	

21.1-51-20

PLAN DE MARKETING PARA “FABRICA FUENTES Y MATERAS “CHINAUTA, FUSAGASUGÁ .

TATIANA NATALY BUENDÍA GUTIÉRREZ

COD. 110216111

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FUSAGASUGÁ, CUNDINAMARCA

2021

PLAN DE MARKETING PARA “FABRICA FUENTES Y MATERAS “CHINAUTA, FUSAGASUGÁ.

TATIANA NATALY BUENDÍA GUTIÉRREZ

COD. 110216111

Propuesta como trabajo de grado para optar al título de administradora de empresas

Asesor: Carlos Arturo Narváez Benavides

Esp. Gerencia de Mercadeo

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FUSAGASUGÁ

2021

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Fusagasuga, abril del 2021

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia, quien es incondicional y durante este proceso me ha apoyado , también a las personas que por alguna razón han interrumpido con el proceso académico, quiero decirles que si se puede lograr y que con disciplina y constancia los sueños y metas que deseen se cumplen.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, porque he encontrado la paciencia y la sabiduría para tomar decisiones que hasta el día de hoy me siento orgullosa y me han permitido estar motivada para trabajar en el trabajo de grado, a mi familia especialmente a mi hermana Lina y mi tía Gloria quienes me han apoyado incondicionalmente en este proceso, a la Universidad de Cundinamarca sede Fusagasugá en donde he pasado momentos inolvidables agradeciendo los momentos difíciles que me han enseñado durante 5 años los cuales han forjado mis habilidades y conocimientos si se refiere al entorno profesional

A la coordinadora del programa Leyder Andrea Rey Vargas, por el acompañamiento y dedicación en todos los procesos académicos que me han permitido llegar hasta este punto

Agradezco al docente asesor del trabajo de grado Carlos Arturo Narváez Benavides el tiempo y entrega con entusiasmo, a lo largo del desarrollo de la monografía y el desarrollo académico .

A la Fabrica Fuentes y Materas, por brindarme la oportunidad de enfocar este proyecto, y conocer ampliamente sobre esta actividad económica .

A amigos y compañeros que gracias a la excelente calidad humana se puede decir que han influido para sintetizar en mi aspecto personal ,quienes han intervenido apoyándome incondicionalmente dentro de este increíble trayecto universitario .

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN ---------- 20

1. TITULO ---------- 21

2. AREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN ---------- 21

2.1. AREA DE INVESTIGACIÓN ---------- 21

2.2. LÍNEA ---------- 21

2.3. PROGRAMA ---------- 21

2.4. TEMA DE INVESTIGACIÓN ---------- 21

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN ---------- 22

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: ---------- 22

3.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA: ---------- 22

4. OBJETIVOS ---------- 24

4.1. OBJETIVO GENERAL ---------- 24

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS ---------- 24

5. JUSTIFICACIÓN ---------- 25

6. MARCO DE REFERENCIA ---------- 27

6.1. Marco Conceptual: ---------- 27

7. MARCO EMPRESARIAL ---------- 29

7.1 Presentación de la Organización ---------- 29

7.2 Misión ---------- 31

7.3 Visión ---------- 31

8. MARCO TEÓRICO ---------- 32

9. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN ---------- 38

9.1 Enfoque de investigación ---------- 38

9.2 Técnicas de recolección de información ---------- 38

10. ANALISIS DE LA SITUACIÓN ---------- 39

10.1. Análisis matriz PCI ---------- 40

10.1.1 Análisis Matriz EFI ---------- 42

10.1.2 Análisis de la matriz Dofa ---------- 43

10.1.3 Fuerzas Demográficas ---------- 44

10.2.1 Fuerzas Políticas ---------- 45

10.2.2 Fuerzas Tecnológicas ---------- 45

10.2.3 Fuerzas Económicas ---------- 46

10.3.1 PIB ---------- 46
11. TABULACIÓN DE ENCUESTA ---------- 46
12 TÉCNICAS DE MARKETING ---------- 65
12.1 Estrategias del Plan de Marketing ---------- 65
12.2 Mejoramiento en volumen de ventas ---------- 65
12.2.1 Producto ---------- 65
12.2.2 Posicionamiento de Marca ---------- 66
12.2.3 Precio ---------- 66
12.3.1 Plaza ---------- 66
12.3.2 Incremento en la participación del mercado ---------- 66
12.3.3 Promoción ---------- 67
12.3.4 Mercado ---------- 67
13. PLAN DE ACCIÓN ---------- 69
14. PRESUPUESTO ---------- 80
14.1 Estrategias sin presupuesto ---------- 80
14.2 Estrategias con presupuesto ---------- 83
15. PROYECCIONES ---------- 85
16. CONCLUSIONES ---------- 87
17. RECOMENDACIONES ---------- 89
18. BIBLIOGRAFÍA ---------- 90
19. WEBGRAFÍA ---------- 93
20. ANEXOS ---------- 95

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Motivo de compra y Elementos para elegir el Producto 47
Gráfica 2 Tamaño de Fuente de preferencia y Capacidad Monetaria 48
Gráfica 3 Servicios posventa que prefieren los clientes y Opción de cambio de productos defectuosos. 50
Gráfica 4 Motivo compra de Fuentes y en qué lugares comerciales desearía encontrar el Producto 51
Gráfica 5 Frecuente de compra y criterios que considere de calidad . 52
Gráfica 6 Medio efectivo para la promoción del producto y que redes sociales utiliza frecuentemente . 54
Gráfica 7 Capacidad de compra de Matera de 84 x 60 Cms(grande) 55
Gráfica 8 Conocimiento de productos de la Fabrica Fuentes y Materas 56
Gráfica 9Ubicación de la Fabrica Fuentes y Materas 57
Gráfica 10 Personalizar el diseño del producto 58
Gráfica 11Ocasión adecuada para adquirir Fuentes y Materas 59
Gráfica 12 Requerimientos de las Fuentes y Materas 60
Gráfica 13 Ocupación y Estado civil 61
Gráfica 14 Sexo y Estrato social 62
Gráfica 15 Edad y Nivel de estudios 63
Gráfica 16 Nivel de Ingresos y Municipio 64

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Estrategia en ventas 35
Tabla 2 Matriz de perfil de capacidades internas 39
Tabla 3 Matriz de evaluación de factores internos 41
Tabla 4 Matriz DOFA 42
Tabla 5 Estrategia No 1 : Ampliar la variedad de productos, al ofrecer materas más pequeñas con frases motivadora 69
Tabla 6 Estrategia No 2 :Servicio fitosanitario para controlar las plagas de las plantas 70
Tabla 7 Estrategia No 3: Comercialización de plantas con viruta de colores 71
Tabla 8 Estrategia No 4 : Mayor interacción en redes sociales 72
Tabla 9 Estrategia No 5: Realizar video de 30 a 60 segundos de testimonio de los clientes sobre la experiencia de adquirir alguno de los productos de la fábrica Fuentes y Materas 73
Tabla 10 Estrategia No 6: Renovar Imagen Corporativa 74
Tabla 11 Estrategia No 7: Adecuar señalización en el sector de ubicación de la fabrica 75
Tabla 13 Estrategia No 8: Mejorar condiciones en el área de producción 76
Tabla 14 Estrategia No 9 : Fijar promociones y precios especiales por la frecuencia de turistas 77
Tabla 15 estrategias sin presupuesto 80
Tabla 16 Estrategias con presupuesto 83
Tabla 17 Proyecciones 85

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Línea de tiempo de Fuentes y Materas _____ 30
Ilustración 2: Ubicación de la fábrica Fuentes y Materas _____ 30
Ilustración 3 Logo _____ 31
Ilustración 4 Estructura Organizacional _____ 32

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 Carta de autorización _____ 95
Anexo 2 Formato de encuesta_____ 96

GLOSARIO

PLAN DE MARKETING: Documento que plasma diferentes objetivos los cuales se pretenden alcanzar para beneficio de la empresa .

ESTRATEGIA: Secuencia de acciones premeditadas encaminadas a cumplir con objetivos a largo, mediano o corto plazo .

DIAGNÓSTICO ORGANIACIONAL: Herramienta que utilizan las empresas para comprender y analizar la situación actual en diferentes áreas

ENCUESTA: Método de recolección de información en investigaciones

PLAN DE ACCIÓN: Esquema de seguimiento a estrategias o metas con el fin de evaluar y tomar decisiones

MARKETING MIX : conglomerado de variables, entre esas producto, precio, plaza y promoción, los cuales se utilizan para enfocarlas a estrategias netas de marketing .

RESUMEN

El plan de marketing se dirigió a la fábrica Fuentes y Materas , pues esta empresa carece de mejoras si se refiere a aspectos de marketing .por tanto:

Se implemento la encuesta como fuente primaria para recolectar información, la cual fue pieza clave para la evaluación de resultados y la determinación de estrategias enfocadas a las 4ps

El diagnostico como herramienta fundamental para identificar ciertos aspectos tanto internos como externos, aporto información acerca del mercado, la competencia e incluso tendencias de compra de los consumidores .

Luego del diagnóstico, se empezó a desarrollar las estrategias de mejoramiento en volumen de ventas en donde se puede encontrar que se propone ampliar la variedad de productos y prestar nuevos servicios en lo que corresponde al producto

Posteriormente, se plasman las estrategias para incrementar la participación en el mercado relacionadas con la interacción en redes sociales, porque es el componente que toda empresa debe implementar para ser más reconocida y competente.

Enseguida , se encuentran las estrategias respecto al posicionamiento de marca que hace referencia al precio, y que sería el resultado de las estrategias anteriormente mencionadas en el documento

Por último, se clasifican las estrategias en el plan de acción, presupuesto y proyección en donde se analiza cuales estrategias son las que requieren de presupuesto y así mismo asignar el valor para tomar decisiones .

Palabras clave: Clientes, plan de marketing, fabrica, producto, precio, plaza, promoción, estrategias, plan de acción, presupuesto, objetivo

INTRODUCCIÓN

Aspectos como la productividad, restricciones comerciales en la producción de Fuentes y Materas han sido críticamente afectados debido a la emergencia sanitaria. Hasta lograr que algunos de los sectores productivos salgan a las calles a exigir por parte del gobierno más oportunidad para que estos negocios puedan llevar a cabo su actividad económica de manera flexible.[1]

Fuentes y Materas no se queda atrás, por el contrario, se ha pensado en varias estrategias por medio de las redes sociales, pero aun así no ha sido suficiente por la baja afluencia de turistas en la zona. Lo que se pretende tocar en esta investigación, es cómo el desarrollo organizacional permite aumentar la productividad y afrontar los efectos económicos en Fuentes y Materas tanto para los clientes y colaboradores.

Por medio de esta investigación, las causas que se denotaron además del bajo rendimiento en producción fueron también la falta de recursos para la nómina de los colaboradores, puesto que las ventas disminuyeron considerablemente y se tomaron medidas, como lo han sido las promociones y descuentos en los productos para evitar dejar sin empleo a los colaboradores que durante varios años han estado en medio del crecimiento de Fuentes y Materas.

De igual manera, el retraso en la entrega de pedidos ha sido el factor determinante y ha intervenido en el aspecto financiero de la empresa, esta es la causa en cuanto a la falta de paciencia de los clientes .En cierta medida, con esta investigación se desea identificar las alternativas y estrategias desde la perspectiva del marketing, necesarias para que la empresa dirigida por el sr Melquicidet Rodríguez, utilice herramientas para recolectar información con el fin de identificar la situación actual de la empresa y el resultado de las decisiones que se tomarán .

[1] Laura Mesa Vita. Pérdidas del Sector Viverismo Nacional Ascienden a $24.000 millones, según Colviveros Agronegocios, 2020

1. TITULO

PLAN DE MARKETING PARA LA" FABRICA FUENTES Y MATERAS" CHINAUTA, FUSAGASUGÁ.

2. AREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. AREA DE INVESTIGACIÓN

Enfocada al área de Gestión de las organizaciones y sociedad

2.2. LÍNEA

Desarrollo Organizacional

2.3. PROGRAMA

Administración de empresas

2.4. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Plan de marketing para la fábrica Fuentes y Materas de Chinauta

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

La implementación del plan de marketing para la empresa Fuentes y Materas ubicada en la cuidad de Fusagasugá, le permitirá identificar y diseñar estrategias comerciales y publicitarias para la supervivencia y proyección en el mercado que atiende

3.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

La fábrica Fuentes y Materas durante 10 años se encuentra en el mercado, ha destacado por la calidad de productos e innovación en los diseños. Esta empresa, desea tener más alcance a otras ciudades y municipios, pues la actividad económica que desempeña llama la atención de clientes que desean decorar y adecuar espacios verdes de forma creativa y amigable con el medio ambiente. Ahora bien, la fábrica Fuentes y Materas de Chinauta, carece de tácticas que generen el posicionamiento de marca y participación en el mercado, ya que se ha identificado que la empresa, requiere definir estrategias de marketing adecuadas a sus requerimientos que permitan, incrementar el volumen en ventas e identificar el enfoque publicitario idóneo a las características propias de ella.

En el año en curso, las ventas han disminuido alrededor del 15%, en contraste con periodos anteriores, debido a la frecuencia de turistas en la zona, las ventas significaban el fuerte de esta empresa. Paralelamente, es adecuado afirmar que con esta investigación se pretende proponer estrategias para mejorar la participación junto con el posicionamiento de marca en el mercado

Los beneficios de llevar a cabo el plan de marketing se basan en que las estrategias que se pretenden proponer invitan a la empresa a analizar los factores y elementos que se deben tener en cuenta y así mismo anticiparse a diferentes situaciones y actuar efectivamente, al analizar los resultados obtenidos, al igual que las desventajas y ventajas que el mercado tiene frente a la competencia.

En otro sentido, la aplicación de las redes sociales puede significar la forma adecuada para posicionar la marca en el mercado, pero también se debe emplear estratégicamente para generar esa expectativa que invita al cliente a interactuar con la marca

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

- Elaborar el plan de marketing en la fábrica Fuentes y Materas de Chinauta para el mejoramiento de las ventas y proyección en el mercado.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el diagnóstico de la empresa por medio de la matriz DOFA.
- Definir estrategias para el mejoramiento del volumen en ventas.
- Proponer estrategias para el incremento en la participación del mercado.
- Establecer estrategias para el posicionamiento de marca en el mercado.

5. JUSTIFICACIÓN

En el plan de marketing se proponen las estrategias que se consideran adecuadas en cuanto al mejoramiento de ventas, la participación en el mercado y también el posicionamiento de marca. Si bien es cierto, Las Fuentes y Materas son el producto complementario, es decir conjuntamente se utilizan con otro para satisfacer la demanda del consumidor. La innovación, calidad y excelente atención al cliente, han generado que esta empresa se logre mantener.[2]

Los aportes que pueden generar esta investigación son la apropiación y comparación de diferentes teorías de varios autores en donde coinciden en que mediante el plan de marketing es posible atacar los aspectos débiles tanto internos como externos. Adicionalmente, se sabe que la región del Sumapaz cuenta con numerosos viveros y negocios que fabrican estos artículos, Fusagasugá es el municipio en donde esta actividad económica prevalece y, por tanto, en Chinauta hay pocos negocios que se dedican a fabricar y vender Fuentes y materas, lo que significa que es la ventaja que tiene esta empresa.

La familia del señor Melquicidet Rodríguez se vería beneficiada en llevar a cabo el presente proyecto, porque las estrategias que se propongan pueden permitir que esta empresa tenga la capacidad de “regenerarse”

Otro punto, son las herramientas tecnológicas y los aplicativos disponibles para implementarlos en Fuentes y Materas, se deben aprovechar al máximo, y gracias a estos la idea es apropiarlos e implementarlos, ya que esta empresa cuenta con el potencial para ser más reconocida y también por su factor diferenciador

Mas allá de incrementar las ventas, el plan de marketing le permite a la fábrica innovar la dirección y adaptarse frente a las nuevas tendencias de negocio, y por lo anterior, es que se define que es la razón de peso para proponer dicho plan de marketing

Por ende, esta investigación se lleva a cabo para describir y hacer la propuesta a través de estrategias de marketing, en efecto, el resultado final se integra en el plan de marketing, con el fin de atraer a nuevos clientes y realizar la proyección en varios periodos, de acuerdo con el presupuesto. Es viable realizar esta investigación de manera

[2] Roldan, Servicio posventa ,2020

virtual, pues se cuentan con todas las herramientas y con información que enriquece esta investigación.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1. Marco Conceptual:

Pandemia: se denomina pandemia a la propagación mundial de nueva enfermedad o virus. Adicionalmente, cuando no existe vacuna de este, es necesario establecer cuarentena preventiva es la medida para evitar número incontrolable de contagios. El covid 19, ha afectado en gran medida a las empresas e industrias del mundo, pero es necesario establecer que el propósito de la cuarentena es evitar que el virus se salga de control al no existir la vacuna. [3]

Desarrollo organizacional: El DO permite que las organizaciones mejoren sus procesos internos y externos apropiándose de la cultura y valores de cada empresa. De esta manera, desde la década de los 60, este concepto tomo fuerza ya que, mediante su aplicación, mejoraron temas como la productividad y conocimiento de cada colaborador para con la empresa. Justamente, este concepto se ha adaptado no solo al esquema empresarial, sino también a varios aspectos como social, nacional y regional. Lo cierto, es que gracias al análisis que se da a partir del DO, las decisiones que se toman en la empresa cambian rotundamente el rumbo organizacional de la misma.[4]

Estrategia: Se trata de la creación de ideas o aportes estratégicos de manera asertiva que permite el constante cambio y redireccionamiento organizacional. Para las empresas, este paso es muy importante, pues se trata de tomar decisiones en donde todos los colaboradores se encuentran involucrados para lograr los objetivos y analizar la competencia para mejorar y posicionarse en el mercado.[5]

Emergencia sanitaria: Se declara emergencia sanitaria, cuando existe preocupación mundial por; catástrofe natural, conflicto o brotes de enfermedades. La organización mundial de la salud suele establecer diferentes pautas y de estas los países se rigen para tomar decisiones.[6]

---

[3] OMS, emergencia sanitaria.2020
[4] McClean, desarrollo organizacional . 2006 p 36
[5] Porter, Michael, mejora competitive. 2015
[6] OMS,organizacion mundial de la salud. 2020

Diagnostico Organizacional: Es el proceso de identificar y tener presente todos los componentes y su funcionamiento respecto a todas las áreas de la empresa. El diagnostico permite conocer que aspectos se deben mejorar y como. Al determinar toda la información relevante y así establecer acciones apropiadas para cada organización.[7]

Marketing: La implementación de aspectos sociales y administrativos que el grupo de personas utiliza para satisfacer las necesidades mediante el intercambio de bienes y servicios. De modo que se puede aplicar a cualquier empresa, mercado y grupo de clientes.[8]

Plan de Marketing: Es el documento donde se determinan los objetivos de marketing y mediante estos, la idea es crear estrategias para atraer al mercado y la segmentación de este, en el intercambio de productos y servicios.[9]

[7] Cummings,diagnostico organizacional . 1993. P 4
[8] Kotler, Philip, marketing .2018
[9] Westwood, John, fundamentos de mercadotecnia. 2001

7. MARCO EMPRESARIAL

7.1 Presentación de la Organización

Razón Social: Fuentes y Materas

Dirección: KM 65 Vía Chinauta Frente Hotel Villa Amparo

Actividad económica: Fabricación de artículos de Hormigón, cemento y yeso.

Nombre Representante Legal: Melquicidet Rodríguez Cruz

Colaboradores de la Empresa: 5

Sector: Secundario

Tamaño: Microempresa

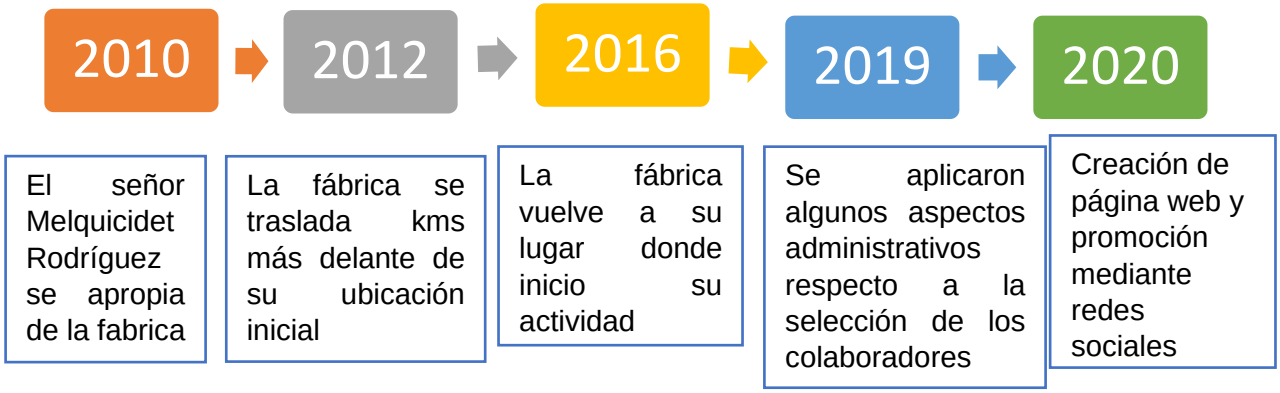
Capital: Privado

Forma Jurídica: Unipersonal

Fundadores: Melquicidet Rodríguez Cruz

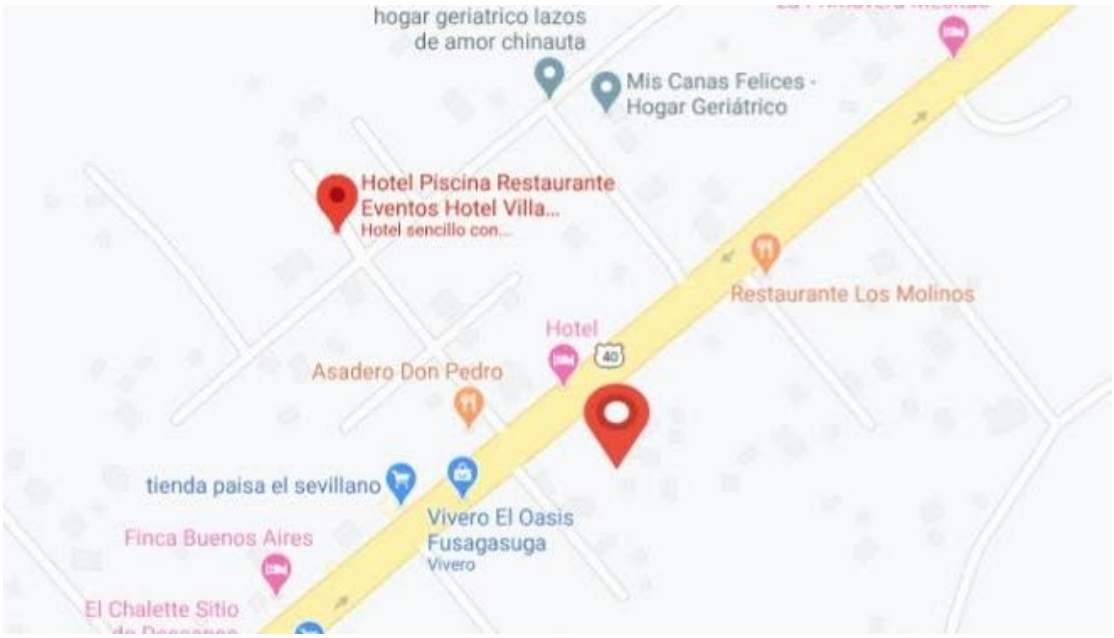
Fuentes y Materas nace en el año 2010, cuando el señor Melquicidet Rodríguez decide comprar la fábrica ubicada en Chinauta km 67, esta contaba con 5 colaboradores dedicados a la producción de diferentes diseños y estilos de materas y Fuentes .En el 2012 debido a la construcción de la segunda vía panamericana, esta tuvo que trasladarse al km 64 de Chinauta al otro lado de la vía, esto con el fin de contrarrestar los efectos de la anterior ubicación. Ahí duro 4 años para luego volver a su ubicación original en el km 67 frente al hotel villa amparo. En el 2019 se estableció orden jerárgico a todos los colaboradores y se designó el respectivo departamento y salario acorde con las competencias y habilidades a cada colaborador. En el 2020 sigue en este lugar, contando además con que continua con los mismos 5 colaboradores y adicionalmente implemento estrategias de marketing y redes sociales.

Ilustración 1: Línea de tiempo de Fuentes y Materas



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2: Ubicación de la fábrica Fuentes y Materas



Fuente: Google Maps

7.2 Misión

Empresa productora y comercializadora de Fuentes y Materas, que siempre va a la vanguardia de la innovación, trabajamos para ofrecer la mejor calidad y variedad en el desarrollo constante de nuevos diseños y formas que se ajusten a la necesidad del cliente al llevar procesos y estándares de excelencia que nos permiten seguir posicionándonos y ser líder en el mercado.

7.3 Visión

Seremos la empresa reconocida por la calidad y variedad de Fuentes y materas en distintos departamentos del país, al cumplir con los requerimientos de los clientes en diseño y precios.

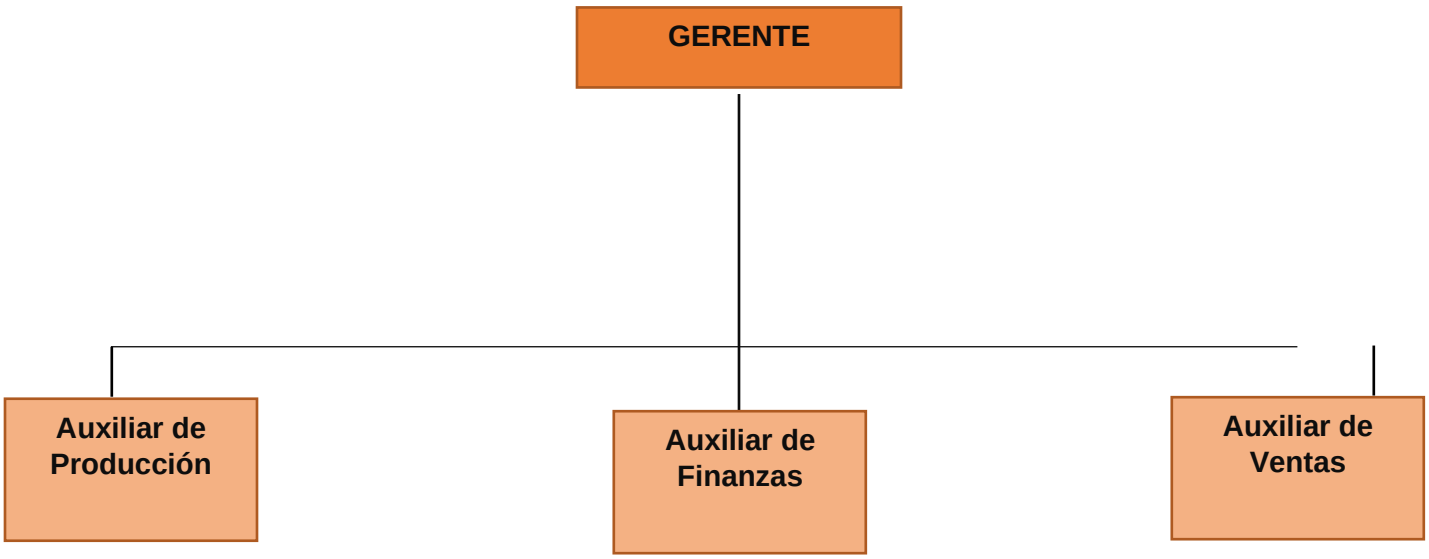
Ilustración 3 Logo

Fuente: Fabrica Fuentes y Materas

Slogan

“Creamos arte para decorar”

Ilustración 4 Estructura Organizacional



Fuente: Fabrica Fuentes y Materas

8. MARCO TEÓRICO

El marketing es la filosofía de negocios en donde se tienen en cuenta las necesidades y deseos de los consumidores, lo que propone el marketing es que las organizaciones recurran a la determinación del mercado meta y posteriormente se diseñen productos y servicios en función de dichos mercados. A través de este, se crean relaciones de valor al satisfacer las necesidades de forma beneficiosa. En efecto, la importancia del marketing es que, por ejemplo, aplicándolo, la marca de determinada empresa obtiene mayor publicidad respecto a los productos y servicios, por ende el índice de ventas y la rentabilidad aumenta, en consecuencia se genera el concepto de diferenciación entre la competencia.[10]

El producto es aquel artículo tangible o intangible el cual satisface la necesidad, deseo o preferencia del consumidor en el mercado y que llega a los clientes debido a la comercialización. Los productos intangibles se denominan servicios de igual manera

[10] Philip Kotler, Gary Armstrong. Fundamentos de marketing, 2003

cumple la misma función. El producto que no cumpla con: aumentar la calidad, eficiencia, vida útil, etc. La finalidad y el alcance de este se verá limitado, es por eso por lo que justo ahí es donde interviene el marketing y las estrategias de ventas para impulsarlo al mercado.

Precio es la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar por la adquisición y uso del producto o servicio. De hecho, en relación con el precio se debe considerar estrategias con el fin de generar equidad con la competencia, anclar el precio para la segmentación de mercado o adquirir mayor margen de rentabilidad, lo anterior es complementario del marketing mix.[11]

Las ventas han sido la principal actividad comercial que permite el intercambio de productos y servicios en cualquier sector, industria y mercado vale decir que es fundamental contar con el grado de negociación necesario para lograr la venta exitosa. Cabe destacar, que la importancia de estas se basa en que gracias a las ventas las empresas logran generar ingresos y sostenerse. Se puede señalar que el marketing en este caso es el medio que permite llegar a culminar el objetivo , ya que se tocan aspectos como: precios, canales de distribución, mercado entre otros que le aportan a la organización el complemento competitivo necesario para mantenerse en el mercado[12]

Las ventas de cualquier producto tangible significan cierta variación en términos de marketing,debido a que lo que merece observar y analizar detenidamente son las técnicas y habilidades con las que se ofrece el producto a los clientes de tal manera que el mismo encuentre la necesidad a través de dichas competencias, al conocer los requerimientos del mercado, saber que carencias como empresa se pueden suplir, por la creatividad y calidad.[13]

El atributo más importante del producto es la marca, en efecto se determina que es el diseño, símbolo que en combinación permiten diferenciar el producto del grupo de vendedores o vendedor en relación con los competidores. Este tipo de insignia no tiene

[11] El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones, 1990
[12] Scharrs, Steven P. Estrategias de marketing, 1991
[13] Escuela Nacional de Ventas., s.f.

fecha de caducidad y vienen acompañadas en la mayoría por el slogan, frase cuya finalidad es profundizar y ser impactante para el público. Las cualidades suelen ser:

- Describir el atributo
- Beneficio emocional
- Valor que la empresa desea generar en el producto para con el cliente
- La personalidad que proyecta la marca

La innovación en el producto trae como resultado que los fabricantes cada vez más buscan nuevos atributos y características favorables. De esta manera se debe ser muy cuidadoso al elegir ese distintivo, pues se ve algunos casos en que el nombre de la empresa o negocio vs la marca no coinciden, esto sucede debido a determinaciones que sugieren los distribuidores al intervenir en el volumen de productos bajo la representación del distribuidor.[14]

En este caso, si lo que se propone es plantear estrategias para el mejoramiento en volumen de ventas, es necesario hacer énfasis en las estrategias de ventas, puesto que los productos que ofrece esta empresa son tangibles, es decir que se encuentra ubicado físicamente y satisface necesidades. Por tanto, la venta del producto no culmina cuando se lleva a cabo la entrega, se incluye el servicio post venta dentro del proceso de gestión de ventas.[15]

Por otro lado, las estrategias en venta suelen ser el tipo de gestión que las empresas necesitan llevar a cabo para mejorar en ese aspecto, siempre y cuando la empresa se esfuerce significativamente en cuanto publicidad, promoción y ventas, adicionalmente con dicha gestión, gracias al surgimiento de nuevos clientes, son la base para dar como concluido que la estrategia se alineó con la empresa correctamente. Según la perspectiva, ya sea en ventas ítems como, por ejemplo.[16]:

[14] Verónica Baena Gracia, María de Fátima Moreno Sánchez, Instrumentos de Marketing , 2010.
[15] Talavera, Pedro Bermúdez, Venta de productos tangibles e intangibles .
[16] Fonseca-Carreño, N. E., González Moreno, M. R., & Narváez Benavides, C. A. (2020). Asociatividad para la administración los sistemas de producción campesina. Revista Estrategia Organizacional, 9(1)

Tabla 1 Estrategia en ventas

Punto de partida	Elemento de partida	Medios	Fines
Fabrica/bodega	Artículos demandados por consumidores	Ventas y promoción	Mejora en volumen de ventas

Tomado de: Marketing y Ventas

Lo anterior hace referencia a que existe cierta diferencia si se desea enfocar en ventas o en marketing específicamente los fines con el enfoque en marketing son la satisfacción de los clientes es decir, todo gira en torno a la comodidad y necesidad del cliente, gracias al valor de la marca, la idea es que gracias a esa satisfacción se" capture al consumidor y de esa manera fidelizarlo". Varias empresas incluso premian a los colaboradores, pues atraer clientes nuevos resulta más costoso.[17]

Las estrategias de marketing son acciones predeterminadas orientadas a alcanzar el objetivo o solucionar problemas de la empresa, Dichas estrategias son la base que todo mercadólogo debe saber para diseñar el plan de marketing. El autor Philip Kotler, propone estrategias clave para las empresas, entre esas se encuentran tales como; lanzar nuevos productos, modificar el diseño, ampliar la garantía, lanzar nueva marca entre otros. Kotler hace énfasis en que el posicionamiento de marca es la acción de proponer o diseñar la imagen y posteriormente ofertarla al mercado, para ocupar el espacio en la mente del consumidor. Lo anterior, se acerca explícitamente a lo que la presente investigación desea llegar, por medio de estrategias de posicionamiento que se adecuen a lo que la empresa desea convertirse.[18]

Otro de los conceptos más relevantes para la presente investigación es la participación en el mercado, pues al incrementar esta, el efecto que se genera es en el incremento de la rentabilidad. Para ello se debe tener en cuenta varios aspectos como por ejemplo; evitar llevar a cabo la acción antimonopolio, costos económicos y mayor conocimiento respecto a marketing.[19]

[17] Aramendia, Gorka Zamarreño, Marketing y ventas .2020.
[18]Carasila, Milton Coca, IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓNTEÓRICA.2007 .P 106 .
[19] Philip ,Kotherl,Direccion de mercadotécnica,2001. P 50 .

El plan de marketing es el documento en donde se establece relación entre los objetivos de la compañía en el área comercial sin dejar de lado los recursos con los que cuenta. La importancia del plan de marketing radica en que la organización que implemente esta herramienta adquiere claridad sobre qué es lo que se debe hacer y cómo enfocándose en los objetivos y las áreas que se deben intervenir, también invita a la organización a priorizar la destinación de recursos y realizar planes de acción .[20]

Las etapas que comprende elaborar el plan de marketing se basan en:

- Determinar los objetivos propios de la empresa
- Aplicar estudios de mercado externos
- Aplicar estudios de mercado internos
- Comprender el FODA
- Establecer estrategias de marketing y posterior el plan de acción
- Proponer planes de publicidad
- Fijar presupuesto
- Proceder a componer el plan
- Presentar el plan

Generalmente, estas etapas se llevan a cabo, pero también depende de la finalidad del plan de marketing y los diferentes autores que aporten a dicha propuesta.[21]

La postura que ofrece el marketing relacional en el plan de marketing es de tener en cuenta, ya que gracias a este se crean y fortalecen las relaciones con los clientes en busca de mayores ingresos. El descubrimiento de clientes potenciales es la clave de este concepto, al seguir el paso de las nuevas tendencias a este propósito, es adecuado afirmar que el marketing relacional no en todas las empresas, clientes o situaciones es adecuado, de modo que las empresas dependen del área de marketing para alinear los objetivos de esta y llevar a cabo la función.[22]

Gracias a los aportes del marketing estratégico, se puede decir que el posicionamiento es cuando se determina crear la idealización superior a la de los competidores en

[20] Ballesteros, Ricardo Hoyos, Plan de marketing . 2013.P 3
[21] Westwood, preparar un plan de marketing, 2016.
[22] Camino, Jaime Rivera, dirección de marketing . 2012

términos de diferenciación, con el fin de generar competitividad respecto a los atributos del producto y así mismo que se relacionen con las necesidades de los consumidores.[23]

La teoría puede ser la contraposición de la práctica y por medio de la observación, hipotesis y métodos trata de explicar fenómenos o diferentes situaciones que son necesarias de explicación. Contextualmente, existen diferentes teorías que explican los fenómenos que se presentan en la organización y bajo las mismas se pretende enfocar para tomar decisiones .[24]

Se encuentra que al desarrollar el diagnóstico organizacional se pueden realizar proyecciones bajo las expectativas y decisiones que se quieren tomar mediante planes estratégicos con el fin de atacar problemas críticos en las organizaciones. Del mismo modo, anticiparse a los hechos en definitiva es lo que hace referencia el texto, ya que cuestiona cómo se encuentra la competencia y así mismo, genera oportunidades de cambio respecto a la funcionalidad de la empresa. En Fuentes y Materas de Chinauta, el diagnóstico organizacional abarca todos los aspectos que son necesarios mejorar o cambiar desde la determinación teórica aplicada netamente a la experiencia de esta empresa.[25]

El desarrollo organizacional corresponde al concepto de flexibilización en cuanto a los aspectos sociales, ya que estos componen el comportamiento humano en la organización, con base a lo anterior, se puede afirmar el DO surgió como resultado de Los diferentes cambios y tendencias, incluso aspectos externos como el ambiente, la competencia y el orden social han incluido la investigación para explicar qué tipo de lenguaje existe en cada organización apoyándose en la psicología. En Fuentes y Materas y en cualquier organización, el analizar la funcionalidad del DO es relevante porque es el estudio que no se debe dejar por fuera y que tiene como objeto de análisis a las personas en la organización. El marketing incluye a los colaboradores como herramienta para crear el canal entre el consumidor y el vendedor, por eso, las personas deben estar preparadas y contar con las habilidades requeridas para asesorar al cliente.

---

[23] Aramendia, Gorka Zamarreño, Marketing estratégico .España . 2019
[24] Vidal, Gustavo Prettel, Marketing a su alcance. Teorías y su aplicación en el contexto colombiano. 2012
[25] SOSA, GUILLERMO VELAZQUEZ VALADEZ*/FEDERICO REYNA, El diagnóstico organizacional y los ciclos económicos como fuente de información para la toma de decisiones. 2009.P 74

El plan de acción en este caso es el procedimiento preciso y determinante. Impulsa las expectativas sobre el mismo y en él se recopilan ideas valiosas para los cambios que se determinen. En este texto, se menciona que el plan de acción conglomera resultados de aprendizajes de diferentes conceptos y teorías de marketing.[26]

9. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN

9.1 Enfoque de investigación

Se pretende emplear la metodología de investigación exploratoria, pues la idea es investigar qué es lo que sucede en la empresa y mercado, de manera que el enfoque de investigación será de carácter cuantitativo, al partir de datos estadísticos obtenidos como resultado de encuestas.

9.2 Técnicas de recolección de información

Fuentes primarias: Se pretende recolectar información por medio de cuestionarios (encuestas) en formato digital.

Fuentes secundarias: A través de artículos, investigaciones y sitios web relacionados.

[26] Lens, Ing. Milton Machado, Planificación Estratégica Plan de Acción 2015

10. ANALISIS DE LA SITUACIÓN

En la siguiente matriz, se determinaron diferentes capacidades bajo las cuales se adaptaron a la situación de la fábrica las cuales son; imagen corporativa, desarrollo de tics, estrategias en ventas, motivación y costos de la materia prima.

Tabla 2 Matriz de perfil de capacidades internas

CAPACIDAD	FORTALEZAS			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD DIRECTIVA									
PLATAFORMA ESTRATEGICA			X				X		
IMAGEN CORPORATIVA					x		X		
BUENA ACEPTACION AL CAMBIO			X				X		
SENTIDO DE PERTENENCIA Y COMPROMISO		X					X		
CAPACIDAD TECNOLOGICA									
SOFTWARE						X	X		
DESARROLLO DE TICS				X			X		
DESARROLLO DE PAGINA WEB	X						X		
ADQUISICION DE EQUIPOS EFICIENTES					X		X		
CAPACIDAD EN MARKETING									
PUBLICIDAD					X		X		
ESTRATEGIAS EN VENTAS					X		X		
PARTICIPACION EN EL MERCADO			X				X		
POSICIONAMIENTO DE MARCA			X				X		
SERVICIO POS VENTA					X		X		
POCA COMPETENCIA		X					X		
SERVICIO AL CLIENTE	X						X		
PRECIOS ADSEQUIBLES		X						x	
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO									
CAPACITACION AL TALENTO HUMANO	X						X		
ROTACION DE PERSONAL			X					X	
MOTIVACION					X		X		
SEGURIDAD EN EL PUESTO DE TRABAJO			X				X		

SENTIDO DE PERTENENCIA Y COMPROMISO	X						X		
CAPACIDAD FINANCIERA									
RECURSOS EXISTENTES DISPONIBLES	X						X		
ACCESO A CAPITAL CUANDO SE REQUIERE		X						X	
CRECIMIENTO		x					X		
CAPACIDAD FINANCERIA PARA SATISFACER LA DEMANDA	X						X		
COSTOS DE MATERIA PRIMA ELEVADOS					X		X		

Fuente: Elaboración propia

10.1. Análisis matriz PCI

Inicialmente, el perfil de las capacidades internas de la fábrica Fuentes y Materas presenta fortalezas y debilidades de alto impacto. En la capacidad directiva se encontró que la plataforma estratégica y la buena aceptación al cambio impactaron de buena manera .En debilidades, la imagen corporativa en conjunto se debe mejorar en la aplicación de estrategias que llamen la atención en la percepción de los clientes, en contraste con la capacidad tecnológica, se detalló que, en la aplicación de software y adquisición de equipos eficientes, está altamente en desventaja. En la capacidad de marketing, el servicio al cliente corresponde a la debilidad que prevalece negativamente.

Acerca de la capacidad del talento humano: la capacitación, el sentido de pertenencia y compromiso determinaron la posición acertada. Por último, en la capacidad financiera se puede analizar que, desde los recursos existentes disponibles y la capacidad económica para satisfacer la demanda, se encuentra potencialmente fuerte y da lugar a impulsar los demás.

Tabla 3 Matriz de evaluación de factores internos

Matriz de evaluación de factores internos				
Donde:	Evaluación 1: debilidad/ fortaleza mayor Evaluación 2: debilidad/ fortaleza menor Evaluación 3: fortaleza/ debilidad neutra Evaluación 4: fortaleza/ debilidad superior			
FACTORES CLAVE INTERNOS	% PONDERACIÓN	EVALUACIÓN 1/4	VALOR	
FORTALEZAS				0,38
PLATAFORMA ESTRATEGICA	0,02	3	0,06	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	0,02	2	0.04	
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	0,03	2	0,04	
BUENA ACEPTACIÓN AL CAMBIO	0,02	4	0,08	
DESARROLLO DE PAGINA WEB	0,03	3	0,06	
PRECIO ASEQUIBLE	0,03	3	0,06	
SENTIDO DE PERTENENCIA Y COMPROMISO	0,02	3	0,06	
SEGURIDAD EN EL PUESTO DE TRABAJO	0,02	3	0,06	
ACCESO A CAPITAL CUANDO SE REQUIERE	0,03	3	0,06	
CAPACIDAD FINANCERIA PARA SATISFACER LA DEMANDA	0,001	3	0,06	
ROTACIÓN DEL PERSONAL	0,01	3	0,06	
SERVICIO AL CLIENTE	0,02	4	0,08	
CAPACITACIÓN AL TALENTO HUMANO	0,01	3	0,06	
RECURSOS EXISTENTES DISPONIBLES	0,02	3	0,06	
ACCESO A CAPITAL CUANDO SE REQUIERE	0,01	3	0,06	
POCA COMPETENCIA	0,04	4	0,08	
DEBILIDADES				0,25
FALTA DE MOTIVACIÓN	**0,02**	**3**	**0,06**	
IMAGEN CORPORATIVA	0,02	4	0,08	
SOFTWARE	0,03	4	0,12	
DESARROLLO DE TICS	0,03	3	0,09	
FALTA DE EQUIPOS EFICIENTES	0,03	3	0,09	
PUBLICIDAD	0,03	4	0,12	

ESTRATEGIAS EN VENTAS	0,03	4	0,12
CRECIMIENTO	0,03	3	0,09
SERVICIO POS VENTA	0,03	4	0,12
	1		1,97

Fuente: Elaboración propia

10.1.1 Análisis Matriz EFI

A la fábrica Fuentes y Materas la aplicación de esta matriz le resulto favorable, tanto las fortalezas como debilidades se mostraron en nivel neutral, el servicio al cliente y la poca competencia sobresalieron. Con respecto a las debilidades se debe realizar la inversión en cuanto a la falta de crecimiento, falta de publicidad, estrategia en ventas y la aplicación del software contable. Los resultados anteriores demuestran que la organización tiene potencial para mejorar y posicionarse en el mercado.

Tabla 4 Matriz DOFA

DEBILIDADES	**OPROTUNIDADES**
• Falta de motivación • se debe mejorar la imagen corporativa • No se aplica algún software • Falta de equipos eficientes • No se realiza publicidad • No se determinan estrategias en ventas • Crecimiento escaso • No se da el servicio posventa	• Alianzas con la gobernación de Cundinamarca en cuanto a la participación de ferias agroindustriales • Categorizarse como la fábrica más importante del municipio de Fusagasugá • Posibilidad de instalar nueva sucursal • El mercado de viveros se mueve constantemente. • Implementar la venta de otras especies de plantas para las materas • Incursionar en otros municipios de Cundinamarca • Mejorar las instalaciones de la fabrica
FORTALEZAS	**AMENAZAS**
• Se mejoró plataforma estratégica • Posicionamiento de marca	• Irregularidades en la economía en el país • Aumento de precios en la materia prima. • Construcción de vía en el sector donde se encuentra ubicada la fábrica.

• Existe participación en el mercado • Buena aceptación al cambio • Se implementó página web • Excelente servicio al cliente • Precios asequibles • Capacitación al talento humano • Sentido de pertenencia y compromiso • Seguridad en el puesto de trabajo • Acceso a capital cuando se requiere • Capacidad financiera para satisfacer la demanda • Baja rotación del personal • Recursos existentes disponibles • Poca competencia	• Oferta de productos sustitutos como lo son las materas de barro • Baja de ventas por los cambios en la economía del país

Fuente: Elaboración Propia

10.1.2 Análisis de la matriz DOFA

La fábrica Fuentes y Materas implemento y mejoro la página web, la idea es que elementos de las TICS también se apliquen, la tecnología juega el papel importante y por eso el señor Melquicidet Rodríguez está atento a los aspectos a mejorar y dar el complemento necesario para incrementar la participación en el mercado de la fábrica. Incluso gracias a diferentes programas que tiene la alcaldía, se podría llegar a crear alianzas para que en ferias se den a conocer los productos y así mismo se alcance con las estrategias en ventas, se trata de darle valor a semejante oportunidad y aprovecharla.

En cuanto a las debilidades, el punto crítico está en la falta de aplicación de programas contables, es la debilidad que urge tratar de inmediato y debido al desarrollo de la matriz DOFA es que se detectó que tecnológicamente se debe cumplir con ese tema.

Posiblemente, en los próximos años se dará apertura a la ampliación de la vía Bogotá - Girardot, y en cuestión, la fábrica deberá trasladarse de punto como sucedió hace algunos años. De igual manera, el incremento en los precios de la materia prima han aumentado recientemente, lo que provoca cierta desestabilidad en costos y los cambios en la economía del país.

10.1.3 Fuerzas Demográficas

En julio del 2020, el Dane publico las estadísticas habituales del mercado laboral en Colombia, y los resultados demostraron que la población económicamente activa a comparación del 2019, Registro cierta reducción aproximadamente en 2.255.000 , lo que indica que la PET se ubicó en 22.542.000 millones de personas económicamente activas en todos los mercados del país. [27]

Adicionalmente, otro factor que determina el punto de partida en la economía es que el desempleo se dio en sectores como: comercio y reparación de vehículos, actividades de entretenimiento, recreación, sector hotelero, servicios de comida, sector de transporte, sectores de agricultura, actividades científicas, servicios administrativos y ejecutivos, obra y construcción, empleos domésticos y empleados del gobierno. Aproximadamente 2.255.000 millones de personas decidieron apartarse del mercado laboral, pese a las condiciones para encontrar empleo; En consecuencia, 1.902.000 millones fueron resultado de las decisiones de empresas de recorte de personal debido a la crisis por la emergencia sanitaria del covid 19.

[27] Hoyos, Javier,mercado laboral . 2020
PET: Poblacion en edad de trabajar

10.2.1 Fuerzas Políticas

Las empresas que se dedican a la fabricación de artículos de hormigon,cemento y yeso se encuentran regidas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

10.2.2 Fuerzas Tecnológicas

Para el 2021 las tendencias tecnológicas cada vez son más aceleradas, desde las nuevas estrategias de inteligencia artificial hasta asistentes digitales de voz, de alguna manera permiten que las actividades diarias e incluso trabajos se vean reemplazados por ello. Se ve como incluso empieza la existencia de casas inteligentes, todo conglomerado para que la vida se más sencilla y sistematizada. También ha prevalecido la seguridad y protección de datos, en la medida que los usuarios han recuperado la confianza en la tecnología, algo que no era de esperarse, pero en el 2021 las compañías han decidido implementar en las políticas la ley de tratamiento de datos .

Afortunadamente, el éxito de “la nube“ ha favorecido igualmente para las diferentes empresas quienes la han implementado, y el secreto está en conocer detalladamente las funciones que ofrece esta herramienta.

La llegada de la tecnología 5G y la ampliación de la cobertura de internet se debería priorizar para las zonas vulnerables al considerar que en el 2021, el contar con el servicio de internet es necesario, por ejemplo, en municipios es notable como existen problemas de conectividad por falta de antenas y demás.[28]

[28] Ramírez, Paula, 12 tendencias tecnológicas y empresariales para 2021

10.2.3 Fuerzas Económicas

El comportamiento del IPC a comparación del 2020 mostro cierta variación (0.64), de igual manera sucedió con aspectos como educación y alojamiento, agua, electricidad, gas y demás.[29]

10.3.1 PIB

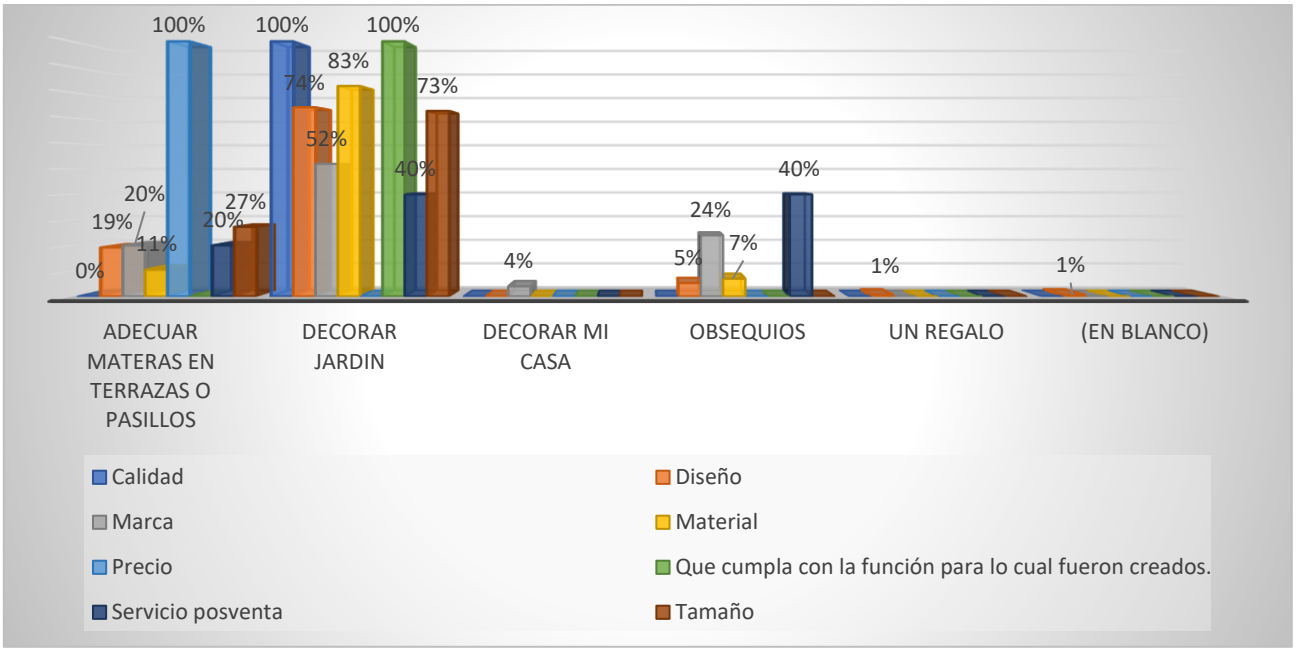
El Producto interno Bruto, es decir la producción total de Colombia en el 2020 obtuvo reducción de 6.8%, según el Dane, dicho porcentaje es el resultado de los efectos colaterales económicos en el sector productivo debido a las medidas que las organizaciones tomaron en esa situación crítica. [30]

11. TABULACIÓN DE ENCUESTA

Enseguida se presentan los datos y las respectivas graficas que corresponden a la información recolectada en la encuesta aplicada a 396 personas para el plan de marketing , cada gráfica cuenta con la descripción de los datos y el estudio que se relaciona con el tema de cada pregunta.

[29] DANE,Informacion febrero , 2021
[30] Negocios, Economia .El tiempo , Economía colombiana cayó 6,8 por ciento el año pasado .2021
IPC: Indice de precios al consumidor

Gráfica 1 Motivo de compra y Elementos para elegir el Producto



Fuente: Elaboración propia

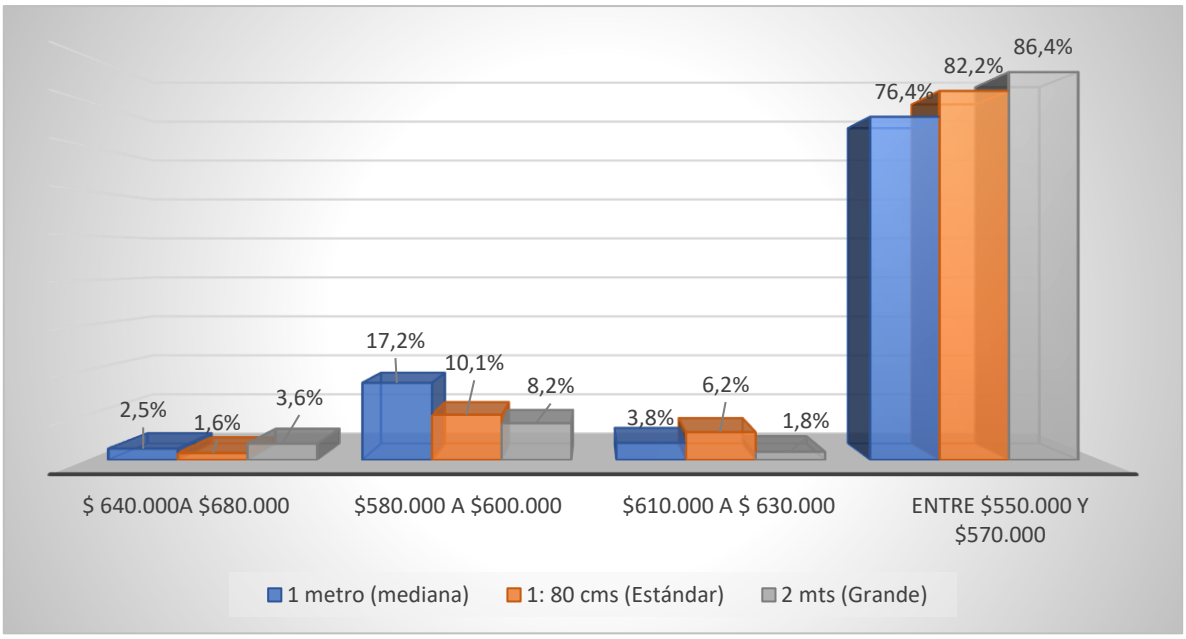
Según Ivan Thomson, el producto se compone de diferentes atributos por los cuales los consumidores encuentran la necesidad y por ende surge la disposición para adquirirlo. Se puede señalar que el 76% manifiesta que prefiere comprar Materas para Decorar jardines, siendo la actividad que los fusagasugueños prefieren por la gran oferta de variedades en cuanto al diseño de materas que ofrece la fábrica los cuales adquieren estos artículos para dicho fin .[31]

El 83% sostuvo que el elemento que se tuvo en consideración para elegir el producto fue el material, porque los consumidores de este tipo de productos son bastante rigurosos con este aspecto, prefieren adquirir productos elaborados con materiales de calidad a comparación de artículos con la vida útil reducida por el material . No obstante gracias al estudio de marketing sobre varios motivos de compra, se llegó al punto de analizar que la experiencia del cliente respecto a la decisión de compra se relaciona con aspectos como la atención al cliente, estrategias netamente enfocadas a prestar excelentes

[31] thompson, Ivan. Definicion de producto.2020

servicios que se le da al cliente al generar la venta, y que podría mejorar por ejemplo en el servicio posventa. [32]

Gráfica 2 Tamaño de Fuente de preferencia y Capacidad Monetaria



Fuente: Elaboración propia

Al tener en cuenta que las fuentes de agua corresponden al producto de tamaño razonable respecto al gusto del cliente. Notablemente, el 86% indico que prefieren la fuente de 2mts, porque son artículos que llaman la atención de los clientes por la funcionalidad y estética que le puede aportar a los espacios que el cliente prefiera, debe ser para espacios amplios y con disposición de todo lo que conlleva instalar en este caso la estructura de la fuente.[33]

[32] Gómez, Alexia de la Morena, Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra.España. 2016

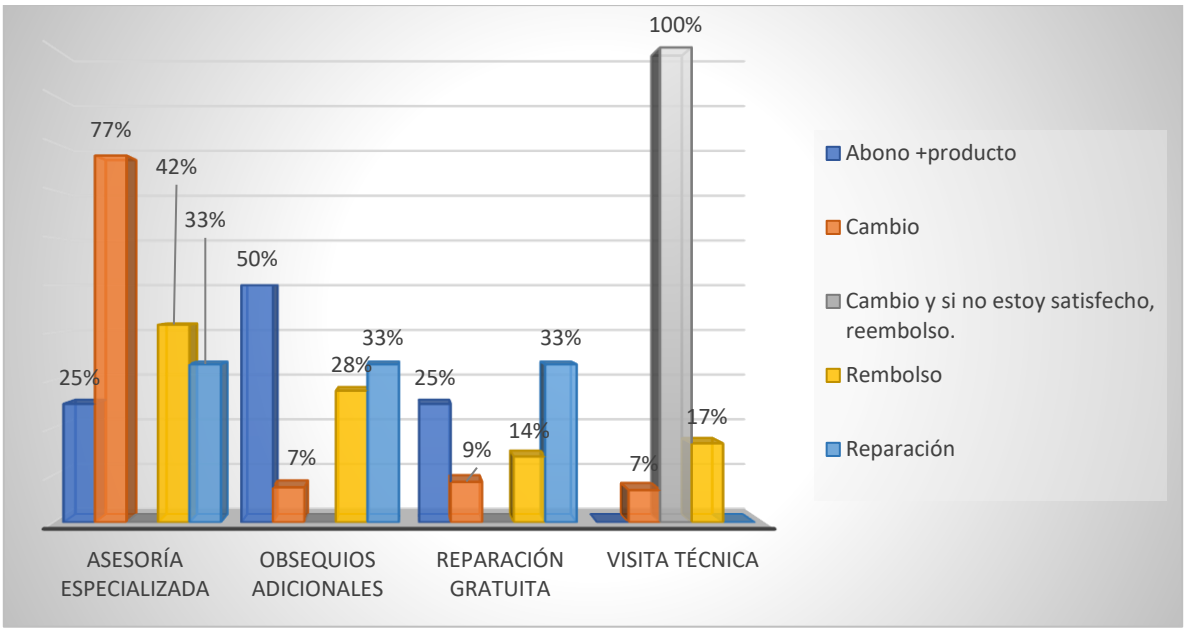
[33] Martínez-López, Francisco J., tamaño del surtido y ventas de la categoría: ¿existe una relación directa?. 2013. P 6 .

El 81% de las personas encuestadas aseguran estar dispuestos a pagar entre $550.000 a $570.000 por adquirir las fuentes de agua, lo que quiere decir que si existen clientes con la capacidad adquisitiva y que podrían estar encontrando estos productos en esos precios en el mercado

La investigación arroja que las personas tienen la disposición económica para acceder a estos productos con precios cómodos. En el estudio realizado por Alba Moyolema, se da a conocer que las características técnicas de producto interfieren en la decisión de compra, incluso aspectos como el tamaño de este, permite que los clientes encuentren la mejor alternativa para decorar jardines .[34]

[34] Alba Cristina Moyolema Sailema, Las Características Técnicas del Producto y la Decisión de Compra en la Empresa Calzado Guzmán de la Ciudad de Ambato. Ecuador . 2015.P 76

Gráfica 3 Servicios posventa que prefieren los clientes y Opción de cambio de productos defectuosos.



Fuente: Elaboración propia

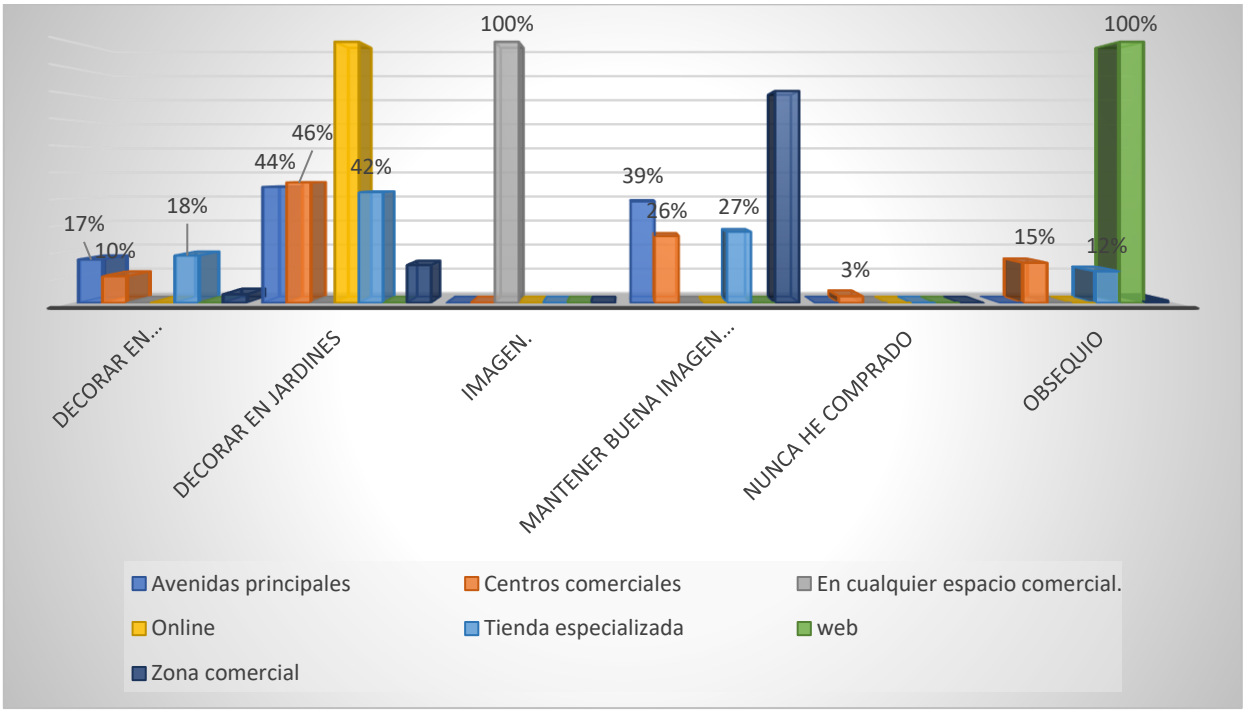
La información establece que el (73%) de las personas prefieren como servicio posventa, asesoría especializada por el manejo de información que es valiosa tanto para el mantenimiento o la conservación de las condiciones físicas del producto, lo que significa que a los clientes realmente les interesa ese tipo de relaciones posterior a la compra y esto se podría representar en futuras compras. Leonardo Silva Ortega en la investigación establece que el servicio posventa tiene como objetivo ofrecer soluciones eficaces a los consumidores atribuyéndole el éxito al resultado de estrategias focalizadas en aplicar consultorías. [35]

En caso de que el producto resulte defectuoso, el 77% de las personas coinciden en que se opte por la opción de cambiarlo, pues corresponde a determinar que es positivo que las personas apunten a esta opción, porque significa que no pretenden buscar otro producto de otra empresa, sino que al cambiar el producto se entiende que el cliente está dispuesto a satisfacer las necesidades con los productos de la fábrica . El código civil

[35] Ortega, Leonardo Silva. Analisis del servicio posventa de una empresa comercializadora de productos electronicos.2020

establece que, por defecto debe existir responsabilidad en el caso de la comercialización del producto defectuoso. De igual manera, la fábrica se hace responsable si esa situación llega a suceder, se procederá a escuchar atentamente al cliente para llegar a la solución .[36]

Gráfica 4 Motivo compra de Fuentes y en qué lugares comerciales desearía encontrar el Producto



Fuente: Elaboración propia

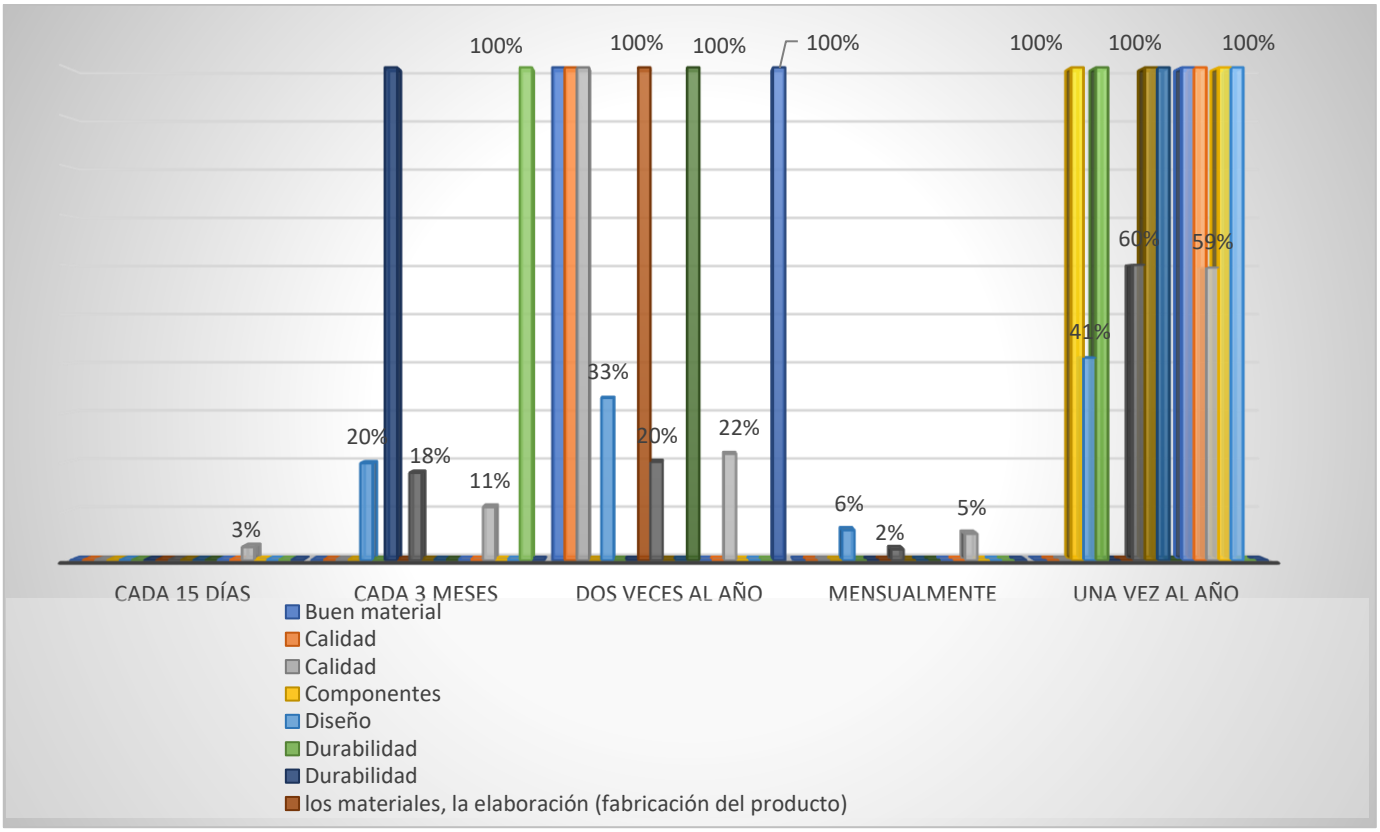
El 69% expuso que el motivo por el cual compraría fuentes sería para mantener la buena imagen de fincas, haciendas y demás, para darle ese aspecto rustico y acogedor en estos espacios, debido a que dichos artículos por excelencia son altamente demandados para ese motivo de compra, y que la mayoría de clientes recurre a adquirir los productos con el motivo presente de decorar. En el respectivo estudio, se demuestra que la decisión de

[36] Sierra-Vanegas, Yery Luz, Hacia una nueva teoría de la responsabilidad por producto defectuoso en Colombia .2016

compra interfiere en el tipo de producto, además, también en los servicios adicionales por parte de la empresa [37]

Preferiblemente, con relación al lugar comercial en donde el cliente preferiría encontrar el producto según la encuesta, sería en la zona comercial (76%), porque este tipo de empresas por lo general se ubica a las afueras de Fusagasugá y evita que la población conozca ampliamente los productos y servicios, con lo cual se concluye que este tipo de empresas o viveros deberían considerar ubicarse en zonas comerciales .

Gráfica 5 Frecuente de compra y criterios que considere de calidad .



Fuente: Elaboración propia

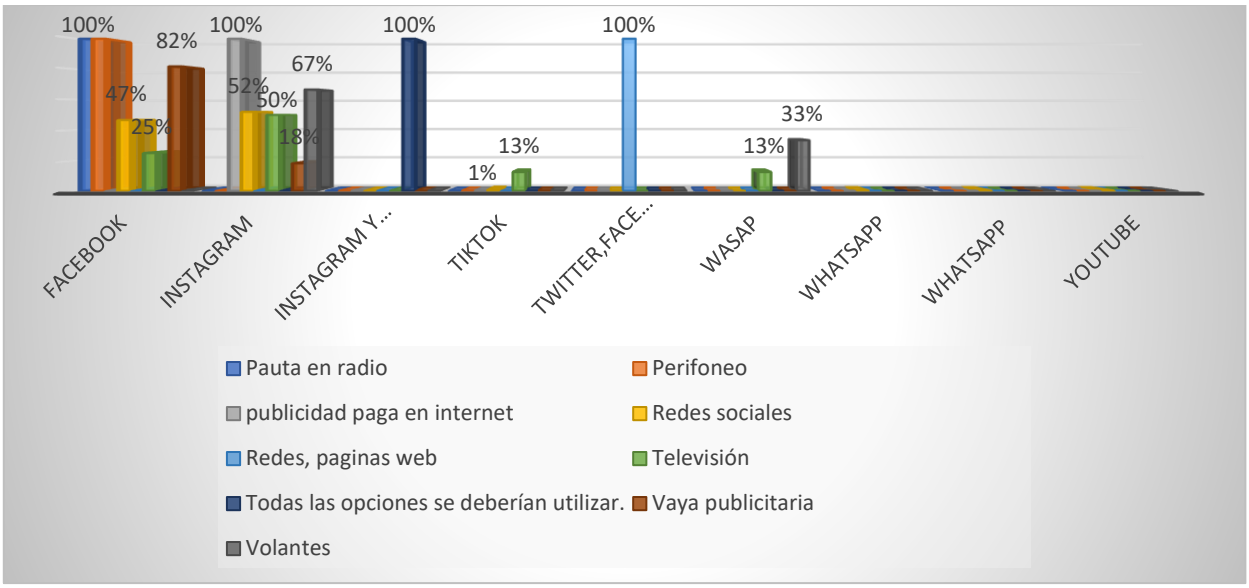
[37] Manzuoli, Juan Pablo.UNA VISIÓN RENOVADORA SOBRE EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.2020

El 46% refiere que la frecuencia de compra es una vez al año, Si bien es cierto, las materas corresponden al producto que es duradero para los clientes debido al material(hormigón), finalmente lo que indica la frecuencia de compra es que el producto es de buena calidad, pero aun así es necesario diversificar la variedad de productos y servicios para que los consumidores tengan mayor experiencia con los artículos de la fábrica. Lo que plantea Ruth Fernández, es que la aplicación de estrategias para generar ventas corresponde directamente a obtener ingresos significativos para la empresa en este caso.[38]

El 74% recalca que el diseño es criterio de mayor peso para considerar el producto de calidad, lo que significa que los clientes prefieren el diseño y material para incluirlo en las preferencias, son factores clave para asegurar las ventas y satisfacer las necesidades de las personas en el mercado, también, hechos como controlar y verificar la producción antes de ser distribuida para la venta hace le diferencia en cuanto 0 errores y aplicado en la máxima expresión al concepto de calidad total.

[38] FERNÁNDEZ, RUTH RUIZ, MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LA FRECUENCIA DE COMPRA DE LAS MEDICINAS DE MARCA.Ecuador . 2017

Gráfica 6 Medio efectivo para la promoción del producto y que redes sociales utiliza frecuentemente .



Fuente: Elaboración propia

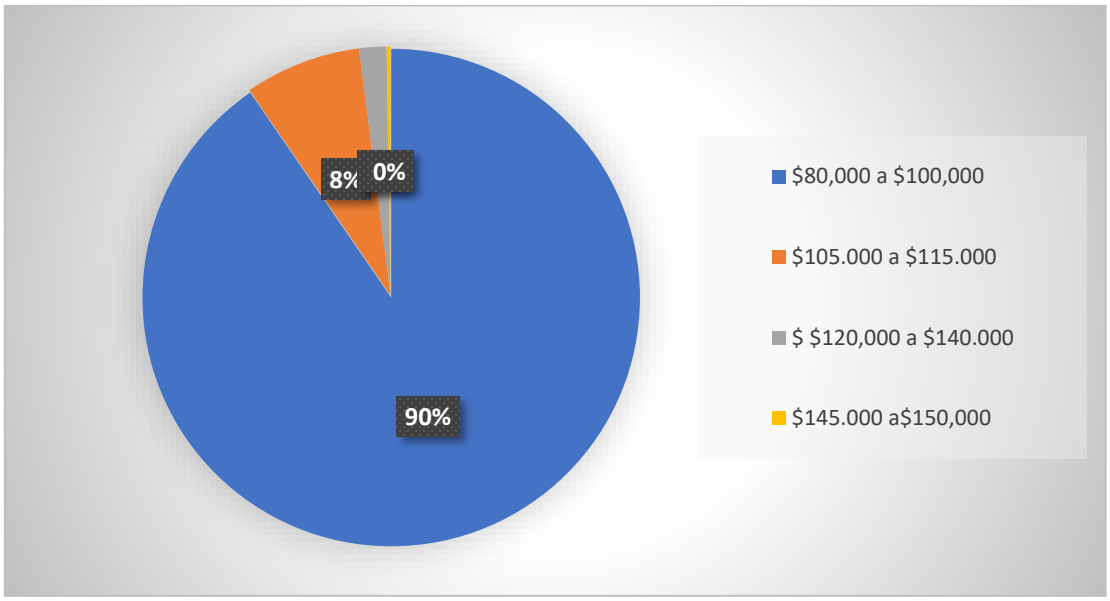
Instagram es la red social que los participantes respondieron que más utilizan, con el 50%, se encontró que, para la promoción de productos y ventas online, es extremadamente útil porque permite saber con exactitud las estadísticas de interacciones con los clientes y las futuras tendencias para adaptarse a los fenómenos del mercado. Según Rafael, resulta adecuado para difundir información de carácter masiva, al entender el algoritmo y la interfaz .[39]

Puntualmente, el 93% respondió que las redes sociales son el medio por el cual se debería dar promoción al producto porque se acerca más a lo que el cliente necesita en cuanto a efectividad, disposición y buena atención, de manera que las redes sociales están al alcance de todo el mundo y por eso se debe promocionar a través de este

La importancia del marketing digital gira en torno hasta en identificar qué alcance tienen las redes sociales en cuanto a determinar a través de que red social apropiar y dirigir al target adecuado respecto a los objetivos.

[39]Cabarcas Paternina, Rafael Enrique, La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las PYMES para el sector comercio.2017 P 56

Gráfica 7 Capacidad de compra de Matera de 84 x 60 Cms(grande)



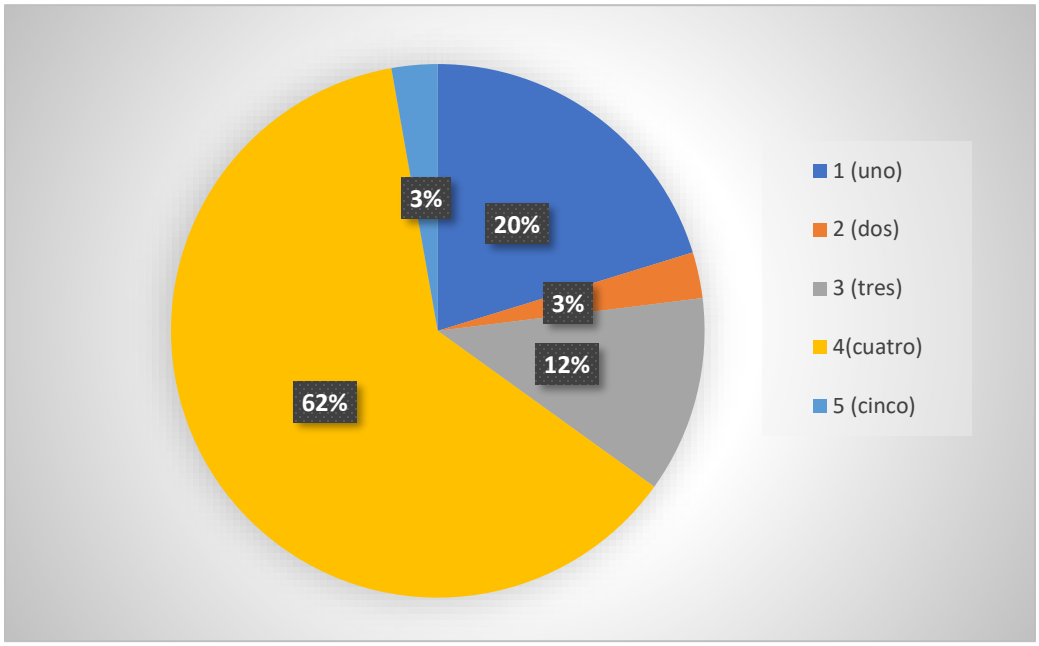
Fuente: Elaboración propia

El 90% de los encuestados determinaron que estarían dispuestos a pagar entre $80.000 a $100.000 por materas de 84 x 60 Cms(grande).Este resultado refleja que las personas encuentran que el precio fijado para las materas de ese tamaño es razonable y cómodo si se compara con la calidad de este y posiblemente con el de otras empresas ,en este caso se analiza que el precio es estándar, debido a que la competencia indirecta maneja más o menos el precio aproximado, por tanto, los consumidores se fijan bastante en el precio relacionándolo también con la calidad.

Indiferente al precio fijado, para poder determinarlo se requiere de cierto análisis del comportamiento del consumidor, y además de la aplicación de diferentes métodos de fijación de precios adecuados para el mercado.[40]

[40] C, Carlos Alberto Mejía,mercadeo . 2005

Gráfica 8 Conocimiento de productos de la fábrica Fuentes y Materas



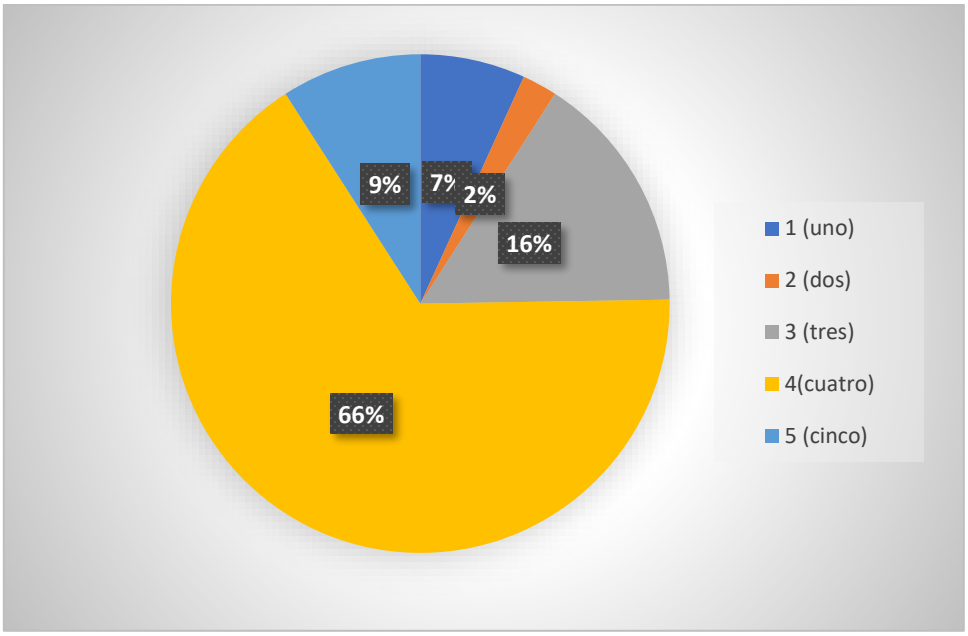
Fuente: Elaboración propia

El 62% de personas afirman conocer a la fábrica o igualmente comprar los productos. Dicho dato se puede tomar de manera positiva, ya que gracias a ese reconocimiento en el sector , es que la mayoría de clientes compran frecuentemente lo que hace que aporten el valor para que se mantenga en el mercado. El hecho de evaluar acerca de los consumidores que si conocen o han comprado el producto, tiene que ver con el posicionamiento de marca que se pretende determinar.

El autor Marco Villarroel, sugiere diferentes etapas en donde se conoce el procedimiento básico para la creación de marcas de carácter exitoso en medio de mercados competitivos, y se relaciona con la presente encuesta porque eso es lo que se pretende proponer acatando la situación actual de la empresa .[41]

[41] Marco Fernando Villarroel Puma 1, Wendy Diana Carranza Quimi 2, Miriam Patricia Cárdenas Zea, La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. 2017

Gráfica 9 Ubicación de la fábrica Fuentes y Materas



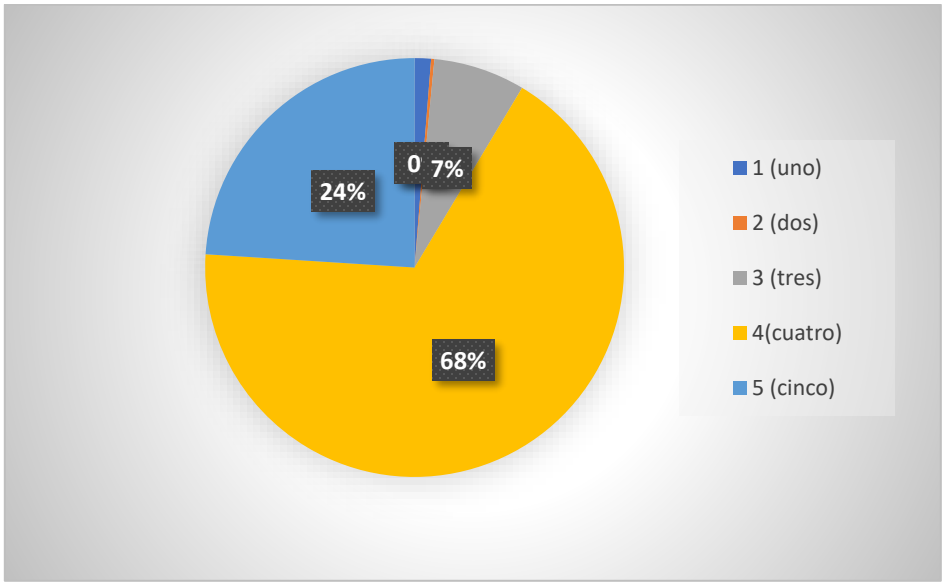
Fuente: Elaboración propia

El 66% de encuestados expresaron que se encuentran de acuerdo con la ubicación actual de la fábrica, pues la mayoría de los demandantes residen en el casco rural de Fusagasugá, esto implica que la ubicación de la fábrica facilita a la actividad económica y al reconocimiento que a lo largo del tiempo ha ganado, además hace algunos años la ubicación se vio alterada debido a obras de la ampliación de la vía panamericana, esta se trasladó de lugar a pocos kilómetros, lo cual influyó en el número de ventas inconstantes para ese año .

Elizabeth, en el informe "Factores Determinantes Para la Toma de Decisión de la Ubicación de la Empresa senbox" menciona que la ubicación repercute en aspectos directamente relacionados con el éxito de estrategias de marketing y los efectos positivos, sin olvidar que gracias a los portales online la ubicación tiende a trascender más allá en caso de que el cliente no cuenta con la disponibilidad para desplazarse al punto de venta . [42]

[42] ELIZABETH, CORTEZ GOMEZ LISSETTE, FACTORES DETERMINANTES PARA LA TOMA DE DECISIÓN DELA UBICACIÓN DE LA EMPRESA SENBOX. 2017

Gráfica 10 Personalizar el diseño del producto



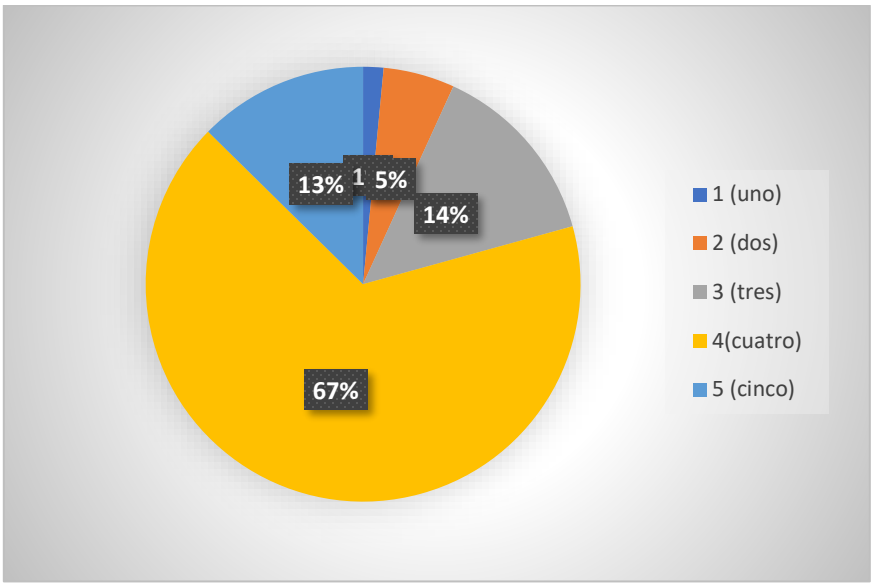
Fuente: Elaboración propia

El 68% de los encuestados señalo que estaría de acuerdo y le gustaría personalizar el diseño del producto. En este caso, significa que los clientes confían en que si estos proponen el diseño determinado, la fábrica va a realizar todo lo necesario para cumplir con la sugerencia, y de eso se trata, de que como clientes también se propongan ideas a gusto personal. Frente al restante que no le gustaría personalizar el diseño, se entiende que los diseños por defecto que ofrece la fábrica están acordes con las preferencias y gustos derivados de cada cliente.

En el estudio realizado por Deyanira Bedolla, se determina que a través de los años cada vez las estrategias deben ser adecuadas para las necesidades que existan en el mercado, e incluyendo técnicas adicionales para el diseño de productos mediante pautas sensoriales adicionales a la vista y el oído, las cuales innovan completamente en la evaluación bajo el concepto de analizar y partir de las emociones y sensaciones que surgen como resultado en dichos estudios.[43]

[43] Bedolla Pereda, Deyanira, Diseño sensorial. Las nuevas pautas para la innovación, especialización y personalización del producto .España. 2002

Gráfica 11 Ocasión adecuada para adquirir Fuentes y Materas



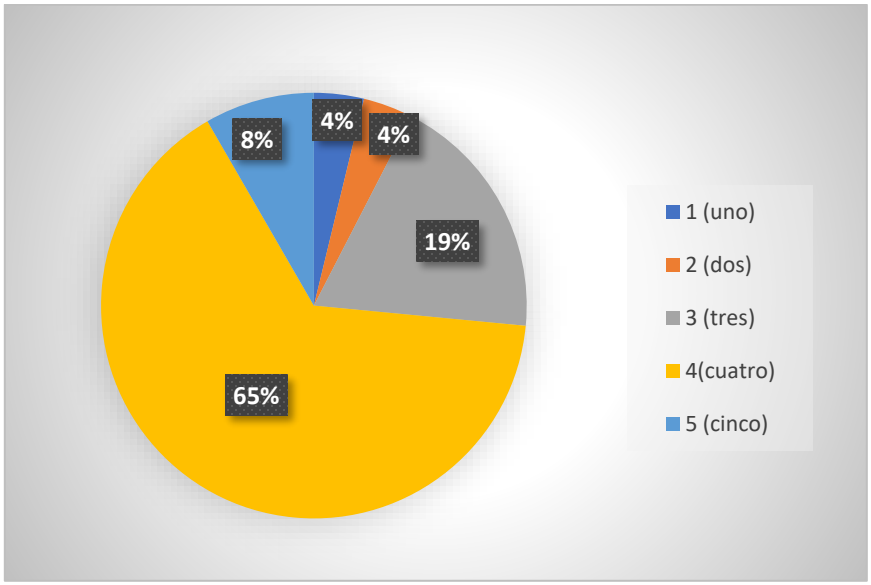
Fuente: Elaboración propia

El 67% de los encuestados encontraron de acuerdo en que cualquier ocasión es adecuada para adquirir Fuentes y Materas, al tener en consideración que las preferencias y gustos de los clientes se prestan para que estos productos cumplan con el momento adecuado, ya sea en fechas especiales, obsequios, decoraciones de jardines, pasillos, terrazas o fachadas.

En el estudio “Comportamiento del Consumidor“ los autores expresan que existen diferentes etapas por las cuales el consumidor pasa previamente al decidir si realiza la compra, el comprador pone en perspectiva el momento posterior de la compra, es decir la situación actual vs la situación ideal, en el circulo social de igual manera se generan ciertas características que repercuten en la decisión de compra, desde aspectos culturales hasta fuentes comerciales que interfieren en el comportamiento del consumidor [44].

[44] Br. Litania Esperanza Rivas Torrez ϖBr. Haussin Guadalupe Echaverri Morales, Estudio del Comportamiento del Consumidor.2014.Nicaragua P 65

Gráfica 12 Requerimientos de las Fuentes y Materas



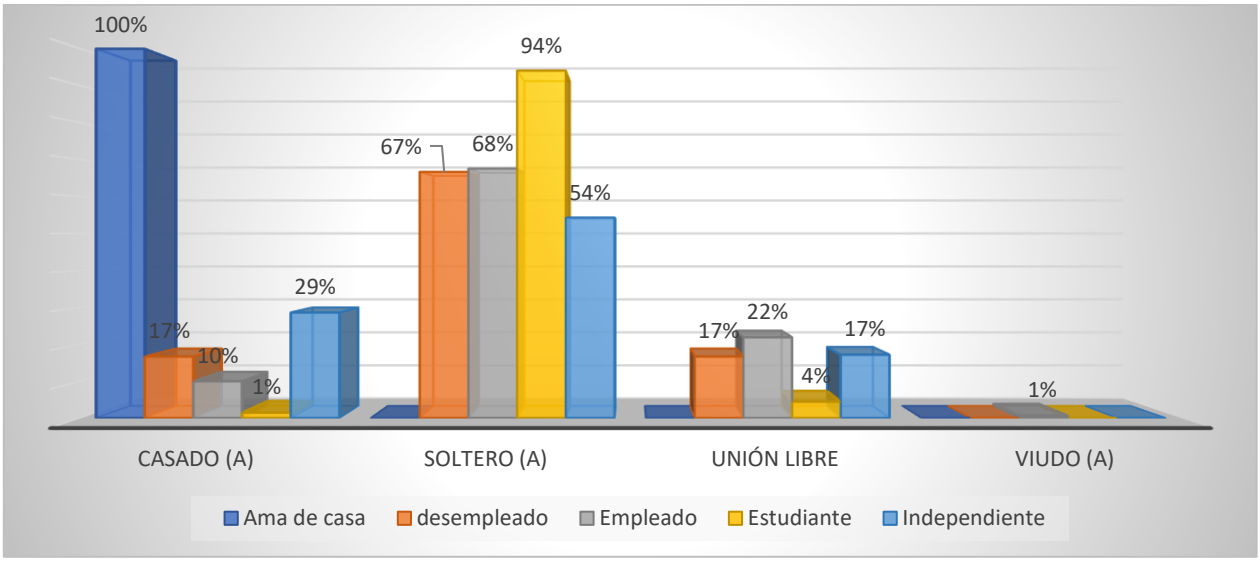
Fuente: Elaboración propia

El resultado demuestra que las personas se encontraron de acuerdo con los requerimientos que ofrece el producto, con el 65% de respuestas, se ve reflejado que las personas aceptan que los requerimientos se ajustan a lo que ellos buscan en este tipo de productos, y por eso es que deben implementar más diseños alternos que le permita a los consumidores tener en cuenta la amplia variedad

En el libro calidad escrito por Pablo San Miguel, habla de que se tiene en cuenta aspectos como la atención al cliente, aspectos tecnológicos, humanos y comerciales que describen cuáles son los requerimientos de los clientes para volver a realizar más compras.[45]

[45] SAN MIGUEL, PABLO,calidad 2007

Gráfica 13 Ocupación y Estado civil



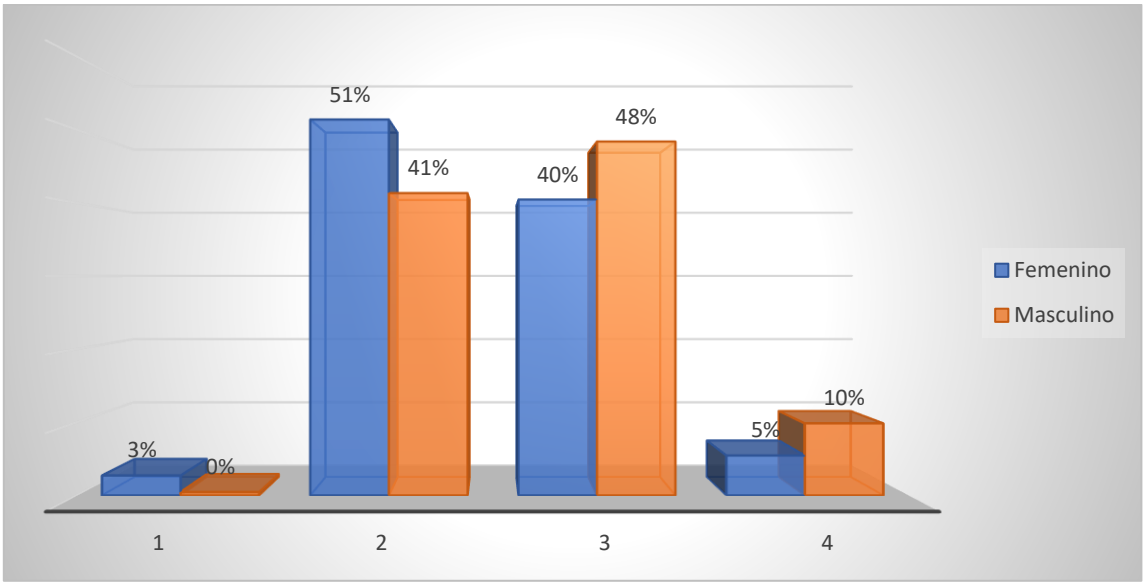
Fuente: Elaboración propia

De los 396 de los encuestados, No se encontró respuesta alguna acerca de las personas cuyo estado civil era: viudo. Por otro lado, el 80% de las respuestas corresponden a participantes que se encuentran solteros , este porcentaje es interesante, pues puede ser la razón por la cual estas personas al vivir solas no tienen el hábito de tener plantas en el lugar donde residen, ni el conocimiento acerca de los cuidados básicos.

El 94% de personas aclararon que son estudiantes y posteriormente, se pudo verificar que la encuesta la respondieron pocas amas de casa. Lo que significa que este grupo de personas las cuales se dedican a la labor del hogar, han reducido considerablemente a lo largo del tiempo debido a que cada vez las mujeres tienen la oportunidad de formar parte del mercado laboral , e incluso la ocupación puede significar si son clientes potenciales o no según Víctor Fabián Pesántez Angulo en el proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Entretenimiento con vehículos monoplaza (karting) en el cantón Rumiñahui.[46]

[46] Fabián Pesántez Angulo. proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Entretenimiento con vehículos monoplaza (karting) en el cantón Rumiñahui. Ecuador . 2012 P 27

Gráfica 14 Sexo y Estrato social



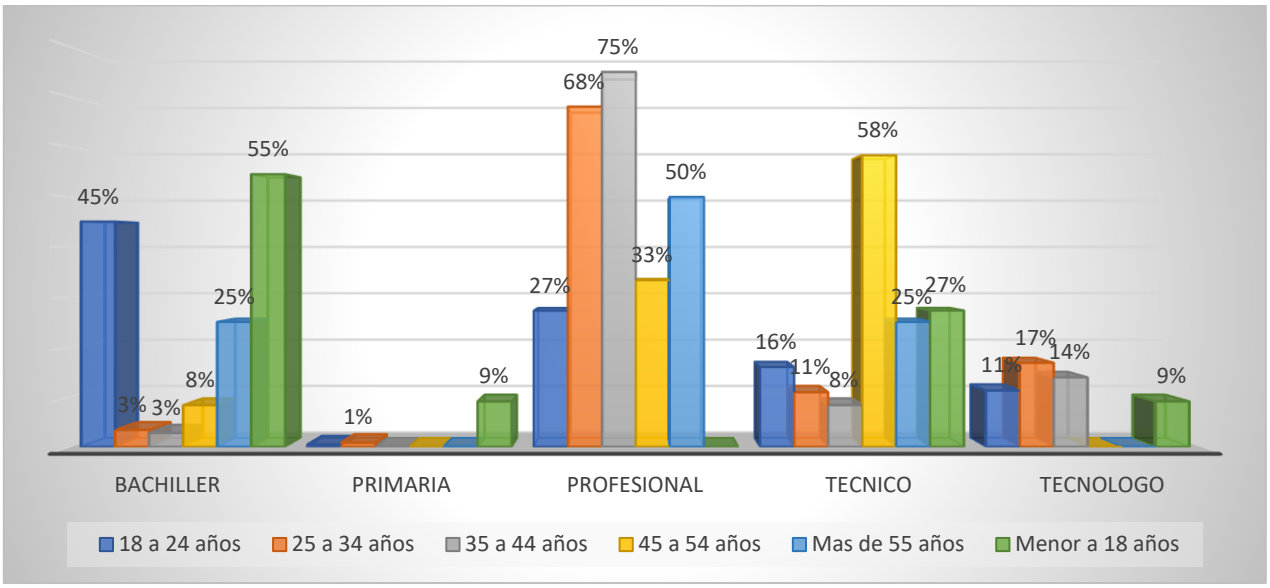
Fuente: Elaboración propia

En la mayoría de las respuestas, se puede evidenciar que las mujeres respondieron de manera atenta a las preguntas (51%) este resultado evidencia que las mujeres se involucran más a comparación de los hombres si se trata de adquirir artículos para la decoración del hogar y demás. En la investigación, se concuerda con la presente grafica de que las mujeres son las que se hacen cargo de la organización y estética por voluntad propia, lo que se diferencia de los hombres debido al interés en cuanto a este tipo de actividades. [47]

Con relación al estrato social, El 2 (46%) prevaleció en el número de respuestas en la presente encuesta, pero además el estrato 3 estuvo muy cerca de liderar en este aspecto, y se puede decir que personas de estrato 2 y 3 están dispuestas a conocer más acerca de la fábrica, lo que indica que las personas en estos estratos cuentan con las condiciones socioeconómicas óptimas para adquirir los productos de la fábrica .

[47] Catalina Pareja Rodríguez. Plan Estratégico de Mercadeo para el Posicionamiento del Servicio de Alquiler de Plantas Vivas de la Empresa Vivero Chibcha .Colombia . 2018 P 87

Gráfica 15 Edad y Nivel de estudios



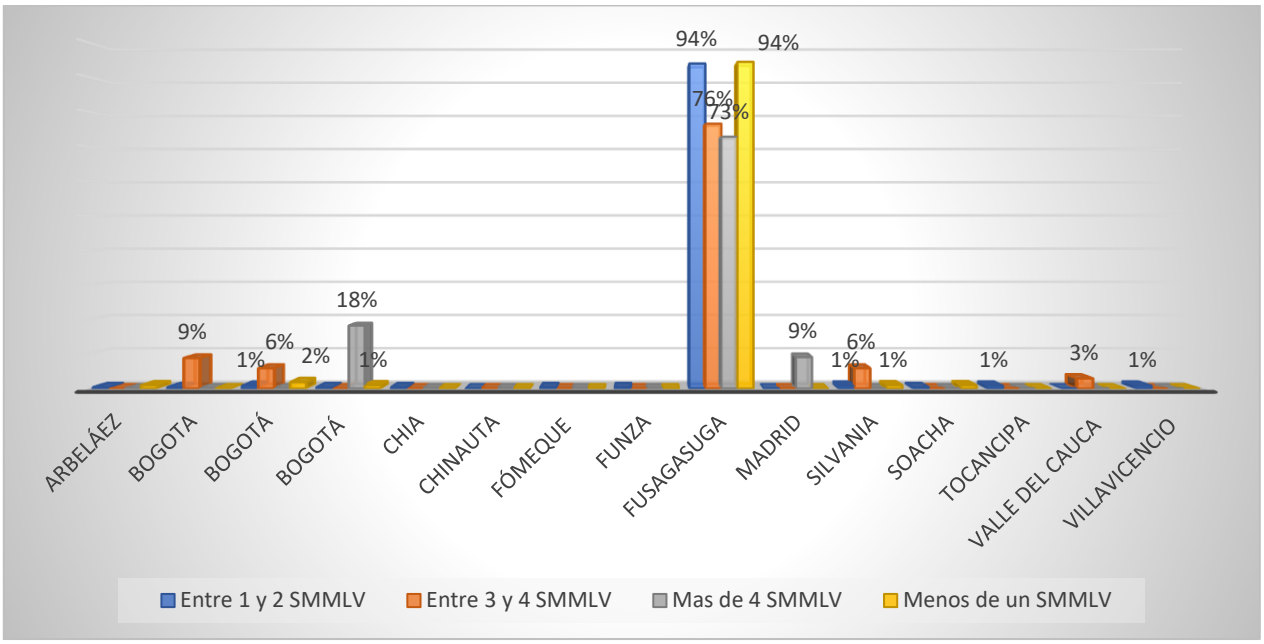
Fuente: Elaboración propia

Según la gráfica, el resultado que arrojo respecto al nivel de estudios de los encuestados, el (43%) expreso que es profesional, al relacionarlo con "la investigación de mercados para determinar la viabilidad de comercializar bolsas biodegradables fabricadas a partir de residuos naturales y reciclados " este coincide en que el porcentaje mayor es de personas profesionales, ahora bien, lo que quiere decir que la ocupación a lo largo de los años ha punteado en cuanto a cumplir con algún pregrado lo que mejora la calidad de vida de los fusagasugueños .[48]

El rango de edad se encuentra de 18 a 24 años (54%) lo que mejora el concepto de adecuar los espacios a Materas y Fuentes en ese grupo de personas que a futuro pueden inclinarse por recurrir al cuidado de jardines sosteniblemente.

[48] Nataly Rodriguez Mosquera. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE COMERCIALIZAR BOLSAS BIODEGRADABLES FABRICADAS A PARTIR DE RESIDUOS NATURALES Y RECICLADOS. 2019. P 75

Gráfica 16 Nivel de Ingresos y Municipio



Fuente: Elaboración propia

El 62% de respuestas reflejaron que los ingresos no superan más de los 2 SMMLV, es dato cuestionante, pues la idea es que el precio del producto sea asequible para los consumidores sin olvidar que el ingreso base es el salario mínimo y no suelen contar con ingresos adicionales

El estudio menciona que al menos una persona por familia tiene ingresos cómodos para adquirir los bienes y servicios y en perspectiva con la investigación gran parte de las respuestas están por encima del promedio en cuanto al número de encuestados que obtienen ingresos.[49]

El 94% de las respuestas se dieron en el municipio de Fusagasugá, debido a que Fuentes y Materas se encuentra ubicada en Chinauta, siendo así, el sector en el que ha desarrollado la actividad económica siendo reconocida por los fusagasugueños

[49] Cómo ha afectado la pandemia de la COVID-19 a los modos de sustento de los hogares en los países en vías de desarrollo? .2020. P 2

12 TÉCNICAS DE MARKETING

Posterior al análisis de la matriz Dofa y la respectiva encuesta, se pudo plantear la funcionalidad de las estrategias.

12.1 Estrategias del Plan de Marketing

A continuación, se encontrarán las estrategias del plan de marketing que responden explícitamente a los objetivos planteados.

12.2 Mejoramiento en volumen de ventas

Las estrategias se enfocaron a las 4ps del marketing mix; como producto, precio , plaza y promoción en primera medida, en cuanto al producto se pueden encontrar las siguientes:

12.2.1 Producto

- Ampliar la variedad de productos, al ofrecer materas más pequeñas y que en la parte frontal, se plasmen frases motivadoras de acuerdo con fechas especiales, para que las personas que no tengan espacios amplios de jardín tengan la posibilidad de decorar áreas como oficinas, dormitorios y demás.

- Ofrecer adicionalmente, el servicio fitosanitario que permite controlar plagas en las plantas, pues hay personas que no tienen conocimiento y debido a ello, las plantas tienden a morir rápidamente, por tanto, posterior a la compra, el cliente tiene la oportunidad de contactarse con la fábrica en caso de que la plata se encuentre afectada.

- Implementar la comercialización de venta de plantas que, en lugar de tierra, se reemplace por viruta de colores. Este tipo de sustrato es resultado del proceso de trituración de árboles o material vegetal. La viruta en este caso podría atraer la atención de los clientes potenciales, y para la fábrica sería la manera de innovar, pues en el sector no hay algún vivero que comercialice plantas con estas características.

12.2.2 Posicionamiento de Marca

El precio corresponde a la variable que delimita cuál es la percepción de los consumidores en relación con el precio, por tanto:

12.2.3 Precio

En este punto se encontrará la estrategia respecto al precio de los artículos :

- Elegir fechas determinadas al año, en donde sean festivas con el fin de aprovechar la frecuencia de turistas por la zona para determinar precios especiales y promociones.

12.3.1 Plaza

Si se trata de plaza, se determina:

- Colocar avisos donde los turistas o habitantes que frecuenten la zona puedan encontrar la ubicación a 15 metros de la fábrica y los productos que se ofrecen.

- Adecuar las condiciones del área de producción en las instalaciones de la fábrica, para evitar que los colaboradores adquieran problemas de salud.

12.3.2 Incremento en la participación del mercado

Para lograr el incremento en la participación del mercado, es necesario enfocarse en la variable de promoción, es por eso que se proponen las siguientes estrategias:

12.3.3 Promoción

- Crear y ejecutar determinada sección en las diferentes redes sociales que sea adecuada para las personas que no tengan conocimiento previo acerca del cuidado de las plantas. Aportar información acerca del tipo de plantas adecuadas para los diferentes espacios, la calidad, el tipo de cuidados y tamaños de las materas. De esta manera, se trabaja en lograr el incremento de interacciones.

- Realizar video de 30 a 60 segundos de testimonio de los clientes sobre la experiencia de adquirir alguno de los productos de la fábrica Fuentes y Materas con esta estrategia, aumentaría en engagement inicial para empezar a manejar las publicaciones en redes sociales constantemente. La idea es que la fábrica se dé a conocer por el público en diferentes plataformas digitales. [50]

- Establecer imagen corporativa que se adecue a las características de los productos de la fábrica y que mejore la percepción de los clientes estratégicamente.

12.3.4 Mercado

Las siguientes estrategias, surgieron a partir de la matriz DOFA y se enfocan directamente a los clientes en cuanto al desarrollo de mercado:

- Incursionar en nuevas zonas del país, exactamente vía Guaymaral, pues esta ubicación es bastante estratégica porque ese lugar carece de este tipo de empresas con actividades económicas relacionadas con viveros o fábricas de artículos en cemento, también se sabe que esa zona es bastante habitada por personas que viven en haciendas y fincas, lo cual favorece al incremento de ventas y clientes potenciales.

- Generar alianzas con la alcaldía de Fusagasugá para participar en ferias agroindustriales, con el fin de que los productos y servicios de la fábrica tengan

[50] Engagement: Concepto que se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.

mayor alcance si se refiere a los consumidores que no distinguen dichos productos.

13 .PLAN DE ACCIÓN

Tabla 5 Estrategia No 1 : Ampliar la variedad de productos, al ofrecer materas más pequeñas con frases motivadoras

Empresa	Fábrica Fuentes y Materas	**Periodo de ejecución**		Junio 2021-junio 2022		**INDICADOR**
Objetivo	Definir estrategias para el mejoramiento del volumen en ventas.			**PRODUCTO**	**Meta esperada**	
Estrategia	**Acciones**	**Recursos**	**Responsable**	**Tiempo de ejecución**		$\frac{\text{Ventas de materas pequeñas}}{\text{total de ventas de materas}}$*100
Ampliar la variedad de productos, al ofrecer materas más pequeñas con frases motivadoras	Fabricar Materas pequeñas (30x10)	Hormigón Moldes Agua	Auxiliar de producción	Junio -julio 2021	**Incrementar las ventas al 10%**	
	Pintar las Materas de acuerdo con las fechas especiales o preferencias de los clientes	Lija Pintura blanca Pintura de colores Pincel	Auxiliar de producción			
	Agregarlas al portafolio de productos	Computador Impresora	Auxiliar de producción			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Estrategia No 2 **:**Servicio fitosanitario para controlar las plagas de las plantas

Empresa	Fábrica Fuentes y Materas	**Periodo de ejecución**		Junio 2021-junio 2022		**INDICADOR**
Objetivo	Definir estrategias para el mejoramiento del volumen en ventas.			**PRODUCTO**	**Meta esperada**	
Estrategia	**Acciones**	**Recursos**	**Responsable**	**Tiempo de ejecución**		$\frac{\text{servicios fitosanitarios ofrecidos}}{\text{total de servicios fitosanitarios}} * 100$
Servicio fitosanitario para controlar las plagas de las plantas	Investigar acerca de cuáles son los productos para controlar plagas en plantas	Computador	Auxiliar de ventas	Junio -julio 2021	**Mejorar la percepción de los clientes en cuanto al valor agregado**	
	Acceder a los productos especiales para ofrecer el servicio fitosanitario	Transporte	Auxiliar de ventas			
	Al realizar la venta de estas materas, aplicar(COMPO) la cantidad adecuada para que la planta se mantenga en buen estado libre de plagas	Insecticida (COMPO)	Auxiliar de ventas			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Estrategia No 3: Comercialización de plantas con viruta de colores

Empresa	Fábrica Fuentes y Materas	**Periodo de ejecución**		Junio 2021-junio 2022		**INDICADOR**
Objetivo	Definir estrategias para el mejoramiento del volumen en ventas.			**PRODUCTO**	**Meta esperada**	
Estrategia	**Acciones**	**Recursos**	**Responsable**	**Tiempo de ejecución**		$\frac{\text{Ventas de materas con viruta realizadas}}{\text{total ventas de materas con vituta proyectadas}} * 100$
Comercialización de plantas con viruta de colores	Dirigirse al lugar donde comercialicen viruta de colores y comprarla	Carro Gasolina	Auxiliar de producción	Junio 2021	**Mejorar al 7% las ventas de materas con viruta de colores**	
	Adecuar la viruta de colores en cada matera	Sustrato(viruta)	Auxiliar de producción			
	Poner en el mostrador las materas con la viruta de colores	Mostrador (vitrina)	Auxiliar de producción			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 Estrategia No 4 : Mayor interacción en redes sociales

Empresa	Fábrica Fuentes y Materas	**Periodo de ejecución**		Junio 2021-junio 2022		**INDICADOR**
Objetivo	Proponer estrategias para el incremento en la participación del mercado.			**PROMOCIÓN**	**Meta esperada**	
Estrategia	**Acciones**	**Recursos**	**Responsable**	**Tiempo de ejecución**		
Mayor interacción en redes sociales	Crear página de Instagram exclusiva para la fábrica Fuentes y materas	Celular Internet	Auxiliar de Ventas	Agosto 2021	**Incrementar los seguidores de la página de Instagram de la fábrica Fuentes y Materas**	$\frac{\#\ \text{publicaciones en instagram}}{\text{total interacciones}} * 100\%$
	Publicar todos los productos y servicios de tal manera que se genere expectativa	Cámara Celular internet	Auxiliar de Ventas			
	Determinar sección dirigida a los clientes potenciales que no sepan del cuidado de plantas	Celular Internet	Auxiliar de Ventas			
	Añadir información sobre, calidad, tipo de plantas adecuadas para cada espacio, cuidados y demás	Celular Internet	Auxiliar de Ventas			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9 Estrategia No 5: Realizar video de 30 a 60 segundos de testimonio de los clientes sobre la experiencia de adquirir alguno de los productos de la fábrica Fuentes y Materas

Empresa	Fábrica Fuentes y Materas	**Periodo de ejecución**	Junio 2021-junio 2022			
Objetivo	Proponer estrategias para el incremento en la participación del mercado.			**PROMOCIÓN**	**Meta esperada**	**INDICADOR**
Estrategia	**Acciones**	**Recursos**	**Responsable**	**Tiempo de ejecución**		
Realizar video de 30 a 60 segundos de testimonio de los clientes sobre la experiencia de adquirir alguno de los productos de la fábrica Fuentes y Materas	Apoyar el proceso de venta de cualquiera de los productos de la fabrica	Factura	Auxiliar de Ventas	Septiembre 2021#	**Incrementar la oportunidad de ventas en los productos de la fábrica Fuentes y materas**	#ventas realizadas en el periodo - # experiencias de compra en video/ # ventas proyectadas $* 100$
	Indicarle al cliente los puntos clave para realizar la grabación	Instalaciones de la fabrica	Auxiliar de Ventas			
	Iniciar la grabación de 60 segundos aprox	Cámara Celular	Auxiliar de Ventas			
	Editar video según parámetros de Engagement	Editor Audiovisual	Auxiliar de Ventas			

	Publicar video en Instagram	Celular Internet	Auxiliar en ventas			

Fuente :Elaboración propia

Tabla 10 Estrategia No 6: Renovar Imagen Corporativa

Empresa	Fábrica Fuentes y Materas	**Periodo de ejecución**		Junio 2021-junio 2022		**INDICADOR**
Objetivo	Proponer estrategias para el incremento en la participación del mercado.			**PROMOCIÓN**	**Meta esperada**	
Estrategia	**Acciones**	**Recursos**	**Responsable**	**Tiempo de ejecución**		
Renovar Imagen Corporativa	Contratar diseñador grafico	Teléfono Redes sociales	Auxiliar de Ventas	Octubre 2021	**Ampliar el alcance hacia el mercado objetivo y los clientes convirtiéndose más reconocible**	$\frac{\#\text{ ventas período actual} - \#\text{ ventas período anterior}}{\#\text{ ventas período anterior}} * 100$
	Recibir bocetos	Celular Internet	Auxiliar de Ventas			
	Discutir bocetos	Celular	Auxiliar de Ventas			
	Elegir bocetos	Computador	Auxiliar de Ventas			
	Implementar nueva imagen corporativa en todos los	Computador	Auxiliar en ventas			

	documentos oficiales y redes sociales de la fabrica					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11 Estrategia No 7: Adecuar señalización en el sector de ubicación de la fabrica

Empresa	Fábrica Fuentes y Materas	**Periodo de ejecución**		Junio 2021-junio 2022		**INDICADOR**
Objetivo	Proponer estrategias para el incremento en la participación del mercado.			**PLAZA**	**Meta esperada**	
Estrategia	**Acciones**	**Recursos**	**Responsable**	**Tiempo de ejecución**		
Adecuar señalización en el sector de ubicación de la fabrica	Solicitar diseño 2 pendones (1metro x 80)	Celular Información de la fabrica	Gerente	Octubre 2021	**Atraer nuevos clientes**	$\frac{\#\text{ventas período actual} - \#\text{ ventas período anterior}}{\#\text{ ventas período anterior}} * 100$
	Aprobar diseño para empezar la elaboración	Celular	Gerente			
	Recibir los 2 pendones y ubicarlos a 10	Adhesivo Pegante	Gerente			

	metros de la ubicación de la fabrica					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12 Estrategia No 8: Mejorar condiciones en el área de producción

Empresa	Fábrica Fuentes y Materas	**Periodo de ejecución**		Junio 2021-junio 2022		**INDICADOR**
Objetivo	Proponer estrategias para el incremento en la participación del mercado.			**PLAZA**	**Meta esperada**	
Estrategia	**Acciones**	**Recursos**	**Responsable**	**Tiempo de ejecución**		
Mejorar condiciones en el área de producción	Señalizar el área de producción	Avisos	Gerente	Noviembre 2021	**Permitir que los colaboradores mejoren su nivel de productividad**	$\frac{\#\text{ ventas período actual} - \#\text{ ventas período anterior}}{\#\text{ ventas período anterior}} * 100$
	Proveer implementos de seguridad	Gafas de seguridad Tapabocas con filtro Guantes Gorra	Gerente			
	Instalar dispensador de hormigón	Taladro	Gerente			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13 Estrategia No 9 : Fijar promociones y precios especiales por la frecuencia de turistas

Empresa	Fábrica Fuentes y Materas	**Periodo de ejecución**		Junio 2021-junio 2022		**INDICADOR**
Objetivo	Establecer estrategias para el Posicionamiento de marca en el mercado.			**PRECIO**	**Meta esperada**	
Estrategia	**Acciones**	**Recursos**	**Responsable**	**Tiempo de ejecución**		$\frac{\text{inventario para promociones}}{\text{\# total de inventario}} * 100$
Aprovechar determinadas épocas del año para fijar promociones y precios especiales por la frecuencia de turistas	Fijar precios	Excel	Auxiliar de ventas	Octubre 2021 Febrero 2022	**Aumentar el valor de los productos de la fábrica Fuentes y materas**	
	Elegir las fechas	Disponibilidad de artículos	Auxiliar de ventas			
	Promover publicidad en redes sociales	Celular Instagram Internet	Auxiliar de ventas			
	Realizar prueba piloto		Auxiliar de ventas			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14 Estrategia No 10. : Incursionar en nuevas zonas del país

Empresa	Fábrica Fuentes y Materas	**Periodo de ejecución**	Junio 2021-junio 2022			**INDICADOR**
Estrategia	**Acciones**	**Recursos**	**Responsable**	**Tiempo de ejecución**	**Meta esperada**	$\frac{ventas\ de\ clientes\ nuevos}{total\ de\ ventas\ clientes} * 100$
Incursionar en nuevas zonas del país	Investigar zonas potencialmente favorables para la fabrica	Computador Internet	Gerente	enero 2022	**Generar reconocimiento de en el sector**	
	Buscar local comercial vía Guaymaral	Gasolina Carro	Gerente			
	Adquirir todos los moldes, cemento, hormigón para la fábrica de artículos en el nuevo local ubicado en Guaymaral	Empresas proveedoras de materia prima	Auxiliar de producción			
	Realizar el traslado a la nueva sucursal	Camión de mudanza	Gerente			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15 Estrategia No 11: Generar alianzas con la alcaldía de Fusagasugá

Empresa	Fábrica Fuentes y Materas	**Periodo de ejecución**		Junio 2021-junio 2022		**INDICADOR**
Estrategia	**Acciones**	**Recursos**	**Responsable**	**Tiempo de ejecución**	**Meta esperada**	
Generar alianzas con la alcaldía de Fusagasugá para participar en ferias	Reunirse con los directivos que puedan coordinar ese tipo de ferias	Computador Internet	Gerente	enero 2022	**Tener más participación en ferias municipales o departamentales**	$\frac{\text{\# de participación en ferias realizadas}}{\text{\# total de participación en ferias proyectadas}} * 100$
	Acordar fecha	Celular internet	Gerente			
	Escoger ubicación	celular	Auxiliar de producción			
	Escoger stand	Celular	Auxiliar de producción			
	Escoger productos para mostrar en la feria	Fuentes y Materas	Auxiliar de producción			

Fuente: Elaboración propia

14. PRESUPUESTO

El presupuesto permite conocer de manera anticipada, los gastos y costos que se tendrán en cierto periodo, es importante para tomar decisiones en la medida que se identifique y gestionen los recursos se cumplirán las metas que se desprenden a partir de este.

14.1 Estrategias sin presupuesto

A continuación, se presentan estrategias para la Fabrica las cuales no cuentan con costo para la realización y pueden ser implementadas con facilidad.

Tabla 16 estrategias sin presupuesto

Objetivo	Estrategia	Acción	Responsable
Proponer estrategias para el incremento en la participación del mercado.	Mayor interacción en redes sociales	Crear página de Instagram exclusiva para la Fábrica Fuentes y Materas	**Gerente**

		Publicar todos los productos y servicios de tal manera que se genere expectativa	**Gerente**
		Determinar sección dirigida a los clientes potenciales que no sepan del cuidado de plantas	**Gerente**
		Añadir información sobre, calidad, tipo de plantas adecuadas para cada espacio, cuidados y demás	**Gerente**
	Realizar video de 30 a 60 segundos de testimonio de los clientes sobre la experiencia de adquirir alguno de los productos de la fábrica Fuentes y Materas	Apoyar el proceso de venta de cualquiera de los productos de la fabrica	**Auxiliar de ventas**
		Indicarle al cliente los puntos clave para realizar la grabación	**Auxiliar de ventas**
		Iniciar la grabación de 60 segundos aproximadamente	**Auxiliar de ventas**
		Editar video según parámetros de Engagement	**Auxiliar de ventas**
Establecer estrategias para el Posicionamiento de marca en el mercado.	Aprovechar determinadas épocas del año para fijar promociones y precios especiales por la frecuencia de turistas	Fijar precios	**Auxiliar de ventas**
		Elegir las fechas	**Auxiliar de ventas**
		Promover publicidad en redes sociales	**Auxiliar de ventas**
		Realizar prueba piloto	**Auxiliar de ventas**

Generar alianzas con la alcaldía de Fusagasugá para participar en ferias	Reunirse con los directivos que puedan coordinar ese tipo de ferias	**Gerente**
	Acordar fecha	**Gerente**
	Escoger ubicación	**Auxiliar de producción**
	Escoger stand	**Auxiliar de producción**
	Escoger productos para mostrar en la feria	**Auxiliar de producción**

Fuente: Elaboración propia

14.2 Estrategias con presupuesto

Posteriormente, se detectarán las estrategias que requieren de presupuesto y se encontraran las acciones que direccionan a las estrategias, seguidamente del objetivo al cual van enfocadas con el correspondiente responsable y el valor total .

Tabla 17 Estrategias con presupuesto

Objetivo	Estrategia	Acción	Presupuesto	Responsable	Valor Total
Definir estrategias para el mejoramiento del volumen en ventas.	Ampliar la variedad de productos, al ofrecer materas más pequeñas con frases motivadoras	Fabricar Materas pequeñas (6 cm)	**$ 4.000**	**Auxiliar de producción**	**$ 4.000**
		Pintar las Materas de acuerdo con las fechas especiales o preferencias de los clientes	**$ 3.000**	**Auxiliar de producción**	**$ 3.000**
		Agregarlas al portafolio de productos	**$ 0**	**Auxiliar de producción**	**$ 0**
	$ 7.000				
	Servicio fitosanitario para controlar las plagas de las plantas	Investigar acerca de cuáles son los productos para controlar plagas en plantas	**$ 0**	**Auxiliar de producción**	**$ 0**
		Adquirir insecticida para ofrecer el servicio fitosanitario	**$ 17.000**	**Auxiliar de producción**	**$ 17.000**
		Al realizar la venta de estas materas, aplicar (insecticida, fertilizantes)la cantidad adecuada para que la planta se mantenga en buen estado libre de plagas	**$ 0**	**Auxiliar de producción**	**$ 0**
	$ 17.000				
	Comercialización de plantas con viruta de colores	Dirigirse al lugar donde comercialicen viruta de colores y comprarla	**$ 22.850**	**Auxiliar de producción**	**$ 22.850**
		Adecuar la viruta de colores en cada matera	**$ 0**	**Auxiliar de producción**	**$ 0**

		Poner en el mostrador las materas con la viruta de colores	**$ 0**	**Auxiliar de producción**	**$ 0**
	$ 22.850				
Proponer estrategias para el incremento en la participación del mercado.	Renovar Imagen Corporativa	Contratar diseñador grafico	**$ 180.000**	**Auxiliar de finanzas**	**$ 180.000**
		Recibir bocetos	**$ 0**	**Gerente**	**$ 0**
		Discutir bocetos	**$ 0**	**Gerente**	**$ 0**
		Implementar nueva imagen corporativa en todos los documentos oficiales y redes sociales de la fabrica	**$ 0**	**Gerente**	**$ 0**
	$ 180.000				
	Adecuar señalización en el sector de ubicación de la fabrica	Solicitar diseño 2 pendones (1metro x 80)	**$ 45.000**	**Auxiliar de finanzas**	**$ 45.000**
		Aprobar diseño para empezar la elaboración	**$ 0**	**Gerente**	**$ 0**
		Recibir los 2 pendones y ubicarlos a 10 metros de la ubicación de la fabrica	**$ 0**	**Gerente**	**$ 0**
	$45.000				
	Mejorar condiciones en el área de producción	Señalizar el área de producción con avisos de precaución ,peligro, solo personal autorizado	**$ 20.000**	**Gerente**	**$ 20.000**
		Proveer implementos de seguridad(tapabocas, gafas, guantes)	**$ 75.000**	**Gerente**	**$ 75.000**
		Adquirir e instalar dispensador de hormigón	**$ 2.299.000**	**Gerente**	**$ 2.299.000**
	$ 2.394.000				
Incursionar en nuevas zonas del país		Investigar zonas potencialmente favorables para la fabrica	**$ 0**	**Gerente**	
		Buscar local comercial vía Guaymaral	**$ 50.000**	**Gerente**	**$50.000**
		Adquirir todos los moldes, cemento, hormigón para la fábrica de artículos en el nuevo local ubicado en Guaymaral	**$75.000**	**Auxiliar de producción**	**$75.000**
		Realizar el traslado a la nueva sucursal	**$250.000**	**Gerente**	**$250.000**
		$ 375.000			

Fuente: Elaboración propia

15. PROYECCIONES

A continuación, se encuentran proyectados los presupuestos de las estrategias que requieren de costo, con base al IPC de los próximos 3 años, según las proyecciones del grupo Bancolombia.

Tabla 18 Proyecciones

AÑO	2021	2022	2023	2024
ESTRATEGIA	**2,40%**	**3%**	**3,50%**	**3,70%**
Ampliar la variedad de productos, ofreciendo materas más pequeñas con frases motivadoras	$ 7.000	$ 7.210	$ 7.462	$ 7.738
Servicio fitosanitario para controlar las plagas de las plantas	$ 17.000	$ 17.510	$ 18.122	$ 18.793
Comercialización de plantas con viruta de colores	$ 22.850	$ 23.536	$ 24.359	$ 25.261
Renovar Imagen Corporativa	$ 180.000	$ 185.400	$ 191.889	$ 198.989
Adecuar señalización en el sector de ubicación de la fabrica	$ 45.000	$ 46.350	$ 47.972	$ 49.747

Mejorar condiciones en el área de producción	$ 2.934.000	$3.022.020	$ 3.127.791	$ 3.243.519
Incursionar en nuevas zonas del país	$ 375.000	$ 386.250	$ 399.769	$ 414.560

Fuente: Elaboración propia

16. CONCLUSIONES

- En relación con el diagnóstico realizado, se encontró que la Fábrica Fuentes y Materas cuenta con falencias de índole tecnológicas tales como: falta de publicidad, que implica que no exista crecimiento en el mercado, se menciona además que las ventas suelen ser inconstantes , y deficiencia en cuanto al manejo de software contable, por esta razón la fábrica no lleva registro de cuentas, se debe agregar que el aumento en el precio de materia prima genera aumentos en los costos de producción, por tal razón se pretende mantener los costos en constante reducción para disponer de precios asequibles al mercado.

  Por otra parte, se encuentran rasgos positivos que se reflejaron en el diagnóstico, demuestra que la ubicación es excelente debido a la frecuencia de turistas, todavía cabe resaltar que no existe alguna fabrica en el sector que pueda significar competencia directa.

- A propósito del mejoramiento en volumen de ventas, las estrategias se enfocaron explícitamente al producto, desde la ampliación de la variedad de artículos mediante la elaboración de materas pequeñas con frases de acuerdo a fechas especiales para adecuar en espacios como oficinas, dormitorios y demás, adicionalmente la prestación del servicio fitosanitario que evita que las plagas se descontrolen, hasta la comercialización de materas con viruta como elemento decorativo que mantiene intacta la humedad que requieren las platas durante la vida .Con lo anterior, se quiere llegar a lograr incrementar el volumen de ventas con productos adicionales en el portafolio de productos.

- En el caso de la participación en el mercado, la imagen corporativa requiere de actualización, que logre proyectar la confianza y seguridad hacia los clientes para tener la experiencia de adquirir los productos de la organización , igualmente a través de la encuesta realizada, se pudo analizar que la fábrica Fuentes y Materas cuenta con buena aceptación y participación en el mercado, no obstante también se evidenció que fuera del municipio de Fusagasugá, la fábrica no es reconocida .

- Con base al posicionamiento de marca, las estrategias para dicho posicionamiento se determinaron con referencia a la plaza, abarcaron la fijación de promociones y ofertas en fechas determinadas, de modo que también, se propone la adecuación de avisos a escasos metros de la ubicación de la fábrica, con el propósito de que el cliente encuentre fácilmente el punto de venta.

- Al Tener en cuenta los puntos anteriores, se concluye que, al potencializar las ventas a través de ideas novedosas y como se determinó en el presente texto, mediante estrategias de innovación y creatividad en la ampliación de la variedad de productos y experiencia para el consumidor se llega a mejorar el volumen en ventas.

  En segunda instancia, mediante la encuesta, se recopilaron datos que se analizaron para mejorar la participación en el mercado a través de estrategias mencionadas en el plan de acción.

  El resultado final que se genera de diferentes acciones publicitarias es el posicionamiento de marca que, sin duda para esta empresa, es el elemento clave porque ofrece productos y servicios óptimos para los clientes, pero no se lleva a cabo la publicidad adecuada para que crezca en el mercado.

  Se concluye que, Independientemente del tipo de empresa, número de empleados, gerente y demás, las empresas deben elaborar acorde a las características anteriormente mencionadas el plan de marketing, el cual permite que la organización detecte los puntos a fortalecer e incluso determinar aspectos negativos que pueden afectar sin conocimiento de causa a la empresa en el mercado.

17. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que en la fábrica Fuentes y Materas se implemente el área de marketing en la estructura organizacional, puesto que el respectivo plan de acción va encaminado a cumplir objetivos de marketing enlazados con los objetivos institucionales y que conlleva atención directa de dicha área .

- Instaurar la función del servicio posventa y atención especializada conforme se cree la base de datos de todos los clientes mediante envió de correos, información o por medio de redes sociales.

- Dar cumplimiento al software contable que se ajuste a las características propias de la fábrica.

- Generar plan motivacional a los colaboradores enfocado al incentivo por cumplimiento de metas, hay que recordar que la motivación hacia los colaboradores es fundamental para la aplicación del plan de marketing y actividades administrativas.

18. BIBLIOGRAFÍA

Aramendia, G. Z. (2019). *Marketing estrategico.* España: ELEARNIG S.L.

Aramendia, Gorka Zamarreño. (2020). *Marketing y ventas.* España: ELEARNIG S.L.

Bedolla Pereda, D. (20 de marzo de 2002). *Universitat Politècnica de Catalunya.* Obtenido de Universitat Politècnica de Catalunya: https://upcommons.upc.edu/handle/2117/94136

Calidad. (2007). Madrid: Ediciones parainfo. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=M4KKceSe3f4C&oi=fnd&pg=PR3&dq=.+ALCALDE+SAN+MIGUEL,+P.+A.+B.+L.+O.+(2007).+Calidad.+Editorial+Paraninfo.&ots=hwjAo9dsxN&sig=05-ah-J9zNsKINscqkLH60ygdwU#v=onepage&q=.%20ALCALDE%20SAN%20MIGUEL%2C%20P.%20A.%20B.%20L

Camino, J. R. (2012). *Dirección de Marketing.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

Carasila, Milton Coca. (2007). MPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓNTEÓRICA. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 106.

Castrillón, M. A. (2005). *El desarrollo organizacional y el cambio planeado.* Bogota : Universidad del rosario.

Catalina Pareja Rodríguez. Plan Estratégico de Mercadeo para el Posicionamiento del Servicio de Alquiler de Plantas Vivas de la Empresa Vivero Chibcha .Colombia . 2018 P 87 https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/20634/66951779.pdf?sequence=1

Cummings. (1993). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/berra_s_md/capitulo2.pdf

El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. (1990). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones.* MADRID: Ediciones Díaz de Santos.

ELIZABETH, C. G. (25 de agosto de 2017). *Universidad tecnica de machala.* Obtenido de Universidad tecnica de machala: http://186.3.32.121/bitstream/48000/10880/1/ECUACE-2017-AE-CD00177.pdf

Fabián Pesántez Angulo. proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Entretenimiento con vehículos monoplaza (karting) en el cantón Rumiñahui. Ecuador . 2012 P 27 https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3303/1/UPS-QT02932.pdf

FERNÁNDEZ, R. R. (2017). *UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL.* Obtenido de UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL: http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2005/1/T-ULVR-1807.pdf

Fonseca-Carreño, N. E., González Moreno, M. R., & Narváez Benavides, C. A. (2020). Asociatividad para la administración los sistemas de producción campesina. Revista Estrategia Organizacional, 9(1)

Fundamentos de marketing. (2003). *Fundamentos de marketing.* Mexico: Pearson.

Gestion de la calidad total. (1996). Madrid: Diaz de santos. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tHEIKI4zqqoC&oi=fnd&pg=PA131&dq=Ediciones+D%C3%ADaz+de+Santos+SA.+(1996).+Gesti%C3%B3n+de+la+calidad+total.+Ediciones+D%C3%ADaz+de+Santos&ots=YLAUodhnf_&sig#v=onepage&q=Ediciones%20D%C3%ADaz%20de%20Santos%20SA.%2

Gestion de la calidad total. (1996). Madrid: Diaz de santos. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tHEIKI4zqqoC&oi=fnd&pg=PA131&dq=Ediciones+D%C3%ADaz+de+Santos+SA.+(1996).+Gesti%C3%B3n+de+la+calidad+total.+Ediciones+D%C3%ADaz+de+Santos&ots=YLAUodhnf_&sig#v=onepage&q=Ediciones%20D%C3%ADaz%20de%20Santos%20SA.%2

Gómez, A. d. (2016). UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Departamento de Historia de la Comunicación Social TESIS DOCTORALNeuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación. *UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Departamento de Historia de la Comunicación Social TESIS DOCTORALNeuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación*. Madrid, España. Obtenido de https://eprints.ucm.es/id/eprint/38701/1/T37369.pdf

Kotler, Philip. (2001). *Direccion de mercadotecnia.* peru: ESAN.

Las Características Técnicas del Producto y la Decisión de Compra en la Empresa Calzado Guzmán de la Ciudad de Ambato". (julio de 2015). *Las Características Técnicas del Producto y la Decisión de Compra en la Empresa Calzado Guzmán de la Ciudad de Ambato"*. Ambato, Ecuador. Obtenido de http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12991/1/356%20MKT.pdf

Manzuoli, J. P. (s.f.). UNA VISIÓN RENOVADORA SOBRE EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA. *Revista FCE universidad catolica*. Obtenido de http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf

Marco Fernando Villarroel Puma 1, W. D. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Publicando*. Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf

Martínez-López, F. J. (2013). tamaño del surtido y ventas de la categoría: ¿existe una relación directa? *Universia Bussines Review*. Obtenido de file:///C:/Users/Gemelas/AppData/Local/Temp/906-2076-1-SM.pdf

Nataly Rodríguez Mosquera. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE COMERCIALIZAR BOLSAS BIODEGRADABLES FABRICADAS A PARTIR DE RESIDUOS NATURALES Y RECICLADOS. 2019. P 75 https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10876/T08467.pdf?sequence=5

Ortega, L. S. (s.f.). *Analisis del servicio posventa de una empresa comercializadora de productos electronicos.* Obtenido de Analisis del servicio posventa de una empresa comercializadora de productos electronicos : https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/8937/1/An%c3%a1lisis%20del%20Servicio%20Postventa%20de%20una%20Empresa%20Comercializadora.pdf

Plan de marketing. (2013). En R. H. Ballesteros, *Plan de marketing* (pág. 3). Bogota : Ecoe Ediciones

Rodríguez-Castellanos, A. (2020). Covid-19, globalización, complejidad e incertidumbre: algunas reflexiones sobre gestión empresarial en tiempos de crisis y más allá. *Revista Geon*, 7-8.

Schaars, Steven P. (1991). Estretagias de marketing. En S. P. Schaars, *Estrategias de marketing* (pág. 135). Madrid: Diaz de santos S.A.

Sierra-Vanegas, Y. L. (2016). Hacia una nueva teoría de la responsabilidad por producto defectuoso en Colombia. *Revista Vis Iuris*. Obtenido de https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/visiuris/article/view/1121/893

SOSA, G. V. (2009). El diagnóstico organizacional y los ciclos económicos como fuente de información para la toma de decisiones. *Mundo siglo XXI*, 74.

thompson, I. (s.f.). *Producto.* Obtenido de http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2108/Archivo2.5203.pdf

Verónica Baena Graciá, María de Fátima Moreno Sánchez. (2010). *Instrumentos de Marketing.* Barcelona: EDITORIAL UOC.

Vidal, G. P. (2012). *Marketing a su alcance. Teorías y su aplicación en el contexto colombiano.* U. autonoma de occidente.

Westwood, J. (2016). *preparar un plan de marketing.* Profit editorial .

19. WEBGRAFÍA

Agronegocios. (15 de abril de 2020). Obtenido de https://www.agronegocios.co/agricultura/perdidas-del-sector-viverismo-nacional-ascienden-a-24000-millones-segun-colviveros-2992405

Analisis de Venta y Participacion de mercado. (s.f.). Obtenido de Analisis de Venta y Participacion de mercado: https://sites.google.com/site/analisisdeventa/participacion-de-mercado

C, Carlos Alberto Mejía. (2005). *Planning.* Obtenido de Planning: http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Agosto2005.pdf

Camino, Jaime Rivera. (2012). *Dirección de Marketing.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

crecenegocios. (19 de diciembre de 2019). Obtenido de crecenegocios: https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/

Cómo ha afectado la pandemia de la COVID-19 a los modos de sustento de los hogares en los países en vías de desarrollo? . 2020 https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Perspectivas-de-investigacion-Como-ha-afectado-la-pandemia-de-la-COVID-19-a-los-modos-de-sustento-de-los-hogares-en-los-paises-en-vias-de-desarrollo.pdf

DANE. (5 de marzo de 2021). *Dane*. Obtenido de Dane: https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica

Dirección de Investigaciones Económicas, Sectoriales y de Mercados. (2021). *Proyecciones económicas Colombia 2021 - 2025*. Obtenido de grupo bancolombia : https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/actualidad-economica-sectorial/proyecciones-economicas-colombia-2021-2025

Escuela Nacional de Ventas. (s.f.). Obtenido de Escuela Nacional de Ventas.: https://www.escuelanacionaldeventas.com/url2017/index.php?option=com_content&view=article&id=169:=87&Itemid=437&lang=en

Hoyos, Javier. (2020). *MERCADO LABORAL - EMPLEO Y DESEMPLEO JULIO.* Bogota,colombia: Javier hoyos asesores. Obtenido de https://gestionlegislativa.com/analisis-economico/796-mercado-laboral-empleo-y-desempleo-julio-2020

kotler, p. (2018). *Marketing zaragoza* . Obtenido de Martketing Zaragoza: https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/

Lens, Ing. Milton Machado. (2015). Planificación EstratégicaPlan de Acción 2015.

Marketinginteli. (s.f.). Obtenido de Marketinginteli: https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-marca-y-branding/posicionamiento-de-marca/

Mesa, L. V. (15 de abril de 2020). *Agronegocios*. Obtenido de Agronegocios: https://www.agronegocios.co/agricultura/perdidas-del-sector-viverismo-nacional-ascienden-a-24000-millones-segun-colviveros-2992405

negocios, E. y. (15 de febrero de 2021). *el tiempo*. Obtenido de el tiempo: ttps://www.eltiempo.com/economia/sectores/pib-colombia-asi-se-comporto-la-economia-colombiana-durante-el-cuarto-trimestre-del-2020-567049

OMS. (03 de 2020). *Organizacion mundial de la salud*. Obtenido de Organizacion mundial de la salud: https://www.who.int/emergencies/es/

Porter, M. (25 de septiembre de 2015). *Mejora competitiva*. Obtenido de Mejora competitiva: https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/

Ramírez, Paula. (s.f.). *trycore*. Obtenido de trycore: https://trycore.co/tendencias-tecnologicas/12-tendencias-tecnologicas-y-empresariales-para-el-2021/

Rodríguez-Castellanos, A. (2020). Covid-19, globalización, complejidad e incertidumbre: algunas reflexiones sobre gestión empresarial en tiempos de crisis y más allá. *Revista Geon*, 7-8.

Significados. (5 de septiembre de 2020). Obtenido de Significados : https://www.significados.com/teoria/

SOSA, GUILLERMO VELAZQUEZ VALADEZ*/FEDERICO REYNA. (2009). El diagnóstico organizacional y los ciclos económicos como fuente de información para la toma de decisiones. *Mundo siglo XXI*, 74.

Talavera, Pedro Bermudez. (s.f.). *Asesoramiento en linea*. Obtenido de Asesoramiento en linea: https://asesoramientoenlinea.blogspot.com/2013/04/venta-de-productos-tangibles-e-intangibles.html

thompson, Ivan. (s.f.). *Producto.* Obtenido de http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2108/Archivo2.5203.pdf

vita, L. m. (s.f.). *Agronegocios* . Obtenido de Agronegocios: https://www.agronegocios.co/agricultura/perdidas-del-sector-viverismo-nacional-ascienden-a-24000-millones-segun-colviveros-2992405

20. ANEXOS

Anexo 1 Carta de autorización

11 de septiembre de 2020

Sr Melquicidet Rodriguez

Gerente Fabrica Fuentes y Materas

Fusagasugá

Cordial saludo

Teniendo en cuenta la presente investigación, la estudiante TATIANA NATALY BUENDIA GUTIERREZ con CC 1069762474, A través de: LA RESOLUCIÓN No. 000050 "POR LA CUAL SE ESTABLECE LA POLITICA DE TRATAMIENTO DE DATOS DE LOS TITULARES DE LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA"

En donde se menciona en el "ARTÍCULO 5° - POLITICA DE TRATAMIENTO DE DATOS DE LOS TITULARES. Fijar, adoptar y comunicar una "Política Institucional de Tratamiento de los datos personales" de los titulares de la Universidad de Cundinamarca, en desarrollo de las actividades de carácter académico, laboral y comercial, garantizando la protección de derechos como la privacidad, intimidad, el buen nombre y la imagen de nuestros interesados. En tal sentido, la recolección de datos se limitará a aquellos datos personales que son pertinentes y adecuados para la finalidad para lo cual son recolectados o requeridos. "me permito solicitar el consentimiento previo, expreso para referirse a su nombre y posterior publicación en la presente investigación titulada "PLAN DE MARKETING PARA LA FABRICA FUENTES Y MATERAS" por ende la información que se mencione en el documento será netamente utilizada para fines académicos de tal manera que hace referencia al responsable tratamiento de datos al sr Melquicidet Rodriguez

Agradezco su atención

CC 14273427

Melquicidet Rodriguez Cruz

Anexo 2 Formato de encuesta

Investigación de Mercado "Fabrica Fuentes y Materas"

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo:
Elaborar el plan de marketing en la Fábrica Fuentes y Materas de Chinauta para el mejoramiento de las ventas y proyección en el mercado.

*Obligatorio

Instrucciones: Favor marcar las respuestas que considere adecuadas

¿Qué elementos tiene en cuenta para elegir el producto? *

- ◯ Marca
- ◯ Diseño
- ◯ Material
- ◯ Tamaño
- ◯ Servicio posventa
- ◯ Otros:

¿Cuáles son los servicios posventa que prefiere? *

- ◯ Asesoría especializada
- ◯ Visita técnica
- ◯ Obsequios adicionales
- ◯ Reparación gratuita
- ◯ Otros: _____

¿En qué lugares comerciales le gustaría encontrar el producto? *

- ◯ Zona comercial
- ◯ Tienda especializada
- ◯ Centros comerciales
- ◯ Avenidas principales
- ◯ Otros: _____

¿A través de que medio considera más efectiva la promoción de un producto? *

- Vaya publicitaria
- Perifoneo
- Pauta en radio
- Volantes
- Redes sociales
- Televisión
- Otros: _____

¿Qué redes sociales utiliza frecuentemente? *

- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- twitter
- Otros: _____

¿Qué criterios considera que debe tener el producto para ser de calidad? *

- Marca
- Ubicación
- Precio
- Diseño
- Otros: _____

A continuación, encontrará preguntas respecto a Materas

¿Cuánto Estaría dispuesto a pagar por una Matera de 84 x 60 Cms(grande)? *

- $80,000 a $100,000
- $105.000 a $115.000
- $ $120,000 a $140.000
- $145.000 a$150,000

¿Cada cuanto usted compra Materas? *

- ◯ Cada 3 meses
- ◯ Dos veces al año
- ◯ Una vez al año
- ◯ Mensualmente
- ◯ Cada 15 días

Indique el motivo por el cual compra o comparia Materas

- ◯ Adecuar Materas en terrazas o pasillos
- ◯ Obsequios
- ◯ Decorar Jardin
- ◯ Otros: _____

A continuación, encontrará preguntas a responder sobre Fuentes

¿Qué tamaño de Fuente es de su preferencia? *

- ◯ 2 mts (Grande)
- ◯ 1 metro (mediana)
- ◯ 1: 80 cms (Estándar)

Indique el motivo por el cual compra o compraría Fuentes

- ◯ Decorar en jardines
- ◯ Decorar en infraestructuras en espacios culturales
- ◯ Mantener buena imagen en entradas (finca,haciendas)
- ◯ Obsequio
- ◯ Otros: _____

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Fuente de 2 mts(grande)? *

- ◯ Entre $550.000 y $570.000
- ◯ $580.000 a $600.000
- ◯ $610.000 a $ 630.000
- ◯ $ 640.000a $680.000

Favor marcar las respuestas que considere adecuadas

Donde; 1- Totalmente en desacuerdo 2- Desacuerdo 3- Neutro 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo

¿Conoce o ha comprado Productos de la Fábrica Fuentes y Materas?

1	2	3	4	5
◯	◯	◯	◯	◯

¿Considera que en Chinauta, Fuentes y Materas se encuentra bien ubicada? *

1	2	3	4	5
◯	◯	◯	◯	◯

¿Cualquier ocasión es adecuada para adquirir los Fuentes y Materas? *

1	2	3	4	5
◯	◯	◯	◯	◯

¿Las Fuentes y Materas se ajustan a sus requerimientos? *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

¿La ubicación geográfica para visitar la Fábrica es importante para usted? *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

*

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

A continuación, encontrará diferentes preguntas generales con el fin de saber algunas características de las personas, le invito a responder atentamente

Sexo *

- ○ Masculino
- ○ Femenino

Estado civil *

- ○ Soltero (a)
- ○ Unión libre
- ○ Casado (a)
- ○ Viudo (a)
- ○ Otros: _____

Ocupación *

- Estudiante
- Independiente
- Empleado
- desempleado
- Otros: _____

Estrato Social *

- 1
- 2
- 3
- 4

Rango de Edad *

- Menor a 18 años
- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- Mas de 55 años

Nivel de estudios *

Gracias por su Colaboración.

- Primaria
- Bachiller
- Tecnico
- Tecnologo
- Profesional

Sus ingresos oscilan entre *

- ◯ Menos de un SMMLV
- ◯ Entre 1 y 2 SMMLV
- ◯ Entre 3 y 4 SMMLV
- ◯ Mas de 4 SMMLV
- ◯ Otros: _____

Municipio donde reside *

- ◯ Fusagasuga
- ◯ Arbeláez
- ◯ Silvania
- ◯ Soacha
- ◯ Otros: _____

"ARTÍCULO 5° - Política DE TRATAMIENTO DE DATOS DE LOS TITULARES" Fijar, adoptar y comunicar una "Política Institucional de Tratamiento de los datos personales" de los titulares de la Universidad de Cundinamarca, en desarrollo de las actividades de carácter académico, laboral y comercial, garantizando la protección de derechos como la privacidad, intimidad, el buen nombre y la imagen de nuestros interesados.

Gracias por su Colaboración.