



F-DC-125

## DOCENCIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,  
-----

PÁGINA 1

DE 130

VERSIÓN: 1.0

Diseño de plan de mercadeo para la empresa Abastos el Rey del municipio de  
Piedecuesta Santander.

Proyecto de investigación

Santiago Guerrero Monedero  
1007627305

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONOMICAS Y EMPRESARIALES  
Tecnología en Gestión Empresarial  
Piedecuesta- Santander/ 02 diciembre, 2020



F-DC-125

## DOCENCIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,  
-----

PÁGINA 2

DE 130

VERSIÓN: 1.0

Diseño de plan de mercadeo para la empresa Abastos el Rey del municipio de  
Piedecuesta Santander.

Modalidad: Fortalecimiento empresarial.

Santiago Guerrero Monedero

1007627305

**Trabajo de Grado para optar al título de**  
Tecnólogo en Gestión Empresarial

### **DIRECTOR**

Sonia Milena Ovalle Díaz

Grupo de investigación – SEINTECO

### **UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**

Facultad de ciencias socio-económicas y empresariales

Tecnología en Gestión Empresarial

Piedecuesta Santander/ 02 diciembre, 2020



F-DC-125

## DOCENCIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,  
-----

PÁGINA 3  
DE 130

VERSIÓN: 1.0

Nota de Aceptación

**APROBADO**

---

---

---

---

Firma del Evaluador

Firma del Director



F-DC-125

## DOCENCIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,

PÁGINA 4

DE 130

VERSIÓN: 1.0

### **AGRADECIMIENTOS**

En primera instancia quiero agradecer al docente de las Unidades Tecnológicas de Santander José Antonio Ramírez Prada quien contribuyó en un principio a crear la idea sobre la cual se dio inicio a este proyecto. A la docente también de las UTS, Mónica Liliana Martínez Carrillo quien aclaro algunas inquietudes que tuve en el desarrollo de este. A la Directora de proyecto la docente Sonia Milena Ovalle Díaz por su tiempo y colaboración. Y en última instancia agradecer al señor Orlando Rey Orduz, dueño de la empresa Abastos el rey quien permitió realizar la investigación de su organización, ocupo parte de su tiempo para explicarme todo acerca de esta y permitió realizar la investigación de campo sin ningún problema.

Contenido

**RESUMEN EJECUTIVO ..... 13**

**INTRODUCCIÓN ..... 15**

**1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN ..... 17**

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 17

1.2. JUSTIFICACIÓN ..... 19

1.3. OBJETIVOS ..... 20

1.3.1. OBJETIVO GENERAL ..... 20

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS ..... 20

1.4. ESTADO DEL ARTE ..... 21

**2. MARCO REFERENCIAL..... 23**

2.1. MARCO TEÓRICO: ..... 23

PLAN DE MARKETING. .... 23

**ANÁLISIS ESTRATÉGICO. .... 25**

**ANÁLISIS DOFA: ..... 26**

FORTALEZAS ..... 27

OPORTUNIDADES ..... 27

DEBILIDADES ..... 27

AMENAZAS: ..... 28

**ANÁLISIS PEST: ..... 28**

**EL MARKETING OPERATIVO:..... 30**

PRODUCTO..... 31

PRECIO:..... 31

DISTRIBUCIÓN: ..... 31

COMUNICACIÓN: .....	32
<b>MARKETING DIGITAL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES (SOCIAL MEDIA).....</b>	<b>33</b>
<b>¿QUÉ ES EL SOCIAL SELLING?.....</b>	<b>33</b>
<b>LA PUBLICIDAD:.....</b>	<b>34</b>
<b>2.2. MARCO LEGAL:.....</b>	<b>35</b>
<b>2.3. MARCO AMBIENTAL: .....</b>	<b>38</b>
<b><u>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION .....</u></b>	<b><u>39</u></b>
<b>3.1. METODOLOGÍA (TIPO DE INVESTIGACIÓN) .....</b>	<b>39</b>
3.1.1. MODALIDAD DE CAMPO DESCRIPTIVA: .....	39
3.1.2. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL: .....	40
3.1.3. MÉTODO INDUCTIVO- DEDUCTIVO: .....	40
3.1.4. TÉCNICAS: .....	41
<b><u>4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.....</u></b>	<b><u>42</u></b>
<b>4.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA: .....</b>	<b>42</b>
4.1.1. FOTOGRAFÍAS QUE MUESTRAN EL ESPACIO FÍSICO CON EL QUE CUENTA LA EMPRESA. ....	43
.....	44
4.1.2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: MISIÓN Y VISIÓN EMPRESARIAL. ....	44
<b>4.2. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA ORGANIZACIÓN:.....</b>	<b>45</b>
4.2.1. ANÁLISIS DOFA: .....	46
4.2.2. DIAGNOSTICO EXTERNO: .....	46
4.2.3. ANÁLISIS PEST:.....	47
<b>4.3. PROPUESTAS Y ESTRATEGIAS ENFOCADAS EN LO DIGITAL: .....</b>	<b>51</b>

4.3.1. PROPUESTA DE MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA “ABASTOS EL REY”, COMO ELEMENTOS IMPORTANTES DENTRO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, IMAGEN E IDENTIDAD EMPRESARIAL. .... 51

4.3.2. CREACIÓN DE PLATAFORMA EN FACEBOOK DE “ABASTOS EL REY” ..... 52

4.3.3. GUÍA PARA LA REALIZACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DE FACEBOOK ADS EN LA PÁGINA DE LA EMPRESA: ..... 55

4.3.4. ACTIVIDADES A REALIZAR:..... 64

4.3.5. REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING: ..... 65

4.3.6. PRESUPUESTO PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN: ..... 67

**5. RESULTADOS:..... 68**

5.1.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS Y PRESENTACIÓN DE ENTREVISTAS:  
68

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE ABASTOS EL REY..... 68

POBLACIÓN A INVESTIGAR: ..... 68

5.1.2. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE ABASTOS EL REY..... 97

5.1.3. ENTREVISTA REALIZADA A UN EXPERTO EN EL TEMA DE “PLANES DE MERCADEO”.  
115

5.1.4. ENTREVISTA REALIZADA AL DUEÑO DE LA EMPRESA “ABASTOS EL REY”..... 117

**6. CONCLUSIONES..... 120**

**7. RECOMENDACIONES ..... 123**

**8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS..... 125**

**BIBLIOGRAFÍA ..... 125**



F-DC-125

## DOCENCIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,  
-----

PÁGINA 8  
DE 130

VERSIÓN: 1.0

## LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1- Logotipo .....	42
Ilustración 2- Fuente: Tomada por el autor.....	43
Ilustración 3- Fuente: Tomada por el autor.....	44
Ilustración 4- Fuente: Tomada por el autor.....	44
Ilustración 5 .....	53
Ilustración 6 .....	54
Ilustración 7- Publicidad enfocada en ubicación.....	56
Ilustración 8- Publicidad enfocada en precios .....	56
Ilustración 9 .....	57
Ilustración 10 .....	58
Ilustración 11 .....	59
Ilustración 12 .....	60
Ilustración 13 .....	61
Ilustración 14 .....	62
Ilustración 15 .....	63
Ilustración 16 .....	70
Ilustración 17 .....	71
Ilustración 18 .....	73
Ilustración 19 .....	75
Ilustración 20 .....	77
Ilustración 21 .....	79
Ilustración 22 .....	81
Ilustración 23 .....	83
Ilustración 24 .....	85
Ilustración 25 .....	87
Ilustración 26 .....	89



-----

Ilustración 27 .....	91
Ilustración 28 .....	93
Ilustración 29 .....	95
Ilustración 30 .....	98
Ilustración 31 .....	99
Ilustración 32 .....	101
Ilustración 33 .....	103
Ilustración 34 .....	105
Ilustración 35 .....	107
Ilustración 36 .....	109
Ilustración 37 .....	111
Ilustración 38 .....	113



**LISTA DE TABLAS**

Tabla 1- Matriz DOFA.....	46
Tabla 2- Actividades a desarrollar .....	64
Tabla 3- Presupuesto .....	67
Tabla 4 .....	69
Tabla 5 .....	71
Tabla 6 .....	73
Tabla 7 .....	75
Tabla 8 .....	77
Tabla 9 .....	79
Tabla 10 .....	81
Tabla 11 .....	83
Tabla 12 .....	85
Tabla 13 .....	87
Tabla 14 .....	89
Tabla 15 .....	91
Tabla 16 .....	93
Tabla 17 .....	95
Tabla 18 .....	97
Tabla 19 .....	99
Tabla 20 .....	101
Tabla 21 .....	103
Tabla 22 .....	105
Tabla 23 .....	107
Tabla 24 .....	109



# DOCENCIA

PÁGINA 12

DE 130

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,  
-----

VERSIÓN: 1.0

Tabla 25 .....	111
Tabla 26 .....	113

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de Marketing, aborda una propuesta para el objetivo que tiene el dueño de la empresa de aumentar las ventas y ver a su empresa en crecimiento. Abastos el rey ofrece productos de primera necesidad y consumo masivo, y se ha visto afectada con los nuevos cambios políticos-sociales y las altas tasas arancelarias del gobierno con las micro empresas, sumado a la ausencia de estrategias para la comercialización de dichos productos a los mercados de la ciudad de Piedecuesta, Santander.

El diagnostico se hizo a través de las entrevistas y encuestas realizadas, las cuales permitieron que los trabajadores manifestaran su conformidad con el trabajo que realizan y las condiciones de las que disponen. Además de la encuesta realizada al propietario de Abastos el Rey la cual permitió conocer y documentar ciertos aspectos de la empresa. Además de la encuesta hecha a los consumidores para conocer algunas tendencias de compra de los mismos y conocer el tipo de cliente que tiene la organización.

La modalidad de la investigación este proyecto, es de campo-descriptiva ya que la información requerida para esta investigación se obtuvo mediante la colaboración de empleados, propietario de la empresa y clientes. Y bibliográfica ya que se recopiló información de fuentes secundarias como documentos, blogs, internet e información directa de la empresa. Los métodos utilizados fueron los inductivo-deductivo y también el analítico por las exigencias requeridas en la investigación. Las técnicas utilizadas fueron las encuestas y entrevistas debido a



que permitieron conseguir información de vital importancia para el estudio y determinar las estrategias a utilizar para poner en marcha la propuesta.

**PALABRAS CLAVE.** Plan de marketing, diagnostico, análisis estratégico, marketing operativo, marketing digital, publicidad, Facebook ADS

## INTRODUCCIÓN

El marketing en los últimos años se ha convertido en una herramienta fundamental dentro de las organizaciones si se habla de estrategias para la consecución de objetivos como aumentar las ventas de un producto o servicio y en consecuencia generar crecimiento. Además, se concibe como una manera de idear, planificar y ejecutar una relación de intercambio satisfactoria y efectiva entre empresa- cliente.

En la idea expresada anteriormente de “idear, planificar y ejecutar” se hace indirectamente referencia a lo que se denomina un plan de marketing. El cual contiene como punto de partida una búsqueda y descripción al problema a resolver dependiendo de la empresa a la cual vaya dirigido el plan, este puede ser el hecho de querer aumentar las ventas, expandir el área de servicio, ofrecer nuevos productos o servicios (en este caso es aumentar las ventas). En siguiente medida se hace un diagnostico a la empresa y su entorno con el fin de identificar en qué condiciones se encuentra esta (las oportunidades, amenazas y las fortalezas y debilidades); a partir de allí se diseñan las estrategias orientadas a satisfacer las necesidades de marketing identificadas.

Cabe recalcar que no todas las empresas son iguales y por ende para cada una el proceso de planificación y diseño de estrategias es diferente en ciertos aspectos, ya que, aunque dos empresas tengan la misma actividad comercial, son diferentes en cuanto a estructura y funcionamiento y sus necesidades cambian.

En la actualidad la tecnología y su gran variedad permiten a las organizaciones llegar de manera más rápida y efectiva a sus clientes potenciales. El marketing digital, en las redes sociales como Facebook por ejemplo, es una herramienta muy



efectiva y además económica para hacer publicidad. Es por ello que el objetivo del presente proyecto es diseñar un plan de mercadeo para la empresa “Abastos el rey” del municipio de Piedecuesta, Santander con la formulación de propuestas enfocadas en el uso de las nuevas tecnologías para que de esta manera la organización pueda captar un mayor número de clientes potenciales y lograr así el objetivo de aumentar sus ventas.

## 1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Abastos el Rey nació en el año 1993 en el municipio de Piedecuesta- Santander. Dedicada a la comercialización de productos como: víveres y abarrotes, productos verdes, licores y cigarrillos, productos de aseo personal y del hogar, medicamentos, alimento para animales y cierta papelería; con más de 27 años de experiencia en el mercado y funcionando bajo una política de fidelización de clientes a través de: ofertas, precios especiales, descuentos y atención de calidad, lo que le ha permitido ser una empresa competitiva.

Si bien es rentable y se ha mantenido en el mercado, la organización desea avanzar y crecer según la visión del propietario de la empresa. Por lo que, incrementar las ventas es un objetivo primordial.

Complementar estrategias de marketing adicionales a lo tradicional como el auge en la actualidad: La internet (Facebook ADS, Instagram ADS, páginas web) y sus diversas formas de hacer negocios con los demás puede ser una herramienta que contribuya con el crecimiento de la organización, al generar un mayor alcance en el proceso de captación de clientes potenciales.

“El mundo cambió y la forma de comprar y vender productos también. Y es un cambio constante en todos los mercados, y las empresas deben adaptarse para no desaparecer. Por lo que el mercadeo dentro de las compañías exige un



fuerte proceso de planeación, para diseñar y ejecutar estrategias de crecimiento”.  
(PEÑA, 2010)

Todo esto conlleva a los siguientes interrogantes ¿cómo una empresa como  
“Abastos el rey” logra ser más competitiva en el mercado? Y será que  
¿desarrollando un Plan de Mercadeo para la empresa podrá hacerlo?

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

Toda organización con una buena gerencia se proyecta como objetivo primordial lograr un equilibrio financiero que le permita desarrollo y crecimiento y hace las cosas necesarias para llegar a ello, eso es lo que diferencia una empresa exitosa de una que no lo es. Las ventas juegan un papel fundamental en una empresa para el cumplimiento de un objetivo como este, ya que son su razón de ser. Si una organización no vende, no existe en un mercado; y aumentar las ventas es sinónimo de crecimiento empresarial.

Darse a conocer ante los clientes potenciales con ayuda del marketing, ofreciendo tanto un servicio como productos con calidad integral que cumplan con sus expectativas. Para ello se debe conocer quién es y qué es lo que necesita el consumidor y reflejar una imagen positiva ante este, como dijo (Drucker, 2017): “la meta del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se venda solo”.

“Vender empleando el marketing como herramienta requiere de un plan para tener una mayor probabilidad de éxito. Un plan representa un mapa de ruta que señala las acciones que se emprenderán para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y en el terreno de la mercadotecnia eso se refiere a los esfuerzos para dar a conocer y posicionar la marca, aumentar las ventas y generar la fidelidad de los clientes. El propósito de un plan de marketing es definir las estrategias que lleven a cumplir las metas de la planeación general del negocio”. (Ponzio, 2020)

De allí radica su importancia y la necesidad de diseñar un plan de mercadeo, que sirva como guía y medio a la gerencia de Abastos el Rey para alcanzar sus objetivos.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de mercadeo para la empresa Abastos el Rey del municipio de Piedecuesta, Santander.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Conocer la empresa a nivel interno y su entorno a través de una matriz DOFA para tener un panorama general.
2. Comparar las ventajas y desventajas competitivas que tiene 'Abastos el rey' a través de un proceso de benchmarking para conocer su posición frente a la competencia
3. Analizar los hábitos y tendencias de compra de las personas que acuden a la organización, empleando el método de encuesta.
4. Diseñar las estrategias de marketing y su plan de acción con base a la información recolectada para que la propuesta sea coherente en relación con las necesidades identificadas.
5. Elaborar el presupuesto de la implementación del plan de mercadeo para conocer cuál es el monto requerido para que la gerencia lo ejecute.

#### 1.4. ESTADO DEL ARTE

Como primer paso de nuestro proceso de investigación en relación con el mercadeo y su influencia en el aumento en las ventas en las organizaciones, se analizaron algunos proyectos relacionados con el que se plantea desarrollar. Aunque no se encontró ninguno exclusivamente de micro mercados del municipio de Piedecuesta, se toman como referencia y a continuación los relacionamos ya que son importantes bases para la realización de este proyecto:

**Título:** “PLAN DE MARKETING PARA EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS”

**Año:** Octubre 28 del 2019

**Autores:** Señores Richard Orlando Buitrago Reyes y Javier Prieto Flórez y las señoras Sherly Hoyos Estrada y Adriana Argumedo Bossio.

**Ciudad:** Bogotá, Colombia

**Tomado de:** <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/53/51>

**Título:** “DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL AUTOSERVICIO SANDOVAL EN BUCARAMANGA”

**Año:** 2018

**Autores:** Carrillo Cacua y Cyris Fernanda

**Ciudad:** Bucaramanga, Colombia.

**Tomado de:** <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/5416>

**Título:** “PLAN DE MARKETING, EMPRESA BASTIMENTO LLANERO SABOR S.A.S UBICADA EN YOPAL CASANARE – COLOMBIA”.

**Año:** 2020-05-28

**Autores:** Laverde Parra, Yesny Lizeth Silva León, Yovanny Cruz Santos,  
Elizabeth

**Ciudad:** Yopal, Colombia

**Tomado de:** <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/35842>

**Título:** “PLAN DE PUBLICIDAD PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL  
MICRO MERCADO CARLITOS CON LA FINALIDAD DE INCREMENTAR SUS  
VENTAS EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO, 2016”

**Año:** 2016

**Autor:** ULCUANGO PAILLACHO, JOSÉ OCTAVIO

**Ciudad:** Quito, Ecuador

**Tomado de:**

<http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/2060>

**Título:** ‘DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA  
POSICIONAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA PROALIM, EN LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO’

**Autor:** Pazos Navas, Katherine Lizeth

**Año:** 16-ago-2018

**Ciudad:** Riobamba, provincia de Chimborazo, Ecuador.

**Tomado de:** <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/10077>

**Título:** ‘PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA SUPERMERCADO  
MERCAMES’

**Año:** 2020-06-06

**Autor:** Lozano Moreno, Luis Anibal

**Ciudad:** ciudad de Quibdó

**Tomado de:** <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/35074>

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1. Marco teórico:

Dentro de la fundamentación teórica se abarcarán los siguientes temas: Plan de marketing, análisis estratégico, análisis DOFA, análisis PEST, marketing operativo, marketing digital a través de las redes sociales (social media) y la publicidad.

#### Plan de marketing.

Según la definición de (Kotler, 2015) un plan de marketing es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.” Deducimos entonces que un plan sirve como una guía en la cual se plasma que es lo que queremos lograr, que medios vamos a emplear para la consecución de dichos objetivos, y cuál es el paso a paso a seguir para lograr el resultado esperado.

De lo anterior radica la importancia de la implementación de planes de mercadeo dentro de las organizaciones, y es de resaltar el hecho de que cada empresa es diferente y tiene necesidades distintas por lo que dicho plan debe ajustarse a las necesidades de cada una en específico. Por ende se realiza un análisis tanto interno como externo para conocer la situación en la que se encuentra la empresa y diseñar las estrategias que solucionen las falencias que se encuentren.

También es correcto definir un plan de mercadeo como un documento que se realiza antes de hacer una inversión, ya sea en la mejora de esta área de una empresa, en la creación de una nueva empresa o en el lanzamiento de un nuevo producto al mercado.

“Es importante señalar que toda empresa, por pequeña que sea, ha de tener un plan de marketing, aunque este puede ser más o menos amplio en función de la empresa en cuestión. De la misma manera, quiero señalar que el marketing no es una ciencia exacta, aunque esté basado en datos y en el análisis de esos datos” (Noray, 2015) En cualquier caso, las ventajas de contar con un plan de marketing adecuado son notables:

- Se cuenta con una estrategia.
- Facilita la toma de decisiones.
- Se determinan unos objetivos.
- Se establece una relación de acciones coherentes alineadas con la estrategia y los objetivos.
- Acota y enmarca las propias acciones.
- Determina la inversión y los posibles beneficios

El señor (Aguirre Zuleta, 2014) dice que debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que dan validez son variadas y responden, por lo general a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Se debe aplicar un plan de marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; sólo

utilizar los datos necesarios y lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

Por lo que es necesario ser analítico y específico en la información que en realidad es necesaria obtener, ser meticuloso en la elección de los instrumentos de recolección de datos que se van a emplear y utilizar los más efectivos con el fin de no acumular datos innecesarios que interfieran en el correcto proceso de planeación y que por el contrario sirvan como eso, como un instrumento que sirva como medio para consecución de los objetivos planteados.

Y en definitiva es fundamental involucrar a todo el personal en el proceso de planeación ya que el empleado es quien más conocimiento tiene sobre la empresa, y puede aportar información e ideas valiosas. Además de la capacidad de la gerencia referente a la globalización, los cambios constantes en los mercados o la mejora tecnológica y de la información. Son dos factores fundamentales que conllevan a que un plan de mercadeo sea exitoso.

### **Análisis estratégico.**

“Un análisis estratégico se puede definir como el proceso que lleva consigo el estudio, tanto a nivel interno como externo, de una empresa. Se realiza con el objetivo principal de llevar a cabo un plan de trabajo que ayude a tu negocio a conocer los aspectos que se deben mejorar, así como, aquellos puntos que funcionan y debes de potenciar.” (Europea, 2019)

Cuando mencionamos el análisis interno se relaciona con todos aquellos factores que componen la organización y que en un trabajo articulado hacen que esta funcione. Analizar esto permite conocer la capacidad de una organización y el potencial que puede alcanzar en un futuro.

En cuanto al el análisis externo hace referencia al entorno que rodea la organización, factores como la competencia, la economía o los consumidores. Permiten conocer y determinar hacia donde se encamina el sector en el cual trabaja la empresa y saber qué nivel de aceptación y satisfacción existe por parte de los consumidores.

### **Análisis DOFA:**

“Uno de los aspectos fundamentales de la planeación estratégica lo constituye el análisis situacional, también conocido como análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), el cual posibilita la recopilación y uso de datos que permiten conocer el perfil de operación de una empresa en un momento dado, y a partir de ello establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implantación de estrategias tendientes a mejorar la competitividad de una organización. El análisis FODA es aplicable a cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño o naturaleza, es una herramienta que favorece el desarrollo y ejecución de la planeación formal, es por eso que resulta conveniente que los responsables de las decisiones administrativas conozcan todos los factores internos y externos que influyen en el funcionamiento de la organización.”  
(Rojas, 2009)

Ejemplos:

### **Fortalezas**

- Abundante capital de trabajo
- Recursos humanos bien capacitados y motivados
- Misión y objetivos definidos con planificación y control acorde a los mismos
- Tecnología de última generación
- Marca y productos bien posicionados.

### **Oportunidades**

- Mercado en crecimiento
- Suba de los aranceles de importación
- Posibilidades de exportar.

### **Debilidades**

- Falta de capital de trabajo
- Recursos humanos no suficientes, sin capacitación y totalmente desmotivados
- Misión y objetivos poco claros sin planificación ni control
- Tecnología obsoleta
- Marca y productos regular o mal posicionados.

**Amenazas:**

- Barreras de ingreso de competidores bajas
- Aparición de productos sustitutos
- Aparición de productos importados
- Uso de materias primas no renovables.

**Análisis PEST:**

El señor (Martín, 2017) define el análisis PEST o PESTEL (también conocido como PESTLE) como un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. En algunos casos, se han añadido otros dos factores, los Ecológicos y los Legales, aunque es muy común que se integren en alguna de las variables anteriores si así lo requieren las características del proyecto de la organización. Incluso hay algunos estudios que suman otro más, el de la Industria, debido al peso que este ámbito puede tener en el resultado del análisis, generando las siglas PESTELI.”

Estos son los factores PEST o PESTEL que sirven para conocer las grandes tendencias y rediseñar la estrategia empresarial; definiciones según el autor (Martín, 2017):

- Variables políticas. Son los aspectos gubernamentales que inciden de forma directa en la empresa. Aquí entran las políticas impositivas o de incentivos empresariales en determinados sectores, regulaciones sobre empleo, el fomento del comercio exterior, la estabilidad gubernamental, el sistema de gobierno, los tratados internacionales o la existencia de conflictos internos o con otros países actuales o futuros. También la manera de la que se organizan las distintas administraciones locales, regionales y nacionales. Los proyectos de los partidos mayoritarios sobre la empresa también se incluyen en este apartado.
  
- Variables económicas. Hay que analizar los datos macroeconómicos, la evolución del PIB, las tasas de interés, la inflación, la tasa de desempleo, el nivel de renta, los tipos de cambio, el acceso a los recursos, el nivel de desarrollo y los ciclos económicos. También se deben investigar los escenarios económicos actuales y futuros y las políticas económicas.
  
- Variables sociales. Los factores a tener en cuenta son la evolución demográfica, la movilidad social y cambios en el estilo de vida. También el nivel educativo y otros patrones culturales, la religión, las creencias, los roles de género, los gustos, las modas y los hábitos de consumo de la sociedad. En definitiva, las tendencias sociales que puedan afectar el proyecto de negocio.
  
- Variables tecnológicas. Resulta algo más complejo de analizar debido a la gran velocidad de los cambios en esta área. Hay que conocer la inversión pública en investigación y la promoción del desarrollo tecnológico, la penetración de la tecnología, el grado de obsolescencia, el nivel de

cobertura, la brecha digital, los fondos destinados a I+D, así como las tendencias en el uso de las nuevas tecnologías.

- Variables ecológicas. Los principales factores a analizar son la conciencia sobre la conservación del medio ambiente, la legislación medioambiental, el cambio climático y variaciones de las temperaturas, los riesgos naturales, los niveles de reciclaje, la regulación energética y los posibles cambios normativos en esta área.
- Variables legales. Toda la legislación que tenga relación directa con el proyecto, información sobre licencias, legislación laboral, propiedad intelectual, leyes sanitarias y los sectores regulados, etc.

### **El marketing operativo:**

El autor (Aguirre Zuleta, 2014) dice que el marketing operativo se basa en el marketing estratégico vinculado el entorno cambiante, nuevos retos, obliga a que las tareas de comercialización y la adaptación continua sea problemas de evaluación en el tiempo e intento de nuevas soluciones.

Además, que las variables que integran el marketing operativo constituyen lo que se denomina marketing Mix o mezcla de marketing. Los elementos que conforman el marketing operativo incluyen una oferta de mercado definida por las variables tales como: el producto, el precio, Plaza o la distribución y la promoción o comunicación:

### ***Producto***

El primer aspecto del producto es cumplir las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer. Para ello debemos considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas. El producto tiene señales concretas que pueden ser percibidas, como el contenido, forma, color y beneficios.

### ***Precio:***

El precio está determinado por la cantidad moneda que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio. El precio constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada.

La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.

### ***Distribución:***

La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida. Los canales de distribución pueden ser:

- Directos son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel, desarrollan su actividad a través de locales propios de venta al público.
- Indirectos pueden ser cortos o largos según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.
- Cortos: Venta minorista.

### **Comunicación:**

La comunicación es un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar e inducir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

La comunicación permite:

- Captar la preferencia del consumidor.
- Que se conozca el producto o servicio.
- Instalar y consolidar una marca.
- Establecer un puente entre la empresa y el mercado
- Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- La venta personal.

## **Marketing digital a través de las redes sociales (social media).**

“El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. Philip Kotler es considerado el padre del Marketing, y lo define como: el proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros. No obstante, las maneras de hacer que eso suceda, cambian casi a diario. Por eso, actualmente, es imposible hablar de marketing e ignorar que más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet y que hasta el 2021 habrá 2,3 billones de consumidores digitales. Ello explica por qué el Marketing Digital es el modo más destacado de hacer y conceptualizar el marketing en estos momentos.” (Peçanha, 2019)

Gracias al auge de la revolución digital y el fácil acceso a Internet a través de smartphones, tabletas y computadoras, las redes sociales cada vez tienen más usuarios con distinto perfil socioeconómico, lugar de origen, género y edad. Y así como las redes sociales han cambiado la forma en la que nos comunicamos y obtenemos información, también han modificado nuestra forma de consumir productos y servicios, dice (Contreras, 2019).

### **¿Qué es el social selling?**

“El social selling es el proceso de utilizar las redes sociales para encontrar e

interactuar con los prospectos comerciales, logrando así una venta. Es la forma moderna de crear y desarrollar relaciones significativas con los clientes potenciales. Esto es porque actualmente Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y otras redes sociales son el primer punto natural de contacto cuando un cliente potencial está listo para comprar”. (Contreras, 2019)

### **La publicidad:**

“El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio. La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones. El objetivo de la publicidad es generar, en el grupo de compradores o segmento de mercado, una actitud favorable respecto del producto. A continuación se detallan los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines creativos de realización y los objetivos de audiencia que se han establecido para la campaña”. (Aguirre Zuleta, 2014)

- Redes sociales, internet.
- Revistas
- Radio, televisión y cine
- Vía pública y transportes.

## 2.2. Marco legal:

En el marco legal de este proyecto, el cual se basa en el uso de las redes sociales como medio para hacer publicidad; por lo que se deben tener en cuenta ciertos parámetros legales que imponen las entidades regulatorias del Estado colombiano. Ciertas regulaciones creadas por el (Congreso) y que serán mencionadas en los párrafos siguientes (solo las que tienen relación con el presente proyecto de investigación):

“Por medio del cual se reglamenta la publicidad en redes sociales y se dictan otras disposiciones”

PROYECTO DE LEY NÚMERO 176 DE 2019 CÁMARA

El Congreso de la República de Colombia DECRETA: (Congreso)

### TÍTULO I

#### OBJETO, ÁMBITO DE APLICACIÓN Y DEFINICIONES

Artículo 1°. Objeto. Con el presente proyecto de ley se busca establecer parámetros y procedimientos generales del uso de las redes sociales en internet que permitan proteger a los usuarios frente a conductas lesivas o potencialmente peligrosas resultado de la extralimitación o uso inadecuado de las redes sociales virtuales.

Permite al Estado brindar a los usuarios seguridad en las plataformas sin estas entrar a ser árbitros de verdad y poner sanciones a los infractores, estableciendo un mecanismo de control parcial sobre la red sin llegar a menoscabar la libertad de expresión, permitiendo brindar inmediatez y simplicidad ante conductas

inapropiadas en la red; como método educativo, se plantea incorporar una catedra en todas las instituciones educativas del país.

Artículo 2°. **Ámbito de aplicación.** A la presente ley se sujetarán las personas naturales y jurídicas de nacionalidad colombiana, o extranjeras con domicilio en el país, usuarios de las redes sociales o aquellas cuya actividad u objeto social tenga relación directa o indirecta con la comercialización de bienes y servicios a través de redes globales de información y todas las entidades públicas del país.

Artículo 4. **Prohibiciones de Mensajes Comerciales en Redes Sociales:** Quedan proscritas las siguientes formas de mensaje comercial en redes sociales:

1. Que fomenten comportamientos perjudiciales para la salud, la seguridad humana o del medio ambiente.
2. Que inciten a la violencia o a comportamientos antisociales, que apelen al miedo o a la superstición o que puedan fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas.
3. Que inciten a la crueldad o al maltrato a las personas o a los animales, o a la destrucción de bienes de la naturaleza o culturales.
4. Que atenten contra el respeto a a dignidad de personas o los discriminen por motivos de su raza, sexo, nacionalidad u opinión política.
5. No deberán incitar directamente a tales menores a la compra de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los **productos o servicios de que se trate.**

6. Presentar menores sin un motivo justificado en situaciones peligrosas.

7. Patrocinar, publicitar o recomendar medicamentos, homeopáticos, suplementos dietarios, productos fitoterapéuticos, y alimentos funcionales, que no cumplan con los protocolos enunciados en la resolución 0114 de 2004 de ministerio de salud y regulaciones concordantes.

8. Presentar testimonios que no cumplan con los requisitos por el INVIMA

Parágrafo transitorio: El INVIMA contara con 6 meses para reglamentar la forma de aprobación de testimonios para publicidad.

Artículo 5. Sanciones y Multas: En caso de que el anunciador incurra en alguna de las conductas enunciadas previamente será sancionado por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio.

Parágrafo Transitorio: La Superintendencia de Industria y Comercio(SIC) contara con 6 meses para regular las sanciones respectivas.

Artículo 6. Regulación de “giveaway”: Las rifas, “giveaway” y demás concursos de suerte y azar realizados por redes sociales donde se entregue un premio por interacción, serán susceptibles a la regulación de COLJUEGOS y demás normativa concordante.

Adicional a lo anteriormente mencionado en Colombia no existen otras regulaciones que afecten la publicidad por redes sociales.

### 2.3. Marco Ambiental:

Existen varias iniciativas para el medio ambiente donde se puede llevar a cabo la publicidad ecológica, incluidas algunas de las más notables: eliminar las materias primas y disminuir el desperdicio, fomentar el uso sostenible, apoyar la causa ambiental, participar y asociarse en actividades ambientales, ofrecer productos de marca o certificados naturales o ser un ejemplo de acciones sociales. Según el Instituto de Marketing Natural, casi el 60% de los consumidores consideran el impacto ambiental cuando deciden comprar un bien o servicio. Además, es más probable que compren a empresas socialmente responsables. (Team, s.f.)

La ecologización de los productos son las principales influencias de la conciencia del cambio climático en el mercado publicitario. La publicidad siempre ha sido flexible a los retos de la actualidad y ahí es donde radica que esta industria haya podido evolucionar a través de los tiempos. Es evidente que somos, y seremos la primera generación en la historia de la publicidad moderna en tener que integrar el cambio climático en nuestras estrategias de marketing verde y publicidad. En este contexto, las marcas tienen que darse cuenta de que, si desean quedarse en el futuro, tendrán que empezar a adoptar medidas sostenibles desde el interior. Las estrategias de marketing verde están comenzando a enfocarse en los futuros consumidores y sus necesidades, con la sostenibilidad en el corazón de la identidad y la comunicación de la marca. (Team, s.f.)

Cada vez más son las empresas que optan por un enfoque sostenible. A medida que el consumismo consciente gana tracción y se expande la cobertura

mediática de los problemas ambientales, los hábitos de compra y la sostenibilidad corporativa está tomando el centro del escenario.

### 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

#### 3.1. Metodología (Tipo de investigación)

EL enfoque de esta investigación es de tipo cualitativa ya que se recopilarán y analizarán ciertos datos recolectados necesarios para el desarrollo del proyecto. Y de tipo cualitativa que es el método científico de observación para recopilar datos no numéricos. La modalidad de la investigación de este proyecto, es de campo-descriptiva ya que la información requerida se obtuvo mediante la colaboración de empleados, propietario de la empresa, clientes y observación directa. Y una investigación documental ya que se recopiló información de fuentes secundarias como documentos, blogs e internet. Los métodos utilizados fueron los inductivo-deductivo y también el analítico por las exigencias requeridas en la investigación. Las técnicas utilizadas fueron las encuestas, entrevistas y observación directa, debido a que permitieron conseguir información de vital importancia para el estudio y determinar las estrategias a utilizar para poner en marcha la propuesta.

##### 3.1.1. *Modalidad de campo descriptiva:*

En una cátedra de Investigación educativa (MARTÍNEZ, 2012) lo define de la siguiente manera:

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con

el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular.

Podríamos definirla diciendo que es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada).

La investigación de campo – descriptiva es un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento y análisis y presentación de datos basados en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación.

### **3.1.2. Investigación documental:**

“La investigación documental es un método de estudio e interpretación basado en la revisión de libros, artículos, vídeos y documentales. También se puede definir como un proceso de recolección, organización y análisis de una serie de datos que tratan sobre un tema en particular.” (González)

### **3.1.3. Método inductivo- deductivo:**

El método inductivo es el contrario u opuesto al deductivo, y por ende marcha desde lo más particular hacia lo más general. Es decir, se emplea la observación,

registro y contraste de la información, para construir premisas generales que puedan servirles de sustento o de explicación, dice (Raffino., 2020).

“Se habla del método deductivo para referirse a una forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones. Según este modo de pensamiento, las conclusiones de un razonamiento están dadas de antemano en sus propias premisas, por lo que sólo se requiere de un análisis o desglose de éstas para conocer el resultado. Para poder hacerlo, las premisas deben darse por verdaderas, ya que de su validez dependerá que las conclusiones sean o no verdaderas también”. (Raffino., 2020)

#### **3.1.4. Técnicas:**

Para la realización del presente proyecto se utilizaron las siguientes técnicas:

- Encuestas. - Se realizan a los clientes y empleados de la empresa.
- Entrevistas. - Se realizan a los expertos del tema y propietario de la empresa.
- Observación directa. - Se realiza para analizar la forma de consumo y funcionamiento de la empresa.

## 4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

### 4.1. Presentación de la empresa:

**Razón social:** Micro mercado “Abastos el rey”



Ilustración 1- Logotipo Fuente: Instagram

**Tipo de negocio:** Abastos el Rey es una microempresa que pertenece al sector terciario, dedicada a la comercialización de víveres, abarrotes y productos para el hogar.

### Líneas de productos:

- Viveres y abarrotes.

➤ Licores y cigarrillos.



- Productos verdes (verduras) y frutas.
- Productos de higiene personal y limpieza del hogar.
- Medicamentos.
- Alimento para animales.
- Papelería.

**4.1.1. Fotografías que muestran el espacio físico con el que cuenta la empresa.**



Ilustración 2- Fuente: Tomada por el autor



Ilustración 3- Fuente: Tomada por el autor

Ilustración 4- Fuente: Tomada por el autor



#### **4.1.2. Planeación estratégica: Misión y visión empresarial.**

La empresa Abastos el rey no cuenta con una misión y visión formal, establecida. Lo cual es una carencia ya que no cuenta con estos dos factores que hacen parte de la planeación estratégica y son muy importantes: el quien soy como empresario y a dónde quiero llevar mi organización. Ya que crean una identidad empresarial.

“La Planeación Estratégica es muy importante dentro de la estructura de cualquier tipo de organización. Sin embargo, no solo es importante la formulación de una visión y misión estratégica y genuina, su seguimiento, es igual de importante pues a partir de los resultados es que realmente se pueden establecer cambios y tomar decisiones”. (Roncancio, 2019)



F-DC-125

## DOCENCIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,  
-----

PÁGINA 45

DE 130

VERSIÓN: 1.0

### **4.2. Análisis interno y externo de la organización:**

**4.2.1. Análisis DOFA:**

**4.2.2. Diagnostico externo:**

FACTORES INTERNOS  FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posibilidades de acceder a créditos ya que cuenta con historial crediticio y es una empresa rentable.</li> <li>2. El patrimonio es total y propio, no se paga arriendo.</li> <li>3. Experiencia de más de 20 años por parte de la gerencia.</li> <li>4. La calidad de los productos comercializados y en general buena atención al cliente.</li> <li>5. Los trabajadores aunque cumplen varias funciones tienen definido cuales son.</li> <li>6. La rotación del personal es baja.</li> <li>7. Precios atractivos y económicos que compiten en el mercado</li> <li>8. Gran variedad de productos dirigidos a diferentes consumidores.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poco conocimiento sobre el uso y aplicación de las nuevas tecnologías y comercio digital.</li> <li>2. La ausencia de objetivos definidos.</li> <li>3. Falta de capacitación para el personal.</li> <li>4. Carencia de capital de reinversión.</li> <li>5. Pasivos con proveedores.</li> <li>6. No cuenta con un plan de mercadeo definido, ni otros planes formales para mejoras en la organización.</li> </ol>
	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ubicación central en el municipio</li> <li>2. Los productos que ofrece son de primera necesidad y tienen una amplia demanda en el sector.</li> <li>3. Complementar el uso de redes sociales para promocionar y aumentar el número de ventas.</li> <li>4. Posibilidad de acceder ayudas (créditos) por parte del gobierno ofrecidos en la post- pandemia.</li> <li>5. Buscar sociedades que contribuyan con el aumento del capital para reinvertir en mejoras para la organización.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buscar el acceso a un crédito de libre inversión para la implementación de redes sociales en las campañas publicitarias.</li> <li>2. En las piezas publicitarias y su diseño, hacer énfasis en la ubicación de Abastos el Rey y los precios económicos de sus productos.</li> <li>3. Lograr alianzas estratégicas con socios que permitan invertir en proyectos de mejora en la empresa.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contratar una persona capacitada para la aplicación de un plan de mercadeo.</li> <li>2. Emplear las redes sociales para captar un mayor número de clientes potenciales.</li> <li>3. Utilizar la ubicación del negocio, su variedad de productos y precios como estrategia de publicidad.</li> </ol>
	AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La pandemia, y todas las medidas sanitarias y de restricción del funcionamiento de las empresas que ha tenido que tomar el gobierno.</li> <li>2. No estar preparada del todo para el comercio digital y de entrega a domicilio.</li> <li>3. La cantidad de impuestos que debe pagar la empresa.</li> <li>4. Competencia en crecimiento en el sector.</li> <li>5. Crisis económica generada por la pandemia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mostrar las fortalezas y experiencia de Abastos el Rey a través del uso de la tecnología y redes sociales.</li> <li>2. Fidelizar a los clientes con promociones como el envío gratis por compras digitales.</li> <li>3. Realizar las campañas publicitarias mostrando todos los productos y no por líneas de productos. Para dar a conocer la variedad de productos que la empresa ofrece.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Superar la crisis empleando en mayor medida el marketing online.</li> <li>2. Diseñar una página de Facebook para promocionar la empresa por este medio y atraer más clientes (empleando Facebook Ads).</li> <li>3. Contratar una persona por periodos, encargada del diseño de material pop, imágenes, contenido y lanzamiento de campañas publicitarias por Facebook.</li> </ol>

Tabla 1- Matriz DOFA

De las observaciones realizadas se pudo determinar que de los establecimientos comerciales tomados en cuenta como competencia para la empresa (Surtitendas la 11, surtidora la 11, Surtir GVS). Todos ellos manejan precios promedio de la zona en los productos; tienen en general una buena atención al cliente. La mayoría de ellos tienen estética, aunque no innovación. Carecen de logística, ambientación y muchas veces higiene por el tipo de productos que se comercializan. Además pudimos apreciar la falta de presentación del equipo de trabajo, ya que en ninguno de estos establecimientos están los empleados uniformados correctamente según la función que desempeñan dentro de la organización, lo que significa que no emplean técnicas de Merchandising y de ventas. Esta es una oportunidad en donde Abastos el Rey puede mejorar y superar a la competencia.

#### **4.2.3. Análisis PEST:**

##### **FACTORES POLITICOS:**

En la actualidad la organización se enfrenta a una elevada carga tributaria debido a las políticas nacionales y regionales. Este es uno de los factores que ha limitado la capacidad de reinvertir en planes que beneficien la empresa. De igual manera el país y el municipio están en una etapa de transición de todas las medidas políticas que se tomaron para enfrentar la pandemia, medidas que en su momento ocasionaron el cierre de la empresa por periodos de tiempo, limitación en horarios de apertura y disminución de la afluencia de clientes en el lugar donde se ubica la empresa. En consecuencia de esto también algunos proveedores aumentaron precios de los productos lo que hace que la administración busque y

Cree nuevas alianzas estratégicas con otros proveedores que mantenga la calidad en los productos sin el aumento de su costo.

### **FACTORES ECONÓMICOS:**

En el ámbito económico el país, el departamento y el municipio se encuentran en una fase de recuperación y reactivación de la economía. Debido a que como se ha mencionado anteriormente la pandemia de la Covid 19, ocasiono una crisis económica no solo en nuestro país sino en muchos lugares del mundo. En factores específicos como la inflación “el Gobierno colombiano cree que la inflación del país terminará el 2020 en 2,4%” (Carrasquilla, 2020). Además la tasa de desempleo aumentó en gran medida a partir del segundo trimestre del año en curso y está en una etapa de recuperación, aunque terminara el año con un índice muy desfavorable. El desarrollo económico del país se encuentra pausado y es un momento en el que se deben diseñar nuevas estrategias que permitan superar y afrontar la crisis actual para que así Abastos el rey aumente sus ventas y se convierta en una organización aún más competitiva.

### **FACTORES SOCIALES:**

En la actualidad la sociedad está afrontando una serie de cambios en muchos aspectos, como por ejemplo la exigencia de las personas públicas con las organizaciones de cumplir con medidas sanitarias que permitan una experiencia de consumo sin riesgo. Además no solo los consumidores sino que también los entes gubernamentales han hecho de estos protocolos una obligación para las empresas.

Por otra parte “el 21% de los colombianos hace más compras por internet que antes de la pandemia y el 44% destaca que la experiencia de compra ‘online’ es muy satisfactoria en términos de rapidez, facilidad y navegabilidad, según una encuesta privada” (Dinero, 2020)

En definitiva las situaciones ocurridas en el año actual han ocasionado un cambio social y cultural muy notorio, sus consecuencias han afectado el ámbito sanitario en gran medida, causando transformaciones en la vida cotidiana de la gente, el actuar político y social de los países y las regiones, las relaciones interpersonales entre las personas y la experiencia de consumo que deben ofrecer las empresas a los consumidores.

### **FACTORES TECNOLÓGICOS:**

Las personas han cambiado la forma de comprar los productos y servicios, y han optado por confiar en el comercio online y adquirir lo que necesitan por internet y a domicilio dependiendo el producto. Esto hace del comercio digital una oportunidad que las aprovechar e implementar como estrategia para aumentar las ventas; gracias a las facilidades que brindan plataformas como Facebook a través de “Facebook ADS”.

Este proceso de transformación de las empresas y los consumidores a lo digital lleva años y ha tomado aún más fuerza recientemente, ya que permite a las empresas incursionar en nuevos mercados y llegar un mayor número de clientes potenciales de una manera más rápida y en muchas ocasiones a un menor costo. Y no solo en este sentido sino que en muchos ámbitos la tecnología avanza y hace que los procesos de producción y comercialización sean más fáciles y



## DOCENCIA

PÁGINA 50

DE 130

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,  
-----

VERSIÓN: 1.0

rápidos, la cuestión es conocer y tener y la información actualizada para estar a la vanguardia de la tecnología.

### **4.3. Propuestas y estrategias enfocadas en lo digital:**

#### **4.3.1. Propuesta de misión y visión de la empresa “Abastos el rey”, como elementos importantes dentro de la planeación estratégica, imagen e identidad empresarial.**

Como se mencionó anteriormente la empresa carece de una misión y una visión empresarial formal por lo que como primera propuesta se plantearan una de cada una. Que ayuden a crear una identidad empresarial, la cual muy es importante, ya que es parte fundamental de la imagen que se refleja ante el consumidor.

##### **Misión:**

Somos una organización dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad y para el hogar, con una gran trayectoria y experiencia en el municipio de Piedecuesta; buscando brindar un servicio y productos con calidad integral: actuando bajo principios de excelencia con responsabilidad social ante los propios trabajadores, proveedores y la misma sociedad.

##### **Visión:**

Abastos el rey para el año 2026 será una de las empresas líderes en el comercio de productos de primera necesidad y el hogar, en el municipio de Piedecuesta; y tendrá un mayor posicionamiento online que le permitirá aumentar su comercio digital y ventas a domicilio que aumentaran su participación en el mercado.

#### 4.3.2. Creación de plataforma en Facebook de “Abastos el rey”.

A continuación se detallaran los pasos que se tuvieron que realizar para la creación de la plataforma en Facebook de la empresa; y como evidencia se mostraran algunos gráficos que reflejen el resultado que se obtuvo con la página.

1. En el primer paso se diligencio cierta información:

- Nombre de la empresa
- Categoría del negocio (alimentos)
- Descripción del negocio: Se realizó una pequeña descripción comercial acerca del negocio clara y directa; la cual aparece en el perfil
- Url de la página en Facebook: quedo con el siguiente aspecto, [facebook.com/AbastosElRey](https://facebook.com/AbastosElRey)

2. Se añadieron una foto de perfil y de portada, la de perfil que es el icono en comentarios y publicaciones. Las imágenes deberían tener un tamaño de 180 x 180 px, y es la imagen principal de la página que se ajustará automáticamente adaptándose a cada escena:

- 160 x 160 en tu página.
- En la página de noticias de los fans con dimensiones serán de 100 x 100
- En el time-line de 86 x 86
- En los comentarios de 43 x 43.

3. Se añadió la ubicación de la empresa, área de servicio y horarios de apertura para el público y productos ofrecidos.

4. Se añadieron favoritos: Se determinaron qué contenidos están relacionados con la página para que se muestren en el apartado de noticias del perfil privado.

**El resultado obtenido:**



Ilustración 5- Fuente: Facebook- Elaborado por el autor

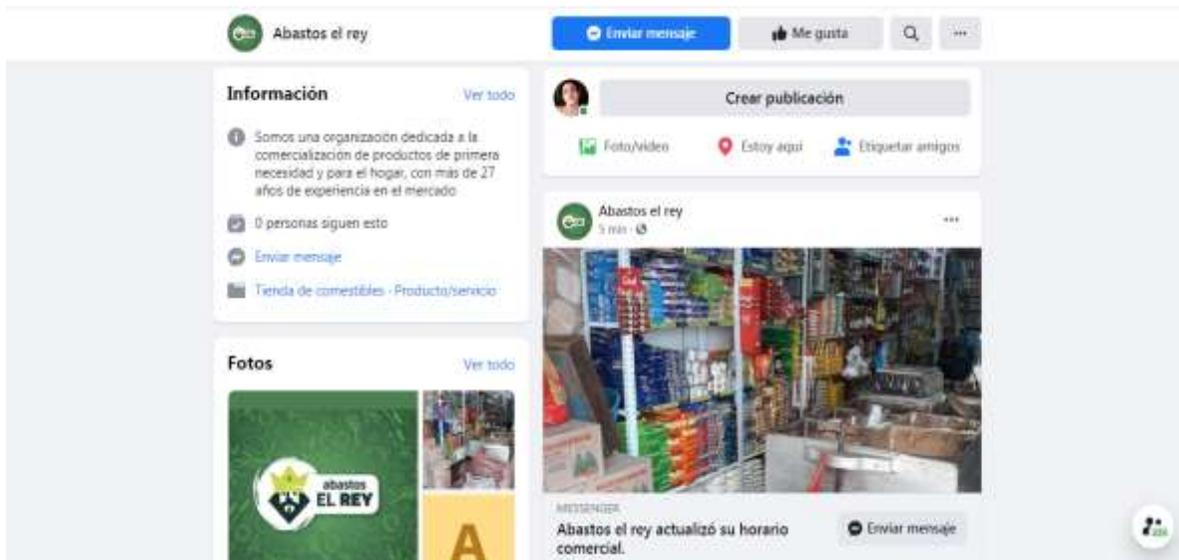


Ilustración 6- Fuente: Facebook- Elaborado por el autor

#### **4.3.3. *Guía para la realización de campaña publicitaria de Facebook ADS en la página de la empresa:***

Facebook ADS es una herramienta que ofrece Facebook para las empresas. En donde se puede pagar por un anuncio o una historia (en Colombia aún tiene un costo relativamente económico), de esta manera se genera publicidad masiva en otras páginas y usuarios para llegar a un mayor número de clientes potenciales; además de tener la opción de segmentar el mercado al que se va a dirigir la campaña publicitaria por ubicación geográfica, sexo, rango de edad o temas de interés.

En esta parte de la propuesta se plantearán: primero, dos imágenes a emplear en las campañas publicitarias. Una con enfoque en la ubicación de la empresa y la otra resaltando los precios económicos que ofrecen en sus productos. Y en segunda instancia se hará una guía con ayuda de gráficos, que permita a la persona que vaya a realizar la publicidad conocer cuáles son los pasos a seguir para realizar la campaña en Facebook de manera adecuada.

**Primera parte:** Presentación de imágenes para usar en la campaña publicitaria.



Ilustración 7- Publicidad enfocada en ubicación



Ilustración 8- Publicidad enfocada en precios

### Segunda parte:

A continuación se detallaran los pasos que corresponden al procedimiento para realizar una campaña publicitaria desde la página de Facebook de la empresa. Con el fin de que sirva como guía para la persona que se encargue de poner en marcha el presente plan. Se utilizará como **ejemplo** una simulación empleando la imagen que destaca los precios económicos que ofrece la empresa más no la imagen que destaca su ubicación.

1. En el primer paso se debe ingresar desde el perfil principal, y en la parte inferior izquierda donde señala la flecha ingresar al perfil de la empresa, para así no acceder como un usuario particular sino como empresa y poder realizar cambios, configuraciones o crear anuncios en la fan-page de “Abastos el rey”.

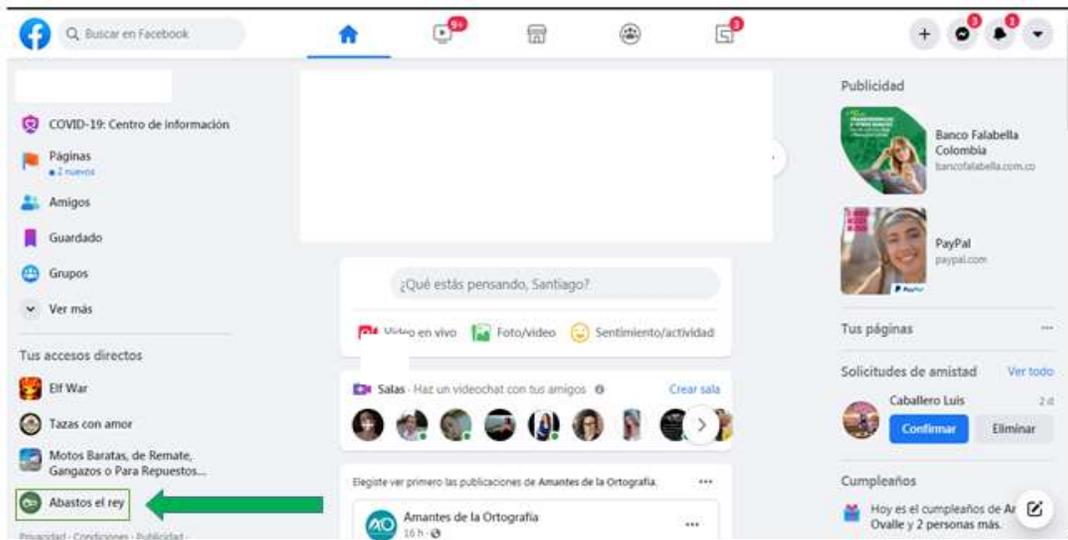


Ilustración 9- Fuente: Facebook- Elaborado por el autor

Al ingresar a la página se vera de la siguiente manera y se dará inicio al siguiente paso.

2. En el segundo paso se debe oprimir el botón “Promocionar”; ubicado el siguiente grafico en donde indica la flecha verde. De esta manera accederemos al menú de configuraciones del anuncio que vamos a crear.

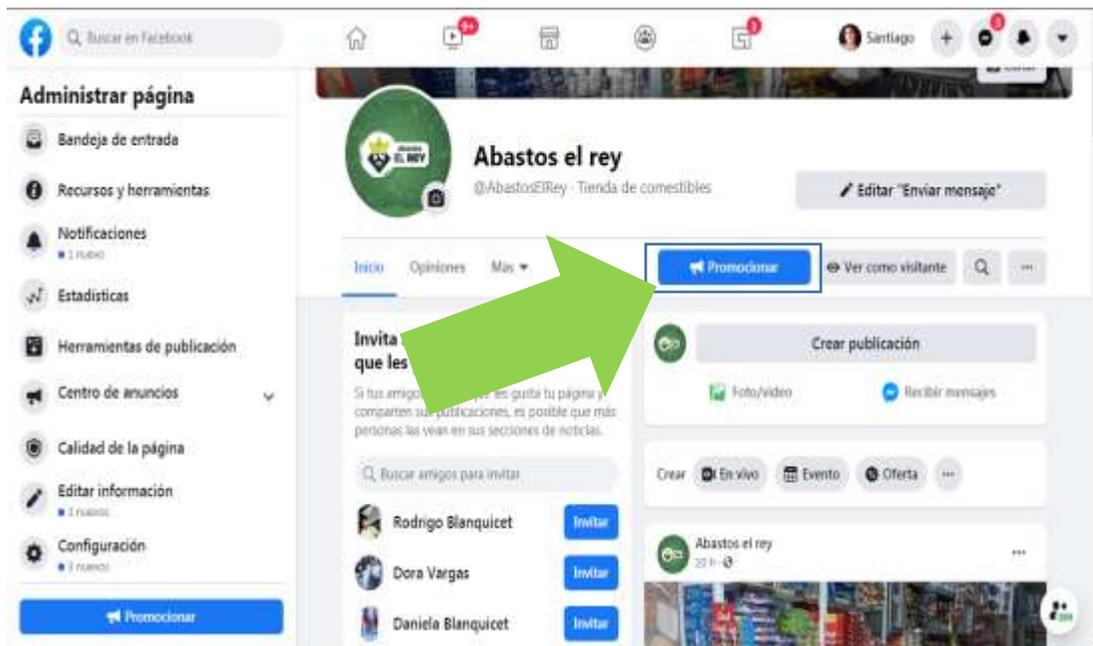


Ilustración 10- Fuente: Facebook- Elaborado por el autor

3. En el tercer paso, después de haber accedido al menú de creación y configuración del anuncio elegiremos el objetivo de nuestra publicación que en este caso es que más personas se comuniquen con nosotros, es decir la opción “Recibir más mensajes” y se procederá a llenar los espacios con la información de diseño visual del anuncio y la segmentación del mercado del mismo.



Ilustración 11- Fuente: Facebook- Elaborado por el autor

4. En el paso número cuatro, se debe primero añadir la imagen que se empleara como medio visual para llamar la atención. En la parte superior de esta se debe colocar una descripción que capte la atención del público; en la parte derecha del siguiente grafico se muestra que la plataforma hace una vista previa del anuncio que verán las personas en Facebook; se verá algo así:



Ilustración 12- Fuente: Facebook- Elaborado por el autor

5. En el paso cinco se diligenciarán los espacios que corresponde a la segmentación del mercado (público objetivo al que va dirigido el anuncio), se verá algo así:



Ilustración 13- Fuente: Facebook- Elaborado por el autor

6. En el paso número seis se programarán tanto la duración del anuncio como el presupuesto diario estimado; se pondrá a un mes el lapso de duración de la publicación en el ejemplo:

The screenshot shows the 'Duración' (Duration) section of a Facebook ad campaign. It includes a radio button for 'Publicar este anuncio continuamente' (Publish this ad continuously) and a selected radio button for 'Elegir cuándo finalizará este anuncio' (Choose when this ad will end). Below these are input fields for 'Días' (Days) set to 30 and 'Fecha de finalización' (End date) set to 15 de noviembre de 2020. The 'Presupuesto diario' (Daily budget) section shows 'País, divisa' (Country, currency) as CO, USD with a 'Cambiar' (Change) button. The estimated reach is 'Alcance estimado: 1,6 mil - 4,6 mil personas por día' and the daily budget is '\$ 5,00' with a slider below it.

Ilustración 14- Fuente: Facebook- Elaborado por el autor

7. En el último paso se debe elegir el método de pago (tarjeta débito o crédito, PayPal, Efecty) en donde se depositara el costo de la publicación del anuncio:



**Agregar información de pago**

País y divisa [Editar](#)  
Colombia, Dólar estadounidense (USD)

Información comercial y fiscal [Editar](#)  
Opcional: agrega una identificación fiscal o dirección

**Agregar método de pago**

Tarjeta de débito o crédito  

PayPal  

Efecty  

PSE  

Crédito publicitario de Facebook

 Tus métodos de pago se guardan y almacenan de forma segura.  
Se aplican condiciones

[Cerrar](#) [Siguiente](#)

Ilustración 15- Fuente: Facebook- Elaborado por el autor

**4.3.4. Actividades a realizar:**

El plan se proyecta a seis meses empezando a partir del mes de enero del año 2021 y finalizando el mes de Junio del mismo año, tiempo en el cual se pronostica tener los resultados obtenidos en relación con el objetivo del plan. A continuación se presentan las actividades a realizar durante el periodo especificado.

PRIMER SEMESTRE AÑO 2021																								
Actividad	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Crear una cuenta de Whatsapp para empresas y enlazarla a la fan-page de Facebook de Abastos el Rey.																								
Compartir dos fotos un día de por medio durante cada mes. (fotos sobre los productos y servicio ofrecido)																								
Realizar anuncio en Facebook ADS, resaltando la ubicación de la empresa la 1 y ultima semana de cada mes.																								
Realizar anuncio en Facebook ADS, resaltando los precios economicos en los productos de manera quincenal.																								
Realizar publicaciones sobre curiosidades de los productos y la industria, con el fin de interactuar con los usuarios. Semana de por medio.																								
Realizar publicaciones sobre preguntas a las personas dos veces al mes. Preguntando la opinion sobre distintos temas relacionados con la empresa. (Precios, nivel de satisfaccion)																								
Para las fechas especiales crear promociones alineadas a la celebracion, para llamar la atencion de los clientes.																								

Tabla 2- Actividades a desarrollar

#### **4.3.5. Revisión del plan de marketing:**

Para la revisión del plan de marketing se tendrá en cuenta un periodo de prueba de seis meses en los cuales se pronostica se deben conseguir las metas que se plantearán a continuación. De esta manera se podrá determinar la efectividad del plan:

- En el primer mes debe estar definido quien será la persona encargada de la publicidad, además debe tenerse creada y enlazada la cuenta de Whatsapp business.
- En el segundo mes deben estar definidos los contenidos adicionales que se publicaran en la fan-page y que se utilizaran en las campañas publicitarias.
- En el tercer mes deberá haber un aumento de visitas de un 20% de la fan-page y las publicaciones en relación con el primer mes.
- En el sexto mes el aumento de las visitas en la página y anuncios deberá haber aumentado en 30% en relación con el primer mes.
- En el mes seis se espera un incremento del 10% en la afluencia de clientes regulares a la empresa y un 15% en el aumento de pedidos a domicilio.

#### **Métricas para la revisión del plan:**

Para llevar un control sobre la efectividad de los porcentajes en el flujo de clientes y ventas, se establecen las siguientes herramientas de medición de efectividad del plan según (Martinez, 2014):

**Marketing ROI o Retorno de la inversión:** Hace referencia al porcentaje de rendimiento que se obtiene por el dinero invertido, la fórmula es (Ingresos obtenidos - Dinero invertido / dinero invertido).

**Tasa de conversión de nuevos clientes:** Son las personas que se convierten en nuevos clientes, para obtener esta tasa es necesario hacer seguimiento de la persona desde la interacción hasta que se convierte en cliente.

**Ventas totales:** El total de las ventas es una opción adecuada para medir el trabajo del marketing, se realiza la comparación con la inversión total del plan de marketing.

**Revenue Per Customer (RPC) o ingresos por clientes:** Se calcula la utilidad de cada venta, para conocer cuántos clientes nuevos necesitan para asegurar ganancias de la inversión del plan de marketing.

**Métrica de medios sociales:** Se miden a través del número de me gustas en la página y sus publicaciones, el número de seguidores, y las herramientas de medición de Facebook ADS. Con el fin de tener un cálculo las personas que interactúan con la empresa a través de medios digitales.

**4.3.6. Presupuesto para la ejecución del plan:**

CONCEPTO	VALOR DEL MES 1 (COP)	VALOR DEL MES 2 (COP)	VALOR DEL MES 3(COP)	VALOR DEL MES 4(COP)	VALOR DEL MES 5(COP)	VALOR DEL MES 6 (COP)	TOTAL:
Personal encargado dela publicidad y manejo de la fanpage de facebook.	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	6.600.000
Costo promedio por campaña publicitaria en Facebook ADS.	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	540.000
<b>TOTAL:</b>							<b>7.140.000</b>
*Incluye prestaciones sociales.							

Tabla 3- Presupuesto

El presupuesto necesario para invertir en el presente plan de marketing para la empresa “Abastos el rey” es de \$7.140.000.

## 5. Resultados:

A partir de las metodologías de investigación empleadas en el desarrollo de este proyecto, se realizaron: primero una encuesta a una muestra de los clientes que posee actualmente la empresa, una encuesta a los empleados y una entrevista tanto al dueño de la empresa como a un experto en el tema de planes de mercadeo lo que dio como resultado una serie de respuestas las cuales fueron analizadas mediante gráficos e interpretación escrita. Para poder entender ciertos aspectos como el funcionamiento interno de la empresa, las tendencias de compra de los clientes de la empresa y conocer la opinión de un experto en el tema. Los resultados se presentarán a continuación:

### ***5.1.1. Análisis e interpretación de encuestas y presentación de entrevistas:***

#### ***Encuesta realizada a los clientes de Abastos el rey.***

##### ***Población a Investigar:***

Para el estudio de mercado de la presente investigación se ha determinado como población a las personas que acuden a la empresa “Abastos el rey” (clientes) que son: 200 clientes mensuales aprox. según información directa del propietario.

Se tomó como muestra un total de **35 encuestados** equivalentes al 17,5% del total de la población a analizar. Esta muestra se determinó mediante la aplicación de muestreo por conveniencia, teniendo en cuenta el fin de la presente investigación, la conveniencia para el proyecto y lo beneficioso que es.

**Nota:** Todos los resultados de las encuestas se mostraran en los gráficos en orden descendente, de las opciones más escogidas por los clientes a las menos seleccionadas. Para una mejor comprensión del gráfico y por generación automática de la plataforma donde fueron diseñadas y recopiladas las respuestas de las encuestas.

**Objetivo de la encuesta:**

El objetivo de la presente encuesta es recopilar información proporcionada por los clientes para conocer sus hábitos y tendencias de compra.

**Datos generales.**

**Pregunta No. 1**

1.  
¿Que edad tiene usted?

RESPUESTA	RESPUESTAS	RATIO
d- Más de 55 años	17	48.6%
b- Entre 25-35 años	8	22.9%
c- Entre 35 y 55 años	7	20%
a- Entre 15-25 años	3	8.6%
	35	100%

Tabla 4

**Gráfico**

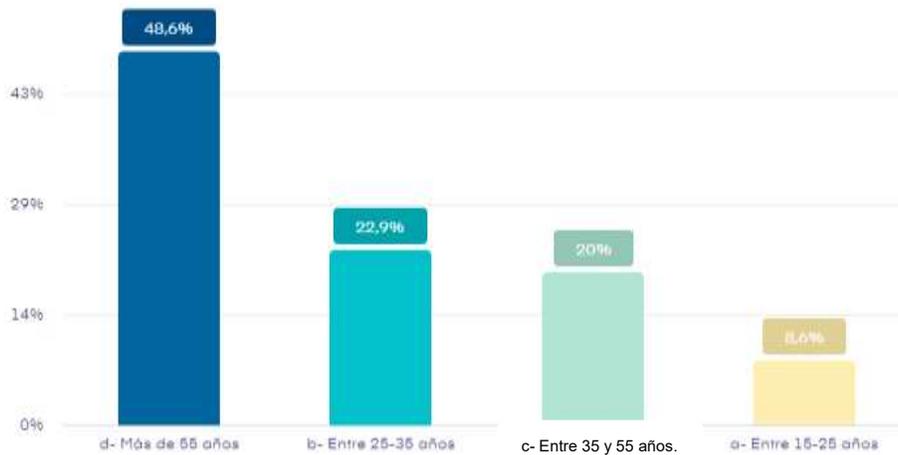


Ilustración 16

**Análisis e interpretación pregunta 1:**

Se puede apreciar que las personas con un rango de edad mayor a 55 años son las que más acuden a Abastos el Rey y las personas con un rango de edad entre los 15 y los 25 años son las que menos hacen compras en la empresa; esto en consecuencia de que normalmente las personas encargadas de las compras de los productos para el hogar son mayores de edad en los hogares, además por la zona donde está ubicada la empresa (no residencial) no es el tipo de clientes que se esperan.

### Pregunta No. 2

2.  
¿Cuál es su estado civil?

RESPUESTA	RESPUESTAS	RATIO
a- Soltero	11	31.4%
b- Casado	10	28.6%
d- Unión libre	10	28.6%
e- Viudo	2	5.7%
c- Divorciado	2	5.7%
	35	100%

Tabla 5

### Gráfico

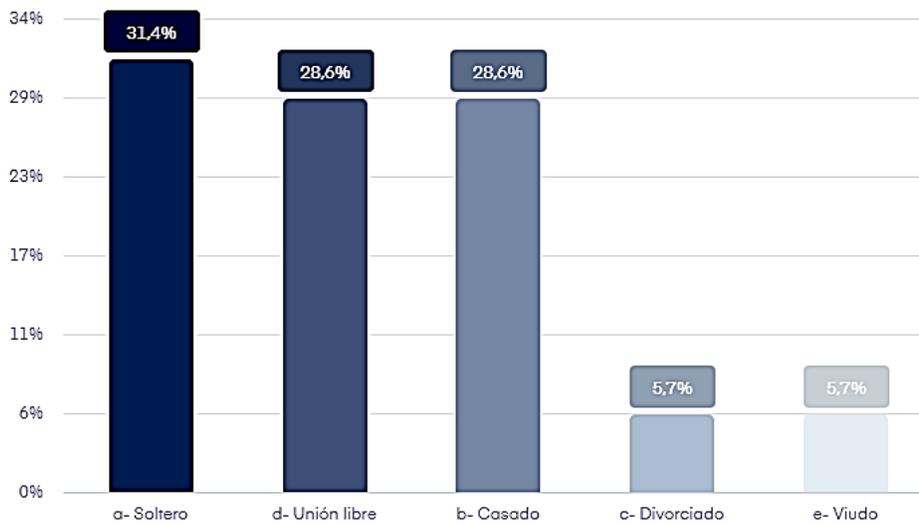


Ilustración 17

### **Análisis e interpretación pregunta 2:**

En el grafico se puede observar que la opción más escogida es la de soltero (11 respuestas) como se ha vuelto muy común en nuestra sociedad y con muy poco porcentaje de diferencia por debajo están las de: casado y unión libre, con 10 respuestas cada una. Lo cual no es de extrañar también que las personas que están juntas no formalicen sus relaciones; y que posiblemente en relación con la pregunta número uno donde la respuesta más escogida fue la de un rango de edad mayor a 55 años, edad en la cual las personas ya tienen por lo general formalizadas sus relaciones por el matrimonio. Y las opciones menos escogidas fueron las de divorciado y viudo.

### Pregunta No. 3

3.  
¿Cuál es su género?

RESPUESTA	RESPUESTAS	RATIO
b- Femenino	23	65.7%
a- Masculino	12	34.3%
	35	100%

Tabla 6

### Gráfico

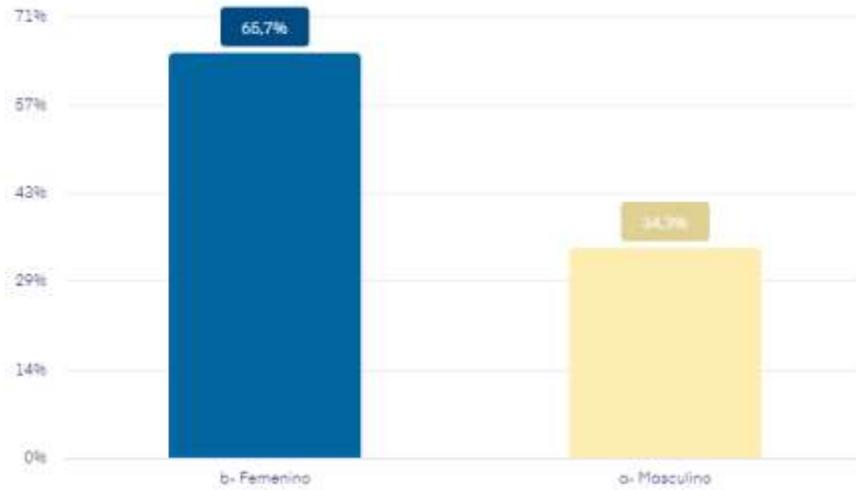


Ilustración 18



### **Análisis e interpretación pregunta 3:**

La opción principal es el grupo femenino; se constató que la mayoría de los clientes que acuden a comprar a la empresa Abastos el rey son clientes de sexo femenino con 23 personas y como minoría tenemos clientes de sexo masculino, 12 personas que también acuden a realizar compras. Esta opción determina a quien enfocar la campaña publicitaria y que esquema que debe manejar.

**Pregunta No. 4**

**4. El espacio físico de la empresa Abastos el Rey es:**

RESPUESTA	RESPUESTAS	RATIO
c- Normal	17	48,6%
b- Amplio	12	34,3%
a- Muy amplio	4	11,4%
d- Reducido	2	5,7%
e- Muy reducido	0	0%
	35	100%

Tabla 7

**Grafico**

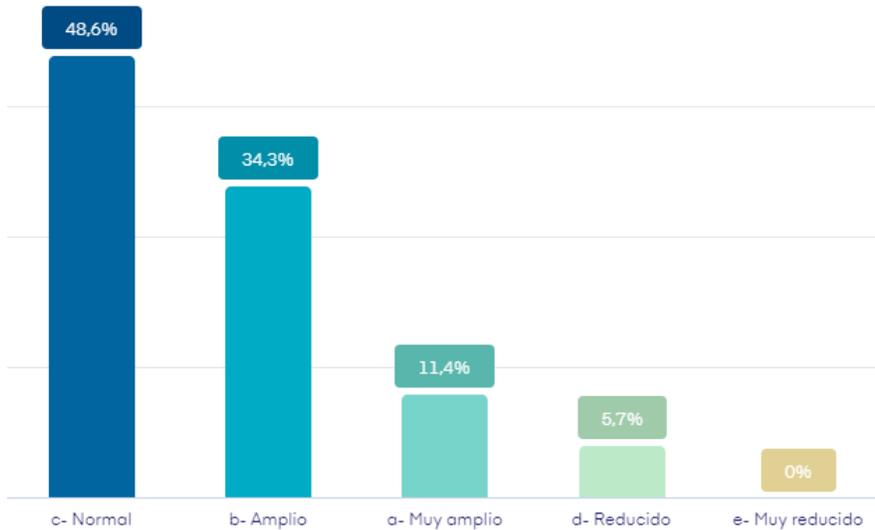


Ilustración 19

### **Análisis e interpretación pregunta 4:**

Tomando en cuenta que la mayoría de las personas 17 opinan que el espacio es normal, 12 que el espacio es amplio y 4 que el espacio es muy amplio; los demás clientes que son minoría seleccionaron las otras dos opciones. Lo que quiere decir que la empresa cuenta con un buen espacio físico en cuanto a atención al público y no es necesaria por el momento ninguna ampliación.

### Pregunta No. 5

5. ¿Qué le parecen los precios que mantiene la empresa Abastos el rey?

RESPUESTA	RESPUESTAS	RATIO
c- Económicos	22	62.9%
b- Precio promedio	13	37.1%
a- Costosos	0	0%
	35	100%

Tabla 8

### Gráfico

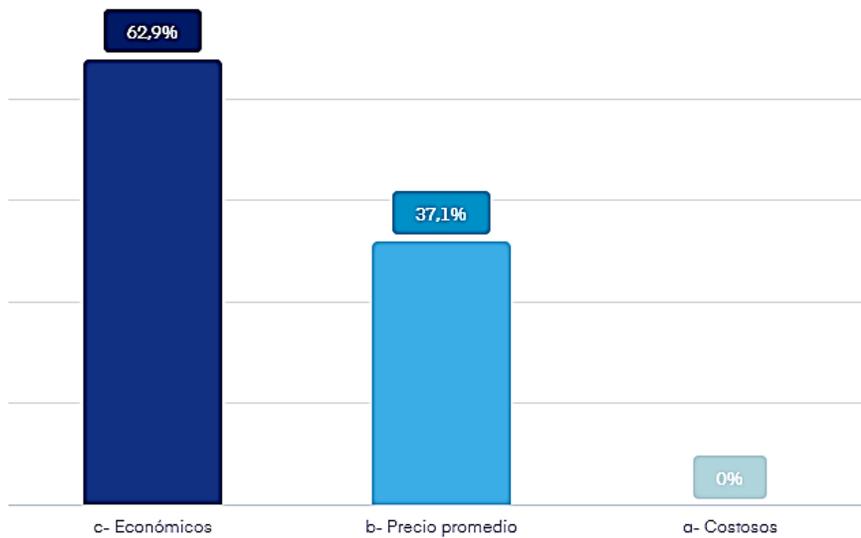


Ilustración 20



F-DC-125

## DOCENCIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,

PÁGINA 78

DE 130

VERSIÓN: 1.0

### **Análisis e interpretación pregunta 5:**

Se puede apreciar que la mayoría de las personas piensan que los precios de los productos de Abastos el Rey son económicos, 22 en total y 13 encuestados piensan que la empresa mantiene los precios promedio del mercado; la otra opción no tuvo respuesta alguna. Lo cual quiere decir que los precios efectivamente son económicos como decía el empresario en cuanto a su política de precios bajos. Este factor sirve para en la publicidad atraer a los clientes potenciales con precios accesibles.

**Pregunta No. 6**

**6. Sus ingresos mensuales son de:**

RESPUESTA	RESPUESTAS	RATIO
c- Más del salario mínimo	17	48,6%
a- Un salario mínimo	11	31,4%
b- Menos del salario mínimo	7	20%
	35	100%

Tabla 9

**Gráfico**

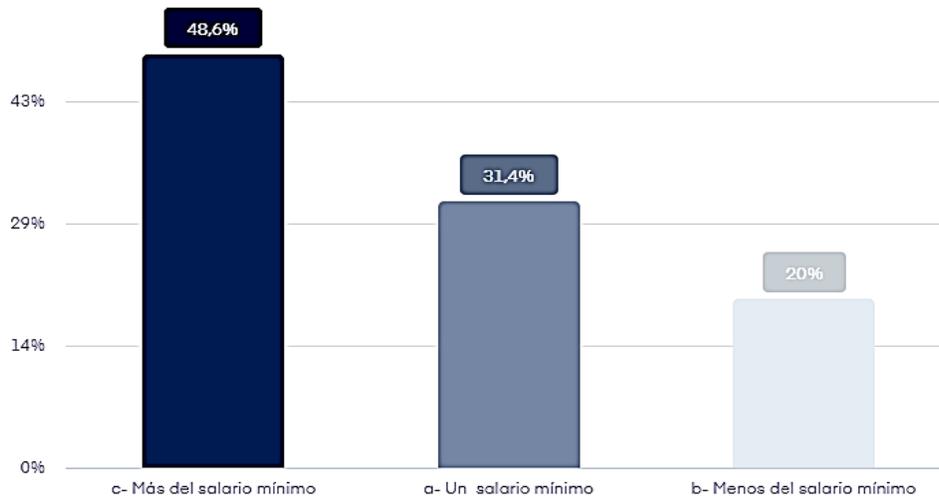


Ilustración 21



F-DC-125

## DOCENCIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,

PÁGINA 80

DE 130

VERSIÓN: 1.0

### **Análisis e interpretación pregunta 6:**

La mayoría de los encuestados, 17 en total. Que asisten a Abastos el Rey son personas con ingresos superiores al salario mínimo en Colombia es decir por encima de \$877.802. Once (11) dijeron que sus ingresos son iguales a un salario mínimo y el resto seleccionaron las demás opciones. Lo que quiere decir que los clientes que asisten a Abastos el rey son personas con un buen poder adquisitivo.

**Pregunta No. 7**

**7. ¿Qué cantidad de dinero usted destina para la compra de productos de primera necesidad al mes?**

RESPUESTA	RESPUESTAS	RATIO
b- Entre 100.000 y 300.000	20	57.1%
a- Menos de 100.000	8	22.9%
c- Entre 301.000 y 500.000	6	17.1%
d- Más de 500.000	1	2.9%
	35	100%

Tabla 10

**Grafico**

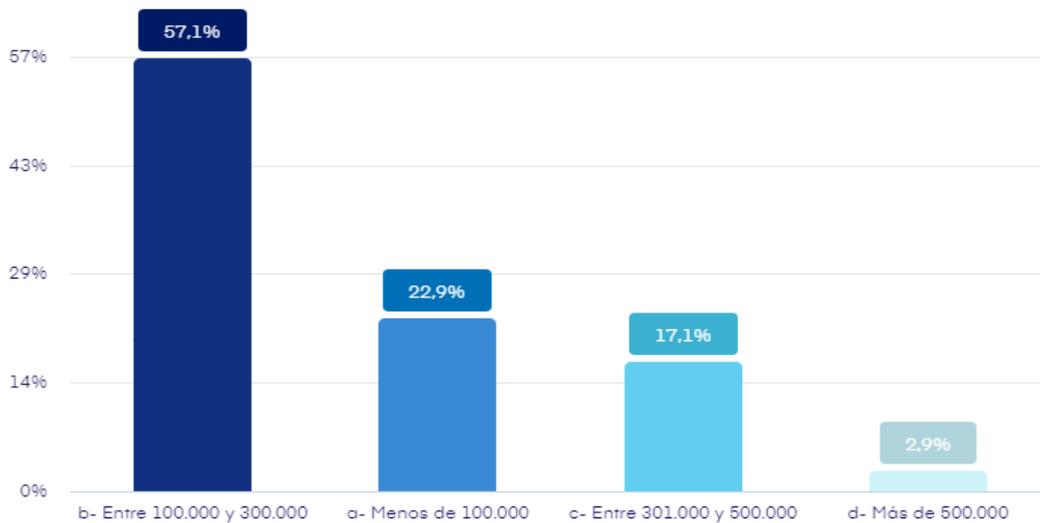


Ilustración 22



F-DC-125

## DOCENCIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,

PÁGINA 82

DE 130

VERSIÓN: 1.0

### **Análisis e interpretación pregunta 7:**

De las personas encuestadas se puede decir que quienes principalmente realizan compras (20 personas en total) gastan entre \$100.000 y \$300.000 mensuales en productos de primera necesidad; 8 encuestados dijeron que gastaban menos de \$100.000 y 6 dijeron que gastaban entre \$301.000 y \$500.000. Los demás escogieron las otras opciones mencionadas. Lo cual quiere decir que en promedio las personas que compran en Abastos el rey gastan 300.000 al mes.

**Pregunta No. 8**

**8. Los productos de primera necesidad, generalmente usted compra al:**

RESPUESTA	RESPUESTAS	RATIO
a- Contado	34	97.1%
b- Crédito (fiado)	1	2.9%
Otro medio de pago ¿cual?	0	0%
	35	100%

Tabla 11

**Grafico**



Ilustración 23



### **Análisis e interpretación pregunta 8:**

Lo más habitual en los clientes es pagar de contado sus compras, el 97,1% clientes compran por este medio de pago, los demás clientes que son minoría piensan en el resto de opciones mencionadas. Lo que significa que las compras son totalmente al contado en la mayoría de los casos.

**Pregunta No. 9**

**9. ¿Con que frecuencia asiste Ud. a comprar los productos en la empresa?**

RESPUESTA	RESPUESTAS	RATIO
e- No muy frecuente	16	45.7%
d- Mensualmente	15	42.9%
c- Quincenalmente	2	5.7%
b- Semanalmente	1	2.9%
a- Diariamente	1	2.9%
	35	100%

Tabla 12

**Grafico**

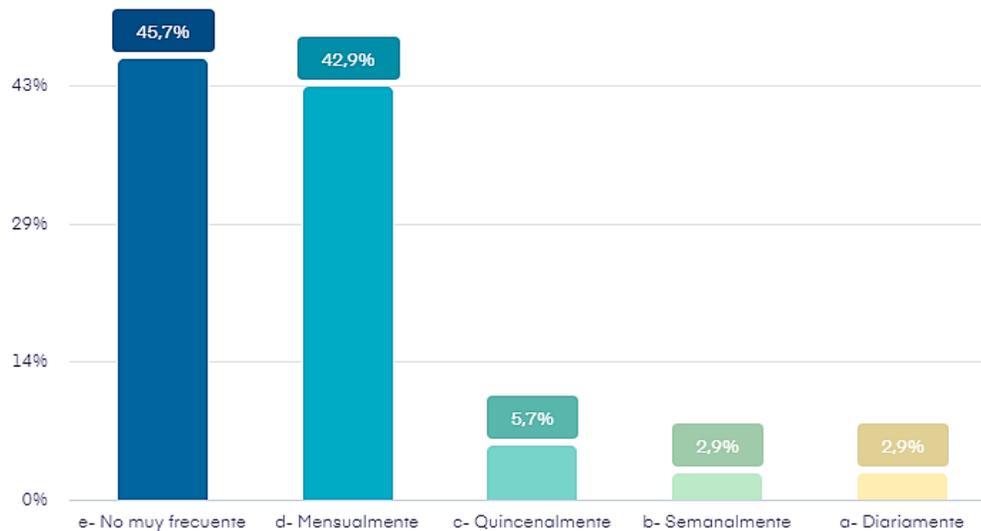


Ilustración 24



F-DC-125

## DOCENCIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,

PÁGINA 86

DE 130

VERSIÓN: 1.0

### **Análisis e interpretación pregunta 9:**

Del total de los encuestados 16 dijeron que hacen compras en Abastos el rey de manera no muy frecuente, lo cual quiere decir a la empresa acuden muchos clientes ocasionales; 15 dijeron que acuden a hacer compras mensualmente; y los demás seleccionaron las demás opciones. Lo que representa también que otra buena proporción de los clientes son clientes que hacen sus compras del mes en la empresa.

**Pregunta No. 10**

**10. ¿Qué factor considera como el más importante al momento de la compra?**

RESPUESTA	RESPUESTAS	RATIO
d- Precio	12	34,3%
e- Atención al cliente	12	34,3%
a- Calidad	9	25,7%
f- Variedad	2	5,7%
c- Contenido	0	0%
b- Cantidad	0	0%
	35	100%

Tabla 13

**Grafico**

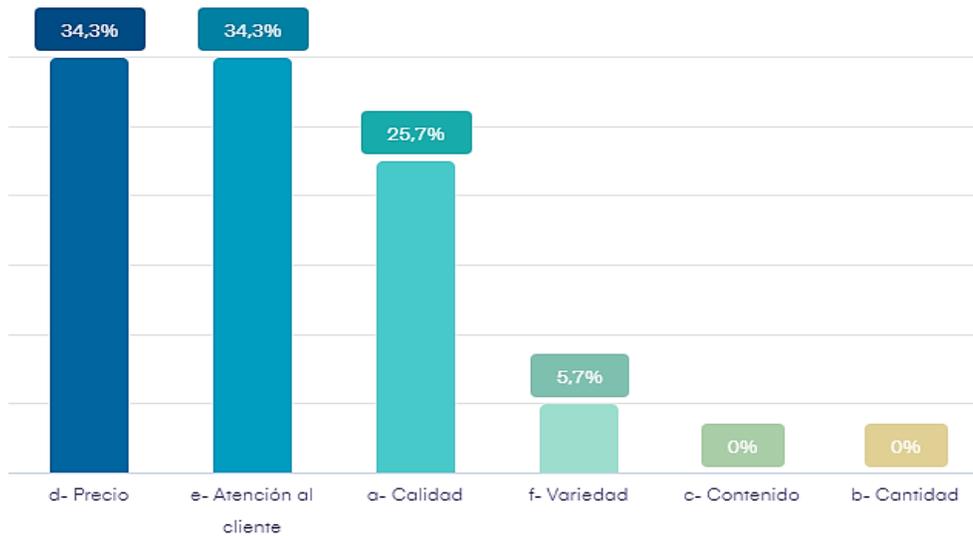


Ilustración 25



F-DC-125

## DOCENCIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,

PÁGINA 88

DE 130

VERSIÓN: 1.0

### **Análisis e interpretación pregunta 10:**

Como se puede apreciar el mismo número de personas (12) dicen que se fijan en el precio y en la atención al cliente; 9 creen que la calidad de los productos es lo más importante y los demás que son minoría seleccionaron las demás opciones. Lo que significa que los factores que los clientes consideran más importantes al momento de comprar los productos son tanto el precio como la atención al cliente.

**Pregunta No. 11**

**11. ¿Ha escuchado publicidad de la empresa Abastos el rey?**

RESPUESTA	RESPUESTAS	RATIO
b- No	24	68,6%
a- Si	11	31,4%
	35	100%

Tabla 14

**Grafico**

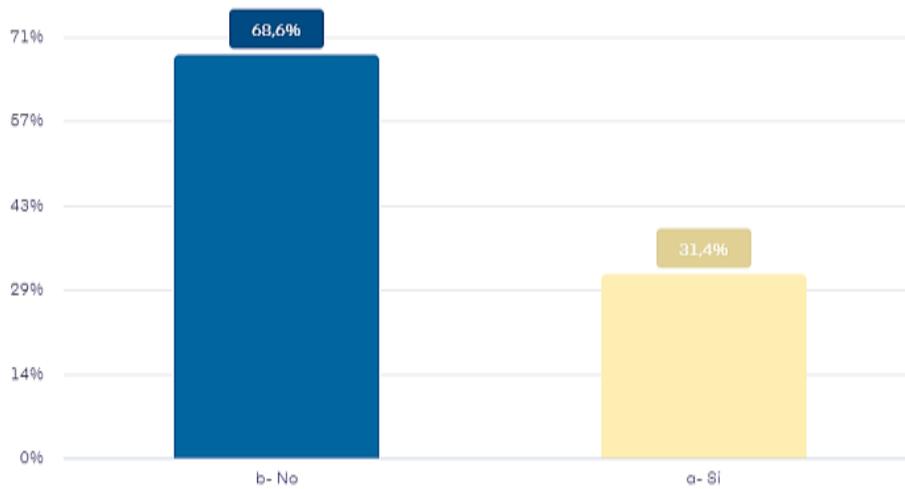


Ilustración 26



F-DC-125

## DOCENCIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,

PÁGINA 90

DE 130

VERSIÓN: 1.0

### **Análisis e interpretación pregunta 11:**

Como se puede ver la mayoría de los clientes no tienen percepción de publicidad de la empresa el 68,6% del total de los encuestados. El resto ha escuchado publicidad pero únicamente por voz a voz como se demuestra en el grafico siguiente. Lo que muestra la necesidad de implementar herramientas de publicidad.

**Pregunta No. 12**

**12. ¿A través de qué medios de comunicación?**

RESPUESTA	RESPUESTAS	RATIO
e- Ninguno	23	65.7%
c- Vos a vos	11	31.4%
b- Internet	1	2.9%
d- Material Pop (Carteles, Bayas publicitarias, tarjetas)	0	0%
a- Radio	0	0%
	<b>35</b>	<b>100%</b>

Tabla 15

**Grafico**

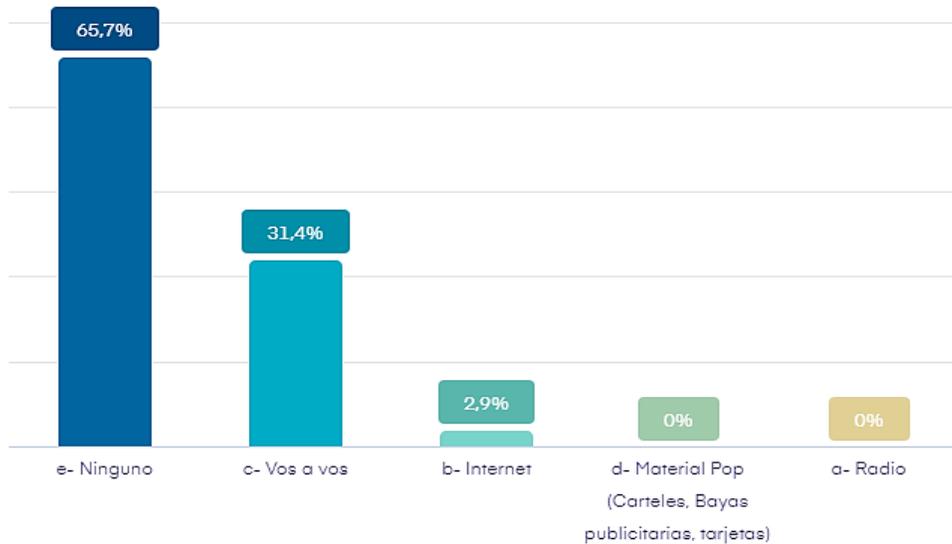


Ilustración 27



F-DC-125

## DOCENCIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,

PÁGINA 92

DE 130

VERSIÓN: 1.0

### **Análisis e interpretación pregunta 12:**

Como se puede apreciar la mayoría de los encuestados no perciben publicidad por ningún medio, y los que perciben el 31,4% es por voz a voz, y solo el 2,9% por internet (por whatsapp). Lo que significa que es necesario emplear diferentes canales de publicidad para llegar a los consumidores.

**Pregunta No. 13**

**13. ¿Qué red social frecuenta usted más?**

RESPUESTA	RESPUESTAS	RATIO
a- Facebook	31	88.6%
Otro...	2	5.7%
b- Instagram	2	5.7%
c- Twitter	0	0%
	35	100%

Tabla 16

**Grafico**



Ilustración 28



F-DC-125

## DOCENCIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,  
-----

PÁGINA 94

DE 130

VERSIÓN: 1.0

### **Análisis e interpretación pregunta 13:**

Se puede apreciar que la mayoría de los encuestados 31 en total frecuentan más la red social Facebook lo que refleja su importancia para emplearla como medio para captar a un mayor número de clientes potenciales.

**Pregunta No. 14**

**14. ¿Suele comprar los productos de primera necesidad a domicilio, o le gustaría hacerlo?**

RESPUESTA	RESPUESTAS	RATIO
b- No he comprado a domicilio pero me gustaría	16	45.7%
a- Si he comprado a domicilio y me parece bueno	15	42.9%
c- No he comprado a domicilio y no me gustaría hacerlo	4	11.4%
	35	100%

Tabla 17

**Grafico**

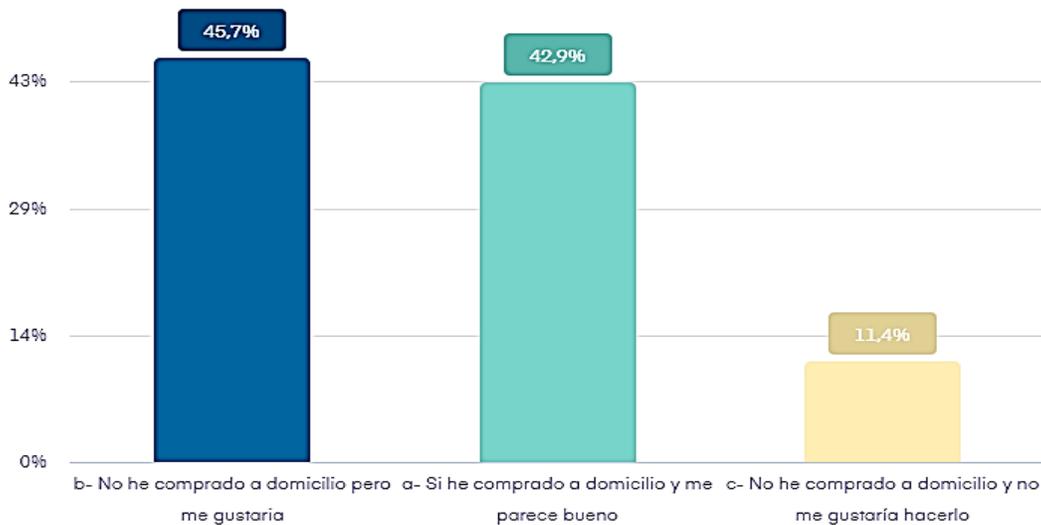


Ilustración 29



F-DC-125

## DOCENCIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,

PÁGINA 96

DE 130

VERSIÓN: 1.0

### **Análisis e interpretación pregunta 14:**

Se puede apreciar 16 de los encuestados no han comprado a domicilio, pero les gustaría empezar a hacerlo; 15 han comprado alguna vez a domicilio y les parece bueno el servicio. Y los demás, la minoría no han comprado a domicilio productos de primera necesidad y no les interesa. Esto refleja la importancia de seguir impulsando este servicio a los consumidores como un valor agregado.

**5.1.2. Encuesta dirigida a los empleados de Abastos el Rey.**

**OBJETIVO:**

El objetivo de la presente encuesta es recopilar información proporcionada por el total de los trabajadores de la empresa Abastos el Rey (4 en total) para conocer más como es su funcionamiento interno y ciertos aspectos de la misma.

**Pregunta No. 1**

**1. ¿Cuál es su labor dentro de la empresa?**

RESPUESTA	RESPUESTAS	RATIO
b- Despachador de pedidos	2	50%
a- Cajero	2	50%
Otro...	0	0%
c- Bodeguero	0	0%
	4	100%

Tabla 18

**Grafico**

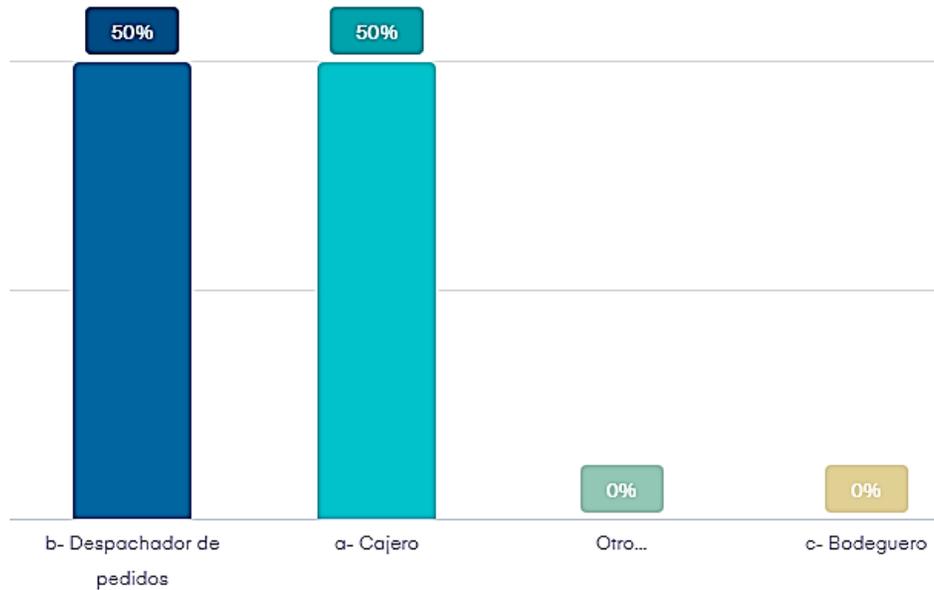


Ilustración 30

**Análisis e interpretación pregunta 1:**

De la encuesta efectuada se analiza que existe una igual cantidad de personas encargadas tanto de la caja (50%) como de la atención y el despacho de pedidos el 50%. Cabe resaltar que los trabajadores y el dueño de la empresa manifestaron que existen otras labores que son compartidas.

### Pregunta No. 2

#### 2. Estado civil:

RESPUESTA	RESPUESTAS	RATIO
c- Soltero	2	50%
b- Union libre	1	25%
a- Casado	1	25%
e- Divorciado	0	0%
d- Viudo	0	0%
	4	100%

Tabla 19

#### Grafico

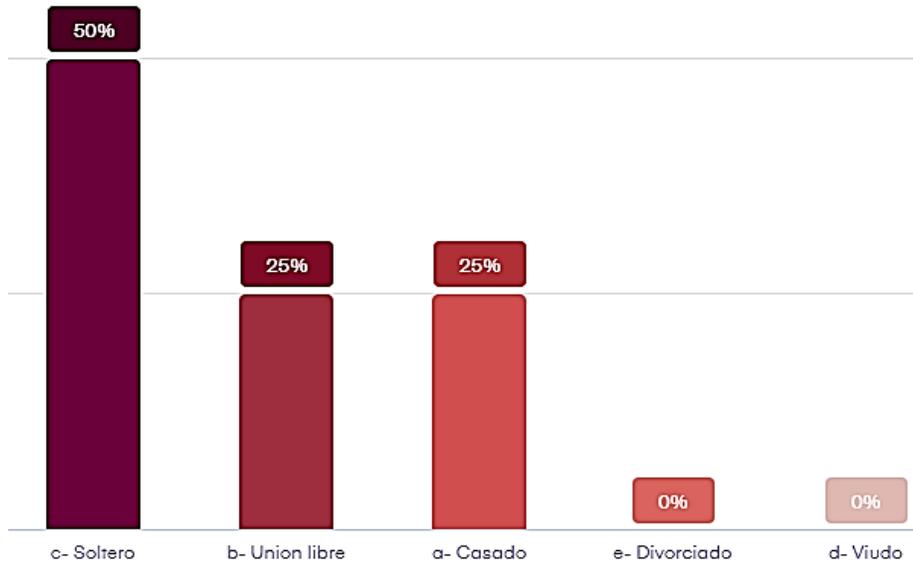


Ilustración 31



F-DC-125

## DOCENCIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,

PÁGINA 100

DE 130

VERSIÓN: 1.0

### **Análisis e interpretación pregunta 2:**

Se puede apreciar que el 50% de los empleados son solteros, el 25% su estado civil es unión libre y un 25% respondió estar casado. Para un total de 4 trabajadores que tiene Abastos el Rey.

### Pregunta No. 3

#### 3. ¿Cuál es su género?

RESPUESTA	RESPUESTAS	RATIO
b- Masculino	2	50%
a- Femenino	2	50%
	4	100%

Tabla 20

#### Grafico



Ilustración 32



### **Análisis e interpretación pregunta 3:**

De la encuesta realizada se pudo determinar que la empresa Abastos el rey cuenta con la mitad (50%) de su personal de género femenino y la mitad (50%) de género masculino. Para un total de 4 empleados.

### Pregunta No. 4

4. ¿ Cómo considera el ambiente de trabajo dentro de la empresa?

RESPUESTA	RESPUESTAS	RATIO
a- Excelente	3	75%
b- Bueno	1	25%
d- Malo	0	0%
c- Regular	0	0%
	4	100%

Tabla 21

### Grafico

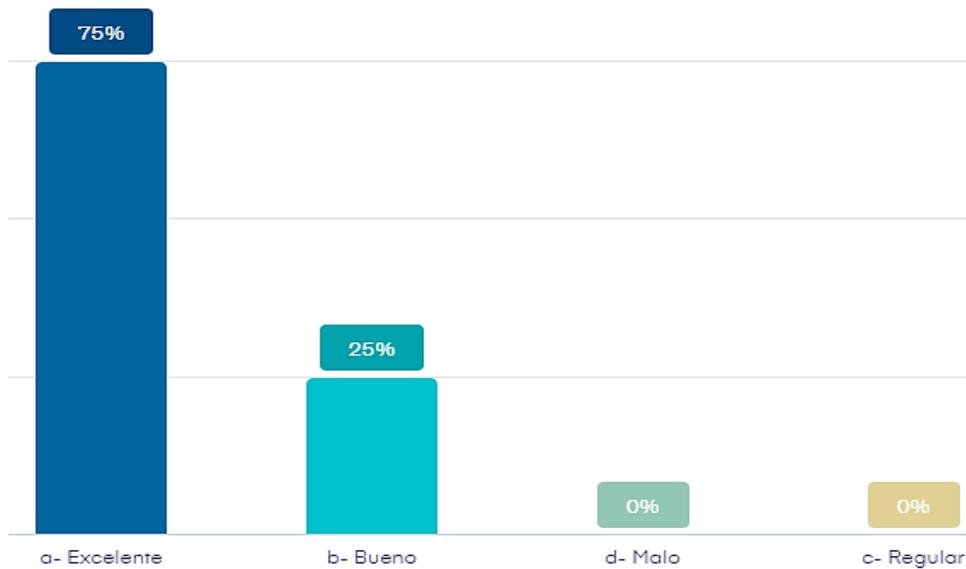


Ilustración 33



### **Análisis e interpretación pregunta 4:**

Se puede interpretar que un 25% de los trabajadores opinan que el ambiente laboral dentro de Abastos el rey es bueno, mientras que el otro 75% opinan que es excelente. Lo que significa que el ambiente de trabajo en la empresa verdaderamente es armónico y equilibrado.

**Pregunta No. 5**

**5. ¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa?**

RESPUESTA	RESPUESTAS	RATIO
b- No	3	75%
a- Si	1	25%
	4	100%

Tabla 22

**Grafico**

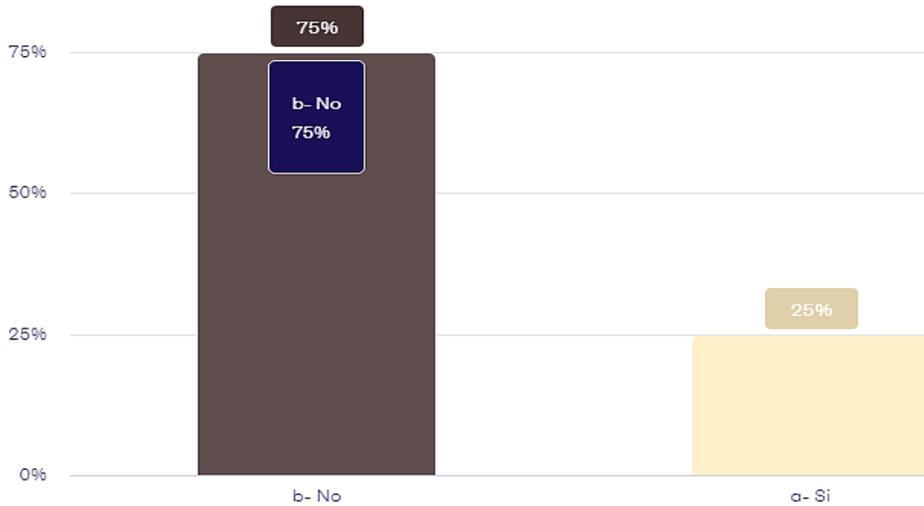


Ilustración 34



### **Análisis e interpretación pregunta 5:**

Se puede apreciar que solo 1 de los 4 trabajadores dice haber recibido capacitación por parte de la empresa, aunque no muy reciente. Lo que significa que no existe ningún programa actual de capacitación para los empleados de Abastos el rey.

**Pregunta No. 6**

**6. ¿Qué tipo de motivación recibe usted?**

RESPUESTA	RESPUESTAS	RATIO
a- Económico	2	50%
b- Buen trato	2	50%
d- Descuentos	0	0%
c- Oportunidades de ascenso	0	0%
	4	100%

Tabla 23

**Grafico**

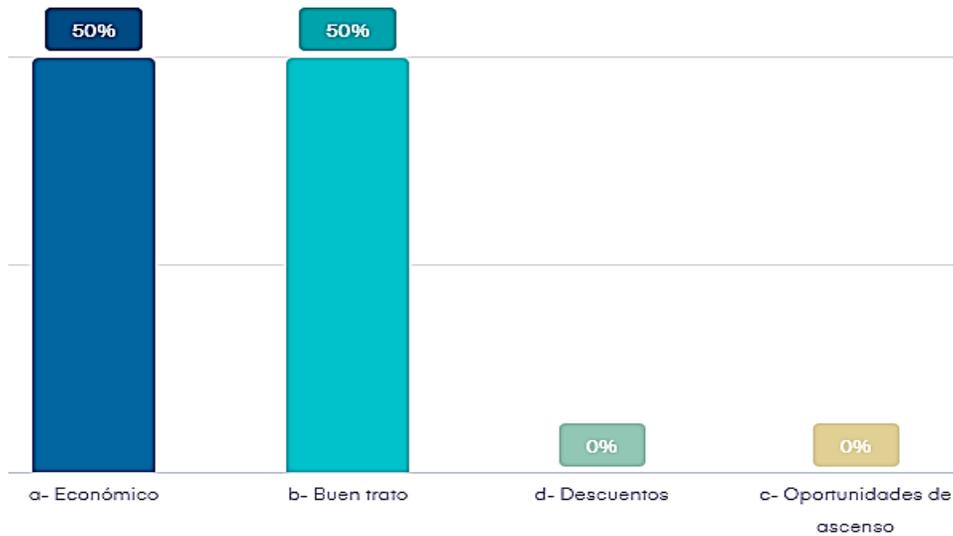


Ilustración 35



F-DC-125

## DOCENCIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,

PÁGINA 108

DE 130

VERSIÓN: 1.0

### **Análisis e interpretación pregunta 6:**

En la encuesta realizada se analizó que el 50% de los empleados de Abastos el rey han recibido incentivos como dinero, mientras el otro 50% dice recibir como motivación el buen trato por parte de los superiores. Lo que significa que existe motivación para los empleados de la organización.

**Pregunta No. 7**

**7. ¿Cuál es su nivel de educación académica?**

RESPUESTA	RESPUESTAS	RATIO
b- Secundaria	3	75%
c- Universitario	1	25%
d- No cuento con estudios académicos.	0	0%
a- Primaria	0	0%
	4	100%

Tabla 24

**Grafico**

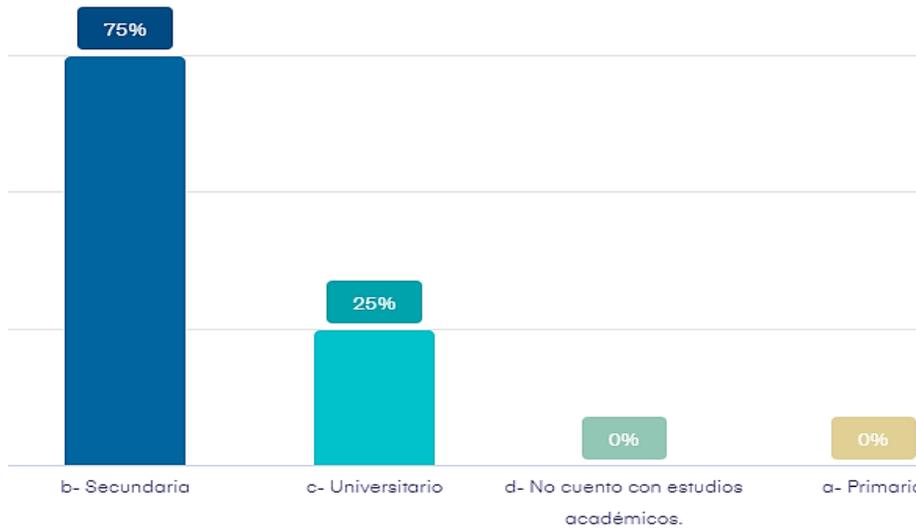


Ilustración 36



F-DC-125

## DOCENCIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,

PÁGINA 110

DE 130

VERSIÓN: 1.0

### **Análisis e interpretación pregunta 7:**

En la encuesta realizada se pudo determinar que el 75% de los empleados tienen educación secundaria y el otro 25% dijo tener educación universitaria. Lo cual quiere decir que los trabajadores son preparados, tienen instrucción superior y son bachilleres lo que significa se encuentran en un buen nivel educativo el personal que labora para la empresa.

**Pregunta No. 8**

**8. ¿Tiene claras sus funciones?**

RESPUESTA	RESPUESTAS	RATIO
a- Sí	4	100%
b- No	0	0%
	4	100%

Tabla 25

**Grafico**

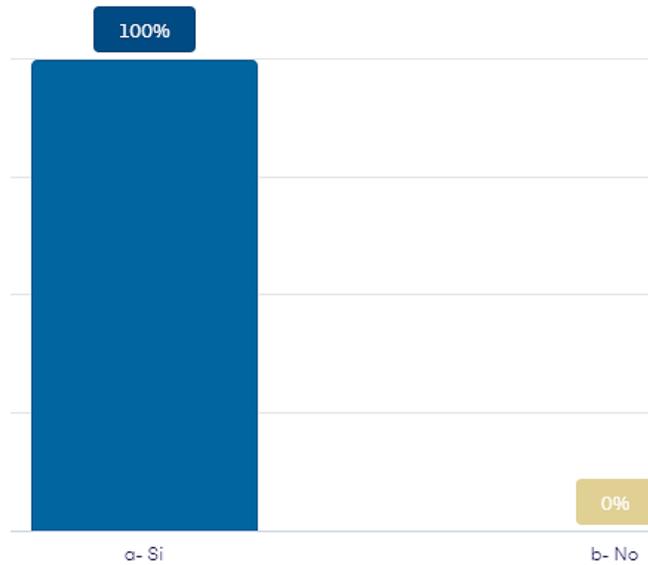


Ilustración 37



### **Análisis e interpretación pregunta 8:**

En la encuesta realizada se analiza que la opción “Si” obtiene el 100% del total, luego tenemos a la opción “No” con el 0%. Es decir que todos tiene claras sus funciones dentro de la empresa, lo que significa que no existe ningún trabajador que no tenga claras sus funciones.

**Pregunta No. 9**

**9. ¿Considera usted que la venta de los productos mejorarían con una buena promoción y publicidad?**

RESPUESTA	RESPUESTAS	RATIO
a- Si	4	100%
b- No	0	0%
	4	100%

Tabla 26

**Grafico**

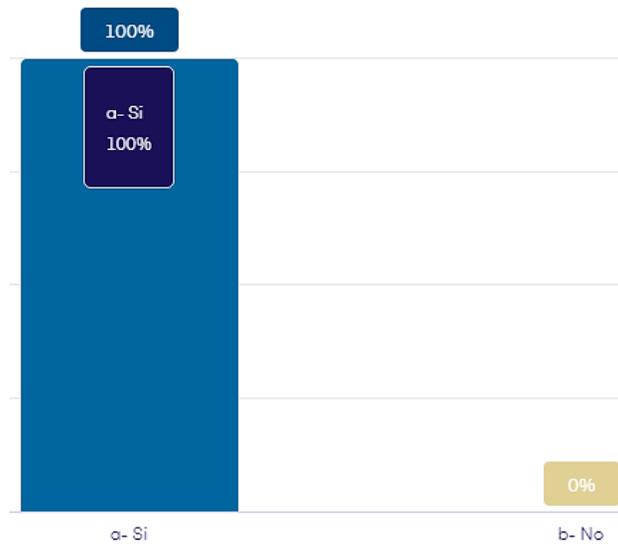


Ilustración 38



**Análisis e interpretación pregunta 9:**

En la encuesta realizada se analiza que la opción “sí” obtuvo el 100% del total, luego tenemos la opción “no” con el 0%; de las encuestas realizadas se analiza que todos opinan que la venta de los productos mejoraría con una buena promoción y publicidad, lo que significa que no existe ningún trabajador que opine diferente en la empresa Abastos el rey.

### **5.1.3. Entrevista realizada a un experto en el tema de “planes de mercadeo”.**

#### **OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:**

El objetivo de la presente entrevista es recopilar información proporcionada por la persona, para conocer más sobre el Plan de Marketing y su importancia, información que servirá para validar su necesidad en las organizaciones y diseñar el plan para Abastos el rey .

**Empresa/Institución:** Unidades tecnológicas de Santander

**Nombre del experto:** José Antonio Ramírez Prada

**Cargo que desempeña:** Docente

**1. ¿Que conoce usted sobre el tema: plan de marketing? Y, ¿En que puede beneficiar a una organización?**

**RTA.** Es un documento insustituible en cualquier organización que pretenda cumplir con las metas, las políticas y las estrategias en relación con el mercadeo y ventas de la empresa

**2. ¿Qué tiempo tiene de experiencia en la práctica Planes de Marketing?**

**RTA.** Son 30 años de elaborar planes de mercadeo para organizaciones de producción y de servicios.

### **3. ¿Cómo es el desarrollo y ejecución de un plan de Marketing?**

**RTA.** Todo modelo de plan de marketing debe incluir: 1. Análisis situacional, 2. Análisis DOFA 3. Definición de objetivos, diseño de estrategias, políticas de acción, recursos para el plan y un monitoreo a Todas las fases del proceso

### **4. ¿Tiene experiencia en la aplicación del Plan de Marketing?**

**RTA.** Si varios años.

### **5. ¿En qué actividad se desarrolla actualmente?**

**RTA.** Soy docente en áreas de administración y mercadeo. Y asesoro empresas particulares

### **6. ¿Cree usted que el Marketing tenga acogida en el municipio de Piedecuesta, Santander?**

**RTA.** Depende de los productos que tenga el municipio y deseen llevar a las Comunidades

### **Gracias por su colaboración**

#### **5.1.4. Entrevista realizada al dueño de la empresa “Abastos el rey”.**

##### **OBJETIVO:**

El objetivo de la presente encuesta es recopilar información proporcionada por el propietario, para conocer factores de comercialización y demás respecto a la empresa “Abastos el rey”, información que servirá para diseñar un Plan de Marketing.

**Empresa:** Abastos el rey.

**Nombre del entrevistado:** Orlando Rey Orduz

**Estado civil:** casado

**Cargo que se desempeña:** Propietario

1. ¿Ha tenido algún programa de capacitación para sus empleados?

**RTA.** Si, antes de ingresar se les da una inducción.

2. ¿Ha dado algún tipo de motivación para el personal? ¿Cuál?

**RTA.** Si, económico

3. ¿Sabe usted el nivel educativo de sus empleados? ¿Considera importante el grado educación que tienen?

**RTA.** Si, ya que los empleados por lo menos deben tener el bachillerato

4. ¿Considera apropiado el espacio físico que usted dispone para la comercialización y exhibición de sus productos?

**RTA.** Sí.

5. ¿Cómo realizan la contabilidad para su empresa?

**RTA.** Se le paga a un contador.

6. ¿Verifica Usted los productos que recibe de sus proveedores si llegan en buen estado? ¿Observa la presentación y calidad del producto al momento de recibirlos?

**RTA.** Sí.

7. ¿La empresa tiene algún sistema de control de inventarios? ¿y cada qué tiempo se actualizan los mismos?

**RTA.** Si, cada 6 meses

8. ¿Con qué marcas de productos comercializa usted?

**RTA.** Nutresa, gavassa, nestle, polar

9. ¿Qué margen de utilidad maneja en sus productos?



F-DC-125

## DOCENCIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,  
-----

PÁGINA 119

DE 130

VERSIÓN: 1.0

**RTA.** Entre un 8% y un 10%

**10.** ¿Con que canales de comercialización trabaja usted?

**RTA.** Mayorista.

**11.** ¿Existe en la empresa un presupuesto para promoción y publicidad?

**RTA.** No.

**12.** ¿Considera usted que la empresa necesita implementar un plan de mercadeo?

**RTA.** Sí.

**13.** ¿Tiene o ha tenido un plan de mercadeo en la empresa?

**RTA.** Si hemos tenido.

**Gracias por su colaboración**

## 6. CONCLUSIONES

La primera conclusión está relacionada con el desarrollo del diagnóstico que se hizo para conocer la situación real de “Abastos el rey” y así poder identificar debilidades, fortalezas, oportunidades, amenazas y hacer una breve relación en ciertos aspectos de la empresa con la competencia. Todo esto fue posible gracias a una entrevista hecha al dueño de la empresa, encuestas, un análisis externo y una matriz DOFA. A partir de estas herramientas anteriormente mencionadas se procedió a realizar el análisis estratégico, el cual permitió conocer en primera instancia el funcionamiento de la empresa a nivel interno: como laboran los empleados, como se atiende al cliente, el ambiente laboral, conocer a nivel general los precios de los productos ofrecidos. También una encuesta hecha a los clientes permitió conocer como estos perciben la empresa, los cuales expresaron su satisfacción con los productos y el servicio ofrecido. Los clientes en su mayoría no han percibido publicidad de la organización y no han escuchado promoción de los productos y servicios. También se realizó una entrevista al dueño de la empresa y se evidenció que “Abastos el rey”, es una empresa familiar con más de 20 años de experiencia en el mercado que no cuenta con un plan o estrategias de marketing y su principal canal de atracción de clientes es el voz a voz; pero les gusta la idea de incursionar en el marketing digital.

La segunda conclusión se obtuvo a partir del análisis y formulación estratégica a través de la interpretación de los datos obtenidos en las encuestas, entrevistas, análisis externo y matriz DOFA realizada.; la formulación se hace desde un punto de vista estratégico teniendo como base definir la misión y visión empresarial como estrategias de mejora de la identidad empresarial y el planteamiento de

unos objetivos para enfocar el plan de mercadeo al cumplimiento de estos. Por ello se optó por un plan enfocado en la publicidad a través de medios digitales.

La tercera conclusión se relaciona con el proceso de diseño de las estrategias corporativas para la empresa “Abastos el rey” del municipio de Piedecuesta y su formulación; en este punto se propuso un plan de marketing enfocado en las redes sociales, dividido en algunos aspectos: primero, la creación de la fan-page de Facebook, fortaleciendo y promoción de la misma. En el segundo se plantearon las estrategias para cumplir con estos objetivos enfocados en la contratación de una persona adecuada para llevar a ejecutar cada una de las estrategias planteadas y que se encargue específicamente del área de publicidad de la empresa. El tercer aspecto fue establecer el plan de acción basado en la fan-page y Whatsapp Business. El cuarto fue la revisión del plan de marketing proyectado a seis meses, con ciertas especificaciones en cada mes y planteándose un incremento del 10% en la afluencia de clientes regulares a la empresa y un 15% en el aumento de pedidos a domicilio. En el último aspecto se planteó el presupuesto necesario para la ejecución del presente plan (\$7.140.000 PESOS).

En términos generales se puede concluir que “Abastos el rey” es una empresa con varias ventajas competitivas gracias al tiempo que lleva compitiendo en el mercado, a través de los productos y servicios que ofrece y que puede mejorar implementado un plan de marketing con herramientas digitales. La presente propuesta no requiere una gran inversión y se pueden obtener resultados a mediano plazo si se siguen las especificaciones sugeridas. El impacto hacia los clientes puede ser positivo gracias a las facilidades y comodidades que brinda la tecnología y la empresa puede lograr su propósito de aumentar sus ventas.



F-DC-125

## DOCENCIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,  
-----

PÁGINA 122  
DE 130

VERSIÓN: 1.0

## 7. RECOMENDACIONES

La primera recomendación se hace a partir de la investigación realizada a la empresa “Abastos el rey”, donde se puede observar que la implementación de un plan de marketing como el que se plantea en el presente proyecto, basado en la creación de la fan-page y su fortalecimiento, sumado a la guía que permite realizar de manera sencilla una campaña publicitaria desde Facebook ADS, la cual es una herramienta que puede mejorar el proceso de captación de clientes potenciales, puede aumentar el flujo de clientes en la empresa y aumentar los ingresos de esta, sin necesidad de incurrir en gastos innecesarios y resaltando que el plan está proyectado a corto plazo.

La organización y su gerencia deben tener presente el auge y la importancia que ha tenido y tiene en la actualidad la tecnología y las diversas alternativas que ofrece para interactuar con los clientes. Adicional al plan de marketing es necesario llevar a cabo el seguimiento pertinente de los resultados de este, a través de las metodologías propuestas, para así tener una perspectiva de la utilidad del presente plan para la empresa en relación con la consecución de sus objetivos (aumentar sus ventas y ser más competitiva).

En lo que respecta a otras personas que vayan a realizar un plan de marketing similar a este (enfocado en las nuevas tecnologías), se recomienda realizar un diagnóstico propio de la organización para la cual se vayan a diseñar las estrategias, para que de esta manera estas últimas se ajusten a sus necesidades en particular. Ya que algunas empresas pueden no necesitar de esta herramienta pero si de otras como Instagram, páginas web o aplicaciones personales. Sin embargo es importante tener en cuenta que se pueden emplear varias



## DOCENCIA

PÁGINA 124

DE 130

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,  
-----

VERSIÓN: 1.0

herramientas al tiempo, y que aunque tengan mayor costo pueden ser más efectivas dependiendo de las necesidades que se encuentren.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

### Bibliografía

- Aguilar, J. (24 de SEPTIEMBRE de 2018). *TOMATRENDING.COM*. Obtenido de TOMATRENDING.COM: <https://www.tomatrending.com/blog/8-aspectos-legales-del-comercio-y-marketing-digital/>
- Aguirre Zuleta, D. G. (10 de Enero de 2014). <http://repositorio.utn.edu.ec/>. Recuperado el 2020 de Sept de 2020, de <http://repositorio.utn.edu.ec/>: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/2380>
- Carrasquilla, M. (27 de 6 de 2020 ). *revistadinero.com*. Recuperado el 09 de 10 de 2020, de <https://www.dinero.com/economia/articulo/economia-de-colombia-en-segundo-trimestre-de-2020/290910#:~:text=El%20Gobierno%20colombiano%20cree%20que,el%20Banco%20de%20la%20Rep%C3%ABblica.>
- Congreso. (s.f.). *observatoriolegislativocele.com*. Obtenido de [observatoriolegislativocele.com](https://observatoriolegislativocele.com/): <https://observatoriolegislativocele.com/colombia-proyecto-de-ley-regulacion-de-uso-y-apropiacion-de-redes-sociales-2019/>
- Contreras, N. (12 de Marzo de 2019). *blog.hootsuite.com*. Obtenido de [blog.hootsuite.com](https://blog.hootsuite.com/): <https://blog.hootsuite.com/es/social-selling-venta-en-redes-sociales/>
- Dinero, R. (27 de Mayo de 2020). *Dinero.com*. Recuperado el 12 de Octubre de 2020, de [Dinero.com](https://www.dinero.com/): <https://www.dinero.com/empresas/articulo/aumento-de-las-compras-por-internet-en-colombia/287012>

- Drucker, P. (20 de 07 de 2017). *bienpensado.com*. (J. J. Isaza, Ed.) Recuperado el 31 de 08 de 2020, de bienpensado.com: <https://bienpensado.com/las-60-mejores-frases-sobre-marketing-y-ventas-de-todos-los-tiempos/economica>, E. (s.f.). *enciclopediaeconomica.com*. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de <https://enciclopediaeconomica.com/toma-de-decisiones/>
- Europea, E. (25 de Marzo de 2019). *escuelaeuropeadeempresa.eu*. Recuperado el 17 de Sept de 2020, de [escuelaeuropeadeempresa.eu: https://escuelaeuropeadeempresa.eu/que-es-un-analisis-estrategico/formacionempresa.net](https://escuelaeuropeadeempresa.eu/que-es-un-analisis-estrategico/formacionempresa.net). (s.f.). Recuperado el 08 de junio de 2020, de [formacionempresa.net: https://formacionempresa.net/aprendizaje-traves-la-practica/](https://formacionempresa.net/aprendizaje-traves-la-practica/)
- Fuente, O. (01 de 01 de 2019). *ieBS School.com*. Obtenido de ieBS School.co: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital/>
- González, G. (s.f.). *www.lifeder.com*. Recuperado el 13 de oct de 2020, de [www.lifeder.com: https://www.lifeder.com/investigacion-documental/guiasjuridicas.es](https://www.lifeder.com/investigacion-documental/guiasjuridicas.es). (Na de Na de Na). *Guiasjuridicas*. Recuperado el 20 de Mayo de 2020, de <https://www.guiasjuridicas.es/>
- Kotler, P. (16 de Noviembre de 2015). *noray.com*. (Noray, Ed.) Recuperado el 17 de Septiembre de 2020, de [noray.com: https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing-i/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20definici%C3%B3n%20de%20Philip,ambiente%20corporativo%2C%20a%C3%B1o%20tras%20a%C3%B1o%2C](https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing-i/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20definici%C3%B3n%20de%20Philip,ambiente%20corporativo%2C%20a%C3%B1o%20tras%20a%C3%B1o%2C)
- Lucas, R. (21 de Febrero de 2007). *degerencia.com*. Recuperado el 08 de junio de 2020, de [degerencia.com: https://degerencia.com/articulo/las\\_simulaciones\\_de\\_empresa\\_una\\_potente\\_herramienta\\_de\\_aprendizaje/#:~:text=Las%20simulaciones%20de%20gesti%C3%B3n%20de,%20compitiendo%20tomando%20decisiones%20alcanzando](https://degerencia.com/articulo/las_simulaciones_de_empresa_una_potente_herramienta_de_aprendizaje/#:~:text=Las%20simulaciones%20de%20gesti%C3%B3n%20de,%20compitiendo%20tomando%20decisiones%20alcanzando)

- Martín, J. (15 de May de 2017). *cerembs.co*. Recuperado el 17 de Sept de 2020, de *cerembs.co*: <https://www.cerembs.co/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Martinez. (2014). <https://repository.upb.edu.co>. Recuperado el 18 de Oct de 2020, de <https://repository.upb.edu.co>: [https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/5416/digital\\_36914.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/5416/digital_36914.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- MARTÍNEZ, E. (15 de junio de 2012). *investigacioneducativaparaguana.blogspot.com*. Recuperado el 13 de oct de 2020, de *investigacioneducativaparaguana.blogspot.com*: <http://investigacioneducativaparaguana.blogspot.com/2012/06/investigacion-de-campo-descriptiva.html#:~:text=El%20mismo%20autor%20define%20la,informaciones%20necesarias%20para%20la%20investigaci%C3%B3n>.
- Mejia, C. A. (s.f.). *planning.com.co*. Obtenido de *planning.com.co*: <http://www.planning.com.co/bd/documentosPlanning/Abril2004.pdf>
- Noray. (16 de Nov de 2015). *noray.com*. Recuperado el 17 de Sept de 2020, de *noray.com*: <https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing-i/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20definici%C3%B3n%20de%20Philip,ambiente%20corporativo%2C%20a%C3%B1o%20tras%20a%C3%B1o%2C>
- Peçanha, V. (25 de febrero de 2019). *rockcontent.com*. Recuperado el 17 de Sept de 2020, de *rockcontent.com*: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- PEÑA, N. F. (2010). Recuperado el 03 de Agosto de 2020, de <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/7166/1/T05174.pdf>
- Planning, I. M. (2008). *elgurux.com*. Recuperado el 22 de Mayo de 2020, de <https://www.elgurux.com/mision-y-vision-de-una-empresa.html>

- Ponzio, G. (31 de Julio de 2020). *Grou.com.mx*. Obtenido de Grou.com.mx:  
<https://www.grou.com.mx/blog/importancia-de-un-plan-de-marketing-y-como-elaborarlo>
- Prada, P. (Marzo de 2019). *elgurux.com*. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de elgurux.com: <https://www.elgurux.com/mision-y-vision-de-una-empresa.html>
- Raffino., M. E. (30 de junio de 2020). *concepto.de*. Recuperado el 13 de oct de 2020, de concepto.de: <https://concepto.de/metodo-deductivo-2/>
- Review, Harvard Business. (s.f.). *degerencia.com*. Recuperado el 08 de junio de 2020, de degerencia.com:  
[https://degerencia.com/articulo/las\\_simulaciones\\_de\\_empresa\\_una\\_potente\\_herramienta\\_de\\_aprendizaje/#:~:text=Las%20simulaciones%20de%20gesti%C3%B3n%20de,%2C%20compitiendo%2C%20tomando%20decisiones%2C%20alcanzando](https://degerencia.com/articulo/las_simulaciones_de_empresa_una_potente_herramienta_de_aprendizaje/#:~:text=Las%20simulaciones%20de%20gesti%C3%B3n%20de,%2C%20compitiendo%2C%20tomando%20decisiones%2C%20alcanzando)
- Riviera. (1991). *elgurux.com*. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de <https://www.elgurux.com/mision-y-vision-de-una-empresa.html>
- Rojas, J. L. (2009). Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1214/Procedimiento%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20an%C3%A1lisis%20FODA%20como%20una%20herramienta%20de%20planeaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20en%20las%20empresas.pdf?sequence=1&isAll>
- Roncancio, G. (17 de Abril de 2019). *gestion.pensemos.com*. Recuperado el 14 de oct de 2020, de gestion.pensemos.com: <https://gestion.pensemos.com/que-son-la-mision-y-vision-en-la-planeacion-estrategica-ejemplos>
- Rothwell. (2010). *elgurux.com*. Recuperado el 22 de Mayo de 2020, de elgurux.com: <https://www.elgurux.com/mision-y-vision-de-una-empresa.html>
- Tantovic. (2013). *elgurux.com*. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de [elgurux.com: https://www.elgurux.com/mision-y-vision-de-una-empresa.html](https://www.elgurux.com/mision-y-vision-de-una-empresa.html)



## DOCENCIA

PÁGINA 129

DE 130

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,  
-----

VERSIÓN: 1.0

Team, M. (s.f.). *pubdocs.worldbank.org*. Obtenido de [pubdocs.worldbank.org](http://pubdocs.worldbank.org/en/354391505929930410/ESF-fact-sheet-spanish-Sept-24.pdf):  
<http://pubdocs.worldbank.org/en/354391505929930410/ESF-fact-sheet-spanish-Sept-24.pdf>



F-DC-125

## DOCENCIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,  
-----

PÁGINA 130  
DE 130

VERSIÓN: 1.0