

---

Plan de marketing para la empresa Alquilería CEDI – Villavicencio, Meta

Dirley Macías Osorio  
Shirley Hellene Mercado Sandoval  
Huberney Sáenz Castellanos

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR  
Facultad de ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Administración de Empresas  
Modalidad a Distancia y Virtualidad  
Villavicencio  
2017

---

Plan de marketing para la empresa Alquilería CEDI – Villavicencio, Meta

Dirley Macías Osorio  
Shirley Hellene Mercado Sandoval  
Huberney Sáenz Castellanos

Proyecto de grado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Director  
Antoni Max Contreras Rodríguez

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR  
Facultad de ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Administración de Empresas  
Modalidad a Distancia y Virtualidad  
Villavicencio  
2017

**Nota de Aceptación**

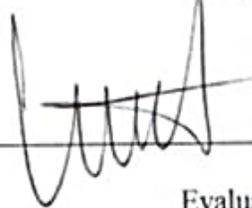
---

---

---



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Villavicencio, Meta, 14 de Noviembre de 2017.

A Dios por darme fortaleza y sabiduría, para alcanzar dicha meta. A mi familia, por su amor, comprensión y apoyo durante este proceso, los quiero mucho y bendiciones por ser tan especiales.

Dirley Macías Osorio.

Gracias a Dios, por todo lo bueno en mi vida. A mi familia, quienes ayudaron a convertirme en una profesional, mi más profundo y sincero agradecimiento.

Shirley Hellene Mercado Sandoval.

Al Todopoderoso, por llenarme de bendiciones y permitirme culminar este sueño personal y profesional. A mi familia, que con su apoyo siempre han logrado que culmine mis metas y siempre me dan energía para crecer cada vez más.

Huberney Sáenz Castellanos.

### **Agradecimientos**

Los autores agradecen a todas las personas que contribuyeron para sacar adelante dicho propósito. Sin embargo, se desea hacer una excepción a los más inmediatos colaboradores.

Dr. Antoni Max Contreras Rodríguez. Director Proyecto.

A todos los tutores de Cekar, por su valiosa ayuda durante el proceso de la profesionalización.

Gracias por su apoyo incondicional.

Los autores.

## Contenido

Resumen .....	11
Abstract .....	12
Introducción.....	13
1. Problema.....	15
1.1 Descripción del problema .....	15
1.2 Formulación del problema .....	17
2. Justificación .....	18
3. Objetivos.....	21
3.1 Objetivo general.....	21
3.2 Objetivos específicos.....	21
4. Marco referencial .....	22
4.1 Marco teórico .....	22
4.1.1 Las principales preguntas sobre el plan de marketing. ....	22
4.1.2 Debo tener un plan de marketing. ....	22
4.1.3 Qué pasa si no tengo un plan de marketing. ....	23
4.1.4 Es muy demorado hacer un plan de marketing. ....	23
4.1.5 Qué es un plan de marketing.....	24
4.1.6 Para qué sirve un plan de marketing.....	24
4.1.7 Cuándo se hace el plan de marketing. ....	24
4.1.8 Una organización sin ánimo de lucro puede hacer un plan de marketing. ....	24
4.2 Marco conceptual.....	38
5. Metodología .....	45
5.1 Tipo de estudio.....	45
5.2 Tipo de investigación .....	45
5.3 Enfoque de investigación.....	45
5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información .....	46
5.4.1 Fuentes primarias. ....	46
5.4.2 Fuentes secundarias.....	46
5.5 Análisis de datos .....	46
5.6 Población .....	46
5.7 Muestra.....	46
6. Resultados.....	48
6.1 Diagnóstico que permita conocer la situación actual que limita tener éxito en las ventas para la empresa Alquilería CEDI – Villavicencio, utilizando para ello la matriz Dofa.....	48
6.1.1 Análisis y resultados encuesta a colaboradores. ....	48
6.1.2 Análisis encuesta a clientes.....	61
6.2 Tácticas de venta que permita el conocimiento de las necesidades del cliente .....	65
6.3 Principales errores de un plan de marketing .....	69
6.4 Gestión eficaz de ventas a través de su función, estructura, mercado, atención y promoción de ventas .....	72
6.5 Elaborar plan de marketing para la empresa Alquilería CEDI – Villavicencio.....	75
6.5.1 Propuesta diseño plan de marketing para la empresa Alquilería CEDI - Villavicencio.....	75

---

7. Conclusiones .....	88
8. Recomendaciones.....	90
Referencias bibliográficas .....	91
Apéndices .....	94

---

### Lista de tablas

Tabla 1. Programas de marketing – estrategias de marketing.....	30
Tabla 2. Análisis Dofa. ....	78
Tabla 3. Análisis Dofa (estrategias).....	79
Tabla 4. Cronograma de actividades.....	84
Tabla 5. Formulación estratégica seguimiento y control. ....	86

### Lista de figuras

Figura 1.	El círculo de cualidades de la planificación.....	31
Figura 2.	Actividades promocionales. ....	33
Figura 3.	Un modelo sencillo del proceso de marketing. ....	36
Figura 4.	Un sistema de marketing moderno. ....	37
Figura 5.	¿Sabe usted si la empresa Alquilería, tiene establecido objetivo y cree un plan efectivo para alcanzar y desarrollar su plan de marketing? .....	48
Figura 6.	¿Tiene claro que son los elementos básicos del pensamiento del marketing mix? .....	49
Figura 7.	¿Se llevan a cabo investigaciones de marketing dentro y fuera de la empresa? .....	50
Figura 8.	¿Ha recibido por parte de la empresa capacitación en procesos de planificación del mercado? .....	51
Figura 9.	¿Se establece análisis de los puntos fuertes y débiles?.....	52
Figura 10.	¿Tiene usted conocimiento que es una estrategia de marketing? .....	53
Figura 11.	¿Tiene conocimiento si la empresa posee un plan de acción para incrementar las ventas? .....	54
Figura 12.	¿Existen estrategias para la fidelización del cliente?.....	55
Figura 13.	¿Posee la empresa un buzón de quejas, peticiones y reclamos? .....	56
Figura 14.	¿Considera usted que las ventas tienen tendencias a? .....	57
Figura 15.	¿Qué factores influyen para que el cliente adquiera productos Alquilería?.....	58
Figura 16.	¿Qué medios de comunicación influyen más en la compra de productos por el cliente? .....	59
Figura 17.	Edad promedio de los clientes que adquieren productos Alquilería.....	60
Figura 18.	¿Qué género es el que más adquiere productos?.....	61
Figura 19.	Califique su satisfacción con el producto y servicio recibido en la empresa Alquilería por parte del personal. ....	62
Figura 20.	¿Cree usted que el precio de los productos Alquilería son?.....	62
Figura 21.	¿Cuál es la frecuencia de compra de los productos Alquilería?.....	63
Figura 22.	¿En cuál de los siguientes lugares adquiere el producto Alquilería? .....	63
Figura 23.	¿Cómo califica la calidad de los productos Alquilería?.....	64
Figura 24.	Diseño del plan de marketing. ....	76
Figura 25.	Logo empresa Alquilería. ....	104
Figura 26.	Cedi Villavicencio, Kl 4 Vía Acacias Molino Montecarlo Villavicencio – Meta. ....	106
Figura 27.	Organigrama. ....	107

---

### Lista de apéndices

Apéndice A. Cámara de Comercio. ....	95
Apéndice B. Naturaleza de la empresa. ....	104
Apéndice C. Carta solicitud trabajo de campo. ....	108
Apéndice D. Carta aprobación trabajo de campo. ....	109
Apéndice E. Formato de encuesta a colaboradores. ....	110
Apéndice F. Formato de encuesta a clientes. ....	114

## Resumen

Mediante la realización del plan de marketing para la empresa Alquilería CEDI-Villavicencio, se plasmaron valiosos aportes teóricos claves para las actividades de la empresa. Su estudio se centra en la formulación de los siguientes objetivos: diagnóstico que permita conocer la situación actual que limita tener éxito en las ventas para la empresa Alquilería CEDI-Villavicencio, utilizando para ello la matriz Dofa; proponer tácticas de venta que permita el conocimiento de las necesidades del cliente; establecer los principales errores de un plan de marketing; contribuir a la gestión eficaz de ventas a través de su función, estructura, mercado, atención y promoción de ventas. La metodología aplicada presentó un estudio inductivo; investigación descriptiva y un enfoque cuantitativo.

*Palabras clave:* plan de marketing, diagnóstico, ventas, gestión, mercadeo, estrategias.

---

### **Abstract**

Through the implementation of the marketing plan for the company Alqueria CEDI-Villavicencio. key to the company's activities resulted valuable theoretical contributions. Their study focuses on the formulation of the following objectives: a diagnosis that will allow to know the current situation that limits to succeed in sales for the company Alqueria CEDI-Villavicencio, using the Dofa matrix; propose tactics of sale allowing the knowledge of the client's needs; establish the main errors of a marketing plan; contribute to the effective management of sales through its function, structure, market, attention and sales promotion. The methodology presented an inductive study; descriptive research and a quantitative approach.

*Keywords:* plan marketing, Diagnostics, sales, management, marketing, strategies.

## Introducción

La realización del presente trabajo “Plan de marketing para la empresa Alquilería CEDI-Villavicencio-Meta”, permitió conocer su problemática consistente en desconocimiento de la clientela, poco convencimiento a los consumidores, no se identifican claramente las necesidades del cliente, los vendedores demuestran poco interés laboral y la actitud de servicio no es la adecuada, entre otros aspectos; que le permita ideas preconcebidas en torno al marketing, evolución y aplicaciones; la planificación comercial efectiva y proactiva, análisis de situaciones, misión y objetivos, estrategias de marketing de crecimiento, competitivas, ejecución y control, comportamiento del consumidor, el marketing mix (producto, precio, plaza, promoción), comunicación. Aspectos todos estos que hoy en día, la empresa se encuentra compitiendo en un entorno global, turbulento, donde sus actividades comerciales e investigaciones de mercados son fundamentales para la supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial. Es decir, de vital relevancia para la formación en el ámbito que opera, es importante de cara a su actual o potencial actividad en el mercado laboral que cada vez demanda más exigencias, de acuerdo con las expectativas del consumidor.

Por consiguiente, el presente trabajo, busca que la empresa conozca los aspectos fundamentales de la disciplina del marketing, tales como ser capaz de conocer e identificar que es el marketing, sus últimas orientaciones (segmentación del mercado, analiza el consumidor, las herramientas de marketing más utilizadas y las distintas partes que configuran el marketing y su aplicación a la realidad del contexto empresarial.

Por consiguiente, su contenido o estructura, establece conceptos y fundamentos básicos y marketing mix, haciendo alusión a los fundamentos de dirección o gestión comercial y el papel que juega el marketing en su crecimiento y desarrollo empresarial. Es decir, todos estos aspectos giran en torno a la conceptualización y compromiso del mismo y desarrollo de lo que demanda el marketing actualmente; importancia de la relevancia en el papel empresarial y sus aplicaciones de carácter específico, a partir de su teoría general.

Los objetivos formulados conllevaron a: diagnóstico que permita conocer la situación actual que limita tener éxito en las ventas para la empresa Alquilería CEDI-Villavicencio, utilizando para ello la matriz Dofa; proponer tácticas de venta que permita el conocimiento de las necesidades del cliente; establecer los principales errores de un plan de marketing; contribuir a la gestión eficaz de ventas a través de su función, estructura, mercado, atención y promoción de ventas.

Los aspectos metodológicos aplicaron el método inductivo, la investigación descriptiva y un enfoque cuantitativo. Incluye los requerimientos exigidos por la Corporación Universitaria del Caribe “CECAR”, para su presentación final del trabajo desarrollado.

## 1. Problema

### 1.1 Descripción del problema

La empresa Alquilería – CEDI – Villavicencio, ubicada en el kilómetro 4 vía Acacias, Molino Montecarlos; está conformada por 65 colaboradores, distribuidos en las áreas: comercial, logística, recaudo y servicios generales.

Actualmente presenta deficiencias que de manera sintetizada se pueden resumir de la siguiente manera: no se procura conocer a la clientela, ni experimenta la sensación de convencer a los consumidores sobre las bondades de sus productos, tampoco conoce directamente su mercado ni identifican las necesidades del cliente; ya que él llega al punto de venta solicita el producto y hasta ahí culmina la relación; aún más el vendedor no demuestra empatía, ni confianza; la actitud y el servicio no es adecuado, es decir, se manifiesta desinteresado, no convincente, frío; no existe una fuerza de venta o impulso, la cual es a la empresa la que los sentidos al cuerpo humano, una herramienta importante para conocer, de primera mano las impresiones del cliente frente a los productos y servicios. Así mismo, la imagen de la empresa ante los ojos de sus clientes.

Por otra parte, no sobra resaltar que la empresa Alquilería, también presenta limitaciones en cuanto los siguientes aspectos: escaso recurso económico, administración empírica, desconocimiento del mercado, mercado competidor, grandes superficies, problemas de abastecimiento, mala organización en cuanto a los canales de distribución, esfuerzo de comercialización esporádicos y desorganizados, incertidumbre en cuanto a la demanda del mercado; poca capacidad de negociación, dificultades para vender a crédito y por ende falta de planificación, programación de recursos financieros para impulsar la promoción y publicidad.

Todos estos aspectos anteriormente mencionados, requieren sin lugar a dudas el descubrimiento de las necesidades del cliente, pues para vender se debe demostrar al consumidor que los productos y servicios; donde estas últimas son una exigencia social. Es decir, la

satisfacción de las necesidades del cliente, es la esencia del proceso de toda venta y la escogencia del consumidor es el pilar de la economía del mercado.

Por consiguiente, el cliente busca satisfacer su necesidad o deseo, y es a través de las ventas que han de señalar si tal bien provoca el gusto de compra para justificar su utilidad. Por tanto, los productos o servicios afrontan fracasos antes de establecerse definitivamente en el mercado la necesidad se siente antes de la compra. La escala de preferencia es entonces anterior a la elección efectiva de la persona.

De ahí, que no se debe olvidar que en el hombre real hay necesidades verdaderas, la mayoría de las necesidades actuales son efectivamente de origen cultural, la publicidad puede hacer describir una necesidad, que ya existía, pero no podría ser el objeto de una demanda porque el bien destinado a satisfacerla no existía aun la publicidad dando a conocer esa necesidad crea una demanda, pero no crea la necesidad.

Esta problemática empresarial, no permitirá que la organización logre una mayor supervivencia, rentabilidad y crecimiento, es decir, limita el cumplimiento de objetivos y metas acorde con su direccionamiento estratégico; de continuar dicha falencia, la empresa podría perder competitividad, disminuir la rentabilidad y sus ventas, porque al no conocer las necesidades de los clientes, ganar confianza, mayor organización, como tratar y dirigir un equipo de ventas, difícilmente podría realizarse un servicio de ventas eficaz para el éxito de la empresa.

Por consiguiente, para la obtención de buenos resultados hace necesario establecer estrategias o tácticas de ventas que permitirán evaluar oportunamente la actividad comercial llevada a cabo, aplicar ciertas megatendencias administrativas (el coaching, fidelización de los clientes, vendedores con actitud de servicio, devoción por el servicio, liderazgo, relación empresa – producto, funciones estratégicas de ventas, estrategias de despliegue de la fuerza de ventas, entre otras).

---

## 1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el plan de marketing que se debe diseñar para la empresa Alquilería – CEDI Villavicencio, Meta?

## 2. Justificación

El presente trabajo es relevante, si se tiene en cuenta que la empresa Alquería, con sede en Villavicencio – Meta; podrá poseer una mayor flexibilidad para hacer frente a las actuaciones coyunturales de la economía y el mercado. Desde el punto de vista del mercadeo las limitaciones mencionadas dentro la descripción del problema, permitirán establecer estrategias más eficientes y eficaces para minimizar los efectos del mercado.

Realizar procesos de mercadeo es fundamental, si se tiene en cuenta que se podrán identificar los gustos, preferencia o perspectivas del cliente.

Por otra parte, para el administrador de empresas, la investigación de mercados es clave para planificar, organizar, direccionar, controlar y escoger la mejor alternativa o toma de decisiones frente a las expectativas y necesidades del cliente. De igual manera, todo administrador debe poseer habilidades y destrezas de las áreas funcionales (producción, contabilidad y finanzas, personal), por ende mercadeo y ventas. Es decir, cuando en calidad de gerente ejecutivo o director de empresas en cualquiera de las actividades económicas. Identifica o conoce aspectos relevantes en cada área funcional: control de calidad, inventarios de proveedores, compra venta de productos o servicios, entrega de mercancías, prestación de servicios; elaboración de presupuesto, consecución de dinero; atención de las necesidades del personal, asignación del talento humano; investigación del mercado, análisis de la competencia, política de venta, publicidad, venta de productos y servicios entre otros. Tendrá mayores posibilidades y oportunidades de negocio; a partir de su potencial conocimiento, ilustración y visión, permitiendo garantizar el éxito futuro.

Es importante indicar que con la elaboración del plan de marketing, como requerimiento de grado, la comunidad institucional tendrá en sus manos un documento que hace referencia sobre la temática de estudio para ser consultado, evaluado o aplicado a cualquier empresa que requiera establecer estrategias de mejora continua y ser productivo y competitivo.

La investigación busca, mediante la aplicación teórica sobre como tener éxito en las ventas, como preparar una venta, como tratar con los clientes, como cerrar con éxito y como dirigir un equipo de venta eficaz, táctico, sistema de ventas; así mismo promoción, introducción y fuerza de venta, necesidad de ser comprendido, función y gestión, indagación de necesidades, mercadotecnia, entre otros; con miras a encontrar explicaciones a situaciones internas y del entorno.

De otro lado se acudirá al empleo de técnicas de investigación como instrumento para lograr como tener éxito en las ventas; determinar sus falencias y establecer claves estratégicas para vender más, además de incluir planeación y actos de ventas, visión de las satisfactores, beneficios de la calidad de los productos y servicio, momento de la verdad, elementos y procesos de venta.

De acuerdo con los objetivos propuestos, se espera que su resultado permita encontrar alternativas a la problemática evidenciada y hoy incida en los resultados de las ventas en la empresa Alquilería CEDI – Villavicencio.

El aporte de la administración, se orientará a ofrecer alternativas que tenga inmerso gestión comercial, herramientas básicas para gestionar eficazmente la empresa en cuanto al incremento de ventas se refiere, además de contribuir al desarrollo empresarial, teniendo en cuenta que los desafíos del desarrollo empresarial local y regional obligan a buscar nuevas respuestas a los problemas empresariales, y teniendo en cuenta que el administrador de empresas posee una visión de los problemas, sociales y económicos. De ahí, que debe ser un agente de promoción y ejecución, donde las decisiones que adopte la empresa logren generar una mayor productividad y competitividad en el mercado.

A nivel institucional se buscará que el proyecto esté orientado a ofrecer herramientas claves y fundamentales sobre la temática de estudio; donde toda la comunidad educativa tenga un documento conocimiento ilustrativo y visión de cómo tener éxito en las ventas.

---

La delimitación del tema corresponde a la empresa Alquilería CEDI – Villavicencio, la cual conlleva a un plan estratégico para incrementar las ventas.

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing para la empresa Alquilería CEDI – Villavicencio, Meta.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- a) Realizar un diagnóstico para conocer la situación actual que limita tener éxito en las ventas para la empresa Alquilería CEDI – Villavicencio, utilizando para ello la matriz DOFA.
- b) Proponer tácticas de venta que permita el conocimiento de las necesidades del cliente.
- c) Establecer los principales errores de un plan de marketing.
- d) Contribuir a la gestión eficaz de ventas a través de su función, estructura, mercado, atención y promoción de ventas.

## 4. Marco referencial

### 4.1 Marco teórico

Hoyos (2013), establece con respecto a las generalidades del plan de marketing los siguientes aspectos:

#### 4.1.1 Las principales preguntas sobre el plan de marketing.

En el ámbito empresarial y, por supuesto, en el ámbito académico, es muy común encontrar dudas acerca de los diferentes procesos gerenciales, lo que en ocasiones se constituye en una causa para no introducirlos en la administración de ciertas empresas; lo mismo sucede con el plan de *marketing*. Por ello, a continuación se presentan las respuestas a las preguntas más comunes formuladas por los empresarios estudiantes con respecto al plan de *marketing*. (Hoyos, 2013, p.1).

#### 4.1.2 Debo tener un plan de marketing.

Sí, definitivamente sí. Toda organización debe poseer un plan de *marketing*, no importa su tamaño o si tiene o no ánimo de lucro, así como tampoco importa el sector donde compite. Una empresa que posee un plan de *marketing* tiene mayores probabilidades de tener éxito que aquella que no cuente con esta herramienta; definitivamente, el plan de *marketing* le brinda la oportunidad a la empresa de tener claridad de propósito y a definir el foco sobre las áreas que debe atender para garantizar los objetivos de esta. El plan de *marketing*, además, aporta claridad a la organización sobre lo que debe hacer y cómo hacerlo, de tal manera que invita a que la empresa y los ejecutivos encargados de la función comercial desplieguen la disciplina necesaria para llevarlo a feliz término. (Hoyos, 2013, p. 2).

#### **4.1.3 Qué pasa si no tengo un plan de marketing.**

Se han hecho investigaciones a nivel de personas y se ha encontrado que aquellos que tienen un plan de vida ganan más que aquellos que no lo tienen, y aquellos que tienen su plan de vida escrito ganan más que estos segundos; esta investigación realizada dentro del campo de la exitología, es decir el estudio de la manera como las personas pueden llegar a triunfar, se puede extrapolar al campo empresarial. En efecto, una empresa podría perfectamente marchar sin un plan de marketing, pero nadie asegura su sostenibilidad a largo plazo. Inclusive una empresa que tenga garantizada su sostenibilidad debido a la calidad de sus productos, la capacidad de sus directivos u otros aspectos, sin un plan es posible que esté perdiendo oportunidad de crear más valor para sus accionistas que el que crea en condiciones en donde no existe un plan formal de marketing, debido a que está dejando escapar oportunidades de crecimiento y mejoramiento que solo se pueden ver mediante un proceso metódico, tal como lo brinda un plan de marketing. (Hoyos, 2013, p. 3).

#### **4.1.4 Es muy demorado hacer un plan de marketing.**

Escribir un plan de marketing es un proceso que puede demorar mucho o poco tiempo, todo depende de las circunstancias. Por la empresa pequeña podrá hacer su plan en un periodo de dos semanas, una empresa más grande puede tomar hasta dos meses, eso es muy relativo, aparte del tamaño de la empresa, hay que considerar si se tiene información actualizada o no, si la empresa dedica tiempo al proceso de planeación, para esto lo cual es importante pensar en trabajar el tiempo suficiente y ojalá fuera de la oficina, donde no existan interferencias del día a día. En todo caso, un plan de marketing debe hacerse con suficiente anticipación para garantizar que se van a tomar en cuenta los temas importantes y que se va a dedicar tiempo a diseñar unas estrategias que correspondan a la realidad de mercado y la empresa, y que estén en concordancia con los objetivos buscados.

#### **4.1.5 Qué es un plan de marketing.**

Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente.

#### **4.1.6 Para qué sirve un plan de marketing.**

El plan de *marketing* es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de *marketing* ayuda a la empresa a generar disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de *marketing* de manera formal, sistemática y permanente. (Hoyos, 2013, p.3).

#### **4.1.7 Cuándo se hace el plan de marketing.**

Se recomienda que las empresas pequeñas y medianas hagan el plan al inicio del último trimestre del año contable, teniendo en cuenta que dependiendo el país el año contable difiere: para Colombia, por ejemplo, el año contable va de enero a diciembre, por lo que el plan debe hacerse en octubre; para Europa el año contable va por lo general de octubre a septiembre, por lo que el plan debe hacerse en julio, y para Estados Unidos el año contable va de abril a mayo, por lo que el plan debe hacerse en marzo, esto como guía general pero que no se constituye en camisa de fuerza. (Hoyos, 2013, p.4).

#### **4.1.8 Una organización sin ánimo de lucro puede hacer un plan de marketing.**

El plan de *marketing* es una herramienta no solo para empresas que persiguen utilidad, también las organizaciones sin ánimo de lucro son susceptibles de utilizarla para la planeación de

su operación; es así como la Iglesia, las fuerzas armadas, las fundaciones sociales y culturales y el mismo Gobierno, para alcanzar sus objetivos relacionados con el *marketing*, deben hacer un proceso riguroso de planeación que les permita, entre otras cosas, tener más adeptos, lograr la aceptación de sus ideas, tener el apoyo de la sociedad y en algunos casos vender algunos productos y servicios según corresponda en cada una de las organizaciones mencionadas. (Hoyos, 2013, p.4).

Por otra parte, Schnarch (2016), señala con respecto al plan de marketing los siguientes aspectos:

Para que el emprendimiento sea exitoso, aparte de una organización adecuada, buenos procesos productivos, adecuado manejo del personal y otros aspectos, es fundamental contar con dos aspectos básicos:

- a) Que sus productos o servicios estén orientados realmente a satisfacer las verdaderas necesidades y expectativas de los clientes.
- b) Un plan de marketing que defina las estrategias y responsabilidades, con el fin de implementar los programas de acción para lograr los resultados deseados.

Según McCarthy & Perrault (1997), el plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.

Se trata de una herramienta de trabajo dirigida hacia resultados específicos esperados, determinando cómo estos pueden lograrse, permitiendo delegar funciones, coordinar esfuerzos, programar recursos para optimizar resultados servir además de referencia y control.

Varias razones avalan la necesidad de elaborar un plan de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto. Entre ellas tenemos las que se indican a continuación:

- a) Coordina los varios programas que son necesarios para la introducción del nuevo producto.

- b) Sirve como instrumento para revisar y asignar recursos entre los programas específicos.
- c) Permite evaluar el progreso para alcanzar los objetivos y metas, fijando pautas, y desarrollar acciones correctivas.
- d) Se constituye en una base de regulación indicando el nivel de desempeño alcanzado.

Aun así, no se utiliza y, como aparece en el periódico El Colombiano, "Todavía hay empresas, muchas quizá, que no tienen, por razones diversas, un plan de marketing; hay incluso unas que ni siquiera tienen área o departamento de marketing, pues consideran que con ventas es suficiente, sin entenderlo que el departamento de marketing es e implica para una organización".

Desde el punto de vista, Del Rosal (2015), el error principal de las pymes e incluso de empresas maduras que llevan años operando en el mercado y que se ven enfrentadas a problemas derivados de una mala gestión o la presente crisis económica, es no realizar un plan de marketing. Las empresas deciden prescindir de esta herramienta bien por falta de tiempo, porque piensan que tiene un coste elevado y lo que más me llama la atención, por prescindir de esta herramienta bien por falta de tiempo, porque piensan que tiene un coste elevado y lo que más me llama la atención, por desconocimiento.

Pero, el plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing. Este debe ser adecuado al tamaño de la empresa. No existe un modelo válido para todas ellas, cada empresa lo tiene que adaptar a sus propias necesidades, abordando todas y cada una de las variables que componen el marketing, prestando mayor o menor atención a cada una de ellas en función de los distintos factores ajustados a la propia vida interna de la empresa y a la tipología de su organigrama. Muñiz (sf).

Cada organización desarrolla su propio método o esquema de acuerdo a sus características, sin embargo, existen dos clases de datos de entrada para el proceso, que deberían ser parte de cualquier plan: un análisis de la situación y los objetivos de desempeño esperados.

Primero hay que responder a la pregunta: ¿dónde está? y eso requiere la realización del análisis de la situación, tanto interno como externo a la empresa, en el que podrá deducir las oportunidades y amenazas que se le pueden presentar a la empresa como las fortalezas y las debilidades de la misma.

La segunda pregunta a la que se debe contestar es: *¿a dónde se quiere ir?* Responderla supone el establecimiento de los objetivos de marketing que la empresa fija para un determinado periodo de tiempo. Estos objetivos pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos. Schnarch (2016).

Estos objetivos se establecen generalmente sobre ventas esperadas, es decir, una medida expresada en términos cuantitativos del impacto que la empresa quiere lograr con el nuevo producto, en un mercado concreto y en un lapso de tiempo definido. Esto puede medirse en cifras de venta en unidades monetarias, unidades físicas, número de contratos o servicios brindados y en cuotas de mercado (participación). También se pueden establecer en función de la rentabilidad esperada, aunque este tipo de objetivos es un poco más complejo ya que implica un examen detenido de la relación costos/volumen, capacidades de producción o servucción e inversiones a recuperarse en un tiempo extendido. Incluso puede haber objetivos relacionados con posicionamiento, recordación o percepciones. Schnarch (2016).

En resumen, el plan de marketing es un enunciado de qué es lo que la organización espera lograr, cómo hacerlo y cuándo hacerlo. Esto permite y facilita estimular el pensamiento sistemático acerca del futuro, mejorar la coordinación, establecer estándares de desempeño, bases para la toma de decisiones, condiciones para enfrentar el cambio y capacidad para identificar oportunidades.

Y aquí, una vez más, el emprendedor debe poner de manifiesto sus cualidades, ya que, como señala Inna Nikolova, “el plan de marketing debe tener en cuenta tanto variables cualitativas como cuantitativas, y no podrá dejar de lado en ningún momento la innovación y la creatividad” Schnarch (2016).

Por otra parte, los autores Gultinan, Gordon & Madden (2005) se puede decir, que la orientación hacia el mercado, la administración y el proceso de planeación del marketing es la resultante de la combinación en la toma de decisiones para ofrecer un producto o servicio y satisfacer las demandas del mercado. Así mismo, plantean la importancia sobre la satisfacción al cliente la cual se presenta de dos formas: cuando los beneficios esperados son inferiores a los beneficios percibidos con el uso del producto o servicio, las expectativas del cliente se vuelven negativas, esto incide en el mercado en:

- a) No vuelve a comprar el producto.
- b) Emplea una comunicación negativa del mismo (da malas referencias).
- c) Pierde clientes.
- d) Menor rotación de inventarios.
- e) No se utiliza las economías de escala.

Cuando los beneficios percibidos son iguales o superiores, encontramos en el consumidor lo siguiente:

- a) Comunicación positiva (referencia a otras personas).
- b) Fidelidad o lealtad, este comportamiento trae clientes nuevos.
- c) Mayor rotación de inventarios.
- d) Mayor producción.
- e) Menores costos por economías de escala.
- f) Precio preferencial (premiun price) al ser percibido de mejor calidad por el consumidor y obtener mayores utilidades.

Es importante en este punto estar atento a los cambios, tendencias y gustos de los clientes así como de la competencia, para ofrecer siempre productos de óptima calidad. Gultinan, Gordon & Madden (2005).

Kotler & Armstrong (2013), sintetizan los siguientes aspectos que enmarcan: generación y captación del valor del cliente; conceptualización de marketing y del proceso del mismo; la empresa y la estrategia de marketing; comprensión del mercado y de los clientes; análisis del entorno del marketing. Por tanto, la empresa exitosa de hoy, grande o pequeña, con o sin fines de lucro, domésticas o globales comparten un fuerte enfoque hacia el cliente y un fuerte compromiso con el marketing. De ahí que la meta del marketing es construir y administrar relaciones rentables con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 50).

En este contexto, el marketing es el proceso mediante el cual la empresa crea valor para los clientes y construye fuertes relaciones con los mismos para captar, en reciprocidad, el valor de los clientes. Por lo tanto, para diseñar una estrategia de marketing ganadora; la empresa debe decidir a qué clientes va a atender, la segmentación es apearse a las expectativas de los distintos tipos de clientes (segmentación del mercado); esto implica comenzar a especializar los productos y servicios, y se da de acuerdo a las características de los consumidores o demandantes de sus productos y servicios. (Selección de mercado meta). Aquí se debe tener en cuenta factores como edad, sexo, estrato social del grupo para el cual va dirigido el plan de marketing. Si lo que no se sabe es cuál de los segmentos se va a atacar, ahí es donde se aplica la investigación de mercado, lo cual nos permitirá conocer la incidencia que vamos a tener y los clientes potenciales. A su vez la empresa deberá decidir cómo atenderá a los clientes meta cómo se diferenciará y posicionará dentro del mercado buscando un nicho específico, la diferenciación enfatiza las características del producto o servicio, distinguiéndolo de otros bienes, es también cuando la empresa distingue su producto de las marcas que la competencia ofrece, a un mismo mercado. Lo cual resulta beneficioso para la empresa porque crea preferencias entre los consumidores, además de reducir la competencia de precios.

La investigación de mercados es un proceso formal e intencionado que desarrolla la empresa, por sí misma o mediante otra empresa especializada, con el fin de identificar la manera como se comportan variables asociadas al cliente y a los mercados, que son de su interés para propósitos específicos. En este caso la investigación de mercados se orienta a la determinación

de los nuevos requerimientos de los clientes con el fin de traducirlos en productos y servicios. Uribe (2010).

La investigación, innovación y desarrollo conocida también como investigación de productos. En algunos casos las investigaciones de mercado no nos darán la información requerida para adentrarse en el diseño de ciertos productos o servicios. Hay ocasiones en que la empresa debe desarrollar, a partir de procesos propios y en ocasiones endógenos, propuestas que después validen con los clientes. Tal vez nadie podría imaginarse hace algunos años que podría existir un formato diferente al tradicional acetato para la grabación y conservación de la música: una empresa decidió investigar otros materiales para lograr mejor fidelidad de sonido y una mayor capacidad de almacenamiento y surgió el disco compacto. Seguramente en una investigación de mercado nadie habría podido solicitar de manera clara un producto como éste. Uribe (2010).

Las estrategias de marketing son planes que especifican una acción con el fin de incrementar la demanda de un producto o servicio dentro de un mercado específico en un tiempo determinado. Es el enlace del análisis de una situación de mercado o producto determinada entre la alta gerencia y la gerencia media con el fin de cumplir los objetivos. Estas estrategias están orientadas a agregar valor a los productos operando tanto a nivel interno (empresa) como externo (dentro de la sociedad) se puede decir que ha trascendido del microambiente de la empresa a la sociedad, y aplica a actividades no económicas.

Tabla 1  
*Programas de marketing – estrategias de marketing.*

Programas de Marketing	Estrategias de Marketing
<p>Son decisiones o acciones de marketing que afectan a la demanda</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Promociones de ventas</li> <li>• Desarrollo de producto.</li> <li>• Marketing directo</li> <li>• Ventas</li> <li>• Distribución</li> </ul>	<p>Son planes que determinan la efectividad de una campaña en la demanda del producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda primaria</li> <li>• Nuevos usuarios</li> <li>• Usuarios actuales</li> <li>• Demanda selectiva</li> <li>• Nuevos mercados servidos.</li> <li>• Clientes de los competidores.</li> <li>• Base actual de clientes.</li> </ul>

Fuente: Guiltinan, Gordon y Madden (2005)

Por otra parte, las autoras consideran relevante citar a Hutton (2000), quien establece la evaluación de las actividades de marketing.

El análisis del marketing. La medición del propio desempeño no ha sido un área en que los especialistas en marketing hayan destacados. Se ha evitado fijar objetivos cuantificados para no tener que responsabilizar a los recursos empleados. Se ha enfrentado el marketing como un arte y no como una ciencia empresarial. Como resultado, en tiempos difíciles, los empresarios tenían una justificación para reducir el presupuesto de marketing. Era comprensible, aunque no del todo razonable: si los responsables del marketing no aciertan a demostrar que agregan valor, no pueden defender su trabajo. (Hatton, 2000, p. 78).



Figura 1. El círculo de cualidades de la planificación  
Fuente: Hatton, (2000).

Para Hiebaum (2004), "El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados".

Es un documento formal de trabajo donde se define un escenario de negocio y donde se enumeran unas estrategias de mercadeo concretas y específicas, todas ellas dirigidas hacia un

objetivo general y las acciones dirigidas hacia objetivos específicos alcanzables. El plan estratégico de marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc. (Maldonado, 2013, pp. 91-96).

Para Stanton, E. & Walker (2001), “La Planeación Estratégica de Marketing obviamente debe incluirse y coordinarse con la Planeación Global de la empresa”, (p. 60).

### Contenidos de un plan estratégico de marketing

1. Resumen Ejecutivo: La primera parte del plan de empresa debe incluir un resumen ejecutivo. Éste servirá para captar el interés de los potenciales inversores y, por este motivo, debe contener los aspectos más relevantes del plan de negocio resumido de la forma más breve y concisa posible. Un resumen ejecutivo debe contener, sin falta, los siguientes puntos:

- a) Quién: descripción del equipo directivo y de los promotores.
- b) Qué: idea de negocio.
- c) Cómo: el plan de implementación.
- d) Cuánto: inversión requerida.
- e) A quién: posible mercado objetivo
- f) Ventajas competitivas: escenario competitivo
- g) Productos/servicios: diferenciación respecto a la competencia
- h) Tamaño del mercado potencial
- i) Estado de desarrollo del negocio.

Se cita a Anzola (2008), quien plantea que la promoción debe contener los siguientes pasos, ilustrando el siguiente esquema:

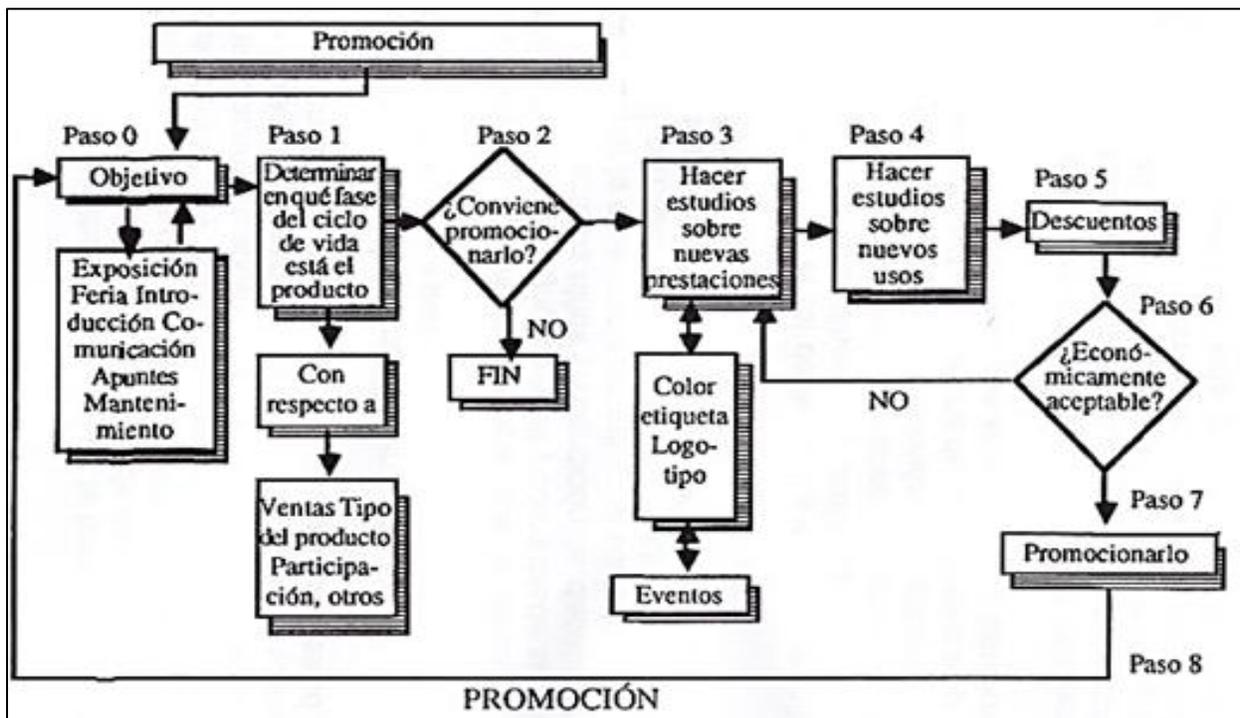


Figura 2. Actividades promocionales.

Fuente: (Ánzola, 2008, p. 109).

Withers y Viperman (2005), establecen que las estrategias promocionales son relevantes, si se tiene en cuenta que las promociones, un área enorme de la mercadotecnia, también son muy complicadas para los proveedores de servicios. Existen innumerables formas que su empresa puede utilizar para transmitir los mensajes sobre sus servicios a sus mercados objetivos. Aun cuando el campo de la promoción de los negocios de servicios está en sus inicios, los proveedores de servicios ya disponen de Numerosas herramientas. En los ramos con poco historial en mercadotecnia (por ejemplo, medicina, leyes y contabilidad), es posible utilizar una gama más reducida de herramientas. (Withers y Viperman, 2005, p. 135).

Las herramientas promocionales que se señalan a continuación son las más eficaces para cualquier negocio de servicio o despacho profesional. Su aplicación se llama "mercadotecnia de contacto personal" porque es evidente que promover y vender un servicio es algo que se logra mejor cuando se informa a los demás acerca de un servicio por medio de un contacto directo o indirecto. Esas herramientas son: (Withers y Viperman, 2005, p. 136).

- a) Recomendaciones
- b) Relaciones con los clientes
- c) Venta de servicios Conferencias
- d) Presentaciones
- e) Participación en organizaciones
- f) Correo directo (de materiales como un boletín informativo o la oferta de un descuento sobre un servicio)
- g) Internet
- h) Tele mercadeo
- i) Difusión (por ejemplo, medios gratuitos o masivos; no confundirla con la publicidad pagada)
- j) Artículos promocionales especiales
- k) Publicidad, entre otros. (Withers y Viperman, 2005, p. 136).

Las promociones no sirven para construir la imagen de marca a largo plazo, pues no pueden solucionar la insatisfacción de los consumidores ni mantener en el mercado un producto de baja calidad. (Mera, 2010, pp. 114-118).

Las promociones pueden suponer un efecto positivo inmediato sobre las ventas, pero un efecto negativo a largo plazo sobre la fidelidad a la marca. De este modo, deben considerarse los efectos negativos a largo plazo y tratar de evitarlos. Las promociones son la herramienta más efectiva para incrementar las ventas en un corto período de tiempo.

Las características más importantes de cualquier promoción son:

- a) Su enfoque a corto plazo: Sus efectos se consiguen casi de inmediato, desde el momento en el que se ponen en marcha.
- b) Su discontinuidad en el tiempo: Si a una promoción no se le establece un límite temporal, deja de ser promoción para incorporarse al producto, lo que muchas veces buscan premeditadamente las empresas. (Mera, 2010, pp. 114-118).

Toda promoción de ventas consta de un valor adicional y un límite temporal. El valor adicional puede ser monetario, una cantidad de producto gratis, regalos, etc., y siempre se va a ofrecer dentro de un corto período de tiempo; es decir, dentro de un límite temporal, lo que en muchas ocasiones fomenta la compra por parte del consumidor que piensa en aprovechar la oferta antes de que se acabe. Si la rebaja del precio es constante en el tiempo, más que tratarse de una acción de promoción pasa a formar parte de la política de precios de la empresa. (Mera, 2010, pp. 114-118).

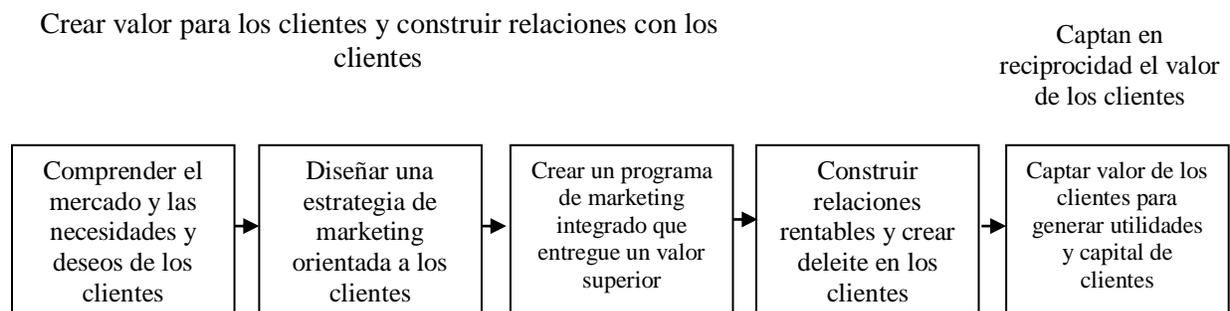
Se cita a Peña (2007), quien establece que la naturaleza de la promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarla al mercado la existencia de un producto o servicio y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del destinatario; como también indica que hay cinco (5) formas de promoción. La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad no pagada.

Así mismo, Peña (2007), permite mostrar que las estrategias de promoción se entienden como los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal.

El autor Maldonado (2013), permite mostrar de qué manera el plan de marketing, es relevante, si se tiene en cuenta que conlleva a determinar información valiosa y contribuyen a la solución del problema de investigación y el cumplimiento de los objetivos propuestos. También destaca que la competencia es cada vez más agresiva; de ahí la necesidad de satisfacer las expectativas de los clientes y lograr ser mejor que la competencia. Así mismo, obtener un mejor posicionamiento, imagen y prestigio. Por otra parte, Sellanave (1994), establece que la planificación estratégica ayuda a ordenar los objetivos y las acciones dentro de un tiempo determinado. Por tanto, la gerencia requiere de una comunicación proactiva y asertiva, con todos sus colaboradores y cada una de las áreas funcionales. Por tanto, la aplicación de la planeación estratégica contribuirá a generar cambios relevantes a nivel del mercado y organización. Sin embargo, el autor Sellanave (1994) describe las siguientes fases de la planeación estratégica que

deben ser bien definidas por la organización: misión y visión, objetivos organizacionales; identificar los puntos fuertes y débiles (DOFA) y priorización de estrategias.

Por otra parte, los guru del marketing Kotler & Armstrong (2013), establecen que el marketing se ocupa del cliente que cualquier otra prioridad o función en el mundo de los negocios. Conceptualiza el marketing como la gestión de relaciones rentables con los clientes y atraer nuevos, con base en el valor superior; al igual que conservar los actuales, cumpliendo sus expectativas, gustos, preferencias y necesidades. A continuación Kotler & Armstrong (2013), ilustran mediante la siguiente figura, la creación de valor para los clientes y la contextualización de relación con los mismos. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 5).



*Figura 3.* Un modelo sencillo del proceso de marketing.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013, p. 5).

En este contexto, el concepto de marketing, conlleva a satisfacer las necesidades humanas; que en algunos casos son estados de carencia percibida. Por tanto, incluye necesidades (físicas, individuales y sociales), lo cual son partes básicas del carácter humano. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 6).

Los anteriores autores, resaltan el valor y satisfacción del cliente, quienes poseen diversas expectativas en cuanto a productos y servicios, que podrían generar amplia satisfacción a sus necesidades. También señalan que clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen adquirir productos y servicios en la competencia, dejando de lado el producto inicial frente a los demás. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 7).

En este orden de ideas, (Kotler & Armstrong, 2013, p. 13), indican que el marketing es gestionar los mercados para producir relaciones eficientes con los clientes, al igual que crear relaciones amigables de trabajo. Se incluyen actividades centrales o básicas del marketing a saber:

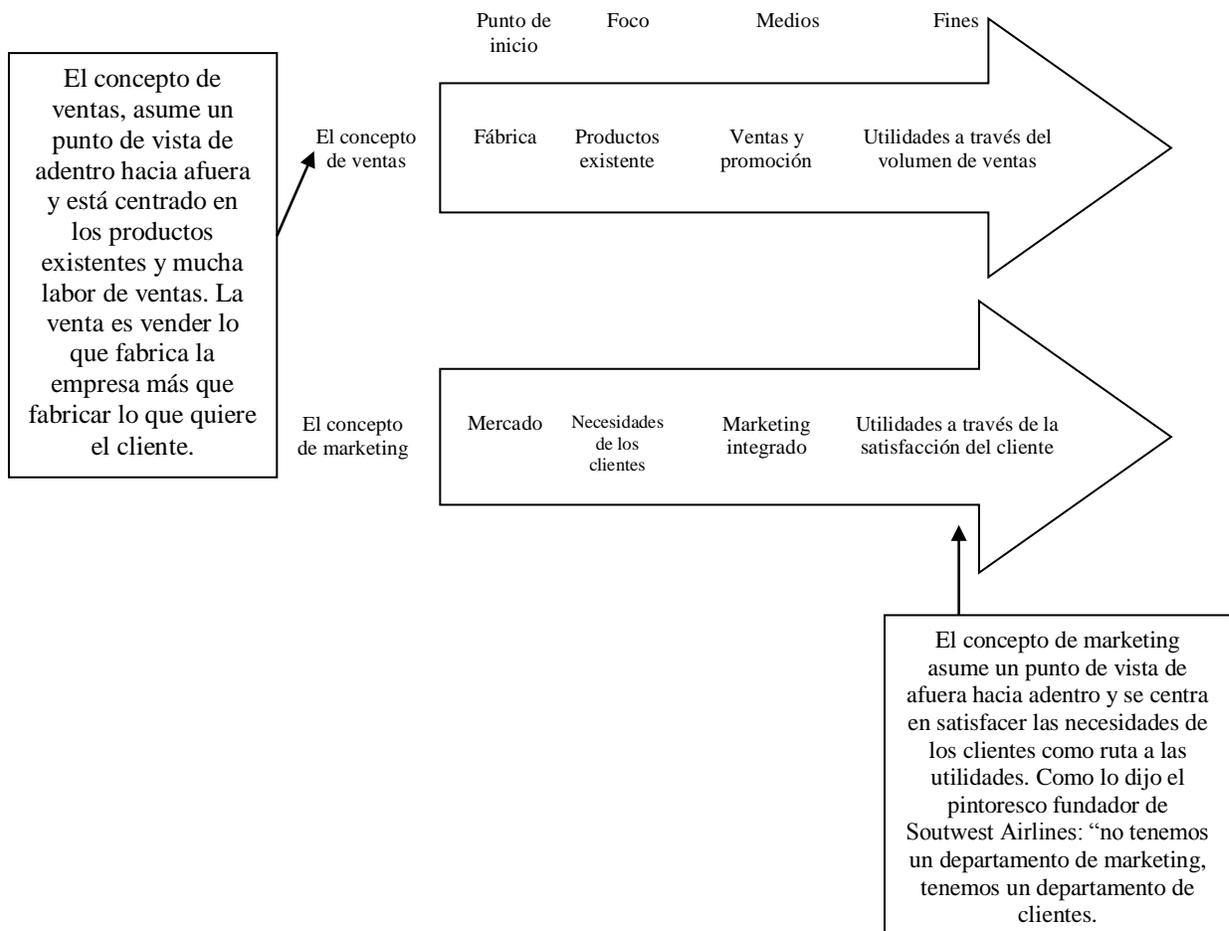


Figura 4. Un sistema de marketing moderno.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013, p. 7).

Se concluye el aporte de Kotler & Armstrong (2013), que el marketing es el proceso mediante el cual la empresa crea valor para los clientes y establece relaciones con los mismos, para fidelizarlos y adquirir nuevos.

El autor Bonoma (1994), establece que el plan de marketing ayuda a que las estrategias se lleven a la práctica, ya que a muchos ejecutivos "se les hace más fácil idear estrategias de

mercadotecnia ingeniosas que ponerlas a funcionar", dice Thomas Bonoma, y agrega que "la literatura sobre mercadotecnia está repleta de investigaciones y análisis tendientes a ayudar a los ejecutivos a idear estrategias de mercadotecnia a la medida de sus mercados, pero cuando se trata de implementarlas, la literatura calla y los manuales prácticos suenan a hueco".

Por ello, el plan de marketing realizado no sólo debe servir como una herramienta de coordinación, sino también como un mecanismo de control. Para implementar esto deben considerarse las medidas de desempeño a las cuales va a hacerse seguimiento, y también, comparar el desempeño real y el planeado en intervalos de tiempo determinados; especificar los grados de aceptabilidad de desviación; identificar las implicaciones de tales desviaciones y hacer las modificaciones pertinentes.

#### 4.2 Marco conceptual

**Amenazas:** se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad. Monferrer (2013).

**Análisis externo:** consiste en analizar tanto el macroentorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como el microentorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de detectar las *oportunidades* de las cuales nos podemos aprovechar y las *amenazas* a las cuales deberemos hacer frente. Monferrer (2013).

**Análisis interno:** consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) con el fin de detectar los *puntos fuertes y débiles* que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas. Monferrer (2013).

**Análisis:** supone llevar a cabo un análisis completo de la situación de la compañía. Esta debe analizar su entorno para tratar de encontrar oportunidades atractivas y evitar sus amenazas. Debe analizar también los puntos fuertes y débiles de la empresa. Sus resultados son la base sobre la que desarrollar las fases siguientes. Monferrer (2013).

**Clientes externos:** son personas ajenas a la organización, con necesidades, deseos, problemas y expectativas, que se puede satisfacer con los producto -servicio. Schnarch (2009).

**Clientes internos:** son los otros funcionarios de la empresa a quienes se entrega los resultados del trabajo, para que puedan hacer el suyo. Schnarch (2009).

**Comunicación masiva o publicidad:** son mensajes impersonales dirigidos a través de medios publicitarios (radio, cine, prensa, televisión, revistas, vallas, etc.). Algunos objetivos de la publicidad pueden ser: hacer conocer el producto, recordatorio, cambiar o reforzar actitudes, construir imagen, cambiar percepciones y creencias y obtener respuestas. Schnarch (2009).

**Comunicación:** entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda. Monferrer (2013).

**Control:** conlleva realizar un seguimiento a través de la medición de los resultados, el análisis de las causas de los mismos y la toma de medidas correctoras para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos. Monferrer (2013).

**Debilidades:** son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas. Monferrer (2013).

**Desarrollo del mercado:** es un esfuerzo para llevar los productos actuales a nuevos mercados; esto puede hacerse mediante la identificación de nuevos usos, nuevos mercados geográficos o nuevos canales de distribución diferentes. Schnarch (2009).

**Efectividad:** calcula en qué grado se han alcanzado las metas, es decir, el logro de participación en el mercado, el crecimiento o la satisfacción de las expectativas de los clientes o propietarios. Schnarch (2009).

**Eficiencia:** evalúa la razón de rendimiento sobre los recursos utilizados. Algunos ejemplos son el retorno de la inversión, la productividad de las ventas o la rentabilidad de las mismas. Schnarch (2009).

**Ejecución:** implica poner en funcionamiento la estrategia a través del diseño de acciones que ayuden a alcanzar los objetivos fijados. Monferrer (2013).

**Estrategia de líder:** aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores. Monferrer (2013).

**Estrategia de retador:** aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil. Monferrer (2013).

**Estrategia de seguidor:** aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores. Monferrer (2013).

**Estrategia exclusiva:** esta estrategia busca recurrir a un distribuidor el derecho de la comercialización; es utilizada para productos de compra reflexiva, productos no buscados o productos simbólicos. Schnarch (2009).

**Estrategia intensiva:** esta estrategia busca establecer directa o indirectamente el mayor número de puntos de venta posibles por lo general; se utiliza para productos de primera necesidad, productos de compra impulsiva y productos de compra urgente. Schnarch (2009).

**Estrategia selectiva:** esta estrategia busca recurrir a cierto nivel del canal y se eligen no a todos sino a los que le generen más valor como distribuidores; por lo general se utiliza para productos de compra reflexiva. Schnarch (2009).

**Fortalezas:** son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades. Monferrer (2013).

**Marketing directo:** conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos. Monferrer (2013).

**Marketing estratégico:** el marketing estratégico consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable. La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o senados. Schnarch (2009).

**Marketing mix diferenciado:** conlleva operar en diversos segmentos del mercado diseñando productos y programas concretos para cada uno. Por lo general a través de esta estrategia se logra un volumen de ventas mayor que en el anterior. Monferrer (2013).

**Mercado disponible cualificado:** conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualificación para un producto o servicio particular. Monferrer (2013).

**Mercado global:** conjunto formado por todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Monferrer (2013).

**Mercado objetivo:** parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse. Monferrer (2013).

**Mercado penetrado:** conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir, los clientes. Monferrer (2013).

**Mercado potencial:** conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular. Monferrer (2013).

**Metas publicitarias:** los objetivos de la comunicación diseñados para lograr ciertas tareas en el programa mercadotecnia total. Schnarch (2009).

**Misión:** es una declaración formal del propósito general de la compañía, lo que desea conseguir en el tiempo y en el espacio. Por lo tanto, para la formulación de la misión, la empresa debe responder en un horizonte temporal que va de presente a futuro, a cuál es su campo de negocio. Monferrer (2013).

**Oportunidades:** es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios. Monferrer (2013).

**Penetración del mercado:** la firma trata de elevar sus ventas mediante una mayor explotación del mercado actual y con los mismos productos. Típicamente se puede lograr mejorando el esfuerzo de mercadeo (comunicaciones, precio, distribución o atención y servicio) y aprovechando las debilidades de la competencia, así como aumentando la frecuencia o cantidad de uso. Schnarch (2009).

**Plan de marketing:** el plan estratégico de la empresa incluye los planes de las diferentes áreas funcionales que la integran (planes de marketing, producción, financiera, de recursos humanos, etc.). Por lo tanto, el plan de marketing se integra dentro del plan estratégico. De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados la organización, así como su misión. Monferrer (2013).

**Planificación:** la empresa decide lo que desea alcanzar (objetivos), así como la manera de llegar a tales objetivos (estrategias). Monferrer (2013).

**Precio:** todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar 'os costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. Monferrer (2013).

**Producto:** un producto (tangibile o intangible), es algo que tiene valor para alguien. Puede incluir cualquier cosa ofrecida para su atención, adquisición o consumo e incluye ideas, bienes, servicios, lugares, organizaciones o personas, con valor, o sea que pueden satisfacer una necesidad o deseo, llenar un requerimiento o proporcionar un beneficio para algunas personas o empresas que están dispuestas a lograr lo que se ofrece, es decir, dispuestas a realizar un intercambio. Schnarch (2009).

**Programas de distribución:** la problemática de la distribución consiste en determinar los canales e intermediarios más adecuados para hacer llegar los productos de las PYMES a los clientes potenciales de los mercados objetivos. En el caso de intangibles se habla de intermediación, argumentando que sólo existe el canal de ventas, por donde fluye el derecho a

uso del servicio, el pago de los mismos y aspectos de información y promoción (franquicias, agentes, corredores, canales electrónicos). Schnarch (2009).

**Promoción:** tarea de informar, persuadir e influir en los individuos para elegir cierto producto o servicio. Schnarch (2009).

**Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por patrocinador identificado. Schnarch (2009).

**Relaciones públicas:** buscan influenciar las actitudes y resaltar la imagen de una organización y eventualmente del nuevo producto, a través de varios medios, como publicaciones, eventos, conferencias, patrocinios. Schnarch (2009).

**Segmentación:** las empresas que deciden operar en mercados amplios reconocen que, normalmente, no pueden atender a todos los clientes, porque son demasiado numerosos y dispersos, y porque sus exigencias son muy diferentes. Por ello, en lugar de competir en todos los sitios, con frecuencia enfrentándose a competidores superiores, necesitan identificar los segmentos de mercado más atractivos que pueden servir eficazmente. Monferrer (2013).

**Servicio:** es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones que el cliente espera, además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen; va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial, pero esto no sólo es responsabilidad del personal de contacto, como a menudo se piensa. Schnarch (2009).

**Venta personal:** se refiere al contacto directo establecido por un representante de la empresa (vendedor, asesor comercial, ejecutivo de cuenta, etc.) con el cliente potencial; es fundamental, ya que en la gran mayoría de los casos todo negocio es cerrado por personas, particularmente en el caso de productos industriales e intangibles. Schnarch (2009).

## 5. Metodología

### 5.1 Tipo de estudio

Correspondió al tipo de estudio inductivo. Según Méndez (2013), conllevó al proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conectores y premisas generales que pueden ser aplicados a situaciones similares a la observada.

### 5.2 Tipo de investigación

Por las características de la temática de estudio el proceso investigativo se enmarcó dentro del tipo de investigación descriptiva. Su objetivo fue reseñar las características, el estado, las características, factores y procedimientos presentes en el fenómeno de estudio que ocurre de forma natural sin explicar las relaciones que se identifiquen. (Lerma, 2016, p. 63).

En este tipo de investigación se logró hacer los siguientes análisis: caracterizar globalmente el objeto de estudio, utilizando para ello (tablas, figuras y gráficas porcentuales). Identificó todas las características que presenta el proceso de investigación describió el contexto en el cual se presenta dicho fenómeno. Se cuantificó la magnitud del fenómeno e identifica las diferencias existentes en el grupo de la población objeto de estudio, se describe las características que relacionan la oferta y demanda de los productos.

### 5.3 Enfoque de investigación

Teniendo en cuenta la temática abordada, se estableció el enfoque cuantitativo. Según Lafrancesco (2003) establece que para asegurar la validez interna y externa de la investigación y su respectiva población. De igual forma García (2015), señala que la investigación cuantitativa se realiza para adquirir, describir, y aplicar conocimientos basados en mediciones objetivas, la demostración de la causalidad (causa – efecto), y en la generalización de resultados. (García,

2015, p. 26). El enfoque cuantitativo aplicó el método deductivo basado en una realidad objetiva y específica.

## **5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información**

### **5.4.1 Fuentes primarias.**

Se diseñó, elaboró y aplicó una encuesta al personal que labora en la empresa (administrativos – operativos), correspondiente a 30 colaboradores y 26 clientes con el objetivo de conocer los procesos de venta realizados por la empresa.

### **5.4.2 Fuentes secundarias.**

Se recurrió a toda fuente de información existente (libros, información de internet sobre la temática, e información institucional de la empresa).

## **5.5 Análisis de datos**

El procesamiento de la información se realizó mediante la implementación de figuras y gráficas para su respectivo análisis.

## **5.6 Población**

Correspondió a la empresa Alquería CEDI – Villavicencio.

## **5.7 Muestra**

La muestra se realizó con el 40% de la población, equivalente a 26 personas, utilizando para ello, la siguiente fórmula estadística:

La fórmula a aplicar fue: Torres (2005).

$$n = \frac{NZ^2 * P * Q}{\varepsilon^2 * (n-1) + Z_a^2 * p * q} = \frac{61 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (161) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 26 \text{ clientes}$$

N = Población total

p = Fracción probable de éxito: 0.50

q = Fracción probable de fracaso: 0.50

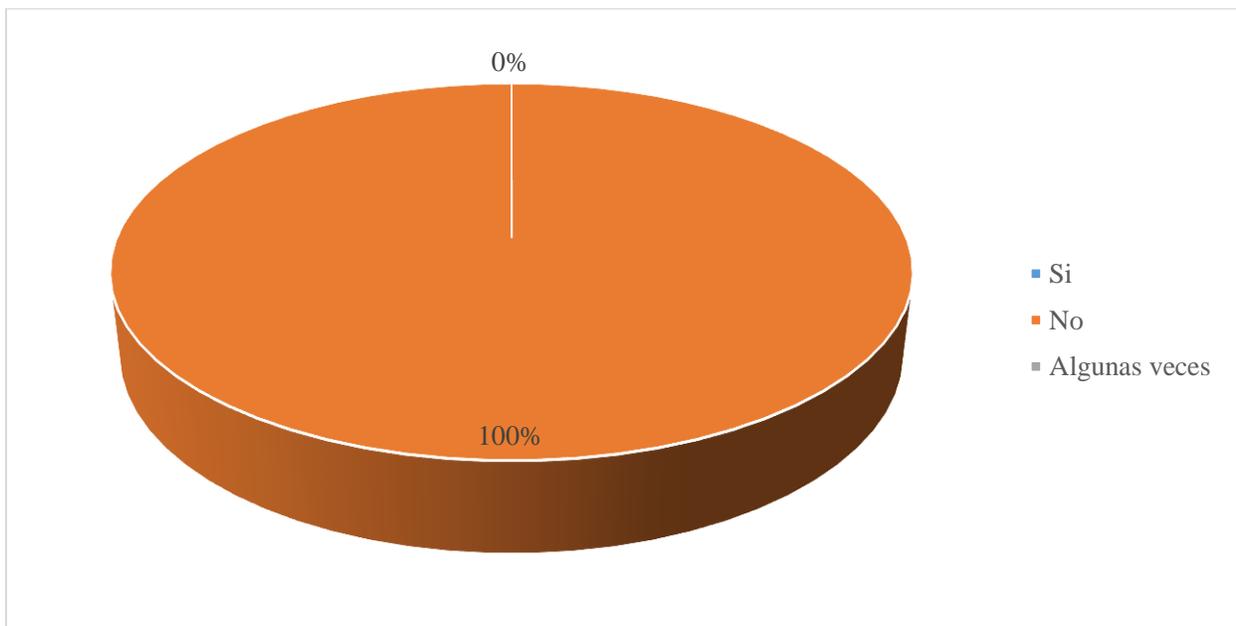
E = Error 5% - 0.05

Z = Índice confiable 1,96 (nivel de confianza de 95%)

## 6. Resultados

### 6.1 Diagnóstico que permita conocer la situación actual que limita tener éxito en las ventas para la empresa Alquilería CEDI – Villavicencio, utilizando para ello la matriz Dofa

#### 6.1.1 Análisis y resultados encuesta a colaboradores.



*Figura 5.* ¿Sabe usted si la empresa Alquilería, tiene establecido objetivo y cree un plan efectivo para alcanzar y desarrollar su plan de marketing?

De acuerdo a la pregunta ¿Sabe usted si la empresa Alquilería, tiene establecido objetivo y cree un plan efectivo para alcanzar y desarrollar su plan de marketing? Los encuestados manifiestan en un 100% que no. Significa la relevancia de poseer un plan de marketing, como documento previo a una inversión, lanzamiento de producto o comienzo de un negocio, donde se detalla lo que se espeja conseguir, lo que costará el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución además de un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos y puede incluir aspectos económicos, técnicos, legales y sociales del proyecto.

El plan de marketing permite conocer el mercado, los competidores, la legislación vigente, las condiciones económicas, la situación tecnológica y la demanda y los recursos disponibles en la empresa. Permite prever los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar las vías que los lleven a los objetivos deseados permitiendo ver con claridad lo planificado y lo que realmente está sucediendo en el entorno. Al igual que todo proyecto está limitado en el tiempo, tiene bien delimitadas las responsabilidades de sus miembros y participantes. Permite analizar los problemas y las oportunidades futuras: problemas en los que no se había pensado al principio, esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas y permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

El plan de marketing también consigue crear compromisos reales por parte del departamento de marketing y comercial. Además de ayudar, a motivar al equipo para su correcto cumplimiento. Otro de los principales motivos para su realización, es el poder de unir y crear equipo, ya que tiene un gran carácter colaborativo y participativo. Este motivo es vital, ya que no concibo una empresa ganadora, sin un equipo unido y comprometido.

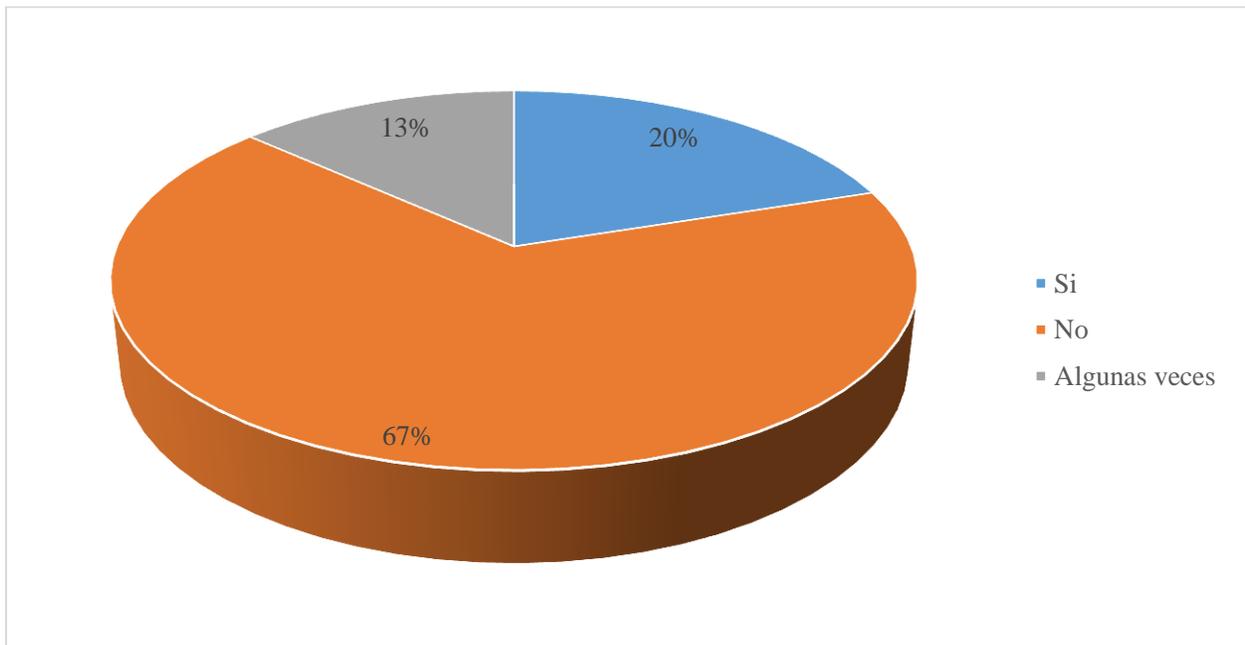


Figura 6. ¿Tiene claro que son los elementos básicos del pensamiento del marketing mix?

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Tiene claro que son los elementos básicos del pensamiento del marketing mix (mezcla de promoción y plaza)? Los encuestados manifiestan si, el 20%; no, el 67%, algunas veces, el 13%. Cabe resaltar que tradicionalmente, el marketing venía definido por las 4P's algo que, actualmente, se ha visto complementado por otras tres palabras, dando lugar al conocido como marketing Mix. Por cierto, se les dice las 7P, porque son 7 palabras que comienzan, en su idioma natal de invención, por la letra P. Las P's al fin y al cabo vienen a representar unos puntos sobre los que fijarse para realizar y llevar a cabo un buen plan o estrategia de marketing.

Con respecto al componente distribución, resulta fácil relacionarlo con servicio al cliente, por cuanto, si bien es cierto que a éste no le interesa cómo fue el proceso del traslado físico del bien, si le interesa su disponibilidad, situación de las órdenes, condiciones en que se recibe el bien, entre otros aspectos. En consecuencia, la actividad de distribución es un servicio más que se agrega al producto-servicio ofrecido. En cuanto a la comunicación, constituye otro elemento de la mezcla cuyas actividades proporcionan intrínsecamente un servicio, toda vez que uno de sus objetivos básicos es informar, bien de manera personal o impersonal, al mercado objetivo sobre la oferta de la empresa, su promesa básica, atributos del producto y lugares de compra.

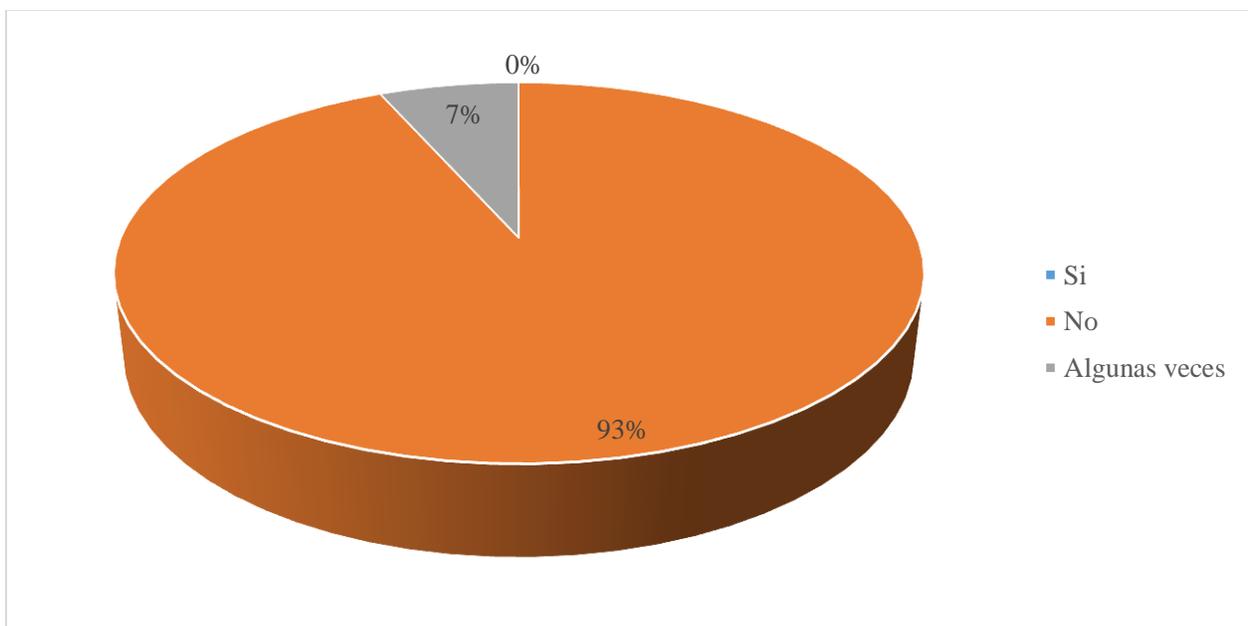


Figura 7. ¿Se llevan a cabo investigaciones de marketing dentro y fuera de la empresa?

Con base a la pregunta ¿Se llevan a cabo investigaciones de marketing dentro y fuera de la empresa? los encuestados manifiestan: no, el 93%, algunas veces, el 7%. La investigación de mercado debe ser la columna vertebral de cualquier estrategia de negocios. Hecha con cuidado y creatividad, la investigación pasa a ser un vehículo que ilumine la toma de decisiones y un radar que alerte a su empresa de las amenazas y oportunidades que se aproximen.

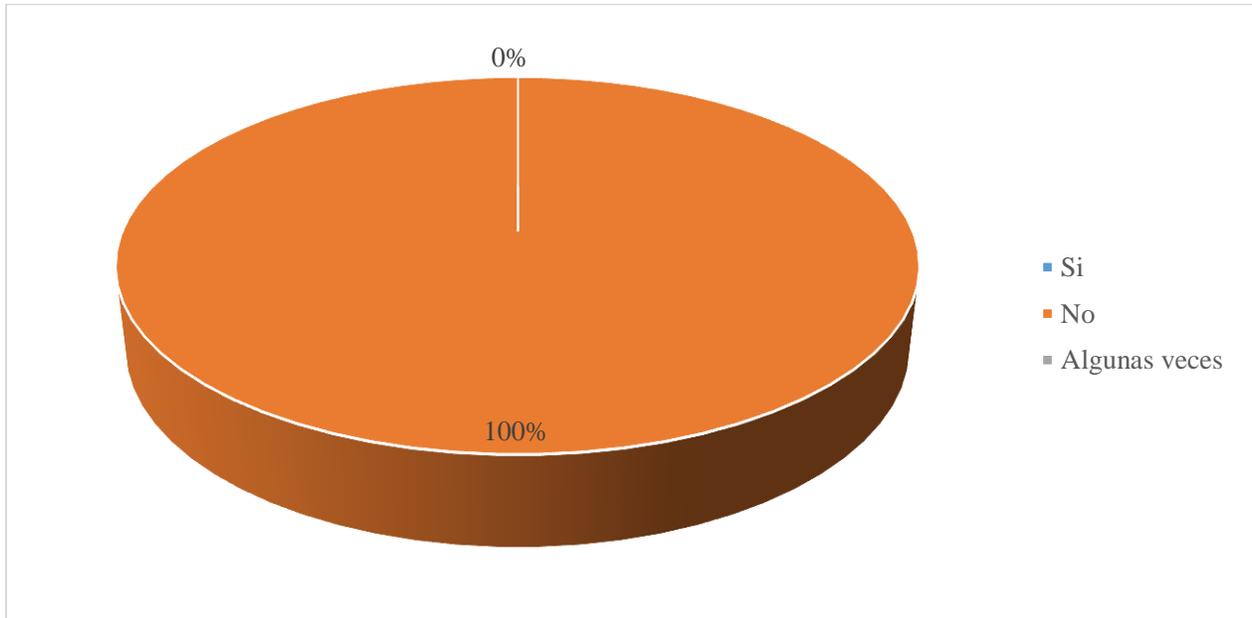
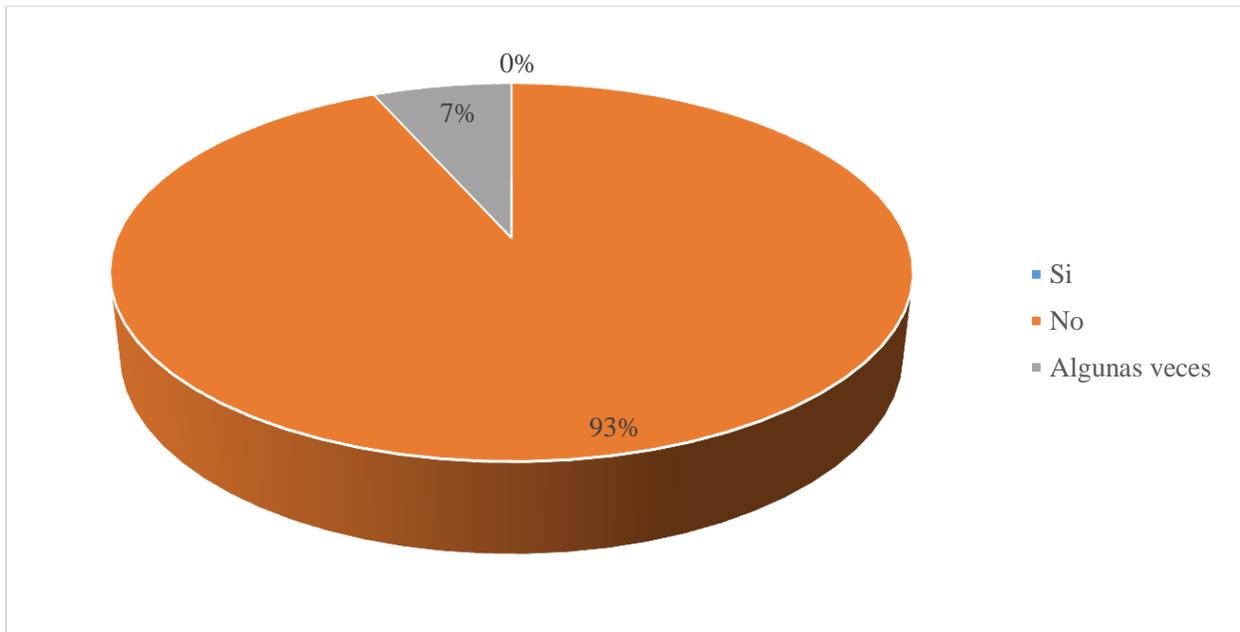


Figura 8. ¿Ha recibido por parte de la empresa capacitación en procesos de planificación del mercado?

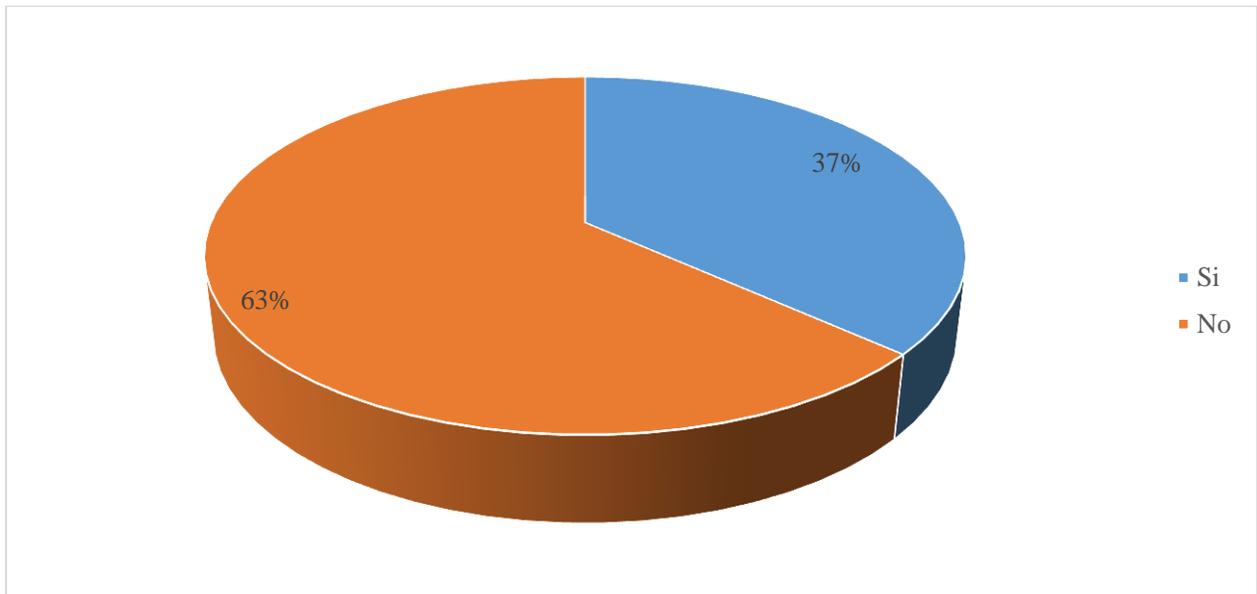
Dada la pregunta ¿Ha recibido por parte de la empresa capacitación en procesos de planificación del mercado? Los encuestados manifiestan en un 100% que no. Es relevante que la empresa Alquilería CEDI, tenga claro que la planificación de la actividad comercial y de marketing requiere la decisión por adelantado de lo que ha de hacerse, es decir, definición de los objetivos y diseño de las estrategias para alcanzar dichos objetivos. Para llevar a cabo una determinada planificación, los directivos en primer lugar, tienen que analizar los recursos de la empresa, sus puntos fuertes y débiles, las oportunidades y amenazas que presenta el entorno para la empresa, sus competidores y los posibles consumidores. Una vez realizado este análisis, los directivos pasarán a la formulación de los objetivos y de la estrategia de marketing.



*Figura 9.* ¿Se establece análisis de los puntos fuertes y débiles?

La pregunta ¿Se establece análisis de los puntos fuertes, débiles, oportunidades y amenazas en la empresa? los encuestados manifiestan: no, el 93%; algunas veces, el 7%. El análisis estratégico es el proceso que se lleva a cabo para investigar sobre el entorno de negocios dentro del cual opera una organización y el estudio de la propia organización, con el fin de formular una estrategia para la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos.

Para mejorar, las empresas deben de realizar periódicamente un análisis estratégico el cual servirá para determinar las cosas que se deben mejorar y aquellas que marchan de maravilla. Siempre pensando en incrementar la eficiencia de la organización y eficacia mediante el aumento de la capacidad de la organización para implementar y volver a implementar sus recursos de forma inteligente.

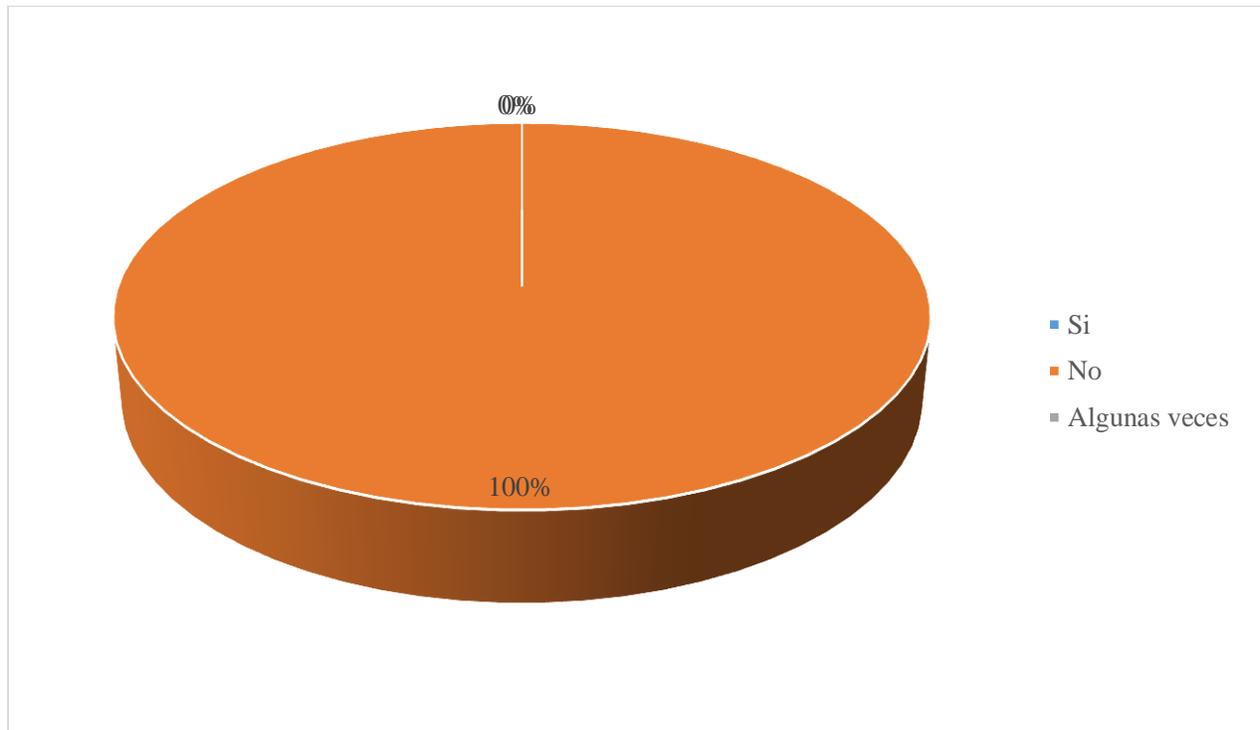


*Figura 10.* ¿Tiene usted conocimiento que es una estrategia de marketing?

Con relación a la pregunta ¿Tiene usted conocimiento que es una estrategia de marketing? Los encuestados manifiestan: si, el 37% y no, el 63%. Una estrategia de marketing se ve en todas las áreas de sus actividades de venta, y ayuda a cada uno como apoyo de los siguientes, asegurándose de que todos sus departamentos son conscientes de lo que cada uno está haciendo. Debido a que el aspecto de un plan de marketing afecta a todos los demás, la coordinación de sus actividades es fundamental para eliminar la interferencia y maximizar sus beneficios.

Parte de una estrategia de marketing, es establecer el precio adecuado para su producto o servicio basado en lo que aprendió en su investigación de mercado. Si supiera que los clientes quieren un producto de alta gama en su categoría, su estrategia de precios podría requerir que venda a precios que crean un valor percibido de alta calidad. Si su cliente de destino es consciente de la negociación, y está dispuesto a realizar lo que se le pida en una promoción de su producto a cambio de pagar menos, su estrategia de precios le exigirá vender a un precio bajo o por debajo del precio de la competencia.

Cuando usted tiene una estrategia de marketing, sus departamentos pueden trabajar mejor entre sí, porque todos están trabajando desde el mismo plan.

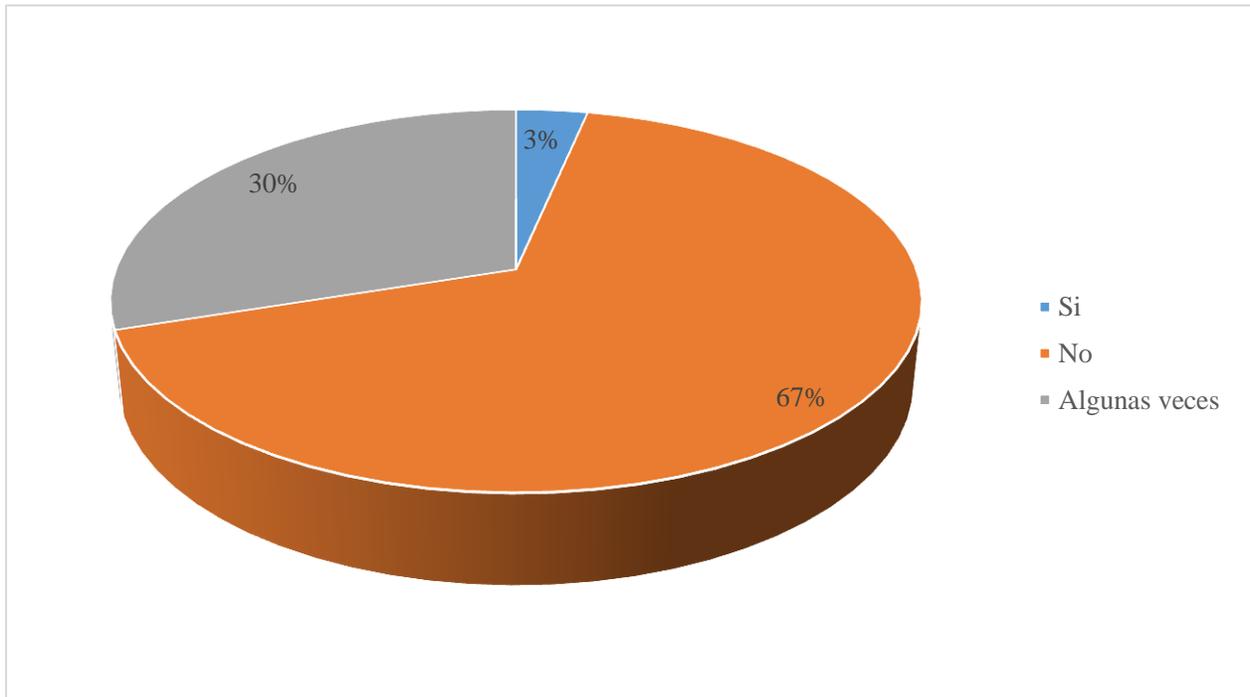


*Figura 11.* ¿Tiene conocimiento si la empresa posee un plan de acción para incrementar las ventas?

En la pregunta ¿Tiene conocimiento si la empresa posee un plan de acción para incrementar las ventas? Los encuestados manifiestan en un 100% que no. La venta es una actitud y debemos recordar que todos en la organización vendemos algo. Pero se debe planificarlo.

- a) El plan de marketing. Herramienta comercial. El plan de marketing como herramienta de venta, claves en la elaboración del plan y su destino.
- b) Proceso de elaboración. Metodología de diagnóstico interna previa. Análisis y diagnóstico de la situación actual, herramientas prácticas, estudio de clientes, revisión estratégica comercial de la empresa, conocimiento del cliente y obtención de información, bases de datos y sistemas. Combinación de actuaciones online y offline.
- c) Desarrollo y ejecución del plan. Definición de objetivos, diseño práctico de acciones, los briefings operativos, proceso de validación de las acciones, cronograma de ejecución. El presupuesto de marketing.

- d) El plan de marketing como herramienta de control de gestión (control de las acciones del plan, responsable del control comercial, perfil y desempeño, los KPIs estratégicos y operativos comerciales, sistema práctico de control comercial, acciones correctoras.



*Figura 12.* ¿Existen estrategias para la fidelización del cliente?

Para la pregunta ¿Existen estrategias para la fidelización del cliente? los encuestados manifiestan: si, el 3%, no, el 67%, algunas veces, el 30%. Siempre será mucho más rentable y gratificante contar con clientes que nos acompañan durante largo tiempo. Es la permanencia y constancia de compra, la que hace que los negocios sean viables y las relaciones significativas. Son pequeñas acciones que se pueden lograr grandes cosas. La fidelidad se gana día a día siendo relevantes para las personas que nos importan.

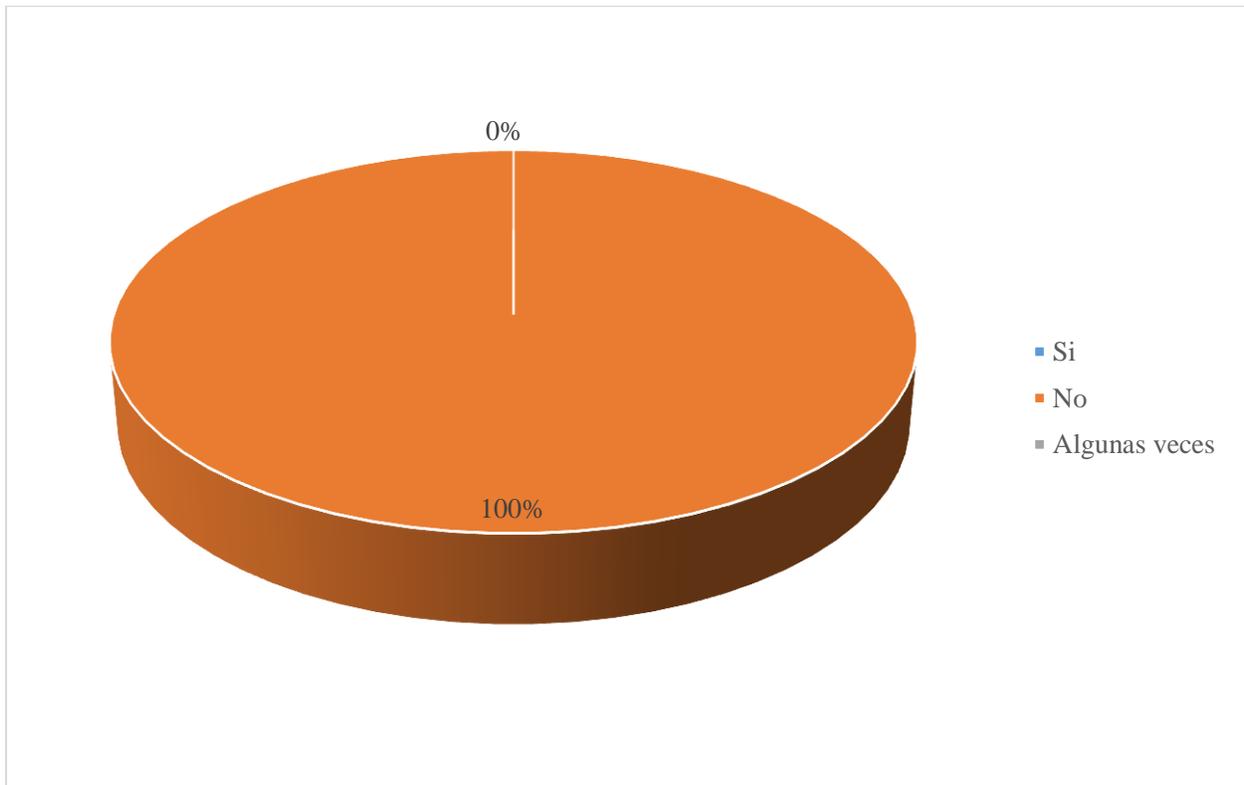
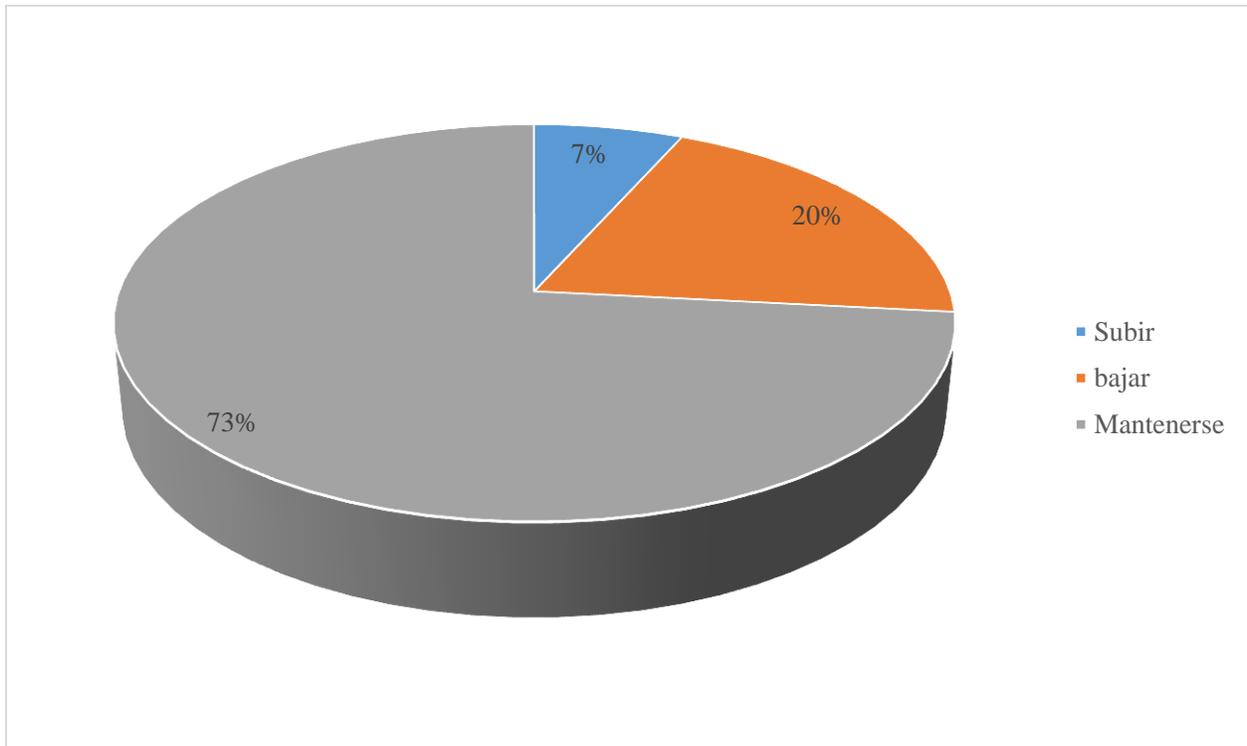


Figura 13. ¿Posee la empresa un buzón de quejas, peticiones y reclamos?

Con respecto a la pregunta ¿Posee la empresa un buzón de quejas, peticiones y reclamos? Los encuestados manifiestan en un 100% que no. El buzón de sugerencias, que también sirve para manifestar quejas, reclamos o incluso felicitaciones, permite dar a conocer de forma inmediata una idea o un concepto que, de no expresarse en ese preciso momento se diluirá o incluso puede llegar hasta a olvidarse. El uso de buzones de sugerencias en una empresa genera compromiso no solo entre los empleados de la compañía sino también entre clientes y usuarios. El hecho de tener que redactar el mensaje a mano, generalmente diligenciando un formato preestablecido, hace de esta una labor personal que incluso puede desarrollar fidelidad.

Se sorprenderán en un comienzo, aquellas compañías que nunca han implementado este sistema, de la cantidad de buenas ideas que se encuentran al abrir un buzón. Estos sistemas pueden perfectamente reemplazar los costos generados por consultores o asesores externos. La inmediatez y fluidez de la información al utilizar un buzón de sugerencias, es finalmente otro de

los factores que debe considerar como un factor decisivo al ahora de considerar instalar un buzón de sugerencias en una empresa.



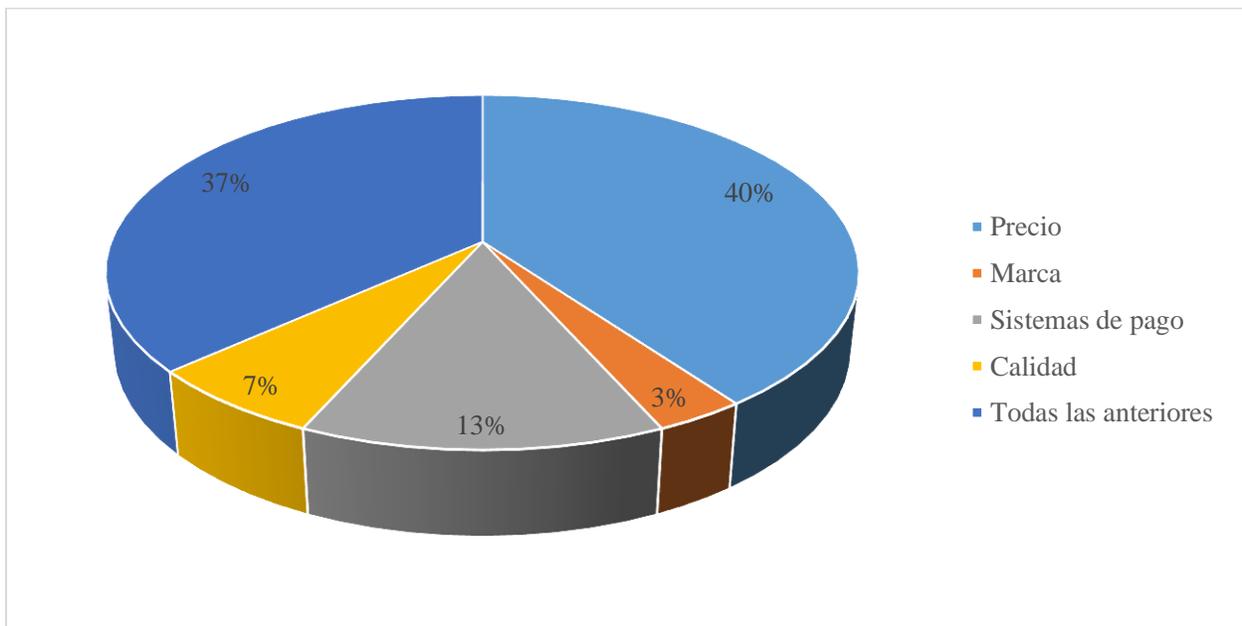
*Figura 14.* ¿Considera usted que las ventas tienen tendencias a?

De acuerdo a la pregunta ¿Considera usted que las ventas tienen tendencias a? los encuestados manifiestan: subir, el 7%; bajar, el 20% y mantenerse, el 73%. Todos creen que vender siempre ha sido igual en la historia del hombre comercial. Pero día con día y aquí, te asombrarás al ver que si alguna área de la actividad humana ha cambiado radicalmente, esa es las ventas. Por ello tiene que prepararte y conocer las tendencias actuales y hacia el futuro; y cómo hacerles frente para sacarles el mejor provecho para formar tu carrera como vendedor de éxito.

No sirve de nada dar la espalda al devenir de los tiempos. Los cambios en las ventas son un hecho y el vendedor que no se adapte, no sobrevivirá. Si sigues como antes, en un entorno que cambia muy rápidamente tus clientes no responderán como lo hacían antes. Como consecuencia, serán mucho menos eficaz que aquellos competidores que entienden estos cambios y se adaptan. Si no eres capaz de aprovechar los beneficios que te da la tecnología aplicada a la

venta, serás mucho menos competitivo. Si te gustan los cambios y aprender cosas nuevas constantemente, el futuro de la venta te parecerá excitante. Si por el contrario le tiene miedo a los cambios y a los retos, plantéate muy seriamente tu futuro.

Las ventas es una actividad sin la que un autónomo o empresa, evidentemente, no puede existir. Además, los cambios en el mercado han provocado que esta disciplina haya tenido que adaptarse a los nuevos tiempos. La creciente competencia, la saturación de los mercados, y el avance de las nuevas tecnologías, provoca que los comerciales se tengan que reinventar.



*Figura 15.* ¿Qué factores influyen para que el cliente adquiera productos Alquería?

En relación a la pregunta ¿Qué factores influyen para que el cliente adquiera productos Alquería? Los encuestados manifiestan: precio, el 40%; marca, el 3%; sistemas de pago, el 13%; calidad, el 7%, todas las anteriores, el 37%. Existen una serie de factores externos a los que el experto en marketing debe prestar especial atención: las actitudes de los clientes en el mercado objetivo.

La conducta y actitudes del cliente a los que dirigimos nuestro mensaje, son de máxima importancia. Dicha conducta y actitudes y la forma en que afectan la motivación del comprador.

Actitud de la competencia: como es natural, dependerá del tipo de productos que fabrica o suministra la empresa. Si se trata de una innovación en el mercado nuestra empresa irá a la cabeza, acompañada de muy pocos competidores, si es un mercado establecido o consolidado, habrá mucha competencia con otros productos parecidos.

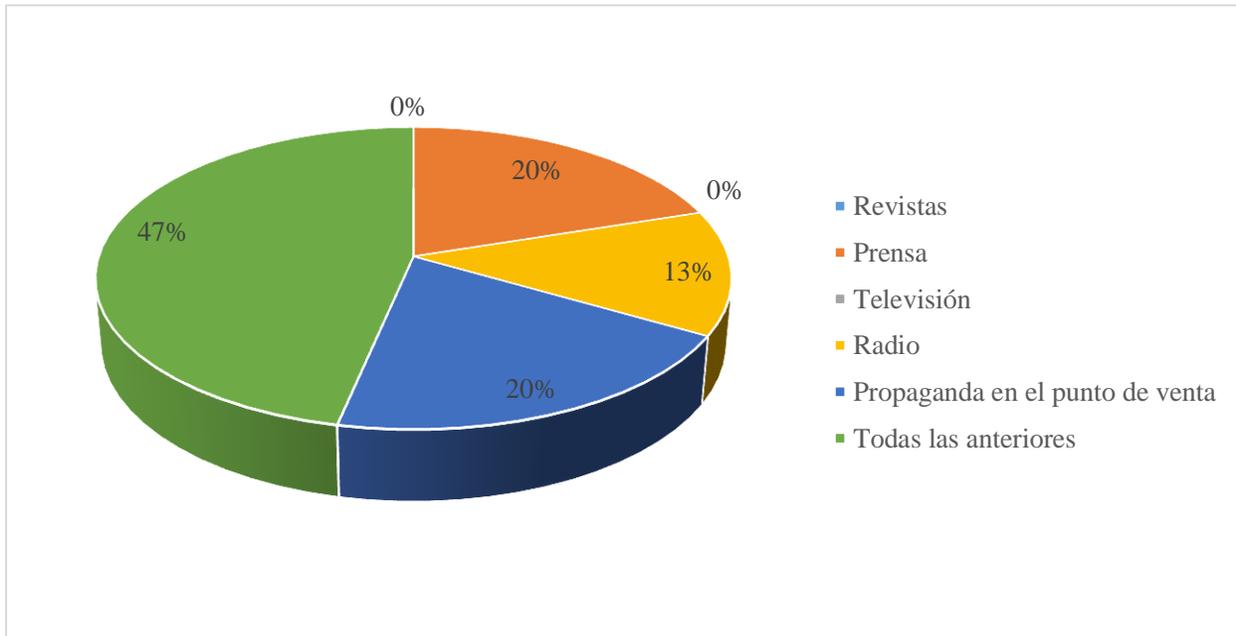


Figura 16. ¿Qué medios de comunicación influyen más en la compra de productos por el cliente?

En cuanto a la pregunta ¿Qué medios de comunicación influyen más en la compra de productos por el cliente? los encuestados manifiestan: prensa, el 20%; radio, el 13%; propaganda en el punto de venta, el 20%; todas las anteriores, el 47%. Gracias a los medios de comunicación se puede influenciar en las decisiones de las personas para contribuir a un acto positivo. Tal sucede ante los desastres naturales, donde se motiva a las personas a contribuir para ayudar a los más necesitados por tales desgracias. Sin los medios de comunicación y su capacidad de influir ¿Cómo podría ayudar?

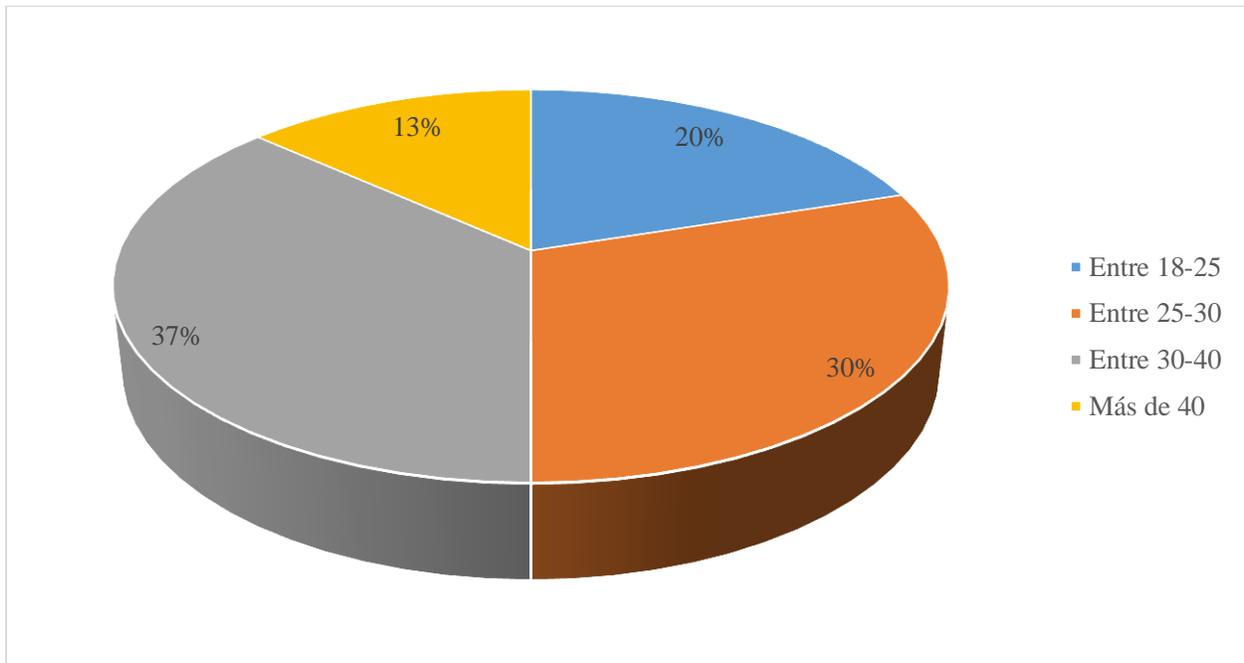
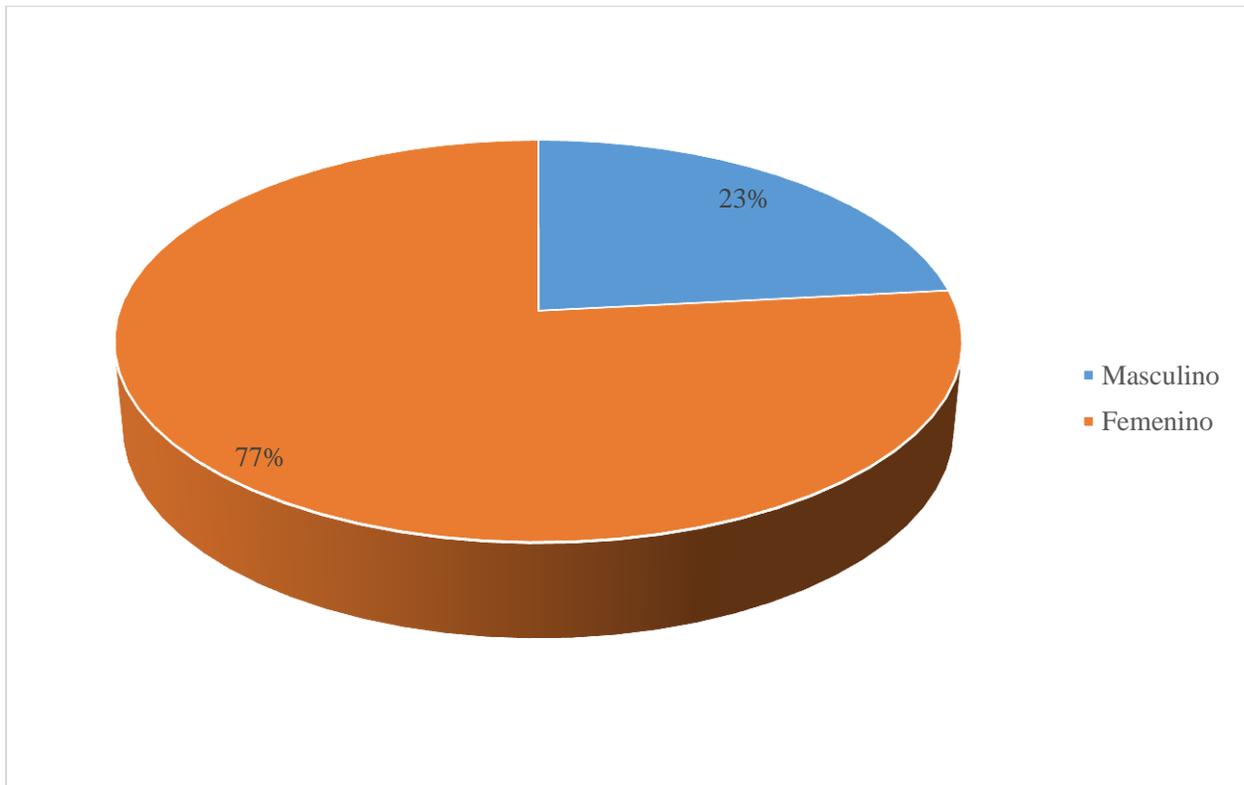


Figura 17. Edad promedio de los clientes que adquieren productos Alquería.

De acuerdo al ítem “Edad promedio de los clientes que adquieren productos Alquería”, los encuestados manifiestan: entre 18-25 años, el 20%; entre 25-30 años, el 30%; entre 30-40 años, el 37%; más de 40 años, el 13%. La edad de los usuarios es fundamental para elaborar contenido, pero antes que nada hay que tener en cuenta a qué generación pertenecen los empresarios que te contratan.

A la hora de planificar la estrategia de marketing y de realizar un estudio de mercado, la edad se convierte en un elemento básico que impide comparar a grupos de edad distintos. Cada uno valora de una forma diferente las distintas variables analizadas. Por el mismo motivo, no es posible comparar el nivel de satisfacción, la percepción de la imagen o el precio entre dos empresas enfocadas a un público objetivo distinto en cuanto a edad, ya que tanto los umbrales como su influencia en satisfacción, imagen y precio son muy diferentes.



*Figura 18.* ¿Qué género es el que más adquiere productos?

En relación a la pregunta ¿Qué género es el que más adquiere productos? Los encuestados manifiestan: masculino, el 23% y femenino, el 77%. Los resultados muestran con mayor representación femenina.

### **6.1.2 Análisis encuesta a clientes.**

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Alquilería CEDI – Villavicencio. Con el fin de conocer e identificar sus preferencias, inquietudes o sugerencias, en el proceso de oferta y demanda de los productos.

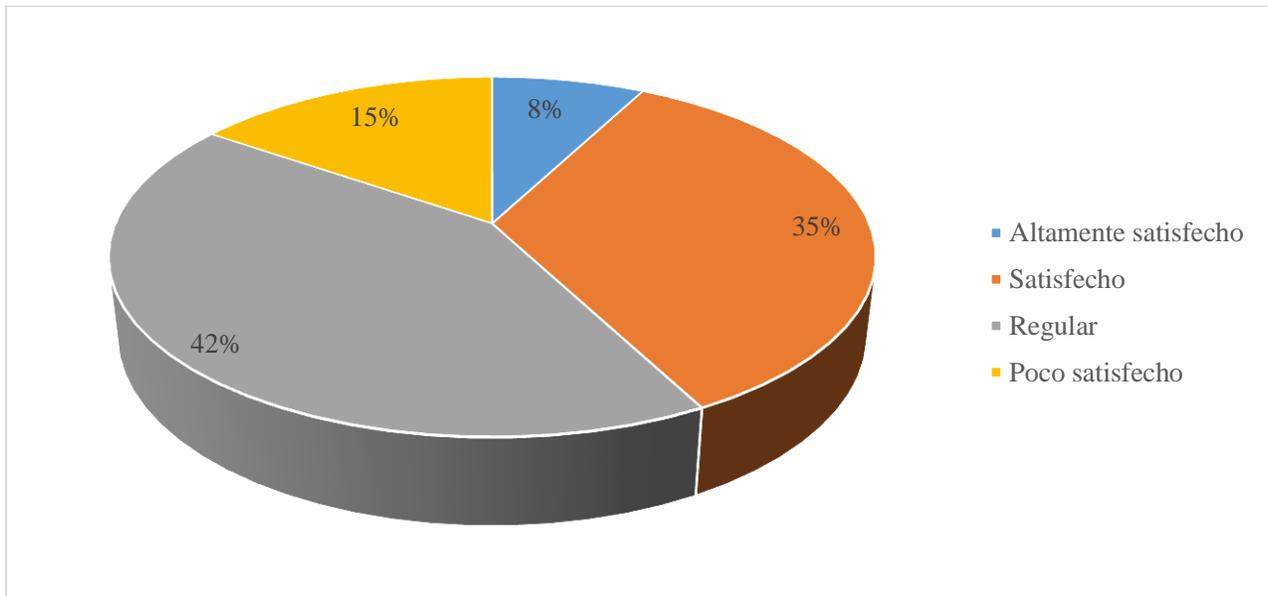


Figura 19. Califique su satisfacción con el producto y servicio recibido en la empresa Alquería por parte del personal.

Al indagar sobre la satisfacción con el producto y servicio recibido en la empresa Alquería por parte del personal, los encuestados lo califican como altamente satisfecho, el 8%; satisfecho, el 35%; regular, el 42%; poco satisfecho, el 15%.

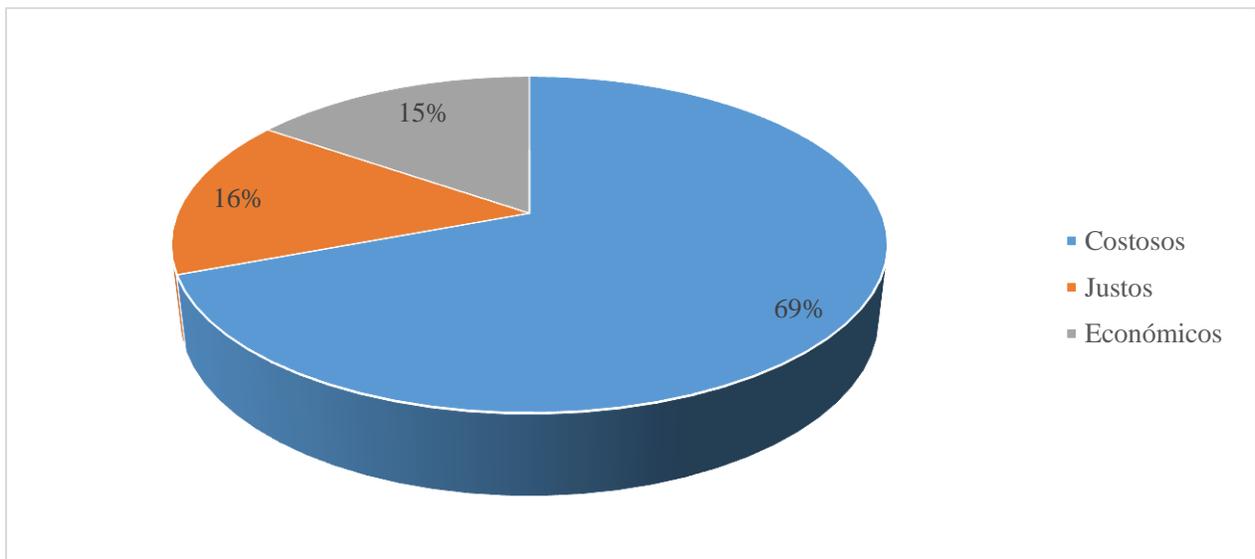


Figura 20. ¿Cree usted que el precio de los productos Alquería son?

De acuerdo a la pregunta ¿Cree usted que el precio de los productos Alquería son? Los encuestados manifiestan: costosos, el 69%; justos, el 16%; económicos, el 15%.

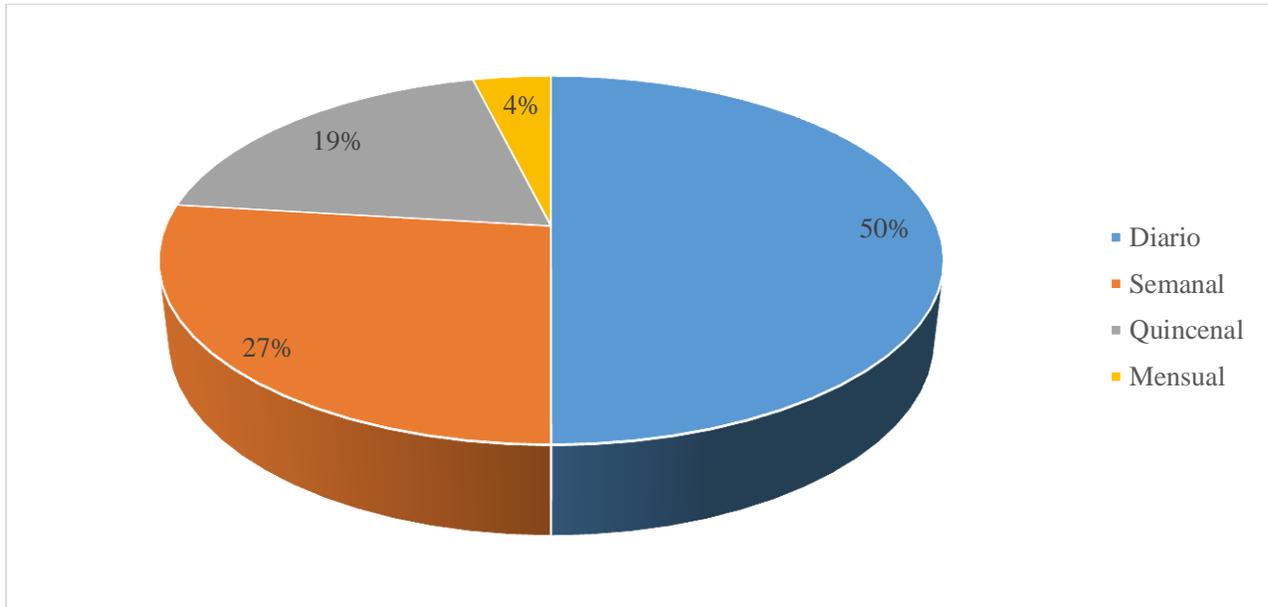


Figura 21. ¿Cuál es la frecuencia de compra de los productos Alquería?

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Cuál es la frecuencia de compra de los productos Alquería? Los encuestados manifiestan: diario, el 50%; semanal, el 27%; quincenal, el 19%; mensual, el 4%.

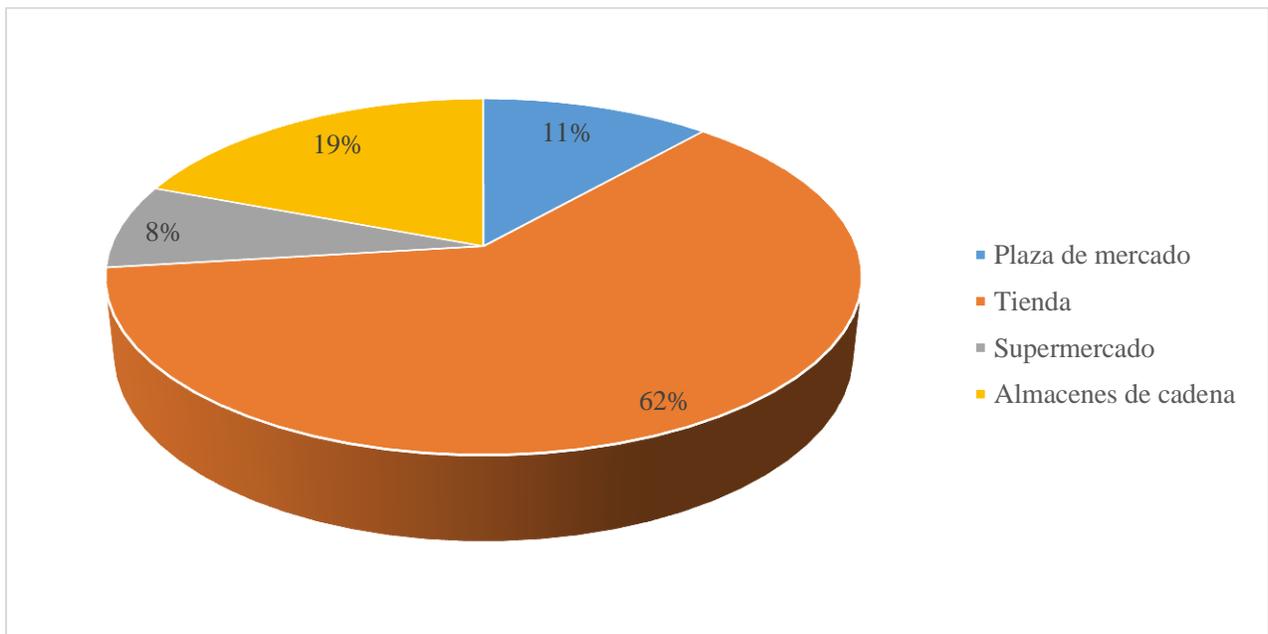
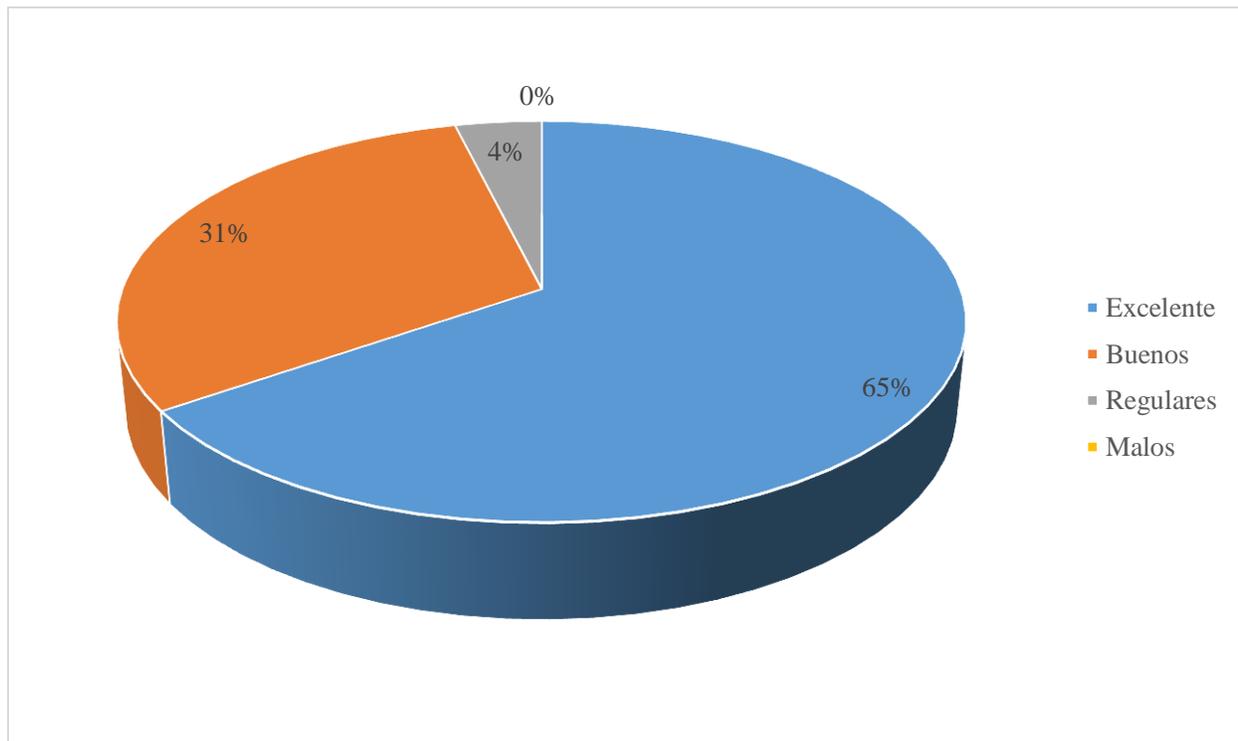


Figura 22. ¿En cuál de los siguientes lugares adquiere el producto Alquería?

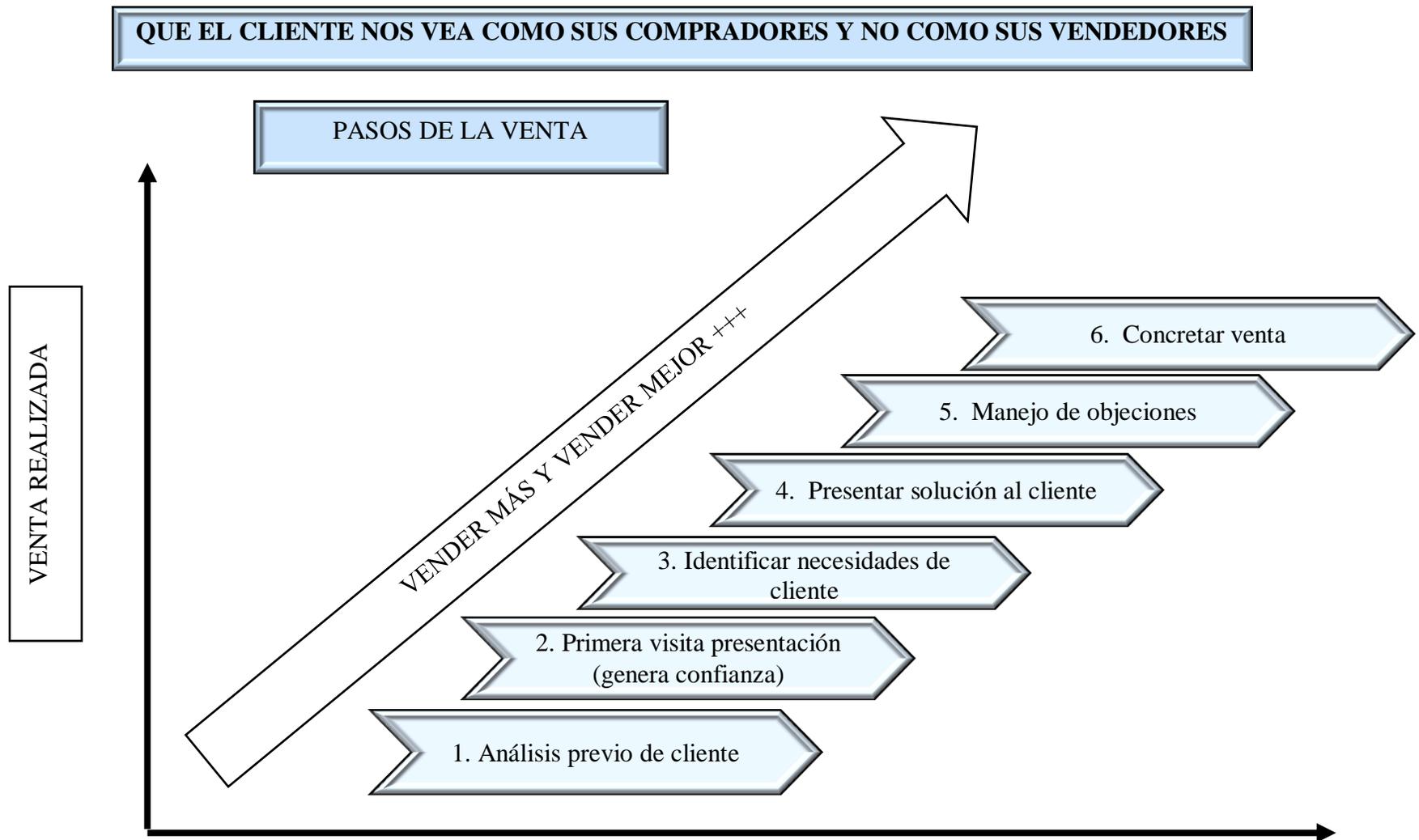
En relación a la pregunta ¿En cuál de los siguientes lugares adquiere el producto Alquería? Los encuestados manifiestan: plaza de mercado, el 11%; tienda, el 62%; supermercado, el 8%; almacenes de cadena, el 19%.



*Figura 23.* ¿Cómo califica la calidad de los productos Alquería?

Dada la pregunta ¿Cómo califica la calidad de los productos Alquería? Los encuestados manifiestan: excelente, el 65%; buenos, el 31%; regulares, el 4%.

## 6.2 Tácticas de venta que permita el conocimiento de las necesidades del cliente



## ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

### LO BUENO, LO MALO Y LO FEO

Aquí, en palabras de los compradores, hay algunas cualidades que les gustan, que no les gustan y que definitivamente odian de los vendedores.

#### LO BUENO

Bien preparado.  
Conoce mi negocio.  
Honesto.  
Tiene capacidad para resolver problemas.  
Amistoso, pero profesional.  
Responsable.  
Adaptable.  
Paciente.  
Admite los errores.  
Pierde una venta con serenidad.

#### LO MALO

Llegar sin cita.  
Mala presentación.  
Comienza hablando de deportes.  
No pregunta sobre mis necesidades.  
No tiene conocimiento del producto.  
No sabe escuchar.  
Hace/recibe llamadas por celular.  
Menosprecia la competencia.  
No da seguimiento.  
Me hace perder tiempo.

#### LO FEO

Escasa o nula orientación al cliente.  
Actitud de sabelotodo.  
Se vuelve confianzudo/a.  
Me llama “mi amor”, “cariño”, “we”, “ca”.  
Considera que los compañeros no tienen cerebro.  
Un quejumbroso.  
Es una “máquina parlante”.  
Quiere tomarme el pelo.  
Hostigador.  
Se cree dueño de mi oficina.

**ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

EL VENDEDOR MODERNO	
PERFIL	COMPETENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creativo.</li> <li>• Persuasivo.</li> <li>• Negociador.</li> <li>• Publlirrelacionista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseer inteligencia emocional.</li> <li>• Orientado al cliente (servicio).</li> <li>• Iniciativa.</li> <li>• Empático.</li> <li>• Orientado a resultados.</li> <li>• Solucionador de problemas.</li> </ul>

- APRENDE A:**
- Prospectar y calificar.
  - Preparar tu presentación de venta.
  - Detectar las necesidades de tu cliente.
  - Apoyar estas necesidades con los beneficios de tu evento. Y a cerrar la venta.

- SEGUIMIENTO:  
CREANDO VALOR AGREGADO**
- El valor agregado atrae más clientes.
  - El valor agregado energiza a las organizaciones.
  - El valor agregado exige el dominio de los procesos y propósitos.
  - Hay valor agregado en la relación que tiene con tu cliente.

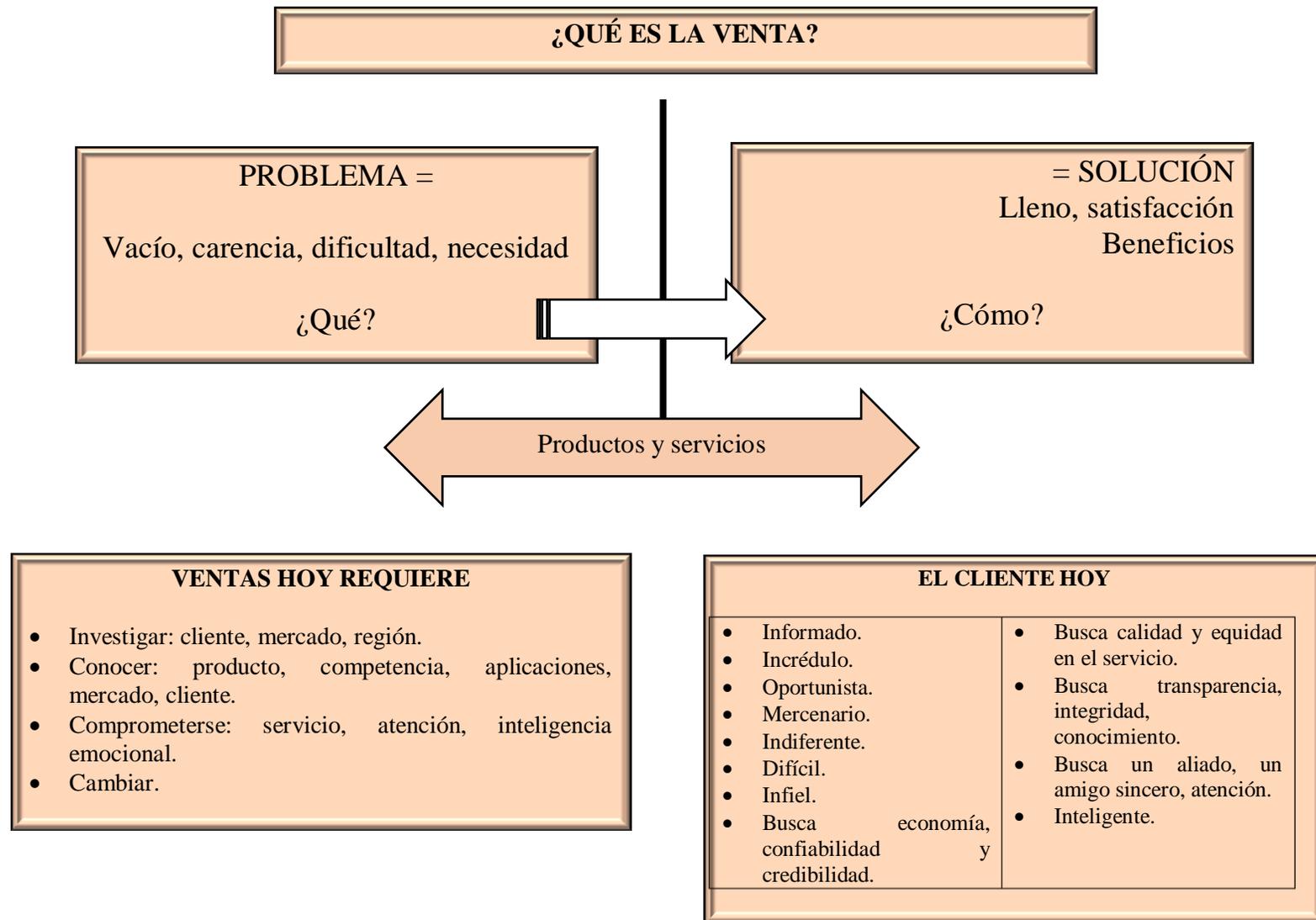
**PRESENTACIÓN DE LA VENTA:**

“NO GANA EL QUE MÁS HABLA, SINO EL QUE ESCUCHA MEJOR”

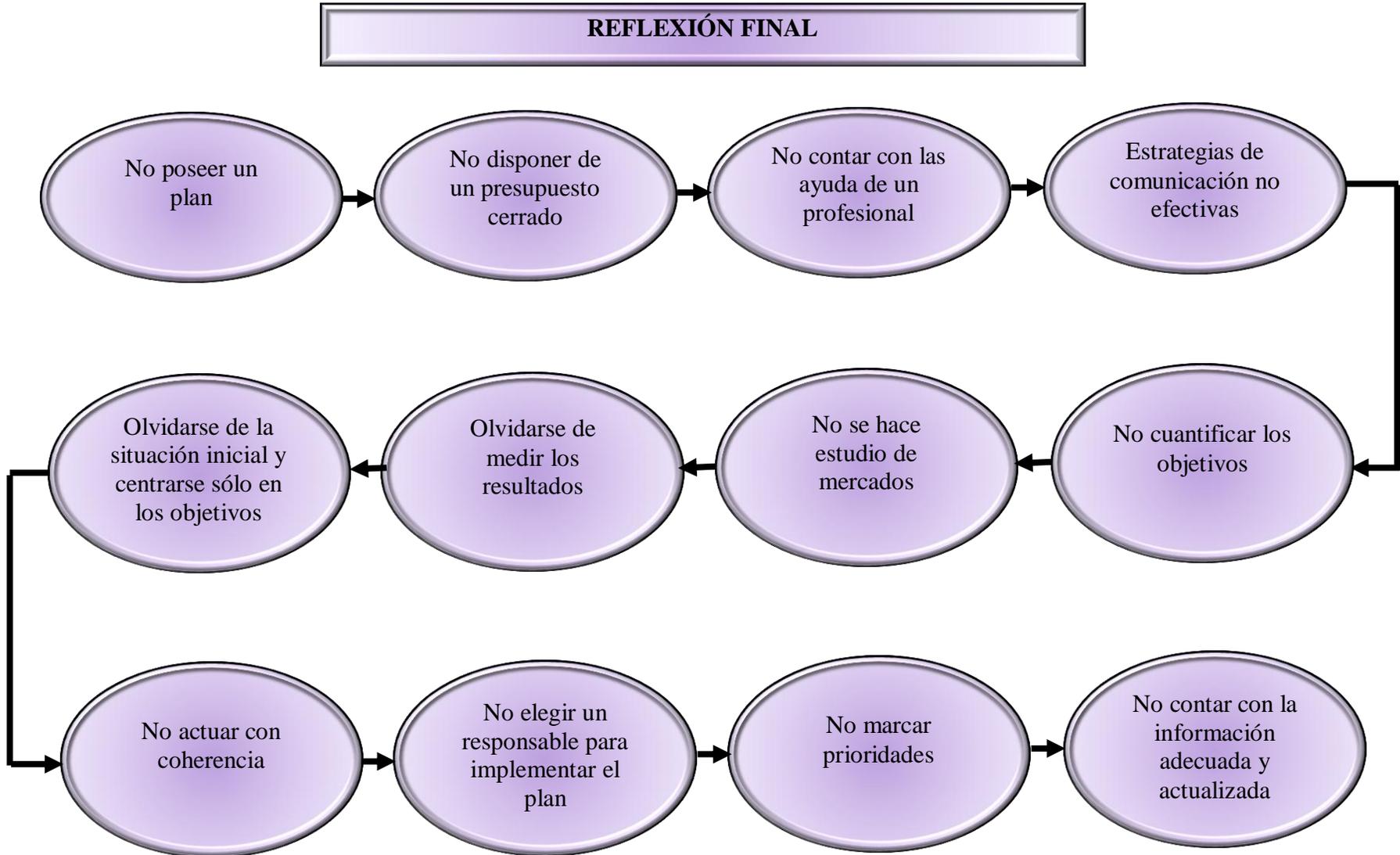


¿Sabes escuchar?  
¿Comprendes lo que se te comunica?

- SEGUIMIENTO:  
CREANDO VALOR AGREGADO**
- Al proporcionar un buen servicio a tus clientes puedes obtener los siguientes beneficios.
- Atraer nuevos clientes.
  - Aumentar las ventas con clientes actuales.
  - Reducir la vulnerabilidad con la competencia.



### 6.3 Principales errores de un plan de marketing



No hacer estudios de mercado: Es una acción bastante compleja debido al número de variables con el que se tiene que trabajar. Para los novatos, la percepción del producto o marca es diferente de la que tienen los consumidores y esta es diferente dependiendo del punto geográfico en el que se encuentren. Es decir, no puedes realizar los mismos estudios de mercado en China que en Sudamérica: las culturas que toman contacto con tu marca son totalmente diferentes. A la hora de hacer un estudio de mercado, es necesario tener en cuenta que tu marca y tu comunicación son irreversibles. Construir todo este entramado necesita muchos años de trabajo, por eso es necesario que se haga con perspectiva. También es recomendable guardar algo de presupuesto para hacer estudios e investigar. Esto te permitirá trabajar con encuestas, hablar con empleados y, lo más importante, entender todos y cada uno de tus movimientos en los puntos geográficos donde quieras moverte.

Estrategias de comunicación no efectivas: Aunque parezca mentira, todavía existen empresas que no comunican sus objetivos de forma adecuada. Algo que no puede negarse es que vivimos en un mundo muy conectado y, por eso, la solución más efectiva es el uso de herramientas diseñadas para promover una comunicación clara y eficaz. Si bien hay un exceso de herramientas basadas en la nube (como Trello o ClickMeeting) que están diseñadas para asegurarse de que no se pierda ningún mensaje importante dentro del equipo, decidir uno que sea más adecuado a sus necesidades y preferencias organizacionales no es una cuestión sencilla.

No cuantificar objetivos: Redactar los objetivos en términos generales es uno de los errores más comunes y podemos decir que casi imperdonable. En cualquier plan de marketing (por cierto, aquí tienes una plantilla personalizable para crear el tuyo) es fundamental tener objetivos cuantificables y cualificables, pero todos con un mínimo de medida, ya que el éxito sólo se refleja consiguiendo términos o cifras medibles. Y todo aquello cualificable se ha de tener en cuenta mediante encuestas de satisfacción, informes de reputación, etc.

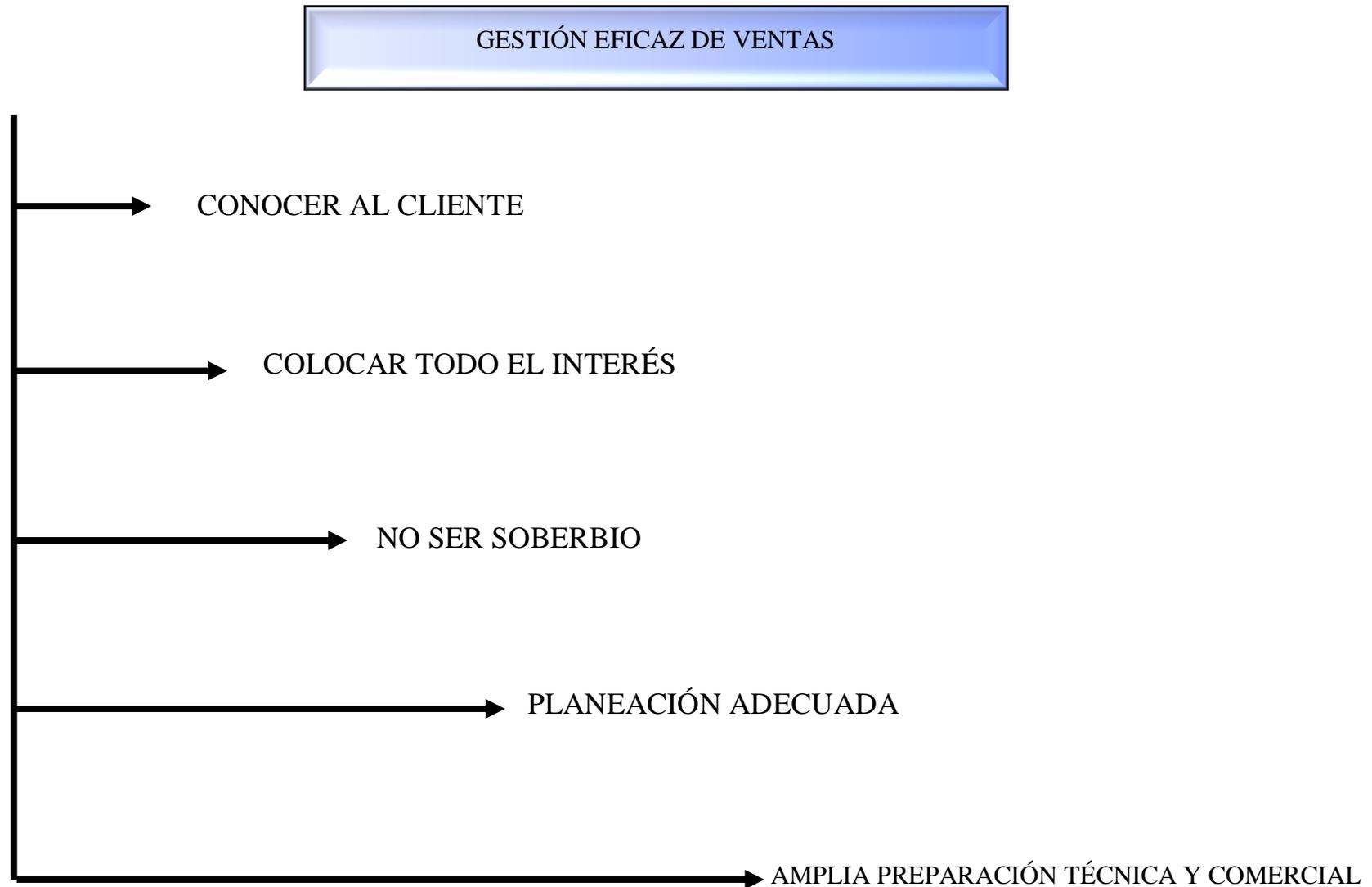
No actuar con coherencia: Es lo primero que hay que tener a la hora de elaborar un plan, conocer tus límites, tus oportunidades, ventajas y riesgos. La coherencia debe estar entre el producto, el plan de marketing y el consumidor de dicho producto. En marketing, la coherencia

---

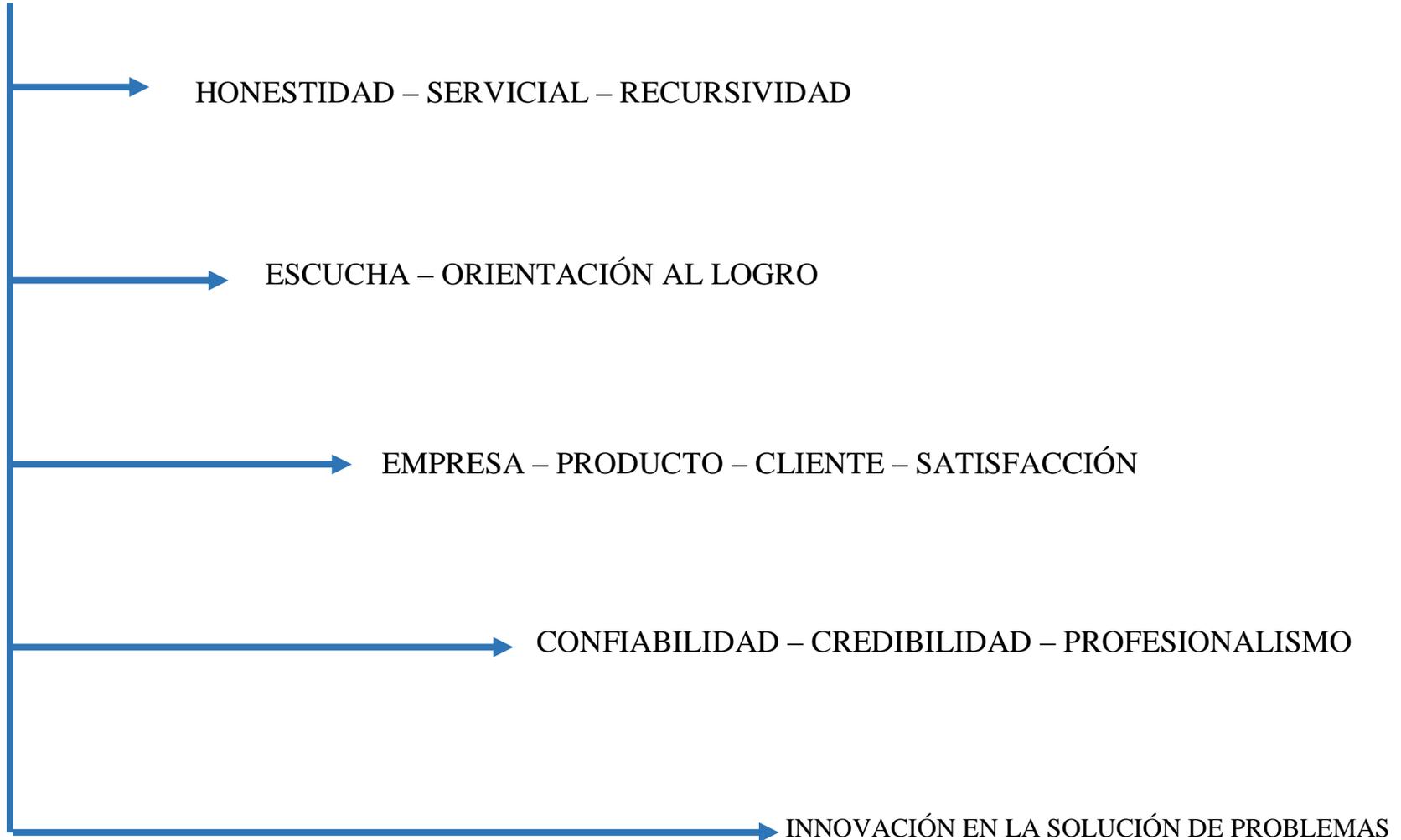
vendría como respuesta a varias preguntas que la empresa debe hacerse respecto a la comunicación y actuación empresarial.

No elegir un responsable para implementar el plan un líder que se responsabilice del plan, tener un documento no sirve de nada. El responsable de la implementación del plan podrá servir de guía y seguimiento del plan de marketing. Es un error caer en el pensamiento de que un plan de marketing es algo fácil y que puede hacerse solo. No es así: necesita de una responsabilidad y expertos en marketing que puedan elaborar el plan y revisar los resultados.

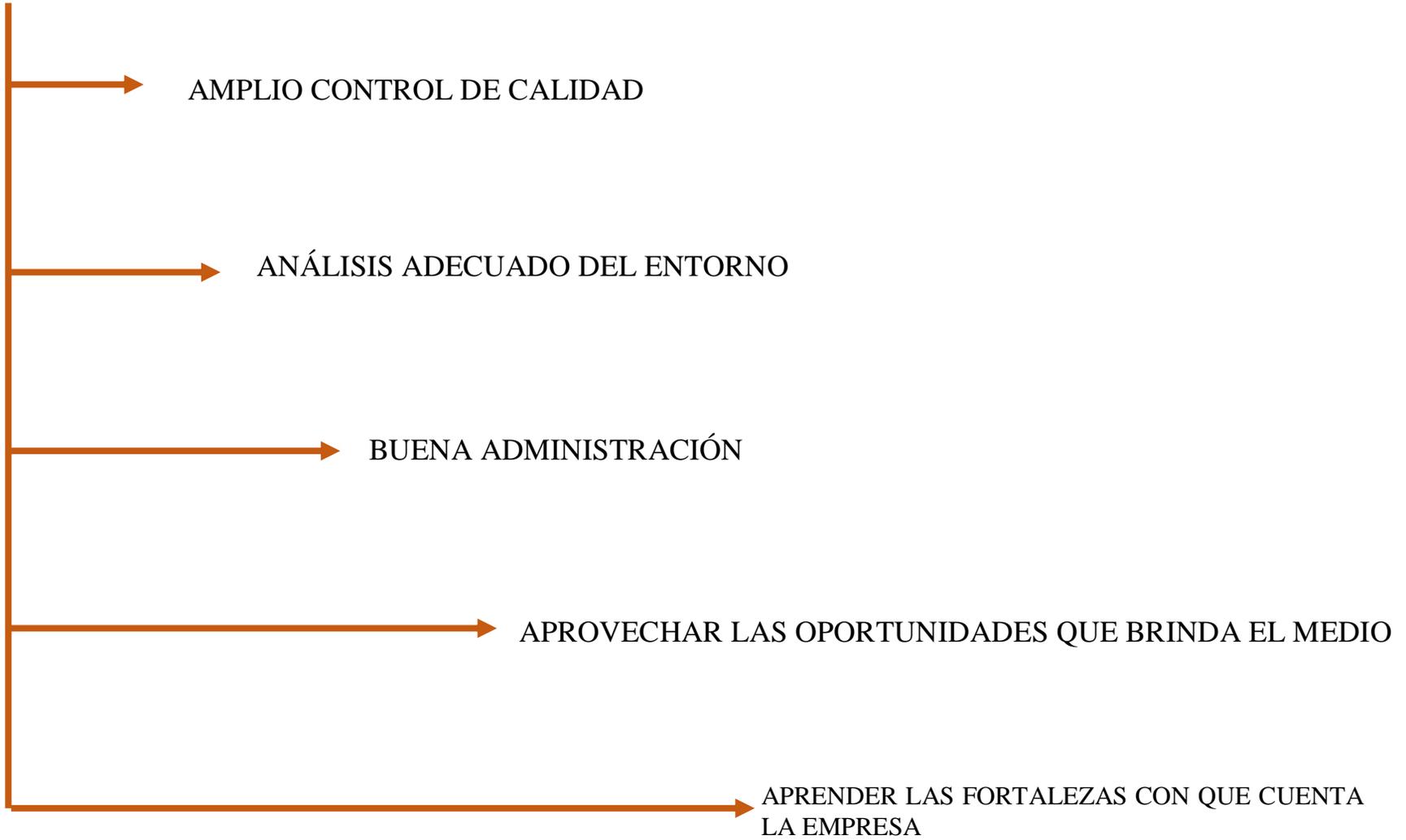
#### 6.4 Gestión eficaz de ventas a través de su función, estructura, mercado, atención y promoción de ventas



GESTIÓN EFICAZ DE VENTAS



GESTIÓN EFICAZ DE VENTAS



## **6.5 Elaborar plan de marketing para la empresa Alquilería CEDI – Villavicencio**

A continuación se establece los lineamientos del diseño de marketing, para que sea acogido por la empresa Alquilería CEDI - Villavicencio. Sin embargo, se considera relevante indicar algunos aspectos concernientes a la naturaleza de la empresa como información complementaria de la misma.

Este plan de marketing busca un aumento significativo en las ventas de un 30% con relación al último balance. Aumento en las utilidades y un incremento de sus clientes en un 25%, este incremento es factible debido a las condiciones económicas, competitivas y distribución planteadas.

Objeto social: la sociedad tiene por objeto la producción y comercialización de alimentos para consumo humano y sus elementos complementarios, tales como empaques y similares y la producción y comercialización de concentrados e insumos para la ganadería y la prestación administrativos e industriales a otras sociedades de objeto igual o similar, en desarrollo de su objeto, la sociedad podría mudar la forma o naturaleza de sus bienes; constituir hipotecas y aceptarlas, celebrar contratos de arrendamiento, compraventa, usufructo sobre inmuebles, adquirir y utilizar toda clase de bienes muebles destinado al objeto social, inclusive acciones de otras sociedades de objeto igual o similar, y pignorarlos, arrendarlos o venderlos: aceptar prendas y aceptar fianzas, tomar y dar dinero en mutuo con o sin intereses; y en general celebrar cualquier clase de actos con o sin interés y en general celebrar cualquier clase de actos o contratos directamente subordinados y destinados al cumplimiento de dicho objeto. Inclusive los de sociedad.

### **6.5.1 Propuesta diseño plan de marketing para la empresa Alquilería CEDI - Villavicencio.**

Elaborar un plan de marketing resulta beneficioso si se tiene en cuenta que la empresa contará con un esquema general y aunque presenta diversas características y necesidades; por lo

tanto debe ser claro, preciso y conciso. En este sentido su contenido permite establecer los siguientes aspectos básicos fundamentales: análisis de la situación actual o análisis Dofa, análisis de la competencia, diagnóstico, mercado objetivo, objetivos estratégicos de marketing, tácticas estratégicas, programas de acción, presupuesto, e índices de gestión, seguimiento y control. Ver a continuación ilustración de los pasos anteriormente mencionados.

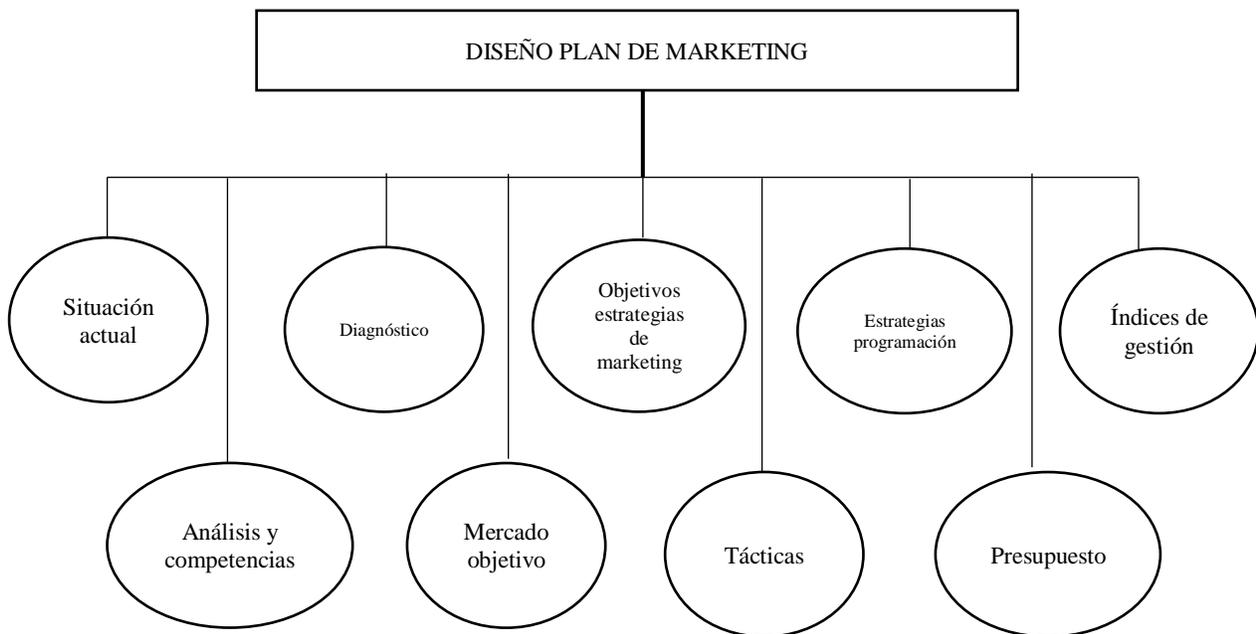


Figura 24. Diseño del plan de marketing.

Situación actual: es importante indicar que la empresa Alquería CEDI - Villavicencio, con respecto a la administración de recursos humanos; cuenta con un área para gestionar, el personal que ingresa a la empresa, la función de administración de personal se lleva de manera práctica y técnica a través de un proceso de vinculación de personal básico, donde generalmente se aplica para la adquisición de los perfiles el sistema por recomendaciones.

En ese orden de ideas, la infraestructura física requiere mejorarla en cuanto a su distribución de planta; es decir, los productos dentro del local por ser reducido, puede generar accidentes o riesgos laborales. A nivel de aplicación tecnológica, la empresa no realiza

---

actividades encaminadas a su sistematización, situación que genera limitaciones en cuanto a inventarios se refiere.

En cuanto a los clientes se refiere, cabe señalar que corresponde a la comunidad en general del municipio de Villavicencio, quienes se encuentran en la empresa toda una gama de productos relacionados con el sector de lácteos. Sin embargo, se hace necesario potencializar al talento humano que la integra y caracterizarlos de que el cliente es el rector de la empresa y por ello, el compromiso conlleva a satisfacer de manera ágil y oportuna todas sus expectativas y necesidades.

Tabla 2  
*Análisis Dofa.*

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carece de promoción y publicidad agresiva.</li> <li>• La infraestructura física requiere ampliación.</li> <li>• Existe desconocimiento de los aspectos corporativos por parte de todos los colaboradores que integran la empresa.</li> <li>• Carece de comunicación asertiva.</li> <li>• Presenta limitaciones con respecto al trabajo en equipo.</li> <li>• Carencia de sistematización de los clientes.</li> <li>• Escasa planificación.</li> <li>• Carencia de incentivos.</li> <li>• No aplica indicadores de gestión.</li> <li>• No ofrece oportunidad de capacitación y desarrollo a los colaboradores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento poblacional de Villavicencio.</li> <li>• Necesidad de una mayor fuerza de ventas.</li> <li>• Excelentes relaciones con clientes y proveedores.</li> <li>• Brindar un servicio integral al cliente.</li> <li>• Creación e fuentes de empleo.</li> <li>• Oportunidad de adquirir nuevos clientes.</li> <li>• Mejorar el servicio prestado a los clientes.</li> <li>• Ofrecer parte de los productos como valor agregado a los clientes.</li> <li>• Necesidades y expectativas de los clientes.</li> <li>• Establecer precios de promoción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cubrimiento total del mercado local.</li> <li>• El canal de comercialización es directo (empresa – cliente).</li> <li>• Imagen local, ubicación.</li> <li>• Control y dirección sobre las ventas al cliente.</li> <li>• Producto, calidad y confiabilidad de los mismos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retención del personal clave.</li> <li>• Pérdida de clientes.</li> <li>• Competidores con precios más económicos.</li> <li>• Inestabilidad de la situación económica.</li> <li>• Competencia desleal.</li> <li>• Presencia de intermediarios.</li> </ul>

Fuente: los autores. 2017.

Tabla 3

*Análisis Dofa (estrategias).*

Estrategia FO	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener los clientes potenciales y adquirir nuevos.</li> <li>• Diversificación de nuevos productos acordes con las expectativas y necesidades de los clientes.</li> <li>• Identificar las fortalezas y debilidades de la competencia.</li> <li>• Presentación de indicadores de gestión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar programas de servicio al cliente para mantener su lealtad.</li> <li>• Preparar estrategias de mercado para mejorar ante la competencia.</li> <li>• Establecer estrategias de seguimiento y control para el cumplimiento de los objetivos.</li> <li>• Establecer mayor ventaja competitiva frente a los productos y servicios de la competencia.</li> </ul>
Estrategia DO	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer el servicio de entrega de productos como valor agregado.</li> <li>• Aplicar indicadores de gestión y proyecciones financieras a mediano y largo plazo.</li> <li>• Ofrecer oportunidades de capacitación y desarrollo a sus colaboradores.</li> <li>• Aplicar promoción y publicidad agresiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer estrategias frente a la saturación de empresas en el mercado.</li> <li>• Buscar conservar los clientes con base en bajos costos operacionales.</li> <li>• Fortalecer compañías promocionales y publicitarias.</li> <li>• Establecer un mayor posicionamiento de los productos y servicios en el mercado.</li> </ul>

Fuente: los autores. 2017.

Objetivos del plan de marketing:

Objetivo general: Desarrollar un programa de comunicación, por medio del cual se puede influir, estimular, informar y persuadir a nuestros clientes. Para que conozcan, acepten, demanden y compren los bienes y servicios ofrecidos por la empresa Alquilería CEDI – Villavicencio.

Objetivos del producto:

- a) Buscar mayor participación en el mercado para los productos actuales mediante mayores esfuerzos de mercadeo.
- b) Lograr una participación en el mercado de un 30%.
- c) Desarrollar una estrategia de relanzamiento impulsando productos o servicios ofrecidos.

Objetivo de distribución:

- a) Desarrollar un canal de distribución propio en el lapso de un año.
- b) Entrenar, capacitar y motivar al personal para que sirvan con eficacia a los clientes es requisito indispensable para conseguir y mantener relaciones satisfactorias con los clientes y el entorno.

Objetivos de precio:

- a) Aumentar el margen de utilidad de los productos en un lapso de un año.
- b) Incrementar las utilidades de ventas en un 25%
- c) Determinar una política de precios, que permita una mayor o menor penetración en el mercado.

Objetivos de publicidad:

- a) Aumentar el presupuesto de publicidad.
- b) Establecer campañas de publicidad, en medios masivos de comunicación. En medios masivos de comunicación
- c) Promocionar las ventas y lograr un incremento del 25% en un plazo de un año.

Estrategias de marketing: En esta sección el gerente prepara la estrategia de mercadotecnia general o el plan de acción para alcanzar los objetivos. Consta de estrategias específicas acerca de:

- a) Mercados meta.
- b) Mezcla de marketing.
- c) Presupuesto.

Plantear las estrategias específicas para los elementos de la mercadotecnia *Marketing mix* de acuerdo con su naturaleza, posicionamiento, diversificación, crecimiento. Como son productos nuevos, programas de ventas, publicidad, promoción de ventas precios y distribución.

Diseñar los programas de producto, precio, distribución y comunicaciones, ideando estrategias, tácticas, presupuestos donde se detalla las actividades a realizar y costos para llevar a cabo el Plan de Mercadeo con su respectivo cronograma.

Estrategia de precio: Se formulan las decisiones, que afectan la estructura de precios de los productos o servicios:

- a) Política de precios propia y de la competencia.
- b) Precio previsto.
- c) Margen de utilidad unitaria mínimos, para cubrir inversión, gastos fijos y rendimiento mínimo.

- d) Posibilidad de variación en los precios a para resistir la competencia un guerra de precios.
- e) Analizar la relación precio –volumen-utilidad y hallar el punto de equilibrio.

Estrategia de venta: Plantear las formas específicas en que se van a lograr los volúmenes de venta teniendo en cuenta los siguientes aspectos.

- a) Clientes actuales
- b) Clientes que requiere un esfuerzo de venta
- c) Identificación de clientes potenciales, y formas de contactarlos.
- d) Características del producto: calidad precio, entrega rápida, garantías y servicio.
- e) Incentivos a la fuerza de ventas.
- f) Cubrimiento de zonas y plan de ampliación.

Para identificar los clientes potenciales, se utilizarán listados empresariales suministrados por la Cámara de Comercio. En los primeros años del negocio los dos socios tendrán parte activa en la fuerza de ventas, donde dedicarán tiempo para la visita de los clientes y la actividad de mercadeo.

Estrategia promocional: Son todos los mecanismos de promoción que la empresa utilizará, para informar a los consumidores sobre el producto o servicio, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos para su análisis y diseño:

- a) Medios utilizados para atraer la atención de los posibles clientes.
- b) Presentación y promoción de productos
- c) Mecanismos de apoyo a la fuerza de ventas, bonos, descuentos promocionales.

Estrategia de distribución: Analizar aspectos básicos como:

- a) Los canales de distribución que se emplearan.
- b) Formas de entrega de pedidos y despacho de productos.

- c) Determinar los costos de transporte.
- d) Identificar los problemas de bodegaje, implementar nuevos métodos de almacenamiento, determinando nuevas políticas de inventarios.

Políticas de servicios: Aquí considerar los siguientes aspectos:

- a) Condiciones de la garantía de productos.
- b) Tipo de servicios brindados a los clientes.
- c) Diferentes formas de atención a los clientes.
- d) Comparación de la política de precios con los de la competencia.

Estrategias o tácticas de ventas: Aquí analizar cómo se hará la venta. En este caso utilizar la propia fuerza de ventas. Analizar también como entrenarlos y como remunerarlos, también utilizar mercaderistas propios. Describir los descuentos que se darán a mayoristas y minoristas y compararlos con los que brinda la competencia. Describir los Acuerdos comerciales, económicos y financieros y laborales establecidos con los distribuidores (Precios, descuento, exclusividad, forma de pago apoyo logístico). Definir también las ventas y presupuestos para los vendedores.

Programas de acción: Hace referencia a los programas específicos de acción que respondan a las siguientes preguntas: ¿Que se hará? ¿Cuándo? ¿Quién es el responsable para hacerlo? ¿Cuánto costará?

Tabla 4  
Cronograma de actividades.

ESTRATEGIAS	ACCIONES	12 meses o 52 semanas	FECHA INICIO	FECHA FINALIZACIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
<p>Estrategias de producto Dirigida a clientes y canales, manejo de clientes.</p> <p>Promover la venta y publicidad.</p> <p>Lanzamiento de Productos.</p> <p>Llevar portafolios de productos y servicios a los diferentes clientes.</p>	<p>Visitas personalizadas.</p> <p>Intensificar la promoción de ventas.</p> <p>Visitas, empresariales gestión telefónica, gestión virtual.</p> <p>POP: se hará una demostración de efectividad y calidad cada mes con el apoyo de los clientes en los productos ofrecidos.</p>	<p>Las fecha muestran cuando comienza</p> <p>Se revisan</p> <p>Mes o trimestre</p>	<p>Noviembre de 2017</p>	<p>Diciembre de 2017</p>	<p>Vendedores. Mercaderistas</p>	<p>\$ 2.800.000</p>
<p>Estrategias de distribución Establecer alternativas de penetración, alternativas de distribución, y comercialización.</p> <p>Mantener existencias, o stocks de productos suficientes y disponibles.</p> <p>Estrategia de comercialización:</p>	<p>Implementación y Utilización de Canal de distribución cliente minorista mayorista, y contratista.</p> <p>Realizar los pedidos de manera controlada y organizada.</p> <p>Existencias, organización y localización de mercancía.</p> <p>Transporte: adquirir vehículos propios para los despachos.</p>		<p>Enero de 2018</p>	<p>Febrero de 2018.</p>	<p>Gerente</p> <p>Gerente, Jefe de Bodega</p>	<p>\$1.800.000</p>
<p>Estrategias de precio</p> <p>Manejar descuentos por volúmenes de compra o por pronto pago.</p> <p>Presentar un análisis competitivo de precios. precio especial de lanzamiento</p>	<p>Fijación de precios de lista, descuentos por volúmenes de venta, financiación de pagos y condiciones de crédito</p> <p>Articulación con proveedores ante la posible variación de precios para</p>		<p>Febrero de 2018</p>	<p>Marzo de 2018</p>	<p>Gerente Cartera y facturación</p> <p>Departamento de ventas</p> <p>Cartera y</p>	<p>\$3.800.000</p>

	resistir guerra de precios.				facturación	
<p>Estrategias de comunicación</p> <p>Utilizar medios de comunicación masiva como radio, prensa. Correo directo, Internet.</p> <p>Evento de relanzamiento con promociones ofertar por medio de la animación.</p> <p>Uso de las tic`s</p>	<p>Emisores locales</p> <p>Pautas Publicitarias intensivas para lograr mayor captación de clientes.</p> <p>Repartir (30.000) volantes en la ciudad.</p> <p>Presencia en ferias empresariales dirigidas al mercado objetivo.</p> <p>Página Web Redes sociales. Facebook, Twter muestras gratis exhibiciones con descuentos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paquetes de dos por uno o extras</li> <li>• Demostraciones de producto</li> </ul>		Marzo de 2018	Abril de 2018	Gerencia Vendedores	\$1.800.000
<p>Estrategias de servicio</p> <p>Relación, control y seguimiento de los procedimientos para otorgar Garantías y Servicio Postventa.</p> <p>Mecanismos de atención a clientes (servicio de instalación, servicio a domicilio. Garantía ofrecida, Comparación de políticas de servicio con los de la competencia.</p>	<p>Post venta_ vendedores.</p> <p>Se garantiza: asistencia, cambio o garantía de lo comprado.</p> <p>Respuesta rápida a las dudas o problemas que se presente.</p>		Abril de 2018	Mayo de 2018.	Vendedores	\$2.000.000

Fuente: los autores. 2017.

Finalmente, se determinó la medición efectiva de las estrategias planteadas con base en los siguientes indicadores:

**Indicadores de gestión del plan de mercadeo:**

- a) Aumento de nuestros clientes en un 30 %.
- b) Incremento de las ventas mostrador en un 25%.
- c) Número de clientes atendidos fuera de la empresa.
- d) Cantidad de clientes atendidos en el relanzamiento de la empresa.
- e) Medición del nivel de satisfacción de los usuarios mediante la investigación de mercados

Tabla 5  
*Formulación estratégica seguimiento y control.*

CONCEPTO	UNIDADES REQUERIDAS	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL	OBSERVACIONES
<b>Estrategias de Producto</b> Vendedores, Mercaderistas.	2 vendedor	\$ 800.000	\$ 1.600.000	Empleados de nómina de la empresa
<b>Estrategias de distribución</b> Gerente, Jefe de Bodega	1 conductor 1 jefe de Bodega	\$ 900.000 \$ 800.000	\$1.700.000	Empleados de nómina de la empresa
<b>Estrategias de precio</b> Vendedores, Cartera.	1	\$ 800.000	\$ 800.000	
<b>Estrategias de comunicación</b> radio, prensa, volantes relanzamiento productos Bonos, Redes sociales	3 Emisoras Olímpica - Ondas del Meta. 1 Volantes en el sector, llevar portafolios de servicios a las empresas.	\$ 600.000=   \$300.000	\$ 1.800.000   \$300.000	La promoción en redes sociales y por medio de internet no genera costo, solo utiliza el talento humano de la empresa.
<b>Estrategias de servicio</b> Garantías Servicio Postventa; Mecanismos de atención a clientes.	2. Post venta_ vendedores. N # Proveedores	0	0	La garantía es brindada por la empresa.

Fuente: los autores. 2017.

**Evaluación y control.** Los planes se realizan para cumplirlos por lo tanto es fundamental desde el comienzo el buen desempeño de las políticas implementadas. En cuanto se ha puesto en marcha el plan de marketing, el proceso de evaluación del mismo debe comenzar, es decir, hay

que ir midiendo el desarrollo para hacer los ajustes necesarios ante las desviaciones, para asegurar el logro de las metas. Se trata de analizar el comportamiento, en términos de ventas, participación, etc., y compararlo con lo planeado, para identificar posibles problemas, estudiar desviaciones y proporcionar los medios para acciones correctivas.

Por ello, el plan de marketing realizado no sólo debe servir como una herramienta de coordinación, sino también como un mecanismo de control. Para implementar esto deben considerarse: las medidas de desempeño que van a monitorearse; comparación entre el desempeño real y el planeado en intervalos determinados de tiempo; especificarlos grados de aceptabilidad de desviación; identificar las implicaciones de esas desviaciones y hacer las modificaciones pertinentes.

En resumen, el plan de marketing es un enunciado de qué es lo que la empresa Alquería CEDI – Villavicencio, organización espera lograr, cómo hacerlo y cuándo hacerlo. Esto permite y facilita estimular el pensamiento sistemático acerca del futuro, mejorar la coordinación, establecer estándares de desempeño, bases para la toma de decisiones, condiciones para enfrentar el cambio y capacidad para identificar oportunidades.

Sólo aquellas organizaciones que se esfuercen en lograr información e inviertan tiempo y recursos en absorberla, analizarla, interpretarla y aplicarla, para lograr el conocimiento requerido, tendrán la posibilidad de generar estrategias creativas que las harán más competitivas para enfrentar adecuadamente las nuevas circunstancias en épocas de incertidumbre y globalización.

## 7. Conclusiones

Con base en los objetivos propuestos, se sintetizan las siguientes conclusiones:

La encuesta a colaboradores, permitió conocer e identificar los objetivos y plan efectivo para alcanzar y desarrollar el plan de marketing; investigaciones de marketing dentro y fuera de la empresa; capacitaciones en procesos de planificación del mercado; análisis puntos fuertes y débiles; conocimiento de estrategia de marketing; plan de acción para incrementar las ventas; fidelización del cliente; buzón de quejas, peticiones y reclamos; tendencias de ventas; factores que influyen para que el cliente adquiera los productos y su respectiva comunicación, edad y género.

El análisis de los clientes, permitió conocer e identificar la satisfacción del producto y servicios; precio, frecuencia de compra, lugares donde los adquiere y calidad.

Dentro de las tácticas de venta, se establecieron los pasos de la misma, administración (lo bueno, lo malo y lo feo) de las ventas; aspectos relacionados con el vendedor moderno; ventas requeridas hoy y cliente actual.

Se describe los principales errores más comunes al implementar un plan de marketing.

Para la gestión eficaz de venta, se establecen parámetros para su cumplimiento y procesos efectivos.

Finalmente, brindar herramientas y motivar pro medio de estrategias y técnicas de prospección, técnicas de ventas, manejo de objeciones y cierre, al personal de ventas, y hacer que cada participante descubra el gran vendedor que lleva dentro.

Ayudar a la fuerza de ventas a recordar la importancia de su actividad. Preparar física y mentalmente a cada asistente para alcanzar las metas y el éxito.

---

Por consiguiente, la venta, conlleva al proceso personal o impersonal de ayudar o persuadir a un cliente potencial para que adquiera un producto o servicio o actúe a favor de una idea comercialmente significativa para el vendedor.

## 8. Recomendaciones

- a) Se debe tener presente que el mercado es globalizado, competitivo, sobre ofertado, alto desarrollo tecnológico, calidad y servicios, poder centrado en el cliente.
- b) Dentro del enfoque estratégico en ventas, crear la ventaja sostenible relativa a la competencia. De ahí, que el objetivo del proceso estratégico es hacer explícita la estrategia para poder actuar y ganar.
- c) En la planeación del contacto con el cliente no hay margen de error.
- d) Lo que el vendedor proyecta, en los primeros treinta segundos de la entrevista, provoca que el cliente resuelva si hará negocios con él o no.
- e) Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar. Si se logró alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, “la competencia no da tregua”.
- f) Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo. Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

### Referencias bibliográficas

- Anzola Rojas, S. (2008). *De la idea a tu empresa. Una guía para los nuevos empresarios*. Editorial Limusa Noriega Editores. México.
- Armstrong & Kotler (2013). *Fundamentos de marketing*. Décima primera edición. México. Editorial Pearson educación.
- Bonoma, T. (1994). "Making Your Marketing Strategy Work". En *Harvard Business Review*, marzo-abril, 1984, p. 69.
- Del Rosal Serrano, L. (2015). *Las consecuencias de prescindir de un plan de marketing para una pyme*. Disponible en: <http://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/>
- Fischer L. & Espejo, J. (2005). *Mercadotecnia*. México: Editorial Me Graw Hill.
- García Martínez, R. C. (2015). *Metodología de la investigación*. Primera edición. México D.F. Editorial Trillas.
- Guiltinan, J., Gordon W. P. & Madden J. (2005). *Gerencia de Marketing*, Sexta Edición. Mc Graw Hill.
- Hatton, A. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing*. Madrid. Editorial Prentice Hall.
- Hiebaum de Buaer K., (2004). *Plan estratégico de Marketing - concepto teórico y práctico*. En C:\DocumentsandSettings\Hp\Escritorio\PlanestratégicodeMarketing-conceptoteóricoypráctico GestioPolis.mht

Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. Primera edición. Bogotá. Editorial Ecoe Ediciones.

Hughes, D. (1994). *Mercadotecnia*. México. Ed. Addison Wesley.

Kotler & Armstrong (2013). *Fundamentos de marketing*. Décima primera edición. México. Editorial Pearson educación.

Lafranceso, V. G. (2003). *La investigación en educación y pedagogía. Fundamentos y técnicas*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia. Editorial Magisterio.

Lerma González, H. D. (2016). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ecoe Ediciones.

Maldonado Pinto, J. E. (2013). *Principios de marketing*. Primera edición. Bogotá, D.C. Ediciones de la U.

Mcarthy, J. & Perreault, W. (1997). *Marketing*. Editorial Mc Graw Hill.

Méndez Álvarez, C. E. (2013). *Metodología*. Cuarta Edición. Bogotá, D. C. Editorial McGraw Hill.

Mera, E. L. (2010). *Técnicas de marketing. Identificar, conquistar y fidelizar clientes*. Bogotá, D.C. Colombia. Ediciones de la U.

Muñiz González, R. (sf). *Marketing en el Siglo XXI*, 3<sup>a</sup> edición, España: Centro de Estudios Financieros (CEF). Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

- Peña Alvarado, J. C. (2007). *Modulo auditoria de marketing*. Universidad de marketing. Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de negocios. Bogotá D.C. Colombia.
- Peters, T. & Austin, N. (1995). *A Passion for Excellence*, Ed. Collins, Inglaterra.
- Peters, T. & Waterman, R. (1994). *En busca de la excelencia*, Ed. Norma, Colombia,
- Sallenave, P. (1994). *Gerencia integral*. Bogotá, D.C. Colombia. Grupo Editorial Norma.
- Schnarch Kirberg, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia: Ediciones de la U.
- Schnarch, A. (2006). *Mercadeo estratégico*, Ed. Unisur, Colombia,
- Schnarch, A. (2009). *Marketing estratégico para Pymes*. Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá. Bogotá. Editorial Kimpres Ltda.
- Stanton, E. & Walker (2001). *Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, Me Graw Hill Interamericana. Págs. 672 - 675.
- Torres, L. S. (2005). *Estadística básica*. Bogotá, D.C. Colombia. Editorial Legis.
- Uribe Macías, M. E. (2010). *Gerencia del servicio alternativa para la competitividad*. Bogotá, D.C. Ediciones de la U.
- Withers, J. & Viper Man, C. (2005). *Marketing de servicios*. Primera edición. Compañía editorial Continental. México.

---

**Apéndices**

Apéndice A. Cámara de Comercio.

	<b>Cámara de Comercio de Bogotá</b>
	<b>CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA</b>
	<b>SEDE SALITRE</b>
	<b>CODIGO DE VERIFICACION: 0495011023635D</b>
	<b>25 DE ABRIL DE 2016 HORA 08:34:20</b>
	<b>R049501102 PAGINA: 1 de 5</b>
	*****
	***** ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRONICAMENTE Y CUENTA CON UN CODIGO DE VERIFICACION QUE LE PERMITE SER VALIDADO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO *****
	***** RECUERDE QUE ESTE CERTIFICADO LO PUEDE ADQUIRIR DESDE SU CASA U OFICINA DE FORMA FACIL, RAPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO *****
	CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS. LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL CERTIFICA: NOMBRE : PRODUCTOS NATURALES DE LA SABANA S A N.I.T. : 860004922-4 DOMICILIO : CAJICA (CUNDINAMARCA) CERTIFICA: MATRICULA NO: 00017300 DEL 26 DE ABRIL DE 1972 CERTIFICA: RENOVACION DE LA MATRICULA :30 DE MARZO DE 2016 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2016 CERTIFICA: DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : KM. 5 VIA TABIO MUNICIPIO : BOGOTA D.C. EMAIL DE NOTIFICACION JUDICIAL : notificaciones@alqueria.com.co DIRECCION COMERCIAL : KM. 5 VIA TABIO MUNICIPIO : CAJICA (CUNDINAMARCA) EMAIL COMERCIAL : alqueria@alqueria.com.co CERTIFICA: CONSTITUCION: ESCRITURA PUBLICA NO.2046, NOTARIA 6 BOGOTA DEL 17 DE ABRIL DE 1971 BAJO EL NUMERO 43920 DEL LIBRO RESPECTIVO SE --- COSNTITUYO LA SOCIEDAD DENOMINADA: "PASTEURIZADORA LA ALQUERIA -- S.A." CERTIFICA: QUE POR E.P. NO.5503 NOTARIA 9 DE SANTIAFE DE BOGOTA DEL 1 DE SEPTIEMBRE DE 1.993, INSCRITA EL 15 DE SEPTIEMBRE DE 1.993 BAJO EL NO. 420.136 DEL LIBRO IX, LA SOCIEDAD CAMBIO SU NOMBRE DE: PASTEURIZADORA LA ALQUERIA S.A. POR EL DE: PRODUCTOS NATURALES DE CAJICA S.A. LA SOCIEDAD CONTINUARA USANDO COMO MARCA Y NOMBRE COMERCIAL LA EXPRESION LA ALQUERIA. CERTIFICA: QUE POR ESCRITURA PUBLICA NO. 1148 DE LA NOTARIA 41 DE BOGOTA DEL 14 DE JUNIO DE 2001, INSCRITA EL 24 DE JULIO DE 2001 BAJO EL NO. 787082 DEL LIBRO IX, LA SOCIEDAD CAMBIO SU NOMBRE DE:

Escritura de Constitución del Pilar Páguines Trujillo

PRODUCTOS NATURALES DE CAJICA S. A. LA ALQUERIA, POR EL DE:  
PRODUCTOS NATURALES DE LA SABANA S.A. NO OBSTANTE LO ANTERIOR LA  
SOCIEDAD CONTINUARA UTILIZANDO EL NOMBRE COMERCIAL ALQUERIA.

CERTIFICA

QUE POR ESCRITURA PUBLICA NO. 286 DE LA NOTARIA UNICA DE CAJICA DEL 27  
DE MAYO DE 2011, INSCRITA EL 1 DE JUNIO DE 2011 BAJO EL NO. 01484331  
DEL LIBRO IX, LA SOCIEDAD CAMBIO SU NOMBRE DE: PRODUCTOS NATURALES DE  
LA SABANA S.A. NO OBSTANTE LO ANTERIOR LA SOCIEDAD CONTINUARA  
UTILIZANDO EL NOMBRE COMERCIAL ALQUERIA, POR EL DE: PRODUCTOS  
NATURALES DE LA SABANA S A

CERTIFICA:

QUE POR E. P. NO. 3856 DE LA NOTARIA NOVENA DE BOGOTA DEL 22 DE  
JUNIO DE 1.989, INSCRITA EL 28 DE JUNIO DE 1. 989 BAJO EL  
NO.268.535 DEL LIBRO IX, LA SOCIEDAD TRASLADO SU DOMICILIO DE LA  
CIUDAD DE BOGOTA A CAJICA, E INTRODUJO OTRAS REFORMAS AL  
ESTATUTO SOCIAL.

CERTIFICA:

QUE POR ESCRITURA PUBLICA NO. 2793 DE LA NOTARIA 41 DE BOGOTA D.C.,  
DEL 02 DE DICIEMBRE DE 2002, INSCRITA EL 24 DE DICIEMBRE DE 2002 BAJO  
EL NUMERO 859093 DEL LIBRO IX, LA SOCIEDAD DE LA REFERENCIA ABSORBE  
MEDIANTE FUSION A LA SOCIEDAD FINCAS DE CHILAGUA S.A. QUE SE DISUELVE  
SIN LIQUIDARSE.

CERTIFICA:

QUE POR ESCRITURA PUBLICA NO. 028 DE LA NOTARIA UNICA DE CAJICA  
(CONDINAMARCA), DEL 01 DE FEBRERO DE 2010, INSCRITA EL 02 DE FEBRERO  
DE 2010 BAJO EL NUMERO 01358533 DEL LIBRO IX, LA SOCIEDAD DE LA  
REFERENCIA (ABSORBENTE) ABSORBE MEDIANTE FUSION A LAS  
SOCIEDADES PRODUCTOS LACTEOS ANDINA S.A. Y RIKALAC S.A. LAS CUALES SE  
DISUELVEN SIN LIQUIDARSE.

CERTIFICA:

QUE POR ESCRITURA PUBLICA NO. 971 DE LA NOTARIA UNICA DE CAJICA, DEL  
30 DE SEPTIEMBRE DE 2013, INSCRITA EL 30 DE SEPTIEMBRE DE 2013, BAJO  
EL NUMERO 01769445 DEL LIBRO IX, LA SOCIEDAD DE LA REFERENCIA  
(ABSORBENTE) MEDIANTE LA FIGURA DE FUSION ABREVIADA ABSORBIO A LA  
SOCIEDAD PRODUCTOS NATURALES DE ANTIOQUIA S.A.S (ABSORBIDA) , LA CUAL  
LE TRANSFIRIO EN BLOQUE LA TOTALIDAD DE SU PATRIMONIO Y , LA CUAL SE  
DISUELVE SIN LIQUIDARSE.

CERTIFICA:

REFORMAS:

ESCRITURAS NO.	FECHA	NOTARIA	INSCRIPCION
6223	10-IX-1974	6 BOGOTA	NO.24299 30-I-1975
1999	5-V-1975	6 BOGOTA	NO.26753 22-V-1975
3856	22-VI-1989	9 BOGOTA	NO.268535 28-VI-1989
5816	2- X-1991	9 BOGOTA	NO.343755 24- X-1991
5809	19- X-1992	9 STAFE STA	NO.384513 3-XI-1992
5503	1- IX-1993	9 STAFE STA	NO.420136 15- IX-1993
0331	24-XI -1993	UNICA CAJICA	NO.523761 19- I -1996

CERTIFICA:

REFORMAS:

DOCUMENTO NO.	FECHA	ORIGEN	FECHA	NO. INSC.
0000437	1997/11/24	NOTARIA 1	1998/01/19	00618417
0004960	1999/12/21	NOTARIA 42	1999/12/22	00709095
0001148	2001/06/14	NOTARIA 41	2001/07/24	00787082
0002152	2001/10/18	NOTARIA 41	2001/10/22	00799046
0002793	2002/12/02	NOTARIA 41	2002/12/24	00859093



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE SALITRE

CODIGO DE VERIFICACION: 0495011023635D

25 DE ABRIL DE 2016 HORA 08:34:20

R049501102 PAGINA: 2 de 5

\*\*\*\*\*

0000562 2003/03/12 NOTARIA 41 2003/05/16 00879986  
0000927 2006/04/20 NOTARIA 41 2006/05/15 01055267  
0000482 2006/07/31 NOTARIA UNICA 2006/08/01 01070041  
0000629 2006/09/21 NOTARIA 1 2006/09/25 01080914  
0000209 2007/04/16 NOTARIA UNICA 2007/05/03 01127974  
0000345 2007/06/28 NOTARIA UNICA 2007/07/09 01143334  
298 2009/06/01 NOTARIA UNICA 2009/06/10 01304233  
822 2009/12/28 NOTARIA UNICA 2010/01/07 01353099  
028 2010/02/01 NOTARIA UNICA 2010/02/02 01358533  
505 2010/08/27 NOTARIA 1 2010/09/09 01412700  
286 2011/05/27 NOTARIA UNICA 2011/06/01 01484331  
971 2013/09/30 NOTARIA UNICA 2013/09/30 01769445  
004 2015/01/02 NOTARIA UNICA 2015/02/03 01907974  
1123 2015/12/30 NOTARIA UNICA 2016/02/10 02060648

CERTIFICA:

VIGENCIA: QUE LA SOCIEDAD NO SE HALLA DISUELTA. DURACION HASTA EL 23 DE MAYO DE 2107 .

CERTIFICA:

OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS PARA CONSUMO HUMANO Y SUS ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS, TALES COMO EMPAQUES Y SIMILARES, Y LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CONCENTRADOS E INSUMOS PARA LA GANADERIA. Y LA PRSTACION DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS E INDUSTRIALES A OTRAS SOCIEDADES DE OBJETO IGUAL O SIMILAR. EN DESARROLLO DE SU OBJETO, LA SOCIEDAD PODRA MUDAR LA FORMA O NATURALEZA DE SUS BIENES; CONSTITUIR HIPOTECAS Y ACEPTARLAS, CELEBRAR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO, COMPRAVENTA, USUFRUCTO Y ANTICRESIS SOBRE INMUEBLES, ADQUIRIR Y UTILIZAR TODA CLASE DE BIENES MUEBLES DESTINADOS AL OBJETO SOCIAL, INCLUSIVE ACCIONES DE OTRAS SOCIEDADES DE OBJETO IGUAL O SIMILAR, Y PIGNOPARLOS, ARRENDARLOS O VENDERLOS; ACEPTAR PRENDAS DAR Y ACEPTAR FIANZAS; TOMAR Y DAR DINERO EN MUTUO CON O SIN INTERESES; Y EN GENERAL, CELEBRAR CUALQUIER CLASE DE ACTOS O CONTRATOS DIRECTAMENTE SUBORDINADOS Y DESTINADOS AL CUMPLIMIENTO DE DICHO OBJETO, INCLUSIVE LOS DE SOCIEDAD.

CERTIFICA:

CAPITAL:

**\*\* CAPITAL AUTORIZADO \*\***

VALOR : \$1,500,000,000.00  
NO. DE ACCIONES : 300,000.00  
VALOR NOMINAL : \$5,000.00

**\*\* CAPITAL SUSCRITO \*\***

VALOR : \$1,096,435,000.00  
NO. DE ACCIONES : 219,287.00  
VALOR NOMINAL : \$5,000.00

\*\* CAPITAL PAGADO \*\*

VALOR : \$1,096,435,000.00  
 NO. DE ACCIONES : 219,287.00  
 VALOR NOMINAL : \$5,000.00

CERTIFICA:

\*\* JUNTA DIRECTIVA: PRINCIPAL (ES) \*\*

QUE POR ACTA NO. 76 DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 27 DE MARZO DE 2015, INSCRITA EL 20 DE OCTUBRE DE 2015 BAJO EL NUMERO 02028781 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE	IDENTIFICACION
PRIMER RENGLON CAVELIER LOZANO JUAN PABLO	C.C. 000000002976403
SEGUNDO RENGLON HERRERA RODRIGUEZ JAIME	C.C. 000000079154567
TERCER RENGLON PIEDRAHITA CORDOBA MARIA TERESA	C.C. 000000031946146
CUARTO RENGLON MARTINEZ CARREÑO AUGUSTO	C.C. 000000005556366
QUINTO RENGLON TAMAYO ARANGO GUSTAVO ALBERTO	C.C. 000000079152549

\*\* JUNTA DIRECTIVA: SUPLENTE (S) \*\*

QUE POR ACTA NO. 76 DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 27 DE MARZO DE 2015, INSCRITA EL 20 DE OCTUBRE DE 2015 BAJO EL NUMERO 02028781 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE	IDENTIFICACION
PRIMER RENGLON RAMIREZ DE ARELLANO CARLOS	C.E. 000000000178598
SEGUNDO RENGLON LOZANO DE CAVELIER MARGARITA	C.C. 000000020213110
TERCER RENGLON CAVELIER PIEDRAHITA ENRIQUE	C.C. 000001070011389
CUARTO RENGLON CAVELIER PIEDRAHITA PABLO	C.C. 000001070011387
QUINTO RENGLON CAVELIER RICCARDI MATTEO	C.C. 000001070017074

CERTIFICA:

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO DEL 28 DE OCTUBRE DE 2015, INSCRITO EL 9 DE NOVIEMBRE DE 2015, BAJO EL NO. 02034606 DEL LIBRO IX, PIEDRAHITA CORDOBA MARIA TERESA RENUNCIO AL CARGO DE MIEMBRO PRINCIPAL DE LA JUNTA DIRECTIVA (TERCER RENGLÓN) DE LA SOCIEDAD DE LA REFERENCIA, CON LOS EFECTOS SEÑALADOS EN LA SENTENCIA C-621/03 DE LA CORTE CONSTITUCIONAL.

CERTIFICA:

REPRESENTACION LEGAL: EL GOBIERNO Y ADMINISTRACION INMEDIATOS DE LA SOCIEDAD ESTARAN A CARGO DE UN GERENTE, NOMBRADO POR LA JUNTA DIRECTIVA, JUNTO CON DOS SUPLENTE, PRIMERO Y SEGUNDO, PARA PERIODOS DE UN (1) AÑO, CONTADOS DESDE LA FECHA DE SU NOMBRAMIENTO, QUE SE PRORROGARA POR PERIODOS DE IGUAL DURACION MIENTRAS LA JUNTA NO HAGA NUEVO NOMBRAMIENTO. LOS SUPLENTE REEMPLAZARAN EN SU ORDEN, AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA TEMPORAL Y PROVISIONALMENTE EN CASO DE MUERTE O DESTITUCION Y HASTA EL NOMBRAMIENTO DE NUEVO GERENTE. PARAGRAFO: ADICIONALMENTE, LA COMPAÑIA TENDRA UN REPRESENTANTE LEGAL PARA EFECTOS JUDICIALES JUNTO CON SU SUPLENTE, NOMBRADOS POR LA JUNTA DIRECTIVA, EL CUAL TENDRA COMO FUNCIONES REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE LOS



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE SALITRE

CODIGO DE VERIFICACION: 0495011023635D

25 DE ABRIL DE 2016 HORA 08:34:20

R049501102 PAGINA: 3 de 5

\*\*\*\*\*

FUNCIONARIOS DE LAS AUTORIDADES ADMINISTRATIVAS DEL ORDEN NACIONAL, DEPARTAMENTAL Y MUNICIPAL Y ANTE LOS FUNCIONARIOS DE LA RAMA JUDICIAL DEL PODER PUBLICO EN TODA CLASE DE PROCESOS, CON FACULTAD PARA CONCILIAR, TRANSIGIR, RECIBIR, ABSOLVER DIRECTAMENTE O POR MEDIO DE APODERADO ESPECIAL TODA CLASE DE INTERROGATORIOS Y RENDIR TESTIMONIOS; QUE SE DECRETEN EN PROCESOS CIVILES, PENALES, LABORALES, ADMINISTRATIVOS, POLICIVOS Y DE CUALQUIER NATURALEZA, QUEDANDO AUTORIZADO PARA RECIBIR LAS NOTIFICACIONES Y LAS CITACIONES, ENTENDIENDOSE QUE LA COMPARECENCIA PERSONAL DE ESTE REPRESENTANTE LEGAL QUEDARA VALIDA Y LEGALMENTE HECHA A TRAVES DE ESTE REPRESENTANTE.

CERTIFICA:

\*\* NOMBRAMIENTOS \*\*

QUE POR ACTA NO. 0000262 DE JUNTA DIRECTIVA DEL 14 DE FEBRERO DE 2008, INSCRITA EL 2 DE ABRIL DE 2008 BAJO EL NUMERO 01202702 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE	IDENTIFICACION
GERENTE	
GOMEZ GOMEZ JAIME EDUARDO	C.C. 000000019437916
PRIMER SUPLENTE DEL GERENTE	
PFEIFER FRANCO ERNST WILHELM	C.C. 000000019435839

QUE POR ACTA NO. 308 DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 14 DE NOVIEMBRE DE 2014, INSCRITA EL 3 DE FEBRERO DE 2015 BAJO EL NUMERO 01908001 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE	IDENTIFICACION
SEGUNDO SUPLENTE DEL GERENTE	
LOVERA OSPINA CARLOS HERNANDO	C.C. 000000079443324

QUE POR ACTA NO. 261 DE JUNTA DIRECTIVA DEL 26 DE OCTUBRE DE 2007, INSCRITA EL 19 DE FEBRERO DE 2009 BAJO EL NUMERO 01276534 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE	IDENTIFICACION
REPRESENTANTE LEGAL SUPLENTE PARA EFECTOS JUDICIALES	
SARMIENTO SANCHEZ DANIEL HERNANDO	C.C. 000000079294437

QUE POR ACTA NO. 305 DE JUNTA DIRECTIVA DEL 23 DE JULIO DE 2014, INSCRITA EL 24 DE JULIO DE 2014 BAJO EL NUMERO 01854531 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE	IDENTIFICACION
REPRESENTANTE LEGAL PARA EFECTOS JUDICIALES	
GARCIA SANTOS OSCAR JAVIER	C.C. 000000080875905

CERTIFICA:

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: 1. REPRESENTAR LEGALMENTE A LA SOCIEDAD ANTE LAS AUTORIDADES DE CUALQUIER ORDEN O NATURALEZA Y ANTE OTRAS PERSONAS NATURALES O JURIDICAS, CON FACULTADES PARA NOVAR, TRANSIGIR, COMPROMETER Y DESISTIR Y PARA COMPARECER EN JUICIOS QUE SE DISPUTE LA PROPIEDAD DE BIENES MUEBLES E

INMUEBLES. 2. DENTRO DE LAS NORMAS Y ORIENTACIONES QUE DICTE LA JUNTA DIRECTIVA, DIRIGIR LOS NEGOCIOS DE LA SOCIEDAD, VIGILAR LOS BIENES DE LA MISMA, SUS OPERACIONES TECNICAS, SU CONTABILIDAD Y CORRESPONDENCIA. 3 CUMPLIR Y HACER CUMPLIR LOS ESTATUTOS Y REGLAMENTOS DE LA SOCIEDAD. 4 CELEBRAR CUALQUIER CLASE DE CONTRATOS RELATIVOS AL OBJETO SOCIAL ASI COMO LOS DE VENTA Y ARRENDAMIENTO DE INMUEBLES O HIPOTECAS. 5 ALTERAR LA FORMA DE LOS BIENES MUEBLES E INMUEBLES POR SU NATURALEZA O SU DESTINO. 6 NOMBRAR A LAS PERSONAS QUE DEBEN DESEMPEÑAR LOS CARGOS CREADOS POR LA JUNTA DIRECTIVA, ASI COMO RETIRARLAS Y REEMPLAZARLAS CUANDO HAYA LUGAR. Y 7. NOMBRAR APODERADOS ESPECIALES. ARTICULO 38: CUANDO CUALQUIERA DE LOS ACTOS INDICADOS EN EL ARTICULO, ANTERIOR SE REFIERA A OPERACIONES CUYO MONTO EXCEDA DE LA SUMA DE CIEN MIL DOLARES AMERICANOS ( US. 100.000 ), SU CELEBRACION REQUERIRA LA APROBACION PREVIA DE LA JUNTA DIRECTIVA.

CERTIFICA:

\*\* REVISOR FISCAL \*\*

QUE POR ACTA NO. 76 DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 27 DE MARZO DE 2015, INSCRITA EL 10 DE ABRIL DE 2015 BAJO EL NUMERO 01928734 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE	IDENTIFICACION
REVISOR FISCAL PERSONA JURIDICA DELOITTE & TOUCHE LTDA	N.I.T. 000008600058134

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. sin num DE REPRESENTANTE LEGAL DEL 7 DE ABRIL DE 2015, INSCRITA EL 10 DE ABRIL DE 2015 BAJO EL NUMERO 01928738 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE	IDENTIFICACION
REVISOR FISCAL PRINCIPAL NOVA SANCHEZ KAREN PAOLA	C.C. 000001032362019
REVISOR FISCAL SUPLENTE PIERRO APRAEZ ANGELA MARIA	C.C. 000000052930282

CERTIFICA:

QUE POR RESOLUCION NO. AN- 09497 DEL 17 DE AGOSTO DE 1.988 DE LA SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES, INSCRITA EL 25 DE AGOSTO DE 1.988 BAJO EL NO. 243.832 DEL LIBRO IX, CONCEDIO PERMISO DEFINITIVO DE FUNCIONAMIENTO A LA SOCIEDAD.

CERTIFICA:

QUE POR CONTRATO DE REPRESENTACION LEGAL DE TENEDORES DE BONOS SUSCRITO EL 8 DE AGOSTO DE 2007, ENTRE LAS SOCIEDADES PRODUCTOS NATURALES DE LA SABANA S.A. - ALQUERIA Y FIDUCIARIA BANCOLOMBIA S. A. SOCIEDAD FIDUCIARIA, INSCRITO EL 13 DE SEPTIEMBRE DE 2007, BAJO EL NO. 1157924 DEL LIBRO IX, FUE NOMBRADA REPRESENTANTE LEGAL DE LOS TENEDORES DE BONOS ORDINARIOS EN UNA EMISION DE CINCUENTA MIL MILLONES DE PESOS (\$50.000.000.000,00 ) A FIDUCIARIA BANCOLOMBIA S. A. SOCIEDAD FIDUCIARIA.

CERTIFICA:

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO DEL 2 DE OCTUBRE DE 2000, INSCRITO EL 4 DE OCTUBRE DE 2000 BAJO EL NUMERO 00747504 DEL LIBRO IX, SE COMUNICO QUE SE HA CONFIGURADO UNA SITUACION DE CONTROL POR PARTE DE LA SOCIEDAD MATRIZ: PRODUCTOS NATURALES DE LA SABANA S A, RESPECTO DE LAS SIGUIENTES SOCIEDADES SUBORDINADAS:

- PRODUCTOS Y ALIMENTOS DE LA SABANA S.A ALDESA EN LIQUIDACION  
DOMICILIO: BOGOTA D.C.

FECHA DE CONFIGURACION DE LA SITUACION DE CONTROL : 1995-12-20

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO DE REPRESENTANTE LEGAL DEL 3 DE MAYO DE



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE SALITRE

**CODIGO DE VERIFICACION: 0495011023635D**

25 DE ABRIL DE 2016 HORA 08:34:20

R049501102 PAGINA: 4 de 5

\*\*\*\*\*

2012, INSCRITO EL 3 DE MAYO DE 2012 BAJO EL NUMERO 01630684 DEL LIBRO IX, SE COMUNICO QUE SE HA CONFIGURADO UNA SITUACION DE CONTROL POR PARTE DE LA SOCIEDAD MATRIZ: PRODUCTOS NATURALES DE LA SABANA S A, RESPECTO DE LAS SIGUIENTES SOCIEDADES SUBORDINADAS:

- COMERCIALIZADORA PNS S A S  
DOMICILIO: CAJICA (CUNDINAMARCA)
- ENVASES PLASTICOS DE LA SABANA S A S  
DOMICILIO: COTA (CUNDINAMARCA)

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. DE REPRESENTANTE LEGAL DEL 4 DE MAYO DE 2012, INSCRITO EL 6 DE MAYO DE 2012 BAJO EL NUMERO 01631288 DEL LIBRO IX, SE COMUNICO QUE SE HA CONFIGURADO UNA SITUACION DE CONTROL POR PARTE DE LA SOCIEDAD MATRIZ: PRODUCTOS NATURALES DE LA SABANA S A, RESPECTO DE LAS SIGUIENTES SOCIEDADES SUBORDINADAS:

- PRODUCTOS NATURALES DE ANTIOQUIA S.A.S  
DOMICILIO: MEDELLIN (ANTIOQUIA)

FECHA DE CONFIGURACION DE LA SITUACION DE CONTROL : 2011-12-26

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. SIN NUM DE REPRESENTANTE LEGAL DEL 19 DE DICIEMBRE DE 2012, INSCRITO EL 24 DE DICIEMBRE DE 2012 BAJO EL NUMERO 01692577 DEL LIBRO IX, SE COMUNICO QUE SE HA CONFIGURADO UNA SITUACION DE CONTROL POR PARTE DE LA SOCIEDAD MATRIZ: PRODUCTOS NATURALES DE LA SABANA S A, RESPECTO DE LAS SIGUIENTES SOCIEDADES SUBORDINADAS:

- PRECO AGROPECUARIA S.A.S  
DOMICILIO: CAJICA (CUNDINAMARCA)

FECHA DE CONFIGURACION DE LA SITUACION DE CONTROL : 2012-08-06

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. SIN NUM DE REPRESENTANTE LEGAL DEL 19 DE DICIEMBRE DE 2012, INSCRITO EL 24 DE DICIEMBRE DE 2012 BAJO EL NUMERO 01692580 DEL LIBRO IX, SE COMUNICO QUE SE HA CONFIGURADO UNA SITUACION DE CONTROL POR PARTE DE LA SOCIEDAD MATRIZ: PRODUCTOS NATURALES DE LA SABANA S A, RESPECTO DE LAS SIGUIENTES SOCIEDADES SUBORDINADAS:

- UDS FINCAS SAS  
DOMICILIO: CAJICA (CUNDINAMARCA)

FECHA DE CONFIGURACION DE LA SITUACION DE CONTROL : 2012-08-06

CERTIFICA:

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO DE REPRESENTANTE LEGAL DEL 21 DE JUNIO DE 2011, INSCRITO EL 24 DE JUNIO DE 2011 BAJO EL NUMERO 01490876 DEL LIBRO IX, COMUNICO LA SOCIEDAD MATRIZ:

- MLO S A S  
DOMICILIO: CAJICA (CUNDINAMARCA)

QUE SE HA CONFIGURADO UNA SITUACION DE CONTROL CON LA SOCIEDAD DE LA REFERENCIA.

FECHA DE CONFIGURACION DE LA SITUACION DE CONTROL : 2009-12-09

CERTIFICA:

\*\*\* ACLARACIÓN SITUACIÓN DE CONTROL\*\*\*

SE ACLARA LA SITUACIÓN DE CONTROL INSCRITA EL DÍA 3 DE MAYO DE 2012, BAJO EL NO. 01630684 DEL LIBRO IX, EN EL SENTIDO DE INDICAR QUE LAS

FECHAS DE CONFIGURACIÓN, RESPECTO DE LAS SIGUIENTES SOCIEDADES SUBORDINADAS SON:

- COMERCIALIZADORA DASA COLOMBIA S A S

DOMICILIO: BOGOTA D.C.

FECHA DE CONFIGURACION DE LA SITUACION DE CONTROL: 2012-03-27

- ENVASES PLASTICOS DE LA SABANA S A S CUYA SIGLA SERA ENVASES PLASTICOS DE LA SABANA S A S

DOMICILIO: COTA (CUNDINAMARCA)

FECHA DE CONFIGURACION DE LA SITUACION DE CONTROL: 2011-12-20

CERTIFICA:

QUE LA SOCIEDAD TIENE MATRICULADOS LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS:

NOMBRE : LA ALQUERIA

MATRICULA NO : 00354864 DE 27 DE DICIEMBRE DE 1988

RENOVACION DE LA MATRICULA : EL 30 DE MARZO DE 2016

ULTIMO AÑO RENOVADO : 2016

\*\*\*\*\*

CERTIFICA:

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

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

SEÑOR EMPRESARIO, SI SU EMPRESA TIENE ACTIVOS INFERIORES A 30.000 SMLMV Y UNA PLANTA DE PERSONAL DE MENOS DE 200 TRABAJADORES, USTED TIENE DERECHO A RECIBIR UN DESCUENTO EN EL PAGO DE LOS PARAFISCALES DE 75% EN EL PRIMER AÑO DE CONSTITUCION DE SU EMPRESA, DE 50% EN EL SEGUNDO AÑO Y DE 25% EN EL TERCER AÑO. LEY 590 DE 2000 Y DECRETO 525 DE 2009.

RECUERDE INGRESAR A [www.supersociedades.gov.co](http://www.supersociedades.gov.co) PARA VERIFICAR SI SU EMPRESA ESTA OBLIGADA A REMITIR ESTADOS FINANCIEROS. EVITE SANCIONES.

\*\*\*\*\*

\*\* ESTE CERTIFICADO REFLEJA LA SITUACION JURIDICA DE LA \*\*  
\*\* SOCIEDAD HASTA LA FECHA Y HORA DE SU EXPEDICION... \*\*

\*\*\*\*\*

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,

VALOR : \$ 4,800

\*\*\*\*\*

PARA VERIFICAR QUE EL CONTENIDO DE ESTE CERTIFICADO CORRESPONDA CON LA INFORMACION QUE REPOSA EN LOS REGISTROS PUBLICOS DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, EL CODIGO DE VERIFICACION PUEDE SER VALIDADO POR SU DESTINATARIO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A [WWW.CCB.ORG.CO](http://WWW.CCB.ORG.CO)

\*\*\*\*\*

ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRONICAMENTE CON FIRMA DIGITAL Y

\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\*



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE SALITRE

CODIGO DE VERIFICACION: 0495011023635D

25 DE ABRIL DE 2016      HORA 08:34:20

R049501102      PAGINA: 5 de 5

\*\*\*\*\*

CUENTA CON PLENA VALIDEZ JURIDICA CONFORME A LA LEY 527 DE 1999.

\*\*\*\*\*

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



Apéndice B. Naturaleza de la empresa.



*Figura 25.* Logo empresa Alquería.  
Fuente: Alquería (2017).

**Misión:** Desde los inicios, se ha caracterizado por ser una empresa cálida y cercana a la gente; nacimos para brindar salud y nutrición a los colombianos con productos de calidad. Estos siguen siendo nuestra motivación día a día. El alma, el corazón y la vida de Alquería se manifiesta en su misión:

Contribuir a través de un modelo de Valor Compartido al crecimiento, desarrollo, progreso y calidad de vida de todos los miembros de la Familia Alquería, que incluye también a nuestros proveedores de leche, nuestros clientes y consumidores, nuestros pobladores cercanos y los accionistas, dentro de un entorno medioambiental sostenible.

**Visión:** En el año 2020 Alquería será una Familia de Negocios con ingresos de USD 2 billones generando el 2% fuera de Colombia y con un margen ebitda superior al 20%. Profundizando

sobre los amantes de la leche en el negocio de Nutrición y los subsegmentos de Bienestar para tener más del 60% de estos, consolidando su condición de números 1 o 2 en estas industrias.

**Código de ética y conducta:** Desde su fundación, Alquería ha tenido una sólida base de valores éticos. La carta ética presenta los lineamientos que nos permiten gozar de una cultura de comportamiento íntegro y de un entorno de trabajo ético en beneficio de toda la comunidad Alquería.

**Marco conductural:** En Alquería se guía por valores y actitudes que dan identidad como compañía y permiten alcanzar las metas. Esto es lo que somos y lo que lleva unidos a la MEGA: Somos íntegros cuando mostramos coherencia entre lo que sentimos, pensamos y decimos, actuamos consistentemente con transparencia, responsabilidad y respeto hacia los demás.

Se apasiona por el logro cuando amar el trabajo y trazamos metas desafiantes asegurando los resultados de manera disciplinada.

Influir en los equipos cuando se inspira, orienta y motiva el talento, desarrollando las capacidades necesarias para el logro de los sueños y objetivos comunes.

Trabajar en equipo cuando se compromete con una visión común interactuando para cooperar y sincronizar esfuerzos, valorando la diversidad de ideas y opiniones.

Ser perseverantes cuando se insiste, persiste resiste y nunca desiste, superando los retos para llegar a la Mega.

Hacer de los clientes y consumidores el eje central de la actuación, entendiendo sus necesidades y expectativas para generar experiencias satisfactorias y diferenciadoras.

**Líder Alquería:** Como compañía dar lo mejor para estimular a todos los colaboradores y, de esa manera, permitir dar lo mejor de sí mismos. El Líder Alquería es una persona con alto

sentido humano que genera confianza, inspira y moviliza la pasión y el talento de los colaboradores para lograr la MEGA.

En el **Sentido Humano:** es sencillo, de buen humor, sabe escuchar, tiene empatía y es consciente de su compromiso social.

En la **Confianza:** es intelectualmente íntegro, tiene buen juicio y sentido común, es imparcial y sabe estar presente.

En **Inspira y moviliza:** es un hacedor de sueños, lidera con el ejemplo, fomenta la autogestión, entiende y promueve a fondo la cultura y los valores de Alquilería.

En **Pasión:** es entusiasta, flexible, disciplinado, recursivo y enérgico. Genera participación, empodera e involucra a sus equipos de trabajo.

En el **Talento:** busca, potencia y desarrolla conocimientos, habilidades técnicas, la inteligencia emocional, social y cultural entre sus colaboradores.



*Figura 26.* Cedi Villavicencio, K14 Vía Acacias Molino Montecarlo Villavicencio – Meta.



Apéndice C. Carta solicitud trabajo de campo.

Villavicencio, Abril 1 de 2017.

Señores  
Jhon Bernardo Rodriguez  
Coordinador Regional  
Alqueria

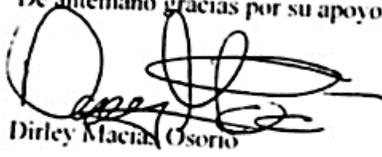
Ref: solicitud de permiso y apoyo para desarrollar trabajo de grado, como opción para optar al título de Administrador de Empresas.

Respetado señor:

Reciba un cordial saludo:

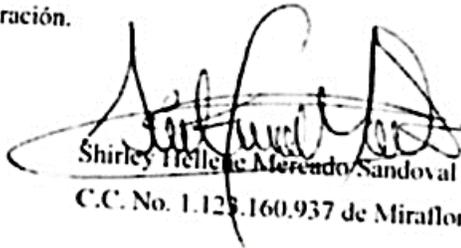
Somos estudiantes de la Corporación Universitaria del Caribe "CECAR", del Programa de Administración de Empresas, estamos solicitando su apoyo y colaboración para realizar dicho proceso académico, mediante el trabajo de grado denominado "PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA LA ALQUERÍA - CEDI - VILLAVICENCIO - META.

De antemano gracias por su apoyo y colaboración.



Dirley Macías Osorio

C.C. No. 1.121.847.858 de Villavicencio



Shirley Helleine Merendo Sandoval

C.C. No. 1.123.160.937 de Miraflores

Huberney Saenz Castellanos  
Huberney Sáenz Castellanos

C.C. No. 1.121.868.165 de Villavicencio

Apéndice D. Carta aprobación trabajo de campo.

Villavicencio 4 de abril de 2017.

Señores estudiantes

Dirley Macías Osorio

Shirley Helle Mercado Sandoval

Huberney Sáenz Castellanos

Villavicencio – Meta

Asunto: respuesta solicitud de permiso de apoyo para desarrollar el trabajo de grado denominado “PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA ALQUERÍA – CEDI – VILLAVICENCIO, META”.

Permitame informarle que estudiada la solicitud, la empresa autoriza dicho trabajo académico; teniendo en cuenta que se debe de dejar una copia final del proceso investigativo, para que la empresa realice los correctivos necesarios con respecto a la problematización evidenciada por usted.

Lo anterior, para que la empresa La Alquería sea más eficiente y eficaz en sus operaciones.



JHON BERNARDO RODRÍGUEZ  
Coordinador Regional Alquería.

 **PRODUCTOS NATURALES  
DE LA SABANA S.A.**  
Nº. 860.004.922-4

Apéndice E. Formato de encuesta a colaboradores.

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR  
Facultad de ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Administración de Empresas  
Modalidad a Distancia y Virtualidad  
Villavicencio – 2017

Objetivo. Encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Alquilería. Con la finalidad de conocer los procesos comercializables de la empresa.

1. ¿Sabe usted si la empresa Alquilería, tiene establecido objetivo y cree un plan efectivo para alcanzar y desarrollar su plan de marketing?

- a. \_\_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_\_ No.
- c. \_\_\_\_\_ Algunas veces.

2. ¿Tiene claro que son los elementos básicos del pensamiento del marketing mix (mezcla de promoción y plaza)?

- a. \_\_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_\_ No.
- c. \_\_\_\_\_ Algunas veces.

3. ¿Se llevan a cabo investigaciones de marketing dentro y fuera de la empresa?

- a. \_\_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_\_ No.
- c. \_\_\_\_\_ Algunas veces.

4. ¿Ha recibido por parte de la empresa capacitación en procesos de planificación del mercado?

- a. \_\_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_\_ No.
- c. \_\_\_\_\_ Algunas veces.

5. ¿Se establece análisis de los puntos fuertes y débiles?

- a. \_\_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_\_ No.
- c. \_\_\_\_\_ Algunas veces.

6. ¿Tiene usted conocimiento que es una estrategia de marketing?

- a. \_\_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_\_ No.

7. ¿Tiene conocimiento si la empresa posee un plan de acción para incrementar las ventas?

- a. \_\_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_\_ No.
- c. \_\_\_\_\_ Algunas veces.

8. ¿Existen estrategias para la fidelización del cliente?

- a. \_\_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_\_ No.
- c. \_\_\_\_\_ Algunas veces.

9. ¿Posee la empresa un buzón de quejas, peticiones y reclamos?

- a. \_\_\_\_\_ Sí.
- b. \_\_\_\_\_ No.
- c. \_\_\_\_\_ Algunas veces.

10. ¿Considera usted que las ventas tienen tendencias a?

- a. \_\_\_\_\_ Subir.
- b. \_\_\_\_\_ Bajar.
- c. \_\_\_\_\_ Mantenerse.

11. ¿Qué factores influyen para que el cliente adquiera productos Alquilería?

- a. \_\_\_\_\_ Precio.
- b. \_\_\_\_\_ Marca.
- c. \_\_\_\_\_ Sistemas de pago.
- d. \_\_\_\_\_ Calidad.
- e. \_\_\_\_\_ Todas las anteriores

12. ¿Qué medios de comunicación influyen más en la compra de productos por el cliente?

- a. \_\_\_\_\_ Revistas.
- b. \_\_\_\_\_ Prensa.
- c. \_\_\_\_\_ Televisión.
- d. \_\_\_\_\_ Radio.
- e. \_\_\_\_\_ Propaganda en el punto de venta.
- f. \_\_\_\_\_ Todas las anteriores.

13. Edad promedio de los clientes que adquieren productos Alquería.

- a. \_\_\_\_\_ Entre 18-25.
- b. \_\_\_\_\_ Entre 25 -30.
- c. \_\_\_\_\_ Entre 30 - 40.
- d. \_\_\_\_\_ Más de 40.

14. ¿Qué género es el que más adquiere productos?

- a. \_\_\_\_\_ Masculino.
- b. \_\_\_\_\_ Femenino.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Apéndice F. Formato de encuesta a clientes.

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR  
Facultad de ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Administración de Empresas  
Modalidad a Distancia y Virtualidad  
Villavicencio – 2017

Objetivo: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Alquilería CEDI – Villavicencio. Con el fin de conocer e identificar sus preferencias, inquietudes o sugerencias, en el proceso de oferta y demanda de los productos.

1. Califique su satisfacción con el producto y servicio recibido en la empresa Alquilería por parte del personal.

- a. \_\_\_\_\_ Altamente satisfecho.
- b. \_\_\_\_\_ Satisfecho.
- c. \_\_\_\_\_ Regular.
- d. \_\_\_\_\_ Poco satisfecho.

2. ¿Cree usted que el precio de los productos Alquilería son?

- a. \_\_\_\_\_ Costosos.
- b. \_\_\_\_\_ Justos.
- c. \_\_\_\_\_ Económicos.

3. ¿Cuál es la frecuencia de compra de los productos Alquilería?

- a. \_\_\_\_\_ Diario.
- b. \_\_\_\_\_ Semanal.

- 
- c. \_\_\_\_\_ Quincenal.
- d. \_\_\_\_\_ Mensual.
4. ¿En cuál de los siguientes lugares adquiere el producto Alquería?
- a. \_\_\_\_\_ Plaza de mercado.
- b. \_\_\_\_\_ Tienda.
- c. \_\_\_\_\_ Supermercado.
- d. \_\_\_\_\_ Almacenes de cadena.
5. ¿Cómo califica la calidad de los productos Alquería?
- a. \_\_\_\_\_ Excelente.
- b. \_\_\_\_\_ Buenos.
- c. \_\_\_\_\_ Regulares.
- d. \_\_\_\_\_ Malos.

¡Gracias por su colaboración!