

**Propuesta de un Plan Estratégico de Ventas para la empresa MG
FUMIGACIONES S.A.S**

Autores:

Andrés Camilo Montoya Gallego

Daniel Restrepo Caro

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Seccional Bello

Tecnología en logística

2019, Diciembre

**Propuesta de un Plan Estratégico de Ventas para la empresa MG
FUMIGACIONES S.A.S**

Andrés Camilo Montoya Gallego

Daniel Restrepo Caro

**Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de Tecnología
en Logística**

Asesor:

Álvaro Montoya Gómez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Facultad de ingeniería

Seccional Bello

2019

Agradecimientos

Agradecemos principalmente a Dios por este semestre. A nuestros grandiosos y queridos padres, a toda la gente que hizo partícipe de este proyecto por ser los pilares fundamentales en lograrlo, por inculcarnos valores esenciales, brindarnos su apoyo incondicional, durante este proceso de aprendizaje. Un agradecimiento profundo a todas las autoridades y personal docente de la Universidad Corporación Universitaria Minuto de Dios por su gran contribución de conocimientos y experiencia durante nuestra formación profesional, en especial a nuestro tutor de tesis Álvaro Gómez por su valiosa ayuda, guía y asesoramiento durante el desarrollo de este proyecto de investigación.

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido	III
Lista de Tablas	VII
Lista de Ilustraciones	VII
Resumen.....	VI
Palabras claves	VI
Introducción	VII
Capítulo 1	8
Planteamiento del Problema	8
Formulación del Problema	8
Pregunta de Investigación	9
Teniendo en cuenta lo anterior se plantea el siguiente problema:.....	9
Justificación	10
Propuesta de un Plan Estratégico de Ventas para la empresa MG FUMIGACIONES	12
Objetivos	12
Objetivos Específicos.	12
Capítulo 2.....	13
Marco Teórico.....	13
Antecedentes de la empresa	13
Ventas.....	15
Gerencia de ventas en la empresa.....	15
Dirección de ventas en la empresa.	15
Mercadeo.....	16
Marketing	18
Concepto de Marketing.	18
Generalidades.	18
Historia del Marketing.....	19
Importancia del Marketing En Las Empresas.	19
Enfoques del Marketing.	20
Marketing Estratégico.	20
Estrategia de Marketing en la Última Década.	21

El Marketing y la Cuarta Revolución Industrial.....	21
Mezcla De Marketing.....	22
Las Pymes y la globalización.....	23
Las Pymes	24
Las Pymes en Colombia.....	25
¿En que están fallando las pymes colombianas?.....	26
Marketing para Pymes.....	28
Plan Estratégico.....	28
Importancia del plan estratégico.....	29
Objetivos del Plan Estratégico:	29
Importancia de la Planeación.....	30
Plan de Acción.....	31
Plan de Ventas.....	32
Importancia del Plan de Ventas.....	32
La Zona De Ventas.....	32
Toma de Decisiones.....	32
Herramientas de Calidad.....	33
Diagrama Espina de Pescado.....	33
Diagrama de Flujo MG FUMIGACIONES S.A.S.....	35
Capítulo 3.....	36
Metodología.....	36
Enfoque.....	37
Capítulo 4.....	38
Diagnóstico	38
Descripción de la Empresa.....	38
Misión.....	38
Visión.....	39
Objetivos organizacionales.....	39
Derechos y Deberes de los trabajadores.....	39
Principales Proveedores.....	41
Principales Clientes.....	41
Caracterización del Área.....	42

Descripción problemática.....	43
Matriz DOFA	43
El análisis DOFA punto a punto.....	44
Descripción DOFA.....	46
Fortalezas Identificadas	46
Debilidades Identificadas	46
Oportunidades Identificadas	47
Amenazas Identificadas.....	47
Conclusiones DOFA.....	48
Capítulo 5.....	49
Plan de Mejoramiento.....	49
Descripción	49
Objetivo de la Estrategia	50
Meta.....	50
Justificación.....	51
Estrategias	52
Acciones para alcanzar los objetivos	53
Cronograma.....	53
Indicadores de seguimiento.....	55
Capítulo 6.....	58
Conclusiones	58
Recomendaciones	59
Bibliografía	60

Lista de Tablas

Tabla 1, García, 2018, Cantidad de Ventas por servicio.	9
Tabla 2 Cronograma Plan Estratégico	54
Tabla 3 Presupuesto	54

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1, Montoya, D. 2017, Organigrama MG Fumigaciones.	8
Ilustración 2, García, 2018, Cantidad de Ventas por servicio.	13
Ilustración 3, García, 2018, Porcentaje de Ventas por servicio.	14
Ilustración 4 Actividades incluidas en el proceso de ventas y marketing	16
Ilustración 5 Esquema PYMES Colombianas	25
Ilustración 6 Diagrama Espina de Pescado MG FUMIGACIONES	34
Ilustración 7 5.10.2Diagrama de Flujo MG FUMIGACIONES.....	35
Ilustración 8 Caracterización del Área.....	42
Ilustración 9 Ciclo P.H.VA para la productividad de la empresa.	56

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal, evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa MG FUMIGACIONES S.A.S, ubicada en la ciudad de Copacabana (Antioquia). Esta propuesta ayuda a intervenir con un plan de mejora en las ventas con el fin de conocer las percepciones y expectativas de los clientes, con respecto al servicio ofrecido por la empresa. La investigación se desarrolla de forma cuantitativa, experimental y práctica, realizando un plan estratégico de ventas enfocado en mejorar los servicios y la productividad de la empresa, posicionándose en un buen puesto en el mercadeo actual, el cual induce a la diferencia entre la visión, recepción de la calidad en el servicio menos las expectativas del mismo. Para ello se utilizará el método descriptivo, investigativo, cuantitativo y cualitativo; se consideró de vital importancia la toma de datos de la cámara de comercio, sobre cómo están actualmente las estadísticas de las empresas, contra el control de plagas en el mercado actual de la ciudad. Los resultados que arrojó la investigación, estuvieron muy marcados hacia la tendencia de que la percepción de la calidad del servicio ofrecida por MG Fumigaciones S.A.S, es inferior a las expectativas de los clientes y referente a las otras empresas actuales. Sus resultados más relevantes se dan en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de servicios ofrecidos por la empresa, donde se ven objetivos económicos negativos, los cuales deben ser minimizados y para llegar a eso, se debe mejorar cada uno de los procesos de marketing, plan de ventas y dar responsabilidades a cada área que tiene contacto con el cliente.

Palabras claves

Ventas, globalización, mercadeo, marketing, pymes, publicidad.

Abstract

The main objective of this research work is to evaluate the quality of service and customer satisfaction of the company MG FUMIGACIONES S.A.S, located in the city of Copacabana (Antioquia). This proposal helps to intervene with a plan to improve sales in order to know the perceptions and expectations of customers, regarding the service offered by the company. The research is carried out in a quantitative, experimental and practical way, making a strategic sales plan focused on improving the services and productivity of the company, positioning itself in a good position in the current marketing, which induces the difference between the vision, Reception of quality service less expectations of it. For this, the descriptive, investigative, quantitative and qualitative method will be used; It was considered of vital importance the data collection of the chamber of commerce, on how the statistics of the companies are currently, against the control of plagues in the current market of the city. The results of the investigation, were very marked towards the tendency that the perception of the quality of the service offered by MG Fumigaciones S.A.S, is lower than the expectations of the clients and referring to the other current companies. Its most relevant results are given in the dimensions of reliability and capacity of services offered by the company, where negative economic objectives are seen, which must be minimized and to achieve that, each of the marketing processes, plan must be improved of sales and give responsibilities to each area that has contact with the client.

Introducción

En este proyecto de investigación, se discute sobre el tema ambiental y control de plagas, ya que este trabajo estará enfocado en una empresa contra ello, este se hace con el objetivo de informar acerca de lo importante de disminuir la plaga de todo tipo de animales, sus consecuencias en el ambiente, los tipos que existen y dar a conocer el daño que producen en la parte del comercio.

Esta propuesta de mejoramiento en la empresa MG FUMIGACIONES S.A.S, se enfocará en la parte del marketing y los planes de ventas que posee actualmente, lo cual le brinda un mejor posicionamiento en el mercado actual. Esto surge de la preocupación por parte de la gerencia, por su disminución de ventas o su pequeño portafolio de servicios que presta la empresa a las zonas comerciales. A partir de los datos suministrados por la empresa, se identifica la problemática o el factor, al cual se debe intervenir de forma investigativa, descriptiva y práctica.

Se explicarán cada uno de los procesos realizados y los resultados finales obtenidos, dando un concepto claro, de cómo se deben hacer los procedimientos ya establecidos según las normas de la empresa, y del manejo por parte de la planeación de ventas, los cuales ya se han desarrollado en ella, teniendo como resultado un excelente y detallado control, de cada uno de los procesos que intervienen en la venta de servicio y así practicar la fiabilidad del cliente

Capítulo 1

Planteamiento del Problema

Formulación del Problema

MG FUMIGACIONES S.A.S, es una mediana empresa prestadora de servicios en control integral de plagas, ubicada en el Municipio de Copacabana - Antioquia, ofrece sus servicios en todo el área Metropolitana a diferentes sectores económicos, tales como comerciales, institucionales, hospitalarios, residenciales y educativo desde el año 2003, el presente trabajo tiene como finalidad incorporar algunos elementos teóricos con respecto a la pérdida de mercado, o por lo menos a la no permanencia constante de la compañía en el mercado actual.

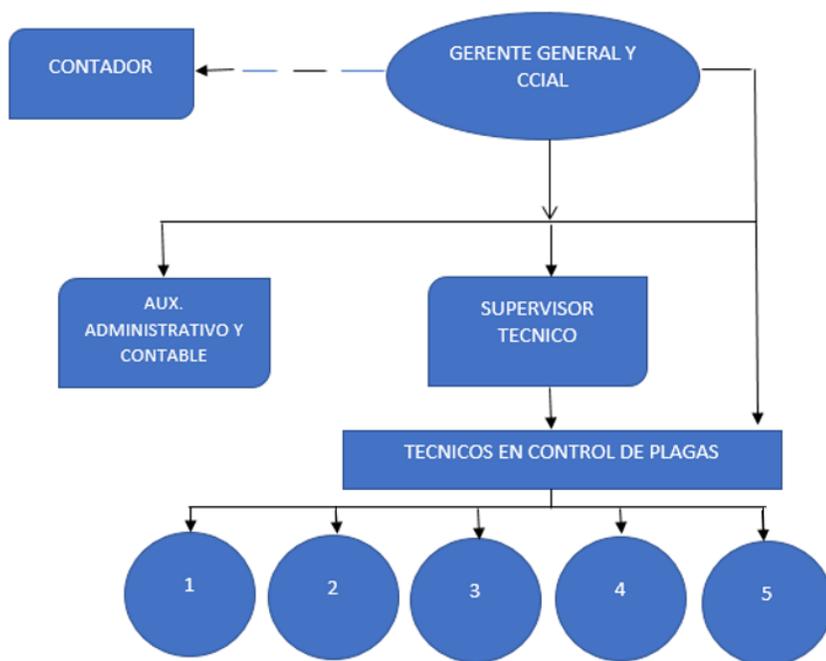


Ilustración 1, Montoya, D. 2017, Organigrama MG Fumigaciones.

MG FUMIGACIONES S.A.S, a la fecha no cuenta con un departamento de ventas, la publicidad y el mercadeo están a cargo del personal de la compañía que realiza las diferentes labores técnicas, y su mayor punto de acceso al mercado es el voz a voz, que funciona como un recomendado una vez se realiza una tarea con un determinado cliente.

Si bien la estrategia parecía funcionar al principio las cifras que presentaremos en el siguiente cuadro dan fe que las ventas han tenido un decrecimiento año por año por año, lo cual motiva el análisis y propuestas del presente trabajo.

A continuación se presenta, cuadro suministrado por la empresa, en el cual se evidencia la disminución de las ventas desde el año 2015 hasta el pasado año 2018, demostrando la declinación de venta en la prestación de los servicios que se ofrecen.

TIPO DE SERVICIOS	Cantidad en Ventas			
	AÑO1(2018)	AÑO2 (2017)	AÑO3 (2016)	AÑO4 (2015)
Serv Rastreros y roedores	950	970	990	995
Servicio Voladores	600	620	640	645
Servicio Control General de Plagas	990	1.010	1.030	1.035
Servicio Nebulización	320	340	360	365
Servicio Termonebulización	270	290	310	315

Tabla 1, García, 2018, Cantidad de Ventas por servicio.

La tabla 1, hace referencia a cada servicio que se ofrece en el portafolio y al número de ventas realizadas desde enero de 2015 hasta diciembre del año 2018.

Pregunta de Investigación

Teniendo en cuenta lo anterior se plantea el siguiente problema:

¿Cuál es el enfoque más acertado para el área de mercadeo y ventas de la compañía dada la realidad actual de la empresa MG FUMIGACIONES S.A.S.?

Justificación

En un mundo que está en constante evolución, la economía es sin lugar a dudas una de las mayores preocupaciones de la humanidad. Se puede evidenciar que desde que el hombre tiene uso de razón, los conceptos económicos han sido una de sus prioridades, ha pasado por procesos como trueque, intercambio, compras y ventas directas.

Generando así mismo una nueva preocupación denominada éxito económico, casi siempre justificado en su capacidad de ventas, posicionamiento y presencia en el mercado.

Basado en esta justificación se hace necesario el estudio teórico de la compañía MG FUMIGACIONES S.A.S, buscando proponer un plan estratégico que contenga especial atención al área de ventas.

Es de tener en cuenta que en la actualidad mejorar los resultados, es la prioridad en el ámbito empresarial y área comercial de las organizaciones; las condiciones día a día son más exigentes, ya que demandan cumplir con metas propuestas más agresivas, que permitan tener un mejor desempeño para poder atraer más volumen de clientes. Todo esto se centra principalmente en la toma adecuada de decisiones, que favorezcan con la mejora continua en todos los niveles, con miras a alcanzar el objetivo propuesto.

A través del Plan Estratégico de Ventas, la empresa MG FUMIGACIONES S.A.S, obtendrá respuesta a las preguntas que surgen tras las problemáticas, sobre la disminución de las ventas y el atraso en la parte comercial de marketing frente a la competencia actual, para así evidenciar cómo se desenvuelven los nuevos mercados, cuales son las nuevas tendencias y que tipo de estrategias innovadoras implementar para la venta de los servicios, si es obligatorio la ampliación del portafolio según el tipo de mercados a los que se le apuntan, basados en cómo están operando las grandes compañías de control y fumigación de plagas.

La elaboración del plan y de cómo se realizará dicha ejecución, permitirá que la organización sea más eficiente, además de tener más claridad de los procesos críticos que conlleva el prestar servicios en medio de la agresividad de la competencia; para así orientar el perfil que debe tener el equipo comercial y además establecer el número de asesores y vendedores que necesita.

El diseño y la intervención del plan estratégico, el cual la compañía decide por sus políticas, seguir con la utilización de los mismos productos y servicios, teniendo presente que la tendencia del marketing en los negocios de cara al futuro, es lo que está generando los cambios que se experimentan continuamente, obligando a la empresa a empoderarse del uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas, para efectuar estrategias que permitan estar a la vanguardia de la competencia; así mismo desarrollar las habilidades necesarias para cumplir con el objetivo establecido y alcanzar el éxito, que es la captación de nuevos clientes y la extensión de su mercado.

Propuesta de un Plan Estratégico de Ventas para la empresa MG FUMIGACIONES S.A.S

Objetivos

Objetivo general.

Diseñar un plan estratégico de marketing (ventas) para la empresa MG FUMIGACIONES S.A.S., que permita desarrollar de manera eficiente la proyección de su crecimiento económico.

Objetivos Específicos.

- Realizar análisis de la matriz DOFA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), de tal manera que permita evidenciar la situación actual de la empresa MG FUMIGACIONES S.A.S, priorizando el área de ventas.
- Identificar los factores que influyan positivamente en el incremento y permanencia de las ventas.
- Proponer estrategias de mercadeo y marketing en la empresa MG FUMIGACIONES S.A.S, que permitan hacer más visible y rentable la empresa en su área de ventas, hagan viable y rentable su puesta en marcha, en función del aumento notable de las ventas.

Capítulo 2

Marco Teórico

MG FUMIGACIONES S.A.S se caracterizándose por su excelente servicio y destacándose por la calidad de sus productos, la buena orientación y asesoría para con sus clientes, garantizando la eficiencia y eficacia en el proceso realizado.

Antecedentes de la empresa

A continuación se presenta, cuadro suministrado por la empresa, en el cual se evidencia la disminución de las ventas desde el año 2015 hasta el pasado año 2018, demostrando la declinación de venta en la prestación de los servicios que se ofrecen.

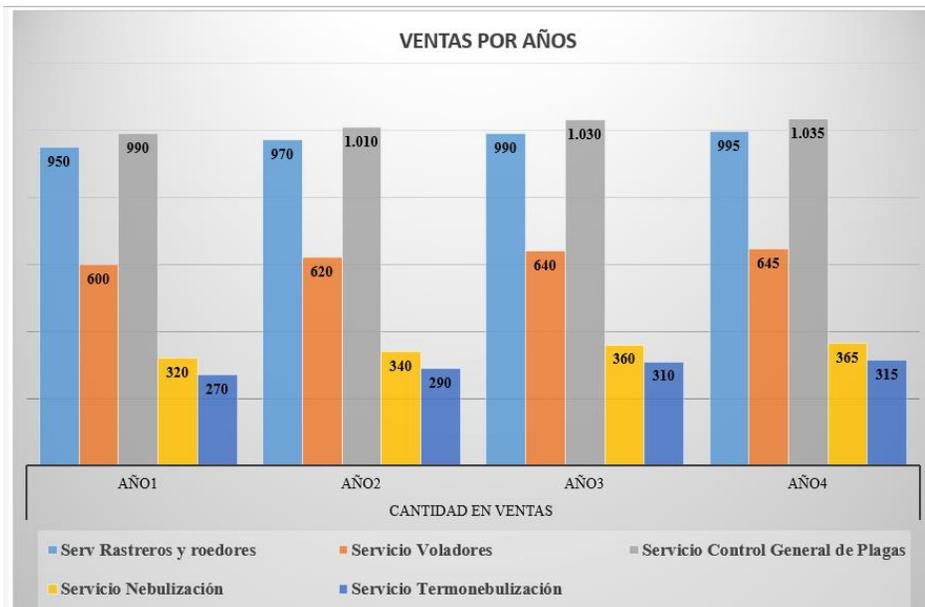


Ilustración 2, García, 2018, Cantidad de Ventas por servicio.

La ilustración 2, muestra más detalladamente la disminución de las ventas en los últimos cuatro años

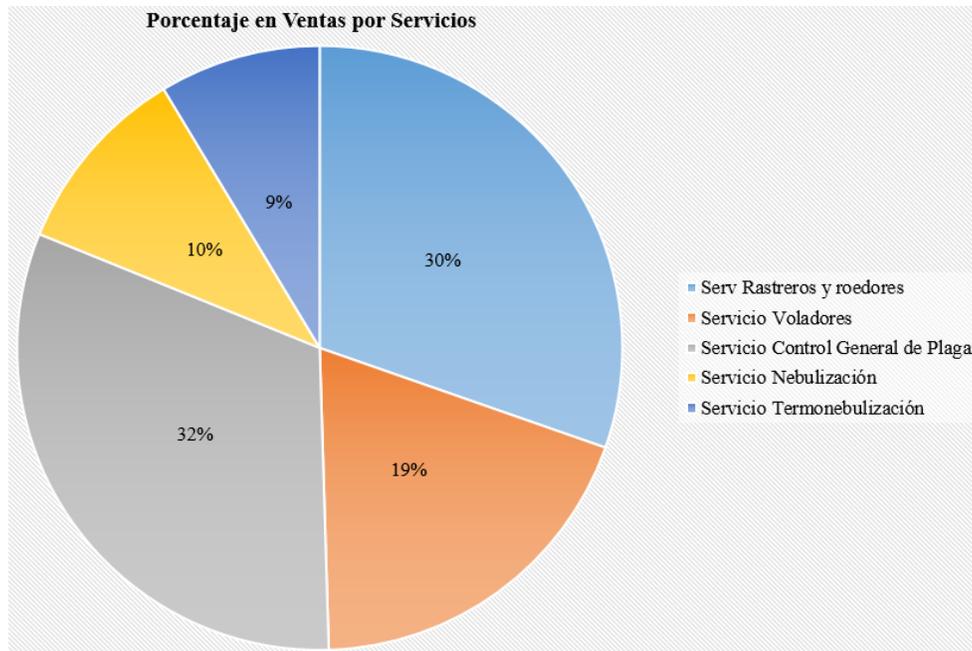


Ilustración 3, García, 2018, Porcentaje de Ventas por servicio.

La ilustración 3, muestra el porcentaje de ventas por servicio, se evidencia que dos de los cinco servicios abarcan el 62% del cubrimiento, se busca fortalecer estos y los demás servicios para mejorar.

Día a día la competencia implementa nuevas estrategias de mercadeo, marketing y ventas, ofreciendo los mismos servicios incluso a costos más bajos, sin importar la calidad del servicio; situación que deja en descubierto el desconocimiento que posee la empresa MG FUMIGACIONES S.A.S con relación al proceso de marketing y temas asociados con los avances tecnológicos y comerciales, como lo son las páginas web, las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, correos electrónicos, campañas de publicidad virtual, entre otros); olvidando que actualmente son los canales de comunicación más grandes concentrando millones

de usuarios, manejados por la mayoría de las organizaciones que utilizan estas plataformas, con aplicaciones para un sin número de actividades llegando a las personas hasta la comodidad de su casa o lugar donde se encuentren, pudiendo favorecer la ventaja de tener comunicación directa, al instante, personalizada y segmentada, mientras se anuncia e interactúa con las demás personas dando a conocer sus servicios al mundo que los rodea.

Ventas

Gerencia de ventas en la empresa.

La gerencia de ventas debe conocer el proceso de negocios de las empresas, teniendo en cuenta el ambiente de negocios en sus aspectos tecnológicos, demográficos, competitivos, clientes, proveedores, tendencias del mercado, evolución de la economía y la normatividad legal. También debe tener en cuenta, los aspectos internos de las empresas como la estructura, la cultura, la estrategia, los sistemas, personal capacitado y los objetivos organizacionales. (Gaitan, 2015)

Dirección de ventas en la empresa.

Para la mayoría de población, el termino ventas se identifica dentro de la globalización del marketing. Es claro que el principal y último objetivo de las empresas, es generar mejores rentabilidades y ofrecer servicios, con amplios márgenes diferenciadores de otras empresas. Sin embargo, el termino marketing en su determinación actual, implica muchas más actividades de las que lleva a cabo el proceso de venta. (Véase en la Figura 1.1 las actividades incluidas en el proceso de marketing y ventas.)

El marketing se puede determinar como la ciencia o arte de identificar, conquistar, fidelizar y mantener los clientes.

A Continuación, se emplea esta definición en la empresa M.G FUMIGACIONES S.A.S, que se dedica a prestar su servicio en las necesidades de control de plagas, en los diferentes sectores económicos. (GÓMEZ, 2012)

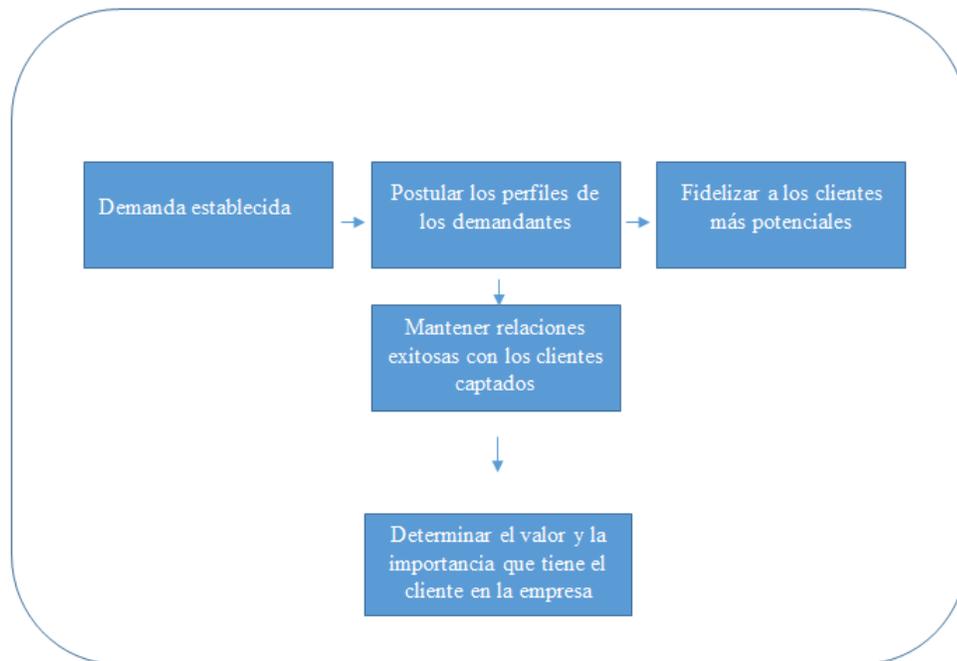


Ilustración 4 Actividades incluidas en el proceso de ventas y marketing

Mercadeo

En el presente resumen se puede afirmar que las compañías tienen como función principal, la transformación de un recurso natural a un servicio brindado, que contenga valor de uso, a través, de la representación del mercadeo como una disciplina social. También se visiona a dejar presente, que el mercadeo empresarial no se enfoca solo en vender, promocionar, distribuir bienes y servicios, sino también, es un método científico, el cual siempre estará en busca del bienestar social, de manera eficiente y eficaz, para satisfacer y asegurar la persistencia de la

compañía, mediante la creación del valor a un plazo determinado. (contreras, Principios del mercadeo, 2011)

El mercadeo se crea mediante un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio, Según (Núñez, 2012), la organización industrial es el área de investigación dentro de la Economía, que estudia el modo en que las decisiones de las empresas sobre los precios y las cantidades, llevadas a un mercado dependen de la estructura de dicha estrategia.

En el mundo global del mercadeo o marketing también llamado, existen dos tipos de competencias que debe tener en cuenta el proceso de planeación estratégica y el entorno organizacional:

Competencia perfecta: Las compañías ofrecen bienes que son iguales entre sí, siempre va a haber un promedio de vendedores y compradores que estos no pueden llegar a influir en el mercado actual; unos de otros son características coherentes (son profesionales administrativos, sin poder de mercado o capacidad para imponerse en el valor agregado).

Competencia imperfecta: el concepto va enfocado hacia otro punto de vista, a diferencia de la situación de competencia perfecta, un solo vendedor o impulsador, de los que rinden para la compañía en el mercado, o unos seleccionados que manejan la cantidad de productos, afectan a la creación y transformación de los precios, estas personas poseen poder de mercado. (Núñez, 2012)

Marketing

Concepto de Marketing.

Se entiende por marketing como las actividades que desarrolla una persona jurídica, cuyo enfoque se encamina a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, con el fin de obtener un beneficio. **“Actividades”**: Hablamos de más de una acción que conducen a la venta. Marketing no es sólo la acción de venta, o sólo la acción de publicidad o promoción. Marketing es todo lo descrito, pero desarrollado y planificado mediante una estrategia, que desarrolla una persona jurídica. Tradicionalmente se ha dicho que el marketing lo desarrollan las empresas, que contienen sólo agentes económicos por excelencia, pero en la actualidad el Marketing es llevado a cabo no sólo por agentes económicos, sino también sociales y políticos. (Esponisa, 2019)

Generalidades.

El termino Marketing o Mercadotecnia en español, proviene de la palabra mercado, es decir, un grupo de clientes potenciales con necesidades similares, pero que están dispuestos a intercambiar algo de valor, junto a un grupo de vendedores que ofrecen diversos bienes y servicios medios para satisfacer las mencionadas necesidades.

El marketing está relacionado con la existencia de los consumidores, es el medio para desarrollar el nivel de vida y ofrecerlo a la población. El punto de partida para la disciplina del marketing descansa en las necesidades y deseos humanos.

El marketing consiste en un grupo de principios para escoger mercados metas, identificar las necesidades del consumidor, desarrollar productos y servicios que satisfagan la necesidad y proporcionar valores agregados a los consumidores y utilidad a la compañía.

(Capitulo II, s.f)

Historia del Marketing.

Se puede decir que el comercio ha existido desde el origen de la civilización. Las apariciones de los excedentes provocan que el ser humano se dé cuenta de que no ha de producir sólo lo que necesita, sino que si produce más puede optar a conseguir otros productos de los que él carece. En un principio el trueque era la fórmula de intercambio entre los miembros de una misma comunidad, el desarrollo de la tecnología en el transporte, favorece a que el intercambio se lleve a cabo con miembros de distintas comunidades. (Cuenca, 2013)

El marketing se define como un sistema de ideas y principalmente para enfocar los intercambios de propuestas con un valor agregado dentro de una empresa, pymes u organización y su entorno. El marketing puede entender que esto ha proporcionado un acompañamiento fundamental a lo largo de su historia, lo cual es más que claro desde lo conceptual para cambiar el alcance en el desarrollo de la economía y el marketing. (adell, 2010)

Importancia del Marketing En Las Empresas.

El análisis anterior permitirá responder finalmente a la cuestión, de si la utilización del marketing es algo importante para las empresas de un país subdesarrollado, o por el contrario es algo superfluo y por lo tanto puede prescindirse de él. Pues bien, la primera razón acreditada para explicar la aparición del marketing es de tipo evolutiva, y se basa en la necesidad que han tenido las empresas de adaptarse al nuevo escenario, que se produce cuando termina la fase de Crecimiento Económico de un país y empieza la fase denominada de la Economía Industrial o de la abundancia. (Rivera, 2013)

Enfoques del Marketing.

Ahora sí, se aborda al mercadeo desde el punto de vista estratégico y operativo. En el marketing estratégico, la empresa hace un análisis de los consumidores y del mercado actual, orientando a la empresa hacia el mercadeo; este satisface totalmente las necesidades del cliente y descubre nuevos motivos de compra. La empresa logra ventajas competitivas a corto y largo plazo, mediante la diferenciación de los productos o servicios, o mediante el manejo óptimo de los costos. El marketing estratégico se dirige hacia el aprovechamiento de las oportunidades, para mejorar el crecimiento, la utilidad y mantener el nivel de supervivencia en el sector económico, obteniendo información sobre la demanda y la segmentación del mercado, basado en una permanente investigación del mismo.

Las empresas orientadas hacia al mercado tienen dos grandes pasiones: “el cliente y la competencia”, que son analizadas por medio de la inteligencia de mercados para ser difundidas por medio de la inteligencia comunicativa, y luego mejoradas por medio de la investigación de mercados, para responder inmediatamente a los cambios del consumidor. (Prieto H. E., 2008).

Marketing Estratégico.

Según (Esponisa, 2019)“El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores, de una forma más óptima y eficiente que el resto de competidores.”

El objetivo del marketing estratégico, es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa. El profesional del marketing cuando trabaje la parte estratégica, deberá descubrir nuevos mercados a los cuales se dirige,

analizar el atractivo de dichos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos con los que va a trabajar, estudiar a sus competidores y además tendrá que encontrar una ventaja competitiva, duradera en el tiempo y por supuesto difícil de imitar por la competencia.

Estrategia de Marketing en la Última Década.

Primeramente se debe tener claro tanto lo que se pretende lograr, y el cómo logrará sus objetivos. La estrategia establece el curso de acción; es esencialmente la forma en que la acción procederá para lograr resultados: primero, en términos de tener en cuenta de manera práctica cómo funciona el marketing en general, en segundo lugar, en términos de información sobre la organización, su producto y sus mercados, que bien puede venir en parte de la investigación. Y ciertamente del análisis. Este capítulo analiza lo que es necesario antes de desarrollar un plan de marketing”. (Forsyth, 2007,p.85)

El Marketing y la Cuarta Revolución Industrial.

Como destaco (Schwab, 2016), Mediante la velocidad de entradas de nuevas tecnologías y el progreso de la innovación, nos muestra uno de los conflictos más importantes de la cuarta revolución industrial, la cual proviene de una complicación de pensar en anticiparlas. El nuevo desarrollo tecnológico obliga a las empresas a tomar medidas de acuerdo al percibir constantemente de sorpresas del entorno, incluidas las mejoras informadas por los medios para una mejor conectividad con el mundo global.

De acuerdo, como ya lo han mencionado varios economistas, en la actualidad, ha tenido un impacto notorio las actividades de las empresas y mejorando la productividad de la economía general, con nuevas tecnologías dadas e impulsadas durante la cuarta revolución industrial. (Schwab, 2016)

Mezcla De Marketing.

(Donal Cyr, 2004) Dentro de esta teoría la implementación de un nuevo cliente, se considera cuatro (4) variables eficaces para basarse en ellas, como asesor comercial, se puede controlar, modificar las variantes para influir en sus clientes:

Producto: Un producto se planifica durante un largo proceso luego de establecer los parámetros, se diseña y se crea, con el fin de satisfacer las necesidades del servicio de las compañías. La estrategia de un producto incluye opiniones y referente a eso decisiones sobre sus usos, cualidades, aptitudes, características, nombre de marca, estilos, empaques, garantías, diferentes tipos de diseños y opciones para el cliente. (Donal Cyr, 2004)

Precio: En este proceso se trata de identificar y estudiar lo más importante para la empresa en el mercado, en este caso el servicio a quien irá dirigido. Conocer muy bien a quienes les ayudara a resolver una necesidad, dónde se encuentran, cuánto es el área y cómo se desempeñan labores constantemente ahí, luego de conocer cada una de estas variables, se estudia la oferta de la competencia. (W, 2011)

Lugar: Acondicionar los servicios de acuerdo a cada uno de los clientes implica ser entregado en el lugar adecuado y en el momento oportuno, para mejorar la confiabilidad del cliente a la hora de elegir. La estrategia de distribución de éste exige tener una buena toma de decisiones sobre los procesos como su ubicación de la empresa y los territorios a intervenir. (W, 2011)

Promoción y Publicidad: sobre el tema de marketing hay dos factores muy importantes, como lo es las promociones de nuevos servicios o de servicios que ya cumplirán el

ciclo de vida en la empresa, así delimitar a los clientes y obtener estos servicios a menor costo del ya establecido y así beneficiar al público objetivo y la compañía. Por otra parte, está la publicidad que juega un papel muy importante en la compañía, ya que es uno de los máximos impulsores para el mercadeo de la empresa, este puede ser de modo verbal o tecnológico. (Donal Cyr, 2004)

Las Pymes y la globalización.

PYMES: Pequeña y Mediana Empresa. Esta denominación atiende a los criterios de capacidad de producción de las empresas. Para determinar la capacidad de las empresas debemos de atender a los siguientes criterios determinados, estos son: Número de trabajadores y volumen de facturación. (Cuenca, 2013)

“Las pymes representan el 99,9% del total de las empresas en Colombia, cerca de 1,6 millones de unidades empresariales. De ahí la relevancia de conocer las dificultades y desafíos que enfrentan en el panorama económico tanto actual como futuro del país”. (Ramírez, 2015)

Según numerosos estudios, los índices de mortalidad de las Pymes son verdaderamente altos independientemente de la economía o el país que analicemos. Estadísticamente, hablamos de que aproximadamente el 80% de las Pymes fracasan antes de cumplir los 5 años y el 90% no llega a cumplir los 10 años. (Ramírez, 2015)

Estos temas están pesando en la competitividad colombiana. No es necesario competir con las empresas de los países desarrollados. Empresas chinas, chilenas y brasileñas conforman ahora una fuerte barrera competitiva para las pymes nacionales. La globalización es un reto constante y estas empresas tienen una alta probabilidad de que las saquen del mercado ya que no son innovadoras. Las empresas son centros de responsabilidad social se quiera o no. Se debe ser

estrategia y tener una visión a largo, tener direccionamiento estratégico, preguntarse en dónde estará la empresa en 30 años.

Las Pymes

PYMES: según Estefanía Navas Cuenca, las Pequeñas y Medianas Empresas son denominadas según la capacidad de producción de estas. Para determinar dicha capacidad de las empresas debemos de atender a los siguientes criterios: Número de trabajadores y volumen de facturación. (Cuenca, 2013)

La investigación realizada en un periodo de 10 años por docentes de la universidad EAN, le conto a Dinero que los resultados de su estudio involucro el seguimiento a 260 pequeñas y medianas empresas en diferentes departamentos del país, sobre los cuales indagaban los determinantes para el éxito o fracaso de las PYMES colombianas, bajo el modelo MMGO (Modelo de modernización para la gestión de las organizaciones). (Ramírez, 2015)

“Las pequeñas y medianas empresas representan el 99,9% del total de las empresas en Colombia, aproximadamente 1,6 millones de unidades empresariales. De ahí la relevancia de conocer las dificultades y desafíos que enfrentan en el panorama económico tanto actual como futuro del país”. (Ramírez, 2015)

Los diferentes estudios de pymes muestran que el 80% de las pequeñas y medianas empresas no llegan a las 5 años de vida, y que aproximadamente el 90 % de ellas no sobrepasan los 10 años de vida en el mercado, lo que se vuelve una cifra verdaderamente alarmante independiente del país y la economía de la cual dependen. (Ramírez, 2015)

Para los emprendedores del país uno de sus mayores obstáculos es la carga impositiva, es decir los altos impuestos, la no presencia del gobierno en programas que apoyen, sustenten o financien estas actividades, es así cómo podríamos resumir que estos son parte de los factores más importantes para que las pequeñas y medianas empresas caduquen tan rápidamente.

(Ramírez, 2015)

Las Pymes en Colombia

En Colombia, la definición de pyme está determinada por la Ley 905 de 2004, la cual modificó la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de micro, pequeña y mediana empresa colombiana. Así pues, se entiende la pyme como la pequeña y mediana empresa definida como “toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros”

Tipo de empresas	Empleado	Activos
Micro	Hasta 10	Hasta 500 SMLV
Pequeña	11-50	≥ 501-5000 SMLV
Mediana	51-200	≥ 5001-30,000 SMLV

Ilustración 5 Esquema PYMES Colombianas

La concentración de pymes en Colombia se encuentra principalmente en la ciudad de Bogotá y en departamentos como Antioquia, Valle del Cauca y Cundinamarca. Según el DANE, en el censo económico se estimaba que hay 1, 422,117 empresas en Colombia, de las cuales el 96.4% se clasifica como mi pymes: microempresas (92.6%) y empresas pequeñas y medianas (3.7%). (Espinosa, 2015)

En el departamento de Antioquia, las empresas son principalmente microempresas (91%), seguidas de la pequeña (6.3%), mediana (1.9%) y gran empresa (0.7%). La mediana empresa se concentra en sectores como comercio (33%), industria (17%) y servicios (34%) (Actividad inmobiliaria, empresariales y de alquiler); la pequeña empresa se presenta principalmente en el sector del comercio (33.3%), la industria manufacturera (18.9%) y los servicios (actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, 17.2%) (Revista Antioqueña de Economía y Desarrollo, 2011). (Espinosa, 2015)

¿En que están fallando las pymes colombianas?

Las principales causas que se pueden evidenciar en las pequeñas y medianas empresas están determinadas por la poca o ninguna innovación y por la ausencia de capacitación en todos los niveles. (Ramírez, 2015)

La alta probabilidad de que las pymes colombianas desaparezcan del mercado es porque no le están dando la suficiente importancia a ofrecer sus productos/servicios mediante la innovación, afectándolas de manera directa la competitividad y la globalización que hay en el mercado, facilitando la oportunidad a empresas chinas, chilenas y brasileñas de globalizar su mercado aún más.

Soberbia empresarial: Las estrategias utilizadas por las gerencias de las pymes, ya no son efectivas como lo eran antes, aun así ellos creen que no es importante actualizar y mejorar sus metodologías, haciendo de lado las necesidades de las nuevas generaciones y el avance tecnológico que cada vez exige más, sus direcciones no dan resultados y siguen sumidos sin darle cabida a las nuevas tendencias. (Ramírez, 2015)

Según Estefanía Cuenca al ser empresas familiares, suelen tener poca formación empresarial, el empresario suele tener pocos conocimientos técnicos. Se mueve más por impulsos que por criterios profesionales y técnicas. (Cuenca, 2013)

En el inicio sus recursos y su capacidad financiera es muy limitada, siendo esta una de las razones principales por las que no progresan en los mercados; no obstante son empresas flexibles por su estructura, su número de trabajadores, la comunicación y el ambiente familiar que se evidencia en sus instalaciones; no hay muchas cargas, escasean niveles de jerarquía, siendo más fácil la contratación en este tipo de empresas que en organizaciones de mayor envergadura permitiendo que se tomen decisiones de forma rápida para atender el proceso de la globalización planteando estrategias de mercado.

Con esta estrategia proyectada por cada empresa, cada una de ellas debe dar respuesta a las siguientes preguntas:

¿Debo promocionar mi producto/servicio?

¿Dónde está la empresa y dónde quiere llegar?

¿Dónde se debe generar el mayor esfuerzo para el área comercial beneficiar todos los costos?

Las PYMES por su estructura se permiten ocupar los mercados vacíos que dejan las grandes compañías, ajustando de forma ágil sus productos/servicios de acuerdo a las necesidades y exigencias de los mercados. (Cuenca, 2013)

A nivel nacional las pequeñas empresas tenían la mala costumbre de atender la demanda de sus clientes sin llevar a cabo planes de venta y estrategias dinámicas para contrarrestar las actualizaciones del mercado, viéndose en la obligación de incorporar estudios, proyectos y planes de mejora para examinar su mercado, sus clientes y posibles clientes, es decir, para orientarse a fijar su público objetivo. (Cuenca, 2013)

Marketing para Pymes.

Para gestionar el éxito de una pequeña y mediana empresa (Pymes) se requieren conocimientos y competencias administrativas, la mayor falencia es no utilizar herramientas como el marketing que ayudan a identificar las necesidades del mercado para la elaboración de productos/servicios y su comercialización adecuada, entendiendo que para la fijación de un precio no solo se tiene en cuenta el costo más el margen de utilidad y que las estrategias de calidad del servicio respondan a las necesidades de los clientes. Para las pymes, el marketing se convirtió en un aspecto clave para su desarrollo y supervivencia en la actualidad.

(NoticiasFinancieras, 2014)

Plan Estratégico

Según Kotler y Armstrong: La planeación estratégica está encaminada a crear y mantener una coherencia necesaria entre las metas y las capacidades de la organización, mediante la ejecución de un proceso, junto con sus oportunidades de marketing cambiantes,

preparando los espacios para el resto de la planeación en la empresa, e implica definir una misión clave para la empresa, objetivos estables de apoyo, diseñar una cartera de negocios y coordinar estrategias funcionales. (Real, s.f)

Importancia del plan estratégico.

La importancia está en que el plan proporciona la secuencia de actividades referentes para la organización, que logren conducir a un mejor funcionamiento y a una mayor comprensión de la organización.

El planeamiento estratégico nos ayudará a entender temas del entorno empresarial; mejorar la visión, misión y objetivos estratégicos que tenemos de una empresa; además analizar cuál es el entorno interno y externo de la organización. Buscando estrategias para trabajar en pro de las oportunidades y fortalezas. Así mismo, revisar cuales son las debilidades y amenazas; que a diario se presentan en un mercado cambiante y competitivo. (Osorio, 2017)

Mejoramiento del funcionamiento: La planeación estratégica ayuda a desarrollar un conocimiento bien definido de la organización, esto a su vez posibilita la formulación de planes y actividades que favorezcan el alcance de sus metas.

Sensibilidad ante un ambiente cambiante: Permite estar preparados| para afrontar el ambiente rápidamente cambiante (Capitulo II, s.f)

Objetivos del Plan Estratégico:

- Crear los resultados que la organización espera alcanzar para conocer cuál será su situación al término de la aplicación del plan.

-Destinar un presupuesto con el objetivo de identificar cuáles serán los recursos que se van a invertir para llevar a cabo todas las actividades fijadas en el plan.

-Delegar responsabilidades y actividades con el fin de lograr la puesta en marcha del plan estratégico.

-Realizar un control de las actividades creadas que permita hacer seguimiento de las mismas y de los resultados obtenidos

-Establecer los objetivos permanentes del plan, que demuestren las prioridades de la organización.

-Todos los objetivos deben formularse de manera clara y fácil de medir dentro del tiempo fijado para su cumplimiento.

-Los objetivos creados deben tener consistencia para la eficiente ejecución del plan (Capítulo II, s.f)

Es necesario realizar estrategias factibles que permitan comercializar los servicios para llegar a más clientes y fidelizar los existentes. La innovación y estudio de la parte comercial de la empresa debe moldear de manera más puntual el plan de ventas. (Capítulo II, s.f)

Importancia de la Planeación.

Según Staton William El propósito de los planes es determinar lo que debe de hacerse en un periodo de tiempo, la planeación no se relaciona con futuras decisiones, sino con el impacto futuro de presentes decisiones.

La planeación procura asegurar el uso efectivo de los recursos disponibles que faciliten el logro de los objetivos más importantes. Planear es ambicionar prevenir crisis futuras, las series continuas de crisis por lo general indican una poca planeación. (j., 2002, p.572)

Para Laura Fisher, el objetivo no es desarrollar un “plan”, sino el establecimiento de un proceso de planeación como una parte rutinaria de la administración. Además también se brindará otras razones por las cuales la planeación es importante:

- a) Porque favorece el desarrollo de la empresa al establecer técnicas de utilización racional de los recursos.
- b) Prepara a la empresa para hacer frente a las adversidades que se presenten, con garantías mayores de éxito.
- c) Reduce los niveles de inseguridad que se pueden presentar en el futuro, más no los elimina. (Laura, 1998, p.238)

Plan de Acción.

“Es un documento en el cual se plasma todas las actividades y procesos con su tiempo de duración, asignación de fecha y recursos necesarios para su puesta en marcha, que orientara a la empresa cómo se van a alcanzar las metas; por el cual se trata de observar los factores claves para que puedan coordinarse los esfuerzos para la asignación de labores, funciones y personal”. (ROBBIN STEPHEN, 2005, p.160)

Plan de Ventas

“El plan de ventas es la planificación de la empresa referente a toda la parte comercial y a la acción de demanda. En él se definen cuáles son los objetivos de ventas de una empresa, y se trazan una serie de políticas necesarias para conseguirlos”. (Caurin, 2017)

Una descripción detallada del plan de ventas y de los servicios que se brindan, ayuda a la empresa a determinar de qué manera competirá en la prestación servicios y hacer un estudio de las compañías que compiten en el mismo mercado para desarrollar estrategias innovadoras y competitivas.

Importancia del Plan de Ventas.

Para comenzar con el Plan de ventas se debe hacer un análisis importante para construir la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas) lo que hará seguro llegar a los objetivos reales y alcanzables.

La Zona De Ventas.

El vendedor actual no tiene como único objetivo el obtener una negociación y cubrir todos los objetivos de ventas, debe ser mucho más dinámico e inteligente, siendo pieza fundamental e indispensable para aportar reformas a las metodologías y estructura planificada por el departamento de mercadeo y ventas. (Casas, 1995)

Toma de Decisiones.

El gerente de ventas a diario está identificando que situaciones puede intervenir para tomar decisiones en pro de la organización y para ello debe determinar acciones de manera eficaz, eficiente y minuciosamente para impactar en el mercado. (Prieto H. J., 2008)

La Dirección Empresarial clasifica las decisiones gerenciales así:

Estrategias: Están sujetamente relacionados con asuntos exteriores de la empresa, mezcla de productos y servicios, sectores estratégicos de mercado y servicio al cliente.

Administrativas: Abarca todo el personal de ventas, organización del trabajo, manejo de la información, estructura empresarial y financiamiento corporativo.

Operativas: Involucra la transformación de recursos, política de precios, promoción de ventas, programa de producción, distribución de productos y acciones de control. (ansoff, 2005)

Herramientas de Calidad

Diagrama Espina de Pescado.

El diagrama de Ishikawa es una herramienta sistemática de análisis que muestra las causas de un evento, se utiliza a menudo en el desarrollo y diseño de productos y servicios para describir los pasos del proceso favoreciendo abordar las dificultades que se presentan en base a sus efectos y las causas que contribuyen a esos efectos. (HAYES, 2019)

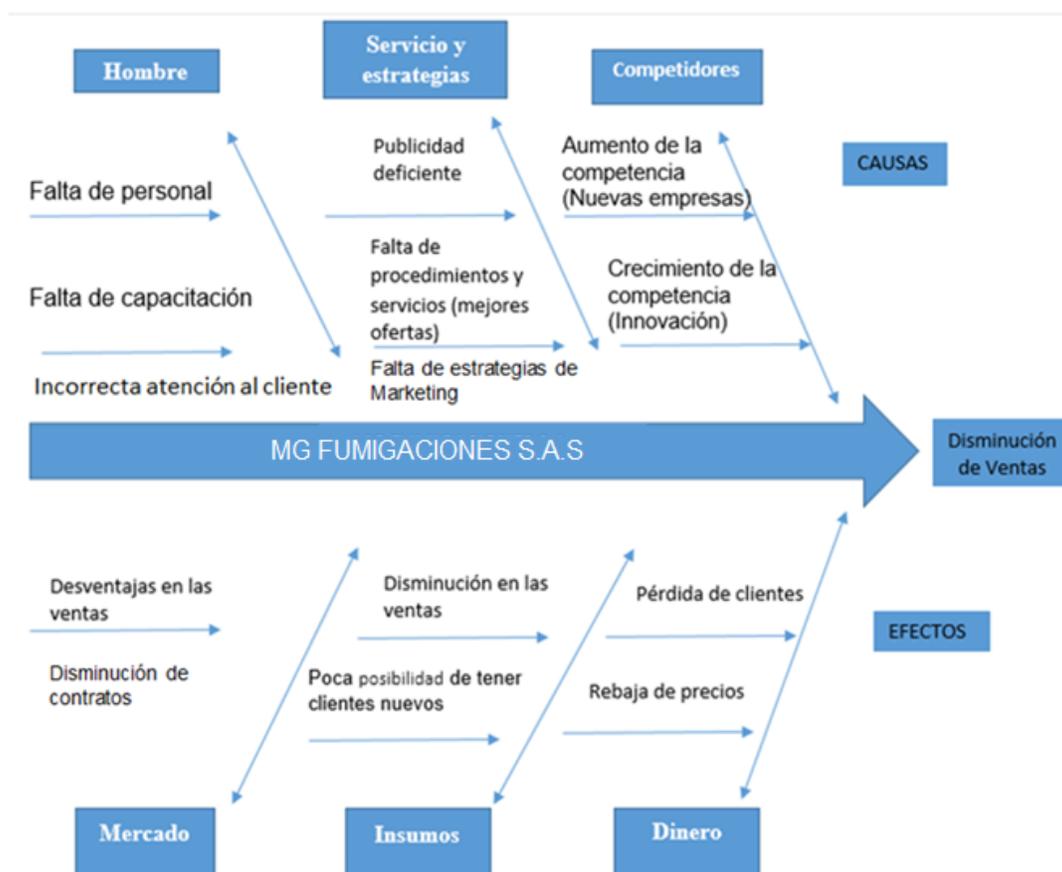


Ilustración 6 Diagrama Espina de Pescado MG FUMIGACIONES

Diagrama de Flujo MG FUMIGACIONES S.A.S.

Los diagramas de flujo (DF), son para las empresas la mayor fuente de seguridad, es el método más tomado en cuenta y popularmente practicado para realizar el diseño gráfico de los procesos dentro de la empresa. Su simplicidad y versatilidad han contribuido en gran medida a la difusión de los problemas, y el desarrollo de estos se encuentran en cada área de la empresa. Este diagrama se convierte en la herramienta más efectiva que determina un método poderoso y simple, para cumplir su objetivo principal de facilitar la comunicación entre los líderes del área y colaboradores de las áreas. (druker, 2014)

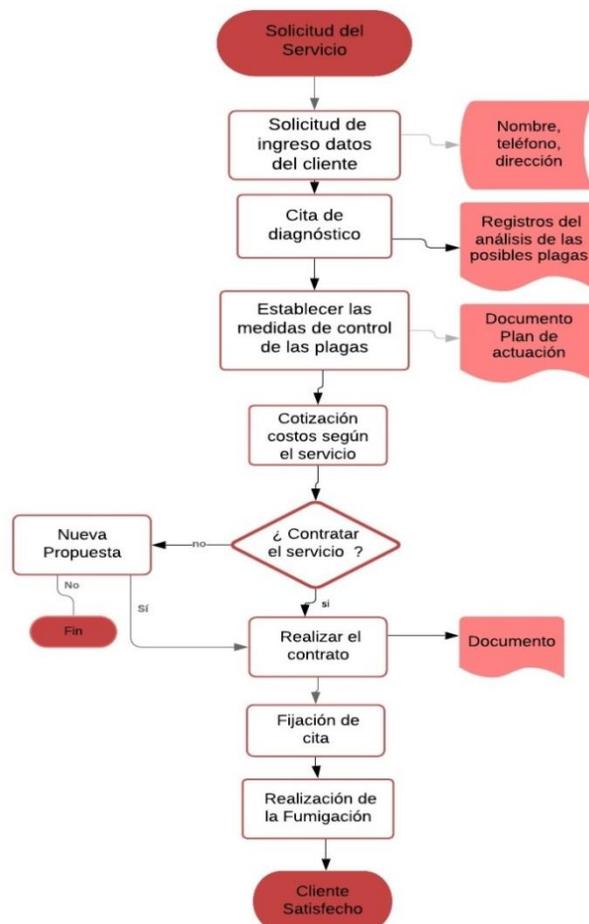


Ilustración 7 5.10.2 Diagrama de Flujo MG FUMIGACIONES

Capítulo 3

Metodología

El tipo de metodología de investigación que utilizaremos es la descriptiva, este tipo de estudio nos enfoca al conocimiento de la realidad, tal cual son los datos de la situación actual temporal-espacio transmitida, justificablemente por tal razón se habla de descripción. Dada las características de la originalidad en la valoración, el investigador se centra en tales parámetros, como tal nos muestra el concepto. Un estudio descriptivo se restringe a analizar con más o menos tipos de situaciones, basándose en el contexto investigativo y su evolución, sin exponer sus raíces.

De manera coexistente este método, busca individualizar las características fundamentales de personas o algún diferente fenómeno al que sea sujeto el análisis, midiendo y evaluando diferentes aspectos del fenómeno a investigar, conjuntamente de calcular los conceptos o variables a los que se representa. (tantalean, 2015)

La investigación descriptiva da solución a los siguientes interrogantes:

- ¿cómo es el fenómeno?
- ¿cuáles son las características actuales del fenómeno?
- ¿Qué información debería obtenerse de la investigación?
- ¿Cuándo debería obtenerse la información de la investigación?
- ¿Cómo se va a obtener información de la investigación? (tantalean, 2015)

Enfoque.

El enfoque que se manejara es un enfoque mixto, el cual es un proceso que analiza; recoge y sujeta un grupo de antecedentes cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, o una sucesión de exploraciones para darle respuesta en un determinado tiempo a un planteamiento de un problema. Además, esta orientación mixta puede utilizar los dos tipos de enfoques para manifestar las preguntas de investigación de este planteamiento de problema.

El principio se realiza con una indagatoria completa al área de planeación de ventas de la empresa MG FUMIGACIONES S.A.S la cual hace parte del sector comercial, realizando un énfasis en el área de marketing y portafolio de servicios; cuya área es direccionada por parte del gerente de la empresa. (Strauss, 2011)

De acuerdo a los tipos de enfoque mixto que existen, damos a conocer un poco de la fases de cada uno de esto:

Fase Cualitativa: se cree que es de vital importancia mantener la amistad con el cliente, para esto el concepto trata de brindar Entrevistas profundas, con cada uno de los clientes y mostrando sus opiniones sobre los servicios brindados, En un estudio guía se aplicaron entrevistas abiertas y se documentó las expresiones, afectos y disgustos, cuando se refieren a sus experiencias de acuerdo al servicio adquirido.

Fase Cuantitativa: Se realiza una aplicación de datos de acuerdo a la publicidad y marketing, que se realiza creando un nuevo portafolio referente a las nuevas ideas, consecuencias y opiniones por parte de los clientes, Los resultados de este plan de venta fueron notorios gracias a la publicidad tecnológica. (Strauss, 2011)

Capítulo 4

Diagnóstico

Descripción de la Empresa

MG FUMIGACIONES S.A.S fue fundada en el año 2003, por el señor Edgar Darío Montoya Roldan, interesándose por el cuidado de la salud pública y al medio ambiente, mediante el diseño, implementación y sostenimiento de programas de control integrado de plagas, es por esto que día a día trabajamos por dar lo mejor de nosotros, para así lograr que en cada uno de nuestros servicios se evidencie la eficacia en la inspección, análisis y aplicación de productos químicos de baja toxicidad, con el fin de brindar un excelente servicio y preservar la salud de los seres humanos.

MG FUMIGACIONES S.A.S., presta el servicio de control integral de plagas problemas de insectos, en diferentes sectores tales como: comercial, residencial, industrial, salud y educativos, igualmente están capacitados para el control de cultivos, graneros, galpones, entre otros.

- Servicio de sellamientos y exclusiones en los lugares de entrada de las plagas
- Instalación de aneos
- Tratamiento de comején
- Servicio de termo nebulización y nebulización

Misión.

Es empresa prestadora de servicios en el control integrado de plagas, orientados a la satisfacción del cliente, teniendo como premisa la calidad y excelencia en el servicio, profesionalismo y cuidado del medio ambiente.

Visión.

Mantener la posición en el mercado como una empresa líder en la prestación de servicios en el control integrado de plagas, basados en la mejora continua y en la satisfacción permanente de nuestros clientes.

Objetivos organizacionales.

- Obtener y ampliar el reconocimiento de cada uno de los sectores en los cuales estamos capacitados para brindar nuestro servicio de control y prevención de plagas.
- Lograr altos estándares de satisfacción de nuestros clientes gracias a nuestros servicios y las actualizaciones y mejoras de nuestros productos.
- Generar un equilibrio ambiental evitando la sobrepoblación de fauna nociva.
- Gestionar los recursos con eficacia y eficiencia; para evitar dentro de lo posible las enfermedades que las plagas transmiten a otros seres vivos.

Derechos y Deberes de los trabajadores.

Derechos.

- A la ocupación efectiva
- A la promoción y formación en el trabajo
- A la integridad física y a la intimidad
- A no ser discriminados directa o indirectamente para el empleo
- A percibir puntualmente la remuneración pactada
- Cumplir las órdenes del empresario
- Contribuir a la mejora de la productividad

- Buena fe contractual
- Vigilancia y control de las actividades de la empresa
- No concurrencia con la empresa
- Derecho a su integridad física y a una adecuada política de SST.

Deberes.

- Cumplir con las obligaciones concretas de su puesto de trabajo, de conformidad a las reglas de la buena fe y diligencia.
- Cumplir las medidas de seguridad e higiene que se adopten.
- Cumplir las órdenes e instrucciones del empleador en el ejercicio regular de sus facultades directivas.
- Contribuir a la mejora continua de la productividad.
- Cualquier otro que se derive del contrato de trabajo.

Sector Económico.

MG FUMIGACIONES S.A.S., es una microempresa privada, ubicada en el Municipio de Copacabana, en el Barrio Misericordia en la dirección ClI 49ª # 64 – 021 es de nivel terciario de la economía que agrupa todas aquellas actividades relacionadas con la prestación de servicios., dedicada a la prestación de servicios a nivel regional, su actividad principal se encuentra clasificada con el código CIIU 8129 (otras actividades de limpieza de edificios e instalaciones industriales).

La empresa se encuentra registrada ante la DIAN y cámara de comercio con el número de identificación tributario 900.436.235-0.

Principales Proveedores.

- Mantys
- Protokimica s.a.s
- Vectors y pest – management
- Cooperativa Colanta
- Tierragro

Principales Clientes.

- Omar Builes bedoya e hijos y cia .s. enc
- Inversiones circulo de socios s.a
- Corporación calor de hogar
- Hogar infantil tamborines
- Antioqueña de refrigeración l.f s.a.s
- Confección y distribuciones firlan s.a.s
- Edificio la casa p.h
- Acinox s.a
- Industrias alimenticias bler s.a.s
- Edificio gran Colombia
- Edificio santa Elena
- Productos came s.a.s
- Corporación hogar sendero de luz
- Edificio rosales plus P.H
- Comercializadora csf S.A.S

Caracterización del Área

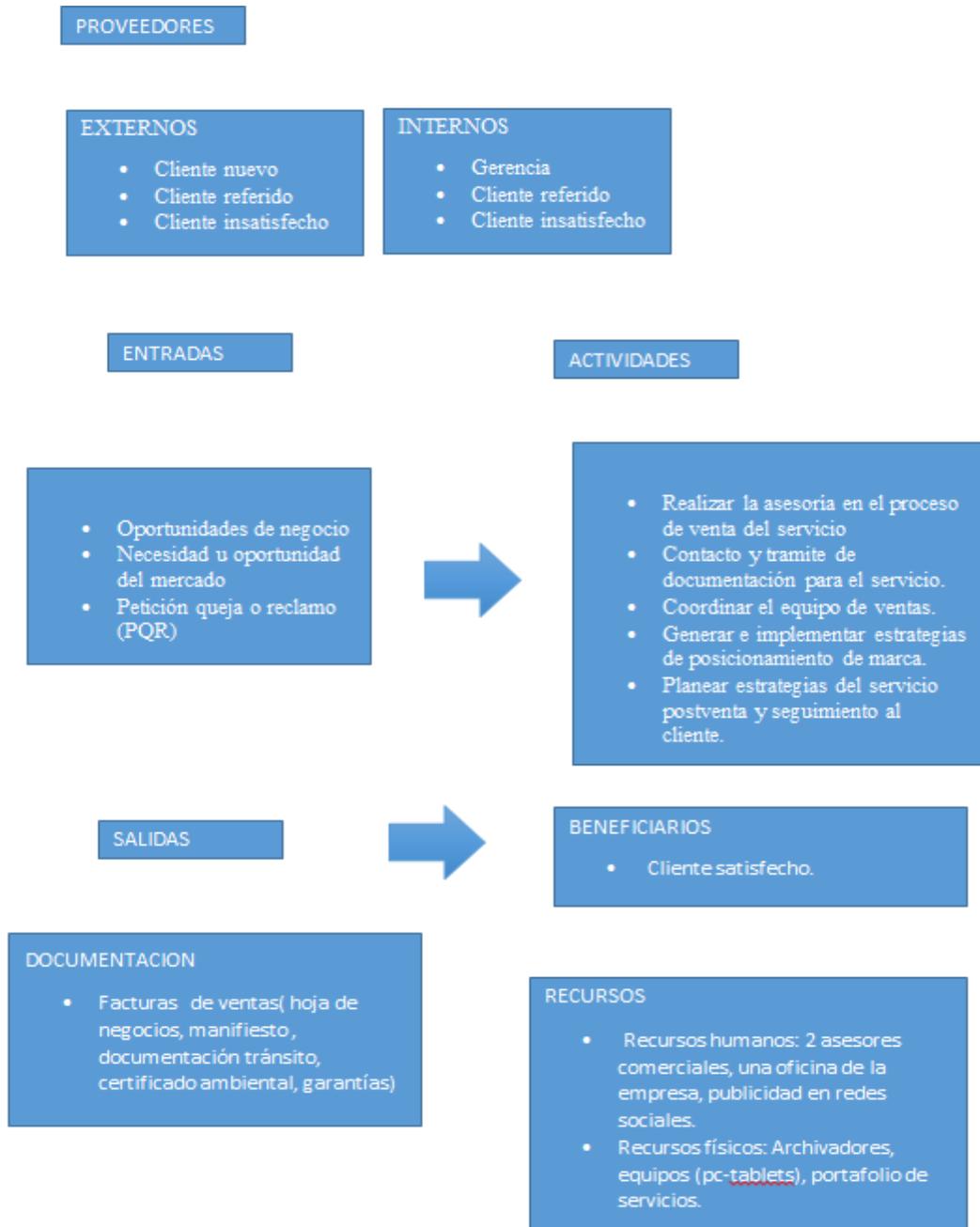


Ilustración 8 Caracterización del Área

Descripción problemática

La empresa MG FUMINIGACIONES S.A.S no cuenta con un área de ventas establecida, la metodología que han utilizado para el tema de las ventas es a través de la publicidad realizada directamente por el dueño de la empresa, la entrega de tarjetas de contacto y las recomendaciones de las personas, empresas u organizaciones que ya adquirieron el servicio (voz a voz), donde comparten su satisfacción, dan fe de su efectividad, calidad de los productos aplicados y del servicio prestado, basados en la confianza y en empatías emocionales; esta estrategia ha funcionado y generado ingresos para la empresa, pero en el último año desafortunadamente se ha evidenciado un déficit en la disminución en las ventas.

Matriz DOFA

La matriz DOFA es una técnica desarrollada en la década de 1960 en la universidad de Stanford, Estados Unidos; muy práctica y fácil de llevar a cabo en cualquier circunstancia, se utiliza como base para analizar contextos de la empresa y funciona para todo tipo de compañías desde las más pequeñas hasta las grandes multinacionales. (Destinonegocio, s.f)

El análisis DOFA viene de la sigla en inglés Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats, que significa Fuerzas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. (Destinonegocio, s.f)

La posición actual de la empresa depende de los puntos débiles y fuertes evidenciados en el diagnóstico y la matriz DOFA, están sujetamente relacionados con causas internas. La observación de estas causas es de vital importancia para que la empresa reúna lo que tiene positivo para llevarlo a un nivel mayor y reduzca a través de un plan de mejora para contrarrestar sus puntos débiles.

Las amenazas y oportunidades son adelantamientos del futuro y se relacionan a causas externas. Su observación permite identificar aspectos que amenazan la implementación de estrategias y otros que son oportunidades para alcanzar los objetivos de la empresa.

(Destinonegocio, s.f)

El análisis DOFA punto a punto

Para la realización de este análisis, es importante comprender el significado de cada uno de sus puntos:

Fortalezas

Las fortalezas describen los puntos fuertes que se destacan en una organización y qué la benefician de la competencia: una marca consolidada, la localización, una base de clientes leales, trabajo en equipo, tecnología de última generación, etc. (GRANT, 2019)

Debilidades

Las debilidades son naturalezas internas que atentan contra la empresa e impiden que se desempeñe en su nivel óptimo. (GRANT, 2019)

Oportunidades

En las oportunidades se incluye el contexto externo cambiante, que influye positivamente en la empresa y que podría dar una ventaja competitiva. (GRANT, 2019)

Amenazas

Las amenazas son mayormente factores de origen externo que dificultan la planificación y desarrollo de una organización. La entrada de un rival competitivo o catástrofes naturales son algunos ejemplos, es importante prever soluciones en caso de que acontezcan.

(GRANT, 2019)

	FORTAEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	<ul style="list-style-type: none"> *Reconocimiento del servicio, garantía y durabilidad. *Buen ambiente y comunicación laboral, Pro actividad en la gestión *Personal Capacitado *Procesos y productos amigables con el medio ambiente (No contaminan) 	<ul style="list-style-type: none"> *Falta de evaluación y control del manejo de las ventas *Falta de estrategias de marketing * Falta de personal de ventas *Descuido del cliente
OPORTUNIDADES	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
<ul style="list-style-type: none"> -Existencia de plagas -Mejoramiento y desarrollo de la empresa -Exploración y consideración de nuevas Tecnologías -Investigación y estudio del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> -Mantener una capacitación continua al personal para fortalecer a la empresa y mejorar. - Establecer las estrategias de promoción soportadas en la calidad y la innovación de los servicios para generar mayor credibilidad en el mercado. -Desarrollar una estrategia de mejoramiento de los procesos organizacionales de acuerdo con las tendencias organizacionales actuales - Desarrollar un plan de adquisiciones para contar con la mejor tecnología para la aplicación en los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> *Invertir en publicidad a través de los diferentes medios de comunicación, para dar a conocer a MG FUMIGACIONES, diferentes lugares a los que no se ha llegado del departamento de Antioquia para lograr captar nuevos clientes - Diseñar estrategias de Marketing para promocionar los servicios de MG FUMIGACIONES que permitan potencializar la empresa -Aprovechar el compromiso de la gerencia de empresa para el mejoramiento y el desarrollo en el mercado. -Posicionar la empresa MG FUMIGACIONES en el mercado como una empresa de alta tecnología en el control de plagas, buscando siempre la innovación en el servicio.
AMENAZAS	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
<ul style="list-style-type: none"> *Competencia -Situación económica del país -Aumento de precio de insumos y escasez de la materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un programa de capacitación continua en servicio al cliente que aborde temas como Comunicación asertiva, Fidelización entre otras. - Brindar la mejor tecnología en los procesos de Fumigaciones y productos. -Realizar encuestas telefónicas para conocer el grado de satisfacción del cliente -Buscar alternativas y combinación de productos que cumplan con lo mismos requerimientos de calidad que maneja la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar campañas de visitas a diferentes empresas de los diferentes sectores económicos para dar a conocer los servicios. - Diseñar la página web y redes sociales de MG FUMIGACION S.A.S que contenga información sobre los servicios de la empresa - Estudiar la inversión en medios de transporte para en el desarrollo de sus actividades. - Analizar la creación del cargo de ventas - Creación de un plan estratégico de mercadeo. -Analizar nuevos proveedores

Descripción DOFA

Fortalezas Identificadas

-Reconocimiento del servicio: La empresa MG FUMIGACIONES S.A.S, tiene reconocimiento a nivel departamental por más de 16 años en ofrecer un servicio personalizado y asesorado de calidad con los mejores productos del mercado, garantizando la durabilidad y garantía de sus productos y servicios.

-Personal Capacitado: La empresa exige tener el curso actualizado de uso y aplicación de plaguicidas, además está en constante capacitación con sus empleados, con el propósito de brindar un servicio altamente calificado.

-Buen ambiente y comunicación laboral: Cada persona que labora en la empresa sabe exactamente cuáles son las funciones que debe realizar acatando los procedimientos, las normas y políticas de manera eficaz y eficiente.

- Procesos y productos amigables con el medio ambiente (No contaminan): Los clientes perciben que los productos de control de plagas son de la mejor calidad debido a su efectividad y que son de toxicidad baja ya que no afectan directamente las personas y las mascotas (Gatos, perros, peces, aves, etc.).

Debilidades Identificadas

-Falta de evaluación y control del manejo de las ventas: No se lleva seguimientos y control continuo de clientes (base de datos) tan poco se cuenta con un Plan de ventas establecido.

- Carencia de publicidad y estrategias de marketing: La empresa no cuenta con una estrategia publicitaria definida, no cuenta con un sitio web y redes sociales.

- Falta de personal de ventas: Poco conocimiento de su mercado fuerte, puesto que no se cuenta con personal que realice un estudio del mismo.

-Descuido del cliente: Incorrecta atención del cliente por incumplimiento de la programación de los servicios, esto ha traído para la empresa una disminución en el nivel de ventas y pérdida de clientes.

Oportunidades Identificadas

-Demanda del servicio, existencia y propagación de plagas: Situación que beneficia la empresa MG FUMIGACIONES para prestar sus servicios.

-Creación del departamento de ventas: realización de publicidad y marketing, creación de página web y manejo de redes sociales para la oferta de los servicios

-Exploración y consideración de nuevas Tecnologías: Tanto en la innovación de las herramientas de aplicación de productos como en la realización de publicidad y marketing.

-Investigación y estudios de mercado: Posicionamiento en el mercado con los servicios fuertes que oferta la empresa y la re estructuración de los menos demandados.

Amenazas Identificadas

-Aparición de nuevos y antiguos competidores: Existencia de competencia agresiva y surgimiento de nuevas compañías de fumigación.

-Situación económica del país: Presencia de factores externos no controlables como la inflación, políticas desfavorables, deterioro en la economía que afectan la empresa y los clientes potenciales.

-Aumento de precio en insumos y escasez de la materia prima: Insuficiente materia

prima para cumplir con la demanda en la realización de los servicios de control de plagas.

Conclusiones DOFA

La carencia de un departamento de ventas y el crecimiento avanzado del mercado son los factores principales que afectan el desempeño de la economía en la empresa, debido a que no se tiene una estrategia coherente a las nuevas necesidades.

La falta de personal en el área comercial genera un déficit en las ventas y la captación de nuevos clientes. La realización de actividades que involucren el estudio del mercado y las campañas de marketing busquen reconocer la competencia para superarla innovando en la prestación del servicio.

Capítulo 5

Plan de Mejoramiento

Descripción

El presente trabajo está enfocado en mostrar las inconsistencias y carencias que se presentan actualmente en la empresa MG FUMIGACIONES S.A.S en el área comercial de ventas, tomando como base el diagnóstico de la matriz DOFA y las estadísticas suministradas por la empresa sobre la disminución de las ventas durante los últimos 4 años.

El proyecto surgió a partir del análisis realizado al proceso de ventas y la disminución evidenciada en la demanda de los servicios desde el año 2014 hasta el año 2018, consecuente a esto se determinan sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se comprueba el área de intervención para establecer un plan acorde a las necesidades que fortalezca la estructura de la empresa y su desarrollo en el posicionamiento de mercado.

Por otro lado se estudiara la necesidad que tiene la empresa de crear página web y redes sociales digitales para la publicidad de sus servicios, incluyendo una base de datos sistematizada para mejorar los procedimientos del área de ventas y así poder establecer un plan de formación acorde a las necesidades de la empresa para su puesta en marcha.

Finalmente, el proyecto surgió a partir de la necesidad evidenciada de tener un área de ventas encargada de garantizar la ejecución de actividades para la comercialización y venta de los servicios en la empresa MG FUMIGACIONES S.A.S.

A partir de los conocimientos obtenidos en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Bello, se pretende proponer a la empresa la posible solución presentada en el diseño de un plan estratégico de marketing para lograr una mejora notable en el proceso, la comercialización y venta de los servicios de control integrado de plagas.

Objetivo de la Estrategia

Con el presente trabajo se pretende desarrollar una propuesta para la creación de un plan estratégico de ventas basado en el marketing, que permita aumentar notablemente las ventas de los servicios en la empresa MG FUMIGACIONES S.A.S.

Con el fin de que el proyecto sea analizado por el gerente de la empresa y dar su aprobación,

Con la propuesta de mejora se pretende:

- Incrementar el nivel de venta de los servicios de la empresa MG FUMIGACIONES S.A.S a través de estrategias de nuevas estrategias de marketing, propaganda y publicidad.
- Lograr el posicionamiento en el mercado, de manera que la empresa MG FUMIGACIONES incremente el número de clientes.
- Proponer estrategias y acciones que fortalezcan el desarrollo de la organización (capacitación).

Meta

Con el presente trabajo se pretende para el mes de enero de 2020, comenzar con la puesta en marcha del plan de ventas y marketing en la empresa MG FUMIGACIONES S.A.S, que permita en un periodo de seis meses el incremento de un 20% en las ventas e ingresos.

Se iniciara priorizando las estrategias más factibles de establecer como lo son: La creación de la página web y redes sociales digitales propias para la empresa, además el establecimiento de estándares para el manejo de estas; dando paso a la realización de las demás

estrategias(Capacitación del personal y publicidad) para que este plan se lleve a cabo de forma exitosa; con el fin de crear indicadores que permitan evaluar y dar seguimiento al rendimiento del plan de ventas e identificar las falencias, y en forma inmediata, crear acciones para el alcance de las expectativas o lograr superarlas. Es una propuesta que influye de manera directa en la economía de la empresa generando el aumento notable de las ventas siendo una de las ramas más importantes para el desarrollo y sostenimiento en el mercado.

Justificación

Teniendo en cuenta que el mundo está en constante cambio y globalización, es indispensable para las empresas prestadoras de servicios dar a conocerse en el mercado por medio de aplicaciones como el marketing y las RSD que facilitan llegar a un amplio grupo de personas que no conocen la empresa, muchas de las cuales pueden interesarse por los servicios que presta la empresa, y esta es la oportunidad que hay que aprovechar para llegar a ellos. Es válido afirmar que otras maneras de publicidad y la presencia en un local comercial pueden ayudar a posicionar a la empresa, cuantas más maneras de llegar a los clientes mejor.

Un nuevo canal de negocios son las redes sociales, no solo para captar nuevos clientes sino también permitiendo realizar muchas más cosas como: seleccionar personal, comunicarse con empleados y clientes, crear imagen, ganar reputación, tener información y tendencias en tiempo real del sector. Una campaña en las RSD puede generar un efecto viral de comunicación impresionante y hacer que se muestre la empresa; es necesario y fundamental contar con personal operativo capacitado para explotar el manejo de estas aplicaciones.

En base a toda la realidad que se logra obtener en la investigación se establecen las estrategias y operaciones requeridas para que se pueda llevar a cabo el plan estratégico de ventas.

Estrategias

Para MG FUMIGACIONES S.A.S, es importante mantener una buena comunicación en la cual el cliente genere su percepción del servicio, por lo que se hace necesario realizar encuestas telefónicas para conocer las necesidades y grado de satisfacción de los clientes basándose en estas para una mejora continua en el servicio y evitar que contraten los servicios de otras empresas.

Crear página web y redes sociales con actualización periódica para posicionar la empresa en el mercado, donde se resalte atributos del servicio como sus productos de alta de calidad, durabilidad, garantizados y amigables con el medio ambiente.

Realizar actividades de publicidad y marketing por medio de tarjetas de contacto y volantes de información, la promoción de los servicios que ofrece la empresa es una forma de penetrar en el mercado con el propósito de conservar los clientes actuales y atraer nuevos clientes.

Plasmar publicidad en los medios de transporte de la empresa (carro y motos) para generar imagen en el mercado.

Capacitar continuamente el personal brindándole información y formación para dirigirse a una persona de negocios o consumidor final, para fortalecer la empresa y mejorar la atención al cliente.

Adicionalmente tener en cuenta las estrategias planteadas en la matriz DOFA.

Acciones para alcanzar los objetivos

-Realizar un programa de capacitaciones que se lleve a cabo en la oficina de MG FUMIGACIONES S.A.S, enfocadas al personal en todos los niveles encargados de brindar el servicio de control integrado de plagas.

Se brindaran 2 capacitaciones por mes comenzando el mes de enero y finalizando el mes de junio de 2020

-Se realizaran encuestas vía telefónicas a los clientes cada semestre, de manera que por medio de estas conozcamos sus necesidades, el aspecto en el que no se sienten satisfechos y así evitar posibles abandonos.

-Realizar actividades de publicidad, propaganda y marketing en las redes sociales digitales principalmente en Facebook, Instagram y Twiter.

Cronograma

Plan Estratégico de Ventas MG FUMIGACIONES S.A.S								
Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Presentación de la propuesta al gerente	x							
Comienzo de la Implementación de las Estrategias Establecidas	x							
Creación de Pagina web		x						
Creación de Redes sociales		x						
Inserción de publicidad digital en las diferentes redes sociales			x					
Despliegue de material informativo acerca de la Empresa MG FUMIGACIONES en el Sitio web			x					
Distribución de Material Físico Publicitario (tarjetas, volantes) 1er mes se repartirán durante una semana en los diferentes municipios del sur de la ciudad y el 2do mes se repartirán en los municipios del norte de la ciudad de Medellín		x			x			
Elaboración de base de datos para estar en comunicación con los clientes y realizar encuestas telefónicas		x						
Plasmar publicidad e vehículos propios de la empresa			x					
Plan y ejecución de Capacitaciones (2 por mes)	x	x	x	x	x	x		
Monitoreo y análisis de resultados					x			
Realizar mejoras y correcciones a frente a los resultados						x		

Tabla 2 Cronograma Plan Estratégico

Responsables

Para el desarrollo y puesta en marcha del proyecto, estará a cargo del Gerente General de la Empresa Edgar Darío Montoya Roldan y la Sugerente Claudia Margarita García Zapata.

Recursos

Los recursos que se utilizarán para llevar a cabo el desarrollo del proyecto, es de un periodo de 6 meses, se hace necesario definir un perspectiva presupuestaria para poder determinar las actividades y acciones a realizar en el plan de estratégico. Dicho presupuesto ha de distribuirse entre las distintas acciones a llevar a cabo.

Presupuesto 1er Semestre Aplicación del Plan			
Actividad	Cantidad	Costo Unitaio	Costo Total;
Capacitaciones	12	30	360.000
Creacion de Base de datos y plataformas digitales			1.000.000
Realizacion de Volantes y targetas (por quede de 500)	1000 (500 targetas y 500 Volantes)	36.000 paquete por 500 uni	72.000
Personal para la reparticion de Publicidad	14 Dias	30,000 por dia	420.000
TOTAL			1.850.000

Tabla 3 Presupuesto

De igual manera se requiere del compromiso y tiempo por parte de la gerencia y colaboradores para darle cumplimiento a las actividades.

Indicadores de seguimiento

El ciclo de control PHVA

El P.H.V.A. (Planear, Hacer, Verificar y Actuar) es una herramienta que maneja constantemente las compañías, que se encarga de intensificar la relación entre el hombre y las áreas o procesos de la empresa, que busca controlarlos con base a las retroalimentaciones de cada uno de los procesos, de acuerdo a los objetivos ya planificados en un plan de mejora. (avila, 2015)

- Planear. Consiste en el trámite de constituir o determinar las metas y objetivos, así como las tácticas y estrategias para lograrlos. (avila, 2015)

- Hacer. Se encarga de establecer y efectuar las tareas, realizar recolección de datos. Esto supone haber superado el proceso de formación (educar y capacitar). (avila, 2015)

Verificar. Es valorar los resultados obtenidos de la tarea ejecutada e identificar los problemas que ocasionan el no cumplimiento de las tareas (formación, planeación).

- Actuar. Representa tomar medidas reformatorias para así lograr el cumplimiento de las metas. (avila, 2015)

A continuación, les mostraremos la estructura metodológica del ciclo P-H.V.A, el cual nos conlleva a que la empresa tenga una mejor productividad de acuerdo a las estrategias seleccionadas y dadas en el plan de mejora, conservando su eficiencia, efectividad y eficacia. (avila, 2015)

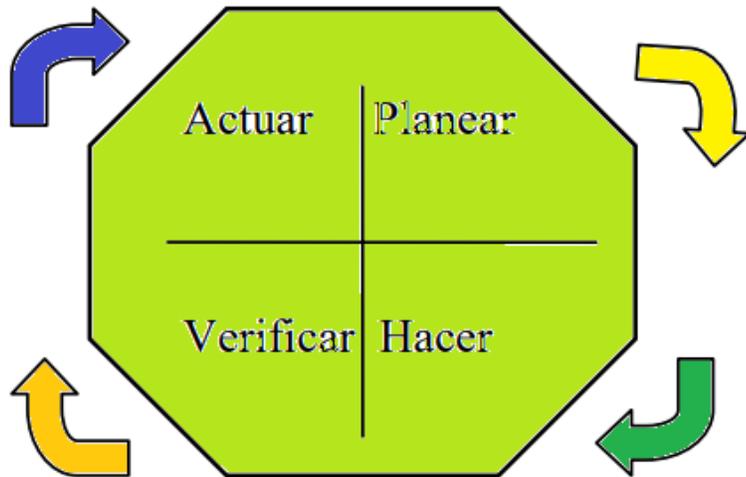


Ilustración 9 Ciclo P.H.V.A para la productividad de la empresa en las diferentes estrategias.

Indicador de proceso

¿Porcentajes de empleados que hicieron parte de las capacitaciones?

U/M: porcentaje

Objetivo: Determinar qué porcentaje de colaboradores de la empresa MG

FUMIGACIONES S.A.S tiene el adecuado desarrollo por las capacitaciones hechas por la empresa.

$$\frac{\# \text{ de Capacitaciones Realizadas}}{\# \text{ de Capacitaciones Planteadas}} \times 100 = \frac{12}{12} = 100\% \text{ de los temas de capacitación}$$

$$\frac{\# \text{ de Personas por Capacitar}}{\# \text{ de Personas Capacitadas}} \times 100 = \frac{12}{12} = 100\% \text{ de los colaboradores de capacitaciones}$$

Indicador de gestión

¿Cuáles son los costos de los canales de publicidad, basándose en las ventas realizadas en los últimos meses, la cual obtuvo al menos 505 salarios mínimos mensuales legales vigentes??

$$10/84 * 100 = 11.9 \%$$

- Número de canales de comunicación creados, con el comparativo de los números de canales planeados por la empresa para mejorar las ventas.

$$3/3 * 100 = 100\% \text{ de los canales planeados en la estrategias de ventas}$$

Indicador de eficiencia

- Número de propuestas realizadas por la gerencia estandarizada en el plan de mejoramiento, con el análisis de cuantas fueron las propuestas planeadas y avaladas por parte de la empresa.

$$\frac{\# \text{ de Propuestas Realizadas}}{\# \text{ de Propuestas Empleadas}} \times 100 = \frac{4}{4} = 100\% \text{ de las propuestas realizadas}$$

Capítulo 6

Conclusiones

- Esta propuesta de un plan de ventas fue creada para aumentar la rentabilidad de la empresa, a través del incremento de la venta de los servicios, innovando constantemente en campañas de publicidad y plataformas de redes sociales digitales.
- Actualmente la empresa no cuenta con la publicidad suficiente para dirigirse a los mercados comerciales y atraer permanentemente el interés de sus clientes. Por este motivo se debe desarrollar un plan de ventas y marketing para entrar en mercados demandantes de los servicios de fumigación.
- La formación de los técnicos encargados de realizar el servicio de fumigación es muy importante para la empresa, pero más aún lograr la capacitación necesaria sobre el lineamiento de negocio, siendo este un factor que genera conocimiento y asesoría para lograr la confianza de los clientes.

Recomendaciones

- Para el progreso de la empresa se debe controlar la realización del plan de ventas propuesto, por lo tanto se deben tomar decisiones para corregir las falencias en todos los niveles durante la realización del plan y de acuerdo al cumplimiento de los objetivos que se formulen, llegar a una meta común.
- Se recomienda a la empresa MG FGUMIGACIONES S.A.S, Capacitar constantemente el personal para formarlos no solo en el ámbito técnico sino también en la interacción y entendimiento de los clientes para generar confianza, mejorar las relaciones interpersonales y la fidelización a largo plazo.
- Para alcanzar un liderazgo significativo en el mercado de la prestación de servicios de fumigación, se recomienda a la empresa mantener y desarrollar constantemente estrategias que faciliten alcanzar los objetivos propuestos manteniendo los clientes actuales y abriendo nuevos mercados.
- Se recomienda actualizar anualmente el plan de ventas para fijar nuevos objetivos que ayuden con el progreso de la empresa y las necesidades cambiantes del mercado, teniendo una dirección definida para cumplir las metas.

Bibliografía

- adell, R. (2010). *Aprender Marketing*. Barcelona: paidos.
- Amor, E. (2019). *el ,marketing y la cuarta revolucion indistrial*. Madrid.
- ansoff. (2005). *DIRECCION ESTRATEGICA EN LA PRACTICA EMPRESARIAL*. Barcelona: PEARSON.
- avila, A. c. (2015). *Diseño de un modelo de sistema de gestión de Calidad*. Universidad Sergio Arboleda.
- Calderón, V., Jesús, A., & Mousalli, K. (2012). Capital Humano. *Red de Revistas Científica de América Latina*.
- Cantú, J. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*.
- Casas, J. (1995). Coleccion microempresa. En J. Casas, *Ventas* (pág. 75). Santa Fe de Bogota: J. Casas Editorial.
- Caurin, J. (6 de 9 de 2017). *emprendepyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/plan-de-ventas>
- contreras, G. (s.f.).
- contreras, G. (2011). *Principios del mercadeo*. Bogota: U. externado de Colombia.
- Cuenca, E. N. (2013). Marketing, comunicación y ventas para Pymes (2a. ed.). En E. N. Cuenca, *Marketing, comunicación y ventas para Pymes (2a. ed.)* (pág. 187). ICB.
- Destinonegocio. (s.f). Obtenido de <https://destinonegocio.com/co/emprendimiento-co/que-es-el-analisis-dofa-y-como-va-a-ayudar-a-tu-empresa/>
- Donal Cyr, D. G. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Charlotte, North Vancouver: Nomos S.A.
- druker, P. (2014). *analisis y procesos empresariales*.
- Espinosa, F. R. (2015). Fracaso empresarial de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Colombia. *Suma de negocios*, 29-41.
- Espanisa, R. (2019). *MARKETING ESTRATEGICO*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Felipe Uribe Saavedra, J. R. (julio-diciembre de 2013). *El uso de las redes sociales*. Obtenido de <file:///C:/Users/FAMILIA/Downloads/7105-Texto%20del%20art%C3%ADculo-27112-2-10-20131219.pdf>
- For, T. (2018). *Planeación estratégica*.
- Forsyth, P. (2007,p.85). *Demystifying marketing: a guide to the fundamentals for engineers*. tomada de base de datos knovel: Institución Editorial de Ingeniería y Tecnología.
- Gaitan, J. E. (2015). *Gerencia De Ventas*. Bogota: Ecoe ediciones.

García, R. (2016). Cambios y tendencias en las cadenas de suministro globales y locales.

GÓMEZ, D. C. (2012). *DIRECCIÓN DE VENTAS*. madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.

GRANT, M. (9 de octubre de 2019). *investopedia*. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

HAYES, A. (13 de junio de 2019). *Investopedia*. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/i/ishikawa-diagram.asp>

Hererera, J. (2016). Crisis y solidaridad. *Noticarga*.

j., S. W. (2002, p.572). *Fundamento del marketing*. España: Mc Graw- hill.

Laura, F. (1998, p.238). *Mercadotecnia*. mexico: MC Graw- Hill.

Macharis, C. (2014). *Sustainable Logistics*. Emerald Publishing Limited.

Mglobal Marketing. (21 de 04 de 2015). *mglobalmarketing*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/>

NoticiasFinancieras. (10 de 7 de 2014). *Proquest*. Obtenido de <https://search-proquest-com.ezproxy.uniminuto.edu/docview/1544009924?pq-origsite=summon>

Núñez, F. (2012). *economia industrial*.

Osorio, C. (24 de febrero de 2017). *magenta*. Obtenido de <https://magentaig.com/planeamiento-estrategico-basado-en-objetivos-reales/>

Prieto, H. E. (2008). Gerencia de Ventas. Ecoe.

Prieto, H. J. (2008). Gerencia de Ventas. En H. J. Prieto. ProQuest Ebook Central : Ecoe Ediciones.

Ramírez, R. I. (9 de 2 de 2015). *DINERO*. Obtenido de <https://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958>

Real, H. (s.f). *Catarina* . Obtenido de Plan de Negocios : http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/rosas_r_f/capitulo2.pdf

Rivera, L. M. (2013). *Decisiones en Marketing, Cliente, Empresa* . Obtenido de <file:///C:/Users/FAMILIA/Downloads/IPP-Rivera%20-%20DECISIONES%20EN%20MARKETING.%20CLIENTE%20Y%20EMPRESA.pdf>

ROBBIN STEPHEN, M. C. (2005, p.160). *Administracion*. España: pearson.

Capitulo II. (s.f). Obtenido de <file:///C:/Users/FAMILIA/Downloads/658.515-A696d-CAPITULO%20II.pdf>

Schwab. (2016). Organizacion temporal de ventas.

Strauss, A. y. (2011). *Bases de la investigacion mixta*. medellin : la carreta editores.

tantalean, o. (2015). *El alcance las investigaciones juridicas*. derecho cambio social.

