

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA IMPLEMENTAR A LA EMPRESA EL PUNTO
DE LA FLAUTAS, SALON DE ONCES EN EL DEPARTAMENTO DEL TOLIMA.

Presentado por:

ADRIANA MARCELA GONZALEZ QUINTERO

Asesor

MONICA ALEXANDRA ZARTA CAMPOS

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINAEPNCIERAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
GIRARDOT – CUNDINMARCA

2021

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA IMPLEMENTAR A LA EMPRESA EL PUNTO
DE LA FLAUTAS, SALON DE ONCES EN EL DEPARTAMENTO DEL TOLIMA.

Trabajo de Grado para optar al Título de
Administrador de Empresas

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINAEPNCIERAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
GIRARDOT – CUNDINMARCA
2021

DEDICATORIA

A Dios por su infinito amor y por las grandes oportunidades recibidas.

A mi madre por su apoyo incondicional, por acompañarme y creer en mí en cada meta que me propongo.

A mi hija por ser la razón por la cual me levante cada día a esforzarme por el presente y el mañana, eres mi principal motivación.

HOJA DE APROBACIÓN

Firma del Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Jurado

CONTENIDO

RESUMEN	9
ABSTRACT	10
1. INTRODUCCIÓN	11
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
3. JUSTIFICACIÓN	16
4. OBJETIVOS	17
4.1. OBJETIVO GENERAL	17
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
5. MARCO REFERENCIAL	18
5.1. TEORIA DE LAS 4 P	18
5.2. TEORIA DEL MARKETING DIGITAL (e-marketing)	20
5.3. TEORIA: INTEGRANDO LA DIRECCION ESTRATEGICA Y EL MARKETING	21
5.4. TEORIA DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL MARKETING RELACIONAL	23
5.5. TEORIA: MARKETING DE EMBOSCADA	25
5.6. TEORIA DEL MARKETING DE GUERRILLAS	26
5.7. TEORIA: MARKETING NO EMPRESARIAL	27
5.8. TEORIA: MARKETING SOCIAL	28
5.9. MARCO CONCEPTUAL	30
5.10. ESTADO DEL ARTE (ANTECEDENTES)	34
6. METODOLOGÍA	36
6.1. DISEÑO COMPROBATORIO	38
6.2. PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS	40
7. RESULTADOS	41
7.1. TEORIA DE MARKETING APLICADA A LA EMPRESA EL PUNTO DE LAS FLAUTAS, SALON DE ONCES	41
7.1.1 NUEVA ERA DEL MARKETING DIGITAL	41

7.2.	ANALISIS DEL MICRO Y MACROENTORNO.....	43
7.3.	PIB DEL MUNICIPIO DE MELGAR.....	44
7.4.	Mercado de Comidas rápidas en Melgar	45
7.5.	ANALISIS DE LOS COMPETIDORES.....	46
7.5.1.	COMPETENCIA DIRECTA	46
7.5.2.	COMPETENCIA INDIRECTA	46
7.6.	ANALISIS DE LOS CLIENTES	49
7.8.	PRODUCTOS	53
7.9.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	63
7.10.	DEFINICIÓN DE LOS CARGOS.....	64
7.10.1.	ADMINISTRADOR.....	67
7.10.2.	CONTADOR.....	69
7.10.3.	COCINERO	69
7.10.4.	MESERO.....	74
7.11.	ESTRUCTURA TECNICA EMPRESA EL PUNTO DE LAS FLAUTAS.....	75
7.12.	MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	76
7.12.1.	Disponibilidad de mano de obra.....	77
7.12.2.	Disponibilidad de Tecnología.....	79
7.13.	ESTADO DE DESARROLLO	80
7.14.	DESCRIPCION DEL PROCESO.....	81
7.15.	FANPAGE	83
7.16.	PUBLICIDAD	84
7.16.1.	PROMOCIONES.....	84
7.17.	PRECIOS.....	84
7.18.	ESTRUCTURA FINANCIERA.....	85
7.18.1.	ACTIVOS FIJOS	86
7.18.2.	ACTIVOS DIFERIDOS	88
7.18.3.	COSTOS FIJOS / SERVICIOS BASICOS.....	89
7.18.4.	BALANCE GENERAL.....	90
7.19.	ESTADO DE RESULTADOS.....	92
7.20.	ANALISIS Y DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL.....	94

7.20.1. MATRIZ DOFA.....	94
7.20.2. MATRIZ CAME.....	94
7.21. PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	97
7.22. OBJETIVOS.....	98
7.22.1. OBJETIVO GENERAL.....	98
7.22.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	98
7.23. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.....	99
8. PRESUPUESTO.....	102
9. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	105
10. CONCLUSIONES.....	77
11. RECOMENDACIONES.....	107
12. REFERENCIAS.....	108
13. ANEXOS.....	109

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Paradigmas del Marketing.....	22
Tabla 2 Objetivos, técnicas e instrumentos.....	37
Tabla 3 Variables e indicadores.....	39
Tabla 4 PIB del municipio de Melgar.....	44
Tabla 5 Competencia Indirecta.....	47
Tabla 6 Flautas con todos los fierros.....	54
Tabla 7 Flautas.....	54
Tabla 8 Flauta campesina.....	55
Tabla 9 Flautas de Jamón y Queso.....	55
Tabla 10 Costos de Maquinaria y Equipos.....	76
Tabla 11 Características del Producto.....	80
Tabla 12 Activo fijo de producción.....	87
Tabla 13 Activo Fijo Oficina y ventas.....	88
Tabla 14 Activos Diferidos.....	89
Tabla 15 Costos fijos de Personal y Servicios básicos.....	89
Tabla 16 Balance General.....	91
Tabla 17 Estado de Resultados.....	92
Tabla 18 Matriz DOFA.....	94
Tabla 19 Matriz Came.....	94
Tabla 20 Acciones y meses.....	Error! Bookmark not defined.

Tabla 21 Presupuesto mensual del plan de Marketing**Error! Bookmark not defined.**

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evento Especial.....	25
Ilustración 2 Entrada de la empresa	53
Ilustración 3 Papas Rellenas	56
Ilustración 4 Pasteles de yuca	57
Ilustración 5 Huevo frito con carne.....	57
Ilustración 6 Huevos péricos	58
Ilustración 7 Empanadas de Arroz y Carne	59
Ilustración 8 Torta de zanahoría	59
Ilustración 9 Sandwich Artesanal de pollo, jamón, queso y vegetales	60
Ilustración 10 Jugos de manzana, de naranja y de frutos del bosque.....	60
Ilustración 11 Avena cubana con Flautas	61
Ilustración 12 Milo Frío con Flautas.....	62
Ilustración 13 Limonada de Coco	62
Ilustración 14 Cerezada	63
Ilustración 15 Organigrama de la empresa	64
Ilustración 16 Logo de la empresa	82
Ilustración 17 Fanpage de la página.....	83

RESUMEN

El mercado actual ha ido avanzando de manera asombrosa, debido a la evolución de la tecnología como lo ha sido el internet. Toda empresa o emprendimiento debe adaptarse a las nuevas tendencias digitales como su mejor aliado, un ejemplo de esto es ver las numerosas ventajas que representan estar conectado en tiempo real mediante un dispositivo por medio de plataformas como Facebook, Instagram whatsApp que nos permiten alcanzar nuevos mercados, encontrar posibles socios estratégicos, proveedores de materia prima, etc.

El presente trabajo contempla el diseño de un plan de marketing digital para la empresa El Punto de las flautas, Salón de onces, la cual fabrica y comercializa productos alimenticios. Dicha empresa desea implementar un plan de mercadeo digital para la ampliación y reconocimiento de la marca. Este documento es vital para el buen funcionamiento de una empresa como resultado se obtiene la elaboración de un plan de mercadeo que, a partir del análisis interno y externo de la empresa, llegara al mercado Tolimense usando canales directos y digitales como herramienta de mercadeo. Para lograrlo se hace una revisión de fuentes de información secundaria del sector de alimentos.

PALABRAS CLAVE

Marketing digital, cybermarketing, fundación, transformación, estrategias, posicionamiento de marca, mundo virtual, comercio electrónico, redes sociales.

ABSTRACT

The current market has been advancing in an awesome way, due to the technology evolution such as the internet. Every company or enterprise must adapt to new digital trends as its best ally. An example of this is to see the many advantages of being connected in real time through a device through platforms as Facebook, Instagram, WhatsApp. That allow us to reach new markets, find possible strategic partners, raw material suppliers, and other functions.

This work contemplates the design of a digital marketing plan for the company El Punto de las flautas, Breakfast room, which create and sells food products. This company wishes to implement a digital marketing plan for the expansion and recognition of the brand. This document is vital for the Good working of a company as the result of the development of a marketing plan that, from the internal and external analysis of the company, will reach the market of Tolima using direct and digital channels as a marketing tool. To achieve this, it does a review of secondary information sources of the food sector.

KEYWORD: Digital marketing, Procedures, Strategy, Satisfaction, Customers, Theory, organization, Competence.

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realiza inicialmente con el estudio de las diferentes teorías contemporáneas que han existido a lo largo de la historia. Debido a las necesidades que se evidenciaron en la empresa El Punto de las Flautas, Salón de onces se optó por realizar un Plan de marketing que nos permita lograr objetivos. En la actualidad más del 80% de las empresas del país son llamadas microempresas o también conocidas como mi pymes, lo que nos demuestra que estas manejan gran parte del sector económico de nuestro país. Pero la problemática principal es cuantas de ellas son económicamente rentables luego, de estudiar y analizar el tema escogido y teniendo en cuenta esto, se quiere traer a explicación, la razón por la que gran parte de las empresas no son económicamente rentables y como podrán mejorar cuando se habla de, tener reconocimiento departamental e incrementar las ventas y los clientes de las mismas.

Una microempresa no tiene presupuestos como una empresa o compañía grande, pero existen muchas formas efectivas, fáciles y económicas donde no se necesita de un gran capital para atraer clientes, obtener mayor utilidades y aumentar el crecimiento de la empresa, en este punto es donde cabe analizar la necesidad e importancia del marketing, ya que por medio de la implementación de este, toda empresa pequeña o grande puede crear y realizar estrategias para mejorar la rentabilidad. Teniendo en cuenta que siempre hay que satisfacer las necesidades del cliente.

El marketing es un conjunto de tareas, actividades y estrategias destinadas a satisfacer estas necesidades y deseos de los clientes, donde las empresas u organizaciones que lo ponen en

práctica pueden obtener muy buenos resultados, razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito de los mercados.

El marketing digital juega un papel importante, ya que es una estrategia que entiende de forma más rápida y efectiva los cambios de comportamiento del consumidor, y actúan más bajo estrategias, en donde es el usuario quien arrastra el contenido y al mismo tiempo lo puede compartir con sus círculos sociales, lo cual lo hace más efectivo, facilitando también la posibilidad de estar más cerca del consumidor 24/7, no obstante una estrategia de marketing necesita muchas cosas para realizar la tarea de manera correcta. Entre estas se encuentra tener metas cuantificables y con diferentes alcances para poder realizarlo, pero antes se debe realizar un análisis exhaustivo del mercado, la competencia y los consumidores.

Por lo cual una de las fortalezas como administrador actualmente, es ser proactivo o audaz frente a la destreza tecnológica. Lo que implica una búsqueda, interpretación y manejo constante de la información, como sería el manejar y ejecutar conceptos como: internet, empresa virtual, e-commerce, new marketing, inteligencia artificial y entre otros que me permitirán ampliar

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A través de la historia los modelos tradicionales de mercadeo fueron desarrollados a partir de teorías que surgieron en el siglo XIX, en el cual se llevó a cabo la revolución industrial y en donde la teoría se centraba en la eficiencia de la producción de bienes tangibles, luego el enfoque paso de bienes tangibles a bienes intangibles como habilidades, información, conocimiento, interactividad, conectividad y relaciones duraderas. También, la orientación del producto se trasladó hacia el consumidor.

La Teoría de Administración de Mercadeo considera que el cliente busca satisfacer una necesidad que va más allá de un simple producto y por lo tanto esta teoría incluye al menos cuatro variables que ahora se conocen como el modelo de las cuatro “P”; las cuales de alguna manera son el antecedente de la Teoría de Mercadotecnia basada en los Servicios. A lo largo del tiempo el marketing ha estado orientado al cliente, de allí parte el dicho de que “El cliente siempre tiene la razón”, en donde además de hacer sentir que el cliente que tiene el poder, el empresario debe centrarse en cumplir con sus expectativas.

Según Córdoba (2009), se resaltan los cambios de marketing, inicialmente habla del Marketing transaccional, en el cual el intercambio del bien se configura para la consecución de la venta, en segundo lugar aparece el Marketing mix (Cuatro P’s), en donde el proceso se basa en cuatro elementos claves de la venta del producto (producto, plaza, precio y promoción) a fin de ganar clientes. Luego, aparecen conceptos más acentuados en otras variables como los son las 7 P’s, (Producto, plaza, precio, promoción, personas, procesos), las 4’C (Cliente, comunicación, costo

y conveniencia.) Las 4 V (Validez, valor, nueva plaza y comunicación, estos cambios le ha otorgado importancia en alto grado a los procesos de marketing de relaciones que se ha focalizado en ganar clientes a largo plazo logrando mantenerlos de forma perdurable, y no concentrándose en una venta circunstancial como ocurría antiguamente en el marketing.

Con base en lo expuesto, el marketing moderno se enfoca en las relaciones con los clientes vinculando a los stakeholders del proceso (empleados, proveedores, comunidad y clientes), haciendo que su función sea actuar en red (Cepeda, S. et Al., 2017). Es por tal razón, que el mercadeo moderno, sirve como un elemento clave de la organización para hacerse competitiva frente a la competencia, y hoy por hoy utiliza una serie de estrategias en todos los ambientes para ganar la atención de los clientes. Basándose en diversas formas de mercadeo, algunos autores se han encargado de estudiar la historia del marketing, evidenciando que su orientación era más de tipo transaccional, es decir, orientado a las ventas, al producto o al consumidor, un tipo de marketing masivo orientado al cumplimiento de metas.

El marketing en Colombia ha venido adquiriendo cierta importancia en diversos círculos académicos y empresariales aunque, aún no se logra comprender en su esencia. El desprecio por las condiciones específicas que enmarcan y determinan el consumo como motor de nuestra sociedad ha conducido a que muchas empresas hayan cometido errores inaceptables que se han traducido en sensibles pérdidas económicas y financieras. Cabe resaltar que el marketing solo ha sido implementado por grandes empresas que cuentan con los recursos económicos y físicos.

El punto de las flautas es una empresa legalmente constituida desde el año 2012, nació bajo el concepto de producir y comercializar productos fritos y/o congelados. El cual radica en tener en la infraestructura, el personal, los recursos económicos y la maquinaria e implementos, para llevar a cabo los debidos procesos de producción de alimentos, servicio al cliente, entre otros. Actualmente la empresa no cuenta con las estrategias a implementar y la planificación para llevar a cabo un plan de marketing, es por esto que se toma la iniciativa de realizar una profunda investigación de las estrategias y Herramientas de marketing que han surgido a través de la historia y continuos avances, la finalidad de este proyecto es adoptar una herramienta que se adapte a las necesidades de la empresa El Punto de las flautas, investigarla, hacerla e implementarla. Es por ello que se hace la siguiente pregunta:

¿Cómo un plan estratégico de marketing puede ayudar en el desarrollo de una estrategia de negocio para el crecimiento empresarial de la empresa El Punto de las Flautas?

3. JUSTIFICACIÓN

Hace ya algún tiempo, el negocio de comidas rápidas dejó de ser un negocio informal. Hoy en día millones de dólares se mueven en Estados Unidos y alrededor del mundo, en este nicho de mercado, ya que cada día se hace más importante permanecer en nuestros sitios de trabajo a la hora del almuerzo, permitiendo que lugares como estos ofrezcan alimentos sanos y de fácil y rápida elaboración.

Colombia y especialmente el Tolima, no es ajeno a esta situación, y se ve aproximada a la reproducción de cientos de negocios que intentan cada día posicionarse en este importante mercado. Este es el caso de la empresa *EL PUNTO DE LAS FLAUTAS, SALON DE ONCES*, que por ser una empresa nueva para el Municipio de Melgar, busca dar a conocer sus productos, apuntándose a un mercado específico con el fin de posicionarse por la calidad de sus productos y la excelencia de su servicio, no solo en el municipio sino en el Departamento del Tolima y en todo el país.

Así mismo, es una empresa que ya tiene operaciones pero no posee estudios de mercado ni mucho menos estrategias que le permitan captar más clientes, ampliando su radio de acción de parientes, amigos y relacionados a todo el común que pudiera estar visitando el local y adquiriendo sus productos.

Este proyecto es de gran interés y utilidad para la empresa *EL PUNTO DE LAS FLAUTAS*, ya que con su desarrollo se logrará obtener una propuesta de implementación de un Plan de

marketing, lo cual conlleva a trazar y lograr los objetivos de la organización que van direccionados al crecimiento de ventas, aumento de las utilidades, mayor participación en el mercado.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de Plan estratégico de marketing para la empresa El Punto de las Flautas especializada en Producir y comercializar Flautas para generar una oferta de valor, que permita el crecimiento de la organización aplicando el mercadeo contemporáneo.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar las teorías de marketing contemporáneo que se adapten a la empresa El Punto de las Flautas.
- Analizar la actual situación de la Empresa El Punto de las Flautas y reconocer su ubicación, en el mercado.
- Plantear nuevas estrategias de marketing dirigidas al segmento de mercado objetivo.
- Determinar métodos de control para las estrategias de marketing proyectadas.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1.MARCO TEORICO

5.1. *TEORIA DE LAS 4 P*

En el marketing mix las (4P) los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas que se hayan fijado en el plan de mercadeo a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, se puede definir como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las (cuatro pes), ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por (p):

- Product: Producto
- Place : Distribución- venta
- Promotion : Promoción
- Price : Precio

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por

tanto, se puede afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento o análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

Así por ejemplo Philip Kotler y Gary Armstrong dicen que la mercadotecnia son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar objetivos establecidos en mercadotecnia moderna. Estas herramientas son conocidas y clasificadas como (las 4 P's) se han constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas

El producto tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

Precio: se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. Representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan ingresos, sus variables son las siguientes:

La plaza: también conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

La promoción: abarca una serie de actividades cuyo objetivo es, informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

5.2.TEORIA DEL MARKETING DIGITAL (e-marketing)

Según BRICIO, el proceso mediante el cual se utilizan medios electrónicos para llevar a cabo actividades de marketing con el fin de lograr objetivos establecidos por la organización.

Actualmente existe una multitud de modelos de negocios a través de canales electrónicos, según Docavo (2010) los modelos más habituales y utilizados por las PYMES son:

- Sitio web de comercio electrónico: en este caso los productos están disponibles para ser adquiridos a través de internet. La principal contribución al negocio son los ingresos por las ventas de estos productos. Este tipo de sitios también contribuyen al negocio ofreciendo información a los consumidores que prefieren comprar los productos a través de otros canales (canal físico y canal telefónico).
- Sitio web orientado a ofrecer servicios y construir relaciones: estos sitios proveen información para estimular las ventas en otros canales y habitualmente también ofrecen servicios orientados a dar soporte a los clientes. Su principal contribución al negocio es la generación de oportunidades de venta para ser cerradas a través de otros canales y como herramienta de gestión de la relación con los clientes para incrementar la lealtad de marca y generar ventas adicionales por cliente.
- Sitio web orientado a la construcción de marca: su función se orienta a fomentar el conocimiento de marca, sus valores y atributos creando “experiencias” con la marca mediante la interacción con sus consumidores. En este tipo de sitios normalmente los productos no están disponibles para su compra online; sin embargo es habitual como soporte

para promociones. Publicadores, portales y sitios webs de medios: estos sitios proveen información, noticias o entretenimiento sobre distinto temático o materias. Tienen en común el modelo de negocio que está basado principalmente en los ingresos por publicidad y suscripciones.

5.3.TEORIA: INTEGRANDO LA DIRECCION ESTRATEGICA Y EL MARKETING

El Marketing proporciona la visión externa que orienta la estrategia. El Marketing puede apreciarse como:

- Una filosofía de gestión en términos de lograr la orientación al mercado y crear un entorno para favorecer la innovación (es una forma de hacer negocios);
- Una función de procesamiento de la información interpretando el mercado y el entorno para la empresa;
- Una serie de resultados estratégicos consistente en diseñar y formular diferentes estrategias coherentes de Marketing, ubicándose en un espacio producto-mercado, alcanzando y posicionándose en segmentos clave y logrando una ventaja competitiva sostenible y defendible;

- Una gestión de los componentes del plan Marketing-mix, ofertando experiencia especializada en las 4P's. INTERRELACIÓN I: ¿Cómo contribuye cada negocio a la estrategia corporativa? ¿Qué inversión y apoyo recibirá cada negocio de la corporación? Necesidad de colaboración conjunta entre corporación y negocio para el desarrollo de la planificación y dirección estratégica.

Con la orientación al mercado se produce la sustitución definitiva del concepto de Marketing tradicional basado en la acción. La orientación al mercado es una filosofía empresarial, un sistema de pensamiento, una cultura organizativa que el Marketing trata de aportar a la Dirección Estratégica, lo que origina un paradigma emergente, que sustituirá al existente hasta la fecha.

El concepto orientación al mercado es utilizado con diferentes significados e interpretaciones¹. No obstante, se puede considerar que una empresa está orientada al mercado cuando cumple cuatro requisitos: tener una clara orientación hacia el cliente (cliente final, cliente intermedio, distribuidores) y hacia la competencia (sin olvidar la influencia de los proveedores y otras variables del macro entorno); que esta orientación esté integrada en el proceso de Dirección Estratégica; que disponga de herramientas, recursos, habilidades, capacidades y personal adecuados para desarrollar estrategias y políticas de Marketing; y que los resultados sean medibles en función de variables de mercado.

Tabla 1

Paradigmas del Marketing

PARADIGMA TRADICIONAL	PARADIGMA EMERGENTE
<p>Centrado en una especialización funcional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción • Marketing • Finanzas 	<p>Centrado en la orientación al mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integración y comunicación entre las áreas funcionales de la organización
<p>Actuación basada en el individuo</p>	<p>Actuación basada en el grupo</p>
<p>Basado en las transacciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirigido a la venta • Énfasis en la innovación del producto 	<p>Basado en las relaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirigido a crear valor para el cliente • Énfasis en la innovación de procesos
<p>El rol del Marketing es manejar las 4Ps como variables de decisión para maximizar las ventas</p>	<p>El rol del Marketing es educar a los miembros de la organización en la maximización del valor para el cliente utilizando redes de información formales e informales</p>
<p>Estrategia fundamentada en los resultados obtenidos</p>	<p>Estrategia centrada en competencias esenciales organización (recursos, habilidades, capacidades, rutinas organizativas)</p>

Fuente: (RODRIGUEZ, 2020)

En definitiva, se puede entender la orientación al mercado como la impregnación de la filosofía de Marketing en toda la empresa, coordinando diversas funciones organizativas con el objetivo de obtener un nivel satisfactorio de beneficios proporcionando valor a los clientes. El Marketing como filosofía salía las barreras de su departamento y se convierte en la cultura de la empresa, en un modo de dirigirla. Aunque el concepto de orientación al mercado parezca novedoso se encuentra estrechamente relacionado con otras áreas de investigación en Marketing.

5.4. TEORIA DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL MARKETING RELACIONAL

El Marketing Relacional es lo opuesto al Marketing Transaccional, en este último, el hecho de que un cliente ha comprado una vez no determina la probabilidad de la recompra, ni siquiera si ha realizado una serie de compras. Un cliente puede utilizar una misma marca o empresa por evitar los costos de pasarse a otra, pero sin sentirse comprometido con esa marca o empresa. En el Marketing Relacional, la lealtad, en especial, la lealtad del cliente, se establece en una escala de fidelidad: En el escalón más bajo, se trata del contacto con un posible cliente que se puede convertir en cliente y generar una primera compra; luego aparecen los clientes recurrentes, los que han venido estableciendo una relación larga, y en la última etapa, el cliente se convierte en defensor, un defensor de la marca y de la empresa. (Fernando, 2009)

La conceptualización tradicional del Mercadeo se fundamentaba en una orientación de índole transaccional, éste se ligaba a la mezcla de Marketing con sus variables, a través de las cuales, se convence al consumidor para que compre un producto o adquiera un servicio. La creencia básica que soporta el Marketing Mix, es que el Marketing como tal, mediante la combinación de una serie de actividades, debería persuadir al consumidor para que compre determinado producto, ya sea un bien, servicio o idea. Sin embargo, este enfoque empezó a debilitarse bajo el contexto de los servicios y de los negocios entre compañías. Por eso, los teóricos han introducido nuevas Ps a esta lista, abogando por los limitantes que pueda producir el centrarse solo en éstas. La gran dificultad del Marketing Mix, no es la cantidad de Ps que pueda contener, sino que su fundamentación gnoseológica es insuficiente. El Marketing Mix y las cuatro variables mercadológicas o las llamadas Ps, se desarrollaron a partir de los conceptos ligados a la teoría microeconómica y muy especialmente, a la teoría de la competición monopolística.

Siendo coherente en la revisión de diferentes autores, se considera que el Marketing Relacional es el análisis e implementación permanente de estrategias que lleven a la identificación de los tipos de consumidores con los que cuenta la organización y les de atención personalizada, con el fin de lograr relaciones a largo plazo con mejores índices de satisfacción y fidelidad.

5.5.TEORIA: MARKETING DE EMBOSCADA

Las empresas día a día buscan o se inventan nuevas formas de ganar adictos en el mercado y para eso acuden a cualquier tipo de estrategia comercial para lograr sus objetivos organizacionales.

Aparece así, “el marketing de emboscada” como la forma de estar presente en un evento o escenario donde hay una multitud sin haber hecho previamente ninguna negociación formal con el organizador del mismo, tratando de que se le asocie con la realización o patrocinio de la actividad referida obteniendo un crédito publicitario gratis. Para ello la empresas utilizan globos, afiches, carteles, pendones, camisetas, cachuchas y demás material publicitario que se distribuye a veces sin costo y de manera súbita entre los asistentes al evento dando a conocer los productos o servicios de una forma disimulada pero efectiva.

Figura 1

Evento Especial



Fuente: Elaboración propia.

5.6.TEORIA DEL MARKETING DE GUERRILLAS

El marketing de Guerrillas es también conocido como Marketing radical, Extreme Marketing o Feet-on-the- Street. Es utilizado comúnmente por las pequeñas y medianas empresas (PYMES), al no disponer de recursos financieros tan elevados como las grandes corporaciones u empresas. Su objetivo es romper las directrices tradicionales aplicadas al marketing; trata de acercarse a unos segmentos de clientes de forma directa evitando invertir cantidades de dinero en costosas campañas publicitarias o estudio de mercadeo; busca crear soluciones personales y creativas a las necesidades del cliente.

El marketing de guerrillas considera que en la actualidad no basta ser competitivo, sino que por el contrario, hay que ser innovador y marcar la diferencia; se centra en la comunicación directa con los consumidores utilizando la publicidad de una forma más selectiva, dirigida y muy intensa, lo que conlleva a que los empresarios que aplican el marketing de guerrillas se relacionen con sus clientes de una forma estrecha, ofreciendo calidez, confianza y compromiso a largo plazo. Su filosofía no busca llegar a un segmento numeroso de personas con la esperanza de que el mensaje les atraiga y decidan comprar, prefiere dirigirse a un segmento reducido y

definido de usuarios leales alrededor de los cuales han constituido su negocio. Conrad Levison, considerado como el “padre” del marketing de guerrillas, afirma que se trata de realizar actividades de marketing /esencialmente acciones con acciones de promoción de una manera no convencional y con un presupuesto bajo.

Concluyendo, entendemos el marketing de Guerrillas como la técnica de llegar a los mercados y alcanzar objetivos por medios innovadores, es decir, usando estrategias aprovechando lo que se tiene por mínimo que sea, con el fin de llegar a un grupo concreto utilizando pocos recursos pero con mucha creatividad y teniendo claro los objetivos a alcanzar.

5.7.TEORIA: MARKETING NO EMPRESARIAL

El marketing no sólo está estructurado o circunscrito al campo empresarial y a transacciones de naturaleza económica sino que amplía su concepto a otros ámbitos. En la década de los sesenta los estudiosos del marketing en Estados Unidos comenzaron a discutir sobre su aplicación en el campo no empresarial, surge entonces el término “marketing no lucrativo”, unido al término “marketing no empresarial”, refiriéndose como lo ha definido Santesmases al conjunto de actividades de intercambio, básicamente de servicios e ideas que son llevadas a cabo fundamentalmente por instituciones sin ánimo de lucro, bien sean privadas o públicas.

La primera propuesta o definición de marketing no empresarial fue dada por el Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio en 1965 al concebir el marketing como un proceso social; más tarde Kotler y Levy en 1969, sugirieron que el término marketing debía contener

organizaciones distintas de las empresas, dos años más tarde Kotler y Zaltman introducen y definen el concepto de “marketing social” buscando influir en la aceptación de las ideas sociales.

La denominación de marketing no empresarial no supone un traslado de conceptos, métodos y técnicas del marketing empresarial, sino que por el contrario, sugiere la importancia de analizar las necesidades sociales, así como de las actividades llevadas a cabo por estas organizaciones y sus particularidades. Se distinguen hasta cuatro tipos de marketing no empresarial: Marketing de Instituciones no lucrativas, Marketing público, Marketing social y Marketing político.

5.8.TEORIA: MARKETING SOCIAL

El Marketing social si bien no es un concepto nuevo dentro de las modalidades del marketing, brinda un conjunto de posibilidades a las personas, empresas e instituciones que se encargan de diseñar e implementar campañas sociales destinadas a generar cambios de hábitos o conductas voluntarios, por lo tanto, es importante realizar una conceptualización adecuada para particularizar el ámbito de actuación del marketing social y su diferencia del marketing tradicional. Entre los años sesenta y setenta surge una corriente de pensamiento que propone una utilización responsable del marketing. A partir de 1971 se pueden identificar desde el punto de vista académico, tres etapas de evolución del marketing social: De confusión, de consolidación y de sectorización. Moliner en sus investigaciones sobre marketing social plantea una definición actual de marketing social con la inclusión de una serie de elementos claves¹⁴⁷. En primer lugar su condición de extensión del marketing y por tanto de tecnología de gestión de unos principios generales aplicados al diseño de campañas sociales. Un segundo elemento es su carácter de proceso social tanto en su vertiente de orientación al mercado como en la responsabilidad social, lo que significa que en el momento de diseñar una campaña social, se debe tener en

consideración otros aspectos como las necesidades y motivaciones de los diferentes públicos y que además las ideas o causas sean justas y beneficien a la sociedad y, en tercer lugar plantea que se debe resaltar que su objetivo es el estudio de la relación de intercambio donde el producto es una idea o una causa social, por lo tanto, no se trata de promocionar un producto o un servicio sino de diseñar campañas donde se incentive a un determinado grupo de individuos a adoptar ciertas ideas o a cambiar alguna actitud o comportamiento. Antonio Leal ha definido el marketing social teniendo en cuenta esta tendencia como la aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es, producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo: la sociedad o parte de ella Por ello podemos entender que el marketing social tiene como propósito central, beneficiar al individuo o a la sociedad y no a la entidad que lo aplica, característica que lo diferencia del marketing comercial y lo relaciona con el marketing sin ánimo de lucro.

5.9.MARCO CONCEPTUAL

Marketing: El marketing es una técnica con la cual las empresas satisfacen las necesidades, deseos y las expectativas de los consumidores, suministrando todos los productos o servicios que estos necesitan, respondiendo así a la demanda del mercado para obtener beneficio y rentabilidad. (La gestión del marketing, producción y calidad en las Pymes. También el marketing es como se manejan las relaciones redituables con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2012)

Marketing digital: Se entiende como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en medio digitales, busca la relación directa e inmediata de las organizaciones con los clientes o usuarios. Incluye espacios relevantes donde los mercados objetivos interactúen ya sea a través de influenciadores, opinadores, motores de búsqueda y análisis de la información. (Samaniego et Al, 2018)

Redes sociales: Sitios de internet estructurados y con finalidades concretas, que permite que las personas se conecten entre ellas a través de perfiles en donde comparten información e intereses, se puede hablar de redes sociales horizontales o genéricas como Facebook y verticales que son redes especializadas en temas concretos.

Marketing Mix: Concepto del marketing, que pone a disposición de las organizaciones un método para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de ventas dentro de su mercado objetivo.

Estrategia: Según Manso en su libro *Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial*

Decisión o conjunto de estas realizadas por una empresa que se toman a partir de un proceso de analítico de la situación actual de la organización o de uno de sus procesos. Teniendo en cuenta esta decisión se plantean objetivos, recursos, grado de eficiencia, responsables, tiempo, brechas y acciones que se ven implicadas dentro de las decisiones a aplicar en la organización.

(2003)

Comercio Electrónico: Intercambio de productos y servicios por una determinada cantidad de dinero, realizada a través de plataformas electrónicas, sin la necesidad de la presencia física del comprador o vendedor al momento de la transacción (Seosane, 2005). Este proceso permite la eliminación de intermediarios y la flexibilización de la cadena de valor.

Diagnóstico: Proceso en el que una organización o agente externo evalúa los sistemas de trabajo y de gestión que se realizan para conocer los problemas internos y externos de los procesos para determinar las acciones y estrategias que se pueden realizar para mitigar los efectos y encontrar soluciones. (Muñiz, 2017)

Segmentación del mercado: Según David (2003) Subdivisión del mercado objetivo de una organización en grupos menores y diferentes de clientes, según sus hábitos, necesidades y comportamientos a la hora de realizar compras; permite el desarrollo de productos, la penetración y la diversificación del a través del conocimiento de los mercados y de los clientes.

Posicionamiento en el mercado: Proceso de la organización en el cual se realizan acciones para que un producto o servicio ocupen un lugar distintivo, deseable y claro en un mercado, comparado con los productos o servicios similares ofrecidos por la competencia.

Posicionamiento de producto: Manera en la que los consumidores definen un producto basado en los atributos importantes de este; también es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en comparación a productos similares dentro del mercado.

Selección de mercado: Proceso organizacional en el que se mide y evalúa el atractivo de los diferentes segmentos de mercado que puede tener un producto o servicio, al final de este proceso, se elige a que segmento de mercado va a ingresar un producto o servicio nuevo o preexistente. .

Mercado meta: Conjunto de consumidores o compradores que tienen características, necesidades o expectativas comunes las cuales una empresa u organización decide servir y satisfacer.

Producto: Se entiende como la combinación de servicios y productos que una organización le ofrece a un mercado meta.

Precio: Cantidad de dinero que los clientes de un mercado meta están dispuestos a pagar para obtener un producto.

Plaza: Son las actividades que realiza una organización para que sus productos estén a disposición de los clientes y consumidores dentro de un mercado objetivo.

Promoción: Actividades que realiza una organización para comunicar las ventajas de un producto, las cuales, puedan convencer a los clientes de adquirirlo.

Valor de la marca: Elemento fundamental de la relación de la organización con los clientes, se considera como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante a la comercialización de un producto. (Kotler, Armstrong, 2012)

Publicidad: Se conoce como la forma pagada en la que se le da representación y promoción no personal cerca de las ideas, servicios o bienes de un patrocinador identificado.

Relaciones Públicas: Herramienta de promoción masiva, donde se establecen buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía. Un ejemplo de esto, es que “las empresas industriales patrocinan campañas de relaciones públicas o publicidad corporativa con el fin de pulir su imagen” (página. 236, 2012)

5.10. ESTADO DEL ARTE (ANTECEDENTES)

El Marketing ha pasado por varias etapas a través de la historia: (Arteaga, 2016)

1. Etapa de la autosuficiencia económica: En los comienzos de la humanidad cada familia tenía que ser autosuficiente, por lo que podemos suponer que en este tiempo no existía el mercadeo, a medida de que el ser humano se fue desarrollando y expandiendo, el instinto de supervivencia y superación hacen que poco a poco nazca la comercialización.
2. Etapa del trueque: Con la aparición de nuevas tribus y pueblos, se da la producción de alimentos. El ser humano se dio cuenta de que había una forma de obtener cosas que allí no se producían, a través del trueque que fue el punto de inicio del mercadeo
3. Mercados locos: Aunque el trueque en esta época fue la revolución, fue un sistema complejo. Con la aparición de la moneda por parte de los griegos que fue un acontecimiento histórico para el mercadeo, gracias a esto los comerciantes ven salvadas muchas de las dificultades que sufrían al momento de hacer negocio, esto facilitó el comercio nacional e internacional. Uno de los avances importantes fue; la impresión de revistas y libros como medio de comunicación.
4. Revolución Industrial: Influyó de manera importante en el desarrollo del mercadeo, en este tiempo (1760) James Watt inventa la máquina a vapor que jugó un papel en el comercio, fue el origen del mercadeo moderno.
5. Producción en Masa: Esta etapa tuvo 2 sucesos importantes que dejaron huella en la mercadotecnia: La primera y segunda guerra mundial (1914-1918/1939-1945). Aparecieron los medios de comunicación masivos, esto causa que se dé un gran salto en

el mundo del marketing. Una revolución en la cual aparecen los primeros ordenadores, la llegada del internet el mundo cambia. Ya que habían nuevas formas de comunicarnos, de comprar y entender el mundo, este fue el último paso de la evolución del marketing tradicional al moderno: digital y personalizado.

La actividad empresarial para el siglo XIX podría considerarse en un proceso de inicio. La escasa competencia y el mínimo costo de producción se integraron en un contexto de demanda excesiva por parte de los consumidores. Esto se debió a que los consumidores estaban dispuestos a absorber cualquier producto con tal de que fuera accesible y rápido de conseguir. En consecuencia, las empresas optaron por un marketing pasivo en el concepto de que los productos se vendían “por sí solos”. En esos tiempos la única arma competitiva en el terreno de marketing era la sobreproducción.

En el siglo XX el protagonismo del consumidor en el terreno del marketing todavía era escaso. Sin embargo, ante la enorme capacidad de producción de las diferentes fábricas, la actividad se centró en mejorar la calidad de los productos. El objetivo de esta etapa podemos resumirlo en la maximización de la calidad del producto al menor costo posible, la ampliación de la distribución y la optimización de los costes operativos. La orientación de marketing se basó en la mejora continua con la creencia de que los consumidores comprarían solo productos de calidad, es por esto que se volvió fundamental de la oferta de valor de la empresa el ofrecer productos de calidad.

El marketing siguió siendo pasivo, en el sentido de que aún no se tenían en cuenta las necesidades de los clientes, las empresas producían los mejores productos bajo su propio concepto de necesidad; una convicción escasa de competencia.

A mitad del siglo XX el consumidor se consolida como la parte más importante dentro del concepto de marketing. El exceso de oferta lo colocó en una posición privilegiada respecto a los otros componentes de transacción. Es decir las empresas comienzan a preocuparse por satisfacer deseos y necesidades de los consumidores con eficiencia y valor, frente a la competencia, que se fue intensificando con los avances tecnológicos.

Fue allí donde el marketing se integró definitivamente a todos los procesos del ciclo de producción, tomando una importancia significativa para la toma de decisiones de la empresa. Las operaciones de una empresa se centran en una estrategia a largo plazo, incluyendo la fidelización del cliente para asegurar la supervivencia de esta.

6. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en la investigación será cualitativa ya que nos permitirá explorar acerca de los sentimientos, opiniones, percepciones, intereses, gustos y miedos de los consumidores. Esta tiene un método de investigación conversacional que depende de métodos innovadores como las comunidades online que se basa en un acercamiento con cada tipo de clientes.

Tabla 2

Objetivos, técnicas e instrumentos

OBJETIVOS ESPECIFICOS	TECNICA UTILIZADA	INSTRUMENTO O HERRAMIENTA
Determinar que rasgos caracterizan el segmento del mercado al cual se dirige; de acuerdo al análisis de los gustos y tendencias sobre uso de redes sociales y herramientas digitales.	Investigación de Mercado	Encuestas.
Identificar cuáles son los contenidos ideales a la hora de motivar al consumidor a elegir nuestros productos.	Investigación de Mercados	Gustos y preferencias del consumidor.
Aplicar las herramientas (Redes sociales, pagina web) y evaluar el impacto de la misma, en términos de aumento del número de compradores en un periodo de tiempo terminado		Herramientas digitales.

Fuente: Elaboración propia.

Encuesta

ENCUESTA

EMPRESA "EL PUNTO DE LAS FLAUTAS

SALÓN DE ONCES"

Esta encuesta se realiza con el Objetivo de obtener información sobre el posicionamiento de la Empresa El Punto de las Flautas y poder diseñar un Plan de marketing digital que fortalezca la imagen o posición de la empresa.

1. Edad:

12/18 ___

18/30 ___

30/45 ___

45/60 ___

2. ¿De qué forma se enteró de la Empresa El Punto de las Flautas, Salón de onces?

Redes sociales ___

Conocidos ___

Casualidad ___

3. Que percepción tiene de la Empresa en cuanto a su publicidad online?

Baja ___

Media ___

Alta ___

Porque: _____

4. ¿Usted utiliza constantemente Redes sociales?

Si ___

No ___

5. ¿Qué redes sociales utiliza usted frecuentemente?

WhatsApp ___

Facebook ___

Instagram ___

Ninguna ___

6. ¿Le gustaría recibir contenidos de información, promociones y datos de interés de la empresa?

Si ___

No ___

Agradecemos tu participación.

Tabla 3

Variables e indicadores

VARIABLES	INDICADORES
ANALISIS DEL MICRO Y MACROENTORNO	Indicadores macroeconómicos Indicadores del mercado al que se pertenece.
DIAGNOSTICO DEL CONTEXTO DE LA EMPRESA	Portafolio de servicios Estructura Organizacional Estructura Técnica Estructura Financiera Matriz Came
ANALISIS DE LOS CLIENTES	Segmentación del mercado objetivo
PLAN DE MARKETING	Objetivos del Plan Estrategias Monitoria y Control del Plan

Fuente: Elaboración propia.

6.2.PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS

El diseño del plan de Marketing para El Punto de las Flautas se obtuvo a partir de las siguientes fases:

Fase 1: Análisis de las teorías para la aplicación de El Punto de las Flautas.

Fase 2: Análisis del entorno de la empresa

Fase 3: Análisis de la oferta y la demanda

Fase 4: Análisis de la empresa

Fase 5: Diseño del Plan de Marketing

7. RESULTADOS

7.1.TEORIA DE MARKETING APLICADA A LA EMPRESA EL PUNTO DE LAS FLAUTAS, SALON DE ONCES

7.1.1 NUEVA ERA DEL MARKETING DIGITAL

El marketing evoluciona a pasos agigantados, el cambio del marketing tradicional al nuevo marketing digital que les permite a los usuarios una conexión total en cualquier momento o lugar sin ninguna restricción. Este marketing digital ha introducido nuevos conceptos como: comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, pro consumidores, brande communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, bidets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, etc.

Una empresa para ser competitiva, debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno, cuando las compañías se encuentran en el mundo online particularmente deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar su estrategias y relaciones con sus grupos de interés. Las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo global. (Muñoz , 2010)

Los resultados del análisis de las diferentes fuentes de expertos, informes institucionales y bases de datos relacionadas con el marketing digital y apoyo estratégico indican que ambos van de la mano, constituyendo un binomio que produce resultados favorables para la empresa a todos los niveles, en todas la dimensiones o áreas de la organización, y a todas las escalas, sea esta regional, nacional o internacional. El enfoque de este marketing digital se ha acelerado en el

presente siglo XXI, siendo constante la transformación y la renovación de todos los procesos empresariales a todos estos niveles, cobrando suma importancia la comunicación organizacional, la gestión del talento humano, la gestión del conocimiento, y las actualizaciones de cualquier organización en los aspectos tangibles e intangibles a lo largo y ancho de su cadena de valor.

Se resalta entonces que el marketing digital permite a la gerencia estratégica el identificar y afrontar nuevos retos de mercado, como se indica en los aportes de los distintos expertos citados, destacándose que la innovación digital en el marketing está hoy en día y más que nunca correlacionada con el apoyo estratégico, y siendo esta relación muy directa. Los actuales departamentos de mercadeo buscan al máximo la eficiencia y la generación de resultados acordes a los objetivos y lineamientos de la empresa, convirtiendo por tanto al marketing digital en un apoyo estratégico con innovación para la generación de un valor agregado sumamente importante en la empresa. Es por ello que se decide implementar este plan a la Empresa El Punto de las Flautas, Salón de onces ya que se proporcionará innovación digital en el marketing relacionado con el apoyo estratégico de una empresa, y específicamente en el desarrollo de un plan de mercadeo que permita alcanzar las metas de la empresa El Punto de las Flautas, haciendo propuestas en su planeación estratégica hacia su alineación en el mercado, así como también en el desarrollo de las áreas internas de la organización y de sus actores, siempre que este marketing digital consiga entregarles herramientas adecuadas que les concienticen y les ayuden a desarrollar un enfoque siempre basado en el cliente, independientemente del departamento al que pertenezcan, su cargo y su experiencia.

7.2.ANALISIS DEL MICRO Y MACROENTORNO

En los últimos años los problemas del desarrollo han constituido una problemática que ha sido tema de discusión y debate para numerosos académicos, estadistas, políticos y científicos debido a que ha cobrado más fuerza la idea de que en su solución se define la existencia de la humanidad. Actualmente, con la presencia de una crisis económica, las políticas de desarrollo local enfrentan la cuestión del ajuste y de la reestructuración de los sistemas productivos en función de la competitividad de las empresas en los mercados de productos y de factores. Según Mosquera (2018), en relación del desarrollo económico del municipio de Melgar dando lugar al sector del turismo, el cual tiene una imagen totalmente turística rescatando prioridades como su folclor y cultura, realizando estrategias en cuanto a la publicidad de videos, afiches para poder mostrar que melgar es el municipio turístico del país, a partir del año 2000 con en el descubrimiento del petróleo, ha generado cambios positivos en la economía del municipio, en grandes pasos con posibilidad financiamientos para desarrollar obras de infraestructura y entre otras obras sociales y culturales.

El turismo nacional e internacional que viene en aumento desde los últimos años en Colombia, es una actividad que aporta favorablemente con la economía del país con cifras significativas dentro del Producto Interno Bruto (PIB), para el caso del municipio de Melgar es una de las ciudades que su economía depende de esta actividad, pero que hoy en día su infraestructura de servicios no es acorde con la demanda de población flotante turística que llega a la ciudad de las piscinas.

El producto interno bruto es un agregado económico que indica, el valor de todos los bienes y servicios producidos en una economía dentro de un periodo determinado. En otras palabras, mide el crecimiento económico de un territorio específico.

7.3.PIB DEL MUNICIPIO DE MELGAR

Tabla 4

PIB del municipio de Melgar

PIB MELGAR					
AÑO	PIB DEPARTAMENTAL	PIB MUNICIPAL	PESO RELATIVO MUNICIPAL	POBLACION	PIB Per CÁPITA
2012	9.905	812	8,2	35.135	0,02

Fuente: Elaboración propia a partir de datos suministrados por secretaria de Planeación y TIC

Departamento del Tolima.

La TGP mide la presión que la oferta laboral ejerce sobre el mercado laboral en su conjunto. Para el municipio de Melgar este porcentaje se ha ido incrementado, lo cual indica que personas que se encontraban en la categoría de Población Inactiva han decidido, por diversas razones, ofertar su fuerza de trabajo. Es relevante anotar que la ausencia de programas públicos, encaminados a la creación de empleo por medio de inversión pública u otros mecanismos válidos para la generación de ingresos, hace que las condiciones apropiadas para absorber la población económicamente activa sean escasas, situación que se refleja en la tasa de desempleo, la cual va aumentando al mismo ritmo de la Tasa Global de Participación.

7.4.Mercado de Comidas rápidas en Melgar

Los restaurantes de comida rápida en Melgar, en los últimos tiempos han pasado por un proceso de aceleración, dando un crecimiento constante al sector de los alimentos y a la economía en general.

Al hablar de comidas rápidas, se refiere a un amplio mercado en el que casi todas las personas sin distinción de edad tienen acceso a ellas, esto se debe a que muchas personas evitan desgastar parte de su tiempo cocinando en casa; por ejemplo las amas de casa ya no solo se dedican al hogar sino que también salen a trabajar, razón por la que cuentan con menos tiempo para dedicar a la preparación de alimentos, es por esta razón que encuentran gran ayuda en las comidas rápidas y en el caso de las Flautas es una excelente opción para ellas ya que las pueden encontrar en dos presentaciones, freídas o congeladas las cuales pueden preparar en cualquier momento en sus hogares. En el caso de los jóvenes universitarios se encuentra un nicho de personas con poco tiempo debido al ritmo de vida que llevan por su nivel de estudio, por lo cual hacen compras a vendedores ambulantes, a pequeños restaurantes cercanos a sus sitios de estudio o pidiendo domicilios.

La empanada es uno de los pasabocas más tradicionales de la gastronomía latinoamericana y tiene su origen en la cocina española. Es un pastel de maíz o trigo que envuelve en su interior una variedad de recetas hechas a base de vegetales o carnes. Surgió durante la Edad Media como una estrategia para la conservación de alimentos y hoy es uno de los negocios más productivos en el sector. (Gallego, 2019)

7.5.ANALISIS DE LOS COMPETIDORES

A nivel mundial existen miles de negocios de venta de empanadas, una característica es que hay de todos los tamaños, desde grandes franquiciadores hasta pequeños puestos informales en barrios o esquinas, pero de una u otra forma contribuye para el sustento de miles de hogares.⁷

7.5.1. COMPETENCIA DIRECTA

Las flautas es un producto innovador y poco reconocido en el Departamento del Tolima, al inicio de la empresa fue complicado dar a conocer un producto el cual no conocían y que poco a poco tuvo ese reconocimiento en Melgar y sus alrededores. Actualmente la empresa no cuenta con competencia directa, pero se pretende ser más visibles y atractivos. Compitiendo con posicionamiento, marca, precios así como también competir rodeando nuestros productos y servicios de toda una serie de valores añadidos, capaces de hacernos más llamativos y ese es el reto llegar a esos clientes potenciales.

7.5.2. COMPETENCIA INDIRECTA

Tabla 5

Competencia Indirecta

COMPETIDOS	PORTAFOLIO DE PRODUCTOS O SERVICIOS	PRECIOS	
EMPANADAS TIPICAS	<p>Típica: Carne, Pollo, queso, Hawaiana, Mexicana, Thai, Ranchera, Paisa, Cayeye, Butípica.)</p> <p>Choripin</p> <p>Arepa de huevo</p> <p>Horneada: (Espinaca, caprese, Pollo champiñones, queso)</p> <p>Bebidas Gasificadas</p>	<p>\$2.500</p> <p>\$2.500</p> <p>\$2.700</p> <p>\$2.800</p>	
TIPICAS PAISAS	<p>Empanadas: Pollo, carne, mixta.</p> <p>Arepas de maíz</p>	<p>\$1.500</p> <p>\$2.000</p>	

ANTOJATE	Sándwich	\$4.500	
	Croissant Pollo	\$3.500	
	Pan de la Abuela	\$2.000	
	Postres (Maracuyá, Frutos rojos, tiramisú)	\$5.000	
	Tortas (Amapola, Zanahoria, Banano)	Und \$6.000	
	Canelones	\$1.800	
	Bebidas Calientes	\$ 2.600	
	Frappes	\$4500	
	Malteadas	\$8.500	
	CAFÉ EL CABEZON	Galletas: (Avena, chocolate, integral)	\$1.500
Sándwich artesanal		\$3.200	
Torta Zanahoria		\$6.000	
Torta Zanahoria		\$1.800	
Americano		\$4.200	
Cappuccino		\$4.600	

	Café Late	\$5.500	
	Mocaccino	\$8.000	
	Granizado de Café	\$4.000	
	Frappes		

Fuente: Elaboración propia.

7.6.ANALISIS DE LOS CLIENTES

Los clientes dentro de la empresa son todas aquellas personas que laboran o que de alguna forma intervienen en las actividades que diariamente la empresa realiza para alcanzar sus objetivos, mientras que los clientes externos son los que se encuentran en el mercado, con necesidades latentes por productos de calidad.

Perfil del cliente: Identificar y comprender las expectativas de los consumidores, dado que los clientes provienen de diferentes demografías, encontrar cosas en común se vuelve algo tedioso.

El análisis de los patrones de comportamiento en el proceso de compra es importante para el diseño del producto, la fijación de los precios, la selección de los canales de distribución y la estrategia de comunicaciones. El comportamiento de los compradores puede ser analizado a fondo, con la ayuda de refinados instrumentos de investigación de mercado, incluyendo las

técnicas de impuestos por ejemplo: entrevistas a los clientes, cuestionarios; y el análisis estadístico de los patrones de venta.

Al implementar el Plan de marketing digital, se crearan equipos de mercadeo que necesitan obtener la mayor cantidad de información posible para poder crear perfiles útiles. En el momento de investigar y crear perfiles es necesario tener en cuenta los datos demográficos de cada individuo (edad, género, ubicación, etc.) Cual es la mejor manera de hablar con ellos, que es lo que valoran y que lenguaje usan para comunicarse.

7.7.ANALISIS DE LA SITUACION DE LA EMPRESA

7.7.1. PRESENTACION DE LA EMPRESA

PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Presentación

La empresa El Punto de Las Flautas fue creada en el 2012, con el fin de ser grandes pioneros en las comidas rápidas, satisfaciendo así las necesidades de los clientes. Esta empresa ofrece una amplia variedad de productos en su menú según los gustos de los consumidores.

QUIENES SOMOS

MISION

Proporcionar la excelencia a nuestros productos de comidas con alta calidad, nutritivos, sanos, frescos, sin componentes químicos, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente; proporcionando en forma permanente bienestar y calidad de vida. Entregamos a nuestros consumidores los productos que ellos prefieren y eligen por nuestra calidad y presentación.

VISION

Liderar el mercado de alimentos balanceados para las personas, mantener altos estándares de calidad, una continua investigación y desarrollo de nuevos productos, generando valor garantizando la satisfacción de nuestros clientes, conservando un alto compromiso social y ambiental con la comunidad y el país.

Nuestros valores Institucionales

- Compromiso
- Responsabilidad
- Eficiencia
- Trabajo en Equipo

Nuestros servicios

Nuestros productos se caracterizan por ser 100% colombianos y tener un excelente sabor.

Servicio de Cafetería

Ofrecer nuestra amplia variedad de productos a la mesa con la mejor Atención al cliente en un lugar agradable para compartir en familia.

Servicio a Domicilio

Llevamos nuestros productos para que disfruten de ellos sin salir de sus hogares.

Celebración Fechas especiales

Te brindamos nuestros servicios en celebraciones tales como: Cumpleaños, Reuniones empresariales, Días especiales y mucho más brindándote la oportunidad de reservar nuestro local desde las 07:00pm en adelante.

Ilustración 2

Entrada de la empresa



Fuente: Elaboración propia. Se observa le entrada de la empresa, mostrando sus productos.

7.8.PRODUCTOS

FLAUTAS

Hawaiana (Jamón, queso y piña)

Pollo – Queso

Campesina (Carne desmechada, maíz tierno, queso)

Ranchera (Pollo, queso, salchicha)

Con todos los fierros (Carne, Pollo, jamón, queso y chicharrón)

Champiñones (Pollo, queso, champiñón)

Lechona

Cornie (Maíz tierno, jamón, queso, piña)

Vegetariana (Brócoli, pimentón, cebolla, tomate, queso)

Ilustración 6

Flautas con todos los fierros



Ilustración 7

Flautas



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 8

Flauta campesina



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 9

Flautas de Piña, Jamón y Queso



Fuente: Elaboración propia.

PAPA RELLENA (Carne y huevo)

Ilustración 3

Papas Rellenas



PASTEL DE YUCA (Arroz, carne y huevo)

Ilustración 4

Pasteles de yuca



Fuente: Elaboración propia.

AREPAS DE HUEVO

Ilustración 5



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6

Huevos pericos



Fuente: Elaboración propia

EMPANADAS (Arroz y carne)

Ilustración 7



Fuente: Elaboración propia

TORTA DE QUESO

Ilustración 8

Torta de zanahoria



Fuente: Elaboración propia

SANDWICH ARTESANAL (Pollo, Jamón, queso, vegetales)

Ilustración 9

Sándwich Artesanal de pollo, jamón, queso y vegetales



Fuente: Elaboración propia

BEBIDAS

JUGOS NATURALES (Variedad de sabores)

Ilustración 10

Jugos de manzana, de naranja y de frutos del bosque



Fuente: Elaboración propia

AVENA CUBANA

Ilustración 11

Avena cubana con Flautas



MILO (Frio – Caliente)

Ilustración 12

Milo Frío con Flautas



Fuente: Elaboración propia

LIMONADA DE COCO

Ilustración 13

Limonada de Coco



Fuente: Elaboración propia

CEREZADA

Ilustración 14

Cerezada

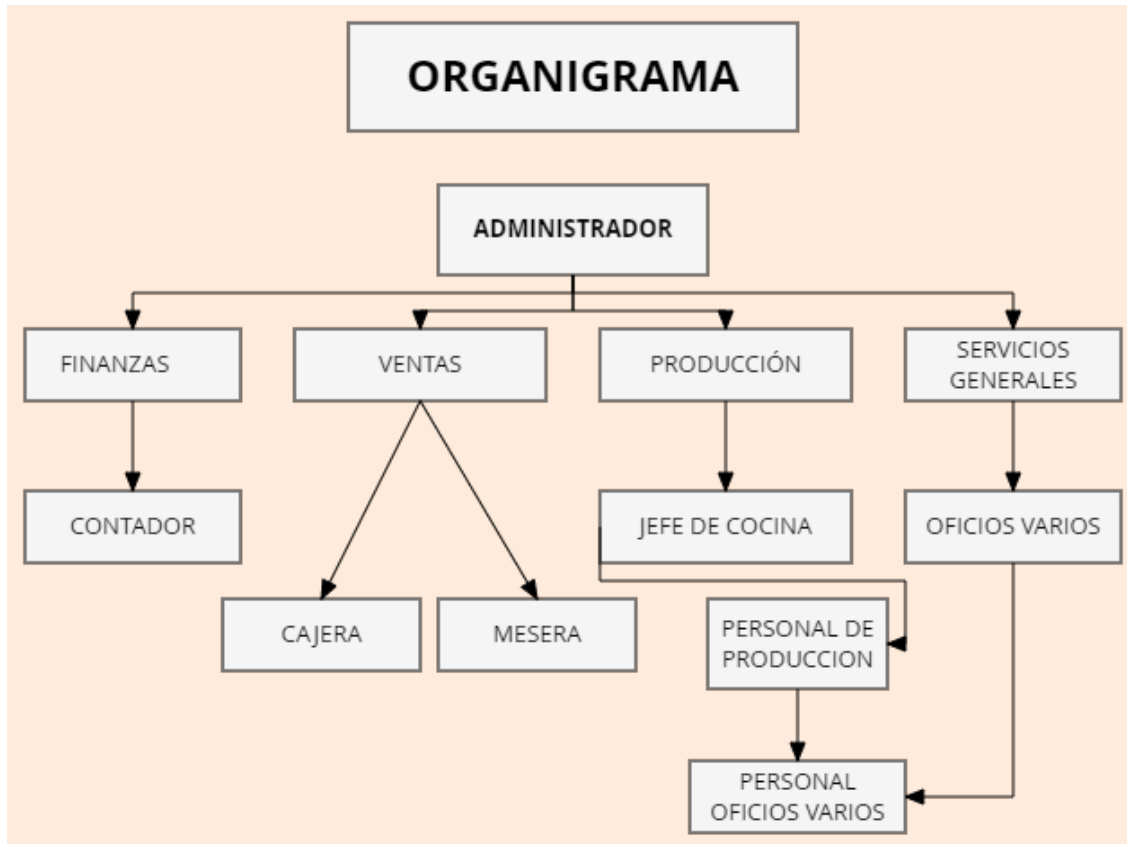


Fuente: Elaboración propia

7.9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 15

Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

7.10. Definición de los Cargos

- Administrador

Persona Mayor de 18 años

Bachiller Académico

Técnico o Tecnología en Ciencias Administrativas

Responsable de llevar a cabo las actividades necesarias para alcanzar las metas organizacionales

Supervisar, dirigir y coordinar actividades de trabajadores

- Contador

Persona Mayor de 18 años

Bachiller Académico

Contador Público (Tarjeta Profesional)

Persona que tiene por oficio llevar la contabilidad de una empresa u organismo público.

Aplican, planean, organizan, diagnostican y administran sistemas financieros de la empresa de acuerdo con la normativa nacional e internacional; evalúan, controlan y cumplen con las obligaciones fiscales, establecen los procedimientos para la gestión de la información financiera, garantizan y proporcionan información veraz y oportuna.

- Cocinero

Persona Mayor de 18 años

Bachiller Académico

Técnico o Tecnólogo del SENA en Etapa Practica

Persona que tiene por oficio preparar alimentos

Preparan y cocinan alimentos. Están empleados por restaurantes, casinos, hoteles, hospitales, campamentos de explotación petrolera o maderera, instituciones educativas y otros establecimientos con servicio de alimentación.

- Mesero

Persona mayor de 18 años

Estudios: Bachiller Académico

Persona que atiende a los clientes en un bar, un restaurante o cualquier local en el que se sirven comidas y bebidas a la mesa.

El mesero es la persona responsable de atender a los clientes, proporcionándoles alimentos y bebidas según su preferencia recibe a los clientes y los acompañan a las mesas, toman órdenes y sirven alimentos y bebidas. El cargo de mesero tiene como propósito permanecer limpia la mesa desde el ingreso del cliente hasta su retiro del establecimiento

Manual de Funciones de cada Cargo

7.10.1. ADMINISTRADOR

- Propósito principal

Llevar a cabo las actividades necesarias que lleven a alcanzar las metas propuestas por la empresa y para la empresa. Logrando así mantener estándares de calidad de producto y servicio

- Funciones

1. Supervisar la venta de productos
2. Supervisar la adecuada organización de las instalaciones
3. Vigilar el cumplimiento de las obligaciones de sus empleados o compañeros de trabajo garantizando un excelente Servicio al Cliente
4. Manejar la relación con los proveedores verificando la calidad y recibo oportuno de los productos
5. Controlar la correcta manipulación de la materia prima, y los procesos de producción y almacenamiento de alimentos
6. Verificar y Llevar a cabo el cierre de venta diaria, realizando inventarios, balances y reportes generales

- Procedimiento

1. Supervisar la venta de productos

Observar al mesero y el protocolo que tiene a la hora de la venta de los productos, dándole capacitaciones y aclarando dudas al respecto.

2. Supervisar la adecuada organización de las instalaciones

Revisar la limpieza diaria en las instalaciones de la empresa, dándole la adecuada implementación a cada uno de los encargados del aseo general (escobas. Traperos recogedores, desinfectante etc.), dividir los sectores y llevar registros de quienes hacen la limpieza de cada uno de ellos.

3. Vigilar el cumplimiento de las obligaciones de sus empleados o compañeros de trabajo garantizando un excelente Servicio al Cliente

Dar a sus empleados o colaboradores un protocolo de atención al cliente y observar que se realice correctamente a la hora de atender al usuario, vigilar el cumplimiento de cada una de las responsabilidades individuales dentro de la empresa, bien sea en la cocina, en la caja o en las mesas.

4. Manejar la relación con los proveedores verificando la calidad y recibo oportuno de los productos

Verificar que cada uno de los proveedores sean asertivos con los pedidos realizados por la empresa, sus productos deben estar en condiciones óptimas (sin defectos de fábrica, fechas de vencimiento), estar pendiente de las facturas entregadas y recibidas, y de las devoluciones en caso de haberlas

5. Controlar la correcta manipulación de la materia prima, y los procesos de producción y almacenamiento de alimentos

Se debe dar una inducción a cada uno de los empleados dando a conocer el protocolo que se debe llevar a cabo a la hora de la manipulación de alimentos, el administrador debe asegurarse que se lleve a cabo al pie de la letra cada uno de estos procedimientos

6. Verificar y Llevar a cabo el cierre de venta diaria, realizando inventarios, balances y reportes generales

Hacer el cierre al finalizar el día laboral, llevando una contabilidad de los ingresos y egresos, hacer arqueos de las ventas diarias.

7.10.2. CONTADOR

- Propósito principal

Suministrar de manera clara todas las informaciones de relevancias importantes a la administración. Llevando la contabilidad de la empresa ordenada

- Funciones

1. Las aperturas de los libros de contabilidad.
2. Establecimiento de sistema de contabilidad.
3. Estudios de estados financieros y sus análisis.
4. Certificación de planillas para pago de impuestos.
5. Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
6. La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.

7.10.3. COCINERO

- Propósito principal

Realizar las preparaciones culinarias conforme a las recetas indicadas, empleando las técnicas, tipo, calidad y cantidad de ingredientes requeridos, así como los equipos y utensilios, con base en los estándares de calidad y procedimientos de la empresa, la

reglamentación sanitaria vigente y los sistemas de gestión en higiene de los alimentos que marcan las normas nacionales, a fin de contribuir al logro de los objetivos del servicio.

- Funciones

1. Preparar a tiempo los diferentes rellenos para las flautas, empanadas y papas rellenas
2. Conocer todo lo relacionado con la recepción de alimentos perecederos y no perecederos, revisando su frescura, calidad y presentación.
3. Conocer los procedimientos para la preparación y combinación de los alimentos.
4. Supervisar que se cuente con todo el material necesario para las actividades de cocina.
5. Solicitar con oportunidad y en los horarios establecidos, la materia prima a la administración
6. Aplicar los estándares de higiene y calidad para el personal que tiene a su cargo
7. Disminuir al máximo el desperdicio
8. Supervisar la limpieza, higiene y sanidad de la materia prima, así como las áreas de la cocina.
9. Conocer los procedimientos para congelar y descongelar.
10. Conocer los sistemas de almacenamiento y orden de la materia prima.

- Procedimientos

1. Preparar a tiempo los diferentes rellenos para las flautas, empanadas y papas rellenas

Llegar a las 4 am y empezar su labor

Hacer la masa a base de harina de trigo (harina de trigo, leche, mantequilla, sal)

Cocinar el pollo, la carne, los huevos (agua, sal, cebolla, ajo), cuando este todo ya cocinado debe, desmechar el pollo y la carne, cortar los huevos en 4 partes y dejar tapado

Preparar el arroz (aceite, sal, agua, arroz) hacer el guiso (cebolla, ajo, aceite, sal)

Lavar y cocinar las papas, cuando estén listas, se trituran y se revuelven con el arroz, parte de la carne y el guiso, este es el relleno para las empanadas y papas rellenas

Se procederá a realizar las empanadas y papas, con el relleno previamente preparado, luego se fríen en aceite caliente a una temperatura de 165 °C, cuando estén doradas se sacan en un escurridor se dejan por 2 minutos y se llevan a la vitrina para su posterior venta

Alistar el resto de los ingredientes para el relleno de las flautas (champiñones, jamón, maíz tierno, piña, queso)

Para el relleno de las flautas se utilizará la otra parte de los ingredientes de acuerdo con el sabor determinado

Pollo: pollo queso y champiñones

Campesina: carne, maíz tierno y queso

Hawaiana: jamón, queso y piña

Después de armadas, se fríen en aceite caliente a una temperatura de 165 °C, cuando estén doradas se sacan en un escurridor se dejan por 2 minutos y se llevan a la vitrina para su posterior venta

2. Conocer todo lo relacionado con la recepción de alimentos perecederos y no perecederos, revisando su frescura, calidad y presentación.

Diariamente debe hacer revisión de carnes, frutas y verduras que están en refrigeración, dejando alimentos en buen estado y desechando lo dañado

Revisar que las flautas que estén en refrigeración se encuentren en buen estado

Examinar fecha de vencimiento del resto de productos almacenados

3. Conocer los procedimientos para la preparación y combinación de los alimentos.

Conocer cuáles son los ingredientes que se utilizan para el relleno de las empanadas y papas (carne, pollo, jamón, huevos, queso, arroz, piña, champiñones)

Conocer los diferentes sabores de las flautas (hawaiana, pollo con champiñones, campesina) para la elaboración de sus rellenos Tener en cuenta temperatura y tiempo de cocción en el momento de freír los productos

Saber elaborar una masa suave y consistente para la fabricación de nuestros productos

4. Supervisar que se cuente con todo el material necesario para las actividades de cocina.

Hacer una lista de la cantidad de ingredientes que se utilizan a diario.

Llevar un inventario de los ingredientes almacenados.

Tener planilla del ingreso de productos a la cocina

5. Solicitar con oportunidad y en los horarios establecidos, la materia prima a la administración

Realizar lista diaria de los ingredientes que va a necesitar para las diferentes preparaciones

6. Aplicar los estándares de higiene y calidad para el personal que tiene a su cargo

Aplicar a los empleados a cargo, la manipulación de alimentos y buena higiene

El uso de gorro, tapabocas y guantes

Lavado de manos

Buena higiene personal (baño diario, uñas limpias)

Utilización de uniformes incluyendo delantal de forma limpia y ordenada

No utilización de aretes, cadenas, pulseras, relojes, celulares)

No ingerir bebidas alcohólicas, no fumar, ni utilización de sustancias psicoactivas

7. Disminuir al máximo el desperdicio

Verificar, Controlar y medir la cantidad de ingredientes para cada preparación

8. Supervisar la limpieza, higiene y sanidad de la materia prima, así como las áreas de la cocina.

Examinar que los ingredientes que se van a utilizar en cada preparación sean de buena calidad y estén en perfecto estado

Realizar lavado y desinfección de toda el área de la cocina (estufas, hornos, freidoras, lavaplatos, paredes, pisos, baño)

Dejar limpios todos los utensilios utilizados en la preparación (platos, ollas, refractarias, cucharones, cucharas etc.

9. Conocer los procedimientos para congelar y descongelar.

Empacar y organizar las flautas en el refrigerador

Esperar 45 minutos después de sacado el producto congelado para su utilización

10. Conocer los sistemas de almacenamiento y orden de la materia prima.

Las flautas deben refrigerarse a una temperatura de 7 °C

7.10.4. MESERO

- Propósito principal

Ofrecer un servicio al cliente estupendo, permaneciendo el establecimiento aseado y ordenado en donde el consumidor disfrute de un ambiente placentero

- Funciones

1. Limpiar y alinear mesas y sillas
2. Darles la bienvenida a los clientes
3. Llevar bebidas y comidas a la mesa
4. Tomar órdenes
5. Recoger loza sucia, cuando el cliente se retire del establecimiento
6. Presentar la cuenta a los clientes

- Procedimiento

Limpiar y alinear mesas y sillas

Se asean mesas y sillas con toalla limpia y jabón. Darles la bienvenida a los clientes

Al ingresar el cliente al establecimiento se saludará y se dará la bienvenida tratándolos con respeto y aprecio

Llevar bebidas y comidas a la mesa

Dirigirse al calentador y sacar los productos pedidos por el cliente, dirigirse a la mesa con demasiado cuidado con el transporte de alimentos sin que algún producto se fuera a caer

Tomar órdenes de pedido

Preparar la hoja de pedido, dirigirse a la mesa del cliente, saludar cordialmente, cuando hay diferentes sexos en la mesa se les toma el pedido a las mujeres primero, luego de haber tomado el pedido, trasladarse a la cocina y llevar la orden.

7.11. ESTRUCTURA TECNICA EMPRESA EL PUNTO DE LAS FLAUTAS

La Estructura técnica es de gran importancia, debido a que nos permite conocer si el proyecto es técnicamente factible y de qué manera se pondrá en funcionamiento los procesos a realizar para lograr procedimientos técnicos adecuados.

Determinando que para cualquier tipo de producción industrial se necesita de infraestructura, mano de obra, materia prima, maquinaria, etc. Por lo que necesita de pruebas preliminares, seleccionar procesos de producción, especificaciones de la maquinaria, distribución.

Dentro del estudio técnico para la empresa El Punto de las Flautas analizaremos:

- **Localización**

El Punto de las flautas es una empresa que se encuentra ubicada en la Calle 6 # 22-48 en la zona Urbana del Municipio de Melgar.

- **Tamaño**

El establecimiento cuenta con un aforo de 26 personas máximo.

- **Tecnología**

El local actualmente cuenta con una remodelación en donde brinda comodidad y tranquilidad para cada uno de nuestros clientes. Contamos con tecnología semi industrial para el proceso de producción de nuestros productos.

7.12. MAQUINARIA Y EQUIPOS

Tabla 10

Costos de Maquinaria y Equipos

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNIT	MARCA	COSTO TOTAL
Amasadora	1	\$ 2'800.000	OSTER OFP	\$ 2'800.000

Congeladores	4	\$ 1'800.000	WONDER	\$ 7'200.000
Maquina desmechadora	1	\$2'500.000	CODELCA	\$2'500.000
Maquina selladora	1	\$ 8'500.000	Maqui empanadas	\$ 8'500.000
Picadora	1	\$ 220.000	Black and Becker	\$ 220.000
Mesas de acero	2	\$ 850.000	AcerIndustria	\$ 1'700.000
Refrigerador	1	\$ 1'800.000	LG	
Aire acond.	1	\$ 900.000	LG	\$ 900.000
Bandejas aceradas	4	\$ 75.000	Aceradas	\$ 300.000
Freidora	1	\$ 4'500.000	Freindustrial	\$ 4'500.000
Gramera	1	\$ 190.000	Bernar	\$ 190.000
Indumentaria de cocina	1	\$ 2'000.000	Varios	\$ 2'000.000

Fuente: Elaboración propia

7.12.1. Disponibilidad de mano de obra

El número necesario de personas para la operación del proyecto está en función de la capacidad inicial de producción y según el presupuesto económico inicial, el mismo que pueda ponerse en marcha y cubrir con la demanda del producto. Se ha estudiado al personal de mano de obra directa de la empresa, con la contratación de un cocinero y un ayudante de cocina, dos operarios para la producción y dos para el área de ventas.

El personal lo clasificamos de la siguiente manera:

Mano de obra directa: El personal que interviene en la transformación de la materia prima a producto final.

Mano de obra indirecta: No tiene relación directa con la producción del producto, sus tareas son auxiliares.

Personal de administración y ventas: Se dedica a la administración de la planta de producción, venta y comercialización del producto.

Esto con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener rentabilidad, se busca también ser fuente de empleo. Par poner en marcha las funciones de la empresa vamos a requerir de cinco empleados como personal fijo.

Es necesario precisar que para el reclutamiento y selección del personal se debe analizar a los candidatos con el cumplimiento de un perfil académico, técnico y de relaciones interpersonales.

En donde el desarrollo personal y técnico sea el complemento para lograr un personal altamente calificado y comprometido con su puesto de trabajo

7.12.2. Disponibilidad de Tecnología

La elaboración de una flauta necesita más del uso de mano de obra, haciéndolo un producto manual, ya que en Melgar no es grande la explotación de esta producción con tecnología. Hasta el momento existen Rodillos de masa, desmechadora y selladora a presión, sin embargo cabe resaltar que existe maquinaria que nos permiten acelerar la terminación del producto.

Para el desarrollo de la producción de flautas, se utilizara la mano de obra, con un proceso inicial de adquisición, elaboración de la masa, elaboración de los rellenos, relleno, sellado y empacado de la misma.

Producto

Flautas: Producto alimenticio, obtenido de la cocción de una masa preparada con una mezcla esencial compuesta de harina de trigo, levadura, agua potable, margarina y relleno de los cuales tenemos variedad.

Diseño: La flauta se forma de una esfera de masa que es pasada por una laminadora, se utiliza un molde para dar forma rectangular, seguido al proceso anterior se procede con el relleno o armado de la flauta, siendo cerrada y sellada de manera artesanal que es con un tenedor o con la maquina selladora.

Tamaño:

Normal 16*8 cm

Mini 8*4

7.13. ESTADO DE DESARROLLO

El punto de las flautas es una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de su producto estrella llamado FLAUTAS, con el fin de satisfacer a nuestros clientes ofreciendo variedad en sabores y diferentes productos.

Características del producto

Tabla 11

Características del Producto

NOMBRE	COMPOSICION	CARACTERISTICAS			EMBALAGE	DISTRIBUCION	VIDA UTIL
		FISICAS	QUIMICAS	BIOLOGICAS			
FLAUTAS (Pollo queso)	Pasta, pechuga, queso, adobos.	Textura crocante y suave al consumir.	Valores nutricionales que aporten beneficiosa los consumidores. (Proteinas, grasas)	Manipulacion adecuada para evitar la contaminacion de bacterias o virus que puedan indicar que los alimentos estan contaminados.	Freidas: Cajas de cartos o bolsas de papel, evitando que se dañe el producto. Congeladas: empacadas en bandejas de icopor con su respectiva bolsa sellada.	De fabrica a punto de venta directo y clientes indirectos.	Freido: Un día ya que es un alimento cocido y contiene ingredientes que pueden dañar el producto. Congelado: Dos meses ya que el producto se mantiene a una temperatura que no permite que se degrade.
FLAUTAS (Hawaiana)	Pasta, jamon, queso, piña caramelizada						
FLAUTA (Campesina)	Pasta, carne, adobo, queso, maiz tierno.						
FLAUTA (Con todos los fierros)	Pasta, pollo, carne res-cerdo, jamon, queso, chicharrón						

Fuente: Elaboración propia

7.14. DESCRIPCION DEL PROCESO

El proceso de producción de nuestros productos es con el fin de tener un producto con altos estándares de calidad:

Recepción de la materia: Adquisición o compra, transporte y acondicionamiento de ingredientes vitales en la producción (Pollo, queso, harina, adobo, carne, maíz, piña, etc.)

Adecuación de la materia prima: Seleccionar, clasificar, lavar, quitar cortezas, adobar, cocinar, porciones y alistar material de relleno y pasta de la flauta. El producto es producido en diferentes sabores por lo cual es importante saber que se llevan a cabo diferentes preparaciones.

Alistamiento del área de producción: Limpieza y desinfección, armado de maquina selladora, mesa e indumentaria de trabajo.

Pesar: Apoyados de basculas procedemos a medir los ingredientes con el fin de obtener el gramaje ideal de la materia prima.

Uso de Agua: Facilita la unión de todos los componentes de la masa, con el fin de obtener una masa elástica y homogénea.

Moldeado: General formas rectangulares, de masa de harina de trigo.

Relleno: Tomando los moldes predeterminados se procede a rellenar, cerrar y llevadas a la maquina selladora.

Empaque: Se empacan en bandejas de icopor N°4 divididas por plástico para evitar que se unan y finalmente se ingresan a bolsas selladas, marcadas y llevadas a congelación.

Freír: Consiste en llevar las flautas a la freidora con suficiente aceite pre-calentado a 350°F (180°C), con el fin de conseguir la cocción perfecta.

Estructura de Mercado (publicidad que se utiliza, imagen fanpage)

Figura 16

Logo de la empresa



Fuente: Elaboración prop

La empresa se encuentra ubicada en el Municipio de Melgar en la zona Urbana, Calle 6 # 22-48 Centro. Actualmente la empresa cuenta con Fanpage en Facebook e Instagram, pero el contenido a mostrar no es constante.

El 82% del mercado representa la demanda satisfecha, que estarían dispuestos a consumir los productos elaborados en el: El Punto de las Flautas. Haciendo énfasis en el gusto y 1 preferencia del consumidor se pudo identificar la presentación del producto: Freído por unidad o en bandejas por 7 unidades para freír en casa. Y su gusto para consumir la flauta varía en sus sabores.

La investigación nos permite identificar los medios publicitarios en los cuales el consumidor estaría dispuesto a conocerlos, como volantes, cuñas radiales, páginas web y para estar a la moda las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp).

7.15. FANPAGE

Figura 17

Fanpage de la página

The image shows a screenshot of a Facebook fanpage for 'El punto de las Flautas. SALON De ONCES'. The page header includes the business name, profile picture, and a 'Editar WhatsApp' button. Below the header, there are navigation tabs for 'Inicio', 'Menú', 'Eventos', 'Opiniones', and 'Ver más'. A blue 'Promocionar' button is visible. The main content area features a post titled 'En torno a estas fechas' with a reminder about popular publications from previous years. On the right side, there are buttons for 'Crear publicación en Business Suite', 'Crear publicación en Facebook', and 'Recibir mensajes de WhatsApp'. The left sidebar shows the 'Administrar página' section with options like 'Business Suite', 'Bandeja de entrada', and 'Herramientas de publicación'. At the bottom, there are buttons for 'Inicio', 'Últimas noticias', 'Podcasts', and 'Anuncios empresariales', along with a 'Promocionar' button.

Fuente: Elaboración propia

7.16. PUBLICIDAD

El punto de las Flautas es una empresa que lleva 12 años en el mercado en los cuales su reconocimiento ha sido por medio de la publicidad voz a voz, actualmente contamos con una Fanpage en Facebook e Instagram en las cuales mostramos nuestros productos y ofrecemos diferentes servicios. Pautar en cuñas radiales y llevar volantes a la puerta de los hogares ha sido las diferentes opciones para dar un reconocimiento a la organización.

7.16.1. PROMOCIONES

Fechas especiales: Clientes fieles obtienen un 10% de descuento en su compra.

Aniversario: Nuestros clientes por la compra de 4 flautas obtienen una más totalmente gratis.

7.17. PRECIOS

Los precios de los productos se han establecido de acuerdo a su inversión en materia prima, maquinaria, mano de obra y demás. El precio de cada uno se define con el fin de ofrecer algo asequible para todo tipo de personas.

Flautas \$ 2700 c/u

Papas rellenas \$ 2300

Pasteles de Yuca \$ 2300

Arepas de Huevo \$2500

Empanadas \$1700

Tortas \$ 3500

Sándwich \$ 3500

Jugos Naturales \$4000

Avena \$3500

7.18. ESTRUCTURA FINANCIERA

Disponibilidad de Recursos Financieros

Este proyecto se llevó a cabo con un capital proveniente de dos fuentes.

- Ahorros del suscrito
- Un accionista de la empresa.

Existe factibilidad para este estudio por la disponibilidad de recursos financieros, que provienen de recursos propios o de terceros. Con esto se ha determinado la puesta en marcha de la empresa.

Estudio Financiero

El análisis de la viabilidad financiera en la empresa El Punto de las Flautas, nos permite ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, en donde se elaboraron unos cuadros analíticos para determinar la rentabilidad de la misma.

Presupuesto

Los presupuestos son importantes porque nos ayudan a minimizar el riesgo de en las operaciones de la empresa. Por medio del presupuesto se ha podido mantener el plan de operaciones con unos límites razonables.

7.18.1. ACTIVOS FIJOS

Las inversiones en los activos fijos se realizaron en los bienes necesarios para la elaboración o transformación de la materia prima de los productos vendidos en la Empresa El Punto de las flautas.

Los activos fijos están sujetos a depreciación, lo cual afectara el resultado de los estados financieros, por su efecto sobre el cálculo de los impuestos.

Tabla 12

Activo fijo de producción

ACTIVO FIJO DE PRODUCCIÓN			
UND	EQUIPO	PRECIO UNIT	COSTO TOTAL
1	Amasadora	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000
4	Congeladores	\$ 1.800.000	\$ 7.200.000
1	Maquina desmechadora	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
1	Maquina selladora	\$ 8.500.000	\$ 8.500.000
1	Picadora	\$ 220.000	\$ 220.000
3	Mesas de acero	\$ 850.000	\$ 2.550.000
6	Refrigerador	\$ 1.800.000	\$ 10.800.000
2	Licuada	\$ 420.000	\$ 840.000
1	Aire acond.	\$ 900.000	\$ 900.000
2	Estufa Industrial	\$ 1.300.000	\$ 2.600.000
4	Bandejas aceradas	\$ 75.000	\$ 300.000
1	Freidora	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000
1	Gramera	\$ 190.000	\$ 190.000
1	Indumentaria de cocina	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
		TOTAL	\$ 45.900.000
Elaborado por: A. Marcela Gonzalez			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Activo Fijo Oficina y ventas

ACTIVO FIJO OFICINA Y VENTAS			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT	COSTO TOTAL
1	Caja Registradora	\$ 980.000	\$ 980.000
3	Muebles Funcionales	\$ 320.000	\$ 960.000
2	Telefono	\$ 705.000	\$ 1.410.000
1	Silla Admon	\$ 95.000	\$ 95.000
10	Mesas	\$ 160.000	\$ 1.600.000
20	Sillas Tiffany	\$ 112.000	\$ 2.240.000
6	Sofas	\$ 320.000	\$ 1.920.000
1	Mobiliario Acero Inox	\$ 650.000	\$ 650.000
1	Vitrina Calentador	\$ 1.005.000	\$ 1.005.000
4	Cuadros	\$ 92.000	\$ 368.000
1	Decoracion	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000
		TOTAL	\$ 14.428.000

Elaborado por: A. Marcela Gonzalez

Fuente: Elaboración propia.

7.18.2. ACTIVOS DIFERIDOS

Las inversiones en activos intangibles que se realizaron en la empresa, licencias, los gastos de puesta en marcha, capacitación, estos activos están sujetos a amortización.

Tabla 14

Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
CONCEPTO	VALOR
INFRAESTRUCTURA	\$ 3.200.000
DISEÑO Y MARCA	\$ 12.000.000
GASTOS CONSTITUCION	\$ 250.000
TOTAL	\$ 15.450.000

Elaborado por: A. Marcela Gonzalez

Fuente: Elaboración propia

7.18.3. COSTOS FIJOS / SERVICIOS BASICOS

Tabla 15

Costos fijos de Personal y Servicios básicos

<u>COSTOS FIJOS</u>	
<u>PERSONAL</u>	
<i>Administrador</i>	\$ 1.800.000
<i>Jefe de Produccion</i>	\$ 1.200.000
<i>Operario Materia prima</i>	\$ 1.014.000
<i>Auxiliar Cocina</i>	\$ 1.014.000
<i>Mesero</i>	\$ 1.014.000
Total Salarios	\$ 6.042.000
<u>SERVICIOS BASICOS</u>	
<i>Energía</i>	\$ 932.000
<i>Gas</i>	\$ 120.000
<i>Agua</i>	\$ 7.094.000
<i>Teléfono</i>	\$ 1.134.000
Total Serv. Básicos	\$ 9.280.000
TOTAL	\$ 15.322.000

Fuente: Elaboración propia

7.18.4. BALANCE GENERAL

Tabla 16

Balance General

EL PUNTO DE LAS FLAUTAS - SALON DE ONCES	
NIT 63516040-1	
BALANCE GENERAL	
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2020	
ACTIVOS	PASIVO \$ 16.500.000
ACTIVOS CORRIENTES	PASIVO LARGO PLAZO \$ 9.500.000
CAJA \$ 2.200.000	
MATERIALES Y SUMINISTROS \$ 18.000.000	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES \$ 20.200.000	TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO \$ 26.000.000
ACTIVOS FIJOS	PATRIMONIO
TERRENO \$ 2.500.000	CAPITAL SOCIAL \$ 18.000.000
CONSTRUCCION \$ 18.200.000	UTILIDAD DEL EJERCICIO \$ 5.551,30
VEHICULO \$ 160.000	TOTAL PATRIMONIO \$ 18.005.551,30
EQUIPOS DE PRODUCCION \$ 32.000.000	
MUEBLES Y ENSERES \$ 9.800.000	
EQ. DE COMPUTACION \$ 1.320.000	
TOTAL ACTIVO FIJO \$ 63.980.000	
TOTAL DE ACTIVOS \$ 84.180.000	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO \$ 44.005.551,30

Fuente: Elaboración propia

7.19. ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 17 Estado de Resultados

EL PUNTO DE LAS FLAUTAS - SALON DE ONCES	
NIT 63516040-1	
ESTADO DE RESULTADO	
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE ENERO DEL 2020	
	\$
<i>INGRESO POR VENTAS</i>	64.000.000
	<hr/> \$
(=)TOTAL DE INGRESOS	768.000.000
	<hr/>
<u>COSTOS DE VENTAS</u>	-
	-
	\$
<i>COMPRA DE MATERIA PRIMA</i>	28.000.000
	<hr/> \$
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	36.000.000
<u>GASTOS OPERACIONALES</u>	
GASTOS DE VENTAS	

	\$
GASTOS DE EMPAQUE	1.350.000
	\$
SUELDOS	6.042.000
	\$
GASTOS DE DISTRIBUCION	232.000
	\$
OTROS GASTOS	1.150.000
	\$
TOTAL GASTOS DE VENTAS	8.774.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
	\$
SERVICIOS BASICOS	9.280.000
	\$
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	920.000
	\$
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	9.694.000
	\$
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	26.306.000

Fuente: Elaboración propia

7.20. ANALISIS Y DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

7.20.1. MATRIZ DOFA.

Tabla 18

Matriz DOFA

 EL PUNTO DE LAS FLAUTAS SALON DE ONCES		ANALISIS MARKETING DIGITAL	
D		A	
F		O	
DEBILIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • CARENCIA DE RECURSOS HUMANOS ESPECIALIZADO EN MARKETING DIGITAL • DESCONOCIMIENTO DEL ENTORNO DIGITAL. • ESCASA INVERSION ECONOMICA. 	<ul style="list-style-type: none"> • NUEVAS TECNOLOGIAS O MODAS DE CONSUMO QUE AMENACEN EL FUTURO. • PUBLICO INACTIVO POR FALTA DE ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN LAS REDES SOCIALES. • ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES ONLINE. 	<ul style="list-style-type: none"> • ATENCIÓN PERSONALIZADA CON LOS CLIENTES. • RECONOCIMIENTO MUNICIPAL DEL PRODUCTO POR SU CALIDAD. • OFRECER LOS NUEVOS PRODUCTOS EN SUCURSALES . 	<ul style="list-style-type: none"> • SECTOR IDONEO PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL. • MANTENER EN UN CONTINUO AVANCE AOBRE LAS TENDENCIAS DIGITALES. • NO DEJAR DE LADO LA TECNOLOGIA PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS.
			

Fuente: Elaboración propia.

7.20.2. MATRIZ CAME

Tabla 19

Matriz Came

MATRIZ CAME	PRINCIPALES OPORTUNIDADES:		PRINCIPALES AMENAZAS:	
	<p>SECTOR IDONEO PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL.</p> <p>MANTENER EN UN CONTINUO AVANCE AOBRE LAS TENDENCIAS DIGITALES.</p> <p>NO DEJAR DE LADO LA TECNOLOGIA PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS.</p>	<p>SECTOR IDONEO PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL.</p> <p>MANTENER EN UN CONTINUO AVANCE AOBRE LAS TENDENCIAS DIGITALES.</p> <p>NO DEJAR DE LADO LA TECNOLOGIA PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS.</p>	<p>NUEVAS TECNOLOGIAS O MODAS DE CONSUMO QUE AMENACEN EL FUTURO.</p> <p>PUBLICICO INACTIVO POR FALTA DE ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN LAS REDES SOCIALES.</p> <p>ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES ONLINE.</p>	<p>NUEVAS TECNOLOGIAS O MODAS DE CONSUMO QUE AMENACEN EL FUTURO.</p> <p>PUBLICICO INACTIVO POR FALTA DE ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN LAS REDES SOCIALES.</p> <p>ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES ONLINE.</p>
PRINCIPALES FORTALEZAS:	ESTRATEGIAS FO <ul style="list-style-type: none"> • Por medio de la transformación 	ESTRATEGIAS FA <ul style="list-style-type: none"> • El manejo de redes sociales que es 		

<p>ATENCIÓN PERSONALIZADA CON LOS CLIENTES. RECONOCIMIENTO MUNICIPAL DEL PRODUCTO POR SU CALIDAD. OFRECER LOS NUEVOS PRODUCTOS EN SUCURSALES POR MEDIO DE PUBLICIDAD</p>	<p>digital llegar a nuestros futuros clientes ofreciendo una atención personalizada en diferentes medios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El aprovechamiento de las 4p's es de gran valor ya que nos permite generar un valor agregado y reconocimiento no solo municipal, sino regional. • La innovación es el plus que se fortalecerá por medio del trabajo en equipo. 	<p>el hit hoy en día, nos permitirá mantener activos ante posibles competencias.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El reconocimiento que ha ganado la empresa hasta el momento ha sido por medio de la publicidad voz a voz, es de gran importancia que se implante dentro de la organización las nuevas tendencias digitales, llevando un control, seguimiento y continuo avance empresarial.
<p>PRINCIPALES DEBILIDADES: CARENCIA DE RECURSOS HUMANOS ESPECIALIZADO EN MARKETING DIGITAL</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar un presupuesto de inversión para capacitar el personal encargado del área de Marketing de la empresa. • Reconocimiento e importancia 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es de gran importancia que dentro de la organización se concientice y capacite al personal en cuanto al marketing tanto interno como externo de la organización. • El Punto de las flautas cuenta con

<p>DESCONOCIMIENTO DEL ENTORNO DIGITAL.</p> <p>ESCASA INVERSION ECONOMICA.</p>	<p>de las tendencias digitales dentro de la organización.</p>	<p>una persona a Cargo del personal de la organización, esta persona debe tener la facilidad de transmitir a los colaboradores los cambios tecnológicos a los cuales la empresa será expuesto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El post Covid nos lleva a Modificar la segmentación y los canales de venta, ya que el movernos a otros escenarios nos permitirá mantenernos activos en ventas y ante posibles amenazas.
--	---	--

Fuente: Elaboración propia

7.21. PLAN DE MARKETING DIGITAL

Definición de la meta: Ser una empresa distinguida por la innovación y calidad de sus productos, tener el reconocimiento de clientes, proveedores y consumidores por la calidad, nutrición y sabor de cada uno de los productos teniendo como objetivo el buen y oportuno servicio al cliente.

Análisis de la competencia: Para analizar la competencia, la empresa proporcionó el siguiente cuadro que recopila sus competidores directos en cuanto al tamaño del portafolio de productos, pero también se identifican las empresas líderes que pueden llegar a ser tomadas como un punto de referencia.

Los siguientes objetivos pertenecen a la Estrategia de Marketing que se realizó basándose en las necesidades de la Empresa **El Punto de las flautas, Salón de Onces**.

7.22. OBJETIVOS

7.22.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing digital para la Empresa El Punto de las Flautas, Salón de Onces en donde se plantee aumentar el reconocimiento de la marca, oportunidades de venta e incentivos de compra a través de canales digitales como página web, redes sociales y el posicionamiento de la misma el mercado actual.

7.22.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Obtener el reconocimiento de marca por medio de plataformas como: Facebook, whatsApp e Instagram.
- Ampliar los seguidores de las redes sociales en un 30% en los próximos 6 meses

- Lograr interactuar con clientes y seguidores en las redes sociales por los próximos dos meses.
- Aumentar la Fidelidad de la marca en un 15% en los próximos 6 meses

7.23. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Se determina que la empresa a lo largo de los años ha ido adoptando y utilizando herramientas de marketing digital pero no han hecho una estrategia que les permita explotar al máximo los beneficios y a llevar un seguimiento de las acciones realizadas.

Estrategia para el uso de Redes Sociales: Implantar un reconocimiento de la marca por medio de redes sociales. Para esto se plantearon las siguientes tácticas:

- Creación de concursos en Facebook, whatsApp e Instagram: Cada mes se realizara una actividad en dichas páginas, donde incentivara a los seguidores a postear una foto consumiendo los productos de la empresa y la mejor será escogida por un grupo de trabajo de El Punto de las flautas, quien premiara con un Bono de Onces para dos personas.
- Creación de contenido mostrando la línea de producción: cada dos semanas se subirá un video de la producción de nuestras flautas, que es el producto estrella, con el fin de interactuar con los seguidores y aparte mostrar los altos estándares de calidad e higiene de la organización

- Publicación de posts en redes sociales: en promedio se subirán 4 post por semana, es decir día por medio, estas serán imágenes publicitarias de los productos de la empresa y de la empresa como tal, mostrando instalaciones, línea de producción, equipo de trabajo.

Estrategias de contenidos: Crear contenido de calidad que aporte reconocimiento a la marca y del mismo modo fidelización por parte de clientes y seguidores.

- ✓ Subir mensajes e incentivos a la página web y redes sociales haciendo referencia al consumo de los productos, crear videos de calidad y fácil acceso acerca de los diferentes beneficios nutricionales que tienen los productos de El Punto de las Flautas.
- ✓ Creación de videos empresariales, es decir, con trabajadores o proveedores que den testimonio de la experiencia de cada uno en el consumo de los productos:
 - Mostrar todos los pasos de la línea de producción: desde la compra de la materia prima hasta su cocción

Estrategias: Se va a contratar a una persona para que sea la encargada de capacitar al personal asignado en el tema del Marketing digital en la empresa, por lo tanto, entre sus labores se encuentra:

- Capacitación personalizada en la evolución del marketing tradicional al digital.
- Acompañamiento en la publicación de pautas publicitarias
- Seguimiento de cada uno de los empleados asignados en Marketing digital.

7.24. EJECUCIÓN DEL PLAN

Con el fin de programar y planificar las tareas necesarias para la ejecución del plan de Marketing y las estrategias, se realizara un programa de Gant por un periodo de seis meses puesto que este es el tiempo que se tiene para cumplir el objetivo principal.

ACCIONES	MESES																							
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	SEMANAS																							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación Página Web																								
Creación Redes sociales																								
Creación cuadro KPI																								
Creación del presupuesto																								
Elección de palabras clave																								
Publicación en Facebook																								
Receta en Facebook																								
Concurso en Instagram																								
Concurso en Facebook																								
Publicación en Instagram																								
Video empresarial																								
Publicidad Google Ads																								

Fuente: (Rodriguez, 2020)

Por medio de este diagrama comprobaremos las acciones a realizar según las fechas estipuladas en las cuales se desarrollaran. Esta herramienta es de gran importancia ya que podremos llevar un orden en la ejecución de las actividades que se planteen.

Medición de Resultados

Los indicadores que serán utilizados para el análisis de resultados son:

Métricas de consumo:

- Visitas que ha tenido la página web, visto en las imágenes, reproducción de los videos y conversación con preguntas frecuentes de posibles clientes.
- Publicaciones de interés que serán compartidas del sitio por los usuarios, que nos permitirá recibir likes, tweet, etc.
- Establecer contacto directo con el cliente que tiene que ver con las ventas que se dan online, físicas y los reportes.
- Recomendaciones por parte de los clientes de acuerdo a su experiencia en el consumo de los productos, atención al cliente y ambiente del establecimiento.

8. PRESUPUESTO

A partir de la información suministrada, se pudo concluir que actualmente la inversión en marketing digital es nula, por lo tanto se realizó un estudio del presupuesto para poder distribuir todos los gastos en los que se incurrirán para el cumplimiento de los objetivos planteados

Presupuesto Plan de Marketing digital

PRESUPUESTO MENSUAL						
ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Analista Marketing	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Creación Pagina Web	\$500.000		\$50.000		\$ 50.000	
Concurso en Facebook	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
Concurso en Instagram	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
Video Empresarial		\$ 200.000		\$ 200.000		\$ 200.000
TOTAL	\$1.100.000	\$620.000	\$650.000	\$800.000	\$650.000	\$ 800.000

Fuente: Elaboración propia

Para poder completar dicho cuadro, se tomaron en cuenta las actividades a realizar y la periodicidad de ellas, para así realizar cotizaciones y tener en cuenta el presupuesto negociado con la empresa el cual fue un máximo de \$ 1.000.000 mensual variables. Con esto, se puede evidenciar que en algunos meses se pasa de este valor y que además cabría la posibilidad de realizar cambios si la empresa lo desea.

- Se contrataría a un analista de marketing por un valor de medio SMLV en Colombia, es decir \$500.000. Este sería el encargado de ejecutar y vigilar el cumplimiento de todas las actividades planteadas.
- La creación de la página web por un valor de \$500.000 como inversión inicial, y a lo largo de los meses, el analista sería el encargado de subir contenido y hacerle el 18 mantenimiento adecuado a esta, invirtiéndole un promedio de \$50.000 cada dos meses para el buen funcionamiento.
- Los concursos en Instagram y Facebook tienen un valor de \$50.000 cada uno, teniendo en cuenta que en este valor va incluido las onces para dos personas y decoración del lugar.
- Los vídeos empresariales serán realizados cada dos meses por un profesional, el cual será recompensado con \$200.000 por video y se encargará de grabarlo y editarlo con el fin de obtener contenido de calidad que muestre cómo se realiza la producción de los productos con altos estándares de calidad. También se busca que los empleados hablen sobre su experiencia personal siendo parte de la empresa.

9. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La evolución del mercado tradicional al mercadeo digital en las empresas ha hecho autoritario considerar que los canales virtuales de comunicación se vuelvan indispensables para realizar negocios hoy en día de forma competitiva y con alta rentabilidad. Es por esto que se decide realizar una investigación acerca de las teorías de mercadeo contemporáneo con el fin de escoger una de ellas y aplicarla a la Empresa El Punto de las Flautas, Salón de Onces ubicada en el Municipio de Melgar, Tolima. Se decide Aplicar La teoría de Marketing digital en donde se realizó una matriz DAFO, para el análisis situacional interno y externo de la empresa, lo cual nos permitió identificar, los diferentes competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades y una muestra de la posición estratégica de la empresa en el campo virtual. Con el fin de obtener el posicionamiento deseado, mantener la buena imagen de la organización entre los clientes actuales, aprovechando los medios digitales para realizar pautas en redes sociales, sitios especializados en alimentos de marcas a nivel nacional y construir una comunidad virtual atraída por la generación de contenidos de la marca.

10. CONCLUSIONES

En el desarrollo de crear la propuesta de un Plan de Marketing que inici0 con el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia donde la entidad debe dirigirse, planteamos los objetivos y las estrategias que se llevaran a cabo en la organización para lograr distinguida y reconocida por la calidad de sus productos, teniendo como principio el buen y oportuno servicio al cliente. Previo al análisis de la competencia, se realizó una matriz que nos permitió obtener información de los competidores directos e indirectos, lo cual fue un trabajo tedioso, ya que varios de ellos no cuentan con información virtual la cual sea de fácil acceso

Para concluir, después de realizar el debido análisis de El Punto de las Flautas en cuanto a las oportunidades que tiene el mercado y al aprovechamiento de sus fortalezas, se pudo finalizar completamente la propuesta de un plan de marketing digital que tiene como objetivo principal aumentar el reconocimiento de marca en la región del Tolima, con el fin de volverse la primera opción en la decisión de compra en comidas rápidas. Además, todas las actividades planteadas son realizables teniendo en cuenta los parámetros recomendados de la empresa, es decir siempre se tuvo en cuenta su capacidad de inversión y ejecución. De igual manera, dichas estrategias aseguran una mejora en el posicionamiento digital, comparado con sus competidores que ya cuentan con plataformas digitales.

11. RECOMENDACIONES

De acuerdo al trabajo realizado en donde se investigo acerca de las teorías de mercadeo y plantear nuevas estrategias, hemos identificado muy favorablemente que un plan de Marketing digital es una gran estrategia para el crecimiento de la empresa El Punto de las Flautas del municipio de Melgar. De acuerdo al crecimiento vanguardista de la región y al ser una ciudad turística. Esta oportunidad es una de las mejores para mantener el posicionamiento ya alcanzado y lograr expandir el mercado objetivo a un grupo de personas más avanzadas en el tema de la tecnología, haciendo énfasis en las redes sociales. Sugerimos de antemano ir realizando capacitaciones al personal o contratar una persona especializada en el manejo de redes sociales como apoyo empresarial y la implementación de una página web, con el objetivo de optimizar el proceso de interacción con los clientes de la misma y de ir atacando esa resistencia al cambio.

12. REFERENCIAS

- Arteaga, L. M. (2016). *LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING Y SU IMPORTANCIA DENTRO DE LA EMPRESA*. CALI.
- Cepeda, S. et Al. (2017). *Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6152355>
- Córdoba, L. (2009). *Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420457002.pdf>
- David, F. (2003). *Administración Estratégica*. Pearson Education.
- Docavo, M. (2010). *Plan de Marketing Online*. M. Acribia S.A. .
- Fernando, C. L. (2009). *Del marketing transaccional al marketing relacional*. Cali.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. PEARSON.
- Manso, F. (2003). *Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial*. AG Library.
- Mosquera, K. (2018). *ESTUDIO DE LAS FUENTES DE INGRESO ECONÓMICO DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT*.
- MOSQUERA, K. L. (2018). *ESTUDIO DE LAS FUENTES DE INGRESO ECONÓMICO DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT*.
- Muñiz, R. (2017). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Muñoz , P. (2010). *Funny Marketing. Consumidores,entretinimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Wolters Kluwer.
- RODRIGUEZ, M. (2020). *TENDENCIAS DEL MARKETING MODERNO, REVISION RETORICA*. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>.
- Rodriguez, S. P. (2020). *Sustentación de proyecto de grado: Plan de marketing digital para Alimentos del Páramo*. Bogota.
- Samaniego , B., & et Al. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Seosane, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico*. Vigo: Ideas propias.

13. ANEXOS

Anexo: Glosario de términos

Community Manager: Persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y en cierta forma, (s)defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital.

Email Marketing: Hace referencia a armar una lista o una base de datos de tus clientes o suscriptores.

Engagement: Es un término muy utilizado en marketing online y también en otras disciplinas como, las relaciones laborales, para referirse al grado de vinculación de las personas con una marca, una organización, un producto, una actividad.

SEA: Publicidad en buscadores.

SEM: Marketing en buscadores y representa a las acciones asociadas a lograr posicionamiento de un sitio a través de enlaces patrocinados.

SEO: Optimización para los motores de búsqueda y el concepto trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma natural.

Anexo 2: Matriz Came

<p style="text-align: center;">MATRIZ CAME</p>	<p style="text-align: center;">PRINCIPALES OPORTUNIDADES: SECTOR IDONEO PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL.</p> <p style="text-align: center;">MANTENER EN UN CONTINUO AVANCE AOBRE LAS TENDENCIAS DIGITALES.</p> <p style="text-align: center;">NO DEJAR DE LADO LA TECNOLOGIA PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS.</p>	<p style="text-align: center;">PRINCIPALES AMENAZAS: NUEVAS TECNOLOGIAS O MODAS DE CONSUMO QUE AMENACEN EL FUTURO.</p> <p style="text-align: center;">PUBLICO INACTIVO POR FALTA DE ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN LAS REDES SOCIALES.</p> <p style="text-align: center;">ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES ONLINE.</p>
<p>PRINCIPALES FORTALEZAS: ATENCIÓN PERSONALIZADA CON LOS CLIENTES.</p> <p>RECONOCIMIENTO MUNICIPAL DEL PRODUCTO POR SU CALIDAD.</p> <p>OFRECER LOS NUEVOS PRODUCTOS EN SUCURSALES POR MEDIO DE PUBLICIDAD</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por medio de la transformación digital llegar a nuestros futuros clientes ofreciendo una atención personalizada en diferentes medios. • El aprovechamiento de las 4p's es de gran valor ya que nos permite generar un valor agregado y reconocimiento no solo municipal, sino regional. • La innovación es el plus que se fortalecerá por medio del trabajo en equipo . 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • El manejo de redes sociales que es el hit hoy en día, nos permitirá mantener activos ante posibles competencias. • El reconocimiento que ha ganado la empresa hasta el momento ha sido por medio de la publicidad voz a voz, es de gran importancia que se implante dentro de la organización las nuevas tendencias digitales, llevando un control, seguimiento y continuo avance empresarial.
<p>PRINCIPALES DEBILIDADES: CARENCIA DE RECURSOS HUMANOS ESPECIALIZADO EN MARKETING DIGITAL</p> <p>DESCONOCIMIENTO DEL ENTORNO DIGITAL.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar un presupuesto de inversión para capacitar el personal encargado del área de Marketing de la empresa. • Reconocimiento e importancia de las tendencias digitales dentro de la organización. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es de gran importancia que dentro de la organización se conciente y capacite al personal en cuanto al marketing tanto interno como externo de la organización. • El Punto de las flautas cuenta con una persona a Cargo del personal de la organización, esta persona debe tener la facilidad de transmitir a los colaboradores los cambios tecnológicos a

Anexo 3: Encuesta

ENCUESTA

EMPRESA "EL PUNTO DE LAS FLAUTAS
SALÓN DE ONCES"

Esta encuesta se realiza con el Objetivo de obtener información sobre el posicionamiento de la Empresa El Punto de las Flautas y poder diseñar un Plan de marketing digital que fortalezca la imagen o posición de la empresa.

1. Edad:

12/18___ 18/30___ 30/45___ 45/60___

2. ¿De qué forma se enteró de la Empresa El Punto de las Flautas, Salón de onces?

Redes sociales___ Conocidos___ Casualidad___

3. Que percepción tiene de la Empresa en cuanto a su publicidad online?

Baja___ Media___ Alta___

Porque: _____

4. ¿Usted utiliza constantemente Redes sociales?

Sí___ No___

5. ¿Qué redes sociales utiliza usted frecuentemente?

WhatsApp___ Facebook___ Instagram___ Ninguna___

6. ¿Le gustaría recibir contenidos de información, promociones y datos de interés de la empresa?

Sí___ No___

Agradecemos tu participación.