

**Estrategias de marketing para la funeraria Salas De Velación San José de Neiva,
Natagaima, La Plata y Yaguará**

Cristhian Andrés Salazar Valderrama.

Erik Esteban Morales Garzón.

Juan David Torres Crisancho.

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Especialización Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá, D.C.

2020.

**Estrategias de marketing para la funeraria Salas De Velación San José de Neiva,
Natagaima, La Plata y Yaguará**

Cristhian Andrés Salazar Valderrama.

Erik Esteban Morales Garzón.

Juan David Torres Cristancho.

Director

Ángel Leonardo Ávila Castañeda

Trabajo para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá, D.C.

2020.

Resumen

El presente proyecto es llevado a cabo con el fin de proponer un plan de mejoramiento enfocado en marketing digital y tradicional para la funeraria Salas de velación San José.

Al ver la poca actividad y el poco manejo digital que ha empleado la funeraria a la hora de ofrecer sus servicios, hemos decidido aplicar lo aprendido en la especialización gerencia estratégica de marketing, proponiendo estrategias de posicionamiento, de producto y de comunicación; las cuales se efectuarán por medio de la formación de alianzas empresariales, activaciones en los municipios, y fortalecimiento de herramientas digitales claves para el éxito y cumplimiento de las metas establecidas en la propuesta para la ciudad de Nieva, y municipios del departamento del Huila como Gigante, Garzón, Aipe y Hobo.

Todo esto con el objetivo y esperando resultados que evidencien el incremento de afiliados de la empresa, su posicionamiento y participación en el mercado fúnebre para lograr generar ventajas competitivas y hacer más rentable a la empresa.

Palabras clave: Estrategias, marketing digital, posicionamiento, participación.

Abstract

This project is carried out in order to propose an improvement plan focused on digital and traditional marketing for the San José Sailing Rooms funeral home.

Seeing the low activity and low digital management that the funeral home has employed in offering its services, we have decided to apply what we have learned in the specialization strategic marketing management, proposing positioning, product and communication strategies; which will be carried out through the formation of business alliances, activations in the municipalities, and strengthening of digital tools key to the success and fulfillment of the goals set out in the proposal for the city of Nieva, and municipalities of the Huila department such as Gigante, Garzón, Aipe and Hobo.

All this with the objective and waiting for results that show the increase of affiliates of the company, its positioning and participation in the funeral market to achieve competitive advantages and make the company more profitable.

Keywords: Strategies, digital marketing, positioning, participation.

Tabla de contenidos

1. Introducción	7
2. Capítulo 1	8
2.1. Evaluación de la compañía	8
2.1.1. Análisis interno.....	8
2.1.2. Misión.....	8
2.1.3. Visión.....	8
2.1.4. Logo.....	9
2.1.5. Objetivos corporativos.....	9
2.1.6. Estrategias corporativas.....	9
2.1.7. Posicionamiento actual.....	9
2.2. Portafolio de productos/servicios	9
2.2.1 Servicios ofrecidos.....	10
2.2.2. Análisis de resultados de ventas.....	12
2.3. Análisis externo.....	13
2.3.1 Análisis del entorno matriz Pestel.....	13
2.3.2. Análisis del mercado.....	17
2.3.3. Estructura del mercado de competencia imperfecta.....	18
2.4. Análisis de la competencia.....	18
2.4.1. Composición de participación en el mercado.....	18
2.4.2. Principal competidor.....	19
2.4.3. Matriz de perfil competitivo.....	19
2.5. Análisis del valor del cliente.....	20
2.5.1. Proceso de compra.....	20
2.6. Análisis matricial	20
3. Capítulo 2	22
3.1. Justificación del problema	22
3.2. Formulación del problema.....	22
3.3. Objetivo general.....	23
3.4. Objetivos específicos.....	23
4. Capítulo 3	24

4.1. Marco referencial.....	24
4.1.1. Marco geográfico.....	24
4.1.2. Marco conceptual.....	24
4.1.3. Marco teórico.....	26
4.1.4. Marco legal.....	30
5. Capítulo 4	32
5.1. Metodología.....	32
5.2. Análisis DOFA	35
5.3. Propuesta de mejora	37
5.4. Objetivos.....	38
6. Capítulo 6	40
6.1. Presupuesto general.....	40
6.2. Pronóstico de ventas	41
6.3. Retorno de inversión (ROI).	42
7. Capítulo 7	43
7.1. Conclusiones	43
7.2. Recomendaciones	44
8. Referencias	45

1. Introducción

Salas de velación San José es una empresa que se ha caracterizado por poseer un gran potencial a la hora de la prestación de servicios funerarios en el sector de Neiva, por lo que para nosotros es de suma importancia generar y asegurar que los procesos de la empresa se efectúen de manera correcta, logrando que la empresa se abra a nuevos mercados.

Para esto requerimos encontrar una propuesta de mejora cuyo propósito sea específicamente establecer estrategias de marketing digital y tradicional aportando a la participación y posicionamiento de la empresa, permitiéndole así un incremento en los afiliados.

Todo esto debido a que esta empresa a lo largo de su recorrido ha mantenido un buen rendimiento por medio de sus estrategias pasadas, pero que al mismo tiempo ha limitado la oportunidad de expansión, no contando con las bases suficientes para brindar y comunicar correctamente sobre sus servicios y reduciendo así su capacidad de competitividad en el mercado de los servicios que se ofrecen.

Por lo que al generar este plan estratégico se definirán acciones que la empresa puede implementar para el desarrollo y crecimiento de su empresa, llegando así a conocer mejor el mercado en el que trabajan, su competencia y direccionando así sus procesos para lograr sus objetivos corporativos.

2. Capítulo 1

2.1. Evaluación de la compañía

Salas de velación San José es una empresa familiar que tiene 40 años en el mercado con experiencia en servicios funerarios y asistencia pre-exequial en Natagaima, La Plata, Yaguara y Neiva. En la actualidad cuentan con 9.445 afiliados a nivel regional, caracterizándose por ofrecer sus servicios con calidad, eficiencia y eficacia. Adicionalmente, cuenta con 4 sedes en los municipios de Natagaima (Tolima), La Plata, Yaguará (Huila) y el parque crematorio San José.

Su proceso de promoción se ha enfocado por medio del voz a voz, referidos, volanteo y puerta a puerta, sin acercar la empresa al mundo digital, carece de información institucional, contenido multimedia en su página web y sus redes sociales (Facebook y Youtube) están abandonadas desde hace más de un año.

2.1.1. Análisis interno.

Esta empresa ubicada en el sector funerario ha evolucionado desde su creación en 1982 y que con los años ha logrado posicionarse como una empresa seria, sólida y que brinda respaldo a todos sus protegidos que hoy en día gozan de los beneficios que esta da. FUNERALES SAN JOSE DEL HUILA SAS está ubicada en su sede principal de Neiva en la calle 9 # 13-50 y en los municipios de la Plata, Yaguará en el Huila y Natagaima en el Tolima desde donde se acompaña y se protege a todos nuestros afiliados.

2.1.2. Misión.

Salas De Velación San José es una compañía creada para ofrecer los servicios funerarios y asistencia exequial, contando con personal idóneo altamente calificado, gestionando y respondiendo las necesidades de los clientes para brindar una atención de alta calidad para momentos difíciles.

2.1.3. Visión.

Para el año 2020 Salas De Velación San José será la mejor alternativa en prestación de servicios funerarios y asistencia exequial en la región, reconocida por ofrecer servicios con altos estándares de calidad, conservando el medio ambiente y cumpliendo con la normatividad de seguridad y salud en el trabajo, mejoran continuamente nuestros sistemas de gestión integral, para lograr un bienestar de los trabajadores, clientes, partes interesadas y lograr una continuidad del negocio.

2.1.4. Logo.

Cuentan con el Logo oficial de la empresa.



Figura 1. Logo. Autoría propia (2020)

2.1.5. Objetivos corporativos.

Ser reconocidos a nivel Regional y Nacional como una compañía destacada en la prestación de Servicios Funerarios con personal idóneo y capacitado para la atención eficiente y efectiva que requieren nuestros clientes.

Crear alianzas con entidades públicas y privadas de la ciudad de Neiva para el 2020

2.1.6. Estrategias corporativas.

Actualmente solo se están enfocando en crear alianza con otras entidades públicas y privadas, se presenta una propuesta empresarial en donde se detallan los servicios y costos ofrecidos.

2.1.7. Posicionamiento actual.

La funeraria salas de velación San José, es una empresa que lleva 40 años en el mercado, esto ha influido en su posicionamiento actual dando como resultado un segundo lugar detrás de la funeraria los olivos según información interna de la empresa.

2.2. Portafolio de productos/servicios

La empresa está capacitada para ofrecer todo tipo de servicios funerarios y Asistencia Pre-exequial, los cuales Incluyen todos los elementos del servicio funerario, los cuales se prestan en las sedes propias de Neiva, La Plata y Natagaima.

2.2.1 Servicios ofrecidos.

Tabla 1.

Precios 1

PLANES DE PROTECCIÓN INDIVIDUAL			
0 - 15 Años	\$15.000	65 – 67 Años	\$90.000
16 – 30 Años	\$25.000	68 – 79 Años	\$200.000
31 – 50 Años	\$35.000	80 – 90 Años	\$410.000
51 – 64 Años	\$60.000	Mayores de 90 Años	\$2.200.000

Nota: Los servicios presentados a continuación hacen parte del catálogo de la empresa (Autoría propia).

Planes de protección (Clasificación grupal)

Tabla 2.

Precios planes 1.

PLANES (Personas)	EDADES	PARENTESCO	VALOR AÑO	CUOTA INICIAL	CUOTA MENSUAL
10 personas	< de 66 años	No	\$120.000	\$40.000	2 de \$40.000
10 personas	Padres, titular y beneficiarios < 63	Si	\$200.000	\$70.000	2 de \$65.000
7 personas	< 59 años	No	\$150.000	\$40.000	11 de \$10.000

7 personas	< 69 años	No	\$215.000	\$50.000	11 de \$15.000
7 personas	5 personas < 64 y hasta 79 años	No	\$280.000	\$60.000	11 de \$20.000
1 persona	>80 años y < de 90 años	No	\$410.000	\$80.000	11 de \$30.000
1 persona	Mayor de 90 años	No	\$2'200.000	\$275.000	7 de \$275.000

Nota: Los servicios presentados a continuación hacen parte del catálogo de la empresa (Autoría propia).

Servicios de certificación

1. El certificado de afiliación es aquel documento que certifica que la persona está unida a la empresa.
2. El certificado de defunción es aquel documento que acredita el fallecimiento de las personas, incluyendo el lugar y la fecha en la que se produjo.
3. El certificado de gastos es aquel documento de valida el valor invertido en el proceso fúnebre.

Tabla 3.

Precios certificados 2

Certificados			
Certificado afiliación	\$6.000	Duplicado carnet fúnebres	\$3.000
Certificado defunción	\$7.000	Duplicado carnet San José	\$3.000
Certificado gastos fúnebres	\$10.000		

Nota: Los servicios presentados a continuación hacen parte del catálogo de la empresa (Autoría propia)

2.2.2. Análisis de resultados de ventas.

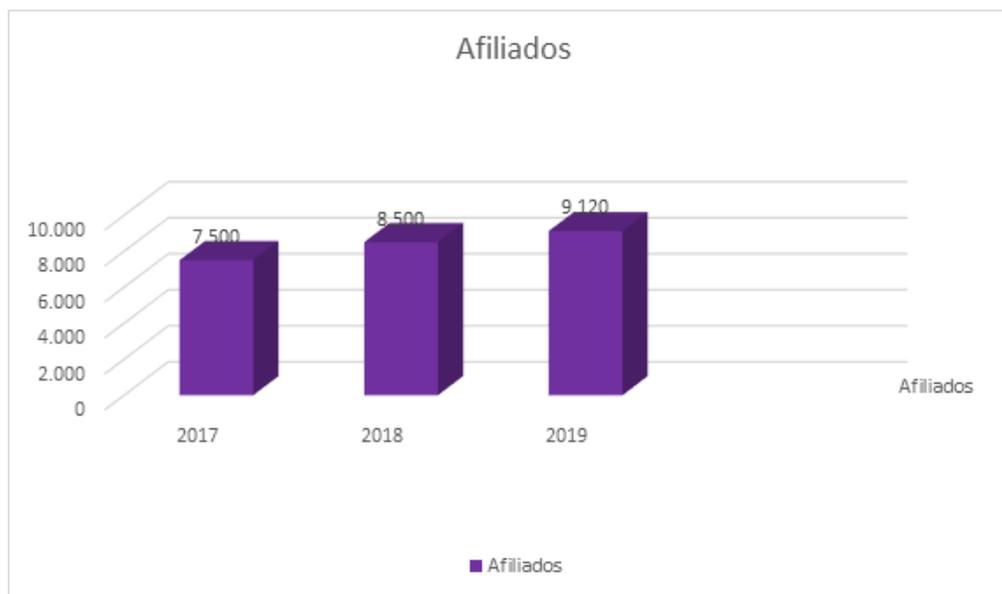


Figura 2. Afiliados. Autoría propia.

Para el 2017 el total de clientes es de 7,500, en el 2018 se incrementó un 13.4% en comparación al año anterior, para un total de 8.500 clientes. En el 2019 el total de afiliados fueron 9.120 clientes, para un crecimiento del 7.3%. Fuentes interna de la empresa.

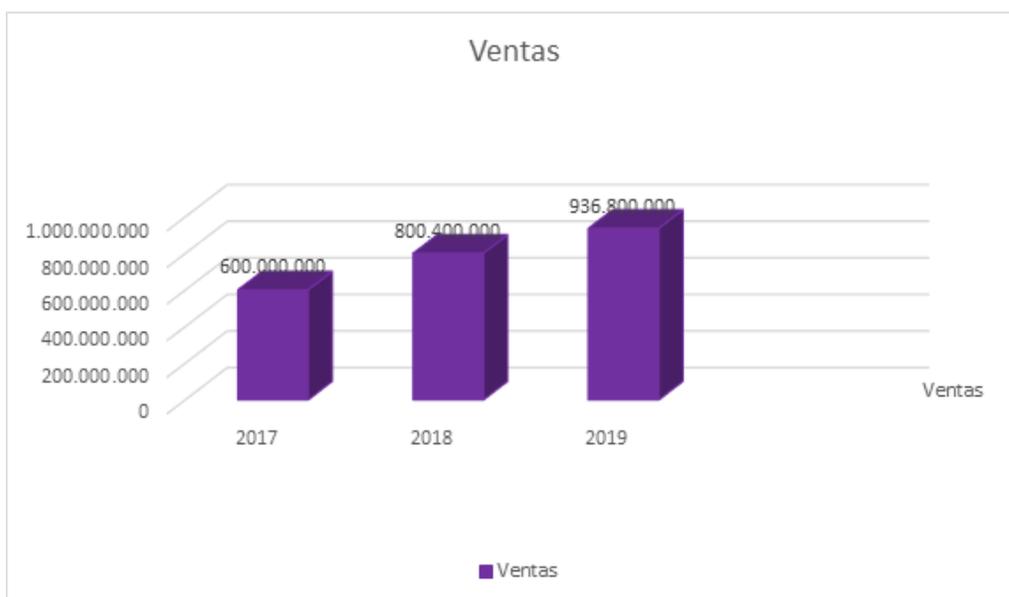


Figura 3. Ventas. Autoría propia.

En el año 2017 la funeraria obtuvo ingresos por \$600.000.000, para el año 2018 se incrementó en un 33.4% Equivalente a \$200.000.000 para un total de \$800.400.000, en el 2019 se vendieron \$936.800.000 es decir un crecimiento en las ventas del 14.5%

2.3. Análisis externo

2.3.1 Análisis del entorno matriz Pestel.

En la siguiente tabla se analizara la empresa mediante factores externo, teniendo en cuenta las variables, oportunidades y amenazas de la funeraria Salas de velación san José que puedan generar un impacto al portafolio de servicios.

Tabla 4.

Análisis PESTEL

Variable	Factor	Impacto	Oportunidades			Amenazas			Observaciones
			Al	Med	Baj	Al	Med	Baj	
Amenaza de grupos al margen de la ley	Político	En los últimos años, la funeraria ha sido víctima de extorsiones, secuestro de sus empleados y atentados a sus instalaciones.	Al	Med	Baj	Al	Med	Baj	Los pagos de las vacunas, afectan los ingresos de la empresa, evitando su crecimiento y su expansión en algunos municipios del departamento del Huila.
Crecimiento en ingresos	Económico	Según estadísticas del (Dane) el sector funerario emplea a más de 9.477 personas en 2.155 establecimientos dedicados a la actividad funeraria teniendo gran influencia en la participación del PIB.	Al	Med	Baj	Alt	Med	Baj	Teniendo en cuenta la economía y por lo que está pasando el país las funerarias tienen gran relevancia en la economía ya que están haciendo uso servicios más accesibles y de esta manera siendo más usados por las personas.

Cultura	Sociológico	El Huila es un departamento principalmente religioso, las creencias de las personas evitan que tomen la cremación como una opción, al incinerar un cuerpo piensan que rompen con las tradiciones, por ejemplo, un lugar donde visitar al difunto.	Al	Med	Baj	Al	Med	Baj	La funeraria a través de su equipo de ventas, informa a las personas los beneficios, ambientales y económicos de la cremación, además de darles a entender que no se rompen creencias o no se está pecando al cremar a su ser querido.
Internet como herramienta	Tecnológico	El internet en la actualidad facilita y ayuda a facilitar procesos tanto de informarse como de adquirir productos o servicios en el mercado observando el comportamiento de consumo que	Al	Med	Baj	Al	Med	Baj	Las funerarias deben tener en cuenta que en la actualidad lo digital es uno de los medios masivos donde se pueden obtener nuevos clientes ya que con las facilidades que da el uso del internet permite dar a conocer los servicios funerarios de una manera más amplia.

		tiene las personas ahora.							
Como contribuir al medio ambiente	Ecológico	Al incinerar un cuerpo, se previenen las epidemias y putrefacción, se evita deforestación para terreno de cementerio y las emisiones de CO2, son más bajas.	Al	Med	Baj	Al	Med	Baj	La funeraria al tener su propio parque crematorio, está aportando más al medio ambiente, que la mayoría de la competencia en la ciudad de Nieva.
Cumplir leyes funerarias	Legal	Existen varias leyes que rige el sector funerario haciendo valer sus derechos en este gremio como la ley (NTC 5840 – Servicios Funerarios. Requisitos) la cual permite desde la planificación del servicio con la	Al	Med	Baj	Al	Med	Baj	La funeraria debe estar al tanto de las leyes para no caer en incumplimientos, en especial en manejos de seguros, los cuales las leyes rigen para estas empresas.

		familia o cliente, claridad en la información, adecuados elementos del servicio (traslado del fallecido en condiciones adecuadas, preparación del cuerpo (tanatopraxia), cofre, velación, exequias y destino final).				
--	--	--	--	--	--	--

Nota (Autoría propia)

2.3.2. Análisis del mercado.

Según el reportaje de la revista Dinero (2015) “Funerarias colombianas también se montan en la ola de la innovación” y Fenalco Antioquia (2019) “El sector Funerario genera alrededor de 907, 4 miles de millones de pesos”, el sector funerario logra ingresos de \$738.000 millones al año, con más de 30.000 empleos directos generados y una participación del 0,12% en el Producto Interno Bruto del país, finalizando el 2016 se encontraban 17 millones de personas afiliadas en todo el país, para ese mismo año estaban registradas 675 funerarias, 69 parques cementerios, 750 cementerios y 42 compañías de previsión exequial.

Todos los sectores económicos tienden a cambiar, evolucionan para brindar un mejor servicio, obteniendo una mayor captación de dinero y el sector funerario no es la excepción, lo que se busca es cambiar la imagen de las funerarias, que las personas no las vean como aves de rapiña que se aprovechan de los dolientes, sino de empresas humanas y sensibles, capacitadas para dar una experiencia menos dolorosa para sus afiliados, por ello los servicios han cambiado, un ejemplo de ello es la personalización de los cafres, incluso implementar materiales ecológicos como la cáscara

de arroz o de trigo, también cristalizar las cenizas para aquellas familias con capacidad económica para hacerlo.

Respecto a los cementerios están optando por construir en alturas, esto para un mejor aprovechamiento del espacio o la inhumación a mayor profundidad. Este sector se está preocupando por el cumplimiento de las normas, el cuidado del medio ambiente, la introducción de nuevas tecnologías a los productos y servicios y a la implementación de la mejora continua en todos sus procesos.

2.3.3. Estructura del mercado de competencia imperfecta.

Duopolio: El mercado de servicios funerarios en la región del Huila se maneja esta estructura de mercado ya que la competencia directa de funeraria salas de velación San José es los olivos, como se puede observar en la participación de mercado que maneja cada funeraria, teniendo en cuenta que cada empresa entra el mercado sin igualdad de condiciones ya que entre los olivos y salas de velación San José son las funerarias que lideran el mercado.

2.4. Análisis de la competencia

2.4.1. Composición de participación en el mercado.



Figura 4. Participación. Autoría Propia .Salas de velación San José.

La funeraria Los Olivos es el principal competidor, sus instalaciones (Salas de velación, horno crematorio y cementerio propio) y sus servicios la hacen la competencia más fuerte con una

participación en el mercado del 40% superando a la funeraria San José por 10 puntos en el mercado. Fuente interna de la empresa.

2.4.2. Principal competidor.

Los Olivos son una funeraria con fuerte presencia en la virtualidad, su página web es completa, informativa y con buen diseño, aunque poseen falencias en sus redes sociales, siguen siendo mejor que su competencia, su servicio al cliente destaca entre las empresas de este sector, además de poseer una de las mejores instalaciones de la ciudad.

2.4.3. Matriz de perfil competitivo.

Tabla 5.

MPC

Funerarias:

San José

Los olivos

Factor importante para el éxito	Ponderación	calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Tecnología utilizada en los procesos	20%	3	0.6	3	0.6
Personal capacitado	15%	3	0.45	3	0.45
N° de sedes en la región (Huila)	15%	2	0.3	2	0.3
Calidad productos y servicios	20%	4	0.8	4	0.8
Precios competitivo	15%	3	0.45	3	0.45
Posicionamiento en el mercado (Información interna de la empresa.)	15%	3	0.45	4	0.6
Total	100%		3.05		3.2

Clasificación: 1= Debilidad mayor, 2= Debilidad menor, 3= Fortaleza menor

4=Fortaleza mayor

Nota (Autoría propia)

Esta matriz nos permite analizar el cómo se encuentra la funeraria salas de velación san José frente a su principal competidor en el mercado en diferentes ámbitos determinando que el principal objetivo de este plan de marketing es subir y el posicionamiento en el mercado ante su principal competidor.

2.5. Análisis del valor del cliente

Identificación

1. Hombres y mujeres laboralmente activos de la ciudad de Neiva y municipios el Huila (Hobo, Gigante, Garzón y Aipe)
2. Personas de la 3era edad de la ciudad de Neiva y municipios el Huila (Hobo, Gigante, Garzón y Aipe)
3. Jóvenes entre los 25 y 30 años de edad e la ciudad de Neiva y municipios el Huila (Hobo, Gigante, Garzón y Aipe)

2.5.1. Proceso de compra

Para este proceso se tiene establecido capacitar al personal, quienes serán agrupados por sectores para venta puerta a puerta, brindando adecuadamente la información a cada cliente basado en sus necesidades, además de la mención de los beneficios de escogernos para su afiliación.

2.6. Análisis matricial

Tabla 6.

Análisis

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	<u>Penetración de mercado:</u> Mejorar la comunicación y los medios de distribución para así incrementar la participación en el mercado, fortaleciendo los medios digitales para así fidelizar e incrementar el ingreso de nuevos clientes hacia los servicios actuales.	No aplica

Mercados nuevos	<u>Desarrollo de mercado:</u> Atraer nuevos clientes hacia los servicios existentes y expandirnos a nuevas zonas geográficas como Gigante-Huila, Garzón-Huila, Aipe-Huila y Hobo-Huila.	No aplica
------------------------	--	------------------

Nota (Autoría propia)

Análisis: El equipo trabajará en la penetración de mercado en donde se pretende incrementar la participación en el mercado de un 5% y con esto incrementar afiliados abriendo el abanico de clientes por medio de la expansión a nuevos terrenos geográficos.

Al usar esta matriz nos permite relacionar los productos y mercados basado en si son actuales o nuevos para así identificar las oportunidades de crecimiento más tangibles que posee nuestra empresa y con esto planificar estrategias y realizar proyecciones.

3. Capítulo 2

3.1. Justificación del problema

La implementación de estrategias de marketing y los nuevos medios digitales cada día avanzan más y más rápido, abriendo puertas a que las empresas se apropien e innoven con maneras de hacer conocer sus productos o servicios, acercando el producto al mercado objetivo y estableciendo nuevas formas de ventas en los medios digitales, teniendo una gran acogida a nivel regional o mundial.

Este proyecto realiza un estudio con el fin de analizar como Salas de velación San José ha manejado su estrategia de marketing tradicional en Neiva, La Plata y Natagaima y su posicionamiento de marca creciendo como empresa, teniendo una demanda que incrementa año tras año. Al observar esto se establecen y aplican nuevas estrategias de marketing, de esta manera el reconocimiento del servicio que presta la funeraria Salas de Velación San José llegó a nuevos clientes al innovar y crear nuevos paquetes de servicios.

Por otro lado, abarcando el interés grupal y profesional, esto nos ayuda a crecer en nuestro ámbito laboral, afianzando, profundizando y practicando los conocimientos obtenidos en nuestro pregrado y de la especialización Gerencia Estratégica de Marketing, permitiendo crecer a la empresa y a nosotros como especialistas.

3.2. Formulación del problema

¿Cómo lograr que Salas de Velación San José utilice estrategias de marketing para obtener un mayor alcance en los clientes?

La empresa tiene una página web que carece de contenido, posee imágenes no propias de la empresa, no se encuentran sus objetivos, su misión y su visión, se puede encontrar un listado de los servicios, pero no logra informar adecuadamente los detalles de los diferentes servicios que brinda; los números de contacto no son debidamente atendidos, por lo que se genera pérdida de clientes. Posee 2 redes sociales Facebook y YouTube, la primera es una fan Page con 244 me gustas, con falencias en la información y en el contenido constante de las publicaciones, su última publicación fue el 19 de agosto del 2019. En YouTube solo tienen un video, poco profesional y de baja calidad, esta red social tiene un abandono de 4 años.

Todas estas falencias son percibidas también por la empresa, quienes nos suministraron información sobre la problemática que poseen en lo virtual y en la atención al cliente.

Como estudiantes de la Especialización Gerencia Estratégica de Marketing, se diseñarán diferentes estrategias de marketing para la empresa Salas de Velación San José, con el fin de tener un mayor alcance del público. Estas estrategias dependerá del diagnóstico a realizar para la empresa es la ciudad de Neiva y municipios más pequeños.

3.3. Objetivo general.

Incrementar los afiliados en un 10% en el año 2020 a través de estrategias de marketing tradicional y digital, aumentando así la participación en el mercado por medio de diferentes alianzas empresariales.

3.4. Objetivos específicos.

- Elaborar un análisis interno y externo por medio del FODA para evaluar la situación actual de la empresa.
- Actualizar y controlar eficientemente la base de datos de los afiliados para fortalecer las fidelizaciones.
- Implementar estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de mercado de la funeraria San José para el 2020.

4. Capítulo 3

4.1. Marco referencial

4.1.1. Marco geográfico.

La funeraria concentra sus esfuerzos comerciales en el departamento del Huila, al poseer 4 sedes en este departamento, puede cubrir la demanda de municipios cercanos, se propone abarcar Gigantes con una población de 34.410 habitantes, Garzón con 96.296 Habitantes, Hobo con 6.986 Habitantes, Aipe con 29.177 Habitantes, la ubicación de estos municipios es favorable para las sedes de Yagurá y la Plata al estar a menos de 2 horas de distancia, dato a destacar es que gran parte de las personas de estos municipios se encuentran entre los 20 y 40 años según cifras del Departamento Nacional de Planeación (DNP)

Una de las ventajas que ve la funeraria es que muchas de las personas de estos municipios deben acercarse a la capital, la ciudad de Neiva en donde se encuentra la sede principal para trámites personales o por enfermedad puesto que el Hospital Universitario Hernando Moncaleano Perdomo es el único nivel 3 de la región, estos aportes ayudan significativamente a la funeraria, para posicionarse en el departamento.

4.1.2. Marco conceptual.

Tabla 7.

Marco conceptual

Objetivo específico	Conceptos de las palabras claves	Autor
1. Elaborar un análisis interno y externo por medio del FODA para evaluar la situación actual de la empresa.	<p>FODA: El análisis FODA es una herramienta que le permite a las empresas realizar una evaluación abarcando 4 factores, tanto fuertes, como débiles, diagnosticando así la situación interna de la empresa.</p> <p>ANÁLISIS INTERNO: Es una herramienta que permite analizar los recursos y las capacidades de la empresa, permitiéndoles ver lo que se puede hacer.</p> <p>ANÁLISIS EXTERNO: Es una herramienta de análisis que le permite a la empresa evaluar de manera objetiva los</p>	<p>Od. Rosana Ruth Sarli; Prof. Od. Silvia Inés González; Od. Ayres, Natalia. Miroslava González, Federico Ganduglia</p>

<p>2. Actualizar y controlar eficientemente la base de datos de los afiliados para fortalecer las fidelizaciones.</p>	<p>cambios del entorno y con esto evaluar e identificar sus oportunidades y amenazas en el mercado.</p> <p>FIDELIZACIÓN: La fidelización de clientes busca que usuarios y compradores mantengan una relación estable y frecuente con los productos/servicios ofrecidos por la empresa.</p>	<p>Vernor Mesén Figuroa</p>
<p>3. Implementar estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de mercado de la funeraria San José para el 2020.</p>	<p>MARKETING: El marketing es todo lo que nos permite generar una conexión emocional e intelectual con nuestro cliente por medio de la satisfacción de su demanda.</p> <p>POSICIONAMIENTO: El posicionamiento es el lugar en la mente del consumidor donde se encuentra la marca de un producto o servicio con sus cualidades, su percepción y sus recompensas.</p>	<p>Luis María Huete Gómez Jack Trout y Al Ries</p>

Nota (Autoría propia)

4.1.3. Marco teórico.

Tabla 8.

Marco teórico

Conceptos	Definición	Sus conclusiones
Plan de marketing digital	<p>Para Moro Vallina, Miguel; Rodés Bach, Adolf (2014), en su libro de Marketing Digital Comercio, define el marketing digital como un punto de partida en el que se parte del conocimiento de la situación del mercado, política y socialmente.</p>	<p>El autor nos indica que el marketing digital o comunicación digital se convierte en parte esencial para las empresas actualmente, en sus procesos de venta y promoción de sus productos o servicios, teniendo en cuenta el incremento y la interacción de la sociedad actual al adquirir productos de forma virtual.</p>
El plan de marketing en la práctica	<p>Para José María Sainz de Vicuña Ancín (2015), en su libro de El plan de marketing en la práctica, menciona que el marketing es “hablar del consumidor, del usuario o del cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial”.</p>	<p>El autor en su libro nos indica que por medio del correcto uso del plan de marketing le permite a la empresa aumentar su rentabilidad y evaluar la evolución del mercado, previniendo a tiempo imprevistos.</p>
Marketing Estratégico	<p>Para Best, Roger J. (2007), en su libro de Marketing Estratégico, menciona que el marketing estratégico es una herramienta y procesos necesarios de orientación que le permite a la empresa evaluar y aprender sobre los aspectos del mercado.</p>	<p>El autor indica que por medio de la implementación del marketing estratégico y sus directrices, la empresa está capacitada a tomar decisiones a partir de los informes situacionales para la evolución de la empresa.</p>

Dirección de marketing	Philip Kotler (2018) En su libro menciona que el marketing es el que se encarga de buscar, identificar y satisfacer las necesidades humanas, pero todo esto de manera rentable. Así mismo, la dirección de marketing es la ciencia de los mercados metas, para aumentar clientes por medio de la comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente.	El autor presenta la relevancia que tiene la implementación del marketing en los procesos y toma de decisiones de las empresas, intentando presentar propuestas de manera comprensible y convincente para el cliente, para así maximizar el impacto de los resultados frente a los consumidores.
Estrategia de fidelización de clientes	Agüero Cobo, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. analiza la relevancia que ha venido adquiriendo los departamentos de marketing en cada empres teniendo en cuenta que el consumidor actual es cada vez más exigente a la hora de adquirir un producto siendo parte crucial para la empresa encontrar tácticas las cuales de inducir a travez de calidad precio y experiencia al consumo de sus productos por la sociedad.	La autora nos plantea como en los últimos años las empresas han ido creando y reservando parte de su presupuesto con fines de mejoramiento en sus departamentos de marketing, siendo determinante para la manera en cómo las empresas cubren y proporcionan productos y servicios que estén a la altura de los consumidores creando un nivel de satisfacción de clientes.
Bases de datos: Diseño,	Coronel, C., Morris, S., & Rob, P. (2011). Base de datos: diseño,	Los autores nos hacen referencia a como un buen manejo de bases datos permite a

<p>Implementación y administración</p>	<p>implementación y administración. Cengage Learning Editores. Plantea como una herramienta informática ayuda a determinar patrones de comportamiento a nivel de compras, que tanto tiempo compra y adquiere productos una personas, de la misma manera ayuda a plantear perspectivas nuevas a lo que los clientes al ser más exigentes a la hora de comprar un producto o servicio permita innovar en cómo entregar e inducir a comprar a los consumidores.</p>	<p>una empresa a facilitar e indagar en cómo hacer más llamativos sus procesos de ventas ya sea para productos o servicios teniendo en cuenta las exigencias, capacidad y necesidad que tenga cada tipo de consumidor.</p>
<p>Investigación de marketing 3.0</p>	<p>Martinez Tedoro, L. (2019) La evolución día a día de las herramientas digitales han originado que las investigaciones y procesos referentes al marketing digital toman distintos rumbos tanto a un ámbito más social y económico como prioridad para lograr un objetivo de cubrir la necesidad de los nuevos consumidores.</p>	<p>Este autor nos hace gran relevancia en la importancia de las investigaciones en las herramientas digitales que pueden permitir a una empresa tomar alternativas y formas de poder distribuir, promocionar y vender sus productos y servicios teniendo en cuenta que el consumo de esta nueva sociedad toma gran fuerza en los medios digitales.</p>
<p>Marketing en redes sociales</p>	<p>(Communications, 2017) Las distintas redes sociales se han</p>	<p>En el libro se destaca como un buen plan de marketing digital enfocado en redes</p>

	<p>integrado a la cotidianidad de las personas, por ende las empresas en especial las pequeñas y medianas, deben implementarlas estratégicamente para mejorar en áreas como servicio al cliente y control de la imagen de la marca.</p>	<p>sociales puede mejorar las condiciones de una empresa, con ayuda de las publicaciones, análisis y monitoreo de estas redes, se puede tener control y evaluar las estrategias digitales.</p>
<p>Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial</p>	<p>(Rosendo Ríos, 2018) En su libro menciona que es importante que las empresas realicen un estudio de mercado exitosamente, cada paso es importante desde la correcta recopilación, el análisis de datos, los resultados y la presentación de un informe final.</p>	<p>Para la autora cada paso es esencial que se haga correctamente, se debe identificar el tipo de investigación de mercado que más se adapte a las condiciones de la empresa, todos los datos obtenidos se deben respaldar apropiadamente, escogiendo las herramientas adecuadas y un equipo preparado, para un posterior análisis, para identificar lo que favorecerá a la empresa.</p>
<p>Marketing digital</p>	<p>Barredo Cibrián, I. (2018) En su libro Marketing digital, define el marketing digital como un todo, aquel que estudia el mercado para la detección de necesidades, para satisfacer dichas necesidades con lanzamientos o mejoras de productos y con esto</p>	<p>La autora nos reafirma que el marketing gira alrededor de todo, con el paso de los años se hace más evidente su funcionamiento y la importancia de que abarque todas las áreas de la empresa. Concluyendo con la afirmación de que todo lo que se hace pensando en el cliente, es marketing.</p>

	fidelizar a clientes externos e internos y analizar su comportamiento.	
--	--	--

Nota (Autoría propia)

4.1.4. Marco legal.

Resolución 5194 del 10 de diciembre de 2010

Por medio de la cual se reglamentó la prestación de los servicios de cementerios, inhumación, exhumación y cremación de cadáveres

NTC 6212 – Servicios Funerarios. Términos y Definiciones

Esta norma define los términos utilizados en la prestación de servicios funerarios.

NTC 5840 – Servicios Funerarios. Requisitos

Permite desde la planificación del servicio con la familia o cliente, claridad en la información, adecuados elementos del servicio (traslado del fallecido en condiciones adecuadas, preparación del cuerpo (tanatopraxia), cofre, velación, exequias y destino final), así como la realización de todos los trámites legales para cada servicio.

ARTÍCULO. 51. Auxilio funerario.

Reglamentado parcialmente por el Decreto Nacional 1889 de 1994. La persona que compruebe haber sufragado los gastos de entierro de un afiliado o pensionado, tendrá derecho a percibir un auxilio funerario equivalente al último salario base de cotización, o al valor correspondiente a la última mesada pensional recibida, según sea el caso, sin que éste auxilio pueda ser inferior a cinco (5) salarios mínimos legales mensuales vigentes, ni superior a diez (10) veces dicho salario.

Cuando los gastos funerarios por disposición legal o reglamentaria deban estar cubiertos por una póliza de seguros, el Instituto de Seguros Sociales, cajas, fondos o entidades del sector público podrán repetir contra la entidad aseguradora que lo haya amparado, por las sumas que se paguen por este concepto.

Ley 795 de 2003. (Por la cual se ajustan algunas normas del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y se dictan otras disposiciones)

Adicionado por el art. 86, Ley 1328 de 2009. No constituyen actividad aseguradora los servicios funerarios, cualquiera sea su modalidad de contratación y pago, mediante los cuales una persona, o un grupo determinado de personas, adquieren el derecho de recibir en especie unos servicios de tipo exequial, cancelando oportunamente las cuotas fijadas con antelación.

Ley 1581 de 2012. (Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales)

La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar, permitir, rechazar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.

5. Capítulo 4

5.1. Metodología

El enfoque que se determinara para la metodología de este proyecto respecto a la funeraria salas de velación San José es el uso de metodología cuantitativa para recolectar datos que nos permita realizar un análisis y plantear estrategias que den paso para que la empresa abarque y explore nichos geográficos no explorados previamente e incremente su mercado y con ello sus afiliados.

Matrices de diagnóstico. Previamente se realizaron matrices de análisis para diagnosticar el estado actual de la empresa, su posicionamiento y función en base a su competencia.

Análisis observacional. Se realizó un estudio de observación directa del funcionamiento de la empresa en conjunto con los propietarios y el personal.

Análisis de posicionamiento. Se realizó la encuesta virtual presentada a continuación, la cual consta de 11 preguntas enfocada al sector funerario en la ciudad Neiva. Con la recolección de estos datos se identificó que la funeraria Salas de Velación San José su participación y posicionamiento en el mercado funerario es alto permitiéndonos establecer los objetivos a seguir.

El enfoque que se determinara para la metodología de este proyecto respecto a la funeraria salas de velación San José es el uso de metodología cuantitativa para recolectar datos de las áreas donde la empresa presenta falencias y realizar un análisis que nos permita plantear estrategias que le permitan a la empresa abarcar y explorar nichos geográficos no explorados previamente e incrementar su mercado y con ello sus afiliados.

Matrices de diagnóstico. Previamente se realizaron matrices de análisis para diagnosticar el estado actual de la empresa, su posicionamiento y función en base a su competencia.

Por otro lado, se identifica que la mayor parte de las personas que fueron encuestadas tienen activo un servicio funerario, donde hay un incremento por la demanda de estos servicios.

¿Tiene seguro funerario?
131 respuestas

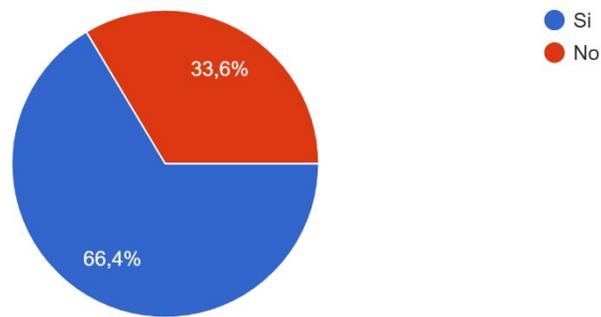


Figura 5. Encuestas. Autoría propia.

A nivel de recordación de marca, la Funeraria Salas de Velación San José se encuentra posicionada en la cima.

De las siguientes funerarias ¿Cuál conoce?
132 respuestas

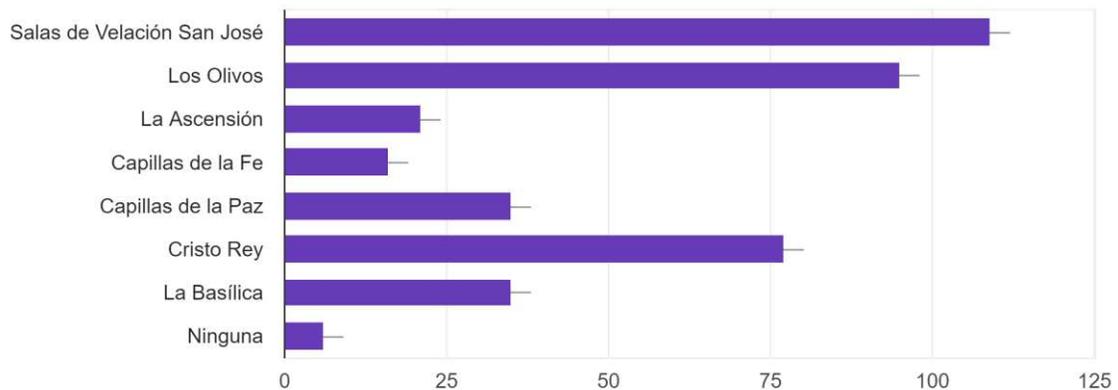


Figura 6. Encuestas 2. Autoría propia.

Se evidencia que Salas de velación San José está posicionada como la primer funeraria en las que las personas encuestadas se encuentran afiliadas.

De las siguientes funerarias ¿A cuál esta afiliado/a?

132 respuestas

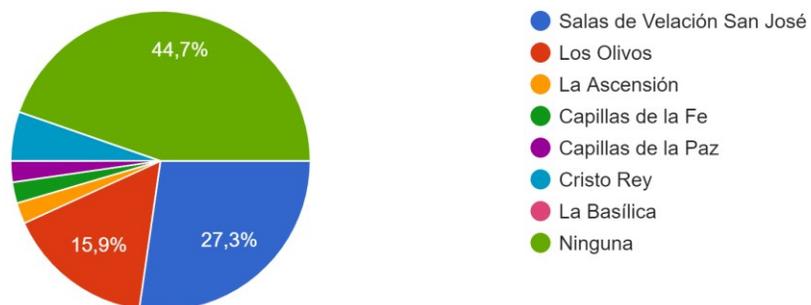


Figura 7. Encuestas 3. Autoría propia.

Mayormente los afiliados a estos servicios funerarios realizan sus pagos de manera anual siendo esto una manera más efectiva y flexible a la hora de poder adquirir los servicios funerarios

Si es beneficiario de un seguro funerario ¿Su pago es?

98 respuestas

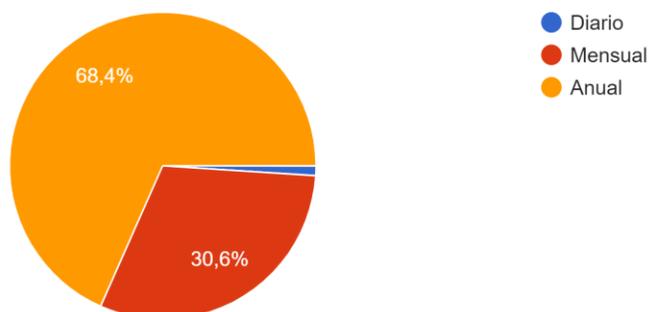


Figura 8. Encuesta 4. Autoría propia.

5.2. Análisis DOFA

Tabla 9.

DOFA

	Fortalezas	Debilidades
Matriz DOFA Estratégico	1. Posee horno crematorio 2. Posee infraestructura propia (5 sedes) 3. Brinda servicio de homenaje a los fallecidos (solo la funeraria lo hace) 4. Posee el 30% de la participación en Neiva.	1. Poco manejo del entorno digital 2. No posee cementerio propio 3. Falencias en el servicio al cliente
Oportunidades	FO	DO
1. Formar alianzas estratégicas. 2. Poder explorar nichos geográficos inexplorados.	1. Aprovechar nuestra estructura y diferenciador para crear alianzas con empresas públicas y privadas del departamento del Huila.	1. Para mediados del 2020 inaugurar nuestro propio cementerio. 2. Por medio de los recursos digitales, como redes sociales y página web, mejorar nuestro servicio al cliente, acercarnos más a los afiliados, dando pronta Respuesta a la información requerida.

Amenazas	FA	DA
<p>1. Competencia (15 funerarias en Neiva, incluida Los Olivos y la Ascensión).</p> <p>2.Desconocimiento del proceso de creación por parte del cliente</p>	<p>1. Usar la tecnología implementada por la empresa como campaña de información hacia el funcionamiento.</p> <p>2. Aprovechar y explotar nuestros servicios para generar un diferenciador.</p>	<p>1. Ofrecer nuevos servicios con la inauguración de nuestro propio cementerio.</p>

Nota (Autoría propia)

5.3. Propuesta de mejora

				Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dic
Actividades	Inicio	Final	Días						
Inicio de la búsqueda de convenios estratégicos, (penetración en el mercado)	01/07/2020	31/08/2020	62						
Aplicación del proceso innovador y publicidad en redes sociales y página web (Estrategia de comunicación)	01/07/2020	31/12/2020	184						
Cuñas radiales	01/06/2020	31/12/2020	184						
Activaciones en municipios del Huila (Hobo, Gigante, Garzón, Aipe) a través de penetración en el mercado	01/09/2020	15/12/2020	198						
Retroalimentación sobre el proceso innovador	15/12/2020	23/12/2020	206						
Completo	Incompleto	No iniciado							

Figura 9. Diagrama de Gantt. Autoría propia.

5.4 Objetivos

Tabla 10.

Objetivos.

Perspectiva	Objetivo	Meta	Estrategia
Financiera	<p>1. Incrementar los afiliados, (actualmente poseemos 9.445 afiliados)</p> <p>2. Aumentar la participación en el Mercado, (poseemos el 30%).</p> <p>3. Expandir a nuevas zonas Geográficas como Gigante-Huila, Garzón-Huila, Aipe-Huila y Hobo-Huila.</p>	<p>Incrementar 10% para el 2020 llegando a 10.389 afiliados.</p> <p>Aumentar un 5% para el año 2020, (abarcando el 35%).</p>	<p>Haremos uso de estrategia de penetración de mercados para el aumento de las ventas de planes de afiliación y así captar nuevos clientes. Al igual que estrategia desarrollo de nuevos mercados haciendo llegar así nuestros servicios a nuevos terrenos a nivel geográfico, abarcando nuevos municipios.</p> <p>Basado en eso, en municipios del Huila como Hobo, Aipe y Garzón, iremos de puerta a puerta con nuestro equipo de ventas y hacer campañas de activación.</p>
Cliente	Retener clientes actuales.	Reducir desafiliaciones y mantener estable los afiliados actuales. (9.445)	<p>Implementaremos estrategia de diferenciación, ofreciendo servicios complementarios por medio de las alianzas.</p> <p>Y esto lo haremos a través de herramientas digitales, presentando los beneficios que tienen por las diferentes alianzas empresariales que la funeraria posee.</p>

Interna	<p>Mejorar el proceso de atención e información.</p> <p>Aumentar la fuerza digital de la empresa.</p> <p>Definir un plan de distribución y publicidad.</p>	<p>Constante activación, respuesta e información de los servicios.</p>	<p>Usaremos estrategia de diferenciación por medio de ofrecimiento de un personal sumamente capacitado, y estrategia de penetración de mercado, basado en desarrollar e incrementar los canales de distribución.</p> <p>A través de herramientas digitales mejoraremos el proceso de información, utilizando software de disponibilidad de información inmediata, correos electrónicos, chat en la página web de atención inmediata, mejorar las plataformas virtuales de la empresa y capacitando a los miembros de esta misma para su correcto uso.</p>
Aprendizaje y crecimiento	<p>Aumentar la fuerza de ventas.</p> <p>Motivar al personal.</p>	<p>Lograr el incremento de afiliados planteados. (10.389).</p>	<p>Implementaremos estrategia de penetración de mercados para el aumento de las ventas de planes de afiliación.</p> <p>Para esto, por medio de talleres de capacitación al personal y programa de estímulo al personal nos acercaremos al cliente.</p>

Nota (Autoría propia)

6. Capítulo 6

6.1. Presupuesto general

Presupuesto General					
Detalle	Empresa	Frecuencia	Cantidad	Unidad	Total
Página web	ARGUIURI digital signature	2	1 paquete	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000
Social media	ARGUIURI digital signature	6	1 paquete	\$ 2.000.000	\$ 12.000.000
Cuña radial	Tropicana Estéreo	6	1	\$ 110.000	\$ 660.000
Capacitación Servicio al cliente inteligente	EMPOWERING	1	1	\$ 625.000	\$ 625.000
Capacitación Venta Activa	EMPOWERING	1	1	\$ 625.000	\$ 625.000
Volantes	Proyecta - T	1	2000	\$ 80	\$ 160.000
Popsocket	Proyecta - T	1	1000	\$ 1.226	\$ 1.226.000
Pañitos gafos	Proyecta - T	1	1000	\$ 800	\$ 800.000
Banda Música popular	Plaza Garibaldi	4	1 paquete	\$ 650.000	\$ 2.600.000
Refrigerio equipo de trabajo	Salas de Velación san José	4	10	\$ 8.000	\$ 320.000
Transporte	Tu van	4	1	\$ 1.400.000	\$ 5.600.000
Total					\$ 28.616.000

Figura 10. Presupuesto. Autoría propia.

6.2. Pronóstico de ventas

Años	Ventas
1	\$ 600.000.000
2	\$ 800.400.000
3	\$ 936.800.000
4	\$ 1.015.888.308
Lineal	\$ 1.200.000.000
logarítmica	\$ 1.015.888.308
Exponencial	\$ 1.219.026.780

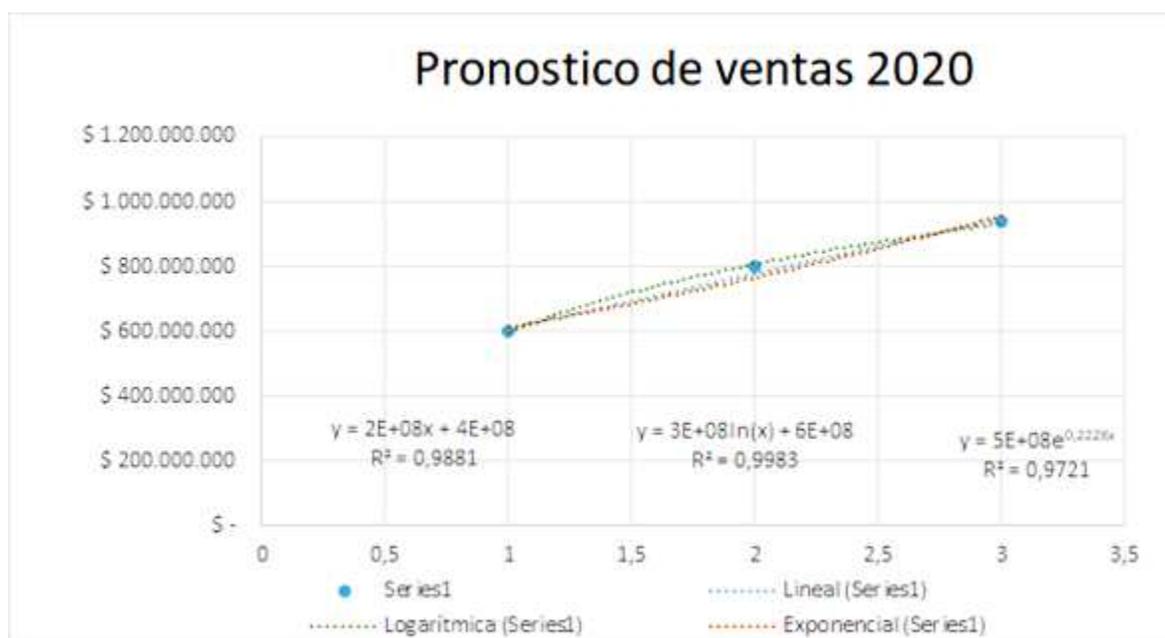


Figura 11. Pronostico ventas. Autoría propia.

Según los datos estadísticos evidenciados en el método cuantitativo causal por regresión, el resultado que más se ajusta a las ventas esperadas es el logarítmico, puesto que comparado con el lineal y el exponencial es el que más tiende o se ajusta hacia el valor unitario (1) con un resultado del 0,9983 de margen de error.

6.3. Retorno de inversión (ROI).

Peso invertido	Dinero total obtenido	Gasto total incluida la gestión	ROI
\$ 1	\$ 1.015.888.308	\$ 28.616.000	3450,07
$\text{ROI} = \frac{\$1.015.888.308 - \$28.616.000}{\$28.616.000} * 100$ $\text{ROI} = 3480,07$			

Figura 12. ROI. Autoría propia.

Por cada peso invertido se obtienen \$3450 de ganancia.

7. Capítulo 7

7.1. Conclusiones

Con la realización del análisis FODA planteado en nuestro primer objetivo, se identificaron las falencias de la empresa en el área digital, por lo que al implementar página web y redes sociales la funeraria obtendrá oportunidades y clientes potenciales, demostrando así la importancia de las alianzas empresariales y las desventajas frente a la competencia.

Por otro lado, la empresa al optar por un mejor manejo y control de los datos internos de la empresa y sus afiliados, es capaz de medir mejor sus proyecciones y evaluar posibles oportunidades que le permitan llegar mejor y a más mercados con grandes beneficios para su crecimiento.

Y finalizando, con la realización de este plan de mejora empresarial se llega a la conclusión de que la funeraria Salas de velación San José debe mejorar sus procesos y no limitarse cuando se tiene la capacidad y oportunidad de abrirse, conocer nuevos mercados que les permita progresar, generar rentabilidad y posicionamiento; esto debido a la poca información situacional interna y externa del mercado, sus competidores, nuevos municipios a abarcar y la implementación de tecnología, la que hoy por hoy es un factor predominante.

7.2. Recomendaciones

Se recomienda la implementación del plan de mejora realizado, ya que, por medio de los datos suministrados por la empresa para la realización de esta propuesta, se evidencia un crecimiento en afiliados e ingresos en un periodo de 6 meses basados en el cronograma expuesto anteriormente. No obstante, con esta propuesta no se asegura completamente el rendimiento de la empresa, se deben realizar continuamente mediciones actuales y a futuro de la empresa y los mercados abarcados, además de la continua activación de su marca, para lograr conservar, fidelizar y captar nuevos clientes.

8. Referencias

Agüero Cobo, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%c3%bcero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Coronel, C., Morris, S., & Rob, P. (2011). Base de datos: diseño, implementación y administración. Cengage Learning Editores. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=KINC0Gc_RREC&oi=fnd&pg=PR6&dq=que+son+bases+de+datos&ots=V3m6_tVIPD&sig=vQelauVcuPyaGgyUP3wZFPexvGE&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20son%20bases%20de%20datos&f=false

Dinero (2015) Funerarias colombianas también se montan en la ola de la innovación. Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/sector-funerario-colombia-reinventacion/212817>

Fenalco Antioquia (2019) El sector Funerario genera alrededor de 907, 4 miles de millones de pesos. Recuperado de: <https://www.fenalcoantioquia.com/noticias/el-sector-funerario-general-alrededor-de-907-4-miles-de-millones-de-pesos>

Kotler, Philip. Keller, Kevin (2012) Dirección de Marketing. Pearson educación, decimocuarta edición, México. Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Figueroa, M. (2011) Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable, Vol.5, Num.3. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761529.pdf>

Carasila, M. (2007) Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Huete, L. El Marketing, saber vender. IESE Business School. Recuperado de: <https://www.mrsoft.es/El-Marketing,-saber-vender-91.html>

Moro M, Rodés A. (2014) Marketing Digital: Comercio y marketing. Madrid, España, Editorial Para info, SA

Best, J. (2007) Marketing estratégico, 4.a edición. (Traducción de: Cámara Ibáñez, D.) Madrid, España: Pearson educación, s.a. Recuperado de: https://www.academia.edu/10248833/LIBRO_Marketing-estrategico_Best_R

Sarli, R., González S., Ayres, Natalia, (2015) Análisis foda. Una herramienta necesaria. Facultad de Odontología. Recuperado de: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf

González, M., Ganduglia, F. (2018). El análisis interno y externo. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, San José, Costa Rica. Recuperado de: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7043/BVE18040203e.pdf;jsessionid=D50B21E80F2C657288A06BE6939E2174?sequence=1>

Barredo Cibrián, I. (2018). Marketing Digital, Madrid, España: Esic editorial. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uniagustiniana/123402?prev=bf>

Saint, José (2014) El plan de marketing en la práctica, 19.a edición. Madrid, España: © Esic editorial. Recuperado de: http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201409/09/00106524190755____2_.pdf

DNP.(sf). *Gigante*, *Huila*. Recuperado de http://sirhuila.gov.co/images/sirhuila/SIR_2018/BOLETINES/FICHAS_DE_CARACTERIZACION/Gigante.pdf

DNP.(sf). *Garzón*, *Huila*. Recuperado de http://www.sirhuila.gov.co/images/sirhuila/SIR_2019/FICHAS_DE_CARACTERIZACION_2019/Garzn.pdf

DNP.(sf). *Hobo*, *Huila*. Recuperado http://sirhuila.gov.co/images/sirhuila/SIR_2018/BOLETINES/FICHAS_DE_CARACTERIZACION/Hobo.pdf

DNP.(sf).Aipe

Huila.

Recuperado

http://sirhuila.gov.co/images/sirhuila/SIR_2019/FICHAS_DE_CHARACTERIZACION_2019/Aipe.pdf

Communications, H. L. (2017). Marketing en redes sociales. En H. L. Communications, *Marketing en redes sociales*. Bogota: Difusora Larousse - Anaya Multimedia.

Rosendo Ríos, V. (2018). Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial. En V. Rosendo Ríos, *Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: Esic editorial.