

Estrategia de reconocimiento para la empresa Acoplaf

Johan Sebastián Blanco Avendaño

Jorge Enrique García Barbosa

Erika Jessenia Gutiérrez López

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá, D.C.

2020

Estrategia de reconocimiento para la empresa Acoplaf

Johan Sebastián Blanco Avendaño

Jorge Enrique García Barbosa

Erika Jessenia Gutiérrez López

Docente

Ángel Leonardo Ávila Castañeda

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

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá, D.C.

2020

Dedicatoria

A Dios, primeramente, a nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Sin dejar a un lado a nuestras parejas que han sido de gran apoyo y paciencia con nosotros.

Agradecimientos

Este trabajo es el resultado de nuestro esfuerzo, por esto agradecemos a nuestro director de ciencias Administrativas Jairo Neira y a nuestros docentes que han estado pendientes de este proyecto aportando a la mejora y construcción del mismo, José Julián Suárez Rache, Ávila Castañeda Ángel Leonardo, y cada uno de los docentes que con sus conocimientos complementaron este proyecto, a quienes le debemos parte de nuestros conocimientos, gracias a sus enseñanzas y paciencia, al gerente de Acoplaf, Hernando Guayazán, quien nos abrió las puertas de su empresa permitiéndonos desarrollar este trabajo en grupo, a mis compañeros Jorge García, Sebastián Blanco, y yo Erika Gutiérrez, con quienes al pasar el tiempo en desarrollo hemos puesto a prueba nuestras habilidades y conocimientos en el desarrollo de este proyecto, el cual ha finalizado, A nuestros padres y parejas, quienes a lo largo de nuestra carrera han apoyado nuestra formación académica, y finalmente un agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual nos abrió sus puertas como jóvenes emprendedores, capaces de desarrollar habilidades, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos grandes profesionales.

Resumen ejecutivo

El objetivo central del documento es determinar el impacto de reconocimiento que tiene la plaza de mercado las flores, Acoplaf frente a las diferentes plazas y localidades de Bogotá, para llevar a cabo esto se identificó y caracterizo las diferentes debilidades de Acoplaf, en los cuales se presentó la deficiencia de canales de distribución y publicidad de la misma, donde no solo no es reconocida a nivel local, si no que como empresa no tienen una historia plasmada en plataformas de distribución detectando el nivel participativo en el mercado que del 100% de las plazas Acoplaf tiene una participación del 5,7% Acoplaf, no cuenta con apoyos tecnológicos publicitarios, ni impresos publicitarios, lo que hace más dispendioso causar recordación en clientes y consumidores el cual el primer paso es crear un plan de marketing digital enfocado en posicionamiento de la marca. Teniendo como empresa con un amplio mercado a ofrecer en víveres perecederos, en carnes, pescados, mercado y todo tipo de alimento. esto nos lleva a pensar que en nuestro proyecto es fundamental la planificación dentro de un largo análisis de las decisiones a tomar para dar a conocer a Acoplaf dentro del mercado reposicionándola positivamente, en estas decisiones se encuentran muchos factores donde cada paso que demos puede ser beneficioso para el proyecto como también puede traer afectaciones en el futuro, partiendo de los objetivos a alcanzar y las estrategias que se van a usar para lograrlo.

Palabras clave: reconocimiento, reposicionamiento, apoyos tecnológicos, participación en el mercado.

Executive Summary

The main objective of the document is to determine the impact of recognition that the market square Las Flores, Acoplaf compared to the different squares and towns of Bogotá, to carry out this, the different weaknesses of Acoplaf were identified and characterized, in which I present the deficiency of distribution channels and advertising of the same, where not only is it not recognized locally, but as a company they do not have a history embodied in distribution platforms detecting the level of participation in the market that 100% of the Acoplaf squares have a 5.7% participation Acoplaf, does not have technological advertising supports, nor advertising forms, which makes it more expensive to cause remembrance in customers and consumers, which the first step is to create a digital marketing plan focused on positioning the brand. Having as a company with a wide market to offer perishable food, meat, fish, market and all kinds of food. This leads us to think that in our project, planning is essential within a long analysis of the decisions to be taken to make Acoplaf known within the market, repositioning it positively. In these decisions there are many factors where each step we take can be beneficial. for the project, as it may also affect the future, based on the objectives to be achieved and the strategies that will be used to achieve it.

Key words: recognition, repositioning, technological supports, market share.

Tabla de contenidos

Introducción.....	9
Análisis interno.....	10
Reseña histórica.....	10
Misión.....	10
Visión.....	10
Análisis externo.....	13
Análisis de la competencia.....	13
Identificación de los competidores.....	13
<i>Definición del principal competidor.</i>	14
Diagnostico situacional.....	15
Perfil Competitivo.....	15
Planteamiento del problema.....	17
Tormenta de ideas.....	17
Objetivo General.....	18
Objetivos específicos.....	18
Justificación de la investigación.....	18
Marco referencial.....	20
Marco contextual.....	20
Marco conceptual.....	21
Marco teórico.....	26
Planificación de posicionamiento.....	26
Posicionarse o desaparecer.....	27
Marketing y Fidelización.....	27
Marketing y fidelización.....	27
Winning.....	27
Marco Legal.....	28
Metodología del proyecto.....	30
Dofa.....	32
Propuesta de Mejora.....	33
□ Planificación.....	34

Plan de Actividades	35
Plan de acción.....	36
Indicadores.....	37
Presupuesto de Ventas.....	37
Estructura general de Costos.....	37
Flujo de caja.....	38
Tasa de retorno de inversión.....	39
Conclusiones.....	40
Recomendaciones	41
Referencias	42

Introducción

El principal motivo de elección para llevar a cabo el plan de mejora de la plaza de mercado las flores Acoplaf es que es una de las más antiguas del país con más de 45 años, pero a pesar de su trayectoria no tiene tanto reconocimiento en el mercado. Acoplaf es un centro de acopio situado en la localidad Kennedy de Bogotá el cual pueden encontrar toda variedad de alimentos y productos de aseo al detal o por mayor con precios competitivos para los diferentes establecimientos de la ciudad. Actualmente consta con más de 600 locales los cuales están distribuidos por varias secciones como abarrotes, verduras, frutas, carnes, pollo, pescado almacenes, restaurantes. los cuales cumplen con las diferentes normatividades que exigen a este segmento de mercado. Sin embargo, el principal problema es la limitación en la implementación de estrategias de promoción para que Acoplaf tenga un mejor reconocimiento en la ciudad dado que mucha gente conoce el sector e inclusive habrá comprado allí, pero no tiene conocimiento de su nombre, beneficios y ventajas que ofrece. De este modo, no solo se busca su promoción si no que trascienda a otro tipo de público como distribuidores, que desconoce esta plaza.

Análisis interno

Reseña histórica

La plaza de mercado las flores con más de 45 años de trayectoria es una de las más antiguas del país se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá en la localidad de Kennedy barrio María Paz cuenta con 600 locales los cuales están distribuidos por varias secciones como abarrotes, verduras, frutas, carnes, pollo, pescado almacenes, restaurantes.

Misión

Administrar con responsabilidad, eficiencia, transparencia los bienes, servicios y asuntos comunes de los propietarios y visitantes de la plaza de mercado Las Flores, comprometidos por el mejoramiento del medio ambiente y la salud ocupacional de los trabajadores. Generando una rentabilidad social equivalente a la de nuestros comparables de mejor desempeño en el mercado.

Visión

ACOPLAF, será reconocida en el año 2016, como la mejor entidad que administra plazas de mercado del País, y se consolidará en el 2020 con la puesta en marcha de la plaza de mercado más moderna de Bogotá D.C, sin perder su esencia de la atención personalizada, y desarrollando conceptos de calidad, logística, mantenimiento y saneamiento básico.

Tabla 1.

Objetivos corporativos acoplaf

Objetivo corporativo	Objetivos específicos
Planear, organizar, dirigir, coordinar y evaluar todas las actividades referentes a la administración y desarrollo de los recursos humanos y físicos de Acoplaf.	<ol style="list-style-type: none"> 1 Impulsar políticas y estrategias que faciliten el bienestar del personal. 2 Desarrollar e implantar los procesos administrativos, financieros y operativos de la entidad. 3 Evaluar periódicamente los servicios y procesos de la asociación
Garantizar a los clientes internos y externos de la plaza de mercado las flores, que las instalaciones se encuentran de manera	<ol style="list-style-type: none"> 1 Hacer cumplir en primera instancia el reglamento interno de la plaza de mercado las flores.

<p>permanente en condiciones óptimas de aseo, limpieza, mantenimiento y seguridad.</p>	<p>2 Desarrollar e implementar todos los procesos operativos para el manejo del área.</p> <p>3 Mejorar el nivel de satisfacción de nuestro cliente interno y externo.</p>
<p>Cumplir con las normas ambientales y sanitarias que rigen para la plaza de mercado las flores. e implementar estrategias de desarrollo económico sostenible con el medio ambiente.</p>	<p>1 Establecer e implementar acciones encaminadas a dirigir la gestión ambiental de la plaza de mercado las flores.</p> <p>2 Velar por el cumplimiento de la normatividad ambiental en la plaza de mercado las flores.</p> <p>3 Mantener actualizada la información ambiental de la empresa y generar informes periódicos sobre los planes de acción.</p>
<p>Velar por la buena comunicación de la entidad a todo nivel y hacia el cliente interno y externo, que permita difundir las actividades institucionales, comerciales y publicitarias de la plaza de mercado.</p>	<p>1 Desarrollar las herramientas gerenciales y administrativas para buscar un servicio de calidad y una plena satisfacción del cliente.</p> <p>2 Analizar el desarrollo de marcas propias de la plaza de mercado las flores.</p> <p>3 Mantener actualizada la información sobre la tendencia de los consumidores reales y potenciales de la Plaza.</p>
<p>Diseñar estrategias de participación de los comités de educación, recreación y deportes y el comité de desarrollo integral, en los procesos productivos de la entidad.</p>	<p>1 Promover capacitación a todo nivel de la organización.</p> <p>2 Diseñar estrategias de comunicación para dar a conocer a los asociados y actores</p>

	<p>vinculantes de la plaza de mercado las normas que le rigen.</p> <p>3 Promover actividades para el desarrollo educacional y profesional de los miembros de la asociación.</p>
<p>Implementar programas de control interno que disminuyan los riesgos en el desarrollo de las actividades propias de la asociación y se cumpla de manera irrestricta las Leyes.</p>	<p>1 Velar porque los organismos de administración funcionen de acuerdo a las Leyes, estatutos y reglamentos.</p> <p>2 Informar a la asamblea general, a la Junta directiva, revisor fiscal o autoridades competentes sobre irregularidades que existan la organización.</p> <p>3 Actuar de manera preventiva y solicitar las correcciones cuando a bien lo considere oportuno.</p>

Nota. Autoría propia (2020).

Posicionamiento actual

El posicionamiento actual de la plaza mercado de las flores es muy bajo ya que tiene muy poco reconocimiento entre los consumidores y tiene aledaño una gran competencia como lo es el gran Corabastos y los vendedores ambulantes.

Portafolio de productos

La plaza de mercado las flores manejan gran variedad de productos tales como lo son carne de res, cerdo pollo, gallina, pescado, frutas, verduras, hojas de tamal, y abarrotes y servicios como misceláneas, cafeterías, restaurantes y parqueadero.

Análisis externo

Tabla 2.

Análisis pestel.

P	E	S	T	E	L
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Decreto Distrital 840 de 2019 ✓ Decreto Distrital 047 DE 2020 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incrementos del combustible ✓ Agro 6,2% del PIB ✓ 16% población de Bogotá ✓ 86% son estratos 2 y 3 ✓ Promedio los hogares gastan \$308.000 en alimentos y bebidas no alcohólicas ✓ Taza de ocupación del 61% 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los hogares invierten aproximadamente el 7% en alimentos y bebidas no alcohólicas. ✓ El 73% de personas compran productos nacionales ✓ La tendencia de compra es en tiendas especializadas ✓ Están mas pendientes de su imagen ✓ Compran mas en centros comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Baja inversiones n tecnología ✓ Cuentan con seguridad privada tradicional 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se desperdician 850.000 toneladas al mes de comida ✓ Acoplaf desperdicia promedio 1.700 toneladas al mes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ley 715 de 2001 nivel nacional ✓ Ley 101 de 1993 de Desarrollo y pesquero ✓ Ley 9 de 1979 ✓ Decreto 397 de 1995 ✓ Decreto 3075 de 1997 ✓ Resolución 2674 de 2013 ✓ Layout de la plaza de mercado

Nota: Autoría propia (2020).

Análisis de la competencia

Identificación de los competidores.

Los competidores de Acoplaf son todos aquellos expendios de alimentos que están en Kennedy sin embargo el más directo:

- ✓ Vendedores ambulantes
- ✓ Corabastos
- ✓ Otras plazas de mercado
- ✓ Supermercados
- ✓ Tiendas de barrio
- ✓ Tiendas especializadas
- ✓ Almacenes de cadena
- ✓ Distribuidores de Fruver
- ✓ Distribuidores de Carnes, pollo y pescado

Definición del principal competidor.

- Vendedores Ambulantes
 - ✓ Son independientes
 - ✓ No pagan impuestos
 - ✓ Venden al detal
 - ✓ Precios muy bajos
 - ✓ Calidad del producto regular
 - ✓ No manejan inventario
 - ✓ Se sitúan frente a las entradas de la plaza
 - ✓ Están en la calle
 - ✓ No tienen seguridad
 - ✓ No pagan servicios públicos
 - ✓ No pagan administración
 - ✓ No tienen registro de manipulación de alimentos
 - ✓ No tienen control de plagas
 - ✓ No tienen control para contaminación
 - ✓ La secretaria de salud no supervisa
 - ✓ No hay entidad que los controle

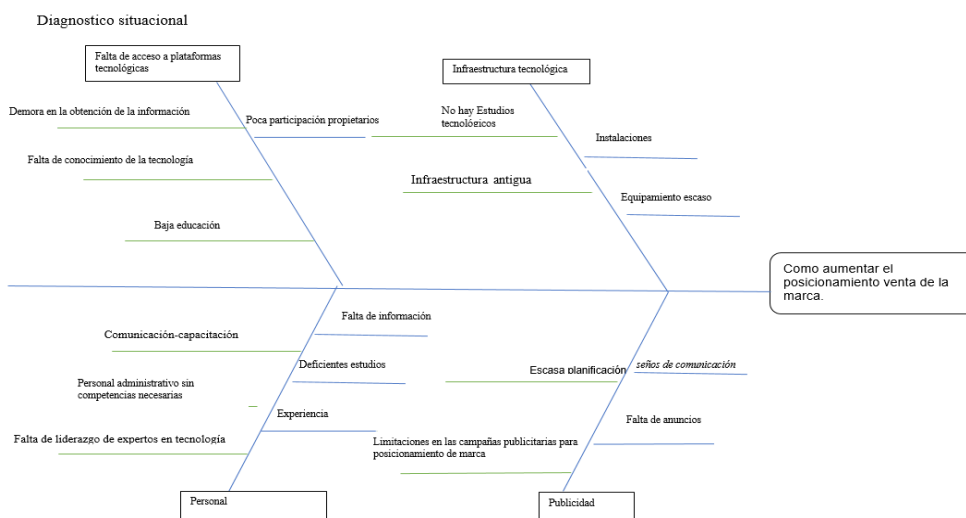
Diagnostico situacional
Perfil competitivo.

Factor de Importancia	Ponderación	Compañía		Corabastos		Venta Ambulante	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Atención al cliente	0,15	4	0,60	3	0,45	1	0,45
presentación del establecimiento	0,10	2	0,20	2	0,20	1	0,30
Posicionamiento	0,10	1	0,10	4	0,40	5	0,30
Higiene	0,20	2	0,40	3	0,60	1	0,60
Precios Competitivos	0,10	3	0,30	4	0,40	4	0,30
Ubicación	0,20	1	0,20	3	0,60	3	0,60
Variedad de Productos	0,15	3	0,45	4	0,60	4	0,30
Total	1,00		2,25		3,25		2,85

Figura 1. Análisis de los servicios más importantes de una plaza. Autoría propia (2020)

Con la matriz de perfil competitivo se evidencia la calificación de los factores más importantes que se deben tener en cuenta para aumentar la competitividad de Acoplaf con sus principales rivales, especialmente los vendedores ambulantes dado que son los que hacen más daño comercialmente.

De este modo, nos da la oportunidad de crear estrategias en los puntajes más bajos del resultado con el objetivo de ganar participación de visitantes en Acoplaf y por consiguiente



aumentar la venta en la plaza de mercado.

Figura 2. Diagnostico Situacional. Autoría propia (2020)

Este diagnóstico evidencia la falta de competitividad en las diferentes áreas de la plaza de mercado las flores dado que no tienen personal idóneo para crear planes de difusión por medio de plataformas digitales informando los diferentes beneficios de comprar en Acoplaf tampoco existe un departamento de publicidad que puedan crear anuncios incentivando la visita a los clientes potenciales.

Por esta razón, esta grafica identifica plenamente las áreas que se deben reforzar para facilitar el camino en la construcción de marca en la ciudad de Bogotá.

Planteamiento del problema

ACOPLAF es un centro de acopio situado en la localidad Kennedy de Bogotá el cual pueden encontrar toda variedad de alimentos y productos de aseo al detal o por mayor con precios competitivos para los diferentes establecimientos de la ciudad. Actualmente consta con más de 600 locales los cuales cumplen con las diferentes normatividades que exigen a este segmento de mercado, adicionalmente han ido creando una cultura progresiva de sanidad y excelente manipulación de los alimentos y técnicas de almacenamiento del mismo con el objetivo de brindar los mejores productos del mercado, pero con precio competitivos.

Sin embargo, el principal problema es la limitación en la implementación de estrategias de promoción para que Acoplaf tenga un mejor reconocimiento en la ciudad dado que mucha gente conoce el sector e inclusive habrá comprado allí, pero no tiene conocimiento de su nombre, beneficios y ventajas que ofrece, a tal punto que muchos ciudadanos la nombran Corabastos. De este modo, no solo se busca su promoción si no que trascienda a otro tipo de público como distribuidores, que desconocen esta plaza.

En el proyecto se encuentra una problemática frente a cómo está siendo reconocida esta empresa, Haciendo una comparación entre otras plazas de mercado que cuentan con mayor reconocimiento donde los productos que encuentran no son suficientes, Acoplaf cuenta con un amplio surtido de víveres perecederos, en carnes, mercado y todo tipo de alimento, pero no cuenta con el reconocimiento y los consumidores se están perdiendo de un buen lugar para hacer sus compras por desconocimiento.

Tormenta de ideas

- Realizar una encuesta para diagnosticar el grado de reconocimiento de Acoplaf
- Crear una estrategia de marketing digital para promocionar y aumentar el reconocimiento
- Crear una estrategia motivacional para los propietarios de cada local
- Mejorar la imagen de los establecimientos
- Generar seguridad en los consumidores para la compra debido a que su ubicación no es muy segura.

Objetivo general

- Plantear estrategias de promoción para aumentar reconocimiento y las ventas de la empresa Acoplaf en un 25% al diciembre 2020

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico para conocer la situación actual y específicamente de Acoplaf en términos de reconocimiento, venta mensual, participación del mercado.
- Plantear las estrategias de promoción resultantes del diagnóstico, matriz de perfil competitivo, encuestas, creación de fan page, material audiovisual en redes sociales, promoción y ubicación por google ads
- Elaborar los indicadores de gestión para el seguimiento de la propuesta, analizando las estadísticas de fan-page y google ads semanalmente. Así como el presupuesto de ésta y el retorno de la inversión

Justificación de la investigación

La plaza de mercado las flores Acoplaf es una de las plazas más grandes e importantes del país con gran variedad de producto y servicios, pero lamentablemente es muy poco reconocida entre los consumidores por ende razón decidimos realizar esta investigación para tener más conocimiento sobre esta plaza, su entorno para así poder analizar su parte externa e interna y sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas para crear nuevas estrategias y así sacar del poco reconocimiento y posicionamiento a la plaza de mercado las flores.

Este proyecto es importante para la empresa debido a su bajo reconocimiento en el mercado, existe alguna manera de sacarla del encasillamiento a través de una buena estrategia de marketing que no solo aportara a la empresa Acoplaf un gran reconocimiento si no también aumentara la rentabilidad de tenerla como empresa e incrementará los clientes o consumidores dentro de la misma.

Es importante para nosotros realizar este proyecto, porque es un reto personal sacar del anonimato un lugar que podría llegar a ser reconocido a nivel nacional, donde como especialistas en marketing podríamos desarrollar nuestras habilidades y conocimientos

acoplado este proyecto a otras plazas o empresas que necesiten de este des encasillamiento en el que se encuentran.

Marco referencial

Marco contextual

Acoplaf, es una plaza que lleva en el mercado 42 años prestando el servicio de distribución de productos alimenticios y cárnicos, al ser una empresa privada, todos los locales deben pagar una administración que incluye seguridad privada, cámaras de seguridad y 10 puertas de ingreso. No obstante, tiene parqueadero privado y más de 20.000 mt² de terreno dividido en 660 locales aproximadamente.

La plaza de mercado las flores comercializan un promedio de 335 toneladas de producto al mes siendo la plaza de mercado privada que más factura en Bogotá, sin embargo, por su calidad de privacidad reunir información al detalle como en las plazas del distrito.

En las diferentes reuniones que se han tenido con el gerente de Acoplaf Hernando Guayanzan nos confirma que tener los datos numéricos en facturación en pesos o movimiento de toneladas de producto en la plaza las flores es muy compleja dado que cada punto de venta tiene su propietario donde no está obligado a reportar sus ventas ni su rentabilidad, tampoco un control de entrada y salida de producto como lo en Corabastos que pueden saber cantidad de vehículos, estimar negociaciones, y cantidad de toneladas que se comercializan.

Sin embargo, Acoplaf tiene más de 600 locales y un estimado de 2.000 visitantes aproximadamente los fines de semana; lo que más caracteriza esta plaza es la venta de carnes, pollo y pescado, a tal punto que son distribuidores de varias cadenas de restaurantes de la ciudad, así mismo, esta categoría representa un 30% de la decisión de compra de los diferentes clientes (Instituto para economía social, 2018)

Tabla 3.

Participación por grupo de alimento

Grupo de Alimentos	Toneladas	Participación
Verduras	2.594	39,84%
Carne	1.678	25,77%
Frutas	950	14,59%
Abarrotes	819	12,57%
Pollo	189	2,91%
Pescado	153	2,35%
Lácteos y Huevos	129	1,98%
Total	6.512	100%

Nota. Alimentos que más consumen en los hogares. Ipes (2020)

Sin embargo, Acoplaf no es muy fuerte en la distribución de verduras, frutas y abarrotes que equivale al 30% de las ventas de la plaza de mercado. Por esta razón, potencializar es un foco importante para que los clientes tenga otro motivo para visitar la galería, pero la

competencia que tiene es muy reñida no solamente por los vendedores ambulantes si no por la distri Fruver merkakol que está al frente de Acoplaf los cuales están especializados en frutas y verduras con una área de atención al cliente más de 2.000 mt2 con dos seccione, una con productos de alta calidad con precios acorde al producto, la otra sección pueden ser la misma tipología de productos pero la calidad inferior con precios más cómodos para el cliente.

Acoplaf tiene una gran ventaja y desventaja del sector donde está ubicado dado que son de un alto grado de transito de clientes potenciales, tiene entradas por la carrera 86 en dirección hacia Kennedy centro el cual goza de ser una avenida principal donde transita, taxis, carros de carga, transporte público y cerca de la estación de Transmilenio de la 86, por el otro sector de la entrada colinda con patio bonito y el amparo que son sectores de alta peligrosidad para cualquier peatón.

Marco conceptual

✓ Las estudiantes Cindy Aponte y Margie Arteaga de la universidad de la Salle de Bogotá (2011) realizaron una investigación y plan de marketing para la empresa PRISERCO S.A.S., ya que no es reconocida en el mercado nacional.

La realización de este trabajo de grado da lugar al interés que se presta para analizar los diferentes aspectos del mercado empresarial a nivel nacional. Las organizaciones hoy y siempre han estado en la búsqueda constante de la estabilidad y el crecimiento en todos los ámbitos corporativos, para satisfacer sus necesidades como empresa, lo que muestra que PRISERCO SAS., es una compañía que durante mucho tiempo ha estado en esa constante búsqueda de crecimiento y desarrollo.

PRISERCO SAS., desde su inicio lleva en el mercado 7 años y se ha destacado por su buen manejo del servicio de la ingeniería, construcción y obras civiles, es una empresa que desde siempre esta buscado el posicionarse en el sector, abrirse a nuevos mercados y poder lograr a corto plazo estar en todo el país y a mediano plazo poder lograr incursionar en mercados extranjeros.

Por esta razón, lo que se quiere lograr es diseñar un plan de Mercadeo para la empresa PRISERCO SAS, para que logre alcanzar un nivel alto en el mercado local, nacional y/o internacional y así ser reconocida como una de las mejores empresas más productivas del país. Además, también se quiere lograr el diseño de nuevas estrategias para que la empresa

sea un poco más estable en el mercado y así poder ser más competitivo respecto a otros entes del mismo sector. Destacando la atención en estos puntos, se pretende construir una empresa mejor con mayores posibilidades de acceder a nuevos mercados y sobresalir entre la competencia y llegar al mercado objetivo de una forma clara y precisa.

Para el presente Proyecto de Grado se utilizó el Método Deductivo e Inductivo, el método Deductivo "...consiste en analizar lo particular a partir de lo general" (Aktouf, 2001, p 35) para esta investigación se realizó a través de toda la información recolectada del sector y se completa con el método Inductivo "...intenta formular generalizaciones a partir de casos particulares" (Aktouf, 2001), indagando cada tema de estudio se llega a la conclusión sobre un comportamiento en colectivo.

✓ Los estudiantes Lorena Sandoval y James Herrera de la Universitaria Agustiniana (2018) realizaron una propuesta estratégica para el mejoramiento de la empresa FLÓREZ Y ÁLVAREZ S.A.S

Este trabajo de investigación se realizó a la empresa Flórez y Álvarez S.A.S, quien tiene como actividad principal prestar servicios de aseo, cafetería y mantenimientos locativos a entidades tanto del sector público como privado. Por consiguiente, este documento se compone por ocho módulos, enfocados al área de Talento Humano de la compañía, durante el desarrollo de cada uno, se planteó una propuesta de mejora, que se pueda medir por un indicador.

A continuación, se hablará de que se logró hacer en cada módulo. En primer lugar, se encuentra Entorno Económico, relacionado con la medición de indicadores económicos, análisis de variables microeconómicas y macroeconómicas, se contó con la ayuda de herramientas como Matriz Pestel, MMGO, Cinco fuerzas de Porter, Océano azul. En Segundo lugar, esta Gestión estratégica, en ella se observó la gestión de la Gerencia de Flórez y Álvarez S.A.S, el manejo de la toma de decisiones asertivas, la planeación estratégica, el tipo de liderazgo y esto se logró a través del análisis de herramientas como Dofa general, matriz MMGO, EFI, EFE, PEYEA.

En tercer lugar, esta Gestión de Talento Humano, se evaluó la mano de obra calificada, la gestión del área de talento humano dentro de Flórez y Álvarez S.A.S, la existencia del sentido de pertenencia por parte de los empleados y esto se hizo mediante una encuesta, matriz MMGO, indicadores de Recursos humanos.

Seguidamente en Responsabilidad social, se observó el manejo que da Flórez y Álvarez S.A.S sobre el valor compartido y el impacto que tiene este como estrategia empresarial, se tuvo ayuda de la matriz MMGO. Después, en gestión financiera se realizó un diagnóstico financiero, en el que se logró establecer la situación real de la empresa y sus niveles de endeudamiento, esto se efectuó mediante indicadores financieros, análisis vertical y horizontal, matriz MMGO.

Luego, en Gestión Mercadeo se hizo una segmentación del mercado, se hallaron los principales nichos de mercado, el mercado potencial y el estado actual del área de mercadeo de Flórez y Álvarez S.A.S, esto se hizo por medio del análisis matriz MMGO, modelo de Canvas. A continuación, en Negociación y Manejo de Conflictos, se logró encontrar las competencias y habilidades de cada área de la empresa, se propuso un modelo para el abordaje del conflicto o su negociación, se usó la matriz MMGO, Modelos para la negociación y manejo de conflictos.

Por último, en Gestión de Operaciones se identificó en la compañía de Flórez y Álvarez S.A.S, los procesos misionales, de apoyo y los de mejora continua, gracias al mapeo de procesos, matriz MMGO. Para concluir, Flórez y Álvarez S.A.S, tiene más de 16 años de experiencia en el mercado, cuenta con un personal altamente calificado, sin embargo, necesita fortalecer la parte interna, para así disminuir el nivel de ausentismo o deserción del personal. También tener en cuenta variables microeconómicas y macroeconómicas a la hora de tomar decisiones, esto le permitiría, lograr un mejor desarrollo de su objeto social, aumentar la calidad en sus servicios, conocimiento del cliente y con el tiempo poder ofrecer sus servicios a nivel internacional.

Durante el desarrollo de estos módulos, se pudo conocer la empresa Flórez y Álvarez S.A.S concretar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, también se definieron planes de mejora continua, recursos que necesitara para su aplicación, tiempos y todo lo relacionado para el manejo de cada uno de ellos.

La metodología utilizada en este proyecto será un estudio de tipo cualitativo, que estudia según Blasco, E y Pérez, A (2007): La realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes (p. 25).

Como lo mencionan estos autores el presente trabajo utilizará fuentes de información tales como charlas, entrevistas, y observación en las visitas que se realizaran a las áreas de la compañía Flórez y Álvarez, además se usaran fuentes primarias definidas por Bounocore, R (1980) como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos” (p. 229).

Este proyecto se aplicará a la empresa Flórez y Álvarez S.A.S, en la sucursal principal que se encuentra en Bogotá, compuesta por 6 áreas funcionales, gerencia, talento humano, financiera,

operaciones, compras, comercial, operativo organizadas de la siguiente manera: hombres 12 y mujeres 18, total 30 personas.

✓ Nicolás Rozo y Daniela González de la Universitaria Agustiniense (2018) realizaron una propuesta de estrategia de marketing enfocada al posicionamiento de Dalí Esthetic Center en la localidad de Fontibón de la ciudad de Bogotá, Colombia.

Este proyecto de investigación tiene como objetivo diseñar una estrategia de marketing para el año 2019, enfocada al posicionamiento del Centro de estética Dalí Esthetic, ubicado en la ciudad de Bogotá, Colombia. La metodología de investigación que se utilizó es de carácter cualitativo, enfoque metodológico estudio de caso; técnicas de recolección de información entrevista semi estructurada y observación. Los formatos de entrevista se aplicaron a clientes internos y externos del centro de estética, para establecer la percepción que tienen en lo referente a la gestión, servicio y proyección de la empresa.

Mediante el análisis de datos se estableció la caracterización de los perfiles psicodemográficos a los que Dalí Esthetic Center puede dirigir las estrategias de marketing mix. Por otra parte, se realizó un diagnóstico de los procesos de gestión internos con el fin de optimizar recursos y tener un mejor desempeño.

Palabras clave: Estrategia de marketing, posicionamiento, centro de estética, perfil psicodemográfico, percepción.

Enfoque de la investigación El presente proyecto desarrollará una investigación con enfoque cualitativo, con el fin de determinar las percepciones de la gestión, procesos y servicio de Dalí Esthetic Center, que tienen los diferentes actores presentes en el intercambio de servicios, con el fin de encontrar comunes denominadores con los cuales todos se sientan identificados. (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, pp. 10

Con base en los análisis de los resultados anteriormente expuestos, se llega a la conclusión general que Dalí Esthetic Center no tiene un posicionamiento definido el cual comunique su propuesta de valor a los clientes actuales y potenciales. Teniendo en cuenta las opiniones del cliente externo acerca del concepto de belleza se identificó que estos generan una relación directa entre belleza y salud. Adicionalmente perciben a Dalí Esthetic Center como un sitio seguro y de confianza en donde realizarse procedimientos de calidad.

Con relación a lo anterior se busca posicionar la marca con el siguiente eslogan: “Belleza es salud y calidad.” Modelia es un sector con un mercado muy dinámico, donde se evidencia un constante crecimiento de los servicios relacionados con salud y belleza. Esto más que ser una amenaza para Dalí Esthetic Center es una oportunidad de crecimiento, permitiendo diferenciarse por medio de un servicio especializado, el cual se basa en el diseño de la curva de valor (ver figura 20), donde se tuvieron en cuenta variables a eliminar, reducir y aumentar con el fin de crear la propuesta de valor. A nivel interno del centro de estética se identificaron procesos de gestión del servicio, que permitieron encontrar variables a mejorar, como también resaltar puntos positivos de este.

La atención al cliente y el seguimiento de las citas vía telefónica, son estrellas en la prestación del servicio permitiendo enganchar a los clientes desde la primera valorización. Sin embargo, el método de recolección de las bases de datos manejado por el centro de estética es ineficiente, ya que no permite el aprovechamiento de la información detallada de los clientes, como sus motivaciones, gustos y preferencias que pueden ser utilizados para el diseño de estrategias de comunicación y promoción de ventas personalizadas por cada perfil de cliente.

Por lo tanto, se optó por implementar una estrategia de digitalización de los datos en Microsoft Excel (CRM), que permita administrar la información y gestionar las relaciones con los clientes. La percepción que tienen los pacientes de la gestión del centro estética es buena. Variables como la atención al cliente y la flexibilidad para la solicitud de citas son los más mencionados al momento 118 de manifestar los aspectos que más les ha gustado del centro de estética.

Sin embargo, a raíz de los análisis, no se percibe una integración social entre los clientes y el centro de estética. Se percibe más bien como un servicio genérico de buena calidad que no les aporta ningún valor agregado. Con el fin de cambiar la percepción del servicio en los

clientes actuales, se diseña; un portafolio especializado, una identidad visual inclusiva, una mejora en los canales de comunicación y distribución, y un plan de fidelización; todas estas acciones permitirán generar mayor percepción de valor a los pacientes.

Por otra parte, el cliente interno (esteticistas) tiene una mejor percepción de la gestión manejada al interior de la estética y considera que los tratamientos ofrecidos en Dalí Esthetic Center son

mucho mejores que los de otros centros donde ellas han laborado anteriormente. Sin embargo, se encuentra una alta rotación de personal, por lo cual se ha diseñado un plan de fidelización interno el cual busca motivar al personal, asegurando una mayor permanencia laboral.

Se personificaron y caracterizaron cuatro (4) perfiles psico demográficos que suponen un alto potencial de crecimiento para Dalí Esthetic Center, dado que permite focalizar los esfuerzos de marketing a nichos de mercado específicos. Se identificaron estilos de vida saludables, los cuales alimentan la autoestima.

Sus motivaciones están basadas en sí mismos, pretendiendo satisfacer únicamente su vanidad y apariencia física. A pesar de que sus principales motivaciones están encaminadas al mejoramiento de su imagen, la salud no queda de lado y también cumple un papel importante en la toma de decisión para la adquisición de servicios estéticos. Se diseñó una estrategia de marketing y sus respectivas tácticas enfocadas a posicionar a Dalí Esthetic Center en el mercado, permitiendo diferenciarlo de la fuerte competencia y presentándose como una excelente alternativa para clientes potenciales. Para el diseño de la estrategia y las tácticas se tuvo en cuenta los análisis de los resultados de la investigación. Los ejes centrales en los que se fundamentó el diseño de la estrategia y las tácticas fueron la mezcla de las 7 p's del marketing de servicios de Lovelock y Wirtz (2015).

Marco teórico

Planificación de posicionamiento.

Según el libro el plan de marketing digital en la práctica, el autor Sainz, (2015) nos da a conocer como iniciar un plan para obtener un buen posicionamiento y reconocimiento de una empresa, este nos da herramientas para aplicar a nuestro trabajo en Acoplaf, Sainz habla acerca de la planificación, nos muestra cómo podemos realizar un diagnóstico desde la situación actual de la empresa hasta las proyecciones de la empresa en un futuro.

Posicionarse o desaparecer.

(Julía, 2015), El título nos da una información clara, hay que intentarlo todo y no solo hacer lo posible sino ir más allá, trabajando con el consumidor fiel que ya está y empezando a cautivar y fidelizar nuevos clientes, buscando generar confianza y creatividad, siendo una empresa como Acoplaf tan completa, donde no solo se ofrece comida perecedera, sino que goza de restaurantes donde existe un ambiente familiar y existe la posibilidad de acercarse a la herencia cultural fortaleciéndola al tiempo.

Marketing y fidelización.

(KIRBERG, 2011), el autor nos enseña dos formas de medir la satisfacción del consumidor que logra captar al cliente realmente y fidelizarlo, llevándose no solo el producto si no la experiencia de quedar satisfecho, el autor define la satisfacción como: La evaluación cognitiva y afectiva basada en la experiencia personal del consumidor a lo largo de todas las experiencias de consumo

Esta definición se desarrolló en el ámbito de la distribución detallista y se aplica especialmente a los productos de consumo frecuente.

Marketing y fidelización.

(Gomez, 2013), En el proceso de fidelización es importante ofrecer al consumidor calidad, satisfacción, confianza, compromiso y experiencia, con estas queremos que el consumidor logre identificarse con la marca anticipándonos a las necesidades del mercado y del cliente; través de la experiencia y la relación que el consumidor tenga con los productos y servicios ofrecidos logramos fortalecer y posicionar a Acoplaf.

Winning.

(Welch, 2005), el autor nos habla de la capacidad de tomar decisiones, contratación de líderes, competencia y expansión de una empresa. Indica que se debe tener el criterio al momento de analizar cada área cambiar lo que se debe cambiar o remover entre cargos identificando las habilidades de cada persona. Para el autor no era negocio ser la segunda empresa más importantes sino ser el número 1.

Marco legal

Tabla 4.

Normatividad legal

Año	Documento	Descripción
2001	Ley 715 de 2001 nivel nacional	Por la cual se dictan normas orgánicas en materia de recursos y competencias de conformidad con los artículos 151, 288, 356 y 357 (Acto Legislativo 01 de 2001) de la Constitución Política y se dictan otras disposiciones para organizar la prestación de los servicios de educación y salud, entre otros.
1993	Ley 101 de 1993 de Desarrollo y pesquero	Esta Ley desarrolla los artículos 64, 65 y 66 de la Constitución Nacional. En tal virtud se fundamenta en los siguientes propósitos que deben ser considerados en la interpretación de sus disposiciones, con miras a proteger el desarrollo de las actividades agropecuarias y pesqueras, y promover el mejoramiento del ingreso y calidad de vida de los productores rurales:
1979	Ley 9 de 1979	Reglamenta las actividades y competencias de salud pública para asegurar el bienestar de la población. Esta ley dictamina las reglas más importantes para el funcionamiento de diversas entidades que influyen en las condiciones de vida de la comunidad.
1995	Decreto 397 de 1995	Parágrafo. Las corporaciones, centrales de abasto y demás entes que desarrollen el objeto referido en el presente artículo, se considerarán mercados mayoristas para efectos del presente Decreto y su actividad constituye un servicio de interés público.

Año	Documento	Descripción
1997	Decreto 3075 de 1997	Principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones
2013	Resolución 2674 de 2013	establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir para las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario

Nota. Normatividad legal de cómo crear una plaza de mercado. Autoría propia (2020)

Metodología del proyecto

El presente proyecto se realizó un diagnóstico para reconocer la situación actual y específicamente de la plaza de mercado las flores Acoplaf en términos de reconocimiento por parte de los consumidores. Así mismo conociendo las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la plaza que tiene frente a sus competidores para realizar nuevas estrategias llevarlo a cabo y la plaza de mercado las flores Acoplaf tenga un mejor reconocimiento y posicionamiento entre los consumidores.

En la metodología se investigó sobre la problemática que la plaza de mercado las flores Acoplaf tiene en poco reconocimiento y su ausencia digital como página web, redes sociales, y plataformas virtuales mediante unas encuestas le preguntamos a varias personas que tanto conocían sobre la plaza de mercado las flores Acoplaf donde se evidenció que efectivamente es una plaza muy poca conocida aun estando en el mercado por más de 45 años. En la investigación se evidencio que la plaza al su alrededor tiene competencia como como lo son Merkaacol, Corabastos y los vendedores ambulantes a partir de esto centramos el plan de mejora de la plaza de mercado las flores Acoplaf en el medio digital ya que carece en redes sociales, Facebook, Instagram y pagina web dónde los consumidores van a poder tener más conocimiento de la plaza su ubicación los productos y servicios que ofrece y precios.

Para este trabajo se realizó un diagnóstico donde tuvimos reunión con el gerente de la plaza de mercado las flores Acoplaf Hernando Guayazán donde nos contó y evidencio que efectivamente la plaza de mercado las flores Acoplaf tiene muy bajo reconocimiento en el mercado, en la plaza entra un promedio de 2.000 visitantes por día sus competencias son Corabastos y almacenes de comida aledaños pero su principal competencia son los vendedores ambulantes.

La plaza da inicio de apertura a sus puertas a las 4:00 am hasta las 5:00 pm, pero las tiendas de licor cierran hasta las 7:00 pm difícilmente se puede tener un valor aproximado de las toneladas de alimentos que se mueven en la plaza por día o mensuales el dato de valor aproximado de ventas no se suministra dado a que los locales son privados y cada propietario o trabajador tiene reservado su valor en venta ya sea diario, mensual o anual. Acoplaf es una plaza de mercado privada por eso no se puede tener información como tal de los manejos, ventas y demás de allí mismo. La plaza de mercado tiene debilidad en frutas y verduras debido al entorno de la plaza su mayor competencia son los vendedores ambulantes y el

almacén Merkaacol sin embargo uno de los fuertes de Acoplaf son las carnes de res, de cerdo, pollo y pescado teniendo así uno de los terminales de pescado más grandes del país otro problema que allí se evidencia son con los vendedores ambulantes ya que hacen los debidos operativos para retirarlos del lugar, pero a los 3 días se ubican nuevamente allí e invaden el sitio y eso afecta mucho a Acoplaf la plaza, también se encuentra al lado un lote donde piensan hacer un supermercado donde automáticamente vendría siendo competencia directa para la plaza y así mismo afectara se propone realizar un Brochure en donde se muestre información sobre la plaza, mostrar la importancia del porque comprar allí y no en las calles por temas de seguridad y de higiene, su ubicación y los productos que ofrece. La plaza surte el 70% a restaurantes, almacenes, centros comerciales dado a que el fuerte de la plaza son las carnes de res, cerdo, pollo y pescado. Proveen pescado y carnes de Leticia, llanos orientales, Huila y también importan a lugares como Perú, Ecuador, Chile, Vietnam, Cundinamarca y varias ciudades del país. De los 600 locales que allí se encuentran cada uno genera empleo a más de 3 a 4 personas.



Figura 3. Resultado de encuestas. Autoría propia (2020)

Dofa

Tabla 5.

Estrategias DOFA

MATRIZ DOFA Acoplaf		Universidad Agustiniana		
		Fortalezas	Debilidades	
Análisis 31 Diciembre 2020		Servicio al cliente	Presentación de locales	
		Precios competitivos	Higiene	
		Seguridad	posicionamiento	
Análisis de Entorno		Variedad de productos	Estrategias DO	
		Distribución de carne y pescado		
		Preventa de Carne, Pollo y Pescado (cadena de restaurantes)		
		Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
		Reconocimiento de la marca	Plan estratégico de marketing digital de la marca	Plan de aseo y recolección de basuras frecuentemente
		Imagen de los establecimientos	Producción audiovisual por redes sociales	Estandarizar la presentación correcta de los establecimientos
		Tour Familiar	Incentivar la visita de clientes por medio de promociones y eventos	Implementation del Tour Fruver
		incrementar el número de visitantes	Creación Brochure (reseña histórica, productos, servicios, informativo de eventos y promociones)	Identificación con uniformes de los funcionarios de Acoplaf
			Estandarizar la presentación correcta de los establecimientos	Campañas informativas de la importancia de comprar en la plaza y no con los vendedores ambulantes
		Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
Ubicación Geografica	Campañas informativas que dentro de Acoplaf tiene menor riesgo de seguridad que comprar a los vendedores ambulantes			
Vendedores ambulantes	Campañas informativas de la importancia de comprar en la plaza y no con los vendedores ambulantes			
Normatividad en el servicio de vehículos carga	Flexibilizar los horarios de atención al cliente por cambios en normativa en transporte de carga			
Competencia	Aumentar la preventa de carnes, pollo y pescado a cadena de restaurantes			

Nota. Estrategias de Acoplaf con ayuda de la matriz dofa. Autoría propia (2020)

Propuesta de mejora

Realizando un análisis total del mercado en el cual queremos incursionar y sacar a flote, pues si bien queremos lograr que el encasillamiento de una empresa como Acoplaf sea reconocida, para ello debemos pensar en cada una de los pasos mencionados anteriormente donde se analizó desde el estado en que se encuentra hasta a dónde lo queremos llevar, viendo los clientes leales, los proveedores, los vendedores, y el producto que se está vendiendo, así sacamos una segmentación de un público objetivo y buscamos una mejoría en el producto en cuanto a calidad de servicio, imagen y servicio al cliente.

Acoplaf, no cuenta con apoyos tecnológicos publicitario, ni impresos publicitarios, lo que hace más dispendioso causar recordación en clientes y consumidores el cual el primer paso es crear un plan de marketing digital enfocado en el reconocimiento de la empresa, para esto se estableció:

Creación de redes sociales

- Se reestructura la página de Facebook
- Se segmentará con un público objetivo, de 15 años a 80 años
- Que residan inicialmente en la localidad Kennedy
- Se crean Post con imágenes, videos clips, fotos online y de manera casual para crear naturalidad
- Entrevistas por video a consumidores y propietarios, sección de comentarios y seguimiento de los mismos
- Promoción de fechas especiales, dedicatorias
- Historia de la plaza
- Beneficios y ventajas de compra en la plaza
- Dirección y posición geográfica de la plaza
- Política de proveedores
- Instagram Business: Es una herramienta más usada por personas entre los doce años 35 años.
- Se enviarán, historias, post, fotos y videos de experiencias de clientes en la plaza de mercado.
- Experiencias vividas de forma natural de los consumidores
- Consejos de manipulación de alimentos

- Blog de entrevistas a propietarios de los establecimientos compartiendo tips del manejo, cuidado y conocimiento al momento de escoger los productos
- Google
- Posición geográfica con direccionamiento para llegar satelitalmente
- Encuestas de satisfacción físicas y digitales
- Seguimiento y control en los comentarios
- Google ads
- Entrevistas por video a consumidores y propietarios, sección de comentarios y seguimiento de los mismos
- Planificación

Tabla 6.

Acciones de mejora

Nº	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Diagnostico	Ninguna	Inmediato	Ninguno	5
2	Análisis	Ninguna	Corto	Ninguno	4
3	Desarrollo	Bastante	Medio	Poco	3
4	google	Mucha	Medio	Bastante	2
5	Redes sociales	Mucha	Largo	Mucho	1

Nota. Acciones de mejora. Autoría propia (2020)

Como equipo implementamos un plan de actividades con sus respectivos responsables, donde cada uno se hará cargo de cada una de ellas para esto implementamos ubicamos cuales son las fortalezas, debilidades y áreas a mejora de esta empresa.

Plan de actividades

Tabla 7.

Cronograma de actividades

Estrategia	Política	Táctica	Cronograma	Responsable
redes sociales	Diseño de portada	Actualizar base datos	1/06/20 a 1/08/20	Jessenia Gutiérrez
	fotos de portada	Programas de motivación	1/08/20 a 1/10/20	Jorge García
	fotos de perfil	Crear collage	1/08/20 a 1/10/20	
	captar seguidores	vinculación a agencias de viajes	1/09/20 a 1/11/20	
Google ADS	Fotos corporativas			
	Piezas audiovisuales			
	.	Videos de venta	1/08/20 a 1/10/20	Sebastián Blanco
	Mapas de ubicación	Crear Keywords de búsqueda	1/09/20 a 1/11/20	Jessenia Gutiérrez
		Creación de mapas y waze	1/08/20 a 1/10/20	Jorge García
		Encuestas de satisfacción	1/11/20 a 29/11/20	

Nota. Seguimiento plan de mejora. Autoría propia (2020)

Tabla 8.

Áreas de mejora

Fortalezas	Debilidades	Áreas a mejora
1. Servicio al cliente	1.Presentación de locales	1.Reconocimiento
2. Precios competitivos	2.Higiene	2.Imagen de los establecimientos
3. Variedad de productos	3.Posicionamiento	3.Tour familiar
4. Distribución de carne y pescado		4.Incrementación el número de visitantes
5. Pre venta de carne, pollo y pescado, (cadena de restaurantes)		

Nota. Identificación de las áreas de mejora, Autoría propia (2020)

Plan de acción

Tabla 9.

Diagrama de gantt

Actividades	Inicio	Final	1/02/20	1/03/20	1/04/20	1/05/20	1/06/20	1/07/20	1/08/20	1/09/20	1/10/20	1/11/20
Diagnostico	1/02/20	1/03/20										
Análisis	1/02/20	1/04/20										
Desarrollo	1/04/20	1/05/20										
Canales de distribución	1/06/20	1/08/20										
Creación de redes sociales	1/08/20	1/10/20										
Fotos corporativas	1/08/20	1/10/20										

Eventos	\$ 350.000	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Promocionales		350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	2.100.000
Total							\$
							10.500.000

Nota. Autoría propia (2020)

Flujo de caja.

Tabla 12.

Flujo de caja

Detalle	Numero personas	Valor unid por mes	Tiempo mes (+Prima funcionarios)	Descuentos	Valor Total
<i>1. Gastos de Administración</i>					\$ 16.100.000
Profesional en marketing y diseño	1	2.000.000	7		14.000.000
Paquete de edición	1	600.000	0		600.000
Computador 32"	2	1.500.000	0		1.500.000

Nota. Autoría propia (2020)

Tabla 13.

Proyección de ventas

Presupuesto Ventas miles de millones							
Descripción	Promedio Actual	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Número de Visitas	2.000	2.084	2.168	2.252	2.336	2.420	2.504
Presupuesto compra	\$ 308.000	\$ 308.000	\$ 308.000	\$ 308.000	\$ 308.000	\$ 308.000	\$ 308.000
Total miles millones	\$ 616.000	\$ 641.872	\$ 667.744	\$ 693.616	\$ 719.488	\$ 745.360	\$ 771.232

Nota. Autoría propia (2020)

Tasa de retorno de inversión.

Tabla 14.

Tasa de retorno de inversión

Concepto	Movimiento	Datos
ROI (Retorno de la inversión) = $\{sumar\ fc-inv\ inicial/inver.\ Inicial\}$	Inver inicial	10.500.000
	Flujo de Caja 6 meses	14.100.000
	Total FC	14.100.000
	Total ROI %	0,2553

Nota. Autoría propia

Conclusiones

Esta investigación permite concluir que al realizar un diagnóstico sobre la plaza de mercado las flores Acoplaf nos permite conocer su situación actual en términos de reconocimiento, ventas mensuales y participación en el mercado. Así mismo planteando nuevas estrategias de promoción resultantes del diagnóstico mediante encuestas, creación de fan page, material audiovisual para redes sociales, ubicación mediante google ads y elaborando indicadores de gestión para el seguimiento de la propuesta.

Recomendaciones

Para que Acoplaf tenga mayor y mejor reconocimiento entre los consumidores es importante que se actualice a nivel digital así mismo los consumidores podrán tener más información y conocimiento sobre la existencia de la plaza como su ubicación, los productos que venden, servicios que allí ofrecen y los precios por medio de página web, fan page, redes sociales y plataformas virtuales.

Referencias

- Alacadia de Bogotá. (5 de marzo de 2020). *www.movilidadbogota.gov.co*. Obtenido de www.movilidadbogota.gov.co:
https://www.movilidadbogota.gov.co/web/noticia/distrito_modifica_las_condiciones_y_restricciones_de_circulacion_para_los_vehiculos_de_carga
- Calvo, J. A. (12 de febrero de 2020). *www.bogota.gov.co*. Obtenido de www.bogota.gov.co: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/restricciones-de-movilidad-para-vehiculos-de-carga-en-bogota>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. (julio de 2017). *www.dane.gov.co*. Obtenido de www.dane.gov.co: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/encuesta-nacional-de-presupuestos-de-los-hogares-enph>
- Departamento Nacional de Planeación. (14 de Marzo de 2017). Obtenido de proyectostipo.dnp.gov.co:
https://proyectostipo.dnp.gov.co/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=131&Itemid=200
- Departamento Nacional de Planeación* (Mayo de 2018). *Departamento Nacional de Planeación*. Obtenido de Departamento Nacional de Planeación:
<https://proyectostipo.dnp.gov.co/images/pdf/plazademercado/PTplazademercado.pdf>
- Distrito de Bogotá. (12 de febrero de 2020). *www.bogota.gov.co*. Obtenido de www.bogota.gov.co: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/restricciones-de-movilidad-para-vehiculos-de-carga-en-bogota>
- Gomez, B. G. (2013). *Marketing de Fidelización*. Ediciones Pirámide.
- Instituto para economía social. (septiembre de 2018). *www.ipes.gov.co*. Obtenido de www.ipes.gov.co:
www.ipes.gov.co/images/informes/Estudios_e_investigaciones/2018/Participacion-de-las-plazas-de-mercado-en-el-abastecimiento-2018.pdf
- Instituto para la economía social. (septiembre de 2018). *www.ipes.gov.co*. Obtenido de www.ipes.gov.co:
http://www.ipes.gov.co/images/informes/Estudios_e_investigaciones/2018/Participacion-de-las-plazas-de-mercado-en-el-abastecimiento-2018.pdf

- Instituto para la Economía Social. (Septiembre de 2018). *www.ipes.gov.co*. Obtenido de www.ipes.gov.co:
www.ipes.gov.co/images/informes/Estudios_e_investigaciones/2018/Participacion-de-las-plazas-de-mercado-en-el-abastecimiento-2018.pdf
- Julía, J. M. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. casa del libro.
- KIRBERG, A. S. (2011). *Marketing de Fidelizacion*. Ecoe ediciones.
- ministerio de agricultura Colombia. (28 de febrero de 2018). *www.minagricultura.gov.co*. Obtenido de www.minagricultura.gov.co:
<https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/el-agro-continua-siendo-el-mayor-generador-de-empleo-con-278-000-nuevos-puestos-de-trabajo-en-el-trimestre-noviembre-2017-.aspx>
- Propais. (2017). *www.Propais.org.co*. Obtenido de www.Propais.org.co:
<https://propais.org.co/wp-content/uploads/inteligencia-mercados/im1-que-tanto-compramos-colombiano.pdf>
- ProPais. (2017). *www.propais.org.co*. Obtenido de www.propais.org.co:
<https://propais.org.co/wp-content/uploads/inteligencia-mercados/im1-que-tanto-compramos-colombiano.p>
- Revista Dinero. (22 de noviembre de 2018). *www.dinero.com*. Obtenido de www.dinero.com: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/el-futuro-de-las-plazas-de-mercado-en-colombia/264418>
- Salud capital. (s.f.). *www.saludcapital.gov.co*. Obtenido de www.saludcapital.gov.co:
<http://www.saludcapital.gov.co/sitios/VigilanciaSaludPublica/Protocolos%20de%20Vigilancia%20en%20Salud%20Publica/Plazas%20de%20Mercado.pdf>
- Secretaria de Planeacion Bogota. (2017). *www.sdp.gov.co*. Obtenido de www.sdp.gov.co:
[file:///C:/Users/Jorge%20Garcia/Downloads/dice070-monografiakennedy-2017_vf%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Jorge%20Garcia/Downloads/dice070-monografiakennedy-2017_vf%20(3).pdf)
- Secretaria de planeacion de Bogota. (2017). *Monografias Kennedy*. Bogota.
- Velasco, G. (28 de septiembre de 2019). *www.larepublica.co*. Obtenido de www.larepublica.co: <https://www.larepublica.co/analisis/gabriel-velasco-400964/transformemos-corabastos-2914899>
- Welch, J. (2005). *Winning*. USA: Harper Collins Publishers New York .