

Jorge Armando Posada Bermúdez.

Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD

Especialización Gerencia Estratégica de Mercadeo

Sogamoso (Boyacá).

2021

Jorge Armando Posada Bermúdez.

Trabajo para optar al título Especialista en Gerencia Estratégica

Director:

Francisco José Ariza

Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD

Especialización Gerencia Estratégica de Mercadeo

Sogamoso (Boyacá).

2020

Francisco José Ariza
Director Trabajo de Grado

Jurado

Jurado

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi Esposa Karen, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mi Padre, a pesar de no estar, sé que, desde la eternidad, estarás conmigo siempre, A mi Madre, a quien quiero Infinitamente, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento. A Mis hijas Juanita, Julieta, Laura y Valentina, porque son ese motor que me impulsa para hacer realidad los sueños y las metas que me propongo.

Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo, merecen reconocimiento especial mi Madre, mi Padre y mi esposa que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

Asimismo, agradezco infinitamente a mis Hijas que con sus palabras me hacían sentir orgulloso de lo que soy y de lo que les puedo enseñar. Ojalá algún día yo me convierta en se fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino.

Este proyecto tiene como fin la construcción del Plan Estratégico de Marketing para D´koplant la cual es una pequeña empresa que se diseña y elabora regalos y decoración a base de plantas cactus y suculentas, este plan estratégico busca posicionar a la empresa en el mercado regional como un emprendimiento innovador.

Para lograr ubicar a D´koplant en un contexto competitivo en la región se realizaron encuestas a los clientes frecuentes y a algunos compradores del sector con esto se determinaron varios aspectos importantes para la comercialización y venta de los productos.

Se concluyo que D´koplant necesita estrategias para la promoción , enfocadas principalmente en publicidad y la promoción de ventas por medio de las plataformas tecnológicas o redes Sociales , creando mensajes sugestivos y apropiados para el mercado en general , con el fin de dar a conocer el producto, ,incentivar a los consumidores a la compra, persuadirlos para crear preferencia respecto a la competencia y a su vez crear lealtad con la marca y recordar la existencia de la empresa en el mercado.

The purpose of this project is design strategic marketing plan for the D'koplant, it is a small company design and develop decoration based on cactus and succulent plants. This strategic plan seeks to position the company in the market. regional as an Innovative Entrepreneur.

In order to place D'koplant in a competitive context in the region, frequent customer surveys and some buyers in the sector were surveyed. This determined several important aspects for the marketing and sale of the products.

It was concluded that D'koplant needs strategies for promotion, focused mainly on advertising and sales promotion through technological platforms or social networks, creating suggestive and appropriate messages for the market in general, on giving the product away, Creating buying incentives, persuade them to create preference over the competition and in turn create loyalty with the brand and remember the existence of the company in the market.

Tabla de Contenido

8

Título del Proyecto.....	15
Planteamiento del Problema	15
Objetivos.....	19
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos.....	19
Justificación	20
Marco teórico.....	21
Concepto de Marketing.....	21
Concepto de Estrategia	22
Planeación Estratégica	25
Gerencia Estratégica	28
Pensamiento Estratégico.....	29
Concepto de Innovación	30
Etapas del Proceso del Plan Estratégico de marketing	31
Metodología construcción Pensamiento estratégico.....	32
Marco Conceptual.....	35
Marco Legal	36
Diseño Metodológico.....	38
Objetivo de estudio	38
Tipo de Investigación.....	39
Población.....	40
diseño y tamaño de la muestra	40

Instrumentos y fuentes de Recolección de la información	419
Tratamiento y Recolección de la información	41
Análisis de la situación actual.....	42
Diagnostico	42
Matriz POAM (Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas)	42
Matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos).....	44
Matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos).....	45
Diagnostico Externo.....	46
Diagnostico Interno.....	47
Matriz DOFA	48
Desarrollo de la investigación.....	50
Tabulación y análisis de la información	50
Conclusiones Encuesta.....	61
Plataforma estratégica.....	64
Reseña Histórica	64
Creación de la Misión, Visión y valores.....	66
Misión	66
Visión	66
Valores	67
Ubicación e Infraestructura.....	67
Portafolio de productos y servicios.....	70
Cactus y Suculentas	70
Plan de Marketing D´koplant.....	74

Plan de Crecimiento Mercado Objetivo.....	7410
Conclusiones.....	78
Bibliografía.....	80
ANEXOS	82

Lista de Gráficos

11

Gráfico 1 Etapas del proceso Estratégico Fuente (Gomez, 2008, pág. 10)	31
Gráfico 2 Auditoria Estratégica Fuente (Gomez, 2008, pág. 12)	32
Gráfico 3 Distribución de ciudad de residencia Fuente elaboración Propia.....	50
Gráfico 4 distribución de genero de las personas encuestadas Fuente elaboración propia	51
Gráfico 5 Rango de edad de los encuestados Fuente elaboración propia	51
Gráfico 6 estrato socioeconómico de los encuestados Fuente elaboración propia	52
Gráfico 7 distribución conocimiento D´koplant Fuente elaboración propia	53
Gráfico 8 Distribución gustos en los detalles y regalos Fuente elaboración propia	53
Gráfico 9 Distribución gusto por los cactus y suculentas Fuente elaboración propia	54
Gráfico 10 Distribución Tipo de materia en otros negocios Fuente elaboración propia	54
Gráfico 11 Distribución Gusto por las plantas cactus o Suculentas o ambas Fuente elaboración propia	55
Gráfico 12 Distribución preferencia rango de precios al momento de comprar un cactus o suculenta Fuente elaboración propia.....	56
Gráfico 13 Distribución medio de comunicación preferido para buscar regalos u obsequios Fuente elaboración propia.....	57
Gráfico 14 Distribución forma de conocer existencia D´koplant Fuente elaboración propia	57
Gráfico 15 Distribución uso de la compra de un cactus o suculenta Fuente elaboración propia..	58
Gráfico 16 Distribución diferenciación de productos frente a la competencia Fuente elaboración propia	59

Grafico 17 Distribución preferencia Innovación de Productos en D´koplant Fuente 12

Elaboración Propia..... 60

Tabla 1 Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas Fuente elaboración Propia 42

Tabla 2 Matriz de Evaluación de Factores Internos Fuente elaboración Propia..... 44

Tabla 3 Barras Matriz de Evaluación de Factores Internos Fuente elaboración Propia 44

Tabla 4 Matriz de Evaluación de Factores Externos Fuente Elaboración Propia..... 45

Tabla 5 Barras Matriz de Evaluación de Factores Externos Fuente elaboración Propia 45

Tabla 6 diagnostico Externo Fuente elaboración Propia 46

Tabla 7 Diagnostico Externo Fuente Elaboración Propia..... 47

Tabla 8 Matriz Dofa Fuente Elaboración Propia 49

Lista de Ilustraciones

14

Ilustración 1 Ubicación D'koplant Sogamoso (Maps, 2020).....	68
Ilustración 2 Fachada Vitrina D'koplant.....	68
Ilustración 3 vitrina de Productos D'koplant	69
Ilustración 4 Suculenta Matera de Vidrio Fuente Elaboración Propia	70
Ilustración 5 Mini Suculenta matera Vidrio Fuente Elaboración propia	71
Ilustración 6 Suculenta Para Regalo matera Vidrio Fuente Elaboración Propia	71
Ilustración 7 Cactus y suculentas Matera Vidrio Y Barro Personalizadas Fuente Elaboración Propia	72
Ilustración 8 Bonsai Fuente Elaboración Propia.....	73
Ilustración 9 velas Fuente Elaboración Propia.....	74

Título del Proyecto

Plan Estratégico de Marketing para D'koplant un emprendimiento Innovador.

Planteamiento del Problema

¿cómo el diseño del plan estratégico de Marketing ayudara al posicionamiento de D'koplant en el mercado de los detalles regalos y decoración en la ciudad de Sogamoso?

La importancia de construir el plan estratégico de marketing de una organización implica en convertir las fortalezas y oportunidades en ideas de negocio, para lograr el cumplimiento de los objetivos trazados, un plan estratégico es la dirección o camino a recorrer de la organización en sus diferentes áreas como financieras, administrativas, de productos, clientes etc.

En todas las organizaciones es necesario realizar una detenida y minuciosa planeación estratégica, con lo cual se determinará la posición actual de la organización, en donde se encuentra la empresa frente al mercado y en consecuencia lo que es necesario para lograr las metas y objetivos propuestos ,dentro de las causas por las cuales las empresas no consiguen crecer y mantenerse en el tiempo, es en el desarrollo de sus planes estratégicos, el análisis de las variables tanto internas como externas, la formulación de metas y objetivos, la formulación de planes de acción e indicadores que nos permitan reaccionar y conducir a la empresa a un éxito económico y estratégico

En la actualidad en el contexto internacional , hablar de marketing es sinónimo de 16 competencia de ideas y de estrategias, es hablar del consumidor y de los clientes , los cuales son el centro de la actividad comercial , el marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es ser sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes de forma más eficaz que sus competidores (Ancín, 2018, pág. 39)

Al referirnos al marketing en el contexto global , no podemos dejar de lado el concepto de Innovación el cual está ligado al éxito de muchas de las empresas a nivel internacional y nacional , empresas como Amazon , Netflix Facebook o Google se han hecho exitosas por el grado de innovación que le han impregnado a su filosofía corporativa , la innovación logra que las organizaciones logren diferenciarse de su competencia , esta a su vez en el ámbito empresarial a logrado que en el mundo genere mayor productividad mejorar las exportaciones y en el marco social la generación de empleo. En Colombia las cifras de innovación en las empresas no son las mejores de la región, el gasto en I+D (innovación + desarrollo) sigue siendo relativamente bajo, alcanzando apenas el 0,2% del PIB, mientras que en Brasil alcanza el 1,2% y en la OCDE el 2,4% (Valencia S. G., 2019, pág. 3)

En nuestro país el 70% de las empresas fracasan en los primeros cinco años , menos del 30% de los nuevos emprendimientos logran sobrevivir , según un informe realizado por IARA Consulting Group, grupo de consultoría en estrategia empresarial, uno de los principales errores de las empresas es que no conocen los factores que determinan su desempeño y por eso fracasan . (elespectador.com, 2018)

Para garantizar que los Nuevos emprendimientos no fracasen es necesario que las empresas se fijen un norte estratégico con el fin de garantizar su subsistencia en los primeros años, por otra parte el emprendimiento en nuestro país se delimita con la ley 1014 de 2006 o Ley de Fomento a la cultura del Emprendimiento, uno de sus principales fines es lograr que la creación de las empresas se de en medio de un ambiente favorable para el emprendedor así como lo indica en el artículo 11, el objeto de las mesas de trabajo; la creación de Empresas: “La iniciación de operaciones de las empresas para que alcancen su maduración en el corto plazo y se garantice su autosostenibilidad. Buscar mecanismos para resolver problemas de comercialización e incentivar la investigación de nuevos mercados y productos”. (Minciencias, 2006, pág. 9)

Para D’koplant micro taller ubicado en la ciudad de Sogamoso, dedicado al diseño y elaboración de detalles, regalos y souvenir, con plantas Cactus y suculentas; su aporte a la Innovación se da con el aprovechamiento de los retazos de vidrio sobrante de otros procesos como (ventanas, vitrinas, espejos, mesas), para el armado de las materas o macetas, este proceso implica el reciclaje de vidrio o cristal que para otros procesos son desechos pero para D’koplant es la materia prima para la elaboración del arte que se construye, con diseños actuales, con colores vivos y/o tradicionales, elaborando temáticas en sus diseños especiales para fechas especiales o detalles, para D’koplant es necesario estructurar la base del camino hacia el éxito empresarial, ya que sin estrategia la empresa no tiene un rumbo la propuesta del plan estratégico de marketing ayudara a establecer objetivos y acondicionar los métodos de

actuación para conseguirlos, ayudara a decidir cómo debe actuar en el ámbito empresarial y económico . 18

D'koplant enfocara su actividad económica en la ciudad de Sogamoso y quiere posicionarse como un referente innovador en el sector comercial.

Objetivo General

Formular el Plan Estratégico de Marketing para posicionar en el mercado regional a D'koplant; un emprendimiento Innovador.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la actual situación de D'koplant y reconocer su ubicación en el mercado.
- Investigar el mercado objetivo al cual se debe llegar.
- Elaborar el Plan Estratégico de Marketing de D'koplant; un emprendimiento Innovador para que sea reconocido en la región.

Debido a la gran competencia del mercado y a la gran variedad de opciones que a diario aparecen para satisfacer las necesidades de compra, es necesario tener claras las estrategias con la que la organización va a competir en el mercado, permitiendo fidelizar a los clientes, conocer sus necesidades y lograr que quede satisfecho y que su experiencia de compra sea memorable.

Este proyecto busca ofrecer a D'koplant estrategias que le permitan llegar más rápido a su segmento de clientes, clarificar las ideas de venta que se propongan, garantizando el crecimiento de la organización por medio de sus ventajas competitivas logrando aumentar los resultados económicos, queremos también con la elaboración de este plan estratégico, que D'koplant sea el punto de partida de una sinergia exitosa con sus clientes y proveedores .

Una de las estrategias de mercado a trabajar es la ventaja competitiva referente a la diferenciación de producto, creemos que D'koplant se va a diferenciar dentro de sus competidores por su manera de mezclar materiales y por su facilidad para crear arte en base a las plantas y materias primas como el vidrio.

“Si sabemos en dónde estamos y cómo llegamos ahí, podremos ver hacia dónde nos dirigimos; y si los resultados a lo largo del camino son inaceptables, hacer los cambios oportunos y necesarios.”

Abraham Lincoln

Concepto de Marketing

El concepto marketing en la actualidad se ha convertido en una actividad que se practica a diario en las organizaciones, esto para lograr orientar a los clientes en su compra o adquisición de sus productos , el marketing logra entender nuestro segmento de mercado, con el fin de satisfacer sus necesidades de compra y ofrecerles soluciones al realizar la adquisición de sus artículos.

Existen varios autores que han definido el marketing como P Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" , sin embargo para otros autores como McCarty “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” . (Santesmases Mestre, 2013, pág. 36)

Para Kotler el marketing es un intercambio de necesidades, y McCarty define esta palabra como actividades para cumplir los objetivos. Ambos conceptos son válidos al momento de tener una perspectiva más amplia de lo que es el marketing, sin embargo para la AMA (American Marketing Asociación) la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (Santesmases Mestre, 2013, pág. 36)

Teniendo en cuenta estas definiciones, encontramos que el marketing es la acción que se va a desarrollar después de haber realizado el plan Estratégico de la empresa, por eso debemos tener claridad de lo que significa realizar una estrategia y lo que logramos con el Diseño de un plan estratégico.

Concepto de Estrategia

La Estrategia en el diccionario Larousse se define como el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir. Se confirma la referencia sobre el surgimiento en el campo militar, se refiere a la manera de derrotar a uno o a varios enemigos en el campo de batalla. Es sinónimo de rivalidad y competencia.

Uno de los autores con autoridad en el tema es Henry Mintzberg el cual definió la estrategia “como el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar” también estableció las 5 p de la estrategia en varios enfoques: como plan, como patrón como pauta de

acción , como posición , como perspectiva , el autor también plantea 10 escuelas de pensamiento acerca de la estrategia ,que permiten que sea medida con base a diferentes conceptos como: Planificación, Diseño, Posicionamiento, Empresa, Cognoscitiva, de aprendizaje , de Poder , cultural , Ambiental y de configuración a la que Mintzberg Pertenece (Mintzberg & Quinn, 1995)

Mintzberg nos introduce el concepto de estrategia en diferentes dimensiones, que no hacen deducir que no solo la estrategia se diseña con una sola óptica, por el contrario se ven reflejadas en diferentes escenarios que de por si guardan una estrecha relación una con otra.

Wit y Meyer en 1998 admitieron que ‘la estrategia puede ser ampliamente concebida como un curso de acción para lograr un propósito de la organización’. Quinn en 1980 declaró que ‘una estrategia o plan da la pauta de una organización, ésta integra las principales metas, políticas y acciones en un conjunto coherente’. (Marín, 2011, pág. 39)

Para autores como Johnson y Scholes en 2002, definieron la estrategia como ‘el sentido y el alcance de una organización en el largo plazo: el que logra ventaja para la organización a través de su configuración de los recursos dentro de un cambio del medio ambiente, para satisfacer las necesidades de los mercados y cumplir con las expectativas de las partes interesadas’. (Marín, 2011, pág. 40) .

Johnson y Scholes Definieron algunas características para obtener ventajas competitivas, 24 las cuales permiten garantizar gran parte el éxito empresarial fundamentados en las decisiones estratégicas:

- Puede proporcionar medios estructurados de análisis y reflexión sobre problemas estratégicos complejos, obligando a los directivos a preguntar y cuestionar lo que consideran dado.
- Puede utilizarse como medio para implicar al personal en el desarrollo estratégico, ayudando así a crear un sentimiento de propiedad de la estrategia.
- La planificación estratégica puede también ayudar a comunicar la estrategia intentada.
- Puede utilizarse como un medio de control para revisar periódicamente los resultados y progresos, comparándolos con los objetivos acordados o con la dirección estratégica previamente acordada.
- Puede ser útil como medio de coordinación; por ejemplo, reuniendo diversas estrategias de las UEN (Unidades Estratégicas de Negocio) en una única estrategia global, o garantizando que los recursos de la organización se coordinan para aplicar la estrategia.
- Puede fomentar una visión a largo plazo de la estrategia mejor que la que se tendría de no existir la planificación.

Complementando estas características descritas y basados en la estrategia podemos determinar lo que significa diseñar un Plan estratégico en una organización. Que en otras palabras es ser capaces de diseñar el futuro de la empresa y, lograr transmitir estas pautas, ejecutarlas con firmeza y lograr convencer a la organización del camino al éxito.

Para Sallenave (1995) “la planeación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. De hecho, el concepto de estrategia y el de planeación están ligados indisolublemente, pues tanto el uno como el otro designan una secuencia de acciones ordenadas en el tiempo, de tal forma que se puede alcanzar uno o varios objetivos “ (Sallenave, 1995, pág. 179)

La planeación estratégica según Valencia (2005) “es el esfuerzo sistemático y formal de una empresa para establecer y desarrollar planes detallados de sus objetivos, con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias básicas, y así lograr los objetivos organizacionales” (Valencia J. R., 2005, pág. 51)

Otro concepto es el de Tirado (2013) donde nos explica que “ la planificación comercial se integra dentro de un rango superior al que denominamos planificación estratégica , la cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios.” (Tirado, 2013, pág. 32)

En su mayoría estos autores determinan que la Planeación Estratégica en la organización es la columna vertebral del futuro de las empresas es parte del ADN de las mismas, en parte si no existiera los objetivos y metas no serias alcanzables ni perdurarían a lo largo del tiempo.

En 1978, Dan E. Schandel y Charles W. Hofer, en su libro *Strategy Formulation: Analytical Concepts*, definieron la administración estratégica en dos etapas, la de análisis o planeación estratégica y la de implementación del plan estratégico.

Dentro de estas dos etapas tenemos en la primera fase el análisis, el cual está dividido en el establecimiento de metas y la formulación de estrategias y la segunda fase la Implementación, donde está la ejecución y el control del proceso.

Estas fases son vitales en el diseño y organización del plan estratégico de marketing y lograra que esta planifique sus acciones, en pro de seguir una ruta estratégica para la consecución de objetivos y metas de la organización.

El objetivo del plan estratégico puede variar en función de diversos aspectos: del tipo de empresa, de la situación económico-financiera de la misma, de la madurez del negocio, etc. En cualquier caso, lo que no varían son los beneficios de realizar un plan estratégico, ya que, sea cual sea la estructura, el tipo de negocio, el tamaño o el posicionamiento en el mercado de la organización (Pedros, 2012, pág. 9)

Teniendo en cuenta lo anterior la estructura de los planes estratégicos no varían de fondo de una organización a otra, no importa su actividad económica o el número de empleados, siempre va a ser la herramienta que permita que los directivos de la compañía tomen decisiones y logren que las compañías sean rentables en el tiempo.

Como lo indica Martines (2012) El plan estratégico, proporciona una serie de ventajas que ayudan a garantizar el éxito empresarial en las cuales encontramos:

- Obliga a la dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro
- Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar.
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.
- Mejora la coordinación de actividades.
- Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados (anticipación).
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.
- Mejora la comunicación.
- Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.
- El plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades.
- Un enfoque sistemático de la formación de estrategias conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión (creación de valor).

Podemos resumir que las ventajas del plan estratégico anteriormente descrito ayudan a la organización a Pensar estratégicamente, mejorar las actividades. mejorar la comunicación y genera una columna vertebral para que la organización se pueda sostener en el tiempo.

El desarrollo del plan estratégico en una organización se caracteriza según Marín (2011) en que lo desarrollan los altos Niveles jerárquicos, establece un marco de referencia en la organización, su indicador de éxito se puede medir con la eficiencia.

Con lo anterior podemos deducir que la elaboración del plan estratégico es directa responsabilidad de la parte directiva o gerencial de la organización bien se llame Dueños, juntas directivas o en otros casos debe ser aprobada y ejecutada por estos, con el fin de que cada recomendación o plan de acción se cumpla en los tiempos establecidos y siguiendo los parámetros plasmados en el documento presentado como plan estratégico a ejecutar.

Gerencia Estratégica

Para Chiavenato la gerencia estratégica “es un acto de participación intencional, para que el gerente pueda adquirir estrategias para el aprendizaje a fin de poder enfrentar los cambios y modificar las actitudes de los miembros de las organizaciones” (valbuena, Morillo , & Montile , 2012)

Por otra parte, Sallanave, asevera: La gerencia estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y determinación de decisiones en la cual intervienen todos los niveles estratégicos. (Sallenave, 1995)

Para Chiavenato la gerencia estratégica se puede tomar con un aprendizaje para identificar actitudes, pero para Sallanave es un medio de comunicación de las estrategias planteadas, si bien es cierto ambas son acordes con las organizaciones siempre deben ir acordes con el ADN de la empresa u organización.

Según Arellano (2004), el pensamiento estratégico hace referencia a “la forma de pensamiento que está dirigido a la creatividad, imaginación, la búsqueda de alternativas innovadoras “ Según Ocaña (2006), “el pensamiento estratégico es sinérgico, porque adopta un papel activo que acomoda el afuera al adentro, influyendo sobre el mercado, al tiempo que articula y retroalimenta el marketing con las políticas corporativas; es analítico, flexible, creativo y racional porque establece criterios de valoración para la toma de decisiones, porque se hace menos costoso, se da una máxima rentabilidad o puede mejorar la imagen corporativa, es un sistema de percepción de la realidad que abre nuevas posibilidades competitivas”. Para García (2008), el pensamiento estratégico comporta la creación de una representación del futuro, como esfuerzo científico interdisciplinario, y considera que la prospectiva dará instrumentos para elaborar esas representaciones, pero es, mucho más que una “caja de herramientas”. Es, sobre todo, una afirmación de ese futuro que se quiere crear, que se quiere inventar, combinada con una vocación normativa y una voluntad de a llegar los medios necesarios para llevar a cabo las acciones estratégicas que permitirán la realización de ese futuro. (mendoza & lopez , 2015)

En conclusión todos los autores catalogan el pensamiento estratégico como el arte de visualizar la organización como un modo de vida como una sinergia entre las ideas y los medios para conseguirla, este pensamiento es la proyección de las ideas de empresa en el futuro de la organización, el pensamiento estratégico involucra la concepción de los valores, visión , misión y estrategia , a lo cual denominamos Plataforma Estratégica

No podemos olvidarnos que detrás del Plan estratégico y el Marketing hay un concepto que es el combustible del éxito de las organizaciones en la actualidad y es la Innovación, el éxito de las grandes multinacionales ha sido buscar más allá de la forma tradicional de hacer los productos o ofrecer servicios , la innovación es un insumo para el desarrollo de nuevas ideas de negocio en la actualidad .

Schumpeter (1942) también utilizó el término empresario innovador (em- prendedor) para referirse a una persona dinámica y fuera de lo común, que promueve nuevas combinaciones o innovaciones. Lo menciona de la siguiente manera en su libro “Capitalismo, socialismo y democracia”: “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. ” (Cabra, 2010, pág. 110)

Unas de las principales características de los innovadores es ser Dinámico y fuera de lo común, características que en el mercado actual , y en el continuo desarrollo de las redes sociales y la tecnología , es sinónimo de éxito y prosperidad empresarial siempre y cuando sea analizado la viabilidad y el mercado objetivo de la empresa y sus productos.

Según (Gomez, 2008) el plan estratégico en las organizaciones se realiza de una forma secuencial con el fin de identificar cada detalle, de lograr que no se escape ningún aspecto fundamental que implique información relevante de la empresa, que se realice un barrido desde la situación actual o diagnóstico , pasando por el direccionamiento estratégico y finalizando con un muy buena proyección estratégica se anexa Gráfico 1

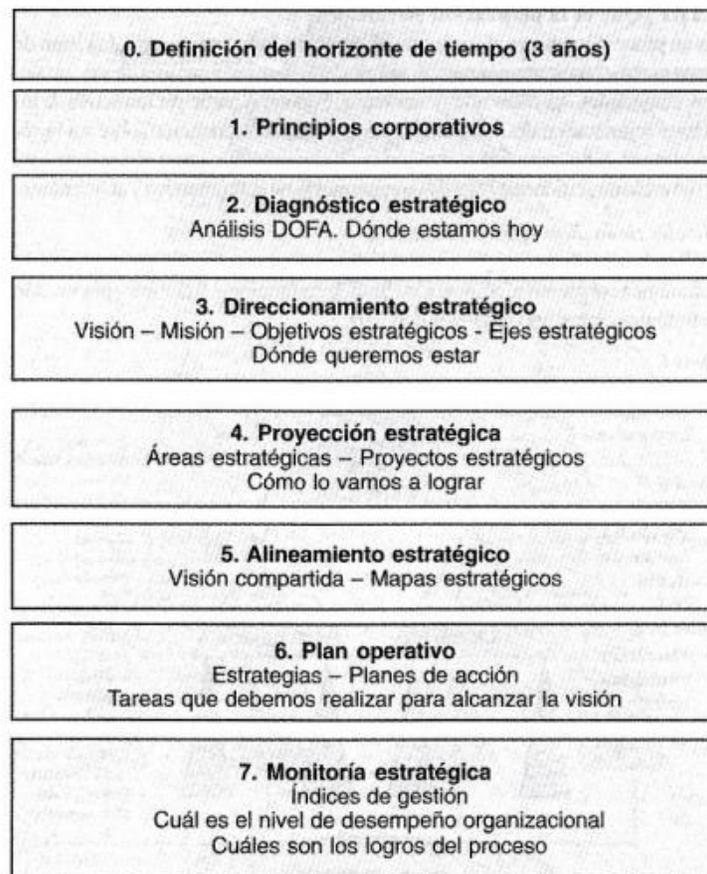


Gráfico 1 Etapas del proceso Estratégico Fuente (Gomez, 2008, pág. 10)

que permitirán que el desarrollo del plan estratégico vaya tomando forma y en consecuencia permita ir identificando más aspectos claves de la organización a esto se le llama Auditoria estratégica se anexa Grafico 2



Grafico 2 Auditoria Estratégica Fuente (Gomez, 2008, pág. 12)

Metodología construcción Pensamiento estratégico

El Pensamiento Estratégico es mucho más que un proceso intuitivo, que la planeación a largo plazo o la planeación táctica. En principio, es más importante que haya consecuencia entre los miembros del equipo administrativo, sobre la naturaleza y la intención de su negocio, sobre los principios bajo los que se pretende operar, y sobre la dirección hacia la que se debe avanzar como empresa, que preocuparse de cómo se van a alcanzar los resultados necesarios. El Pensamiento Estratégico, es el campo para idear el futuro, sin que interfiera en las utilidades

prácticas. En otras palabras, no solo es aceptable, sino deseable planear lo que a usted le gustaría que se convirtiera su empresa, sin preocuparse si es asequible o no. (Forero, 2016) 33

Como lo indica Forero en su apreciación el pensamiento estratégico se puede resumir, en que lugar nos queremos ver a futuro, y saber que como organización debemos tener unas normas éticas y de conducta , basadas en tiempos ,los cuales deben se lo mas aterrizados y realistas para no frustrar ese ideal de organización en un largo plazo.

Para definir la Misión es necesario tener en cuenta que Según (Peter Drucker, 2002), “Una empresa no se define por su nombre, sus estatutos o su acta constitutiva. Se define por su misión. Solo una definición clara de la misión y del propósito de la organización, hace posible tener objetivos de negocios claros y realistas (Forero, 2016)

Es necesario que D’koplant defina su propósito como organización, esto le permitirá afianzarse en el sector comercial y así poder establecer unos a objetivos comerciales fijos a corto plazo.

Una buena declaración de la misión permite generar un rango de objetivos y estrategias alternativas y factibles, debe ser amplia, para reconciliar de verdad las diferencias existentes, y atraer a los diversos grupos de interés en la organización”. (Forero, 2016)

La Visión en una organización permite Inspirar y motivar a los miembros de la empresa, al hacer que se sientan identificados y comprometidos con ella, darle identidad y personalidad a

la empresa, cimentar las bases para la cultura organizacional, proyectar una imagen positiva 34
ante clientes, proveedores y público en general. (Forero, 2016)

Como lo expresa Forero la Visión logra que los colaboradores o trabajadores se sientan impregnados de ese ADN corporativo, logra motivar a la consecución de las metas y logra extender bases fuertes en la organización.

“la visión es la imagen de un estado futuro, ambicioso y deseable, que está relacionado con el cliente, y que es el mejor estado actual, en algún aspecto importante”. (Forero, 2016)

Los valores y la ética en las organizaciones la definen (Álvarez Heredia, 2013, pág. 45), “como los principios de conducta dentro de las empresas, que guían la toma de decisiones y el comportamiento. Una buena Ética de Negocios, es requisito previo para una dirección estratégica eficaz; una ética adecuada, es sencillamente un buen negocio” (Forero, 2016)

Al elaborar los valores se tiene que identificar que como empresa debo ser éticamente responsable con el medio ambiente y con el capital humano , diseñar unos buenos los valores corporativos es sinónimo de un camino hacia el reconocimiento como empresa frente a la sociedad , en la actualidad seguir responsablemente el cumplimiento de los valores y la ética empresarial ,causan mejores experiencias de compra en los clientes inclusive se acerca al resultado de una buena estrategia publicitaria.

Estrategia: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Planeación estratégica: estratégica es el análisis y formulación de planes a nivel estratégico de una organización para alcanzar unos objetivos. Planear o planificar una estrategia requiere de hacer un análisis del contexto y otros elementos como los recursos necesarios para alcanzar unas metas ya establecidas.

Marketing: Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Innovación: es aquel cambio que introduce alguna novedad o varias. Cuando alguien innova aplica nuevas ideas, productos, conceptos, servicios y prácticas a una determinada cuestión, actividad o negocio, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad.

Emprendimiento: a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades. El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de los mismos.

RESOLUCION 030021 establecida por el ICA sobre la implementación de las BPA en producción primaria de vegetales y otras especies para consumo humano. La cual tiene como objetivo establecer los requisitos para la certificación en BPA en producción primaria de vegetales y otras especies para consumo humano (Instituto Colombiano Agropecuario, 2020)

ARTÍCULO 4: SOLICITUD Y REQUISITOS DE CERTIFICACION EN BUENAS

PRACTICAS AGRICOLAS. Toda persona natural o jurídica que posean cualquier título cultivos de vegetales y otras especies para consumo humano y deseen certificar el predio productor en buenas prácticas agrícolas, debe realizar solicitud escrita forma 3-189 a la gerencia seccional correspondiente a la jurisdicción del predio. (Tener los siguientes documentos al día)

- Certificado de existencia y presentación legal expedido por la cámara de comercio si es persona jurídica.
- Matricula mercantil, RUT, Cedula de ciudadanía si se trata de persona natural.
- Acreditar la propiedad, posesión o tenencia del predio productor.
- Asistencia técnica por un ingeniero agrónomo (tarjeta profesional).
- Croquis de llegada y plano del predio indicando las áreas destinadas al cultivo y especie (s).
- Certificado del uso del suelo expedido por la autoridad competente.
- Análisis microbiológico de aguas provenientes en labores utilizadas en las labores del predio. (No mayor a 1 año).
- Permiso de usos de aguas o radicado de la solicitud del permiso de uso de aguas.

RESOLUCIÓN 000492 establecida por el ICA, Por la cual se dictan disposiciones sobre la sanidad vegetal para las especies de plantas ornamentales y todas las especies agrícolas de importancia socioeconómica; mediante un control a la producción, comercialización, importación y exportación garantizando la sanidad vegetal, así como toda persona natural o jurídica que se dedique a la producción para exportación o importación de plantas ornamentales deberá estar inscrita y registrada en el ICA (Instituto Colombiano Agropecuario, 2020) 37

RESOLUCION 00003973 establecida por el ICA, por medio de la cual se reglamenta la licencia fitosanitaria para la movilización de material vegetal en el territorio nacional. Este documento certifica la condición fitosanitaria del producto mediante el cual se autoriza el transporte de materiales vegetales dentro del territorio nacional. La cual es una medida que sirve para controlar y evitar la dispersión de plagas a través de la movilización de productos vegetales de origen desconocido o de procedente de zonas infestadas, mitigando el riesgo de transmisión de plagas ausentes en el territorio nacional (Instituto Colombiano Agropecuario, 2020)

DECRETO 1076 DE 2015 establecido por el ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, el cual en el artículo 2.2.2.3.2.3. Nos habla de la autorización que otorga la CAR para la ejecución de un proyecto, obra o actividad que pueda producir deterioro grave a los recursos naturales renovables, al medio ambiente o modificaciones considerables al paisaje.

DECRETO 1376 DE 2013 Establecido por el ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, el cual tiene por objetivo reglamentar el permiso de recolección de especies silvestres de la diversidad biológica con fines de investigación científica no comerciales.

El decreto No. 47207 de 2008 en el artículo 30 habla sobre la importancia de la implementación de las buenas prácticas agrícolas (BPA) ya que con la implementación de estas se puede asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos de origen vegetal; estableciendo mecanismos para la implementación de las (BPA) y lograr la certificación de estas ante el ICA (Instituto Colombiano Agropecuario, 2020)

Diseño Metodológico

La empresa D'koplant desde sus inicio en el 2019 se ha dedicado al diseño, creación y venta de cactus y suculentas para detalles regalos u obsequios, para fechas especiales o simplemente para quienes quieren ambientar ese lugar especial y traer parte de la naturaleza a su lugar de trabajo o el algún espacio de su hogar.

La empresa quiere ser más visible en la región logrando mostrar sus productos innovadores y lograr ser un referente en el comercio en la ciudad de Sogamoso y Duitama y sus ciudades intermedias como Nobsa y Tibasosa.

Objetivo de estudio

Obtener información que permita identificar las características de compra de productos que ofrece D'koplant de los habitantes de las ciudades cercanas , lograr identificar lo que hace a la empresa diferente de las demás opciones de compra , así mismo poder caracterizar el público objetivo que permita el crecimiento en ventas y el reconocimiento en el mercado de la

empresa , todo esto permitirá establecer actividades de marketing enfocadas a lograr una mayor visibilidad de la empresa en las ciudades donde se enfocara su venta.

39

Tipo de Investigación

La investigación exploratoria se utiliza cuando se quiere indagar sobre una situación desconocida o sobre algo que no se ha investigado lo suficiente, esto permitirá decidir si efectivamente se pueden realizar investigaciones posteriores y con mayor profundidad.

(Hernandez, pág. 44)

Este método pretende investigar fenómenos poco estudiados, no se apoya demasiado en la teoría, trata de limitar su profundización en la recolección de datos que permitan detectar patrones para dar explicación a dichos fenómenos.

Es por eso que este tipo de investigación es la ideal para recolectar información para la empresa y poder determinar los pasos iniciales para la correcta elaboración del plan estratégico para D'koplant

Este Tipo de Investigación nos dará un panorama general acerca de los beneficios de elaborar un plan estratégico de marketing para la empresa D'koplant dado que se carece de información del sector, del mercado objetivo y del potencial de mercado en la zona de influencia.

El estudio se realizó con personas en un rango de edad de 15 a 50 años , que viven en las ciudades de Sogamoso en su mayoría, pero también con personas que se desplazan o trabajan en ciudades intermedias como Nobsa y Tibasosa incluyendo la ciudad de Duitama.

Este rango de edad se toma con base a las edades aproximadas de las personas que contactan a D'koplant por medio de las redes sociales y de las personas que se han atendido en el local de venta de Cactus y suculentas, al igual de los datos reales que se tienen de los compradores regulares , así como de familiares y vecinos del sector.

También se tomara como población personas que viven o se desplazan en otras ciudades diferentes a Sogamoso, ya que al ser la tercera ciudad en importancia en Boyacá es lugar de trabajo de muchas de las personas que vienen de estas Municipios y que por su cercanía no existe problema en el desplazamiento hacia Sogamoso.

diseño y tamaño de la muestra

Se utilizará el diseño No Probabilístico o muestreo por conveniencia donde se utilizará unidades muestrales de acuerdo a la accesibilidad del investigador, este tipo de muestras se utilizan en etapas exploratorias de la investigación para generar respuestas o tendencias generales con base en la población analizada. En total se realizarán de 25 a 28 encuestas.

Fuentes primarias: Propietarios, clientes y familiares cercanos

Objetivo: reforzar la Investigación con el fin de conocer datos precisos del Mercado

Instrumento: Encuestas Virtuales (se utilizó este tipo de encuestas dada la situación de Emergencia Social dada en la actualidad)

Fuentes Secundarias: esta investigación será apoyada en textos, publicaciones y escritos referentes a los planes estratégicos en las organizaciones.

Objetivo: Soportar la Investigación y establecer conceptos que guíen el desarrollo del Proyecto

Tratamiento y Recolección de la información

El tratamiento y recolección de la información se realizó por medio del diseño y elaboración propia de una encuesta virtual realizada por la plataforma formularios de Google Drive, está a su vez fue enviada por un link a los clientes, personas conocidas del sector y familiares que han realizado compras en D´koplant.

Esta encuesta Fue Diseñada para resolver conocer más a fondo los gustos del producto por parte de los clientes ,algunas variables demográficas, poder determinar posibles mercado objetivo y otras variables que en base a la experiencia de ventas eran necesarios y poder sacar conclusiones para tener un panorama mas claro en la toma de decisiones.

La encuesta fue realizada de una manera virtual dada la situación de emergencia social 42 y respetando las sugerencias de distanciamiento social dictadas por el gobierno nacional en la actualidad

La presentación de la información recolectada se tabulo por medio de la plataforma Drive al igual que la presentación de los resultados obtenidos

Análisis de la situación actual

Diagnostico

Matriz POAM (Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas)

ENTORNOS	VARIABLES	OPORTUNIDAD		AMENAZA		IMPACTO		
		ALTA	BAJA	ALTA	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONOMICO	Comportamiento de la Economía nacional.			x		x		
	Disponibilidad de líneas de credito.			x		x		
	Bajo Nivel de salarios.			x		x		
	Creación de Nuevos Impuestos.				x			x
	Inflación				x		x	
POLITICO	Renovación de la clase dirigente.				x			x
	Ley Mipyme.	x				x		
	leyes tributarias				x		x	
	subsídios		x			x		
SOCIAL	generacion de empleo			x		x		
	empleos formales dignos	x				x		
	problemas de orden publico				x		x	
	estilo de vida	x				x		
GEOGRAFICO	Localizacion Geografica		x				x	
	facilidad de trasporte		x				x	
	calidad de las vias		x				x	
TECNOLOGICO	desarrollo del internet y del comercio electronico	x				x		
	facilidad de acceso a la tecnologia	x				x		
	disponibilidad de materiales	x					x	
	disponibilidad de maquinaria				x		x	

Tabla 1 Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas Fuente elaboración Propia

Dentro de los resultados arrojados en la matriz POAM con impacto alto encontramos

- Como amenazas se encontraron, el comportamiento de la economía en la coyuntura actual , la posibilidad de solicitar créditos en entidades bancarias , el bajo nivel de salarios propiciados también por la situación de emergencia , al igual que la generación de empleo .
- Dentro de las oportunidades, encontramos la posibilidad del beneficios económicos para microempresas, oportunidades para que la población encuentre empleos formales , el estilo de vida que algunas personas tienden a llevar siendo 100% ecológicas, el desarrollo de del internet y que mas personas pueda incursionar en las compras electrónicas por lo cual implica acceso más fácil a la tecnología

Matriz de Evaluación de Factores Internos				D'KOPLANT 2020-2022	
Fortalezas			Evaluación		
Factores críticos		% ponderación	Evaluación 1/5	Valor	
1	Innovación de producto	20,00%	4,0	0,80	
2	conocimiento del gusto de los clientes	5,00%	4,0	0,20	
3	servicio al cliente, el cliente escoge el cliente elige, al cliente se le Asesora	10,00%	4,0	0,40	
4	precios Asequibles comparados con la competencia	15,00%	4,0	0,60	
5	se ofrece Personalización al momento de la compra	5,00%	3,0	0,15	
6	local con buena ubicación y alto tráfico de clientes	5,00%	3,0	0,15	
7	Diferenciación de producto con la competencia	10,00%	4,0	0,40	
8	Compartir el local con una vidriería	5,00%	3,0	0,15	
9					
10					
Fortalezas		75,00%		2,85	
Debilidades			Evaluación		
Factores críticos		% ponderación	Evaluación 1/5	Valor	
1	Poca Infraestructura para producir los productos	10,00%	5,0	0,50	
2	local pequeño	10,00%	5,0	0,50	
3	falta publicidad en el local	5,00%	5,0	0,25	
4			4,0		
5			5,0		
6			1,0		
7			2,0		
8			3,0		
9			4,0		
10			5,0		
4,10	Total	100,00%		1,25	

Tabla 2 Matriz de Evaluación de Factores Internos Fuente elaboración Propia

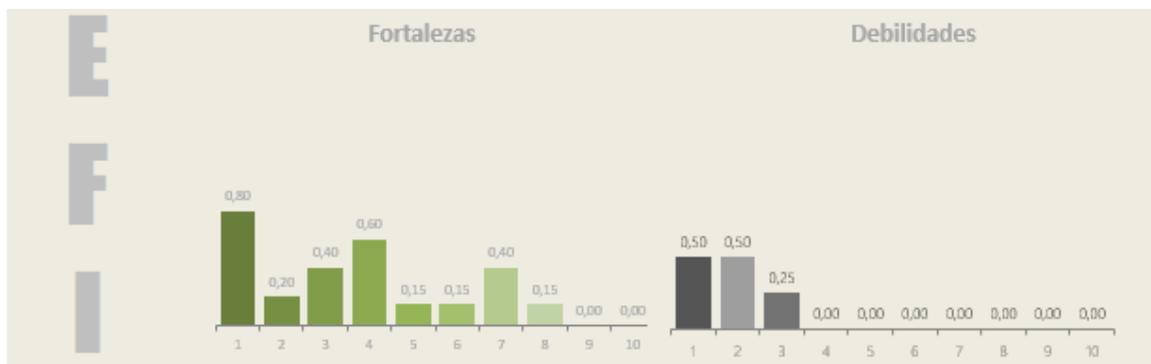


Tabla 3 Barras Matriz de Evaluación de Factores Internos Fuente elaboración Propia

Las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 2.85 45
 contra 1.25 de las debilidades (La empresa tiene más fortalezas que debilidades). el valor total
 por encima de 4.1 , indica que la empresa es fuerte en el factor interno en su conjunto.

Matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos)

Matriz de Evaluación de Factores Externos				D'KOPLANT 2020-2022	
Oportunidades			Evaluación		
Factores críticos	% ponderación	Evaluación 1/5	Valor		
1 Seguir ampliando el portafolio de productos innovadores ofrecidos a los clientes	20,00%	4,0	0,80		
2 Tener Mayor Impacto en redes sociales	15,00%	4,0	0,60		
3 Ampliar la Cobertura en más ciudades	5,00%	2,0	0,10		
4 Incursionar en otras líneas de producto	10,00%	4,0	0,40		
5 Creación de tienda virtual	5,00%	3,0	0,15		
6 Captar clientes cada vez más jóvenes de ambas labores que generen el vez a vez en redes sociales de nuestros productos	5,00%	4,0	0,20		
7 Incursión en nuevos segmentos de negocio como velas y regalos sorpresa	10,00%	3,0	0,30		
8					
9					
10					
Fortalezas		70,00%	2,55		
Amenazas			Evaluación		
Factores críticos	% ponderación	Evaluación 1/5	Valor		
1 Aumento de viveros caseros	15,00%	5,0	0,75		
2 Aumento de tiendas de regalos y detalles	15,00%	5,0	0,75		
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
Total		100,00%	1,50		

Tabla 4 Matriz de Evaluación de Factores Externos Fuente Elaboración Propia



Tabla 5 Barras Matriz de Evaluación de Factores Externos Fuente elaboración Propia

En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 2.55 y el de las amenazas es 1.5 lo cual establece que el ambiente externo es favorable a la organización. 46

Un promedio ponderado de 4.05 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su sector.

Diagnostico Externo

Se utilizará la matriz de Diagnostico externo donde se clasificará según corresponda oportunidades o amenazas.

Diagnostico Externo		
No	Oportunidad	Amenaza
1	Seguir ampliando el portafolio de productos innovadores ofrecidos a los clientes.	Aumento de viveros caseros
2	Tener Mayor Impacto en redes sociales	Aumento de tiendas de regalos y detalles
3	Ampliar la Cobertura en más ciudades	
4	Incursionar en otras líneas de producto	
5	Creación de tienda virtual	
6	Captar clientes cada vez más Jóvenes de ambos Géneros que generen el voz a voz en redes sociales de nuestros productos .	
7	Incursión en nuevos segmentos de negocio como velas y regalos sorpresa	

Tabla 6 diagnostico Externo Fuente elaboración Propia

- Se observa que las oportunidades se centran en Producto, Comunicación, son características que en la actualidad impactan directamente a la imagen de marca
- En las amenazas el foco es un factor social, ya que la situación social a impulsado a varias personas a realizar rebusque económico por medio de esta actividad.

Se utilizará la matriz de Diagnostico Interno donde se clasificará según corresponda Fortalezas y Debilidades

Diagnostico Interno		
No	Fortalezas	Debilidades
1	Innovación de producto	Poca Infraestructura para producir los productos
2	conocimiento del gusto de los clientes	local pequeño
3	servicio al cliente, el cliente escoge el cliente elige, al cliente se le Asesora	Falta publicidad en el local
4	precios Asequibles comparados con la competencia	
5	Se ofrece Personalización al momento de la compra.	
6	local con buena ubicación y alto tráfico de clientes	
7	Diferenciación de producto con la competencia	
8	Compartir el local con vidriería	

Tabla 7 Diagnostico Externo Fuente Elaboración Propia

- Las fortalezas de D'koplant están inmersas en concepto de innovación de producto característica que se debe aprovechar y ser diferenciadora en cuento a la competencia y llamando la atención de no solamente el publico objetivo si no también de la gente que le gusta los productos sofisticados y naturales.
- Las debilidades son en su mayoría de infraestructura se tendría que pensar en realizar inversiones pequeñas pero que logren el impacto eficaz en las ventas

<p style="text-align: center;">Análisis Interno</p> <p style="text-align: center;">Análisis Externo</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación de producto • conocimiento del gusto de los clientes • servicio al cliente, el cliente escoge el cliente elige, al cliente se le Asesora • precios Asequibles comparados con la competencia • se ofrece Personalización al momento de la compra • local con buena ubicación y alto tráfico de clientes • Diferenciación de producto con la competencia • Compartir el local con una vidriería 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca Infraestructura para producir los productos • local pequeño • falta publicidad en el local
	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguir ampliando el portafolio de productos innovadores ofrecidos a los clientes. • Tener mayor Impacto en redes sociales • Ampliar la Cobertura en más ciudades • Incursionar en otras líneas de producto • Creación de tienda virtual • Incursión en nuevos segmentos de 	<p style="text-align: center;">Estrategia FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar nuevos productos con tendencia innovadora, diferenciadores teniendo en cuenta los gustos que se han reflejado en las ventas y sugerencias de los clientes de los últimos meses. • Realizar lanzamientos de nuevos productos a la par con las redes sociales para impactar la mayor cantidad de potenciales clientes • la percepción de precios económicos y asequibles se debe reflejar continuamente en las redes sociales • invitar a los clientes de las redes sociales a visitar la tienda física, esto impactara en la visual del cliente al percibir producto físico y terminado. • incursionar en nuevas líneas de producto y aprovechar que se tiene local físico para percibir el gusto de los clientes por los productos nuevos • diseñar el portafolio para la tienda virtual que maneja envíos a otras ciudades del país • revisión de costos de envíos en diferentes trasportadoras para dinamizar el envío a domicilio sobre

<p>negocio como velas y regalos sorpresa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Captar clientes cada vez mas Jóvenes de ambos Géneros que generen el voz a voz en redes sociales. 	<p>todo a ciudades diferentes a Sogamoso</p> <ul style="list-style-type: none"> • fortalecer el diferencial de innovación de producto comparado con la competencia, por medio de publicaciones en redes sociales y combos de descuento en la tienda física • fidelizar a los clientes que sean “clientes frecuentes” entre ellos quienes participen activamente en redes sociales, entre ellos la población mas activa en canales virtuales, como jóvenes entre 15 y 29 años de ambos géneros 	
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de viveros caseros • Aumento de tiendas de regalos y detalles • Negocios informales 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por medio de la diferenciación de producto, Artículos Low Cost, la personalización de las compras, calidez en el servicio y el impacto en las redes sociales , se lograra que los clientes prefieran a D'koplant , al momento de comprar sus suculentas y cactus , seremos la opción numero uno en el centro de la ciudad , competiremos frente a los crecientes viveros caseros , tiendas de regalos y negocios informales. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la infraestructura fisica para sembrar las plantas de una forma mas técnica, esto impactara en el precio final de los productos de D'koplant • Destacar el valor agregado de D'koplant la innovación de sus productos , logrando ser diferenciadores frente a la competencia • Aprovechar las redes sociales que se tienen en la actualidad ya que las mayoría de la competencia no son fuertes en este canal de comunicación

Tabla 8 Matriz Dofa Fuente Elaboración Propia

Desarrollo de la investigación

Tabulación y análisis de la información

La encuesta ([ver anexo 1](#)) se realizó a un total de 28 personas ubicadas en la zona de influencia de D'koplant con residencia en las ciudades de Sogamoso, Duitama y ciudades intermedias como Nobsa y Tibasosa

A continuación, se presentan los resultados de las 15 preguntas realizadas

Pregunta 1

En cual de las siguientes ciudades Vive
28 respuestas

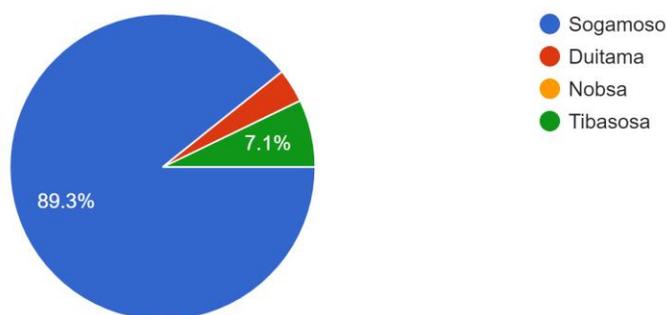


Gráfico 3 Distribución de ciudad de residencia Fuente elaboración Propia

Los resultados arrojan que la encuesta impacto en un 89.3% a personas que residen en la ciudad de Sogamoso con un 7.1% de personas que residen en la ciudad de Tibasosa.

Pregunta 2

Genero
28 respuestas

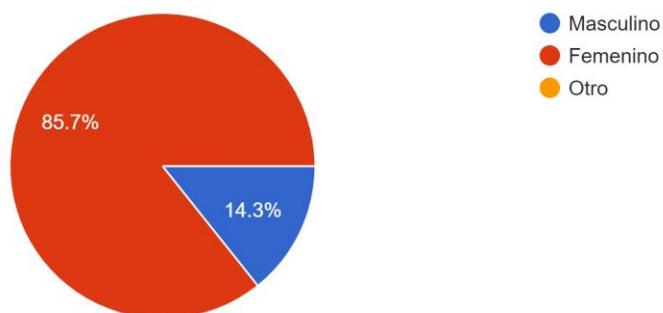


Gráfico 4 distribución de genero de las personas encuestadas Fuente elaboración propia

El resultado de esta pregunta infiere que el 85.7% de los encuestados son de genero Femenino con un 14.3% de género masculino.

Pregunta 3

En que rango de edad se encuentra
28 respuestas

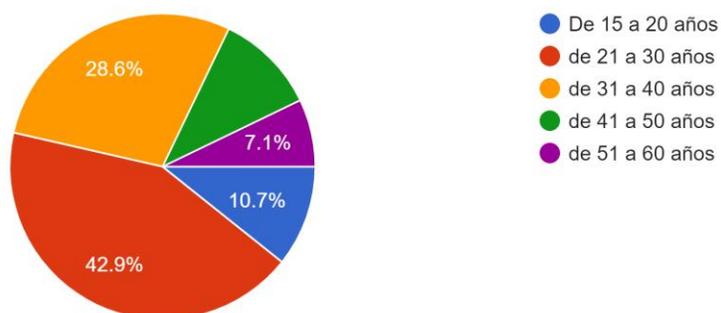


Gráfico 5 Rango de edad de los encuestados Fuente elaboración propia

En este grafico se evidencia que la mayoría de encuestados 42.9 % se encuentran en un rango 52 de 21 a 30 años , y el 28.6% se encuentra en un rango de 31 a 40años los que arroja entre estos dos rangos un porcentaje del 71.5%

Pregunta 4

Que estrato socio economico es:
28 respuestas

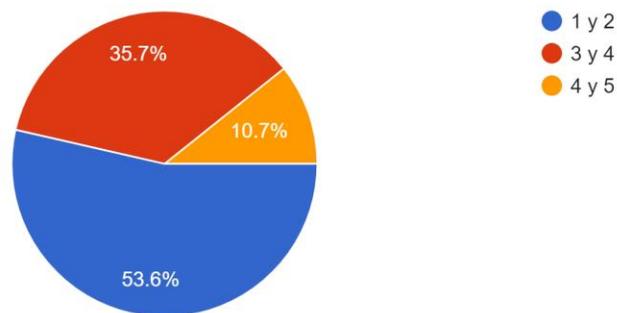


Gráfico 6 estrato socioeconómico de los encuestados Fuente elaboración propia

El resultado de esta pregunta arroja que el 53.6% de los encuestados se encuentra entre estrato 1 y 2 y el 35.7% entre estrato 3 y 4

Pregunta 5

53

A escuchado hablar de D'koplant detalles y decoración ubicado en la ciudad de sogamoso
28 respuestas

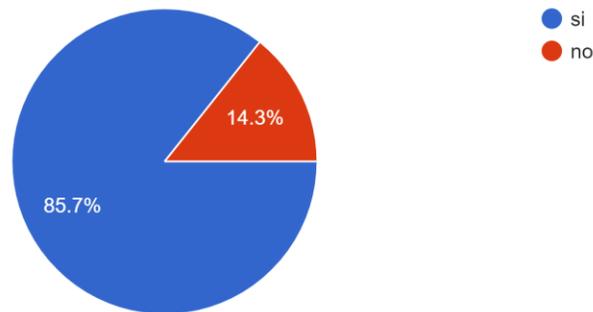


Gráfico 7 distribución conocimiento D'koplant Fuente elaboración propia

El 85.7% de los encuestados manifiestan haber escuchado hablar de D'koplant

Pregunta 6

Al momento de dar o recibir detalles o regalos le gustan
28 respuestas

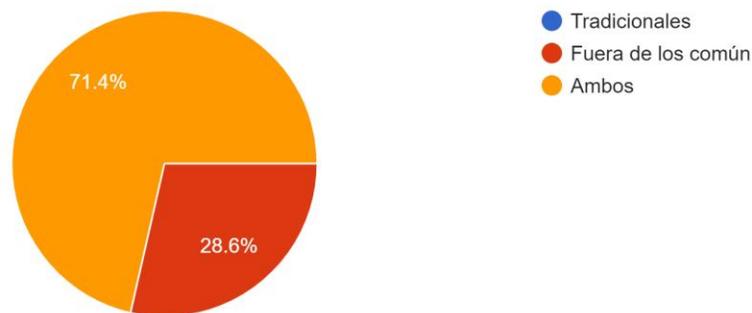


Gráfico 8 Distribución gustos en los detalles y regalos Fuente elaboración propia

A esta Pregunta el 71.4% de los encuestados les gustan recibir y dar regalos Fuera del común que no sean tradicionales.

Pregunta 7

Le gustaría tener Un cactus o una Suculenta
28 respuestas

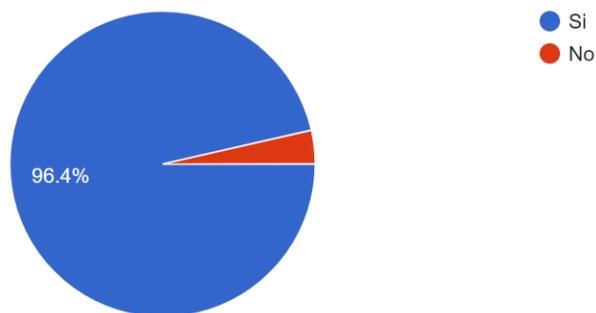


Gráfico 9 Distribución gusto por los cactus y suculentas Fuente elaboración propia

El 96.4% de los encuestados manifiesta el gusto por los cactus y las suculentas

Pregunta 8

De los lugares que conoce de venta de Cactus y suculentas las materas que le ofrecen son en :
28 respuestas

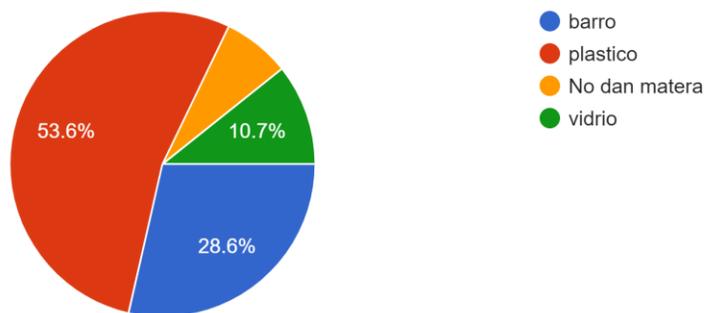


Gráfico 10 Distribución Tipo de maceta en otros negocios Fuente elaboración propia

El 53.6% de los encuestados manifiesta que en otros almacenes la maceta que dan es de plástico y el 28.6% la conoce en barro, solamente el 10.7% de los encuestados reconocen haber visto macetas en vidrio o un material parecido en las macetas. 55

Pregunta 9

Que tipo de plantas le gustaria obsequiar o recibir
28 respuestas

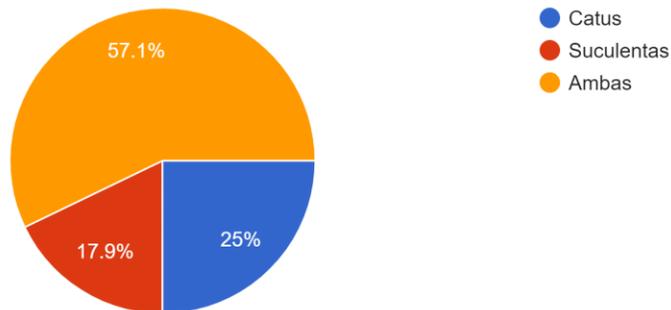


Gráfico 11 Distribución Gusto por las plantas cactus o Suculentas o ambas Fuente elaboración propia

El 57.1% manifiesta que le gustaría recibir u obsequiar de ambos tipos de plantas, el 25% que le gustaría obsequiar o recibir Cactus y el 17.9% suculentas.

Pregunta 10

En que rangos de precio estaria dispuesto a comprar un Cactus o una Suculentas como opcion de regalo u Obsequio

28 respuestas

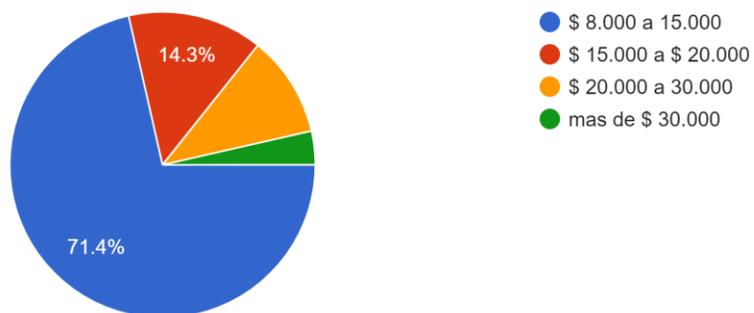


Gráfico 12 Distribución preferencia rango de precios al momento de comprar un cactus o suculenta

Fuente elaboración propia

En esta distribución el 71.4% de los encuestados manifiesta que el rango de precio dispuesto a pagar es de \$ 8.000 a \$ 15.000 y el 14.3% entre \$ 15.000 y \$ 20.000

Pregunta 11

Cual es su medio de comunicación Preferido para Ver opciones de detalles regalos o obsequios.
28 respuestas

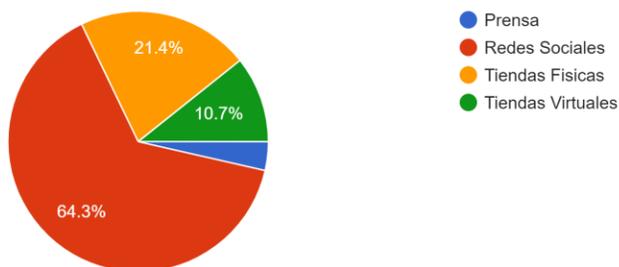


Gráfico 13 Distribución medio de comunicación preferido para buscar regalos u obsequios Fuente elaboración propia

En los resultados el 64.3% de los encuestados opta por buscar sus regalos por redes sociales y el 21.4% en tiendas físicas

Pregunta 12

Como se entero de la existencia de D'koplant detalles y decoracion.
26 respuestas

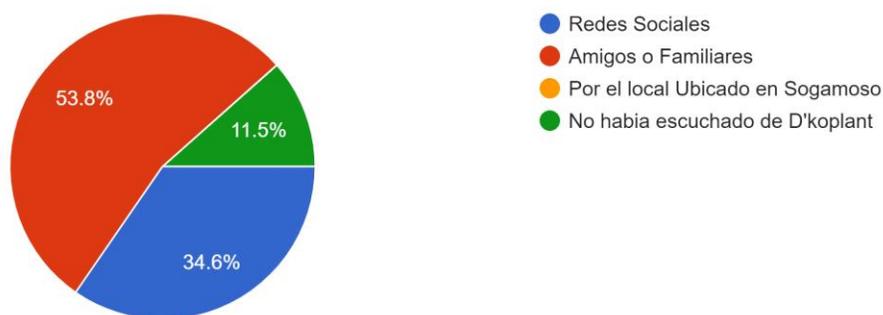


Gráfico 14 Distribución forma de conocer existencia D'koplant Fuente elaboración propia

El resultado de esta pregunta arroja que el 53.8% de las personas encuestadas se enteró de la existencia de D'koplant por medio de amigos o familiares y el 34.6% por medio de redes sociales.

Pregunta 13

Si comprara un cactus u suculenta sería para
28 respuestas

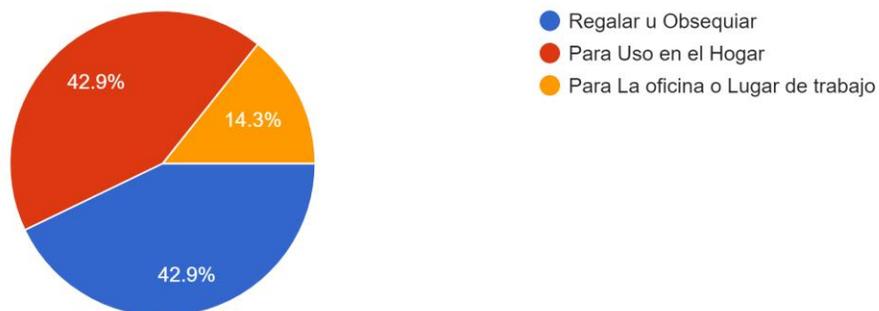


Gráfico 15 Distribución uso de la compra de un cactus o suculenta Fuente elaboración propia

El 42.9% de los encuestados afirma que si adquiere un producto de D'koplant es para Regalar o obsequiar y el otro 42.9% afirma que es para uso en el hogar y el 14.3% para la oficina o lugar de trabajo.

Pregunta 14

59

Los productos que ofrece D'koplant frente a la competencia son mas
27 respuestas

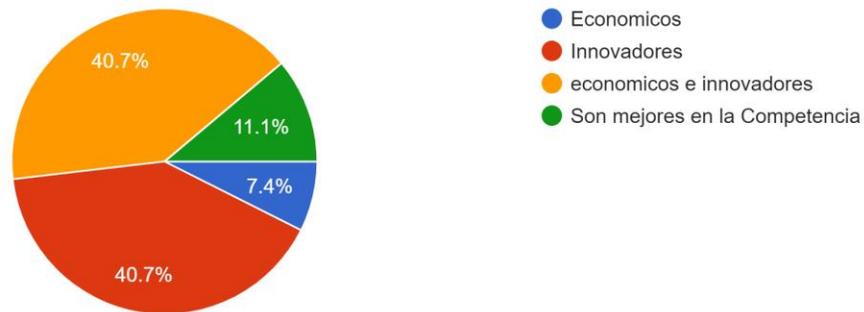


Gráfico 16 Distribución diferenciación de productos frente a la competencia Fuente elaboración propia

El resultado a esta pregunta arroja que el 40.7% de los encuestados manifiesta que los productos de D'koplant frente a la competencia son más innovadores, también el 40.7% manifiesta que son Económicos e innovadores a la vez y el 11.1% son mejores que la competencia

Pregunta 15

Le Gustaria que D'koplant Diversificara su portafolio de detalles y Decoracion con mas
28 respuestas

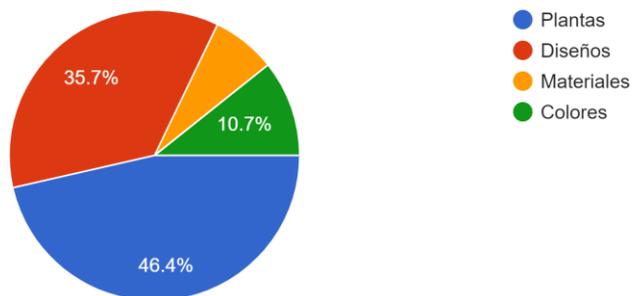


Grafico 17 Distribución preferencia Innovación de Productos en D'koplant Fuente Elaboración Propia

El 46.4% de los encuestados le gustaría que D'koplant diversificara su portafolio de productos en Plantas, el 35.7% en Diseños

- Si bien la encuesta arroja un 89.3% de personas viven en la ciudad de Sogamoso podríamos impactar dando a conocer a D´koplant a más personas en los pueblos aledaños que ven en esta ciudad como referente en la compra de sus productos.
- La encuesta fue respondida en su mayoría por mujeres en un 85.7% no obstante el mercado objetivo de D´koplant es hacia todos los géneros, y quiere lograr que su impacto sea en hombres y mujeres por igual.
- La encuesta nos arroja que el 71.5% de personas que la respondieron esta entre los 21 a 40 años, si bien es cierto que el mercado objetivo de D´koplant no tiene restricción, podría ser un segmento de mercado en el cual, el poder de las redes sociales causa más impacto y logra que el objetivo de las publicaciones en redes sociales sea más efectivo.
- Nos arroja que el 53.6% de las personas que respondieron la encuesta están entre los estratos 1 y 2 y el 35.78% están entre 3 y 4, D´koplant puede ofrecer productos dirigidos a todos los estratos socioeconómicos, pero enfocando su portafolio a productos de bajo costo, no dejando de lado la producción de productos Premium.
- El 85.7% de los encuestados se enteró de la existencia de D´koplant por redes sociales, en la actualidad la primera conexión con los clientes futuros se realiza por medio de las plataformas tecnológicas por ende por medio de las redes sociales, este es una oportunidad que se podría convertir en fortaleza si se tiene la constancia de ofrecer los productos por medio de estos medios de comunicación.
- La innovación de los Regalos es un punto de referencia en la tendencias de compra de artículos para obsequiar el 71.4% de los encuestados buscan algo fuera de lo tradicional

- El gusto por las plantas de este tipo es algo que al 96.4% de los encuestados le llama la ⁶² atención, esto indica que el campo de acción es grande, para buscar clientes que les guste regalar , obsequiar o tener una planta .
- El 53.6% de las respuestas indican que las materas de las suculentas que han visto son en Plástico y el 28.6% en barro , aquí D´koplant reafirma su idea de tener productos innovadores , con materas en Vidrio el cual puede ser un mercado para aprovechar , sin embargo D´koplant Tiene presente ese 28.6% que ha visto materas en barro , en un segmento de mercado en el cual ha venido incursionando ,esta nueva línea de producto se basa en la personalización de la matera con la técnica de Pintura a mano.
- El 57.1% de las respuestas indican que les gusta ambos tipos de plantas cactus y suculentas por lo cual se debe conservar inventario por igual en producto terminado
- Según la encuesta los rangos de precio más atractivos son hasta \$ 20.000 en su mayoría los prefieren de ese precio, pero hay clientes, como el 10.7% de los que estaría dispuesto a adquirir productos de hasta más de \$ 30.000 , D´koplant debe tener catálogo de opciones en diferentes rangos de precio , eso si teniendo en cuenta que los detalles hasta \$ 15.000 son los más buscados.
- El 64.3% de los encuestados realizan la búsqueda para su obsequio por redes sociales, esta es una de las oportunidades al momento de dar a conocer a D´koplant, por medio de estas plataformas tecnológicas, si bien es cierto D´koplant Cuenta con presencia en Facebook e Instagram, es necesario dinamizar las publicaciones y lograr llegar a mas seguidores y hacer que las publicaciones impacten la mayor cantidad de personas.
- El 53.8% de los encuestado afirma conocer de D´koplant por medio de amigos o familiares y el 34.6% por redes sociales, si bien es cierto que D´koplant nace de un

proyecto familiar está logrando gran parte de su reconocimiento por medio de la divulgación de sus productos por medio de las redes sociales.

63

- D´koplant cuenta con redes sociales en Facebook, Instagram y WhatsApp Bussines, la tarea de dar a conocer los productos en estas plataformas a impactado positivamente , como se decía anteriormente es necesario impactar a más seguidores y dar a conocer los productos gracias a este tipo de tecnologías.
- El 42.9 % adquiere productos para regalar, el 42.9% para el hogar y el 14.3% para su trabajo y oficina, La tendencia de compra de los productos de D´koplant se pueden enfocar en diferentes unidades estratégicas de negocio: Para detalles o regalos, para Decoración de oficina o trabajo o para el hogar por el gusto por las plantas , se puede diseñar estrategias que permita potenciar estos conceptos por medio diferenciación de conceptos .
- El 40.7% percibe a D´koplant como una empresa Innovadora, este término “innovación” en la actualidad juega un papel Fundamental , si no se sigue innovando se corre el riesgo de quedar atrás en el mercado.
- La innovación en la actualidad es el ADN que deben tener las organizaciones y es por eso que D´koplant debe seguir innovando en variedades de plantas y lograr producir nuevos diseños , que cubran las necesidades de todos sus clientes, la oportunidad que tiene D´koplant es infinita en cuanto al mercado que puede llegar , se necesita seguir creando y diseñando producto que impacte positivamente en los gustos de los clientes en este tipo de mercado.

Reseña Histórica

D'koplant es una idea de negocio que nació a partir de la necesidad y el deseo de crear empresa, la coyuntura económica en la actualidad hace que se quieran obtener ingresos adicionales para así generar un ingreso adicional, diferente a los trabajos que en la cotidianidad ejercen sus fundadores.

Esta idea parte también del gusto por la naturaleza, de querer tener un espacio de paz y armonía en algunos de los sitios en donde pasamos la mayor parte de nuestro tiempo como trabajo , hogar , y también de la necesidad de ofrecer una alternativa para las personas que en algún momento desean expresarle cariño a esos seres queridos como la familia , amigos más allegados o incluso esas fechas especiales que en la mayoría de veces algunas personas no saben que regalar.

D'koplant nace como micro taller a mediados del año 2019 en la ciudad de Sogamoso ,por el gusto a las plantas de pequeñas dimensiones , y también como hobby en tiempos libres , la idea se vuelve muy atractiva , al darnos cuenta que la inversión inicial era muy poca , la atención de las plantas no solicitaban mayores tiempos y sobre todo es un producto que con cuidados básicos no generaría perdidas al no venderse, si no que al contrario generaría en el hogar espacios llenos de vida y con ambiente natural.

Inicialmente se cuenta con una vidriería familiar la cual genera gran cantidad de retazos de vidrio de diferentes colores y grosores los cuales sirven como materia prima en un 50% del producto final, vimos que en la gran mayoría de negocios que se dedican a la venta de cactus y suculentas las materas eran en barro sin decorar o en plástico , pero ninguno en vidrio o en materas de barro decoradas , en este momento se junta el gusto por las plantas y la necesidad de aprovechar los recortes de vidrio y así comenzar con un prototipo de producto innovador en el mercado y sobre todo en la ciudad de Sogamoso en el departamento de Boyacá donde se encuentra ubicado.

Posteriormente se empiezan a diseñar modelos en diferentes tamaños, con diferentes colores y con diferentes especies de plantas, para regalos familiares, los cuales tienen éxito y generan muy buenos comentarios, posteriormente se empieza a elaborar un stock inicial el cual permitiera ubicar una vitrina en la vidriería familiar, acompañado de divulgación en redes sociales como Facebook , Instagram y WhatsApp .

Hoy en día D'koplant sigue con local con venta física y virtual por encargo en la ciudad de Sogamoso, dada la coyuntura del país los pedidos se realizan por encargo con los modelos que el cliente solicite o por los diseños ya creados que se pueden visualizar en las redes sociales.

En el proceso de creación de la misión visión y valores se identifica a donde se quiere llegar, en el corto y mediano plazo, identificando los objetivos que la empresa y sus fundadores quieren lograr.

Misión

Somos una Empresa Dedicada al cultivo y comercialización de Plantas Suculentas y cactus, en la ciudad de Sogamoso, buscamos brindar la mejor experiencia de compra a nuestros clientes con detalles para ocasiones especiales o decoración de sus espacios , innovando con diseños amigables con el medio ambiente , queremos lograr entornos de tranquilidad y buena energía a los compradores.

Visión

Queremos en el 2022 ser referentes de innovación en la venta de Cactus y suculentas para consolidarnos como principal opción de compra de detalles y decoración de nuestros clientes en la ciudad de Sogamoso y alrededores , ofreciendo una amplia gama de artículos de calidad y amigables con el medio ambiente .

En D'koplant propendemos el amor al medio ambiente, somos responsables y amigables con este, ya que preservamos, cultivamos plantas con la mejor calidad e innovación de la ciudad, queremos dejar huella prestando un buen servicio brindándole confianza y confort a nuestros compradores y clientes

Ubicación e Infraestructura

D'koplant está ubicada en la ciudad de Sogamoso departamento de Boyacá, es la tercera ciudad en importancia del departamento después de Tunja y Duitama, Sogamoso cuenta con alrededor de 131.000 habitantes.

En la infraestructura , El local donde D'koplant ejerce su actividad de venta y elaboración de los productos es en la Cr 13 no 12 a 13 lugar donde residen sus propietarios y también donde se tiene el negocio familiar de Vidrios, la ubicación es en pleno centro de la ciudad en l una de las zonas de mejor comercio, está ubicada muy cerca de grandes superficies como lo es almacenes éxito y olímpica y cerca también de los edificios administrativos y de las ramas del poder público de la ciudad.

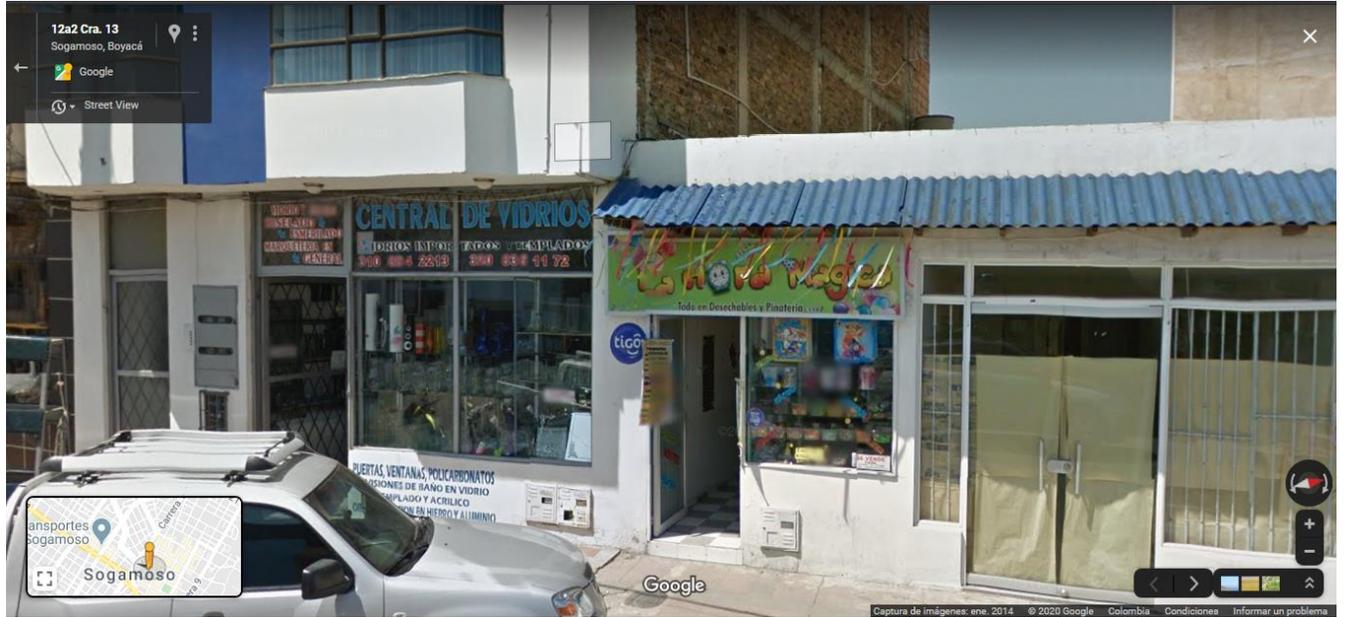


Ilustración 1 Ubicación D'koplant Sogamoso (Maps, 2020)



Ilustración 2 Fachada Vitrina D'koplant



Ilustración 3 vitrina de Productos D'koplant

D'koplant cuenta con varias líneas de productos de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes, la principal es Nuestra línea de cactus y suculentas en materas de vidrio nuestro Producto estrella el cual Brinda a nuestros clientes alto grado de Innovación desde su producción hasta su terminación como producto final , contamos con la línea tradicional de materas de barro pero con la personalización a gusto del cliente con nuestro proceso de pintado a mano , contamos con líneas nuevas de producto como lo es los Bonsái, y por último el proyecto de velas aromatizadas.

Cactus y Suculentas

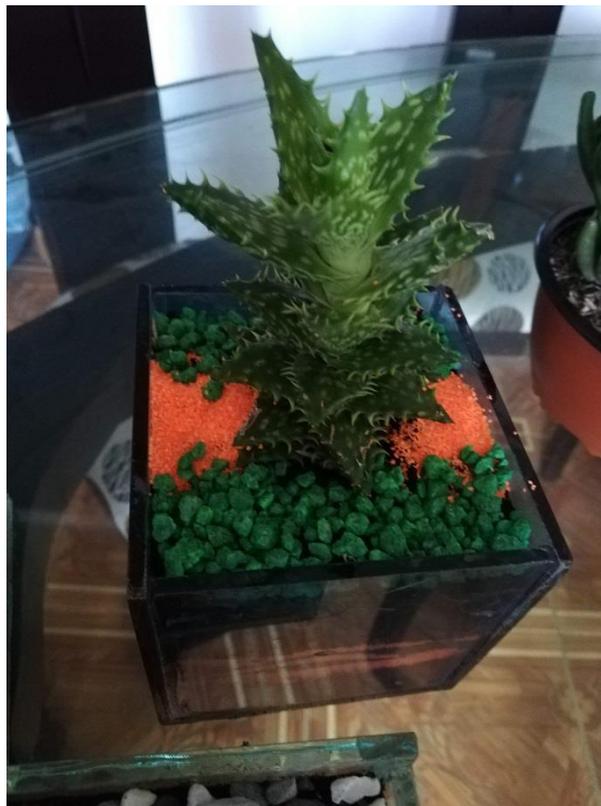


Ilustración 4 Suculenta Matera de Vidrio Fuente Elaboración Propia



Ilustración 5 Mini Suculenta matera Vidrio Fuente Elaboración propia



Ilustración 6 Suculenta Para Regalo matera Vidrio Fuente Elaboración Propia



Ilustración 7 Cactus y suculentas Matera Vidrio Y Barro Personalizadas Fuente Elaboración Propia

Bonsái



Ilustración 8 Bonsái Fuente Elaboración Propia

Velas



Ilustración 9 proyecto de velas Fuente Elaboración Propia

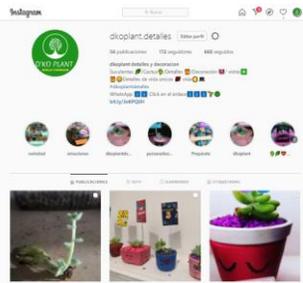
Teniendo en cuenta el diagnóstico realizado y los resultados de la investigación el plan de marketing para D´koplant se dividirá en:

- Plan de crecimiento en mercado Objetivo
- Plan de publicidad en medios - plataformas Electrónicas

Plan de Crecimiento Mercado Objetivo.

Se determino anteriormente que un posible mercado objetivo son todas las personas entre 21 y 40 años de edad , de géneros masculinos y femeninos residentes o visitantes frecuentes de las ciudad de Sogamoso , y teniendo en cuenta municipios intermedios como Nobsa y Tibasosa las cuales son relativamente cerca de la ciudad . de igual manera teniendo en cuenta el diagnóstico y las conclusiones de la investigación en las encuestas , se proponen las siguientes acciones que permitan determinar el avance para la consecución de este objetivo mediante la siguiente tabla.

Objetivo	Diagnostico	acciones	resultados	Indicadores	Fecha
Crecimiento del Mercado Objetivo	se encuentra que varios de nuestros actuales clientes están en este mercado	precios especiales y descuentos relacionales a estos clientes frecuentes	aumento del ticket de venta promedio mensual	aumento de unidades vendidas en un 20% mensual	tercer trimestre del año 2020
		se propone fidelizar a los clientes ofreciendo cupones de descuento a los que más realicen compras el mes o a quienes nos refieran más clientes			
	el gusto por las plantas de este tipo está en aumento	aumentar el Portafolio de plantas que se ofrecen	aumento del ticket de venta promedio mensual		
	los clientes solicitan más opciones de compra para sus detalles o regalos	aumentar la producción de nuevo portafolio de producto como la línea de velas entre otros	aumento del ticket de venta promedio mensual		
	se encuentra que una fortaleza son los precios de d'koplant, muy competitivos y su valor agregado es mayor	mantener un producto a bajo costo como producto líder de venta para lograr conocimiento de marca con los clientes nuevos	aumento del ticket de venta promedio mensual	aumento de unidades vendidas en un 20% mensual	

	D'koplant comparte local con una vidriería	aprovechar la visita de clientes en la vidriería para hacer la venta cruzada y realizar ofrecimiento de producto	aumento de clientes mensuales	aumento de unidades vendidas en un 20% mensual
	aumentar la publicidad en la tienda física	buscar los recursos para lograr un letrero llamativo en el local	aumento de clientes mensuales	aumento de unidades vendidas en un 20% mensual
Plan de publicidad en medios - plataformas Electrónicas	D'koplant cuenta con redes sociales en Facebook e Instagram, las cuales son reconocidas por sus clientes y por las personas del sector de la tienda física	publicación de portafolio por lo menos dos veces por semana en Instagram	aumento de visitas y seguidores	aumentar en 100 seguidores cada mes
		sorteos por Instagram realizando concurso de referidos	aumento de visitas y seguidores	aumentar en 100 seguidores cada mes
		precios especiales por ventas contactadas por Instagram	aumento del ticket de venta promedio mensual	aumento de unidades vendidas en un 20% mensual
	https://www.instagram.com/dkoplant.detalles			



<https://www.facebook.com/dkoplant.detalles>

aumentar las publicaciones destacando la ubicación de la tienda física

aumento del ticket de venta promedio mensual

aumento de unidades vendidas en un 20% mensual

Se formuló el Plan Estratégico de Marketing para la empresa D´koplant, definiendo acciones y tácticas orientadas a cumplir los objetivos de marketing, en cuanto a producto, precio, plaza y promoción, logrando proporcionar a la empresa una herramienta de éxito para aumentar la participación, en el mercado de productos para detalles y decoración en la ciudad de Sogamoso

Se identificaron las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, de la empresa D´koplant, a través de un análisis de los factores externos e internos que pueden influir en el comportamiento y comercialización de los productos, se determinaron estrategias que permitan convertir a D´koplant en un emprendimiento Innovador para que sea reconocido en la región

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada como método de recolección de información para realizar la identificación del mercado objetivo y lograr caracterizar el cliente que compra en D´koplant , se identifica que el Posible mercado objetivo para los productos de detalles y decoración en el municipio de Sogamoso son , pertenecientes a los estratos 1 y 2 en su mayoría , de ambos Géneros , se encuentran en un rango de edad de 21 a 40 años, se debe tener en cuenta que los productos ofrecidos por D´koplant son para todos los rangos de edad , todos los géneros y enfocado a todos los estratos sociales ya que es un producto que no tiene limitaciones y que se enfoca a resaltar por medio de un regalo sentimientos invaluables.

Se plantearon estrategias para la promoción , enfocadas principalmente en publicidad y la promoción de ventas por medio de las plataformas tecnológicas o redes Sociales , creando mensajes sugestivos y apropiados para el mercado en general , con el fin de dar a conocer el producto, , promocionar con Descuentos , incentivar a los consumidores a la compra, persuadirlos para crear

preferencia respecto a la competencia y a su vez crear lealtad con la marca y recordar la existencia⁷⁹ de la empresa en el mercado.

Se diseñaron metas en crecimiento mensual tratando de medir mes a mes los resultados de las estrategias planteadas en el corto plazo.

- Ancín, J. M. (2018). *El plan estratégico en la práctica*. ESIC Editorial.
- Cabra, H. H. (2010). *Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial*. Bogota: Ediciones de la U.
- Castro, R. (2003). Género y política en salud. *Salud Publica De Mexico*, 45(5), 419-421.
Recuperado el 18 de 5 de 2020, de
http://scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0036-36342003000500016
- elespectador.com. (29 de 10 de 2018). ¿Por qué el 70% de las empresas en Colombia fracasan en los primeros cinco años? ¿Por qué el 70% de las empresas en Colombia fracasan en los primeros cinco años? Recuperado el 18 de 11 de 2019, de
<https://www.elespectador.com/economia/por-que-el-70-de-las-empresas-en-colombia-fracasan-en-los-primeros-5-anos-articulo-820897>
- Forero, L. E. (2016). *Pensamiento Estratégico*. Tunja.
- Gomez, H. S. (2008). *Gerencia Estratégica*. Bogota: 3Reditores.
- González, A. C. (2016). *Plan Estratégico de Negocios*. Grupo Editorial Patria.
- Hernandez, R. (s.f.). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
<https://www.ucn.edu.co/institucion/Documents/plan-de-desarrollo-version-abreviada.pdf>. (s.f.).
- Instituto Colombiano Agropecuario. (1 de 10 de 2020). Obtenido de <https://www.ica.gov.co/>
- Lattuf, Z. L. (s.f.). LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO COMO VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO. Recuperado el 18 de 11 de 2019, de
<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>
- Maps, G. (2020). Ubicacion D'koplant. Obtenido de
<https://www.google.com/maps/@5.7168821,->

72.9293503,3a,37.5y,283.24h,88.15t/data=!3m6!1e1!3m4!1sSOIRuIWjLJsb_Ut4Zn1QS
g!2e0!7i13312!8i6656

Marín, M. D. (2011). *Planeacion estrategica fundamentos y Casos*. Bogota: Ediciones de la U.

mendoza, D., & lopez , D. (2015). PENSAMIENTO ESTRATÉGICO CENTRO

NEURÁLGICO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA QUE TRANSFORMA LA
VISIÓN EN ACCIÓN. *Dialnet*, 82.

Minciencias. (26 de 01 de 2006). *Minciencias*. Recuperado el 24 de 03 de 2020, de

<https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>

Mintzberg, H., & Quin, j. (1995). *El proceso Estrategico*. Mexico: Prentice Hall.

Pedros, D. M. (2012). *Introduccion al plan estrategico*. Madrid: Ediciones diaz de santos.

Sallenave, J. (1995). *La Gerencia Integral*. barcelona: Norma.

Santesmases Mestre, M. (2013). *Santesmases Mestre, Miguel*. Madrid: Ediciones Pirámide
(Grupo Anaya, S. A.).

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Univeritat Jaume.

valbuena, M., Morillo , R., & Montile , m. (2012). Gerencia estratégica y los conflictos
organizacionales. *redalyc*, 270-276.

Valencia, J. R. (2005). *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*.
Cengage Learning.

Valencia, S. G. (2019). *Mintic*. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-6308_recurso_1.pdf

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta de mercadeo D'koplant detalles y decoración

Link de la encuesta: <https://forms.gle/rSRpqDrmS6kJa5Ek9>

D'KO PLANT
DETALLES Y DECORACION

Encuesta de Mercadeo productos D'ko plant Detalles y decoración.
Encuesta de Mercadeo

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

Identifique Producto:


En cual de las siguientes ciudades vive ? *
 Supermasa
 Guatema
 México
 Toluca

Ocupación *
 Maestrante
 Pasadante
 Otro

En que rango de edad se encuentra ? *
 de 18 a 20 años
 de 21 a 30 años
 de 31 a 40 años
 de 41 a 50 años
 de 51 a 60 años

Que estrato socio economico es ? *
 1 y 2
 3 y 4
 4 y 5

A como se habita de D'koplant detalles y decoración, alude en la medida de ingresos *
 si
 no

Al momento de dar a conocer detalles o regalos le gusta? *
 Tradicionalmente
 Fuera de las normas
 Ambos

Le gustaría tener un cachito o una Soudearte? *
 si
 no

De los lugares que conoce de venta de Cachitos y Soudearte, los mejores que le ofrecen son en ? *
 tienda
 estación
 No dan materia
 otros

Que tipo de plantas le gustaría observar o recibir *
 Flores
 Suculentas
 Ambas

En que rango de precio estaría dispuesto a comprar un Cachito o una Soudearte como regalo o obsequio *
 \$ 0.000 a \$ 5.000
 \$ 5.000 a \$ 10.000
 \$ 10.000 a \$ 20.000
 \$ 20.000 a \$ 50.000

¿Cuál es su medio de comunicación? Prefiriendo para ver opciones de detalles regalo o obsequio. *
 Internet
 Redes Sociales
 Tiendas Físicas
 Tiendas Virtuales

Como se enteró de la existencia de D'koplant detalles y decoración *
 Redes Sociales
 Amigos y familiares
 Por el local ubicado en Supermasa
 No había escuchado de D'koplant

Si compra un cachito o Soudearte para ? *
 Regalar o Obsequiar
 Para vivir en el hogar
 Para la oficina o lugar de trabajo

Los productos que ofrece D'koplant Precios a la competencia son mas *
 Menores
 Similares
 Económicos e intermedios
 Son iguales en la Competencia

La Sustrata que D'koplant ofrece tiene su propósito de detalles y decoración con mas ? *
 Plásticos
 Guatema
 Metales
 Cerámicas
 Otros

Anexo 1 Formato de encuesta