

 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia <small>Unidad de Investigación</small>	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-07-2021	B
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1 (81)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Luis Gerardo Flores Vega Tania Paola Galván Vacca		
FACULTAD	Ciencias Administrativas y Económicas		
PLAN DE ESTUDIOS	Administración de Empresas		
DIRECTOR	Mag. Nadin Alexi Jaimes Fernández		
TÍTULO DE LA TESIS	Diseño de un plan de marketing a la papelería “El Nuevo Punto Paisa” para lograr posicionamiento en el mercado local, en la ciudad de Ocaña N. de S.		
TITULO EN INGLES	Design of a marketing plan for the stationery "El Nuevo Punto Paisa" to achieve positioning in the local market, in the city of Ocaña N. de S.		
RESUMEN (70 palabras)			
En el presente estudio el objetivo principal del proyecto es apoyar a la papelería “Nuevo punto paisa” mediante la implementación de un plan de marketing que logre los mejores resultados para la empresa, refleje nuevos volúmenes de venta y dé una idea de los servicios y productos que ofrece una empresa enfocada en el mercado local, y de la misma manera brindar el posicionamiento necesario y deseado para el propietario.			
RESUMEN EN INGLES			
In the present study, the main objective of the project is to support the stationery "Nuevo punto paisa" through the implementation of a marketing plan that achieves the best results for the company, reflects new sales volumes and gives an idea of the services and products offered by a company focused on the local market, and in the same way provide the necessary and desired positioning for the owner.			
PALABRAS CLAVES	Estrategias, marketing, resultados, ventas, mercado		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Strategies, marketing, results, sales, market		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 81	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88
 atencionalciudadano@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**Diseño de un plan de marketing a la papelería “El Nuevo Punto Paisa” para lograr
posicionamiento en el mercado local, en la ciudad de Ocaña N. de S.**

Luis Gerardo Flores Vega

Tania Paola Galván Vacca

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula

Santander Ocaña

Administración de Empresas

Mag. Nadin Alexi Jaimes Fernández

Agosto 28 de 2023

Índice

Capítulo 1. Diseño de un plan de marketing a la papelería “El nuevo punto paisa” en la ciudad de Ocaña N. de S.	11
1.1 Planteamiento del problema	11
1.2 Formulación del problema	13
1.3 Objetivos	13
1.3.1 <i>Objetivo General</i>	13
1.3.2 <i>Objetivos Específico</i>	13
1.4 Justificación	14
1.5 Delimitaciones	15
1.5.1 <i>Delimitación conceptual</i>	15
1.5.2 <i>Delimitación operativa</i>	15
1.5.3 <i>Delimitación temporal</i>	16
1.5.4 <i>Delimitación Geográfica</i>	16
Capítulo 2. Marco referencial	17
2.1. Marco histórico	17
2.1.1 <i>Nivel mundial</i>	17
2.1.2 <i>Nivel Nacional</i>	18
2.1.3 <i>Nivel local</i>	19
2.2. Marco contextual	20
2.3 Marco conceptual	22
2.3.1 <i>Plan de Marketing</i>	22
2.3.2 <i>Producto</i>	22

	3
2.3.3 <i>Precio</i>	22
2.3.4 <i>Promoción</i>	23
2.3.5 <i>Punto de venta</i>	23
2.3.6 <i>Mercado</i>	23
2.3.7 <i>Diagnostico</i>	24
2.3.8 <i>Posicionamiento</i>	24
2.3.9 <i>Objetivos de marketing</i>	24
2.4 Marco teórico	25
2.4.1 Teoría del Marketing	25
2.4.2 <i>Teoría del Marketing mix</i>	25
2.4.3 <i>Marketing digital</i>	26
2.4.4 <i>Porter</i>	27
2.5 Marco legal	28
2.5.1 <i>Requisitos para abrir establecimientos en Colombia</i>	28
Capítulo 3. Diseño metodológico	31
3.1 Tipo de investigación	31
3.2 Población y muestra	31
3.2.1 <i>Población.....</i>	31
3.2.2 Muestra	31
3.3 Diseño de instrumentos de recolección de la información y técnicas de análisis de datos	31
3.4 Análisis de información	32
Capítulo 4. Presentación de resultados	33

4.1	Definición del plan estratégico a la papelería “nuevo punto paisa”. A través de su misión, visión, valores y principios corporativos y un organigrama	33
4.2	Elaboración de matrices como: EFI, EFE, MPC y la DOFA que permitan conocer la situación frente al mercado laboral	37
4.2.1	<i>Encuestas aplicadas a los colaboradores del nuevo punto paisa</i>	37
4.2.2	<i>Matriz EFI</i>	48
4.2.3	<i>Matriz EFE</i>	49
4.2.4	<i>Matriz MPC</i>	50
4.2.5	<i>Matriz DOFA</i>	52
4.2.6	<i>Diagnostico general de la situación de la empresa frente al mercado</i>	53
4.3	Implementación de las estrategias de marketing en relación a las 4P; producto, precio, promoción y punto de venta	54
	Capítulo 5. Conclusiones	72
	Capítulo 6. Recomendaciones	73
	Referencias	74
	Apéndices	76

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Cuál considera que es el principal competidor de la papelería "el nuevo punto paisa"</i>	38
Tabla 2. <i>Fortalezas de la papelería "el nuevo punto paisa"</i>	40
Tabla 3. <i>Debilidades de la papelería "el nuevo punto paisa"</i>	42
Tabla 4. <i>Amenazas de la papelería "el nuevo punto paisa"</i>	43
Tabla 5. <i>Oportunidades de la papelería "el nuevo punto paisa"</i>	45
Tabla 6. <i>Característica más distintiva del "nuevo punto paisa"</i>	46
Tabla 7. <i>Conocimiento de la misión, visión y organigrama de la papelería "nuevo punto paisa"</i>	47
Tabla 8. <i>Calificación de los valores corporativos presente dentro del desarrollo de su actividad en la papelería "el nuevo punto paisa"</i>	48
Tabla 9. <i>Herramienta publicitaria que considere más adecuado para llegar al público</i>	50
Tabla 10. <i>Variables que influyen en el posicionamiento del mercado local</i>	51
Tabla 11. <i>Matriz de factores internos</i>	53
Tabla 12. <i>Matriz de factores externos</i>	54
Tabla 13. <i>Matriz de perfil competitivo</i>	55
Tabla 14. <i>Matriz DOFA</i>	57
Tabla 15. <i>Conocimiento de la papelería "el nuevo punto paisa"</i>	.61
Tabla 16. <i>Desde cuándo es usted cliente de la papelería "el nuevo punto paisa"</i>	62
Tabla 17. <i>Frecuencia de compra en la papelería "el nuevo punto paisa"</i>	63
Tabla 18. <i>Productos adquiridos en el negocio</i>	64
Tabla 19. <i>Característica por las que prefiere al momento de comprar productos</i>	66
Tabla 20. <i>Clase de inconvenientes que le representa comprar en la papelería "nuevo punto paisa"</i>	

<i>paisa"</i>	67
Tabla 21. <i>Como es el nivel de calidad de los productos obtenido</i>	68
Tabla 22. <i>Considera que el personal de atención es</i>	69
Tabla 23. <i>Por qué acude a la papelería "el nuevo punto paisa"</i>	.70
Tabla 24. <i>Preferencia para realizar la comprar en la empresa</i>	72
Tabla 25. <i>Consideración la ubicación del establecimiento</i>	73
Tabla 26. <i>Tipo de compra que realiza</i>	.74
Tabla 27. <i>Tipo de compra que realiza</i>	75

Lista de figuras

Figura 1. <i>Valores corporativos de la papelería el “Nuevo Punto Paisa”</i>	35
Figura 2. <i>Principios corporativos</i>	36
Figura 3. <i>Organigrama</i>	.37
Figura 4. <i>Logo propuesto</i>	..37
Figura 5. <i>Cuál considera que es el principal competidor de la papelería” el nuevo punto paisa”</i>	39
Figura 6. <i>Fortalezas de la papelería "el nuevo punto paisa"</i>	.41
Figura 7. <i>Debilidades de la papelería "el nuevo punto paisa"</i>	.42
Figura 8. <i>Amenazas de la papelería "el nuevo punto paisa"</i>	.44
Figura 9. <i>Oportunidades de la papelería "el nuevo punto paisa"</i>	.45
Figura 10. <i>Característica más distintiva del "nuevo punto paisa"</i>	.47
Figura 11. <i>Conocimiento de la misión, visión y organigrama de la papelería "nuevo punto paisa"</i>	.48
Figura 12. <i>Calificación de los valores corporativos presente dentro del desarrollo de su actividad en la papelería “el nuevo punto paisa”</i>	.49
Figura 13. <i>Herramienta publicitaria que considere más adecuado para llegar al público</i>	.50
Figura 14. <i>Variables que influyen en el posicionamiento del mercado local</i>	..52
Figura 15. <i>Conocimiento de la papelería "el nuevo punto paisa"</i>	.61
Figura 16. <i>Desde cuándo es usted cliente de la papelería "el nuevo punto paisa"</i>	.63
Figura 17. <i>Frecuencia de compra en la papelería "el nuevo punto paisa"</i>	.64
Figura 18. <i>Productos adquiridos en el negocio</i>	.65
Figura 19. <i>Qué característica prefiere usted al momento de comprar productos</i>	..66

Figura 20. Clase de inconvenientes que le representa comprar en la papelería "nuevo punto paisa"	.67
Figura 21. Como es el nivel de calidad de los productos obtenidos	.69
Figura 22. Considera que el personal de atención es	.70
Figura 23. Por qué acude a la papelería "el nuevo punto paisa"	.71
Figura 24. Preferencia para realizar la comprar en la empresa	.72
Figura 25. Consideración la ubicación del establecimiento	.73
Figura 26. Tipo de compra que realiza	.74
Figura 27. Recomendaría la papelería "el nuevo punto paisa"	.75
Figura 28. Portada de la página de Facebook	.77
Figura 29. Información de la página	.78
Figura 30. Ubicación de la empresa	.79

Lista de apéndices

Apéndice A. <i>Cronograma de actividades</i>	.75
Apéndice B. Encuesta	.78

Introducción

El objetivo del proyecto es apoyar a la papelería “Nuevo punto paisa” mediante la implementación de un plan de marketing que logre los mejores resultados para la empresa, refleje nuevos volúmenes de venta y dé una idea de los servicios y productos que ofrece una empresa enfocada en el mercado local, y de la misma manera brindar el posicionamiento necesario y deseado para el propietario.

A través del plan de marketing se utilizarán herramientas que permitan a la empresa conocer el mercado local, determinando así las acciones necesarias para implementar y reconocer el nicho de mercado, convirtiéndose en líder utilizando las cuatro P de Porter, estrategias de fidelización de clientes, publicidad y promoción.

Capítulo 1. Diseño de un plan de marketing a la papelería “El nuevo punto paisa” en la ciudad de Ocaña N. de S.

1.1 Planteamiento del problema

Un mundo dinámico requiere de un plan de marketing que permita que el potencial de las herramientas empresariales se adapte a sus necesidades. Todos los negocios y emprendimientos de hoy en día, por pequeños que sean, necesitan un buen plan de marketing para posicionarse, comercializar y tener éxito porque un plan de marketing bien preparado y estructurado es la base para promover su negocio. Se necesita un buen plan de marketing como referencia al planificar todas las actividades y estrategias promocionales. (Bricio Samaniego , Calle Mejia , & Zambrano Paladines , 2018).

Según (Kotler, Bowen, & Makens, 2002) lo describen como:” Como un proceso social y gerencias; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte Administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos”.

La importancia de las empresas que le generan beneficio, son la buena planificación del marketing, actualmente, no solos tienen como objetivo, incrementar las ventas, sino también el beneficio de satisfacer al cliente, todo esto mediante, la dirección de los planes de marketing, planes que le permiten a las empresas, tener una visión más clara del horizonte de la empresa, a donde quiere llegar, como quiere llegar, y sobre todo como hará para satisfacer al cliente y

que este tenga una imagen corporativa correcta de la empresa. (Lopez Pinto Ruiz , 2021).

La empresa “El nuevo punto paisa” se dedica a la comercialización y distribución de productos de papelería, oficina y librería, si bien el enfoque de la empresa en la excelencia en el servicio y la diversidad de productos, que aseguran este posicionamiento desde sus inicios, actualmente no cuenta con un plan de marketing definido que pueda servir como plan de acción para mejorar su posicionamiento en el mercado para identificar el horizonte de la empresa, así mismo para conocer y lograr satisfacción de los clientes de la misma.

Para ello se encontraron problemas en la papelería “Nuevo punto paisa”, los cuales son la falta de planeación del marketing, una herramienta que permite generar mejores resultados para la organización, por lo cual, es una empresa que tiene poco tiempo en el mercado y la aceptación del público ha sido buena, por lo que necesita atraer y fidelizar clientes porque hay mucha competencia por un mismo trabajo.

Finalmente, en ausencia de un plan de marketing, se pueden representar las necesidades latentes de la empresa, necesidades que pueden perjudicar la rentabilidad de la misma, de lo cual, un plan de marketing permite una ventaja competitiva frente a un mercado dinámico y agresivo en ese nicho particular de la industria papelera.

Según (Kotler, 2004) habla sobre la importancia que mediante un plan de marketing la empresa logra así comprender por medio de un análisis minuciosos factores claves; además de la implementación de acciones correctivas y mantener el control, basándose en el bienestar,

progreso y permanencia en el tiempo; en consecuencia, se brinda para saciar las necesidades de los clientes. (p.12)

1.2 Formulación del problema

¿Cómo un plan de marketing aportara al posicionamiento y la fidelización de los clientes en el negocio “Nuevo punto paisa” en Ocaña N. de S.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing a la papelería “el nuevo punto paisa” para lograr posicionamiento en el mercado local, en la ciudad de OCAÑA N. de S.

1.3.2 Objetivos Específico

Definir un plan estratégico a la papelería “nuevo punto paisa”. A través de su misión, visión, valores y principios corporativos y un organigrama.

Elaborar matrices como: EFI, EFE, MPC y la DOFA que permitan conocer la situación frente al mercado laboral.

Implementar estrategias de marketing en relación a las 4P; producto, precio, promoción y punto de venta.

1.4 Justificación

Un plan de marketing cae en la etapa de planeación, enfocándose en el desarrollo de una estrategia dirigida a tomar ciertas acciones en beneficio de la empresa, utilizando los compromisos de la empresa, los cambios actuales, las medidas preventivas, el control del desempeño y la motivación de todos los empleados. Propiedad de empresas de recursos, ahorra tiempo y esfuerzo, mejora la calidad del servicio, determina la cantidad y frecuencia de los productos más consumidos en el mercado (Luther , 1985).

Posteriormente, es importante un plan de marketing que tenga como objetivo dirigirse de manera efectiva al mercado y a los consumidores. Estos son los factores más importantes que conforman la razón y el propósito de todos los negocios, independientemente del tipo y tamaño del negocio, si desea tener éxito, necesita un plan de marketing. Asimismo, un plan de marketing requiere rigor y organización, y desde el momento en que se fija un objetivo se debe preparar y trazar un cronograma con medidas muy concretas para alcanzarlo. El marketing es tan importante como el producto o servicio que ofreces, porque sin él, los consumidores y clientes no conocerían tu empresa, los servicios que ofreces y los productos y necesidades que pueden satisfacción (Alvarez Gomez , 2016)

Por lo tanto, Dado que el nicho de mercado es competitivo y dinámico, es imperativo que las empresas cuenten con un plan de marketing que identifique de manera clara y concisa las necesidades y medidas preventivas para que la empresa pueda ofrecer estrategias defensivas.

Es importante recalcar que el desarrollo e implementación de un plan de marketing puede traer grandes beneficios a la empresa, por ejemplo, una visión clara de la empresa, el establecimiento de metas, que la empresa debe alcanzar en un determinado período de tiempo, otro factor importante es motivación. En la organización y cuando esté claro lo que deben hacer, cumplir con su propósito, esto brindará claridad sobre las metas y la funcionalidad que deben desarrollar, todo lo anterior se hace de manera creativa y más efectiva (Escobar Ibarra , 2020).

Cabe resaltar, que la aplicación dl plan de marketing a esta empresa permitirá el crecimiento de la misma, ayudando así en el incremento de la operación comercial y siendo una fuente de empleo, lo cual, se conoce como el desarrollo del radio local debido al conocimiento adquirido en la academia puestos en acción.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación conceptual

Para el proyecto de grado que tiene como título Diseño de un plan de marketing a la papelería “El nuevo punto paisa” de la ciudad de Ocaña N. de S. se tuvo en cuenta los siguientes conceptos: Plan de Marketing, producto, precio, promoción, punto de venta, mercado, diagnostico, posicionamiento y objetivos de marketing.

1.5.2 Delimitación operativa

Para la recolección de la información requerida para llevar a cabo la investigación, fue

necesario contar con un tipo de investigación descriptiva con enfoque cualitativo, con la cual se trabajará con una muestra aplicada a la población objeto de estudio, basándose en los instrumentos de recolecciones de datos como la observación directa, la entrevista y la encuesta. Para con ella dar cumplimiento con los objetivos.

1.5.3 Delimitación temporal

Para la realización del proyecto se tuvo un tiempo de 8 semanas del presente año del 2022.

1.5.4 Delimitación Geográfica

El estudio se le realizara en la papelería el “nuevo punto paisa” ubicada específicamente en el sector céntrico en la ciudad de Ocaña N de S.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 *Nivel mundial*

La historia del marketing se remonta a un fenómeno que comenzó alrededor de los años 60, donde ha experimentado la mayor intensificación económica administrativa en cuarenta años, manifestada en el crecimiento de ciudades y regiones que enfatizan el motor de la prosperidad a través de la implementación y el empleo, este fenómeno ha mostrado dos factores básicos, la diferenciación de tareas y la especialización.

Hoy en día debido a la competitividad las empresas se encuentran inmersas en el proceso de enfatizar en cómo darse a conocer y diferenciarse de la competencia, utilizando estas alternativas que ofrece el marketing para impulsar el desarrollo del crecimiento económico, gracias a la tecnología y análisis de avanzada el negocio está en el desarrollo de las necesidades de los clientes; según P. Kotler: "Un sitio es en realidad un producto que necesita crear y comercializar su propia identidad y valor. Los sitios que no pueden comercializarse a sí mismos corren el riesgo de estancamiento y recesión". (Redalyc, 2020)

La historia del marketing se remonta a los inicios de las relaciones sociales. Con la llegada del sedentarismo y la agricultura y la ganadería, comenzó la era del comercio, y la necesidad de ofertar y vender productos ha llegado a la embestida digital que estamos viviendo en la actualidad. (SciELO, 2018) El Marketing y cómo el posicionamiento le ha

aportado a la Construcción del mercadeo; mencionaremos la era del marketing digital y lo que llevó a Philip Kotler a determinar al Marketing como una función social, determinando las 4 etapas del Marketing. (Geopolis, 2022) (Redalyc, 2020)

2.1.2 Nivel Nacional

Se ha “olvidado” que el marketing colombiano puede tener mayor efectividad e impacto social solo si es percibido y practicado como una expresión cultural, una expresión que bebe de nuestra historia y se encuentra con los valores, creencias, costumbres y tradiciones de nuestros antepasados más lejanos. (Páramo, 2004; 2005). (Scielo, 2018).

Por tanto, Colombia merece ser comprendida, o al menos abrazada, sin avergonzarnos del pasado que corre por nuestra sangre y nuestras propias características. Ojalá tengamos la osadía de aceptar que somos producto de la multiculturalidad, que está construida en nosotros desde nuestra etnia y se remonta a nuestros propios orígenes, es mucho más compleja de lo que nos cuentan nuestros profesores y maestros. (Scielo, 2018)

Lamentablemente, aún no hemos sido capaces de entender la diversidad de Colombia para desarrollar y aplicar el marketing teniendo en cuenta esta realidad que, a pesar de su complejidad, a veces puede parecer extraña y lejana. Por ejemplo, nos cuesta aceptar que nuestra nacionalidad esté definida por nuestra ascendencia multiétnica, donde nuestra ascendencia europea, africana y aborígen se entremezclan en diferentes matices y matices. Nos impresiona la fusión de culturas, porque sus componentes no solo tienen diferentes orígenes, sino que también se mezclan de diferentes maneras. Hay tantas diferencias entre chibchas, muiscas, pijaos,

quimbayas o guajiros como entre españoles de distintas partes de la península, con distinta procedencia e impronta de clase.

Además, no sólo los africanos de la costa occidental africana pertenecen a diferentes culturas, como mandingo, biafra, lukumi, bantú, kalabali, etc., sino que los procedimientos de esclavización que los mantienen separados para evitar rebeliones e insurrecciones son indetectables. Homogeneidad mutua (Triana, 1989). La mezcla cultural se complica aún más por la presencia de sirios, libaneses y palestinos en distintos puntos del país (Sourdis, 2003). (SciELO, 2018)

2.1.3 Nivel local

En el año 2014 se desarrolló un plan de marketing ecoturístico en el municipio de Playa de Belén, el cual permitió conocer la ubicación geográfica de la ciudad, topografía, aspectos étnicos, cultura, con base en análisis FODA, que resultó ser un proyecto sostenible. Asimismo, a lo largo de los años se han realizado estudios sobre el marketing mix para desarrollar estrategias publicitarias, muchos de los cuales han sido realizados por la Universidad Francisco de Paula Santander de Ocaña, como el proyecto realizado en 2016. Plan de marketing para la microempresa Ocarepa de Ocaña por (Gomez, 2016) y en el mismo año un encuentro de marketing organizado por la Cámara de Comercio de Ocaña. (Moreno Mendoza & Arévalo Pérez, 2018) (Tatiana & Johana, 2020).

La investigación consistió en diseñar un plan de marketing para el parqueadero y lavadero arales, en el cual se pretendía lograr que la empresa se posicione en el mercado local, obteniendo

“Una mejor publicidad y una mejoría de su participación en el mercado, cabe resaltar que con la investigación se logra ayudar a los propietarios en su proceso de promoción y publicidad del parqueadero y lavadero, ya que desconocían del tema de marketing al igual que los arrendatarios del establecimiento” (Tatiana & Johana, 2020).

2.2 Marco contextual

La realización del presente proyecto se realizará en la papelería el “nuevo punto paisa” ubicada específicamente en el sector céntrico en la ciudad de Ocaña Norte de Santander. De lo cual es importante la historia y la identificación de Ocaña, así mismo es importante la historia de la empresa, a continuación, se describen de la siguiente manera:

La ciudad de Ocaña fue fundada el 14 de diciembre de 1570, por el capitán Francisco Fernández de Contreras, como parte del tercer proyecto poblador del oriente, patrocinado por la Audiencia y el Cabildo de Pamplona. La fundación tuvo por objeto la búsqueda de una vía que comunicara el núcleo urbano de Pamplona con el mar Caribe y el interior del Nuevo Reino.

Debido a la localización geográfica del poblamiento, la Audiencia de Santafé, presidida por Andrés Díaz Venero de Leiva, determinó que la naciente villa quedara bajo la jurisdicción de la Provincia de Santa Marta, siendo gobernador de ésta, don Pedro Fernández del Busto. El nombre de Ocaña le fue puesto al nuevo poblamiento, como homenaje a Fernández del Busto,

natural de Ocaña, en España. (Viveocaña, 2020)

El municipio de Ocaña se identifica con el NIT: 890 501 102 2, Código DANE: 54498, el gentilicio es: Ocañero; otros nombres que ha recibido el municipio: CIUDAD DE LOS CARO. El municipio de Ocaña se encuentra ubicado en la región occidental del departamento Norte de Santander, siendo sus coordenadas siguientes 26: Longitud oeste 72°21” Latitud norte 8°14” La superficie del municipio es 460km², los cuales representan el 22% del departamento Límites. Al norte con el departamento del Cesar y el municipio de Teorama. Al sur con el departamento del Cesar. Al oriente con el municipio de Abrego, la Playa y San Calixto. Al occidente con el departamento del Cesar. Temperatura. La temperatura promedio de Ocaña es de 22° Aborígenes.

Los primitivos pobladores de Ocaña fueron los Hacaritama descendientes de los Motilones, eran de estatura baja, cara ovalada y ancha en su parte superior con la frente baja y los pómulos salientes, practicaban la ligadura de la pantorrilla y el antebrazo. Vida Cultural. Desde el punto de vista cultural comenzamos a encontrar desde finales del siglo XVIII exponentes quienes en permanente sucesión de años han enaltecido como prestantes figuras nacionales y locales tanto en la política como en las artes y las letras. (Tatiana & Johana, 2020)

Papelería el “Nuevo punto paisa” es fundada en el año 2019, siendo creada como una sociedad S.A.S, con la finalidad de ofrecer a la población Ocañera, productos escolares y de oficina, al igual ofrecer todo lo relacionado con temporada escolar, encuadernados y accesorios de oficina , el impacto de la empresa en la población Ocañera, ha sido positivo tanto así, que hoy en día la papelería el “nuevo punto paisa”, vende tanto mayorista como minorista sus

productos a los diferentes clientes, así como la incorporación de otros productos que han tenido aceptación en la población.

2.3 Marco conceptual

La temática propia con referencia con la finalidad de permitir contextualizar específicamente con el lector referentemente, son los siguientes abordados a continuación:

2.3.1 Plan de Marketing

Según (Cyberclitic, 2022) “El Plan de Marketing es el documento que incluye las Estrategias de Marketing para un periodo de tiempo concreto. En el plan están los objetivos, indicadores, métricas y la información necesaria para conseguir los resultados de la empresa.”

2.3.2 Producto

Los productos económicos se definen como los resultados obtenidos en el proceso de producción en la empresa. Por lo tanto, todo lo que se produce o produce en el proceso de producción es un producto. Desde un punto de vista económico, un producto es cualquier cosa que se intercambia en un mercado. (López & Quiroga, 2020)

2.3.3 Precio

Según (Definicion, 2020) afirma que :“Es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación”.

2.3.4 Promoción

La publicidad es una herramienta de marketing utilizada como estrategia de comunicación entre compradores y vendedores. De esta forma, los vendedores intentan influir y persuadir a los compradores promocionando un producto o servicio para que realicen una compra. Promocionar un producto, servicio o negocio a las personas. Las empresas utilizan este proceso para mejorar su imagen pública. Esta técnica de marketing crea interés en la mentalidad de sus clientes y también los mantiene como clientes leales. (Concepto Definición, s.f.).

2.3.5 Punto de venta

Un punto de venta es donde los clientes se registran para pagar bienes o servicios. Los puntos de venta pueden estar en tiendas físicas, donde se utilizan terminales para procesar pagos con tarjeta, o en puntos de venta virtuales, como computadoras o dispositivos electrónicos móviles. Los clientes están en el punto de venta cuando compran algo en línea, se acercan a su mostrador o lo recogen en su stand o caseta. Los mercados suelen estar respaldados por hardware y software que permiten a las empresas vender. El software de punto de venta recopila datos cada vez que se procesa una transacción en su tienda (Narvaez, 2022)

2.3.6 Mercado

Un mercado es un proceso de intercambio donde alguien actúa como comprador de bienes y servicios y otros actúan como sus vendedores. Tradicionalmente, los mercados se

entienden como lugares donde tiene lugar el proceso de intercambio de bienes y servicios entre compradores y proveedores, pero con el advenimiento de la tecnología, los mercados ya no requieren de un espacio físico. (Quiroa, 2019)

2.3.7 *Diagnostico*

El diagnóstico empresarial se puede definir como un proceso que permite conocer la situación real de la empresa en un momento dado con el fin de identificar áreas problemáticas y oportunidades para corregir las primeras y beneficiarse de las segundas. Por lo tanto, este es un procedimiento clave para establecer metas que guíen los próximos pasos de la organización. (blog. pad, s.f.)

2.3.8 *Posicionamiento*

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea (ARAOZ, 2020)

2.3.9 *Objetivos de marketing*

Un objetivo de marketing es una meta diseñada por una empresa para determinar una misma dirección sobre las acciones, herramientas y formas de trabajo que deben implementarse para lograrla. Indica lo que se quiere alcanzar, la forma de hacerlo y la razón por la que se quiere

llegar a un resultado establecido.

Los objetivos de marketing definen todo el camino que un equipo debe recorrer para llegar a una meta. Si no los establece, una empresa puede tener dificultades para lograr sus propósitos, pues no tendrá claro lo que debe hacer. Por ello, es indispensable tener un plan concreto que indique lo que se quiere hacer y cómo se hará (Pursell, 2022).

2.4 Marco teórico

2.4.1 Teoría del Marketing

Según Philip Kotler, “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean al producir, ofrecer e intercambiar productos valiosos con sus pares”. (Thompson, s.f.).

2.4.2 Teoría del Marketing mix

El marketing mix una teoría desarrollada por el estadounidense E. Jerome McCarthy, el cual afirma que:

El marketing mix se basa en las populares 4P, que corresponden a producto (producto), precio (price), place (distribución) y promoción (advertisement) en el sentido anglosajón. Según el marketing mix, las empresas deben utilizar estas cuatro variables para lograr sus objetivos comerciales. Pero para tener éxito, estos cuatro elementos deben trabajar juntos en una estrategia comercial general. A continuación, explicaremos qué son las 4P una a una.

Las 4P's: producto, precio, distribución y promoción.

Producto. El producto o servicio que presta una empresa será la piedra angular de un negocio. El producto en sí está diseñado para satisfacer una necesidad. Pero además de su utilidad y pertinencia se tendrán en cuenta también factores como el embalaje, la garantía o la atención al cliente.

Precio. El precio es una variable esencial para los consumidores y para la empresa, puesto que es su fuente de ingresos. La cuestión es determinar un precio que los consumidores estén dispuestos a pagar y que reporte beneficios al negocio. En este punto habrá que tener en cuenta factores como la demanda o la competencia en el sector de nuestro producto o servicio.

Distribución. La distribución es el proceso por el cual el producto llega hasta sus potenciales compradores. La empresa deberá escoger una estrategia de distribución como la intensiva, con el mayor número de puntos de venta posible; la selectiva, los intermediarios se seleccionan y los puntos de venta no son tantos como en la extensiva; o la exclusiva, cuando se quiere diferenciar el producto. (IEP, s.f.).

2.4.3 Marketing digital

El marketing digital, que surgió en la década de 1990, ha cambiado la forma en que las empresas utilizan la tecnología para promocionar sus negocios. El término está ganando popularidad a medida que las personas usan más dispositivos digitales en el proceso de compra, ya sea que estén buscando productos o comprándolos ellos mismos. Para entender cómo el

marketing digital está cambiando el proceso de compra, basta mencionar que, en el pasado, casi toda la información de la que disponíamos sobre productos y servicios estaba en manos de las empresas que brindaban estas soluciones.

Hoy en día, Internet está tan integrado en nuestras vidas que es casi imposible hacer nada sin él. No es una coincidencia que cada vez sea más difícil ver a las personas alejarse de sus teléfonos y, en cambio, tener acceso a Internet (Rdstation, s.f.).

2.4.4 Porter

El diagrama de cinco fuerzas de Porter es un mapa estratégico ampliamente utilizado en los negocios para analizar la posición competitiva de una empresa. De esta forma, se aprovechan las oportunidades de mercado actuales y se mitigan las amenazas potenciales. Este modelo fue creado por Michael Porter en 1979 para analizar la rentabilidad de una industria específica, teniendo en cuenta la estructura del mercado, para evaluar las oportunidades de negocio en esta área.

La herramienta está compuesta por las siguientes cinco fuerzas:

Poder del cliente

Amenaza de nuevos competidores

Poder del proveedor

Amenaza de productos sustitutos

Rivalidad competitiva. (Simla.com, 2022).

2.5 Marco legal

Para el desarrollo del trabajo se cuenta con el aval por parte del señor John Freddy Gómez Arcila, de la Papelería el “nuevo punto paisa”, el cual fue otorgado por él mismo, al darse la aprobación toda la información obtenida será bajo el consentimiento del señor.

2.5.1 Requisitos para abrir establecimientos en Colombia

Inscribirse en el registro mercantil. Todos los comerciantes deben estar inscritos en el Registro de Comercio, entendido como instrumento jurídico, cuyo objeto es llevar un registro de actividades, libros y documentos de los comerciantes y sociedades mercantiles, así como de los comerciantes. El registro de la empresa se procesa en la Cámara de Comercio. (Gerencie.com, 2021).

Diligenciar el certificado de uso de suelos. Antes de iniciar un negocio, debe completar un certificado de uso de suelo en la oficina de planificación municipal o su oficina de representación. El certificado tiene por objeto acreditar ante la autoridad competente que las operaciones realizadas por la empresa certificada pueden ser realizadas en obra. Esto es importante si cree que ciertas actividades no se pueden realizar en ciertas áreas de la ciudad, por ejemplo, los bares y las bebidas alcohólicas no pueden operar en ciertas áreas. Así como no se pueden construir fábricas en zonas residenciales (Gerencie.com, 2021)

Adquirir el certificado de derechos de autor. Las empresas comerciales que utilicen música o distribuyan obras con derechos de autor deben pagar los derechos correspondientes. Si el sitio web de la empresa no utiliza dichas obras, aquellos que no utilicen obras protegidas por

derechos de autor, como música, aún deben recibir un certificado. Existen diferentes sociedades que gestionan derechos de autor como Sayco, Acimpro, Ceder o CDR, Egeda, Actores, Dasc, etc (Gerencie.com, 2021)

Adquirir el concepto sanitario. Todas las empresas comerciales que vendan alimentos como su objeto social deben tener sus propios conceptos de higiene. En cuanto al concepto de saneamiento, la Resolución N° 2674 del Ministerio de Salud de 2013 establece: “Es el control de la institución sanitaria sobre la fabricación, elaboración, preparación, envasado, transporte, distribución, comercialización, importación o exportación de mercancías de alimentos o sus materias primas materiales. Dependiendo de la situación, este concepto puede ser una ventaja o una desventaja. (Gerencie.com, 2021)

Certificado de seguridad. Los certificados de seguridad son emitidos por el cuerpo de bomberos correspondiente y requieren que los establecimientos comerciales cumplan con las normas de seguridad en cuanto a extintores, salidas de emergencia, botiquines de primeros auxilios y otros mecanismos y herramientas de seguridad para hacer frente a situaciones de emergencia que se presenten en el establecimiento en cualquier momento. (Gerencie.com, 2021)

Control de pesas y medidas. Las pesas y medidas que se utilicen en los establecimientos comerciales deberán estar debidamente “calibradas” para que se ajusten perfectamente a su propósito, ya que se aplicarán multas por vender productos que difieran en peso, dimensiones y peso del artículo correcto. (Gerencie.com, 2021)

Lista de precios. El comerciante debe hacer público los precios de sus productos, lo cual puede hacer colocándolos en el empaque o en el envase, o en una lista general visible.

(Gerencie.com, 2021)

Inscripción en el Rut. Todo comerciante debe inscribirse en el Rut, y en el caso de ser un comerciante perteneciente al antiguo régimen simplificado hoy no responsable del IVA, deberá exhibir el Rut en un lugar visible del establecimiento de comercio. (Gerencie.com, 2021)

Informar al comandante de la policía sobre la apertura del establecimiento de comercio. Antes de abrir al público el establecimiento de comercio, debe comunicarse tal hecho al comandante de la estación de policía más cercano al sitio donde funcionará el establecimiento de comercio (Gerencie.com, 2021)

La Constitución Política de Colombia establece que la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, son autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades (Colombia, 1997, Artículo 333)

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

El presente proyecto se realizará por medio de una investigación descriptiva, con un diseño documental, de acuerdo a un propósito será aplicada, y su respectivo enfoque será cualitativo.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población objeto de estudio se conformará por 20 personas en total, de las cuales 7 son empleados y 12 son clientes fijos del establecimiento.

3.2.2 Muestra

De acuerdo a que la población es reducida se trabajara con el 100 % de la totalidad, sin necesidad de aplicar muestra.

3.3 Diseño de instrumentos de recolección de la información y técnicas de análisis de datos

Para el diseño de instrumentos de recolección de la información y técnicas de análisis de datos se trabajará con la observación directa, su instrumento será una lista de cotejo y cámara fotográfica para recolectar y organizar la información suministrada, al igual, se efectuará una

entrevista semiestructurada, con un instrumento el cual, será la guía de entrevista y libreta de notas, y por finalidad aplicar la encuesta escrita, con instrumento de cuestionario.

3.4 Análisis de información

Para el análisis de la información se utilizará la observación directa para la redacción de acuerdo a los criterios de conocimiento, así lograr identificar las variables de los objetivos, La información que se obtenga por medio de la entrevista será redactada en el documento y la información de la encuesta será tabuladas para demostrar datos en tablas y gráficas.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 Definición del plan estratégico a la papelería “nuevo punto paisa”. A través de su misión, visión, valores y principios corporativos y un organigrama

Misión

Papelería “Nuevo punto paisa”, buscamos ofrecer un servicio de calidad, por medio del cual se logre satisfacer las necesidades de los clientes mediante la distribución y comercialización de producto de papelería para oficinas, para instituciones educativas, y la población en general.

Visión

Papelería “Nuevo punto paisa”, será reconocida en el mercado local, por su gran variedad de productos, la calidad y el buen servicio de sus colaboradores, así mismo, ser líderes en el mercado, con posicionamiento de alto nivel.

Valores

Los valores corporativos que representan la calidad y la responsabilidad del nuevo punto paisa, con respecto, a la comunidad Ocañera son los siguientes

Figura 1

Valores corporativos de la papelería el “Nuevo Punto Paisa”



Nota. La figura fue tomada de archivos de la empresa

Principios Corporativos

A continuación, los principios corporativos propuestos reflejan la cultura organizacional, aportando a su buena imagen y desarrollo en ejecución de actividades.

Figura 2*Principios corporativos*

Nota. Fuente autores del proyecto

Organigrama

Gracias al establecer una estructura organizacional se conoce la línea de mando, donde se definen funciones y roles referente a los cargos a ocupar con ello también se logra estimar la especificidad adecuadamente.

Figura 3*Organigrama*

Nota. Fuente autores del proyecto

Logo propuesto

El logo se conoce como el emblema institucional y como los clientes van reconocer a la empresa y precisar la identidad de la misma.

Figura 4

Logo propuesto



Nota. Fuente autores del proyecto

4.2 Elaboración de matrices como: EFI, EFE, MPC y la DOFA que permitan conocer la situación frente al mercado laboral

Para el cumplimiento del segundo objetivo se tuvieron en cuenta las preguntas del apéndice a, y el apéndice b, aplicado a los colaboradores de la empresa.

4.2.1 Encuestas aplicadas a los colaboradores del nuevo punto paisa

Según el instrumento de recolección de información se muestran los resultados obtenidos mediante la ejecución del ejercicio mismo.

Tabla 1

Cuál considera que es el principal competidor de la papelería "el nuevo punto paisa"

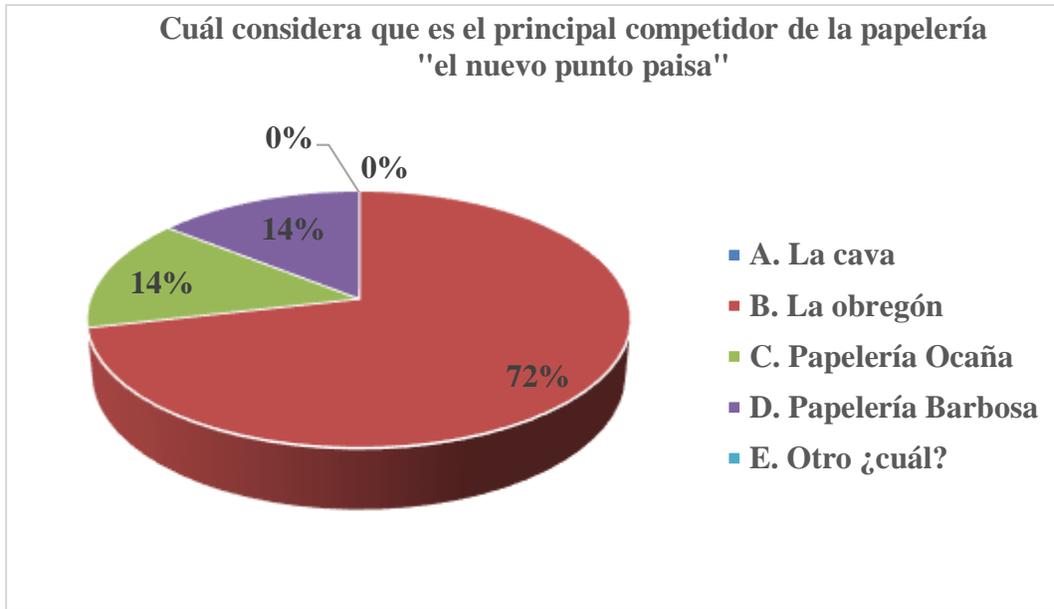
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
A. La cava	0	0,00%
B. La obregón	5	71,43%
C. Papelería Ocaña	1	14,29%
D. Papelería Barbosa	1	14,29%

E. Otro ¿cuál?	0	0,00%
Total	7	100,00%

Nota. Fuente autores del proyecto

Figura 5

Cuál considera que es el principal competidor de la papelería "el nuevo punto paisa"



Nota. Fuente autores del proyecto

Según los resultados obtenidos en la figura se puede evidenciar que la papelería tiene como principal competidor el obregón con un porcentaje de 71,43%, siguiendo la papelería de Ocaña y la papelería Barbosa ambos con un porcentaje de 14,29%.

Tabla 2

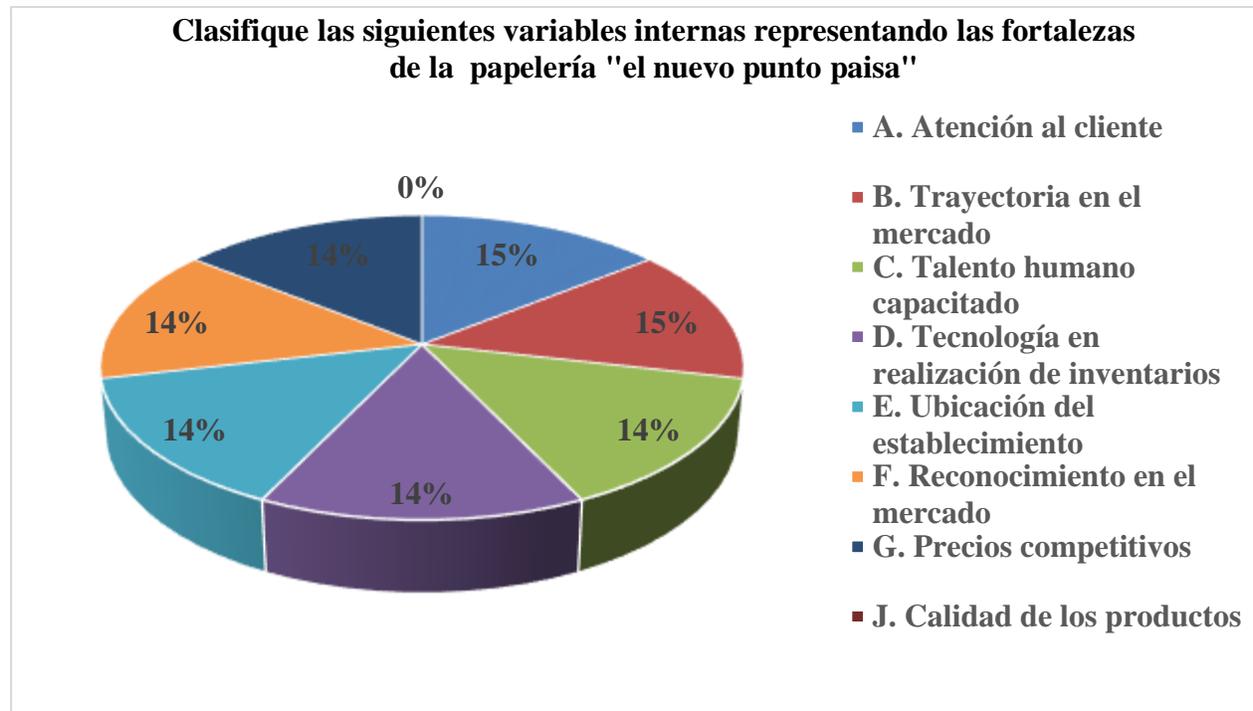
Fortalezas de la papelería "el nuevo punto paisa"

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
A. Atención al cliente	F	1	14,29%
B. Trayectoria en el mercado	F	1	14,29%
C. Talento humano capacitado	F	1	14,29%
D. Tecnología en realización de inventarios	F	1	14,29%
E. Ubicación del establecimiento	F	1	14,29%
F. Reconocimiento en el mercado	F	1	14,29%
G. Precios competitivos	F	1	14,29%
J. Calidad de los productos	F		0,00%
Total		7	100,00%

Nota. Fuente autores del proyecto

Figura 6

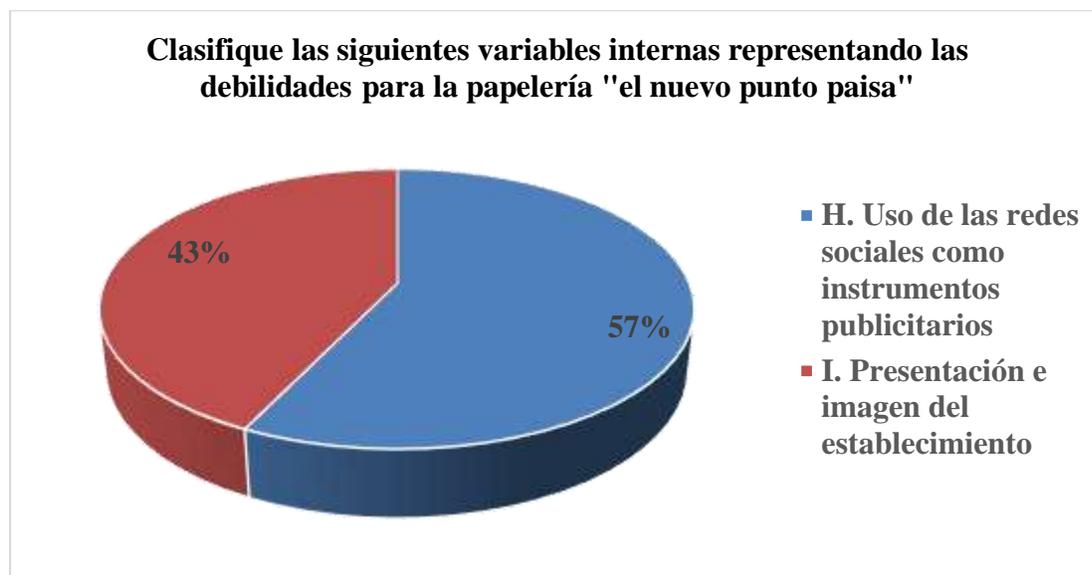
Fortalezas de la papelería "el nuevo punto paisa"



Nota. Fuente autores del proyecto

Tabla 3*Debilidades de la papelería "el nuevo punto paisa"*

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
H. Uso de las redes sociales como instrumentos publicitarios	D	4	57,14%
I. Presentación e imagen del establecimiento	D	3	42,86%
Total		7	100,00%

Nota. Fuente autores del proyecto**Figura 7***Debilidades de la papelería "el nuevo punto paisa"**Nota.* Fuente autores del proyecto

Según los datos evidenciados en la figura, la clasificación que los empleados asignaron fue la siguiente, como debilidades se tiene que uso de las redes sociales como instrumentos publicitarios no está muy aprovechado en la empresa, clasificándose como debilidad, adicional como debilidad se tiene la presentación e imagen del establecimiento tampoco es la adecuada, faltando ser reorganizada.

Tabla 4

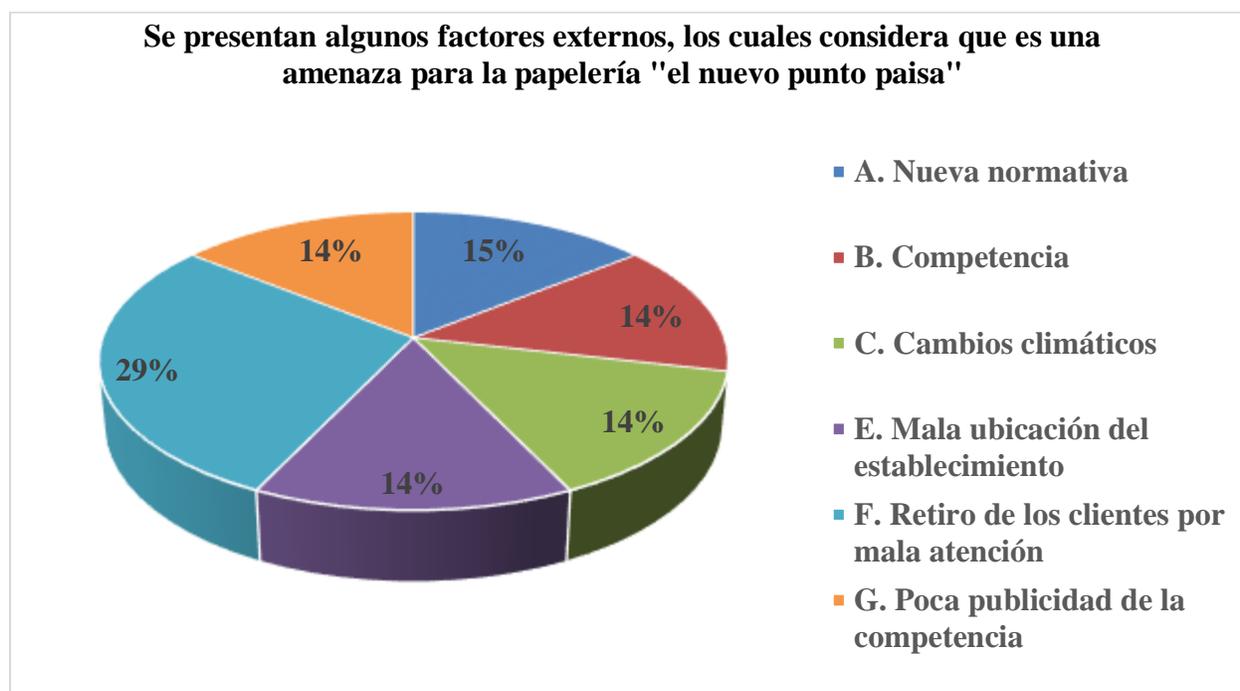
Amenazas de la papelería "el nuevo punto paisa"

Ítem	Variables	Frecuencia	Porcentaje
A. Nueva normativa	A	1	14,29%
B. Competencia	A	1	14,29%
C. Cambios climáticos	A	1	14,29%
E. Mala ubicación del establecimiento	A	1	14,29%
F. Retiro de los clientes por mala atención	A	2	28,57%
G. Poca publicidad de la competencia	A	1	14,29%
Total		7	100,00%

Nota. Fuente autores del proyecto

Figura 8

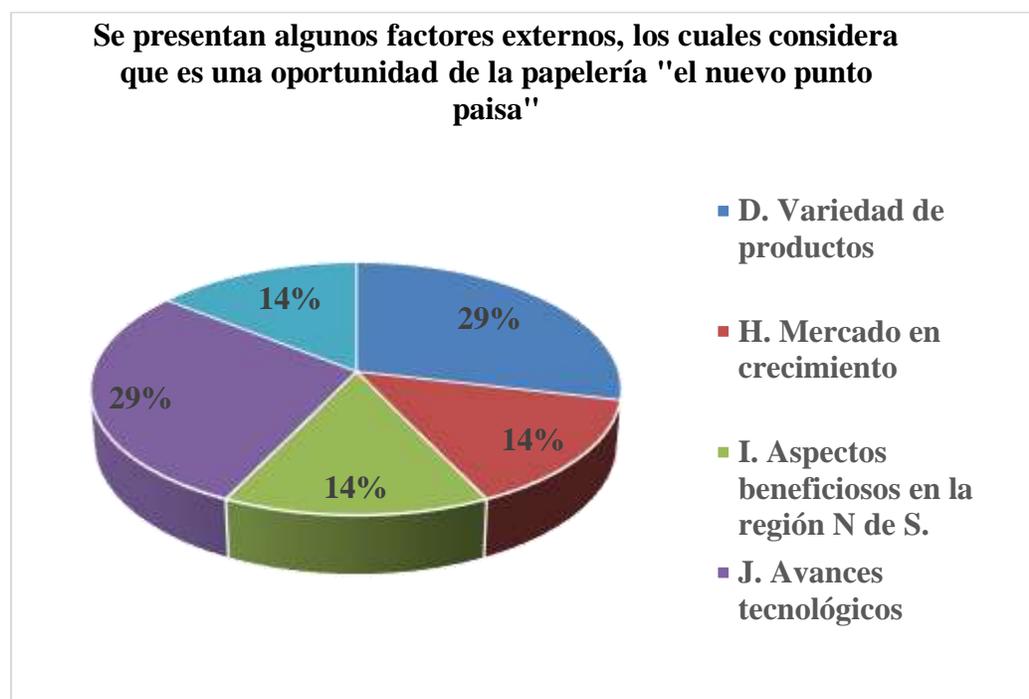
Amenazas de la papelería "el nuevo punto paisa"



Nota. Fuente autores del proyecto

Tabla 5*Oportunidades de la papelería "el nuevo punto paisa"*

Ítem	Variables	Frecuencia	Porcentaje
D. Variedad de productos	O	2	28,57%
H. Mercado en crecimiento	O	1	14,29%
I. Aspectos beneficiosos en la región N de S.	O	1	14,29%
J. Avances tecnológicos	O	2	28,57%
K. Precios accesibles	O	1	14,29%
Total		7	100,00%

Nota. Fuente autores del proyecto**Figura 9***Oportunidades de la papelería "el nuevo punto paisa"**Nota.* Fuente autores del proyecto

Según las figuras se puede evidenciar como los empleados tiene claridad en reconocer cuales son las oportunidades y amenazas del establecimiento y las cuales necesitan ser reforzadas para tener un mejor desarrollo en l mercado local.

Tabla 6

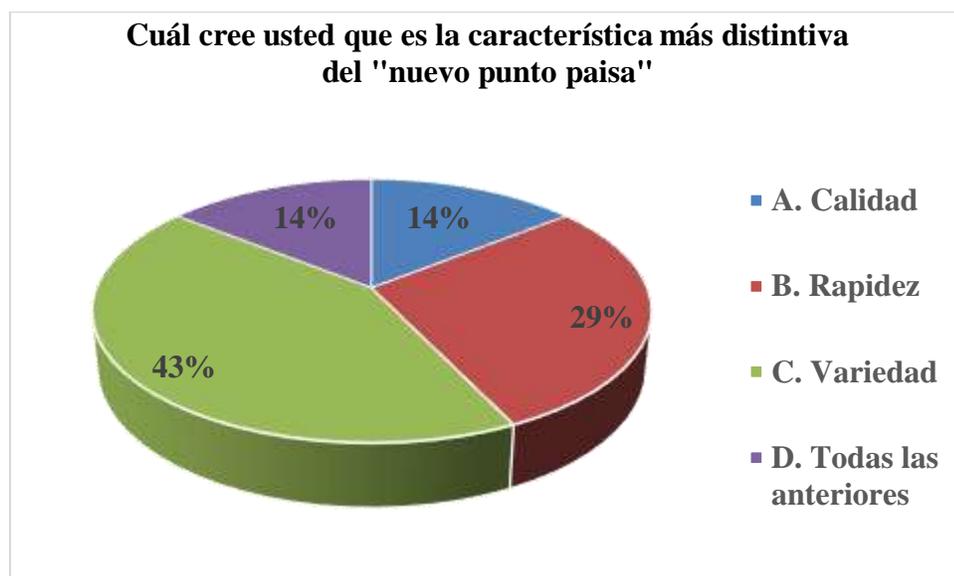
Característica más distintiva del "nuevo punto paisa"

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
A. Calidad	1	14,29%
B. Rapidez	2	28,57%
C. Variedad	3	42,86%
D. Todas las anteriores	1	14,29%
Total	7	100,00%

Nota. Fuente autores del proyecto

Figura 10

Característica más distintiva del "nuevo punto paisa"



Nota. Fuente autores del proyecto

Para los empleados de la empresa la característica más distintiva es la variedad y la rapidez para atender a sus clientes. Siendo esto una gran ventaja competitiva de la empresa frente a sus competidores.

Tabla 7

Conocimiento de la misión, visión y organigrama de la papelería "nuevo punto paisa"

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
A. Si, son dados a conocer	0	0,00%
B. No, me han sido de conocimiento	0	0,00%
C. No sé, si la empresa tiene	7	100,00%
Total	7	100,00%

Nota. Fuente autores del proyecto

Figura 11

Conocimiento de la misión, visión y organigrama de la papelería "nuevo punto paisa"



Nota. Fuente autores del proyecto

Los empleados no tienen conocimiento de la misión y visión de la empresa, por lo que esta no tiene bien definido su marco axiológico.

Tabla 8

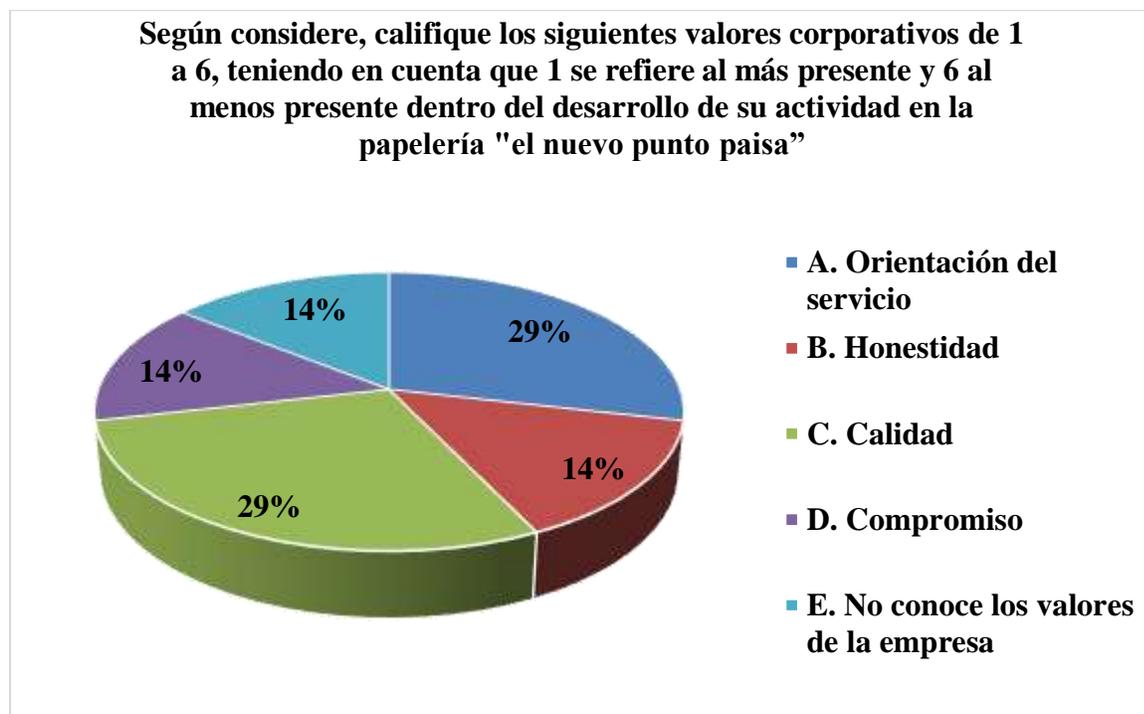
Calificación de los valores corporativos presente dentro del desarrollo de su actividad en la papelería “el nuevo punto paisa”

Ítem	Calificación del 1 a 6	Frecuencia	Porcentaje
A. Orientación del servicio	6	2	28,57%
B. Honestidad	4	1	14,29%
C. Calidad	5	2	28,57%
D. Compromiso	3	1	14,29%
E. No conoce los valores de la empresa	1	1	14,29%
Total	19	7	100,00%

Nota. Fuente autores del proyecto

Figura 12

Calificación de los valores corporativos presente dentro del desarrollo de su actividad en la papelería “el nuevo punto paisa”



Nota. Fuente autores del proyecto

De los valores más presentes dentro de la organización se tiene el valor de orientación del servicio con una ponderación de 6 y le sigue el valor de honestidad con una ponderación de 4, así mismo, el valor de calidad con una ponderación de 5, el compromiso con una ponderación de 3 y por último no conoce los valores de la empresa con una ponderación de 1.

Tabla 9

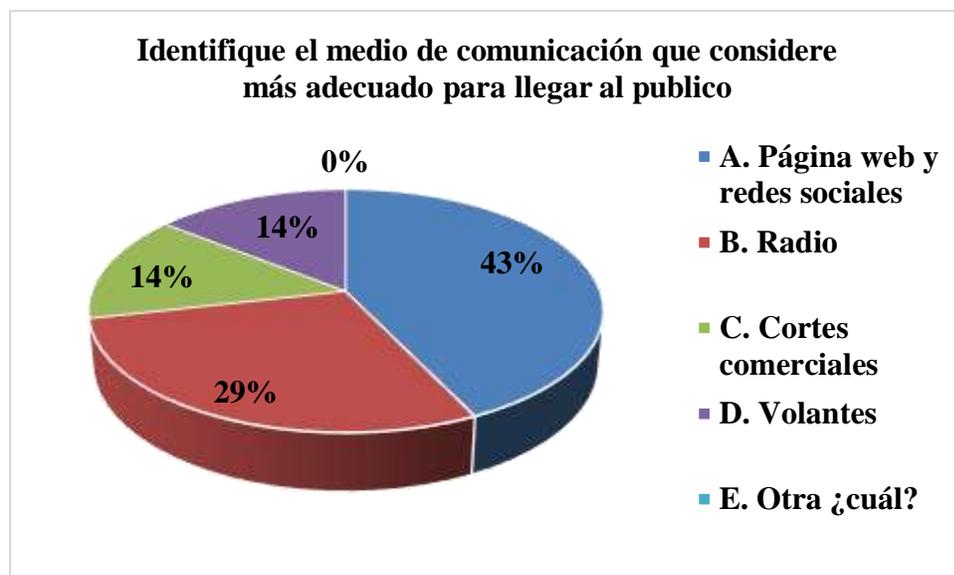
Herramienta publicitaria que considere más adecuado para llegar al público

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
A. Página web y redes sociales	3	42,86%
B. Radio	2	28,57%
C. Cortes comerciales	1	14,29%
D. Volantes	1	14,29%
E. Otra ¿cuál?	0	0,00%
Total	7	100,00%

Nota. Fuente autores del proyecto

Figura 13

Herramienta publicitaria que considere más adecuado para llegar al público



Nota. Fuente autores del proyecto

Como se muestra en la figura, los empleados consideran que el medio para llegar a los empleados es por medio de página web y redes sociales. Por medio de la radio se puede llegar a más cobertura de clientes.

Tabla 10

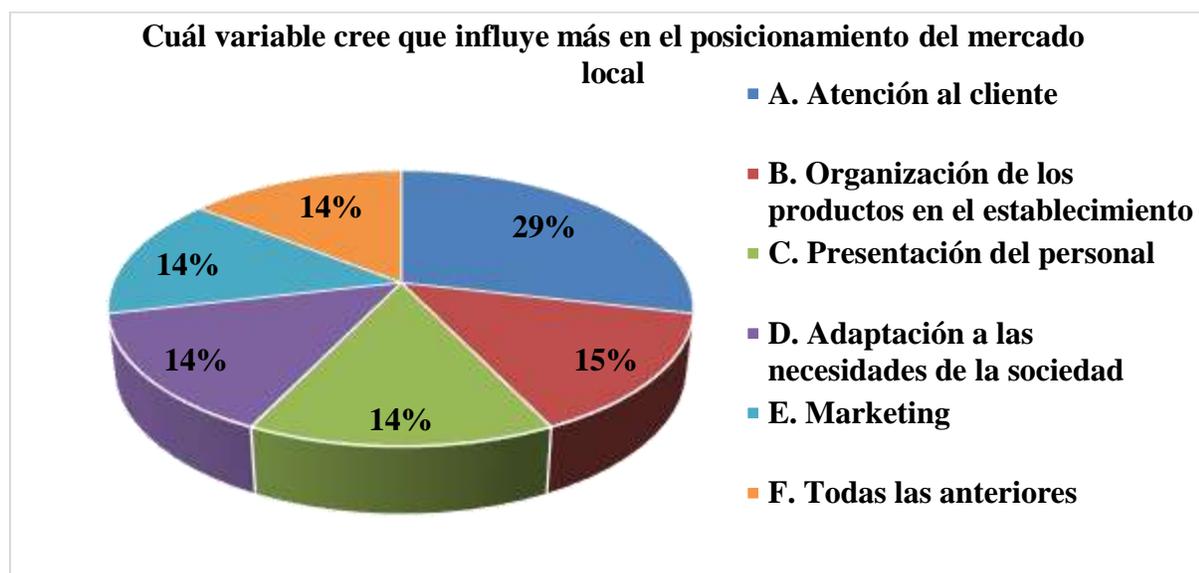
Variables que influyen en el posicionamiento del mercado local

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
A. Atención al cliente	2	28,57%
B. Organización de los productos en el establecimiento	1	14,29%
C. Presentación del personal	1	14,29%
D. Adaptación a las necesidades de la sociedad	1	14,29%
E. Marketing	1	14,29%
F. Todas las anteriores	1	14,29%
Total	7	100,00%

Nota. Fuente autores del proyecto

Figura 14

Variables que influyen en el posicionamiento del mercado local



Nota. Fuente autores del proyecto

Para el posicionamiento de la empresa en el mercado local influye más es la atención al cliente, la cual tuvo una ponderación de 2, siendo las otras variables con una ponderación de 1. Lo cual también es importante a ser tenidas en cuenta para mejora el posicionamiento de la empresa en el mercado local.

4.2.2 Matriz EFI

Tabla 11

Matriz de factores internos

Factores internos claves	Valor	Clasificación	Ponderación
Fortalezas			
1. Atención a los clientes	0,09	4	0,36
2. Trayectoria en el mercado	0,09	3	0,27
3. Talento humano capacitado	0,11	4	0,44
4. Tecnología en realización de inventarios.	0,09	3	0,27
5. Ubicación del establecimiento	0,10	3	0,3
6. Reconocimiento en el mercado	0,11	4	0,44
7. Precios competitivos	0,10	3	0,3
8. Calidad de los productos	0,10	4	0,4
Debilidades			
1. Uso de las redes sociales como instrumentos publicitarios	0,11	1	0,11
2. Presentación e imagen del establecimiento	0,10	1	0,10
Total	1		2,99

Nota. Fuente autores del proyecto

Como se puede evidenciar en la matriz EFI, la empresa se encuentra en una aproximación a un grado de gestión de administración bueno, lo cual significa que posee fortalezas que contrarrestan las debilidades, pero es necesario que la empresa decida y haga énfasis en reforzar las fortalezas para generar un mejor desempeño.

4.2.3 Matriz EFE

Tabla 12

Matriz de factores externos

Factores externos claves	Valor	Clasificación	Ponderación
Oportunidades			
1. Variedad de productos	0,10	3	0,3
2. Mercado en crecimiento	0.10	3	0,3
3. Aspectos beneficioso en la región N.de S.	0.09	3	0,27
4. Avances tecnológicos	0.11	3	0,33
5. Precios accesibles	0.11	3	0,33
Amenazas			
1. Nueva normativa	0.11	2	0,22
2. Competencia	0.08	1	0,08
3. Cambios climáticos	0,07	2	0,14
4. Mala ubicación del establecimiento	0.05	2	0,1
5. Retiro de los clientes por mala atención	0.11	1	0,11
6. Poca publicidad de la competencia	0.09	2	0,18
Total	1		2,36

Nota. Fuente autores del proyecto

Como se evidencia en la matriz EFE, la empresa se encuentra en mala administración, lo cual es necesario el adecuado manejo de las oportunidades que tiene la empresa en el sector, así mismo, no puede dejar que las amenazas lleven a la empresa al fracaso, por lo que debe generar estrategias de mejoramiento para aumentar las oportunidades y mitigar las amenazas.

4.2.4 Matriz MPC

Tabla 13

Matriz de perfil competitivo

Factores importantes	Valor	Papelería “El nuevo punto paisa”		Papelería el obregón		Papelería la Ocaña		Papelería La Barbosa	
		Clasificación	Ponderación	Clasificación	Ponderación	Clasificación	Ponderación	Clasificación	Ponderación
Atención al cliente	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3	3	0,45
Trayectoria en el mercado	0,08	2	0,16	3	0,16	2	0,16	3	0,24
Talento humano capacitado	0,12	3	0,36	3	0,36	2	0,24	3	0,36
Competitividad de precios	0,16	2	0,32	1	0,16	3	0,48	3	0,48
Calidad de los	0,1	3	0,33	3	0,33	2	0,33	3	0,33

“Continuación” “Tabla 13”

producto									
s									
Uso de redes sociales	0,1	3	0,39	3	0,39	2	0,26	2	0,26
Imagen corporativa	0,1	3	0,42	3	0,42	2	0,28	2	0,28
Tecnología en los procesos	0,2	3	0,75	3	0,75	2	0,5	2	0,5
Total	1,0		3,18		3,02		2,55		2,9

Nota. Fuente autores del proyecto

De acuerdo a los resultados arrojados en la matriz PC, se puede deducir que la papelería “El nuevo punto paisa”, con su actividad económica posee competencias locales directas con sus competidores directos, según la matriz la empresa posee una ponderación de 3,18, lo que indica que posee un grado de gestión adecuado, pero que debe ser reforzado para lograr tener mayor posicionamiento en el mercado, es notorio que la empresa obregón, tiene una ponderación de 3,02, lo que indica que también se desenvuelve bien dentro de la región.

4.2.5 Matriz DOFA

Tabla 14

Matriz DOFA

	Oportunidades	Amenazas
	O1: Servicio a domicilio O2: Promociones de productos. O3: Confiabilidad de los clientes en las compras O4: Cerca de una institución educativa	A1: Situación económica en la región A2: No hay muchas ventas en períodos vacacionales A3: Inseguridad A4: Competidores con precios más bajos
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
F1: Precios accesibles F2: Acceso a nuevas tecnologías F3: Amplio conocimiento en papelería y útiles F4: Un buen horario de atención al público	1.F1, F3, F4, O1, O2, O4: aprovechar que la empresa está cerca de una intuición y que su horario es de larga duración, generar estrategias que permitan ganar y conservar a los clientes, con una buena atención al público y una gran variedad de servicios de papelería y todo lo relacionado. 2.F2, O3: Promocionar por medio de concursos que permitan la integración más directa con los clientes y así conseguir una mayor fidelización y llegar a darse a conocer a más clientes.	1. F1, A1, F3, A4: Aprovechar la ubicación del establecimiento y los precios accesibles para que los clientes tengan mayor acceso a los productos. 2.F2, F4, A2, A3: Obtener mejores tecnologías de seguridad para ofrecer a los clientes una mayor seguridad en cual hora del día, dentro del horario de la empresa.
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
D1: Excesivo costo del arriendo D2: Falta de administración D3: espacio reducido D4: El propietario cuenta con poca experiencia	1.D1, D2, O3, O1: Proponer al propietario del establecimiento un acuerdo donde ambas partes puedan ganar sin perjudicarse mutuamente, así mismo puede conseguir socios para	1.D2, D4, A1, A2: Abastecer de productos y generar una campaña publicitaria de la papelería para que los estudiantes y, maestros conozcan la empresa y al regreso a clases

“Continuación” “tabla 14”

que inyecten capital y pueda genera mejores utilidades.	hagan sus compras en la empresa.
2. D3, D4, O4, O2: El propietario al tener poca experiencia deberá buscar información y estar al día para ir adquiriendo conocimiento de la administración del negocio y sobre todo del marketing digital.	2.D1, D3, A3, A4: Para competir con las otras empresas es necesario ofrecer a los clientes servicios adicionales como a investigación de trabajos, la digitación e impresión.

Nota. Fuente autores del proyecto

La matriz DOFA muestra que la papelería “El nuevo punto paisa”, tiene factores muy favorables, con los que puede hacer uso para permanecer en el tiempo, y en la toma de decisiones, (FO) son de gran importancia para la empresa ´porque permite ser competitivos, las estrategias de (DO), son las que permiten que la empresa se desempeñe sobre los productos a los clientes, las estrategias (FA), permiten proporcionar a los clientes la calidad y la seguridad de los productos de papelería, las estrategias de (DA) son las encargadas de garantizar el compromiso que tiene la empresa con sus clientes.

4.2.6 Diagnostico general de la situación de la empresa frente al mercado

Para la elaboración del diagnóstico general se realizó básicamente en 2 secciones, primero se realizó por medio del diagnóstico interno, y por segundo, por medio del diagnóstico externo. A continuación, se mencionarán las variables que se tuvieron en cuenta.

Las variables fueron las siguientes que se tuvieron en cuenta, recursos humanos se presenta que para la empresa los colaboradores son un factor muy importante para el desarrollo de las actividades, por eso surge la necesidad de que ellos tengan conocimiento de los productos

y de la atención al cliente. Por otro lado, la tecnología en la empresa no está muy actualizada, por lo que es necesario el desarrollo e implementación de nuevos sistemas tecnológicos que permitan una mejor administración, así mismo, es importante el desarrollo y aplicación de estrategias de marketing digital, las cuales permiten llegar a más clientes y permite una mejor interacción con los mismos.

Las variables fueron las siguientes, aspectos legales, la papelería “El nuevo punto paisa”, debe contar con todos los permisos requeridos, para el desarrollo correcto de la empresa, la económica es algo que constantemente está cambiando, de lo cual puede que aumente o disminuya, todo dependiendo de las políticas que puedan existir, lo cual la papelería debe adaptarse al medio. Por otro lado, la competencia directa de la empresa es tres de los cuales uno está más en competencia con la empresa, de lo cual es necesario el desarrollo de nuevas estrategias para un mejor desarrollo dentro del mercado local.

4.3 Implementación de las estrategias de marketing en relación a las 4P; producto, precio, promoción y punto de venta

Para el cumplimiento del tercer objetivo se tuvo en cuenta las preguntas del apéndice b aplicado a los clientes de la empresa.

4.3.1 Encuestas aplicadas a clientes del nuevo punto paisa

Tabla 15

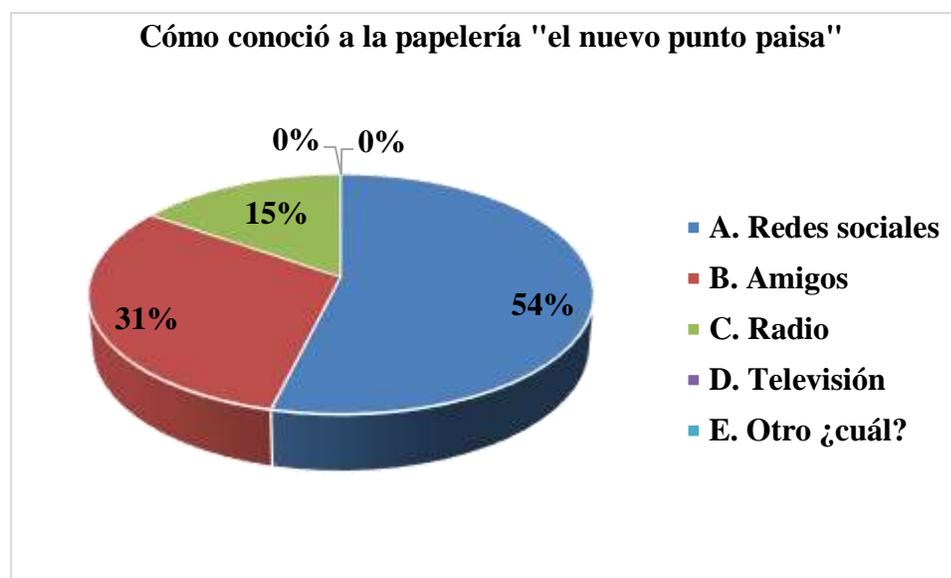
Conocimiento de la papelería "el nuevo punto paisa"

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
A. Redes sociales	7	53,85%
B. Amigos	4	30,77%
C. Radio	2	15,38%
D. Televisión	0	0,00%
E. Otro ¿cuál?	0	0,00%
Total	13	100,00%

Nota. Fuente autores del proyecto

Figura 15

Conocimiento de la papelería "el nuevo punto paisa"



Nota. Fuente autores del proyecto

Los clientes aseguran que conocieron la empresa por medio de redes sociales, lo cual a no estar tan bien desarrolladas ha tenido un impacto en la población, lo cual es necesario el mejor desarrollo de las mismas para proporcionar a la empresa una mejor captación de clientes.

Tabla 16

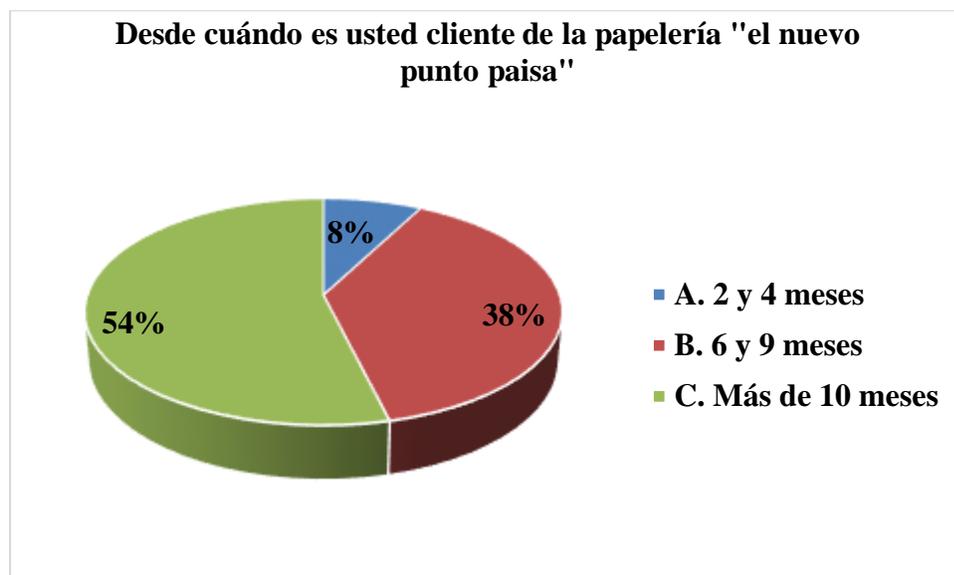
Desde cuándo es usted cliente de la papelería "el nuevo punto paisa"

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
A. 2 y 4 meses	1	7,69%
B. 6 y 9 meses	5	38,46%
C. Más de 10 meses	7	53,85%
Total	13	100,00%

Nota. Fuente autores del proyecto

Figura 16

Desde cuándo es usted cliente de la papelería "el nuevo punto paisa"



Nota. Fuente autores del proyecto

Según los datos obtenidos en la figura, se logra evidenciar que los clientes fijos tienen más de 10 meses y entre 6 y 9 meses de estar adquiriendo los productos de la empresa, lo cual es un promedio favorable, porque se ha logrado fidelizar.

Tabla 17

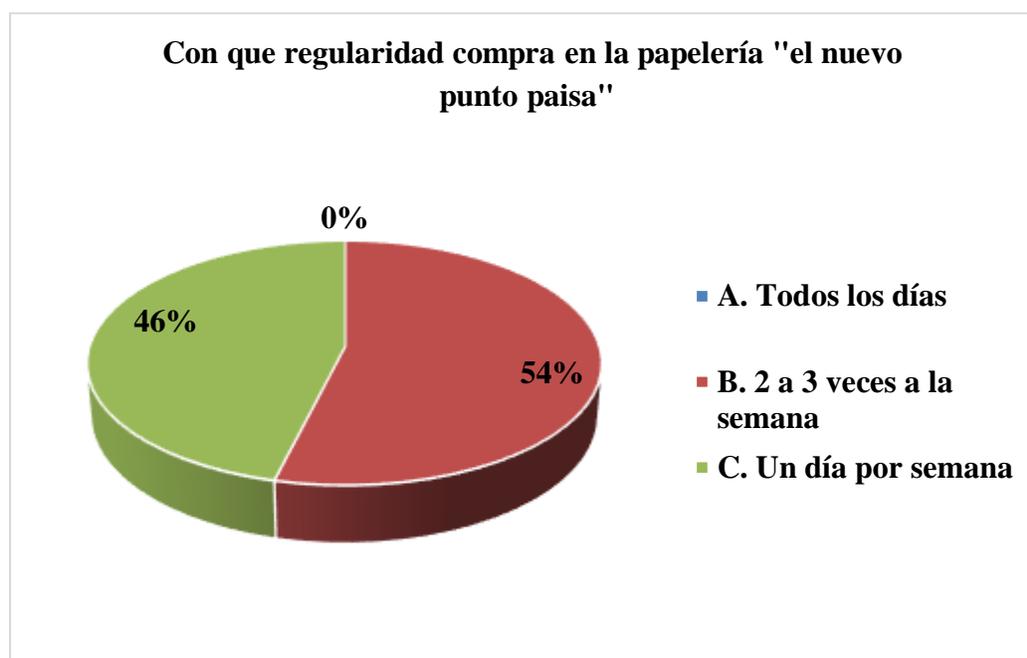
Frecuencia de compra en la papelería "el nuevo punto paisa"

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
A. Todos los días	0	0,00%
B. 2 a 3 veces a la semana	7	53,85%
C. Un día por semana	6	46,15%
Total	13	100,00%

Nota. Fuente autores del proyecto

Figura 17

Frecuencia de compra en la papelería "el nuevo punto paisa"

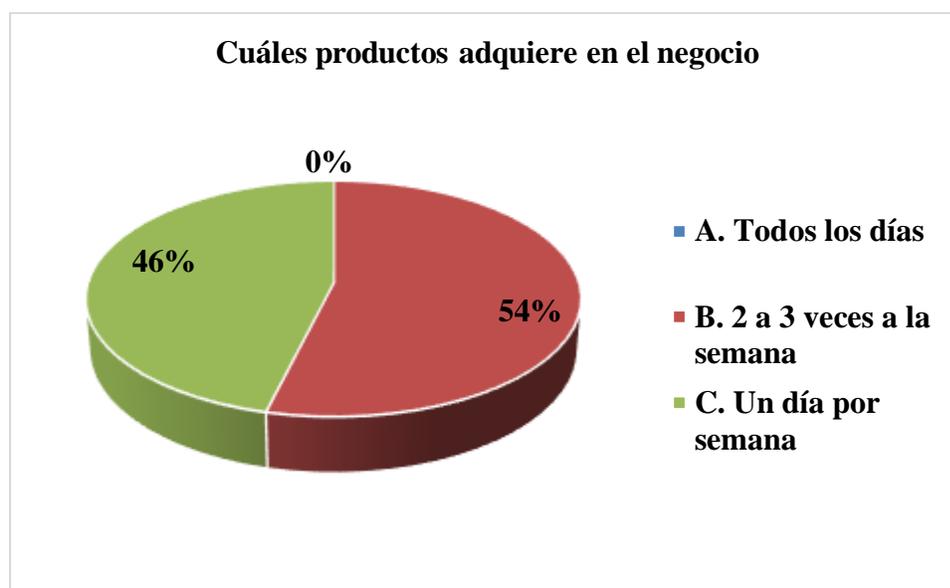


Nota. Fuente autores del proyecto

La regularidad con la que los clientes compran en la papelería es de 2 a 3 veces por semana siendo favorable para la rentabilidad de la empresa.

Tabla 18*Productos adquiridos en el negocio*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
A. Papelería	7	53,85%
B. Elementos para oficina	4	30,77%
C. Libros	2	15,38%
D. Otro ¿cuáles?	0	0,00%
Total	13	100,00%

Nota. Fuente autores del proyecto**Figura 18***Productos adquiridos en el negocio**Nota.* Fuente autores del proyecto

Los productos más adquiridos por los clientes en la empresa, son productos de papelería, productos para oficina, seguido de libros.

Tabla 19

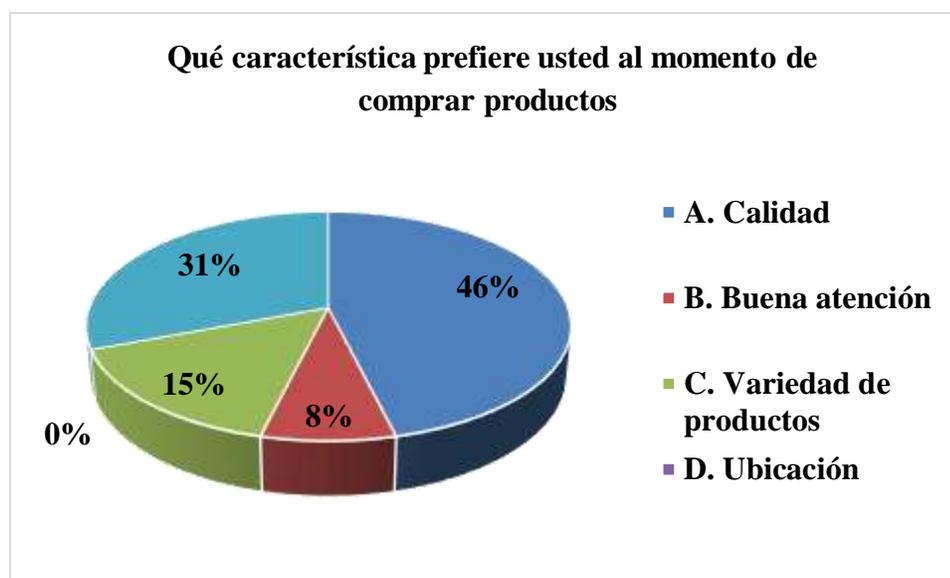
Característica por las que prefiere al momento de comprar productos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
A. Calidad	6	46,15%
B. Buena atención	1	7,69%
C. Variedad de productos	2	15,38%
D. Ubicación	0	0,00%
E. Todas las anteriores	4	30,77%
Total	13	100,00%

Nota. Fuente autores del proyecto

Figura 19

Qué característica prefiere usted al momento de comprar productos



Nota. Fuente autores del proyecto

Los clientes a la hora de comprar prefieren y tiene muy en cuenta de los productos es la calidad, la atención a los clientes y la variedad de los productos.

Tabla 20

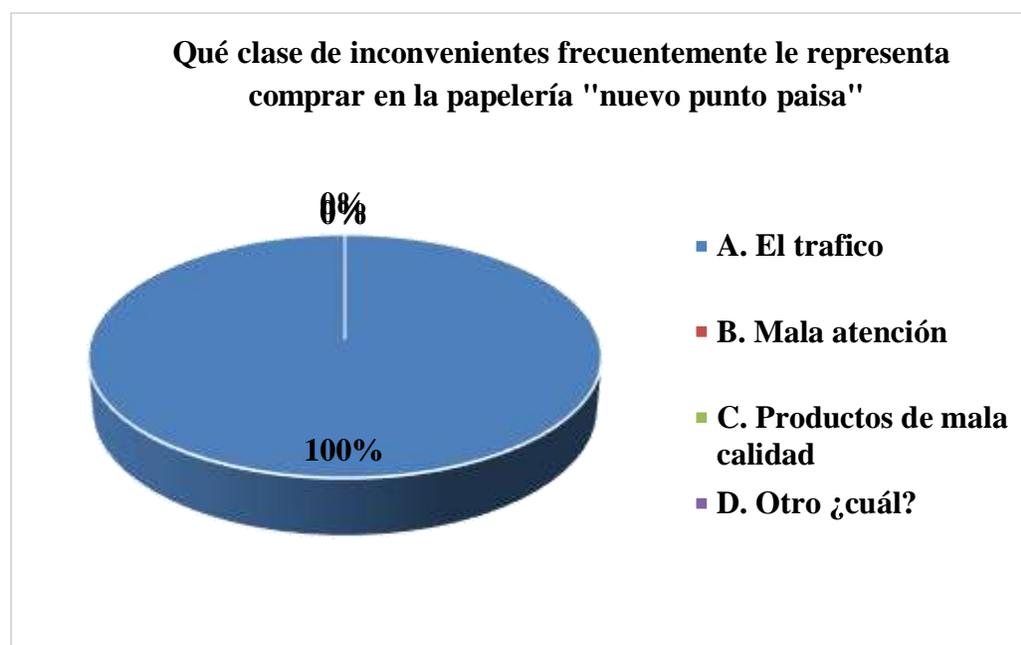
Clase de inconvenientes que le representa comprar en la papelería "nuevo punto paisa"

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
A. El trafico	13	100,00%
B. Mala atención	0	0,00%
C. Productos de mala calidad	0	0,00%
D. Otro ¿cuál?	0	0,00%
Total	13	100,00%

Nota. Fuente autores del proyecto

Figura 20

Clase de inconvenientes que le representa comprar en la papelería "nuevo punto paisa"



Nota. Fuente autores del proyecto

El inconveniente que presentan los clientes a la hora de comprar es el gran tráfico que se presenta en la ubicación de la empresa.

Tabla 21

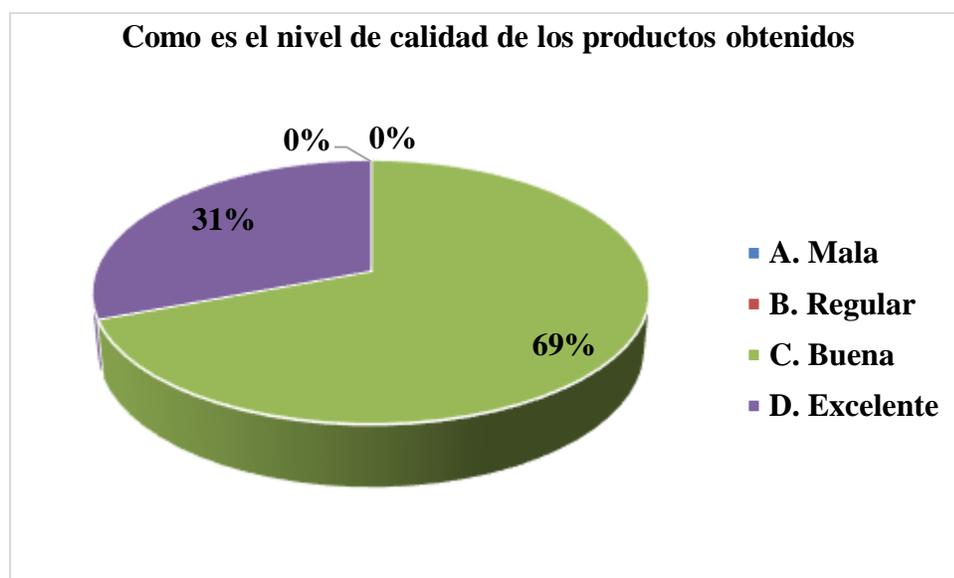
Como es el nivel de calidad de los productos obtenidos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
A. Mala	0	0,00%
B. Regular	0	0,00%
C. Buena	9	69,23%
D. Excelente	4	30,77%
Total	13	100,00%

Nota. Fuente autores del proyecto

Figura 21

Como es el nivel de calidad de los productos obtenidos



Nota. Fuente autores del proyecto

La calidad de los productos obtenido es buena y excelentes por lo que se ha cumplido con las expectativas de los clientes en cuanto a calidad de los productos.

Tabla 22

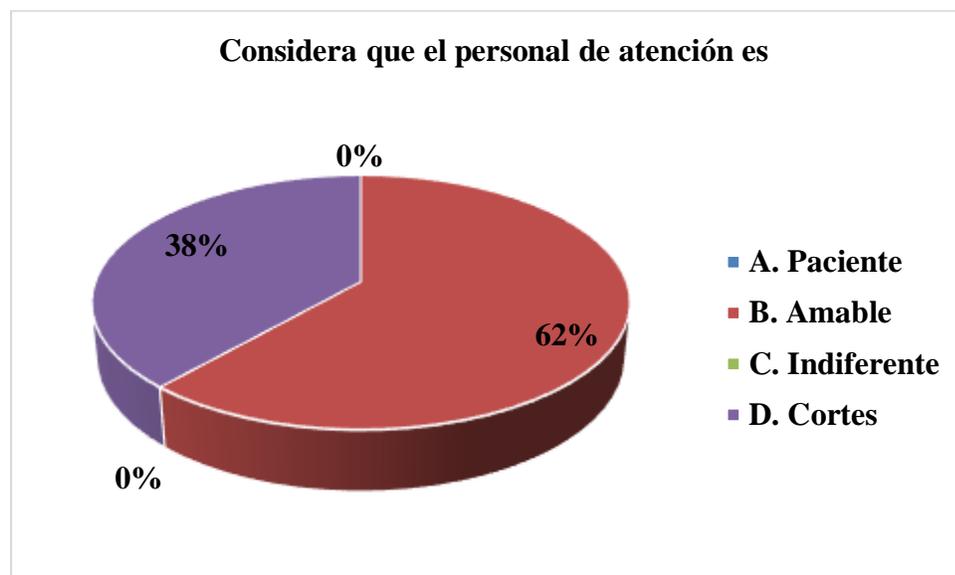
Considera que el personal de atención es

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
A. Paciente	0	0,00%
B. Amable	8	61,54%
C. Indiferente	0	0,00%
D. Cortes	5	38,46%
Total	13	100,00%

Nota. Fuente autores del proyecto

Figura 22

Considera que el personal de atención es



Nota. Fuente autores del proyecto

Los clientes consideran que el personal de la empresa es amable y cortés, por lo que está bien fundamentado la atención a los usuarios.

Tabla 23

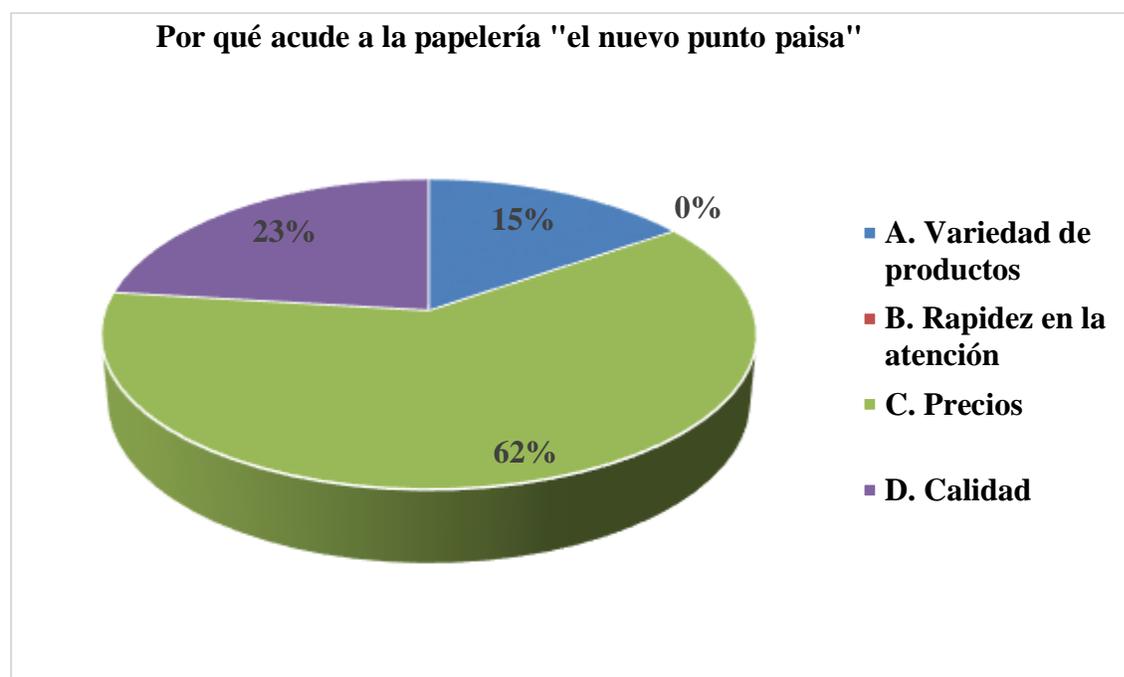
Por qué acude a la papelería "el nuevo punto paisa"

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
A. Variedad de productos	2	15,38%
B. Rapidez en la atención	0	0,00%
C. Precios	8	61,54%
D. Calidad	3	23,08%
Total	13	100,00%

Nota. Fuente autores del proyecto

Figura 23

Por qué acude a la papelería "el nuevo punto paisa"

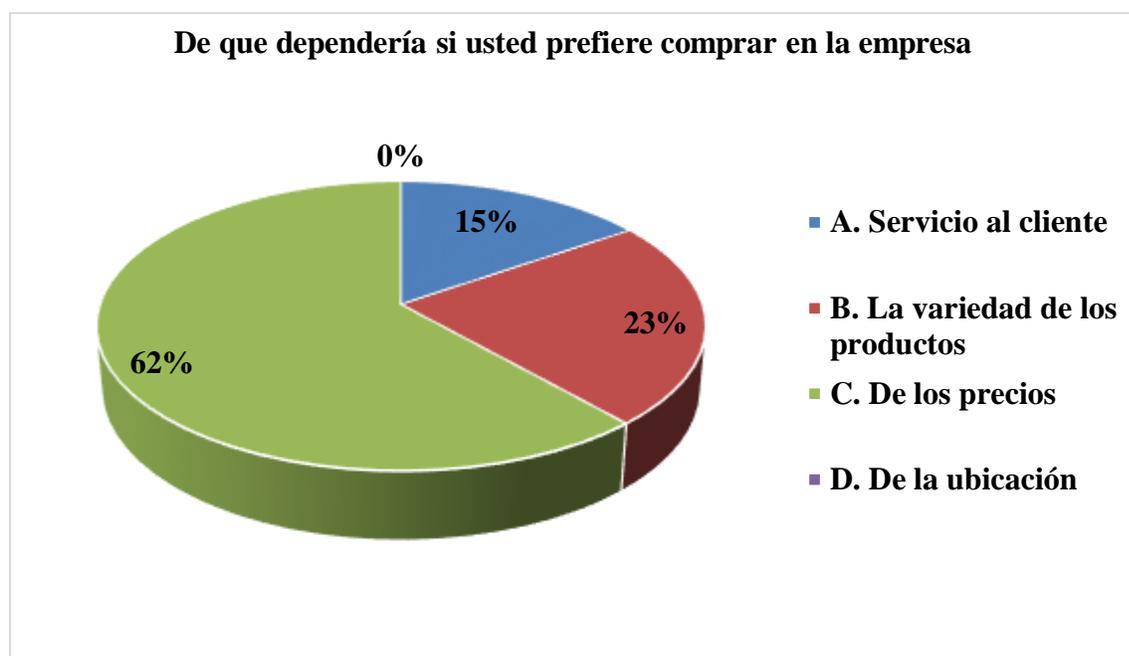


Nota. Fuente autores del proyecto

Los clientes acuden a la empresa por los precios, la calidad y la variedad de los productos.

Tabla 24*Preferencia para realizar la comprar en la empresa*

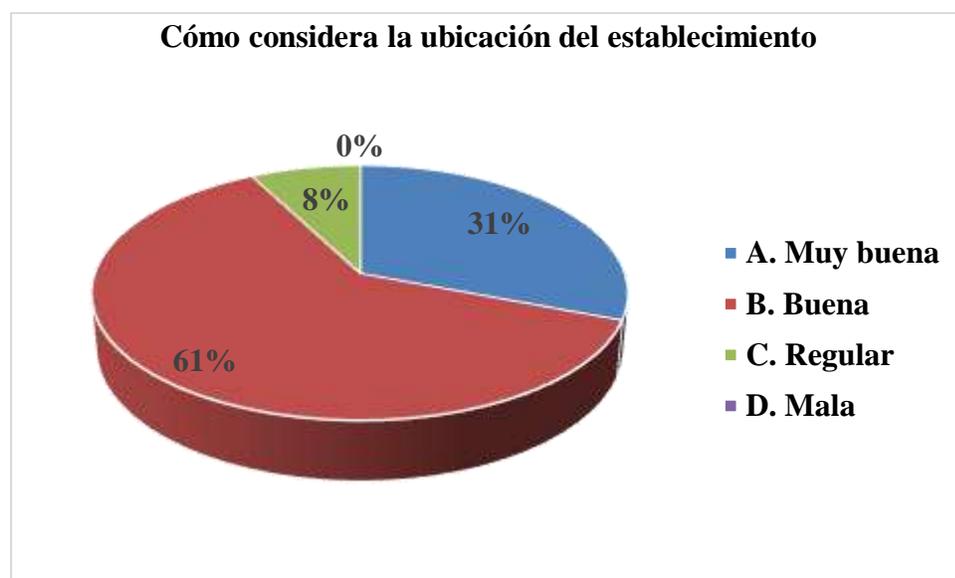
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
A. Servicio al cliente	2	15,38%
B. La variedad de los productos	3	23,08%
C. De los precios	8	61,54%
D. De la ubicación	0	0,00%
Total	13	100,00%

Nota. Fuente autores del proyecto**Figura 24***Preferencia para realizar la comprar en la empresa**Nota.* Fuente autores del proyecto

Según la figura, los clientes para comprar en la empresa tienen en cuenta los precios, la variedad de productos y el servicio al cliente.

Tabla 25*Consideración la ubicación del establecimiento*

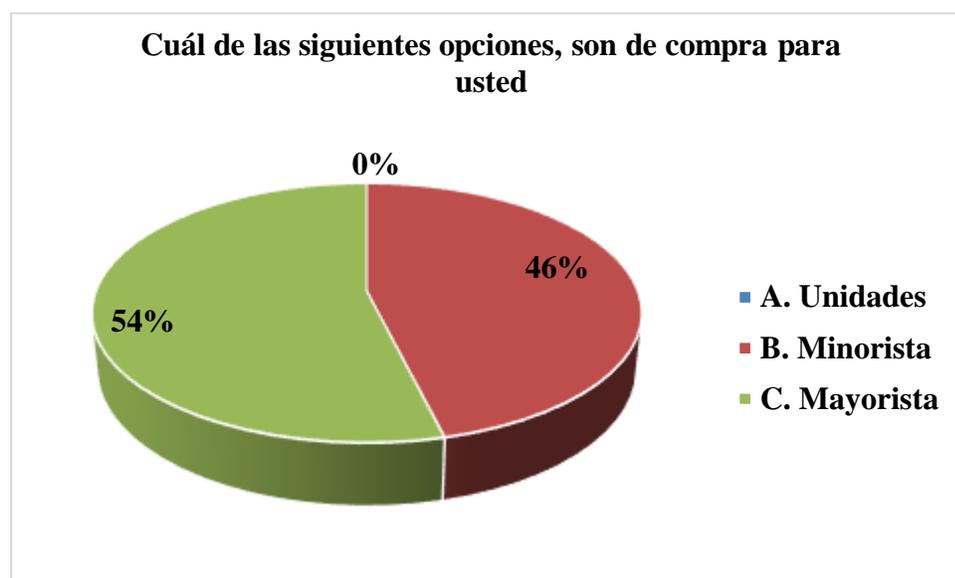
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
A. Muy buena	4	30,77%
B. Buena	8	61,54%
C. Regular	1	7,69%
D. Mala	0	0,00%
Total	13	100,00%

Nota. Fuente autores del proyecto**Figura 25***Consideración la ubicación del establecimiento**Nota.* Fuente autores del proyecto

Como se puede evidenciar en la figura, consideran que la ubicación del establecimiento es buena y está acorde para los clientes acceder de manera rápida y posible.

Tabla 26*Tipo de compra que realiza*

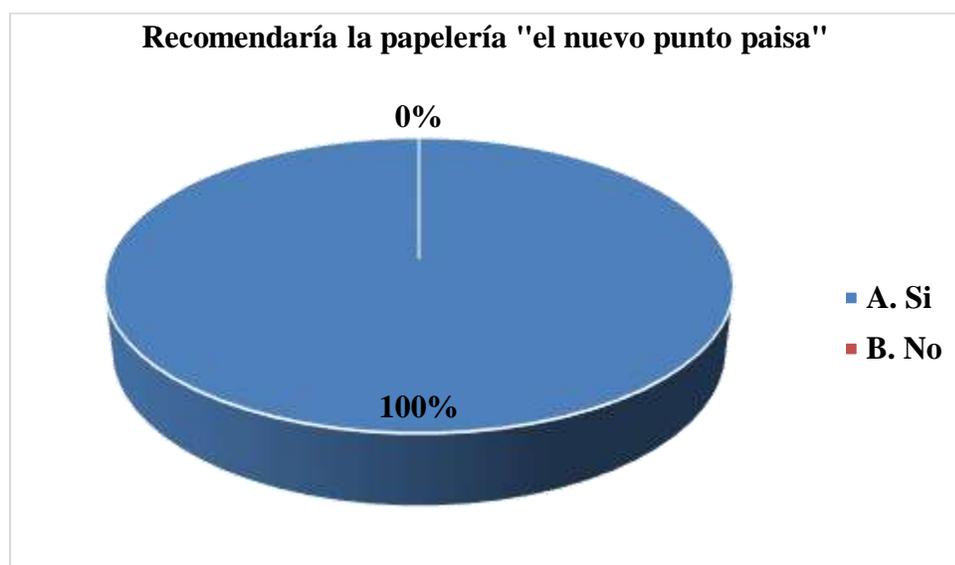
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
A. Unidades	0	0,00%
B. Minorista	6	46,15%
C. Mayorista	7	53,85%
Total	13	100,00%

Nota. Fuente autores del proyecto**Figura 26***Tipo de compra que realiza**Nota.* Fuente autores del proyecto

Las opciones de compra para los clientes que ven con mayor factibilidad son las compras mayoristas, y minorista.

Tabla 27*Tipo de compra que realiza*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
A. Si	13	100,00%
B. No	0	0,00%
Total	13	100,00%

Nota. Fuente autores del proyecto**Figura 27***Recomendaría la papelería "el nuevo punto paisa"**Nota.* Fuente autores del proyecto

Los clientes encuestados afirman que si recomiendan la papelería “el nuevo punto paisa” para que sigan yendo más clientes a adquirir los productos.

Estrategias de producto

Para las estrategias de producto es muy necesario que la papelería “El nuevo punto paisa”, realice descuento del 10% del total de compra de la lista de los útiles escolares o productos de

oficina, así mismo, por compras superiores a \$50.000, su domicilio será gratis, esto en cuanto a compras virtuales.

Se propone hacer rifas en la temporada escolar, con la finalidad de incentivar a los clientes a realizar sus compras en la papelería “El nuevo punto paisa”.

Estrategias de precio

Para los precios de los productos se le propone a la empresa que realice metodológicamente con datos como, costos, margen de utilidad, competidores y demás que generen las respuestas necesarias para el crecimiento de los productos. A todos los artículos que ofrece la empresa no se les genera la misma rentabilidad, los artículos de mayor rotación tendrán menor margen de utilidad, los de menos rotación tienen mayor margen de utilidad, esto con la finalidad de que la venta de los artículos de menor margen de utilidad sea incrementada generando más confianza en los clientes, para la venta de los demás artículos.

Estrategias de promoción

Para las estrategias de promoción es necesario la publicidad de la empresa.

En este caso el logo propuesto que la empresa tiene esta acorde al ambiente y esta moderno, de lo cual no es necesario su modificación.

Lo que sí es necesario es la actualización de las redes sociales de la empresa, en este caso, sería actualizar las publicaciones que se realizan en Facebook, lo cual es necesario la publicación

de nuevos post, actualizados con los productos que se ofrecen, en WhatsApp, actualizar el catálogo, es más actualizar a WhatsApp business.

A continuación, las imágenes de la nueva publicidad y promoción.

Figura 28

Portada de la página de Facebook



Nota. Fuente autores del proyecto

Figura 29

Información de la pagina



Nota. Imagen tomada de la página.

Estrategias de punto de venta

Localización. Para la localización de la empresa “El nuevo punto paisa”, está acorde con las necesidades del mercado, debido a que se encuentra en la zona céntrica, está cerca de un colegio, posee una buena visualización de la población de Ocaña.

Figura 30

Ubicación de la empresa



Nota. La figura muestra la ubicación de la empresa.

Almacenamiento. Para el almacenamiento y la fácil realización de los inventarios se recomienda, que sea organizado por secciones los productos, donde permitirá el más acceso para encontrar los artículos así, el correcto control de inventarios.

Transporte. Es importante que el transporte de los artículos este en buen estado cuando sea realizada la entrega a los clientes, por lo que la definición de políticas para entrega debe estar acorde con las necesidades, el tiempo de espera sea corto, que los productos lleguen en buen estado.

Coste de los envíos. Es necesario que el coste de envío sea gratis, es decir que el domicilio no se le cobre al cliente por comprar superiores, esto con la finalidad de generar en los clientes más confianza con la empresa.

Incorporación de nuevas actividades. Es necesario que la empresa, tenga la oportunidad de crear un blog corporativo, con la finalidad de obtener más fidelización de los clientes, dar a conocer las ventajas y fortalezas de los productos de la empresa. Así mismo, permite la colaboración con otras empresas, para hacer alianzas y tener mayor participación en el mercado local. Es importante que se puedan realizar demostraciones de la utilidad de los productos, con esto se permite una mayor integración con los clientes.

Capítulo 5. Conclusiones

Por medio del plan estratégico se permitió la realización del marco axiológico de la empresa, el cual era carente en la empresa, debido al poco conocimiento del dueño, esto permitirá a los colaboradores de la empresa tener claro como son los valores y principios de la empresa, conocer a que se dedica y que espera ser en un determinado tiempo, esto generará en los colaboradores sentido de pertenencia por la empresa, y permitirá desempeñar de la mejor manera todas las actividades diarias.

Así mismo, la elaboración de las matrices permitió identificar, la situación de la empresa en el mercado local, los factores que debe mejorar para no dejar que su competencia los supere, al igual se puede notar que la empresa tiene unos factores que fortalecen su permanencia, de los cuales debe tomar en cuenta para contrarrestar las debilidades que posee.

La implementación de las estrategias permitirá que a la empresa se desarrolle correctamente, que pueda llegar a más clientes y logre que estos clientes se fidelicen con la empresa. Es así que conocerá sus puntos fuertes y de los cuales debe hacer énfasis.

Capítulo 6. Recomendaciones

En primera instancia se recomienda que sea dado a conocer a los colaboradores el marco axiológico de la empresa, con el propósito de que los colaboradores tengan más claro su papel importante en el desarrollo de la empresa.

Así mismo, se recomienda una evaluación periódica de cada seis meses por medio de las matrices, para conocer el estado de la empresa en el mercado local, ya sea interno y externo. Con esto se permitirá mirar en que se está fallando y proporcionará una visión más clara de lo que se debe mejorar.

Es de suma importancia la aplicación de las estrategias de marketing, en relación a las 4P; producto, precio, promoción y punto de venta, debido a que por medio de ellas la empresa podrá captar y fidelizar a más clientes, con la finalidad de que estos los prefieran la papelería “El nuevo punto paisa” y corran la voz a voz para tener una mayor captación de público.

Referencias

- Alvarez Gomez , L. (2016). Plan de marketing empresarial. En *Plan de marketing empresarial*. Ediciones Paraninfo, SA.
- ARAOZ, R. B. (2020). Obtenido de <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Bricio Samaniego , K., Calle Mejia , J., & Zambrano Paladines , M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000400103&script=sci_arttext&tlng=en
- Colombia, C. P. (1997). Obtenido de <http://www.sice.oas.org/compol/natleg/Colombia/333.asp#:~:text=Art%C3%ADculo%20333%20%2D%20La%20actividad%20econ%C3%B3mica,de%20todos%20que%20supone%20responsabilidades.>
- Cyberclíc. (Julio de 2022). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
- Definicion. (2020). Obtenido de <https://definicion.de/precio/>
- Escobar Ibarra , E. (2020). *Plan de marketing digital para pymes en la ciudad de Ipiales*. Obtenido de <https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/585>
- Gerencie.com. (2021). Obtenido de <https://www.gerencie.com/requisitos-que-un-establecimiento-de-comercio-debe-cumplir-para-poder-abrir-al-publico.html>
- Kotler. (2004). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf

- Kotler, Bowen, & Makens. (2002). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf
- Lopez Pinto Ruiz , B. (2021). *La esencia del marketing* . Obtenido de <https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701>
- López, J. F., & Quiroga, M. (10 de Enero de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Luther , W. (1985). El plan de mercadeo. En W. Luther, *El plan de mercadeo*. Ocaña : Editorial Norma.
- Narvaez, M. (2022). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-punto-de-venta/>
- Pursell, S. (2022). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-objetivos-marketing#:~:text=Un%20objetivo%20de%20marketing%20es,llegar%20a%20un%20resultado%20establecido.>
- Quiroa, M. (04 de Noviembre de 2019). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

Apéndice B. Encuesta

Encuesta dirigida a los empleados de la papelería “el nuevo punto paisa” del municipio de Ocaña Norte de Santander.

Objetivo general. Elaborar un plan de marketing a la papelería “Nuevo punto paisa” en la ciudad Ocaña N. de S.

1. ¿Cuál considera que es el principal competidor de la papelería “el nuevo punto paisa”?

- A. La Cava
- B. La obregón
- C. Papelería Ocaña
- D. Papelería Barbosa
- E. G y E librería y papelería
- F. Otro ¿Cuál?

2. Clasifique las siguientes variables internas representando con una **F** si se considera que es una fortaleza y con un **D** si es una debilidad de la papelería “el nuevo punto paisa.

- A. Atención al cliente
- B. Trayectoria en el mercado
- C. Talento Humano capacitado
- D. Tecnologías en realización de inventarios
- E. Ubicación del establecimiento
- F. Reconocimiento en el mercado
- G. Precios competitivos

H. Uso de las redes sociales como instrumentos publicitarios

I.

J. Presentación e imagen del establecimiento

K. Calidad de los productos

3. Se presentan algunos factores Externos, los cuales debe clasificar con la letra **A** si se considera que es una amenaza y con la letra **O** si es una oportunidad de la papelería “el nuevo punto paisa”.

- A. Nueva normatividad
- B. Competencia
- C. Cambios climáticos
- D. Variedad de productos
- E. Mala ubicación del establecimiento
- F. Retiro de los clientes por mala atención
- G. Poca publicidad de la competencia
- H. Mercado en crecimiento
- I. Aspectos beneficiosos en la región N de S
- J. Avances tecnológicos
- C. Precios accesibles

4. ¿Cuál cree usted que es la característica más distintiva del “nuevo punto paisa” d?

- A. Calidad

- B. Rapidez
- C. Variedad
- D. Todas las anteriores

9. ¿Cuál es el objetivo principal de la...

18



Encuesta dirigida a los Clientes de la papelería “el nuevo punto paisa” del municipio de Ocaña Norte de Santander.

Objetivo General. Elaborar un plan de marketing a la papelería “Nuevo punto paisa” en la ciudad Ocaña N. de S.

1. ¿Cómo conoció a la papelería “el nuevo punto paisa”?

- A. Redes sociales
- B. Amigos
- C. Radio
- D. Televisión
- E. Otro ¿Cuál?

2. Desde cuándo es usted cliente de la papelería “el nuevo punto paisa”?

- A. 2 y 4 meses

D. Otro ¿Cuál?

5. Que característica prefiere usted al momento de comprar productos en la empresa

- A. Calidad
- B. Buena atención
- C. Variedad de productos
- D. Ubicación
- E. Todas las anteriores

6. Qué clase de inconvenientes frecuentemente le representa comprar en la papelería “el nuevo punto paisa”?

- A. El tráfico
- B. Mala atención
- C. Productos de mala calidad
- D. Otro

9. Porque acude a la papelería “el nuevo punto paisa”?

- A. Variedad de productos
- B. Rapidez en la atención
- C. Precios
- D. Calidad

10. ¿De qué dependería si usted prefiere comprar en la empresa?

- A. Servicio al cliente
- B. La variedad de los productos
- C. De los precios
- D. De la ubicación

11. ¿Cómo considera la ubicación del establecimiento?

- A. Muy buena
- B. Buena
- C. Regular
- D. Mala

12. Cual, de las siguientes opciones, son de compra por usted.

- A. Unidades
- B. Minorista
- C. Mayorista

13. Recomendaría la papelería “el nuevo punto paisa”

- A. Si
- B. No