

NOMBRE DEL TRABAJO

TRABAJO DE GRADO (1).docx

AUTOR

Rocio Huertas

RECUENTO DE PALABRAS

21278 Words

RECUENTO DE CARACTERES

116206 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

162 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

8.1MB

FECHA DE ENTREGA

Jun 6, 2023 10:19 AM CST

FECHA DEL INFORME

Jun 6, 2023 10:21 AM CST**● 13% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)



Propuesta Plan de marketing para Industrias Fagor S.A.S

Rocío García Huertas

Código:10311626093

Universidad Antonio Nariño

Programa Administración de empresas

Facultad de Ciencias económicas y administrativas

Ciudad, Bogotá Colombia

Año 2023

Propuesta Plan de marketing para Industrias Fagor S.A.S

Rocío García Huertas

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Profesional en Administración de empresas

Director (a):

Edgar Agudelo López

Administrador de empresas, Maestría en Dirección de las organizaciones en la economía del conocimiento.

Línea de Investigación:

Gestión de las organizaciones

Universidad Antonio Nariño

Programa Administración de empresas

Facultad de ciencias económicas y administrativas

Bogotá, Colombia Año2023

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado _____, Cumple con los requisitos para optar

Al título de _____.

Firma del Tutor

Firma Jurado

Contenido

Lista de Figuras	5
Lista de tablas	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
Agradecimientos	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
Preliminares	1
1.1 Resumen	1
1.2 Abstract	2
1.3 Introducción	3
1.4 Planteamiento del problema	5
1.5 Justificación	5
1.6 Marco teórico	7
1.7 Marco conceptual	9
1.8 Marco Legal	12
1.9 Marco Metodológico	16
1.10 Objetivo General	18
1.11 Objetivos específicos	18
CAPITULO I	19
1.12 Descripción de la empresa	19
1.13 Razón Social	19

1.14	Objeto Social	19
1.15	Logo	19
1.16	Visión	20
1.17	Misión	20
1.18	Objetivos corporativos	20
1.19	Valores Corporativos	21
1.20	Reseña histórica empresarial	21
1.21	Productos y servicios	24
1.22	Portafolio de productos y características	24
1.23	Fichas técnicas	25
1.24	Proceso productivo general	31
CAPITULO II		35
1.25	Análisis externo	35
1.26	Entorno Político:	36
1.27	Entorno Social:	40
1.28	Entorno Ambiental	49
1.29	Entorno economico	50
1.30	Variables Tecnológicas	55
1.31	Entono legal	57
1.32	Consideraciones Analisis externo	62

Mercado	67
1.33 Analisis del sector de la manufactura en Colombia - Bogotá	67
1.34 Industria manufacturera en Bogotá	67
1.35 Poder con los clientes	79
1.36 Amenaza de nuevos competidores	79
1.37 Amenaza de productos y servicios sustitutos	80
1.38 Poder de negociación con los proveedores:	80
1.39 Rivalidad entre competidores existentes	81
1.40 Proceso de ventas	87
1.41 Analisis Matriz MEFI	91
1.42 Herramienta de Diagnostico para los colaboradores	92
1.43 Matriz DOFA	115
1.44 Consideraciones del DOFA	117
Capitulo III	119
Situación Financiera	119
1.45 Balance general	119
1.46 Estado de resultados	120
1.47 Ratios de liquidez: Activo corriente/ pasivo corriente	121
1.48 Ratio de prueba acida: (Activo corriente-inventario) / pasivo corriente	121
1.49 Ratio de capital de trabajo: Activo corriente – pasivo corriente	122

1.50	Rotación de Activos Totales: Ventas/ Activos totales _____	122
Capitulo IV _____		123
Propuesta de plan de Marketing _____		123
1.51	Objetivos del plan de marketing _____	123
1.52	Mercado Objetivo _____	124
1.53	Estrategias y tácticas a plantear _____	124
1.54	Plan de trabajo _____	131
1.55	Presupuesto _____	135
1.56	Propuesta para el retorno de la inversión _____	137
Conclusiones _____		143
Anexos _____		145
Referencias Bibliográficas _____		146

Lista de Figuras

<i>Figura 1.1 Estructura organizacional de Industrias Fagor S.as.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 1.2 Collage de productos</i>	<i>24</i>
<i>Figura 1.3 Ficha técnica de los productos de refrigeración y congelación.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 1.4 Ficha técnica de estanterías.</i>	<i>27</i>
<i>Figura 1.5 Ficha técnica de Muebles para almacenar verdura.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 1.6 Ficha técnica muebles para punto de venta.</i>	<i>29</i>
<i>Figura 1.7 Proceso de operación de los principales productos.</i>	<i>31</i>
<i>Figura 1.8 Proceso productivo general</i>	<i>32</i>
<i>Figura 1,9 Matriz pestel.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 1.10 Tipos de consumidores</i>	<i>42</i>
<i>Figura 1.8 Robot de soldadura.....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 2.8 Esquema de las 5 fuerzas de porter.....</i>	<i>82</i>

Agradecimientos

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por la oportunidad que me dio para capacitarme para aprender y aplicar al mismo tiempo en mi lugar de trabajo muchos de los conceptos, teorías y estudios que han realizado muchas personas a lo largo de la historia, a mi familia por el apoyo constante para seguir adelante aún en aquellos momentos difíciles.

Agradezco a la Universidad Antonio Nariño por permitirme hacer parte de ella en esta decisión tan importante que es realizar el programa de pregrado, y a cada uno de los docentes que brindaron sus conocimientos, experiencia y constancia para que lograré obtener todos aquellos conocimientos tan importantes para el futuro.

Y para finalizar, agradezco a la empresa Industrias Fagor por la oportunidad que me dieron para poner allí día a día en práctica muchos de los conocimientos que iba adquiriendo gracias por escuchar mis opiniones y permitirme realizar este trabajo, también agradecer a el tutor de mi trabajo al profesor Edgar Agudelo por su paciencia y su capacidad para guiarme en el desarrollo de este trabajo.

Preliminares

1.1 Resumen

Esta propuesta de plan de marketing surgió al identificar en el área de ventas y producción de la empresa Industrias Fagor S.a.s, tendencias que estaban desencadenando una serie de dificultades que no permitían cumplir con los objetivos proyectados por la gerencia. Se inicia planteando objetivos que aporten a la situación actual, necesidades y expectativas de la empresa, después se realizó un análisis de la situación de la empresa a nivel externo según (Kloter, 2012) e interno (Lazzari & Maeschalck, 2003), implementando como herramienta la encuesta y el conocimiento del gerente general de la empresa, una vez se obtuvo la información necesaria se procedió a realizar una investigación de mercados en donde se buscaba conocer su posición frente a la competencia, clientes y proveedores a partir de estos datos se establecieron objetivos, tácticas y estrategias (Belleflamme, 2021) de la propuesta del plan de marketing (Ballesteros, 2018) teniendo en cuenta aspectos como la fidelización de los clientes, el posicionamiento y la posible expansión, finalmente se determinaron conclusiones a partir de la información recopilada.

1.2 Abstract

This marketing plan proposal emerged from identifying in the sales and production areas of the company Industries Fagor S.a.s, tendencies which were triggering a series of difficulties that did not allow to comply with the objectives set up by the management; it begins with the approach of the objectives that contribute to the current situation, needs and expectations of the company, consequently, an analysis of the situation of the company that was carried out externally according to (Kloter, 2012) and internally (Lazzari & Maeschalck, 2003) implementing the survey as a tool, additionally, the knowledge of the general manager of the company, once the principal information was obtained, so, a market investigation was carried out in which it was sought to know its position against the competition, clients and suppliers, based on the data collected, objectives, tactics were established and strategies (Belleflamme, 2021) of the marketing plan proposal (Ballesteros, 2018) taking into account aspects such as customer loyalty, positioning in market and possible expansion of the company, finally the conclusions were determined from the information collected.

1.3 Introducción

Durante el año 2020 y 2021 el mundo se enfrentó a una pandemia que causó estragos a nivel mundial, muertes, hambre, pobreza, desplome del PIB global, cierres de empresas y altos niveles de desempleo; aquellas empresas que lucharon por mantenerse en el mercado se vieron enfrentadas a la nueva realidad, que era buscar una forma efectiva para vender sus productos y servicios sin contacto directo con los clientes.

A partir de esto el uso del marketing digital en las empresas aumentó, aquellas que tenían planes de marketing establecidos lograron organizar sus estrategias de una manera efectiva utilizando distintas plataformas para lograr vender sus productos virtualmente, aquellas que no tenían su plan de marketing estructurado presentaron problemas para cumplir sus metas y otras se vieron obligadas a cerrar.

Industrias Fagor S.A.S. es una empresa familiar dedicada a la fabricación de muebles metálicos para supermercados y locales comerciales con presencia en el mercado desde hace 25 años.

Actualmente las ventas se realizan mediante la atención personalizada aquellos clientes que se contactan por medio de llamadas telefónicas y también por la voz a voz generado por los clientes frecuentes.

Los directivos de Industrias Fagor S.A.S. viendo como gran oportunidad el actual crecimiento de la empresa ¹⁹ consideran varias alternativas para aumentar las ventas, la propuesta de la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing, orientado a la promoción y publicidad del

producto buscando incrementar la producción y en consecuencia los ingresos económicos, es por ello que toma fuerza el estudio que se pretende realizar dentro de un mercado que va en constante evolución y cambio.

Por medio del desarrollo de esta propuesta se busca presentar una propuesta de un plan de marketing del cual se tiene la expectativa que Industrias Fagor S.A.S implemente esta propuesta dentro de la organización con el fin de lograr el crecimiento económico de la misma.

Se pretende realizar un análisis cualitativo para obtener los datos necesarios acerca de los clientes, así como un análisis cuantitativo, riesgos y beneficios de la propuesta que se desea poner en marcha.

1.4 Planteamiento del problema

¿Cómo un plan de marketing para la empresa Industrias Fagor en la ciudad de Bogotá incide en el reconocimiento de la marca y el incremento de las ventas?

1.5 Justificación

Las empresas de fabricación de estanterías y refrigeración comercial están creciendo debido a que muchos emprendedores han decidido abrir tiendas y supermercados en todo el territorio nacional para hacer frente a supermercados extranjeros.

En consecuencia, se presentan grandes retos para Industrias Fagor S.a.s, con el fin de incrementar el reconocimiento de marca y la rentabilidad, ¹⁹ para lo cual será necesario la planeación estratégica de marketing, que permitirá expandir su mercado con nuevos clientes.

No obstante, es necesario que Industrias Fagor aplique nuevas estrategias para incrementar sus ventas, como por ejemplo ofrecer promociones, descuentos, comisiones, incrementar el número de vendedores, brindar productos con una alta diferenciación frente a los ofrecidos por la competencia entre otros, con el fin de que los productos de Industrias Fagor S.a.s sean reconocidos en el mercado y la empresa logre posicionarse en el mercado nacional.

Teniendo en cuenta las líneas de investigación que orienta la facultad de ciencias administrativas y económicas de la universidad, se elige la línea gestión de las organizaciones para el desarrollo del trabajo, teniendo en cuenta que las empresas requieren que a través del proceso

administrativo se analicen los resultados permanentes de la productividad, con el fin de evaluar el desempeño y potencializar la competitividad por medio de estrategias que contribuyan al mejoramiento de la empresa.

1.6 Marco teórico

En el libro titulado Plan de Marketing diseño implementación y control (Ballesteros, 2018) Muestra un amplio estudio dirigido a estudiantes, profesores y empresarios que requieran conocer o implementar en sus empresas un plan de marketing y claramente brinda respuestas a preguntas como ¿Que es un plan de marketing? ¿Qué beneficios tiene para las empresas realizar un plan? ¿Cuánto tiempo se invierte en la elaboración de un Plan? y muchas otras preguntas que se tienen antes de hacerlo.

Muestra claramente el papel del gerente del marketing en la organización desde el objetivo funcional hasta la puntualización de las tareas del día a día, presenta un modelo diseñado por el autor para la planeación del marketing el proceso de la planeación estratégica y los diferentes análisis que se requieren para la implementación de un plan de marketing.

Se considera que las empresas deben tener un plan de marketing sin importar el tamaño o el sector en el que compite o si tiene o no ánimo de lucro, ya que la empresa que tiene un plan de marketing tiene mayores probabilidades de tener éxito que aquella que no cuente con esta herramienta, el plan de marketing le brinda la oportunidad a la empresa de tener claridad de propósito y a definir el foco sobre las áreas que debe atender para garantizar los objetivos de esta. Aporta claridad a la organización sobre lo que debe hacer y cómo hacerlo de tal manera que invita a los directivos de la organización a esforzarse por llevarlo a cabo hasta el final.

Por otro lado, estudiantes de la universidad Piloto de Colombia realizaron una propuesta de plan de mercadeo para la empresa Autin LTDA, esta se dedica a la fabricación de muebles de metal en Soacha Cundinamarca, en donde concluyeron que Autin cuenta con el potencial humano y con la posibilidad para expandir su marca a nivel regional para aumentar su probabilidad de crecimiento de ventas, ya que posee los recursos necesarios para ofrecer productos de alta calidad y que claramente esta es una ventaja competitiva.

Sin embargo, es importante que mejoren los canales de comunicación para alcanzar esos clientes potenciales y fidelizar a los actuales.

Recomiendan que Autin debe implementar el 100% de las estrategias planteadas en el plan de mercadeo para obtener el cambio, el crecimiento y posicionarlo de manera óptima y ágil en el mercado.

También aprovechar las ayudas y beneficios económicos que ofrece el gobierno nacional para potenciar el sector metalmecánico, extender la participación en eventos del sector para obtener reconocimiento entre competidores y clientes.

En resumen, es necesario que se implemente de manera efectiva las estrategias propuestas en el plan de marketing cumpliendo con el cronograma del mismo con el fin de lograr los objetivos planteados para la organización. (Victoria Perez, 2017)

1.7 Marco conceptual

Para el desarrollo del marco conceptual se tendrán en cuenta los conceptos más relevantes relacionados con el plan de marketing, la metalmecánica, y las acciones de marketing más importantes para el desarrollo del presente trabajo de grado.

Marketing digital: es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos (a través de redes) para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. (Marin, (s.f))

Redes sociales: Las redes sociales representan una combinación única de tecnología e interacción social con el fin de crear valor personal para los usuarios. ⁶ Son medios de comunicación en línea donde los usuarios envían comentarios, fotos y videos, a menudo acompañados de un proceso de retroalimentación para identificar los temas populares. Por lo tanto, implican una auténtica conversación sobre un tema de interés mutuo construido con sus pensamientos y experiencias personales. (Robeto, 2016)

Marketing de contenidos: el término marketing de contenidos hace referencia a la estrategia empleada por la marca que se basa en desarrollar ciertos tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios. El objetivo de una estrategia de marketing de contenidos es atraer a nuevos clientes para luego realizar alguna conversación con ellos, algunos ejemplos son: redes sociales, blogs, infografías, videos, guías, tutoriales, aplicaciones, entre otros. (Nuñez, s.f.)

Email marketing: es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletters y mailing y sobre todo una buena estrategia que avale las acciones que se realizan. Las principales funciones del marketing digital son: conectar de manera directa con nuestros usuarios, el feedback de nuestros productos y/o servicios, promoción de marca, servicios, y/o producto. El email marketing también ayuda incrementar las ventas y las oportunidades de estas cruzadas. (Vilma, 2014)

Seo: es el acrónimo de la abreviatura inglesa Search engine optimization (optimización en buscadores) y define básicamente el proceso de optimizar las páginas web con el fin de que aparezcan en los primeros lugares de la página de resultados en el buscador (SERP, por sus siglas en inglés). (Mousinho, 2020)

Metalmecánica: La metalmecánica es una parte de la industria mecánica que se encarga de proporcionar bienes de consumo, herramientas o piezas fabricadas con metales o maquinaria, a los demás eslabones de una cadena de producción y que comprende la producción, distribución y mercado de las mismas. El concepto de metalmecánica surgió hace más de 60 años y, desde entonces, ha ocupado un lugar importante en las cadenas de producción. (Ferrotall, 2022)

Góndolas: Son el mobiliario creado para los puntos de venta, se caracterizan por ser muebles modulares y funcionan tanto para espacios grandes como para espacios reducidos. El material que se usa en su fabricación es la lámina y un conjunto de procesos en la industria metalmecánica que logran que sea resistentes y funcionan para muchos tipos de comercio. (Juan, 2019)

Refrigeración comercial: Hace referencia al diseño, instalación y mantenimiento de unidades de refrigeración específicas para espacios comerciales de venta al público en general,

cuyo objetivo es también el almacenamiento y muestra y/o manipulación de productos perecederos, con toda la complejidad que ello conlleva. (Cofrico, 2019)

1.8 Marco Legal

Para el desarrollo del marco legal se abordarán los principales entes reguladores en Colombia y la legislación vigente para el sector metalmecánico.

Ley 9ª de 1979: ARTICULO 1o. Para la protección del Medio Ambiente la presente Ley establece: a) Las normas generales que servirán de base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar u mejorar las condiciones necesarias en lo que se relaciona a la salud humana; b) Los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del Ambiente. (salud, 1979)

ARTICULO 13. Cuando por almacenamiento de materias primas o procesadas existe la posibilidad de que éstas alcancen los sistemas de alcantarillado o las aguas, las personas responsables del establecimiento deberán tomar las medidas específicas necesarias para el cumplimiento de la presente Ley y sus reglamentaciones. (salud, 1979)

ARTICULO 22. Las actividades económicas que ocasionen arrastre de residuos sólidos a las aguas o sistemas de alcantarillado existentes o previstos para el futuro serán reglamentadas por el Ministerio de salud. (salud, 1979)

ARTICULO 43. Las normas de emisión de sustancias contaminantes de la atmósfera se refieren a la tasa de descarga permitida de los agentes contaminantes, teniendo en cuenta los factores topográficos, meteorológicos y demás características de la región. (salud, 1979)

ARTICULO 80. para preservar, conservar y mejorar la salud de los individuos en sus ocupaciones la presente Ley establece normas tendientes a: a) Prevenir todo daño para la salud de las personas, derivado de las condiciones de trabajo; b) Proteger a la persona contra los riesgos relacionados con agentes físicos, químicos, biológicos, orgánicos, mecánicos y otros que pueden afectar la salud individual o colectiva en los lugares de trabajo; c) Eliminar o controlar los agentes nocivos para la salud en los lugares de trabajo; d) Proteger la salud de los trabajadores y de la población contra los riesgos causados por las radiaciones; e) Proteger a los trabajadores y a la población contra los riesgos para la salud provenientes de la producción, almacenamiento, transporte, expendio, uso o disposición de sustancias peligrosas para la salud pública. (salud, 1979)

ARTICULO 82. Las disposiciones del presente título son aplicables en todo lugar de trabajo y a toda clase de trabajo, cualquiera que sea la forma jurídica de su organización o prestación, regulan las acciones destinadas a promover y proteger la salud de las personas. Todos los empleadores, contratistas y trabajadores quedarán sujetos a las disposiciones del presente título y sus reglamentaciones. (salud, 1979)

ARTICULO 84. Todos los empleadores están obligados a: a) Proporcionar y mantener un ambiente de trabajo en adecuadas condiciones de higiene y seguridad, establecer métodos de trabajo con el mínimo de riesgos para la salud dentro del proceso de producción

b) Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de la presente Ley y demás normas legales relativas a Salud Ocupacional.

c) Responsabilizarse de un programa permanente de medicina, higiene y seguridad en el trabajo destinado a proteger y mantener la salud de los trabajadores de conformidad con la presente Ley y sus reglamentaciones. (salud, 1979)

d) Adoptar medidas efectivas para proteger y promover la salud de los trabajadores, mediante la instalación, operación y mantenimiento, en forma eficiente, de los sistemas y equipos de control necesarios para prevenir enfermedades y accidentes en los lugares de trabajo. (salud, 1979)

e) Registrar y notificar los accidentes y enfermedades ocurridos en los sitios de trabajo, así como de las actividades que se realicen para la protección de la salud de los trabajadores; f) Proporcionar a las autoridades competentes las facilidades requeridas para la ejecución de inspecciones e investigaciones que juzguen necesarias dentro de las instalaciones y zonas de trabajo. (salud, 1979)

g) Realizar programas educativos sobre los riesgos para la salud a que estén expuestos los trabajadores y sobre los métodos de su prevención y control. (salud, 1979)

Resolución 2400 de 1979

Título II Capítulo I

ARTICULO 84. Todos los empleadores están obligados a:

a) Proporcionar y mantener un ambiente de trabajo en adecuadas condiciones de higiene y seguridad, establecer métodos de trabajo con el mínimo de riesgos para la salud dentro del proceso de producción;

b) Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de la presente Ley y demás normas legales relativas a Salud Ocupacional.

c) Responsabilizarse de un programa permanente de medicina, higiene y seguridad en el trabajo destinado a proteger y mantener la salud de los trabajadores de conformidad con la presente Ley y sus reglamentaciones.

d) Adoptar medidas efectivas para proteger y promover la salud de los trabajadores, mediante la instalación, operación y mantenimiento, en forma eficiente, de los sistemas y equipos de control necesarios para prevenir enfermedades y accidentes en los lugares de trabajo.

e) Registrar y notificar los accidentes y enfermedades ocurridos en los sitios de trabajo, así como de las actividades que se realicen para la protección de la salud de los trabajadores.

f) Proporcionar a las autoridades competentes las facilidades requeridas para la ejecución de inspecciones e investigaciones que juzguen necesarias dentro de las instalaciones y zonas de trabajo.

g) Realizar programas educativos sobre los riesgos para la salud a que estén expuestos los trabajadores y sobre los métodos de su prevención y control.

Identificación y evolución de cumplimiento de los requisitos legales y de otros SYSO.

Procedimiento para el control de los requisitos legales y otros SYSO, en el cual se contemplan las actividades para identificación, acceso, actualización, comunicación y evaluación de cumplimiento de todos aquellos requisitos legales aplicables a la empresa. (SOCIAL, 2022)

1.9 Marco Metodológico

La investigación para el presente trabajo de grado es de carácter exploratorio y cualitativo, para ello se recolectará toda la información relevante y necesaria para Industrias Fagor Sas. Para la realización del plan de Marketing de la empresa, por medio de la investigación se desarrollará la propuesta, con una perspectiva clara y de la cual se busca hacer un aporte significativo en cuanto a la posibilidad de ponerla en marcha.

La población del proyecto de investigación es la empresa Industrias Fagor Sas, ya que es la empresa claramente involucrada con el problema. ⁶ Toda la información expuesta se recopilará directamente de la empresa con una muestra compuesta por datos, representantes y colaboradores de la empresa, así como la información de clientes y proveedores con los cuales trabajan en este momento.

Para la presentación del mismo se han establecido unos pasos metodológicos que concluirán con la propuesta de Plan de Marketing.

1. Diseño de objetivos con el fin de establecer el objeto de la investigación.
2. Planteamiento del Problema cuya formulación será el resultado del análisis externo e interno de la empresa.
3. Recopilación de información acerca de la situación actual de la empresa con el fin de identificar, debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.
- ⁶ 4. Establecer objetivos estratégicos en el Plan de Marketing.
5. Plantear estrategias y tácticas en el desarrollo del Plan de Marketing.
6. Diseñar indicadores de gestión y control de los resultados que permitan medir la eficiencia y eficacia de la propuesta.

Algunas de las herramientas de recolección de información que se implementarán dentro de la metodología de la investigación son:

Matriz PESTEL, Matriz de ANSOFF y DOFA: La matriz PESTEL brinda un panorama muy claro de los factores externos que afectan o favorecen la operación de la empresa, La Ansoff, por su parte, permite visualizar el horizonte y definir si el crecimiento empresarial debe orientarse a nuevos productos, nuevos mercados o ambos, la DOFA permite establecer cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que presenta la empresa.

Encuestas: Son muy importantes para conocer las expectativas, las necesidades y la satisfacción que un cliente obtiene con la prestación de un servicio o la compra de un producto, también permite conocer la satisfacción laboral de los colaboradores de una organización teniendo en cuenta que el recurso humano es uno de los grandes pilares por los que se refleja el éxito de las empresas.

1.10 Objetivo General

Presentar una propuesta del Plan estratégico de marketing para la empresa Industrias Fagor S.A.S. ubicada en la ciudad de Bogotá-Colombia.

1.11 Objetivos específicos

- Conocer la situación actual de la empresa Industrias Fagor S.A.S, utilizando la matriz PESTEL (externo) y la MEFI (interno).

- Elaborar la matriz DOFA

- Elaborar el plan de marketing para la empresa.

CAPITULO I

En el desarrollo del Capítulo I se abordarán varios temas que proporcionan un amplio conocimiento de los aspectos más importantes de la empresa.

1.12 Descripción de la empresa

1.13 Razón Social

Industrias Fagor S.A.S.

1.14 Objeto Social

Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles metálicos para supermercados y locales comerciales.

1.15 Logo



1.16 Visión

Proveer soluciones integrales para el desarrollo y mejoramiento de la modulación de negocios dentro del mercado nacional, con un nivel excelente de satisfacción al cliente y de competitividad, ofreciendo una gran gama de productos con diseños actuales, precios accesibles y con calidad.

1.17 Misión

Somos una empresa colombiana que se dedica a la fabricación y comercialización de muebles metálicos para exhibición, almacenamiento y refrigeración comercial, que brinda a nuestros clientes soporte y confianza dentro de sus negocios; Ofreciendo soluciones integrales con los mejores productos y servicios con un equipo humano especializado.

1.18 Objetivos corporativos

Contribuir con el crecimiento económico de emprendedores del país.

Satisfacer las necesidades de los clientes.

Mantener procesos innovadores y tecnológicos.

1.19 Valores Corporativos

Honestidad

Transparencia

Responsabilidad

Puntualidad en las entregas

Adaptabilidad

Confianza

Integridad

Pasión

Transformación

1.20 Reseña histórica empresarial

Es una empresa familiar creada en 1996 por el señor Saúl González quien es Gerente y el representante legal, quien tenía más de 20 años de experiencia como vendedor de muebles metálicos para supermercados, para ese tiempo el junto con su esposa decidieron independizarse

y formar su propia empresa, se dio inicio con poca maquinaria, y el arrendamiento de un local comercial.

Hoy en día es una empresa que tiene 50 colaboradores, se ha adquirido una bodega para la planta propia, nuevas máquinas con tecnología de punta lo que permite que la producción sea más eficiente.

En el tiempo en el que inicio la pandemia la empresa obtuvo un crecimiento óptimo y gracias a la reactivación económica muchas personas decidieron independizarse y abrir supermercados y tiendas lo que aumentó el trabajo hasta el momento.

Figura1.1 Estructura organizacional de Industrias Fagor S.as.

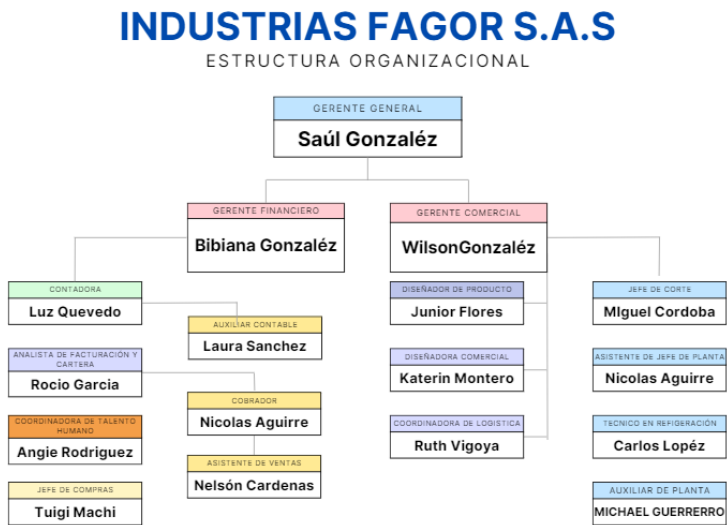


Figura1.1 Representa la estructura organizacional actual los cargos de la empresa Industrias Fagor S.a.s de manera jerárquica. Fuente: Elaboración propia

Planta de personal

Actualmente la empresa cuenta con 52 colaboradores.

13 personas en el área administrativa.

39 personas en el área de producción

1.21 Productos y servicios

Industrias Fagor S.A.S tiene 4 líneas de productos que son:

Refrigeración: Neveras verticales, autoservicios, neveras par carne y cuartos fríos.

Estantería: Góndolas de pared, Góndolas centrales, Puntas de góndola, Mini góndola.

Verduleros: Verdulero de pared, verdulero central Verdulero de punta.

Muebles Puntos de pago, vitrinas.

1.22 Portafolio de productos y características

Figura 1.2 Collage de productos



Figura 1.2 Muestra los productos de la empresa Industrias Fagor s.a.s tomado de Industrias Fagor S.a.s,2023

1.23 Fichas técnicas

Figura 1.3 Ficha técnica de los productos de refrigeración y congelación



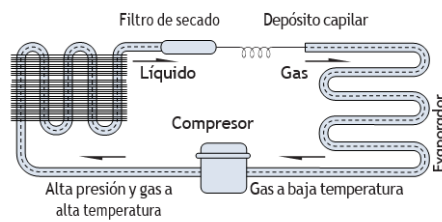
CARACTERÍSTICAS ESTANDARD

Componente	TEMPERATURA	ESTRUCTURA	ENTREPAÑOS	SISTEMA DE REFRIGERACIÓN	UNIDAD
Propiedad	-1° y -4°	Acero inoxidable 430 Acero galvanizado	35 total 5 x puerta	Aire forzado	AJKZ1HF704 - 1/2HP AJZM1HF704 - 1HP
Componente	GAS REFRIGERANTE	ILUMINACIÓN	VOLTAJE	RUEDAS	
Propiedad	R507 BAJO IMPACTO	LUZ LED	220V	10 de 3"	

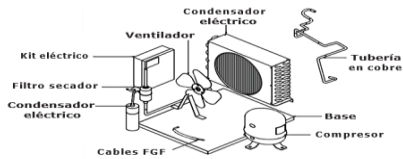


NEVERA MULTIPUERTAS

OPERACIÓN DIAGRAMA SISTEMA DE REFRIGERACIÓN



UNIDAD DE REFRIGERACIÓN DIAGRAMA SISTEMA DE REFRIGERACIÓN



Especificaciones técnicas	
Aplicación	Capilar/Válvula
Compresor	CA595132 - 220v
Compresor	CA324642 - 220v
Condensador	1 1/2 HP dual
Condensador	1 HP
Evaporador	4al / Pul
Intervalo	110 a 220v
Motor	Elco 18w a 220v
Rango de trabajo	Media - Alta
Tecnología de compresión	Hermético a pistón
Tensión	220/1/60
Resistencia	1000w
Tipo de aceite	PCE
Tipo de tensión	Monofásico

ACCESORIOS

Condensador | Filtros | Luz Led | Anillos | Cable encauchetado
 Fullgauge MT512 | Swicht | Aspa | Clavija polo a tierra | Vidrios
 Ruedas con o sin freno | Dilatadores | Cable Dúplex

Figura 1.3 Representa el sistema de frío, características y especificaciones técnicas que se implementan en las neveras de conservación y congelación tomado de Industrias Fagor S.a.s.

Figura 1.4 Ficha técnica de estanterías.



GONDOLAS



CARACTERÍSTICAS ESTANDAR

Componente	ESTRUCTURA	ESPALDAR	ENTREPAÑOS	TIPO DE PINTURA
Propiedad	Cold Rolled 0.85	Perforado	5,6 o 7	En polvo electrostática

Dimensiones	ALTO	LARGO	FONDO
Propiedad	200cm o 240cm	92 Estándar	30,35 o 40 cm

- La pintura deberá ser micro pulverizada epóxica homeada a 230c°
- Entrepaños reforzados para sostener peso hasta de 80kl cada uno.
- Los entrepaños se pueden ajustar a dos (2) posiciones horizontales o inclinados.
- Fácil instalación

Figura 1.4 Góndola central y Góndola de pared estándar tomado de Industrias Fagor S.a.s

Figura 1.5 Ficha técnica de Muebles para almacenar verdura.



VERDUREROS



CARACTERÍSTICAS ESTANDAR

Componente	ESTRUCTURA	CANASTAS	ACCESORIOS	TIPO DE PINTURA
Propiedad	Cold Rolled Gal 20 y acero Inoxidable 304	En acero Inoxidable	Portarrollos y divisiones	En polvo electrostática
Dimensiones	ALTO	LARGO	FONDO	
Propiedad	180cm a 200cm	Según el espacio	50cm a 60cm	

- La pintura deberá ser micro pulverizada epóxica horneada a 230c°
- Entrepaños reforzados para sostener peso hasta de 120kl cada uno.
- Fácil instalación ya que son desarmables

Figura 1.5 Representa los muebles que se usan para almacenar la verdura estos se pueden adquirir con sistema de conservación o sin él.

Figura 1.6 Ficha técnica muebles para punto de venta.

PUNTO DE PAGO



Commented [EA1]: Todas las fotos deben tener fuente.

CARACTERÍSTICAS ESTANDAR

Componente	ESTRUCTURA	PUNTERAS	ACCESORIOS	TIPO DE PINTURA
Propiedad	Cold Rolled Calibre 20 Acero Inox 304 Vidrio	En acero Inoxidable	Porta datafono y entrepaños	En polvo electrostática
Dimensiones	ALTO	LARGO	FONDO	
Propiedad	100cm	150cm	40cm	

- La pintura deberá ser micro pulverizada epóxica horneada a 230c°
- Entrepaños reforzados para sostener peso hasta de 60 kl cada uno.

Figura 1.6 Representa los puntos de pago que ofrece la empresa estos pueden tener sistema Pos, porta datafono, porta bolsas, porta CPU o accesorios que el cliente prefiera.

1.24 Proceso productivo general

Las 4 líneas de productos de Industrias Fagor S.a.s tienen un estándar de procesos los cuáles se detallan a continuación.

Figura1.7 Proceso de operación de los principales productos.

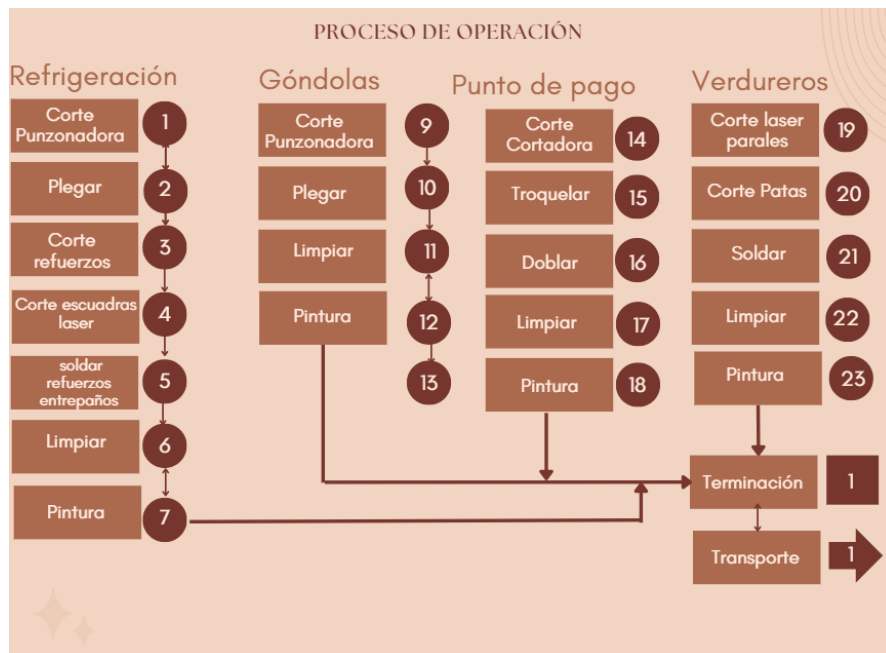
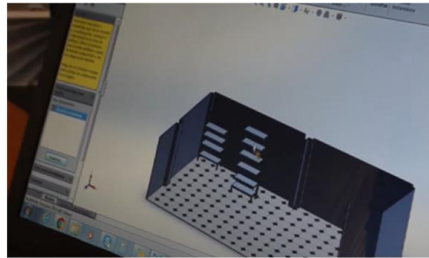


Figura 1.7 Describe los principales procesos que se realizan en la empresa para obtener el producto terminado, tomado de Industrias Fagor S.a.s.

Figura 1.8 Proceso productivo general.

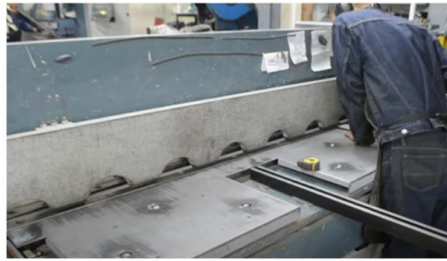
Diseño

Aquí se hace el levantamiento de planos del local en donde se va a ubicar el supermercado, se hace una propuesta al cliente de cómo se verá el local en 3d esto es muy práctico para ellos porque pueden planear y decidir que cantidad de producto se necesita para que el supermercado sea atractivo y se ofrezca gran variedad a los clientes.



Cortadora

En esta etapa se cortan las laminas de acuerdo a las medidas requeridas para las gondolas el espaldar y las bandejas de los entrepaños, para las neveras los laterales y el espaldar, para los puntos de pago toda la estructura y de igual manera para los verdureros.



Punzonadora

En esta etapa se perfora los espaldares se hacen los diseños para puntos de pago para que ventile la Cpu se hacen unos agujeros se hace todo el proceso de diseño en la lamina.



Dobladora

En esta etapa se hacen los dobleces necesarios en los entrepaños, neveras y bandejas para los verdureros.



Soldadura

En esta etapa se soldan los puntos de pago y verdureros.



Robot

En esta etapa el robot se programa para soldar los entrepaños y partes de los productos que deben salir exactas para que todas las demas piezas encaje.



Pintura

En esta area llegan todas las piezas por separado de las gondolas, refrigeración, verdureros y puntos de pago se hornean y salen a la parte de secado y alistamiento.



Terminación

En esta area se dan los retoques finales al producto y se alistan para la distribución a los supermercados.



Producto terminado

Ya aqui esta el producto en el supermercado, las piezas se llevan por separado y se arman y se aseguran ahi, en este punto ya esta listo para que los mercaderistas inicien a surtir con el producto.



Figura 1.8 Las 9 imágenes anteriores representan el proceso productivo del producto desde el inicio hasta la entrega al cliente final.

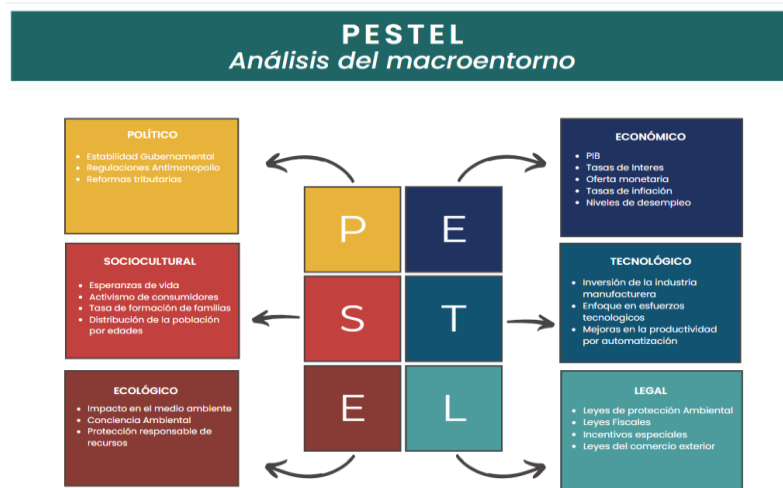
CAPITULO II

1.25 Análisis externo

Realizar un análisis externo es fundamental para las empresas, porque las tendencias y acontecimientos externos afectan de manera significativa cada uno de los productos, servicios, mercados, organizaciones, proveedores y distribuidores. La creciente complejidad de la actividad comercial actual se evidencia por el creciente número de países que están desarrollando la capacidad y voluntad de competir intensamente en los mercados mundiales. Las empresas y los países de todo el mundo están dispuestos a aprender, adaptarse, innovar e inventar para competir con éxito en el mercado. (David, 2008)

A continuación, se realiza el análisis externo utilizando la matriz PESTEL analizando el sector desde lo político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

Figura 1,9 Matriz PESTEL



La figura 2.1 Muestra las variables macroeconómicas que afectan a las Industrias en Colombia.

Fuente: Elaboración propia

1.26 Entorno Político:

Estabilidad gubernamental. Colombia tiene un historial de gestión macroeconómica y fiscal prudente, anclado en un régimen de inflación objetivo, un tipo de cambio flexible y un marco fiscal basado en reglas, lo que permitió que la economía creciera ininterrumpidamente desde el año 2000 y proporcionó el espacio político para responder a la crisis de COVID-19.

La economía colombiana se ha recuperado de forma vibrante de la crisis del COVID-19, soportada por el impulso del consumo que había sido reprimido durante la pandemia. El PIB repuntó un 10,7% en 2021 y se prevé que crezca un 7,1% en 2022. Esta excepcional dinámica ha

llevado a la economía a operar por encima de su potencial y, se prevé que el crecimiento se reduzca gradualmente hasta 2,8% en 2025.

La fuerte demanda interna, la depreciación del peso colombiano, la indexación de los salarios y de los precios regulados y las presiones de los precios internacionales empujaron la inflación hacia el 10. En consecuencia, el Banco Central aumentó la tasa de política monetaria al 10% a finales de septiembre. (Mundial, 2022).

Regulaciones Antimonopolio: LEY 1340 DE 2009

Artículo 1°. Objeto. La presente ley tiene por objeto actualizar la normatividad en materia de protección de la competencia para adecuarla a las condiciones actuales de los mercados, facilitar a los usuarios su adecuado seguimiento y optimizar las herramientas con que cuentan las autoridades nacionales para el cumplimiento del deber constitucional de proteger la libre competencia económica en el territorio nacional.

1 ¿Qué es la protección de la competencia?

El Derecho de Competencia se ocupa de la protección de los intereses de los consumidores y de la protección de la libre competencia en los mercados, mediante la prohibición de actos que se considera impiden la competencia y mediante la promoción y abogacía por un entorno competitivo.

¿Qué actos violan la libre competencia?

El ordenamiento colombiano establece un listado no exhaustivo de prácticas susceptibles de distorsionar la competencia que incluye acuerdos anticompetitivos, abusos de posición dominante

y ciertos actos unilaterales realizados por empresas. También están prohibidas las integraciones económicas que contraigan sustancialmente la competencia y que no compensen con eficiencias. Además de las anteriores, el Régimen de Competencia contempla los actos de Competencia Desleal establecidos en la Ley 256 de 1996 que afecten o tengan impacto en el mercado.

Normas sobre competencia

El régimen de promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas en el ordenamiento jurídico colombiano está contenido principalmente en la Ley 155 de 1959, el Decreto 2153 de 1992 y la Ley 1340 de 2009. Dichas normas prohíben

todas las conductas que impliquen restricciones o limitaciones por parte de los participantes en el mercado al derecho constitucional a la libre competencia, contemplando además los procedimientos tendientes a determinar la comisión de infracciones y las correspondientes sanciones.

¿Qué es la Política de Competencia?

La Política de Competencia es un conjunto de disposiciones emanadas del Gobierno Nacional que tienen como fin orientar el orden económico hacia la promoción de la eficiencia y el bienestar general mediante la modificación del comportamiento de las empresas y de la estructura de la industria.

Existen dos aspectos en la política de competencia de un gobierno: por una parte, se evidencian posturas tales como la liberalización económica, donde se abren las fronteras y se desregula la

actividad empresarial y el estímulo y; por otra, están las normas que previenen las prácticas anticompetitivas con una mínima intervención del gobierno.

¿En qué normas está contenido el régimen de promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas?

El régimen de promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas en el ordenamiento jurídico colombiano está contenido principalmente en la Ley 155 de 1959, el Decreto 2153 de 1992 y la Ley 1340 de 2009. Estas normas prohíben todas las conductas que impliquen restricciones o limitaciones por parte de los participantes en el mercado al derecho constitucional a la libre competencia contemplando además los procedimientos tendientes a determinar la comisión de infracciones y las correspondientes sanciones. (Comercio, S.f)

Reformas Tributarias: Las plenarios de Senado y Cámara de Representantes, aprobaron, el Presupuesto General de la Nación para el período 2023, por \$405.6 billones, correspondiente al Proyecto de Ley 088-2022 Cámara, y 088-2022 Senado, en el cual se decreta el presupuesto de rentas y recursos de capital y la ley de apropiaciones para la vigencia fiscal de 1º de enero a 31 de diciembre de 2023. Con una votación de 144 votos por el Sí y 13 votos por el No, la Plenaria de la Cámara aprobó la Ley de Presupuesto, que permitirá ampliar la inversión, tanto en infraestructura como en el ámbito social, en todos los departamentos del país. Es considerado el mayor rubro aprobado hasta ahora, que tiene como propósito la equidad social y la distribución equitativa en las regiones. Según el ministro de Hacienda, José Antonio Ocampo, este valor representa el 27,7% del PIB, y un aumento del 15,1% respecto al año anterior.

El tercer proyecto de la Comisión Tercera es el Presupuesto de Regalías 2023 - 2024, que aprueban las plenarias de Senado y Cámara de Representantes, que avalaron en pleno la iniciativa. El proyecto, alcanza un monto de \$31,3 billones, 2,1% del PIB. Este proyecto, permitirá aumentar el gasto social en las regiones. Por último, la norma regirá entre el primero de enero de 2023 y el 31 de diciembre de 2024, por un monto de \$31,3 billones, cifra equivalente a 2,1% del PIB. (Senado, 2022)

1.27 Entorno Social:

Esperanza de vida

Con motivo del Día Mundial de la Población, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE y el Fondo de Población de las Naciones Unidas -UNFPA realizaron un evento académico para dar a conocer los avances en la producción de información sociodemográfica, datos esenciales para la formulación de políticas y programas sociales.

Colombia viene avanzando en la materia y hoy el país dispone de una valiosa fuente de información para todos y cada uno de los rincones del país, según lo afirma el director del DANE, Héctor Maldonado Gómez. “Gracias al Censo de 2005, hoy cada municipio de la nación cuenta con datos sobre Necesidades Básicas Insatisfechas, Déficit de vivienda, Discapacidad y Minorías étnicas, entre otros”, agrega. No solo eso, por primera vez en su historia se tiene datos de población por edades simples, a nivel de municipios urbano-rural, año a año hasta el 2020.

En efecto, y gracias a esta información, es posible saber que para el 2020 Colombia tendrá 50.912.429 habitantes (hoy hay 45.508.205); de esa población, 39,2 millones estará en las zonas

urbanas (hoy 34,3 millones), mientras que 11,6 millones (hoy, 11,1 millones) vivirá en áreas rurales.

Fecundidad, mortalidad y esperanza de vida

Para el año 1985 la tasa de fecundidad (número de hijos por mujer) era de 3,3; para el quinquenio 2005-2010 es 2,4 y para el 2020 será de 2,3. La tasa de mortalidad infantil, indicador que mide las muertes de menores de un año por cada mil nacidos vivos, para 2010 es de 19,9 y se espera que para el 2020 sea de 15,1.

La esperanza de vida (que corresponde al número promedio de años que viviría una persona, siempre y cuando se mantengan las tendencias de mortalidad existentes en un determinado período), es de 74 años; las mujeres viven, en promedio, 6,8 años más que los hombres.

En el mundo, en promedio este indicador es 66,7 años (en 2005) y existen diferencias significativas entre las distintas zonas del planeta. En Europa y América del Norte, por ejemplo, está estimada en 73 años, mientras que en Latinoamérica es de 70 años; en Asia, de 61 años y en África de 55 años.

Japón es el país con la mayor expectativa de esperanza de vida en el planeta (82 años) mientras que, en Latinoamérica, la mayor esperanza de vida la presenta Cuba, con 78 años. El menor promedio lo tiene Bolivia, con 65 años.

En Colombia, el Día Mundial de la Población se celebrará este jueves 15 de julio, a partir de las 8:00 a.m., en el Auditorio Carlos Lleras Restrepo, ubicado en las instalaciones del DANE, en

Bogotá. en el marco del evento se presentaron experiencias exitosas en el uso de información sociodemográfica para la formulación de política pública, los sistemas de consulta de información sociodemográfica, estudios postcensales, entre otros temas de interés. (DANE, s.f)

18 Conocer las características de los tipos de consumidores es una de las estrategias que más utilizan las marcas para acercarse a sus públicos. No obstante, después de la pandemia ocasionada por el covid-19, el comportamiento de los consumidores podría cambiar, lo que llevaría a que muchas compañías actúen frente a las nuevas necesidades.

Figura 1.10 Tipos de consumidores

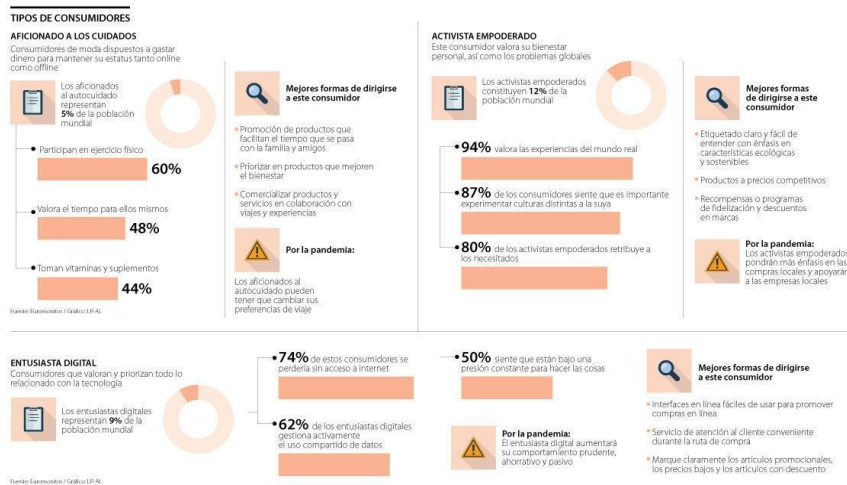


Figura 1.10 Representa actividades y porcentajes de la población que creció durante la pandemia, Fuente. Revista la Republica año 2020 <https://www.larepublica.co/consumo/conozca->

cuales-son-los-perfiles-de-consumidores-que-crecieron-durante-la-pandemia-del-covid-19-3065205.

De acuerdo con el último reporte de Euro monitor International, ‘Comprensión de la ruta de compra de los tipos de consumidores de 2020’, los 11 tipos de consumidores que se destacan han presentado algún cambio en comparación con los datos reportados en 2019. Por ejemplo, el gastador impulsivo, el buscador minimalista, el comprador tradicionalista y el luchador impávido, si bien lideran este grupo, en lo que va del año mostraron un leve crecimiento en la población.

El consumidor hogareño conservador, el comprador aventurero inspirador y el optimista equilibrado han disminuido notoriamente su participación.

El comprador aficionado a los cuidados, el activista empoderado, el entusiasta digital y el planificador cauteloso son los perfiles de consumidores que han crecido en medio de la pandemia.

Precisamente, el consumidor aficionado a los cuidados fue un perfil añadido a la lista de Euromonitor International este año debido a la importancia que tomó. Entre sus cualidades más marcadas se encuentra su disposición a gastar dinero para mantener un buen estatus.

Además de priorizar en experiencias, actividades de ocio, viajes y productos de lujo, este comprador tiene en cuenta su salud y bienestar; por eso incluye entre sus compras vitaminas y suplementos que complementen su dieta balanceada. (La república, 2020)

Tasa de formación de familias

Observatorio Nacional De Familias

Al estimar las participaciones, dentro de los principales hallazgos se encuentra que el 50,1% de los jefes de hogar mayores a 21 años que están en condición de pobreza cuentan únicamente con educación básica primaria, es decir la mitad de la población pobre cuenta con un nivel educativo bajo, en comparación con la población no pobre para la cual esta participación es de 31,5%. Con respecto a la población que alcanzó el nivel de secundaria, se encuentra que los jefes de hogar en condición de pobreza representan un 15,7%, y en los no pobres que llegaron hasta la educación media es superior en 7,1 puntos porcentuales, al registrar un 22,8%. En cuanto a la educación superior, el efecto de la pobreza en el bajo acceso a este nivel es considerable ya que, del total de jefes de hogar pobres, tan solo un 5,2% ha tenido algún tipo de formación técnica, tecnológica o universitaria. Para los jefes de hogar no pobres esta participación fue de 25,7%. Por otra parte, al pasar a analizar la proporción de población pobre y no pobre para cada nivel educativo, es decir la distribución para cada categoría educativa, la tendencia que se encuentra es que la participación de los jefes de hogar pobres en los menores niveles es mucho mayor y que se va reduciendo a medida que se avanza de nivel hacia la educación superior. Del total de jefes de hogar mayores de 21 años que no cuentan con ninguna formación, el 54,9% corresponde a individuos en condición de pobreza. Esta incidencia se reduce a la mitad entre los jefes de hogar que tienen educación media. En este caso el 24,8% de los jefes ³²de hogar es pobre por ingresos (30 puntos porcentuales menos en comparación con lo que no tienen ningún tipo de formación).

Grafico 2.1 Índice de concentración del nivel educativo según condición de pobreza

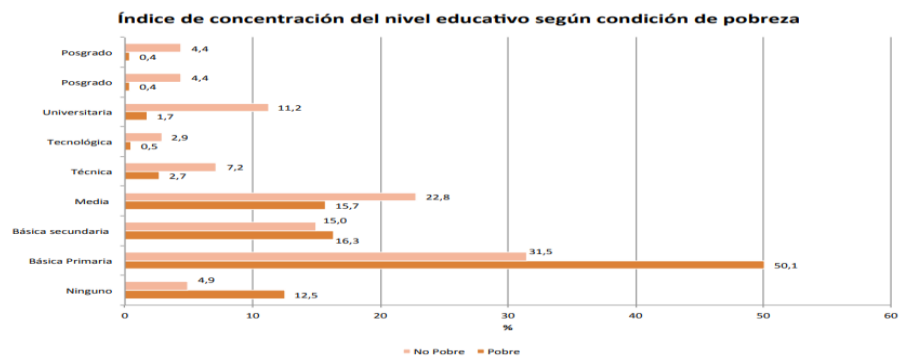


Grafico 2.1 Esta grafica representa la concentración de la condición de pobreza según el nivel educativo.

Figura 2.2 Nivel educativo según la clase social

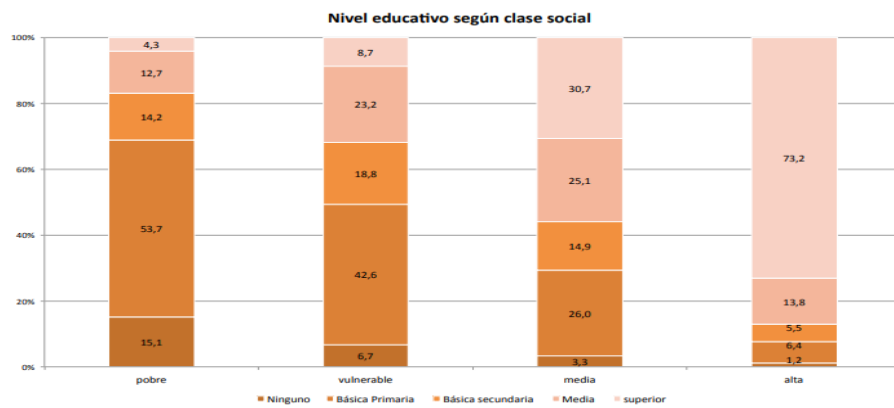


Figura 2.4 Esta gráfica representa el nivel educativo por clase social. Tomado de artículo del (Departamento Nacional de Planeación, 2014).

Distribución de la población por edades

Pese a que lo ideal es que los censos de población se realicen cada 10 años, los diferentes problemas logísticos y de presupuesto han llevado a que Colombia cumpla con esta operación estadística hasta con cuatro años de rezago.

Si bien según el último censo que se realizó en 2005 vivían en el país 42,8 millones de personas, los resultados finales del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 que se revelaron, determinaron que el número de habitantes llega hoy a 48,2 millones. Esta cifra todavía está lejos de los 50 millones que pronosticaba el reloj del DANE y es 2,7 millones más que los 45,5 millones de personas que se estimaron en los resultados preliminares del pasado noviembre.

De estos 48,2 millones, 44,1 millones de personas fueron efectivamente censadas y otros 4 millones se consideraron como omitidas. "La diferencia que separa a la población efectivamente censada con la omitida corresponde a la variable que tienen todos los censos en el mundo que se llama la omisión censal. Esta tiene como fuente dificultades de cobertura, rechazos que tuvo la operación o condiciones naturales como personas ausentes en el momento de la recolección de la información", explicó en la presentación de los resultados el director del DANE, Juan Daniel Oviedo.

Los departamentos que concentran la mayor población son Bogotá con 7,1 millones de habitantes, seguido por Antioquia y Valle del Cauca, que tienen 5,9 millones y 3,7 millones, respectivamente. Detrás, se ubica Cundinamarca con 2,7 millones de personas y Atlántico con 2,3 millones.

La población se ha envejecido

En estos más de 13 años no solo se ha elevado el número de habitantes en 5,4 millones, sino que la pirámide poblacional se ha transformado con un aumento de las personas mayores de 60 años y una reducción del grupo de entre 0 y 14 años lo que, a su vez, ha cambiado las dinámicas sociales.

Debido a este cambio de dinámicas, en adelante Colombia tendrá que determinar qué políticas públicas idea para atender a una población con cada vez mayores tasas de envejecimiento, en

especial, en lugares como el Eje Cafetero, y que vive cada vez más sola en hogares unipersonales frente a las familias numerosas que definían el ADN del país hace apenas unas décadas.

Y es que, de acuerdo con los resultados finales del Censo, el colombiano promedio pasó de tener 22 años en 2005 a considerarse ya como un adulto en 2018. En concreto, la población en edades entre los 0 y 5 años representa 8,4%; la que tiene entre los 14 y 28 años equivale a 26,1%; la de entre 18 y 26 años a 16%; y la de 65 años en adelante es de 9,1%. Esta última representaba en el censo de 2005 6,30%.

“Quindío es el departamento con el mayor índice de envejecimiento puesto que por cada 100 personas hay 72,29 mayores de 65 años. Caldas, Risaralda y Valle del Cauca también tienen las tasas más elevadas”, reveló el director del DANE.(La república, 2019)

Figura 2.4 Resultados finales del censo de población y vivienda 2018

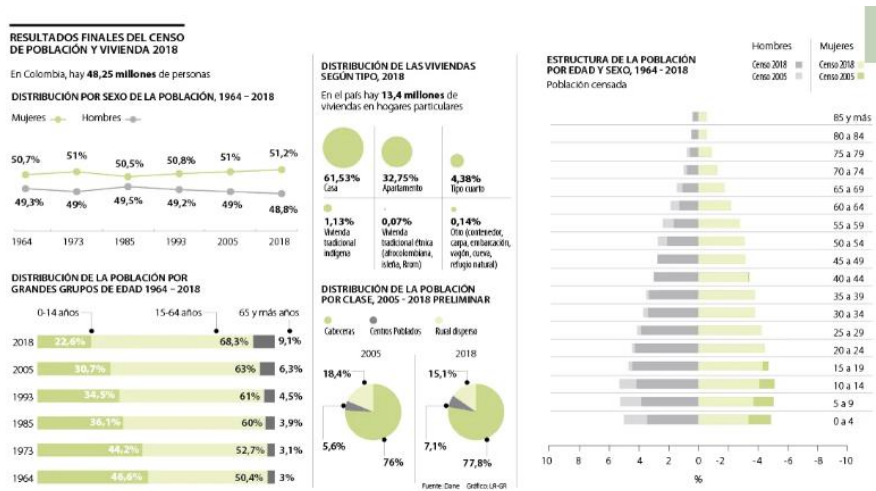


Figura 2.4 Representa los resultados del censo a la población de Colombia en 2018, como lo son la distribución por género, edad, clase y vivienda.

1.28 Entorno Ambiental

Colombia ha sido reconocida por tener un amplio y diverso ecosistema. En los 114 millones de hectáreas con los que cuenta el territorio nacional se han registrado 58.312 especies de animales y plantas.

Es claro que contamos con un país verde, lastimosamente la sociedad no ha sido amigable con el medio ambiente. Los desechos de plástico y la deliberada deforestación son algunas de las problemáticas con las que el ecosistema se ha venido afectando año tras año.

Día a día en los hogares colombianos se generan cerca de 4.5 kilos de basura y, solo en la capital, se desechan 6.300 toneladas de residuos, de esos un gran porcentaje no se logra reciclar.

1.29 Entorno económico

Tendencias del PIB:

De acuerdo con las previsiones del Banco Mundial, Colombia habría cerrado el año 2022 con un incremento del 8% en su PIB, que luego se desaceleraría al 1,3% para este año en curso.

Esta es una revisión del -1,9 puntos versus la perspectiva para este año publicada en junio del 2022.

No obstante, para 2024, el PIB del país se recuperaría al 2,8%, de acuerdo a estas estimaciones.

Estas previsiones del Banco Mundial están vinculadas una elevada inflación, tasas de interés más altas, reducción de la inversión e interrupciones causadas por la invasión rusa de Ucrania, advirtió este martes el Banco Mundial de acuerdo con su último informe de perspectivas económicas globales.

Debido a estas frágiles condiciones, cualquier nuevo desarrollo inesperado, como una inflación más alta, mayores aumentos en la tasa de interés o las crecientes tensiones geopolíticas, podrían empujar a la economía mundial a la recesión.

Esto marcaría la primera vez en más de 80 años que dos recesiones globales han ocurrido dentro de la misma década.

Se prevé que la economía mundial crezca un 1,7% en 2023 y un 2,7% en 2024. Se espera que la fuerte desaceleración del crecimiento sea generalizada, con pronósticos revisados a la baja en 2023 para el 95% de las economías avanzadas y casi el 70% de las economías de mercados emergentes y en desarrollo. (Portafolio, 2023)

Tasas de Interés

la encuesta de opinión financiera (EOF) de fedesarrollo y la BVC precisó que el banco de la república dejaría en 13,25% el indicador en mayo, la fundación para la educación superior y el desarrollo (fedesarrollo) y la bolsa de valores de Colombia (BVC) dieron a conocer los resultados de la encuesta de opinión financiera (EOF) de febrero, en la que se conocieron las expectativas de analistas y administradores de portafolio sobre las principales variables macroeconómicas y financieras más relevantes.

de acuerdo con la misma, los analistas esperan que la tasa de interés se ubique en 12,75% en febrero de 2023, dado que la siguiente decisión de política económica del banco de la república es en marzo. además, perfilan que la tasa aumente a 13,25% en mayo de 2023 y cierre este año en 11,0% para diciembre.

frente a la eof de enero, hay ciertas diferencias con las expectativas de los analistas. en esa oportunidad respondieron que esperaban que la tasa de interés se ubicara en 13% en abril del 2023 y cerrara 2023 en 10,50% para diciembre, cifra mayor a la estipulada en diciembre de 2022, cuando se pronosticó que sería de 9%.

11 En lo que tiene que ver con el pronóstico de crecimiento para 2022 se ubicó en un rango entre 7,8% y 8,3%, con 8,0% como respuesta mediana, distanciándose en 0,5 puntos porcentuales (PPS) frente al dato observado en el índice de seguimiento a la economía (ISE) revelado por el

departamento administrativo nacional de estadística (DANE) de 7,5%. la mediana de los pronósticos para 2023 se ubicó en 1,1%, situándose en un rango entre 0,8% y 2,0%.

la mediana del pronóstico de crecimiento del cuarto trimestre de 2022 se ubicó en 4,0%, situándose en un rango entre 3,6% y 5,3%. para el primer trimestre de 2023, los analistas estiman un crecimiento de 2,2%”, precisó la EOF de fedesarrollo y la BVC. (Inforbae, 2023)

Oferta monetaria

La política monetaria en Colombia tiene como objetivo mantener una tasa de inflación baja y estable, y alcanzar el máximo nivel sostenible del producto y del empleo. De esta forma, la política monetaria cumple con el mandato de la Constitución de velar por mantener el poder adquisitivo del peso y contribuir a mejorar el bienestar de la población.

Para lograr sus objetivos, el Banco de la República sigue un esquema de inflación objetivo en un régimen de tipo de cambio flexible. Bajo este esquema, las acciones de política monetaria están encaminadas a que la inflación futura se sitúe en la meta fijada en el horizonte de política. En Colombia, dicha meta fue fijada por la JDBR en 3% (con un margen admisible de desviación de ± 1 punto porcentual). Esta meta se refiere a la inflación de precios al consumidor, que se mide estadísticamente como la variación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Con el objetivo de alcanzar la meta de inflación, el Banco de la República fija la tasa de interés de referencia, también conocida como tasa de interés de política monetaria o de intervención. El Banco ajusta la oferta de dinero para garantizar que el Indicador Bancario de Referencia (IBR) a un día esté cerca de la tasa de interés de política monetaria. Los cambios en la tasa de referencia

afectan la inflación y el crecimiento de corto plazo a través de distintos mecanismos de transmisión.

La flexibilidad del tipo de cambio que acompaña el esquema de inflación objetivo tiene dos objetivos. Primero, le permite al Banco de la República tener una política monetaria independiente que tenga en cuenta la situación de la economía colombiana y que le posibilita cumplir con sus funciones constitucionales. Segundo, la tasa de cambio flexible suaviza el efecto que choques externos, como variaciones en el precio internacional del petróleo, podrían tener sobre la economía. (Banco de la república, 2023)

Tasas de inflación

En febrero de 2023, la variación anual reportada por el IPC fue del 13,28%. Es decir, 5,27 puntos porcentuales superior a la reportada en el mismo mes del año pasado, cuando fue del 8,01%. (DIAN, 2023)

Figura 2.5 Variación de índices de precios al consumidor febrero de 2023.

Información febrero 2023

En febrero de 2023 la variación mensual del IPC fue del 1,66%.

(IPC) Índice de Precios al Consumidor
Variación mensual, año corrido y anual - Total nacional - 2022 - 2023 (febrero)

IPC	Febrero					
	Variación Mensual		Variación Año corrido		Variación Anual	
	2023	2022	2023	2022	2022	2022
IPC total	1.66	1.63	3.47	3.33	13.28	8.01

Fuente: DANE, IPC

Figura 2.5 Representa la variación mensual respecto al año 2022. tomado de la Dian año 2023, <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion> técnica#: ~:text=En%20febrero%20de%202023%20la, fue%20del%208%2C01%25.

Niveles de desempleo.

Para el mes de enero de 2023, la tasa de desempleo del total nacional fue de 13,7%, mientras que en el mismo mes de 2022 se ubicó en 14,6%. La tasa global de participación se situó en 63,4%, mientras que en enero de 2022 fue de 62,6%. Finalmente, la tasa de ocupación fue 54,7%, lo que representó un aumento de 1,3 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2022 (53,4%)

En enero de 2023, la tasa de desempleo en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 14,5%, la tasa global de participación de 65,5% y la tasa de ocupación de 56,0%. En enero de 2022 estas tasas se ubicaron en 14,8%, 64,5% y 54,9%, respectivamente. (DIAN, 2023)

Figura 2.3 Tasa de participación, ocupación y desempleo nacional

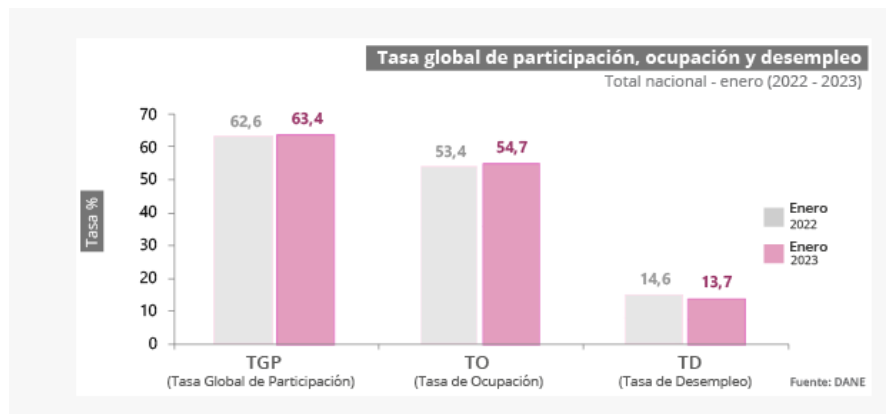


Figura 2.6 Representa la comparación entre tasa de participación, ocupación y desempleo años 2022 y 2023. tomado de la Dian, 2023. ²⁵ <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:text=Para%20el%20mes%20de%20enero,fue%20de%2062%2C6%25>.

1.30 Variables Tecnológicas

Inversión Gubernamental total en Inversión y desarrollo:

Las inversiones en actividades de investigación y desarrollo (I&D) son fundamentales para los sectores productivos de los países en la medida que disminuirán a futuro los requerimientos de

capital, los costos de operación y la generación de productos innovadores y acordes a los requerimientos de mercado, en la medida que también se mejora en productividad, se reducen recursos y problemas ambientales, lo cual le ayudará a las empresas a ser más eficientes y económicamente viables incrementando el aparato productivo de los países.

El rol primario de la I&D es generar información y conocimiento para resolver las incertidumbres o brechas de entendimiento frente a un aspecto clave de la sociedad. La innovación tecnológica, su adopción y apropiación puede variar entre sectores productivos a partir de la percepción de riesgos, inversiones a realizar, rentabilidad y beneficios esperados. Estos elementos afectan la demanda de I&D y los incentivos que influencia su aplicación donde es clave diseñar instrumentos de política pública y lograr mayor concientización del sector real sobre la importancia en las inversiones de I&D y sus múltiples beneficios. (Portafolio, 2023)

Inversión total de la industria en IyD

²³ Los sectores con mayor inversión fueron empresas con 1,9 billones, seguido por instituciones de educación superior con 1,3 billones. Estos dos sectores participaron con el 57,1% y 40,8% del total, respectivamente.

²¹ Si bien el panorama económico para el 2023 se vislumbra bajo una nube de incertidumbre y de una posible recesión, la industria tecnológica se mantiene optimista frente a la transformación digital de las empresas y de cómo las nuevas herramientas digitales jugarán un papel preponderante.

Bajo esta línea, Jaime Galvis, gerente general Andino Sur para Microsoft, destaca que si se busca avanzar en el país, se deberá dar prioridad a consolidar alianzas y a la innovación, dos factores que podrán marcar el rumbo de Colombia en los próximos años. (Portafolio, 2023)

Enfoque en esfuerzos tecnológicos

8 El 2023 será otro gran año para este campo. Los avances más destacados son los procesadores gráficos, la potencia de los dispositivos electrónicos y la mejora de los dispositivos de realidad virtual. Todos ellos, dibujan un crecimiento exponencial de las posibilidades de aplicación de la realidad virtual.

Por supuesto, una de las áreas donde más presencia se darán estos crecimientos será en el gaming. Pero también podremos ver nuevas áreas beneficiadas de la realidad virtual. Será el caso de la educación y la formación profesional. Son muchas las escuelas y centros de formación especializados, los que se apoyarán en la realidad virtual para potenciar las áreas del aprendizaje. Otro sector que se puede ver beneficiado será el turismo. ¿Visitas turísticas al pasado? Será posible gracias a la realidad virtual, poder visitar las calles de Roma y verlas tal y como lo hacían en los tiempos del Imperio Romano.

Realidad virtual, Criptografía, Wifi 7, Manufactura con IA, Computación cuántica entre otras.
(Syntonize, (s.f))

1.31 Entono legal

leyes de protección ambiental

Decreto 107 de 2023: “Por el cual se adoptan medidas por parte del Gobierno Nacional para el cumplimiento de la sentencia proferida por el Consejo de Estado, el 4 de agosto del 2022, adicionado y aclarada mediante Auto del 29 de septiembre del 2022, dentro de la Acción Popular No. 250002341000-2013-02459-01, y se dictan otras disposiciones”.

El Gobierno Nacional, a través del presente decreto, expedido en cumplimiento de la sentencia proferida por el Consejo de Estado el 4 de agosto de 2022 dentro de la Acción Popular No. 250002341000-2013-02459-01, busca amparar los derechos colectivos al goce de un ambiente sano y a la protección de las áreas de especial importancia ecológica.

Por: Victoria Eugenia De la Cruz Torres

El presente decreto, en aras de fortalecer las autoridades ambientales y mineras del ordenamiento jurídico, impartió dos órdenes administrativas que buscan que en el trámite de evaluación de las propuestas de titulación minera se respeten los territorios en los que la minería está prohibida de conformidad con lo establecido en las sentencias C-339 de 2002, C-443 de 2009 y C-389 de 2016 de la Corte Constitucional.

Por tales motivos, la normativa exhorta al Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, como ente rector del Sistema Nacional Ambiental que emite las directrices necesarias para que las Autoridades ambientales competentes expidan los certificados ambientales que deberán aportar los interesados en presentar propuestas de contrato de concesión o propuestas de contrato de concesión con requisitos diferenciales. Asimismo, como segunda orden establece que se le imparte a la Agencia Nacional de Minería la obligación de exigir el certificado previsto en este artículo a

los proponentes de las áreas que a la fecha de expedición de este Decreto aún no cuentan con título minero.

Finalmente, se debe recordar que el Consejo de Estado en la sentencia indicó que las autoridades ambientales deben determinar si el proyecto minero puede llegar a poner en riesgo alguna área de protección ambiental, si el área se encuentra zonificada de acuerdo a la normatividad ambiental vigente y si las actividades mineras se encuentran permitidas en el instrumento ambiental de zonificación del área. (Universidad Externado, 2023)

Leyes fiscales

Proyectos e iniciativas para el 2023

Ley De Adición Presupuestal

Plan De Desarrollo 2023

Microcréditos 2023

Presupuesto General De La Nación 2024

Reforma Laboral 2023

Reforma Pensional

Por último, cabe destacar los debates de control político a la Ministra de salud 2022 y el debate de control político al Director del DNP tratando los temas de políticas sociales.

(Reforma Tributaria, Presupuesto General de la Nación 2023, y Presupuesto de Regalías 2023 - 2024, líneas gruesas del exitoso Balance Comisión Tercera de Senado, 2022)

Incentivos especiales

El apoyo a la generación de nuevos empleos estará vigente hasta agosto de 2023, según la Ley 2155 de 2021

“Para postulaciones posteriores a septiembre de 2022, el empleador deberá haberse presentado y recibido como mínimo un aporte antes de septiembre de 2022”

Las solicitudes del estímulo por crear empleos por la nómina del mes de agosto podrán realizarse del 22 al 29 de septiembre del presente año

Más de 24 mil 400 empleadores han recibido incentivos por haber generado 624 mil 601 nuevos empleos a julio de 2022, para los cuales se destinaron 415 mil 963 millones de pesos

BOGOTÁ, 22, sept./2022.- Ante una entidad financiera podrán postularse del 22 al 29 de septiembre aquellos empleadores que generaron nuevos empleos en el mes de agosto y acceder a los incentivos que entrega el Gobierno Nacional.

El estímulo que tiene vigencia hasta agosto de 2023 y que podrá recibir el empleador un máximo de doce pagos, beneficia a personas naturales, jurídicas, consorcios, uniones temporales, patrimonios autónomos y las cooperativas, que demuestren su calidad de empleador mediante la Planilla Integrada de Liquidación de Aportes, PILA y las cooperativas de trabajo asociado que

hayan cotizado por el mes completo, trabajadores adicionales al comparar con las cotizaciones del mes de marzo de 2021, respecto de sus trabajadores dependientes.

Después de recibir y verificar los documentos para la postulación del mes, por parte de las entidades financieras o cooperativas de ahorro y crédito, la información se traslada a la Unidad Administrativa Especial de Gestión Pensional y Contribuciones Parafiscales, UGPP, que realizará la respectiva validación.

El apoyo estatal se otorgará con los siguientes criterios:

Por trabajadores adicionales entre 18 y 28 años, el empleador recibirá como incentivo el equivalente al 25% de un salario mínimo legal mensual vigente

Por haber incluido en la nómina mujeres mayores de 28 años, se otorgará el 15 % de un salario mínimo

Por cada hombre mayor de 28 años vinculado adicional, se entregará el 10% de un salario mínimo

(Ministerio de trabajo, 2022)

Actitudes hacia empresas extranjeras

luego de que la Inversión Extranjera Directa (IED) en Colombia registró un crecimiento de 57,7% en 2022, el comienzo de año fue alentador, aunque a una tasa menor, de acuerdo con las estadísticas de la Balanza Cambiaria del Banco de la República.

13 En enero la IED en Colombia ascendió a US\$1.039 millones y subió el 6,12% frente al mismo mes del 2022, cuando ese rubro llegó a los US\$979 millones.

Y como viene sucediendo desde hace varios años, la inversión que llega para petróleo y minería acapara gran parte de la estadística.

En el primer mes del año a ese sector llegaron US\$885 millones, es decir el 85,2% del total, según las cifras del Emisor, una participación porcentual superior a la registrada durante todo el 2022.

De paso, la cifra de IED de enero es la más alta que se registra en ocho meses en el país pues solo hasta abril del 2022 se presentó una cifra superior (US\$1.737 millones). (Portafolio, 2023)

1.32 Consideraciones Análisis externo

Entorno Político: Durante la pandemia se observó cómo el gobierno colombiano aseguró y tomó medidas en cuanto al contagio de Covid 19, esto perjudicó económicamente a las empresas de varios sectores en el País, pero con la reactivación económica y a pesar de las estadísticas desde diciembre de 2022 que apuntaban a que la economía para el 2023, sería realmente fatal para muchos sectores, empresas y personas, se vio como en los 2 primeros meses del año en donde se

evidencio que la inflación desestabilizo muchas empresas y como muchas de ellas quebraron aún bancos a nivel internacional.

Las tasas de inflación y la apuesta de muchos organismos del país para impedir que organizaciones y personas tomaran créditos como apalancamiento para la crisis, aseguraban que si tomaban esos créditos con las tasas tan altas que ofrecía el mercado iba a desencadenar un problema mayor en la sociedad.

Para finales de febrero y principios de marzo el banco de la republica anuncio que las tasas bajarían es ahí cuando el sector metalmecánico se ha visto beneficiado ya que muchas empresas han tomado aquellos créditos para importar las principales materias primas desde china quien ofrece productos de calidad y a muy bajo precio respecto a otros países que son líderes en el mercado.

Aunque existe mucha incertidumbre en cuanto a las reformas y a el actuar de los gobiernos las guerras y las implicaciones que ello trae a las empresas colombianas, hoy por hoy las empresas están seguras de que ahorrar e invertir en permanecer en el mercado, es la mejor manera para convertir la crisis en una oportunidad para seguir creciendo.

La protección de la competencia es un factor importante que permite a las empresas seguir en un entorno competitivo y cada día ir en la búsqueda de nuevas estrategias que les permitan seguir en él.

Entorno social: De acuerdo a las fuentes anteriormente descritas podemos evidencia que Colombia viene avanzando en materia de conocimiento de la información sociodemográfica

verídica y real datos muy importantes no solamente para el gobierno en cuanto al planteamiento y formulación de políticas y programas sociales, sino también para las empresas ya que se tendrán muchos aspectos importantes para la realización de estudios de mercado, teniendo en cuenta que en Colombia hoy hay 45.508.205 habitantes y que 39 millones de estos están en la zona urbana y el restante está en zonas rurales.

Hoy la esperanza de vida para una persona es de 74 años para según el promedio las mujeres viven 6 años más que los hombres, estos datos que ofrece el DANE son de gran importancia para las empresas porque se construye ese perfil de cliente y se considera según la población cuantos de estos pueden ser clientes potenciales para la empresa.

Según el tipo de consumidor se observa que crecieron después de la pandemia el consumidor entusiasta digital, el cliente gastador compulsivo, el buscador minimalista, el comprador tradicionalista mostraron un leve crecimiento, se evidencia que el consumidor aficionado a los cuidados tomo gran importancia porque está dispuesto a gastar dinero para mantener un buen estatus.

Igualmente se observa que la condición de pobreza en cuanto a nivel educativo de las personas se registra mayor en las personas que tienen nivel de básica primaria y básica secundaria las personas que realizan una carrera universitaria o posgrado están en último lugar de pobreza.

También se estableció que la mayor cantidad de población se concentra en Bogotá con 7.1 millones de habitantes.

Otro factor importante es que las familias ahora se componen por 3 o 4 personas porque los jóvenes ya no desean tener hijos y la población se ha envejecido.

Entorno Ambiental: En cuanto al ambiente se logró evidenciar que en Colombia la sociedad no es amigable con el medio ambiente, los desechos de plástico y la deforestación son problemáticas latentes en el país porque se afecta el ecosistema año tras año.

Día a día los hogares generan 4.5 kilos de basura y solo en Bogotá se desechan 6.300 toneladas de residuos de estos un gran porcentaje no se logra reciclar.

Entorno económico: Se prevé que la economía mundial crezca un 1.7% en 2023 y un 2.7% en 2024 brindando a las económicas y mercados posibilidad de desarrollo y crecimiento.

La oferta monetaria tiene como objetivo una tasa de inflación baja y estable para alcanzar el máximo nivel sostenible del producto y el empleo, es por ello que la política monetaria busca velar por mantener el poder adquisitivo del peso y contribuir con mejorar el bienestar de la población colombiana.

El desempleo ha disminuido en comparación con el año 2022 en donde se registró en el mes de enero de 2023 un 12.7% mientras que en el mismo mes del año anterior fue de 14.6% esto beneficia a las empresas como a la sociedad en general porque tendrán mayor poder adquisitivo para adquirir productos y servicios.

Entorno tecnológico: El sector con mayor inversión en tecnología han sido las empresas seguido por las instituciones de educación superior aseguran que deberá darse prioridad a consolidar

alianzas y a la innovación dos factores que podrán marcar el rumbo de Colombia en los próximos años.

Los avances más destacados son los procesadores gráficos y la potencia de los dispositivos electrónicos.

Entorno legal: iniciativas de proyectos para el 2023 como la ley de adición presupuestal los microcréditos la reforma laboral a la salud y pensional, tienen en vilo a varias empresas de las cuales se empiezan a preparar desde ya para cumplir con esto y que no se vuelva un problema más para las empresas.

Mercado

1.33 Análisis del sector de la manufactura en Colombia - Bogotá

15 Industria manufacturera: En 2022, el sector crecerá 8,2%, impulsado por la elevada demanda doméstica y la recuperación de las exportaciones no tradicionales, lo cual lleva a elevados usos de la capacidad instalada y el subsecuente incremento de la inversión. En 2023 se espera un crecimiento de 1,3%, a razón de una moderación del consumo privado, acompañado de una disminución en la inversión y en las exportaciones, estas últimas asociadas a un contexto global menos favorable. Para 2024, el crecimiento se situará en 3,5% debido a la expectativa de una paulatina reactivación de las exportaciones y el mejor comportamiento de la demanda interna. (research, 2022).

Análisis:

El factor anteriormente destacado permite evidenciar que la industria manufacturera en el país crecerá no como se quisiera, pero en 1.3% de crecimiento con moderación es positivo para la industria ya que se han generado grandes cambios económicos y políticos debido a la reactivación económica, que llevan a las empresas de manufactura a buscar nuevas alternativas para generar más utilidades y que sus empresas sigan siendo competitivas en el mercado.

1.34 Industria manufacturera en Bogotá

10 En medio del debate sobre qué sectores de la economía pueden reactivarse o no a partir de este 27 de abril quedó la industria manufacturera. Es una de las más grandes, diversas y claves para la

10 economía de Bogotá precisamente por la actividad que desarrollan esas unidades productivas, necesitan de la presencia física de la gran mayoría de sus empleados.

10 En la manufactura se encuentran, por ejemplo, los sectores textil-confecciones, bebidas, productos de tabaco, cuero y marroquinería, caucho y plásticos, químicos, muebles, metálicos y minerales, fabricación de papel y cartón, productos informáticos, productos farmacéuticos, maquinaria y equipos, autopartes, fabricación de vehículos automotores...

Estas unidades productivas suman 91.399, entre la capital y Cundinamarca (ver gráficos), según el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá. Sin embargo, en la ciudad se encuentra la gran mayoría. (TIEMPO, 2020)

Análisis: En tiempos de pandemia se puede evidenciar la gran importancia de la industria de la manufactura en Bogotá en cuanto a la generación de empleo y productividad generando en la ciudad 560.000 empleos, desde la reapertura y con la ayuda del gobierno con subsidios para los empleados fue una de las Industrias en la ciudad que menos empresas cerró o llegaron al cese de actividades ya que la industria es muy grande y que aunque es una industria con muchos retos a nivel económico y social está proyectada para tener crecimiento en el 2023.

4 3. Industria Metalmeccánica. El escenario de ventas a nivel nacional hace que las empresas del sector mecanicista en Colombia se planteen el reto de enfrentarse a las importaciones de productos o maquinaria que sustituya y compita fuerte con precios vs fabricación nacional

Para no perder participación se requiere que los productos nacionales sean competitivos en precio y en tiempos de entrega, al mismo o mejor nivel de calidad

Competir con precios donde el costo de la materia prima es una parte muy importante del costo del producto hace que los fabricantes nacionales se planteen como utilizar mejor estos recursos generando la menor cantidad de desperdicios.

4 Si la empresa de industria nacional metalmecánica no se hace cargo de actividades internas y de ingeniería que le permitan afrontar este reto, puede verse afectadas sus ventas en sentido decreciente.

4 Un hecho que afecta de forma directa a la venta y competitividad en mercados extranjeros, es el peso de los productos, maquinas o equipo.

Si bien esto es algo que también afecta la competitividad nacional, es mucho más notorio cuando el cliente está en un mercado internacional, ya que competir con calidad no es suficiente, pues esto se entiende ya no como un valor agregado sino más bien como un elemento indispensable.

Optimizar el peso de los productos impacta no solo los costos de transporte y logísticos, sino también las ventas de las mismas.

Este equilibrio de peso vs precio debe ser enfrentado y cuidado en los productos del sector metalmecánico. (ACI, 2022).

Análisis: La industria metalmecánica en Colombia está enfrentando grandes retos como por ejemplo el ofrecer a los clientes productos en menos tiempo y con mayor calidad, realizar

productos personalizados para cada negocio, supermercado o tienda, obtener tecnología de punta para satisfacer a los clientes en su mayoría importada hace que las empresas busquen estrategias que permitan hacer frente a los retos que presenta el país y su economía.

4. Disponibilidad de crédito: El comité aseguró que la cartera de consumo continúa moderando su tasa de crecimiento en un entorno de condiciones financieras más restrictivas; sin embargo, el comportamiento de la carga financiera de los hogares y niveles de apalancamiento siguen siendo elementos relevantes en el monitoreo de la cartera de créditos para 2023.

Se mantiene el monitoreo desde la supervisión a la cartera de vivienda, la cual representa cerca del 16% del saldo de cartera total del sistema, y de este total el 17,1% está denominado a tasa variable (UVR).

Se espera que los establecimientos de crédito continúen adoptando estrategias activas para gestionar el riesgo y que mitiguen el impacto de la inflación.

Frente al riesgo de liquidez, su gestión ha sido adecuada gracias a la convergencia gradual que se ha realizado a las mejores prácticas de Basilea III. “es un conjunto de medidas acordadas internacionalmente que el Comité de Supervisión Bancaria de Basilea ha desarrollado en respuesta a la crisis financiera de 2007-09. El objetivo de dichas medidas es reforzar la regulación, la supervisión y la gestión del riesgo de los

bancos” (Bis.org, 2017).⁵ Dado el comportamiento de plazos y sensibilidad de las partidas del pasivo a movimientos en las tasas, se mantiene el monitoreo frente a la implementación de las instrucciones sobre Riesgo de Tasa de Interés del Libro Bancario.

Con respecto a la finalización del periodo de convergencia del CFEN establecido en marzo de 2023, las autoridades destacaron la gradualidad, proporcionalidad en su aplicación lo cual permite prever que las entidades estarán listas para dar cumplimiento a las disposiciones plenas del indicador. Esta medida permite contar con un perfil de fondeo estable en relación con la composición de los activos de los establecimientos de crédito. (PORTAFOLIO, 2023)

Análisis: La incertidumbre de los colombianos con el nuevo gobierno presidencial y una serie de situaciones que se presentan como la guerra entre Rusia y Ucrania, la Inflación, las tasas de Interés que llegaron a porcentajes históricos en el país causan una serie de consecuencias en la adquisición de créditos en las personas el temor e incertidumbre por el futuro hizo que muchas personas no adquirieran tarjetas de crédito o créditos en general, pero entre febrero y marzo el banco de la república bajaron las tasas de interés esto reactivando que las personas tengan esa opción de pago para sus compras, gastos e inversiones en diferentes adquisiciones.

³ Tendencias del consumidor 2023.

Construcción de la identidad

La identidad de las personas está siendo influenciada por la información de los algoritmos, generando decisiones condicionadas por información sesgada.

Por esta razón, el autoconocimiento pasó a ser un asunto que está afectado por la analítica.

Búsqueda de estímulos

Las alternativas de personalización y conectividad han generado un mundo de sobre estimulación que busca producir una mejor experiencia y sensación de placer.

Por ello, se está transformando la forma en la que se usan los sentidos, debido a que la era digital y la velocidad de cambio propicia una sobrecarga sensorial.

Además, existe una sensación generalizada de cansancio con relación al cambio.

Preocupación social y ambiental: las diversas evidencias del cambio climático han suscitado un sentido de urgencia frente a la crisis social y ambiental.

Esta exigencia se debe a que hay un mundo más informado que solicita que las soluciones a estas prioridades se vuelvan reales.

De esta forma, las personas buscan estilos de vida con comportamientos y hábitos de consumo que contribuyan a disminuir el impacto ambiental y social.

Cuidado de la salud

Los avances tecnológicos en las áreas de la informática y la medicina han permitido que la conciencia y el entendimiento del estado de salud de las personas sea mayor.

Por eso, existe una mayor preocupación por el cuidado de la salud, ya que la información sobre esta temática está al alcance de todos.

Consumo reflexivo

Las personas han replanteado sus prioridades, creencias y comportamientos en el día a día.

Actualmente se está presentando un patrón en el que la sociedad toma decisiones de consumo más reflexivas, enfocándose en la experiencia y el disfrute por encima del consumo desmedido de bienes.

Lo anterior propone que hay una tendencia a tener una vida basada en el autocontrol y el autoanálisis. (ANALITIK, 2023)

Análisis: Los clientes de Industrias Fagor Sas muestran un comportamiento muy reflexivo y cuidadoso de lo que quieren adquirir, buscan sacar el mejor provecho a su inversión, pero también gastar no de manera desmedida sino con la clara intención de recuperar su inversión en corto tiempo, esto hace que busquen descuentos, formas de pago simples y cortas, simple sin tanto papeleo y corto prefieren que la empresa mejore el descuento y no que les otorgue mucho más plazo de pago.

6. Competidores en la Industria metalmecánica: En los productos de estanterías hay un gran competidor que es la empresa INDUSTRIAS CRUZ son una empresa que por más de 50 años han ofrecido un gran portafolio de productos con los más altos estándares de calidad y tecnología de punta cuentan con una gran variedad de soluciones para todo tipo de espacios e ideas de negocios, ellos exportan a países como panamá, chile, Perú,

Otra en empresa competidora fuerte es PARMEX Son una empresa con 25 años de experiencia que se destacan por la calidad el compromiso y sobre todo el cumplimiento a los clientes ellos

venden en todo Colombia y toda Latinoamérica e incursionan los locales de ropa algo a lo que Industrias Fagor no ha llegado.

Por otro lado, está la competencia en refrigeración una empresa como WESTON tienen más de 60 años en el mercado cuentan con aliados estratégicos en Europa y Estados Unidos ellos comercializan sus productos en 4 líneas de productos: Supermercados y Retail, Panadería y Pastelería, Gastronomía y Refrigeración Industrial, se han expandido por toda Latinoamérica llevando sus productos.

Otra empresa de refrigeración es SUPERNORDICO ellos llevan más de 80 años en el mercado adicional ofrecen productos para laboratorios, hospitales cuentan con registros de calidad como la certificación de Berau Veritas.

Análisis: Para empezar es necesario identificar un factor de éxito para Industrias Fagor que es respecto a lo que ofrece frente a la competencia, es una empresa que se dedica no solamente a la comercialización de todo tipo de estanterías ya que también ofrece productos como la refrigeración comercial este aspecto es de gran importancia para la empresa ya que los clientes pueden obtener la estantería, la refrigeración, los puntos de venta, los muebles para verduras en un solo lugar y con un acompañamiento en diseño y modulación de su negocio puede ser tiendas, supermercados, droguerías etc.

En general la competencia es muy grande y fuerte en Colombia para Industrias Fagor ya que, así como hay grandes empresas como las anteriormente mencionadas también hay pequeñas empresas y emprendedores que son fabricantes de estanterías y refrigeración compitiendo con precios porque bajan sus precios de gran manera afectando el precio al cual se ofrecen los

productos en empresas ya constituidas ya que en muchos casos estas personas no se formalizan, sino que trabajan como personas naturales.

22 Tiendas de barrio, existen alrededor de 500.000 tiendas de barrio en Colombia y son actores claves dentro del Canal Tradicional: uno de los más importantes canales de distribución de productos de consumo masivo en Colombia.

14 Sin duda, las tiendas de barrio son uno de los canales más importantes por el que las empresas fabricantes de productos de consumo masivo logran llegar a cada rincón del país, desde ciudades principales hasta pueblos remotos.

Aunque son los proveedores y distribuidores de los productos quienes llegan a tener un contacto directo con estos establecimientos, es clave que tu empresa esté al tanto de su comportamiento, tendencias e importancia en el mercado para enfocar sus esfuerzos y tomar mejores decisiones.

Datos recientes de Fenalco, afirman que las tiendas de barrio capturan más del 48 % de todo el mercado de la canasta familiar en las grandes ciudades y en pequeñas poblaciones su participación asciende al 62 %. (ANALITICS, 2023)

Análisis: Estos datos son muy importantes para Industrias Fagor ya que se deben plantear estrategias que permitan el fortalecimiento y fidelización de los clientes actuales y captar nuevos clientes ya que muchas personas emprendedoras buscan iniciar proyectos como supermercados o tiendas de barrio que cada día aumentan en el país y es ahí donde se refleja una gran oportunidad para Industrias Fagor.

8. Digitalización en la Industria Metalmeccánica.

2 La tendencia de la digitalización industrial se refiere al uso de tecnologías digitales para mejorar la eficiencia, la calidad y la productividad en la industria. Esto incluye el uso de tecnologías como la automatización, la inteligencia artificial, el análisis de datos, la internet de las cosas (I o T) y la robótica, entre otras.

La digitalización tiene un gran impacto en la industria metalmeccánica, permitiendo a las empresas mejorar la eficiencia en sus procesos, aumentar la automatización y la flexibilidad en la producción, mejorar la calidad y reducir los costos. La digitalización también permite a las empresas metalmeccánicas recopilar y analizar datos en tiempo real para tomar decisiones mejor informadas y aumentar la competitividad.

2 Además, la digitalización permite a las empresas metalmeccánicas implementar soluciones de mantenimiento predictivo, lo que les permite planificar mejor el mantenimiento preventivo y reducir el tiempo de inactividad de las máquinas. También permite a las empresas metalmeccánicas aprovechar las oportunidades de la fabricación aditiva (impresión 3D) y mejorar la colaboración con sus clientes y proveedores.

¿Cómo puede ayudar a incrementar la productividad de las empresas el uso de herramientas para la digitalización industrial?

Existen varios estudios e investigaciones que muestran cómo la utilización de herramientas de digitalización puede mejorar la productividad en la industria. Según un estudio realizado por

McKinsey, se estima que la digitalización podría aumentar la productividad global en un 25% en 2025. Otro estudio ejecutado por Accenture indica que el empleo de tecnologías digitales como la automatización, la inteligencia artificial y el análisis de datos podría aumentar la productividad en un 35% en la industria manufacturera.

En el caso de México, según el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) se estima que la automatización y la digitalización en la industria podrían aumentar la productividad en un 20% en 2027.

En Colombia, según la Cámara de Comercio de Bogotá, se estima que la implementación de tecnologías digitales en la industria podría aumentar la productividad en un 30% en los próximos años. (Internacional, 2023)

Análisis: Industrias Fagor está implementando nuevas tecnologías en sus procesos como los robots que soldan. (ROBOTICS)

Figura 1.8 Robot de soldadura.



Figura 2.7 Este es el Robot que solda más rápidamente y con mejor calidad tomado de Robotics <https://rivasrobotics.com/robot-industrial-para-soldar/>.

Este tipo de Robot permite aumentar el rendimiento y minimizar las fallas, permite mayor productividad, mejora la calidad de los productos trabaja de manera continua y está programada por varios tipos de soldadura y al final del día tiene mayor cantidad de producto soldado, listo para el siguiente proceso de la producción.

Industrias Fagor le apuesta a la innovación en sus procesos y busca obtener mayor rentabilidad mejorando sus procesos para ser más eficiente y mejorar la capacidad de producción de la empresa.

1.35 Poder con los clientes

El poder de negociación con los clientes es alto, ya que la empresa ofrece descuentos, forma de pago a crédito con largos plazos para el pago, no hay reportes a las centrales de riesgo, no se cobran intereses por mora, como valor agregado ofrecen asesoría con respecto a la ubicación estratégica de los productos que ofrecen, de esta manera el comprador consigue todo lo que necesita para la modulación de sus supermercados con grandes beneficios, buenos precios y en la cantidad que requiere, la empresa no realiza encuestas de satisfacción a los clientes ni realizan estrategias de mercadeo, argumentando que no es necesario ya que los clientes no hay que buscarlos ellos mismos referencian a los otros y la empresa va ganando reconocimiento de esta forma.

Actualmente uno de los clientes más importantes es la Cadena de supermercados de Oxxo, otro es supermercados Premium Camacho, Supermercados el Líder, Supermercados siglo XXI, Supermercado Cundinamarca entre otros.



1.36 Amenaza de nuevos competidores

Para Industrias Fagor S.A.S si hay amenaza de nuevos competidores ya que existen personas que tienen conocimiento de refrigeración, pero aún no se formalizan, no invierten en maquinaria sus procesos son manuales y venden de menor calidad pero a más bajo precio, en cuánto a las estanterías es muy fácil crear empresa ya que con poca maquinaria se pueden ofrecer buenos

productos, pero la empresa tiene reconocimiento de más de 30 años eso permite que este posicionada y tenga muchos de sus clientes fidelizados.

1.37 Amenaza de productos y servicios sustitutos

En Industrias Fagor S.A.S no se evidencia amenaza en la venta de sus productos ya que es muy difícil sustituir las estanterías de los supermercados por otro producto, pero en cuanto a los servicios que ofrecen empresas como Merqueo o Amazon en los cuales ya no es necesario que las personas tengan que ir a un supermercado o tienda para adquirir sus productos ahí si se ve afectada la empresa ya que no tendría un mercado objetivo a quien dirigir la venta de estanterías y afectaría la rentabilidad de la empresa.

Otra forma de amenaza es fabricar estanterías con otros materiales que sean más económicos para el mercado.

1.38 Poder de negociación con los proveedores:

El poder de negociación con los proveedores de Industrias Fagor S.A.S es muy bajo esto debido a que la relación comercial con algunos de los proveedores que otorgaban forma de pago a crédito se perdió por el incumplimiento en el pago, otro factor es la economía en el país, ha generado que todas las empresas se nieguen a ofrecer descuentos todo lo que la empresa adquiere en insumos y

materias primas se está comprando de contado, esto ha generado retrasos en las entregas de los productos a los clientes, se evidencia que es fácil conseguir nuevos proveedores pero podría verse afectada la calidad, el tiempo de entrega y se ganaría mala reputación con los demás proveedores.

Los principales proveedores son La Campana que son importadores de lámina y acero Wesco que también venden lamina, Air Fric que vende todas las materias primas de refrigeración, vidrio sur proveedor de vidrios entre otros.



Los proveedores se encuentran algunos en Montevideo a unas cuadras de la empresa otros quedan a las afueras de Bogotá, pero traen los pedidos a domicilio y son muy cumplidos con las fechas de entrega.

1.39 Rivalidad entre competidores existentes

El nivel de competencia es alto existen en el mercado muchas opciones para los compradores grandes empresas como Weston, Industrias Metálicas Cruz y Algamar como también clúster de estantería ubicados en diferentes puntos de la ciudad ofreciendo los productos sustitutos de baja calidad y precios bajos.

El competidor más grande es Weston están certificados con altos niveles de calidad, pero hay personas muy inconformes con el servicio que prestan y la calidad de sus productos.



Cuadro resumen

Figura 2.8 Esquema de las 5 fuerzas de porter

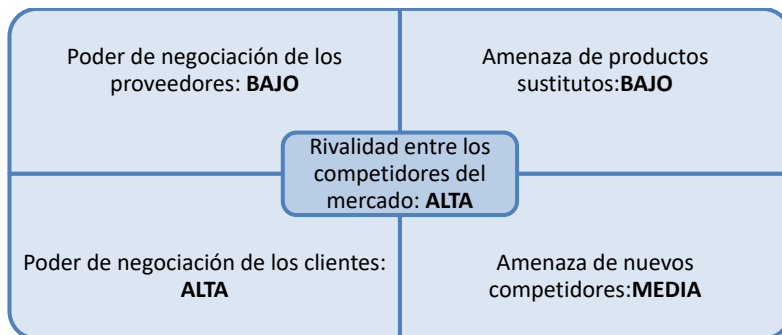


Figura 2.8 Esquema del resumen de las 5 fuerzas de porter, detectadas en Industrias Fagor s.a.s, elaboración propia.

De acuerdo a lo anterior, La industria metalmecánica en los últimos años ha presentado grandes desafíos e incertidumbre que ha sido provocada por cambios políticos, sociales y económicos al momento de producir y comercializar sus productos de manera eficiente, a pesar de

la reapertura económica, incluyendo la de china que es el principal proveedor de lámina y acero en Colombia y de visualizar la posibilidad de la desaceleración de la inflación, también los conflictos geopolíticos, afectan la importación de otras materia primas importantes para el desarrollo del producto de Industrias Fagor, sucede que en el sector es muy inestable los precios de las materias primas y esto ha ocasionado que los principales proveedores no otorguen créditos y suban el precio de los productos.

Esto afectando drásticamente la utilidad de la empresa y se han perdido muchas alianzas con los proveedores ya ninguno ofrece crédito y hay que pagar la materia prima que se requiere de contado, la empresa se ha visto muy afectada en su flujo de caja y cada oportunidad de negocio es muy difícil de cerrar ya que la competencia cuenta con mejores canales de comunicación y ofrecen mejores precios.

Aunque la empresa se sostiene, se han perdido muchos clientes, se ha perdido el poder de negociación con los proveedores, la rivalidad por el cliente con la competencia precios hace que Industrias Fagor no pueda ganar estos negocios ya que bajan sus precios hasta el mínimo y ofrecen largos plazos de pago, esto causa grandes retos para Industrias Fagor ya que debe buscar la forma de aumentar sus ventas, bajar sus costos y desarrollar un buen plan de marketing para recuperar clientes y fidelizar a los que tiene para lograr sus objetivos comerciales y financieros.

Hábitos de compra: Los clientes compran para iniciar un negocio nuevo para remodelar el que tienen ó porque sanidad les pide hacer cambio de las estanterías a donde van a exhibir los productos alimenticios.

Hay clientes emprendedores sin ningún conocimiento del tipo de negocio que desean abrir, llegan a la empresa muy ilusionados con la idea de iniciar su negocio, pero con el objetivo de que les brinden crédito sin tanto papeleo y sin interés , muchos de ellos al conocer los precios que ofrece la empresa por los productos desisten de la compra, mientras otros dicen comprometerse con el pago y así logran sin un estudio de crédito, sin ser reportados a las centrales de riesgo en caso de incumplir con la forma de pago.

La empresa tiene clientes de 30 años que compran o remodelan sus negocios cada 3 a 5 años, ellos son los que se encargan de dar a conocer la empresa refiriendo a nuevos clientes.

Unidades estratégicas actuales

Actualmente la empresa cuenta con 2 unidades estratégicas actuales, aquellas que son las más requeridas por los clientes la estantería y la refrigeración, en estas se centra la mayor cantidad de ventas anuales, es por ello que se dedica el mayor esfuerzo para realizar estos procesos con mayor tecnología y velocidad para satisfacer al mercado con calidad y eficiencia en los tiempos de entrega.

Precio

Políticas de precios variables

Con esta política la empresa ofrece al cliente los mismos productos y se decide según la amistad, la apariencia, el tiempo de conocer al cliente, la forma en la que pago sus anteriores pedidos, así el cliente se siente confiado y muestra en muchas ocasiones los precios de la competencia y ahí se evalúa ello.

Descuentos

Esta política establece que a cualquier cliente nuevo o antiguo se le realiza el 10% de descuento por pago de contado.

Cantidad

Según la cantidad que compre se le da un precio especial y si paga de contado también se establece un precio mejor para ese cliente con el fin de fidelizarlo.

Las ventas de cada producto se realizan bajo pedido, por lo tanto, no existen precios fijos, estos son indicados en el momento que el cliente requiera el producto.

Estrategias de precio

Esta decisión se toma basada en tres aspectos:

Primero con relación a los proveedores: Si los proveedores a la materia prima le suben el 10% la empresa también sube el 10%.

Se tienen en cuenta el porcentaje en el aumento al salario mínimo.

Después de analizar los costos de los productos, la utilidad debe ser del 40% mínimo del producto.

Tabla 2.1 Precios de los productos

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO
Góndolas de pared	Unidad	\$ 915.000
Góndolas centrales	Unidad	\$ 1.513.000
Refrigeración	Puerta	\$ 3.800.000
Puntos de pago	Unidad	\$ 2.000.000
Verduleros	M	\$ 1.100.000

*Precios no incluyen IVA.

Tabla 2.1 Muestra los precios actuales de la empresa.

Plaza

La mayor parte de las ventas se realizan por medio de la voz a voz generado por los clientes que ya han adquirido los productos, otro medio es que en cada producto en las diferentes tiendas y supermercados se deja el número de teléfono de la empresa, y se contactan directamente.

Publicidad

La empresa no invierte en publicidad tiene página web pero está muy desactualizada y no hay presupuesto para publicidad destinado para ello porque el área de marketing no existe.

1.40 Proceso de ventas

Figura 2.9 Proceso de ventas de Industrias Fagor Sas



Figura 2.9 Proceso de ventas actual de la empresa Industrias Fagor sas por etapas, elaboración propia.

Localización de la empresa

Industrias Fagor Sas se encuentra ubicada en Colombia- Bogotá en la zona industrial del barrio Montevideo en la Cra 69 # 15 a 35, cuenta con vías muy importantes de accesibilidad como lo son al sur la calle 13, al norte la calle 68, al occidente la Av. Boyacá, estratégicamente la ubicación favorece a la empresa por la cercanía con varios proveedores en su mayoría en una zona

de palo quemado que venden aquellos productos que por su cantidad no realizan el domicilio, la gran mayoría de los proveedores llevan las materias primas hasta la empresa.

Beneficia a los clientes porque las vías anteriormente nombradas les permite llegar desde cualquier parte de la ciudad.

En cuanto a los empleados es una gran ventaja porque al ser central hay transporte público para cualquier parte de la ciudad y a las afueras para aquellos que viven en aquellas zonas.

Análisis interno

Es necesario que las empresas participen en el ejercicio de conocer e identificar las debilidades y fortalezas de la empresa es por ello que para la realización del análisis interno se realizó la matriz EFI, también se implementaron dos encuestas una a los colaboradores de la empresa y otra a los clientes esto con el fin de conocer sus opiniones frente a la satisfacción como empleado, identificar todas aquellas variables negativas y positivas que ellos observan, y por otro lado se implementó la primera encuesta a los clientes de satisfacción con el fin de conocer aquellas variables de segmentación del mercado y la opinión general en cuanto a la empresa, la atención al cliente, el producto y calidad del mismo.

Matriz MEFI

A continuación, se muestra en la tabla 2. La matriz MEFI (Matriz de evaluación de factores internos), por medio de la cual se analizan factores internos de la empresa que inciden de manera directa en ella.

Con el fin de conocer fortalezas y debilidades y el grado de satisfacción de los integrantes de la empresa se aplicó una encuesta a los colaboradores de la misma. (anexo 1.) Obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 2.2 Matriz MEFI

MATRIZ MEFE Y MEFI			
MEFI			
FORTALEZAS	PESO	CLASIFICACION	TOTAL
Entorno laboral favorable	0,10	4	0,4
Facil otorgamiento de credito con los Bancos.	0,02	3	0,06
Conocimientos del sector	0,05	4	0,2
Maquinaria con nuevas tecnologias	0,01	3	0,03
Ubicación geografica	0,05	4	0,2
Diseño de los productos	0,02	3	0,06
Reconocimiento nacional	0,13	4	0,52
SUBTOTALES	0,38		
TOTAL FORTALEZAS			1,47
DEBILIDADES	PESO	CLASIFICACION	TOTAL
Salarios bajos	0,10	1	0,1
Falta de planeación	0,16	1	0,16
Capacitación deficiente	0,15	1	0,15
Procesos de calidad ineficientes	0,01	1	0,01
Garantias por largos periodos	0,10	2	0,2
Falta de políticas de cumplimiento	0,05	1	0,05
Falta de cumplimiento en tiempos de entrega	0,05	1	0,05
SUBTOTALES	0,62		
TOTAL DEBILIDADES			0,62
TOTAL PESO VALORES	1,00		
TOTAL MEFI			2,09
MEFE			
OPORTUNIDADES	PESO	CLASIFICACION	TOTAL
Ingreso a nuevos mercados mas exigentes	0,15	4	0,60
Ingreso a mercados extranjeros	0,04	3	0,12
Incurcionar en nuevos mercados (moda, droguerías etc)	0,06	4	0,24
Aumentar líneas de productos	0,06	3	0,18
Obtener maquinaria con mayor tecnología	0,10	4	0,40
Hacer los procesos mas eficientes	0,10	4	0,40
Mejorar procesos de producción através de adecuada planeación	0,10	4	0,40
SUBTOTALES	0,61		
TOTAL OPORTUNIDADES			2,34
AMENAZAS	PESO	CLASIFICACION	TOTAL
Aumento de los precios de materias primas	0,15	2	0,30
Incertidumbre en los cambios tributarios	0,15	1	0,15
Nuevos competidores	0,09	1	0,09
SUBTOTALES	0,39		
TOTAL AMENAZAS			0,54
TOTAL PESO VALORES	1,00		
TOTAL MEFE			2,88

1.41 Análisis Matriz MEFI

Se evidencia que la empresa cuenta con un peso mayor e importante de fortalezas 1.47, que de debilidades 0.62 por otro lado se presenta un peso de 2.34 para las oportunidades y un 0.54 de

amenazas, esto es muy favorable para la empresa ya que esto permite visualizar el futuro de la empresa, reconociendo que las amenazas son ineludibles y que en cualquier momento esto puede afectar la empresa de manera negativa.

El 2.09 indica que la posición interna de la empresa es fuerte, el entorno laboral favorable el conocimiento del sector y la ubicación geográfica son fortalezas que tienen un peso importante el cuál brinda herramientas sólidas para plantear estrategias que permitan fortalecer las debilidades.

El 2.88 Indica que la empresa tiene oportunidad para mejorar sus procesos, sus estrategias, sus productos por medio de procesos eficientes que le permitan ser competitiva y establecer mecanismos de planeación y control con el fin de mejorar la rentabilidad de la organización.

1.42 Herramienta de Diagnostico para los colaboradores

Con el fin de conocer fortalezas y debilidades y el grado de satisfacción de los integrantes de la empresa se aplicó una encuesta a los colaboradores de la misma. (anexo 1.) Obteniendo los siguientes resultados.

Para la pregunta N°1. ¿La empresa le ofrece apoyo para que pueda hacer su trabajo mejor cada día?

Como se aprecia en el grafico N°1, 23 de los encuestados afirman sentir apoyo de la empresa para realizar mejor el trabajo diariamente, mientras que 5 personas afirman que el apoyo no es constante, afirmando que hay momentos en los que no se tienen en cuenta observaciones realizadas por ellos para realizar de mejor manera sus labores.

Grafico 2.4 Apoyo de la empresa para realizar sus labores

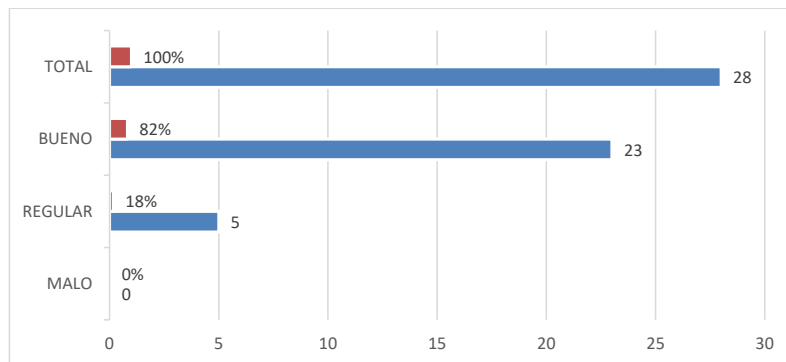


Grafico 2.4 Este grafico representa el apoyo que reciben los empleados por parte de la empresa Industrias Fagor s.a.s. elaboración propia.

Pregunta N°2. ¿La empresa se preocupa por su bienestar?

22 personas opinan que la empresa se preocupa su bienestar mientras que 6 personas opinan que no es suficiente lo que se recibe, afirman que se deberían otorgar nuevos beneficios para ellos.

Grafico 2.5 Industrias Fagor S.a.s se preocupa por el bienestar de sus empleados

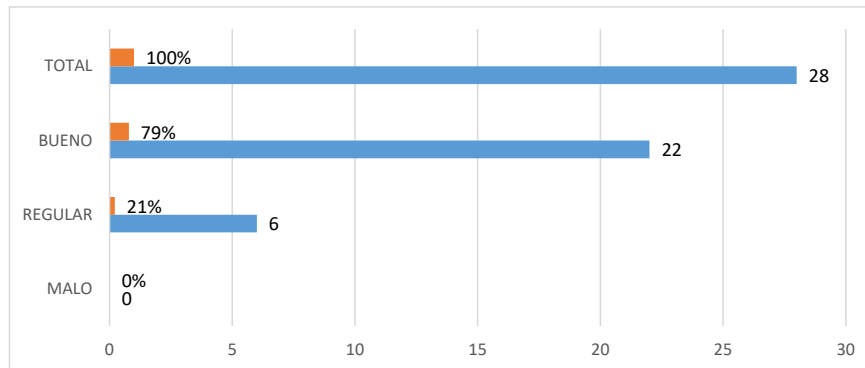


Grafico 2.5 Representa la percepción de los empleados frente al bienestar que sienten al trabajar para Industrias Fagor S.a.s elaboración propia.

Para la pregunta N°3. ¿La empresa le proporciona todos los beneficios que indica la ley?

De los encuestados 26 personas afirman que la empresa proporciona los beneficios indicados por la ley, mientras que 2 personas afirman que la empresa no proporciona estos beneficios afirmando que la empresa no se preocupa por informarles desde la contratación que documentos o a que beneficios pueden postularse ejemplo desde las cajas de compensación.

Gráfico 2.6 Cumplimiento con el pago de beneficios según la ley .

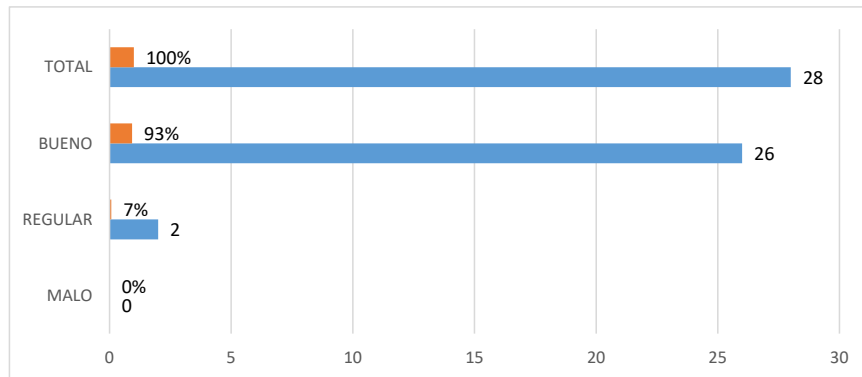


Grafico 2.6 Representa el cumplimiento en el pago de los beneficios a los empleados según la ley.

Para la pregunta N.4 ¿. ¿Recibe respeto por parte de sus compañeros y jefes?

25 personas de las encuestadas afirmaron recibir respeto de sus compañeros y jefes mientras que 3 personas opinan que hay ciertas personas irrespetuosas con su equipo de trabajo.

Grafico 2.7 Nivel de respeto entre compañeros y jefes.

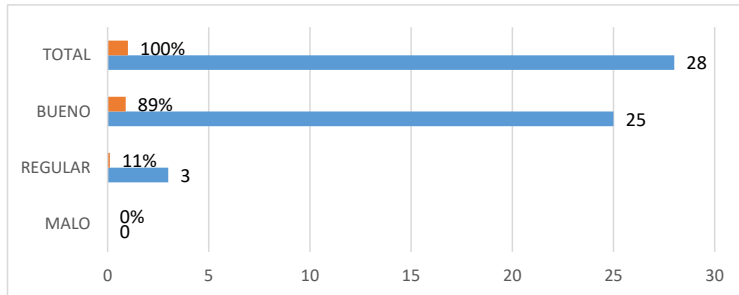


Gráfico 2.7 Representa el nivel de respeto que reciben los empleados de los compañeros y jefes.

Para la pregunta N.5 ¿Los directivos le dan apertura para transmitir sus inquietudes?

23 personas opinaron que, si les permiten transmitir sus dudas preguntas o inquietudes, y están agradecidos por que las personas de la gerencia están abiertas a escuchar, mientras que 5 personas dicen sentir que faltan espacios para poder discutir dudas o inquietudes que se presentan en el trabajo.

Gráfico 2.8 Oportunidad para transmitir inquietudes

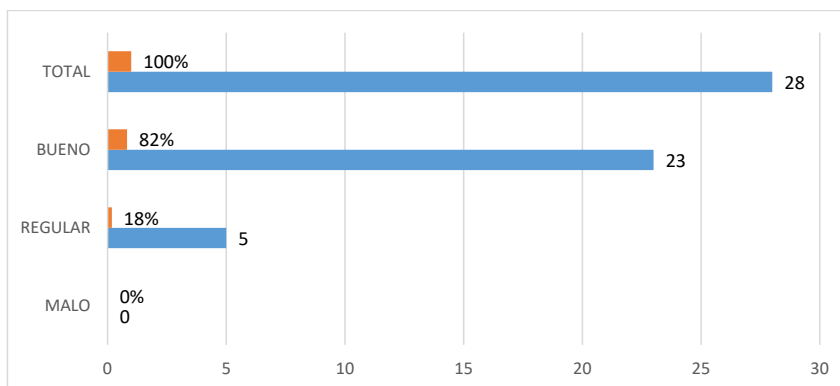


Grafico 2.8 Representa la calificación obtenida de acuerdo a la oportunidad que da la empresa a los empleados para transmitir sus inquietudes. Elaboración propia

Para la pregunta N.6 ¿Existe compañerismo en su equipo de trabajo?

18 personas afirmaron que en la empresa existe un ambiente compañerista y los otros que no existe dicho ambiente.

Grafico 2.9 Existe compañerismo en su equipo de trabajo

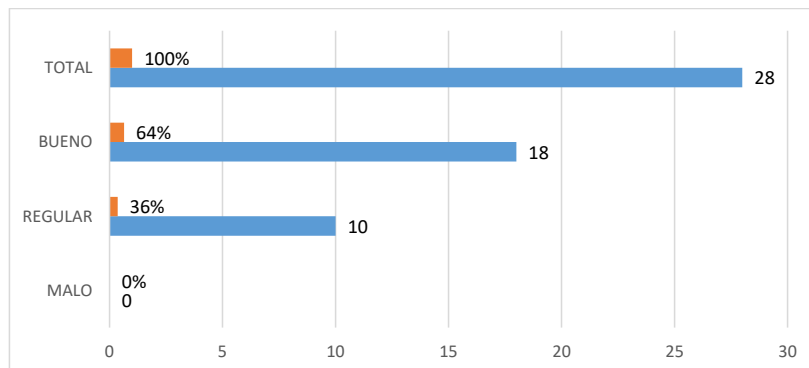


Grafico 2.9 Representa la opinión de los empleados de acuerdo al compañerismo que existe en la organización.

Para la pregunta N.7 ¿La compañía realiza con frecuencia reuniones de trabajo?

Gráfico 2.10 Frecuencia de las reuniones de trabajo

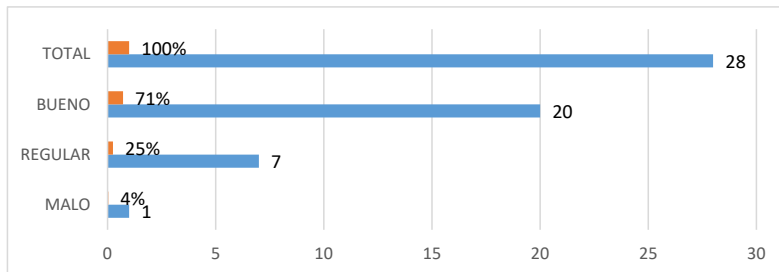


Grafico 2.10 Representa la opinión de los empleados frente a la frecuencia en la que se hacen reuniones de trabajo.

20 personas opinaron que sí, que con las que se realizan son suficientes, pero 7 personas afirman que no son suficientes las que se hacen y 1 persona opina que no se realizan reuniones de trabajo que eso influye en la mala comunicación y en que los productos salgan con errores.

Grafico 2.11 salario justo

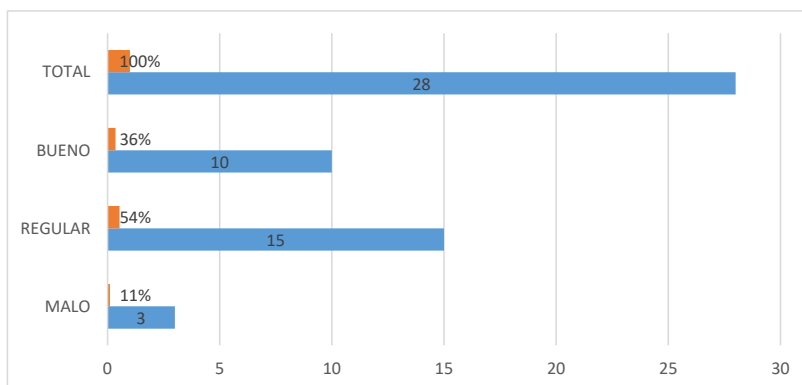


Gráfico 2.11 Representa la percepción de los empleados frente a sus salarios elaboración propia.

Para la pregunta N.8 ¿Considera usted que su salario es justo?

10 personas opinaron que el salario es justo y acorde con su labor 15 personas dicen que están en término medio, pero no va acorde con su labor y 3 personas opinan que no es justo.

Gráfico 2.12 Cumplimiento en el pago del salario

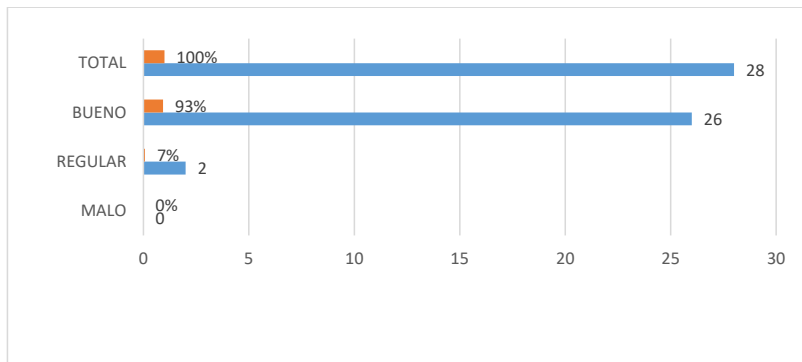


Gráfico 2.12 Representa la calificación que obtiene la empresa por el cumplimiento en el pago del salario de los empleados.

Para la pregunta N.9 ¿La empresa cumple a tiempo con el pago de su salario?

26 personas se sienten motivadas por este suceso en la empresa dicen sentirse satisfechos por que al terminar su labor cada quincena recibe en 9 la fecha estipulada su salario, por otro lado 2 personas opinan que esta fecha se pasa en uno o dos días incumpléndose con el día del pago.

Grafico 2.13 El equipo de trabajo es adecuado para la labor

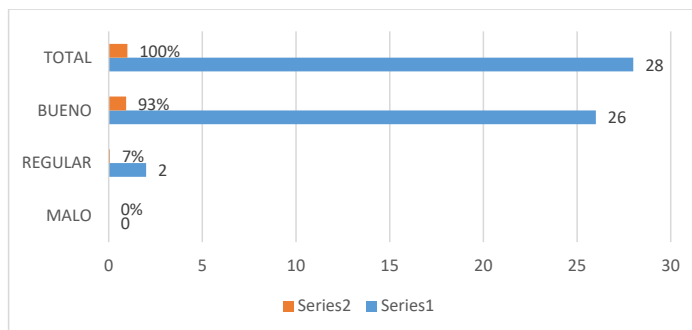


Grafico 2.13 Representa las opiniones de los empleados frente a la recepción de un equipo de trabajo adecuado para su labor. Elaboración propia

Para la pregunta N.10 ¿le proporciona un equipo de trabajo adecuado para su labor?

22 personas opinan que se les dota de todo el equipo necesario para realizar su labor, por otro lado 6 personas manifiestan que no es así que hay momentos en los que les toca solucionar con lo que tienen al no tener sus equipos completos.

Grafico 2.14 Se considera capacitado para el manejo de herramientas

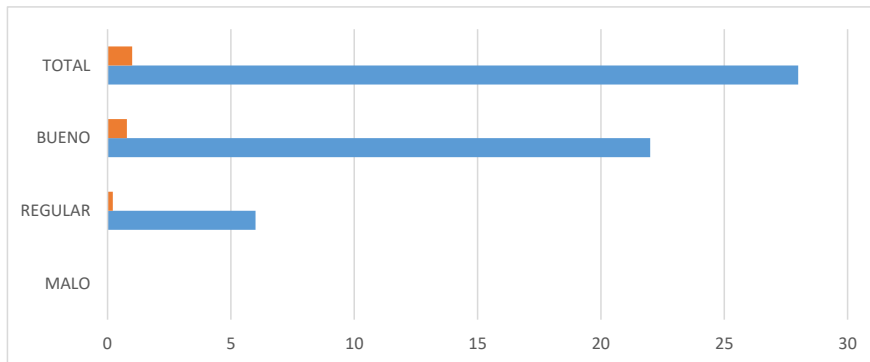


Gráfico 2.14 Representa la opinión frente a los empleados para manejar herramientas de su trabajo.

Para la pregunta N.11 ¿Considera que está capacitado para el manejo de sus herramientas de trabajo?

24 personas opinaron que están capacitados para realizar su labor mientras que 4 personas opinaron que se les debería capacitar mejor para realizar sus labores diarias.

Gráfico 2.15 Calificación general para la empresa

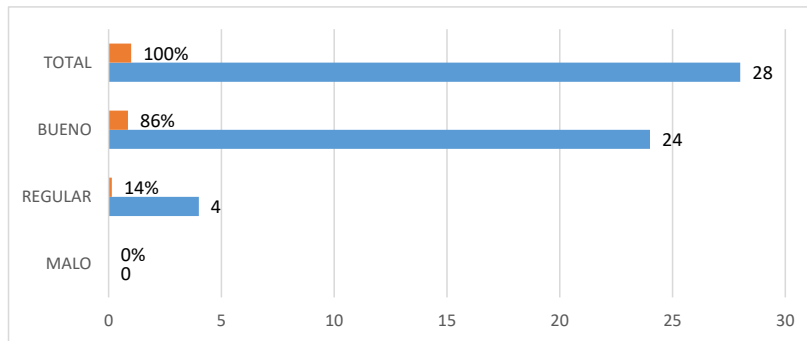


Gráfico.2.15 Representa la calificación que le dan los empleados a la empresa en general.

Elaboración propia

24 personas dieron una calificación de 10 a la empresa y 4 personas dieron una calificación de 5 a la empresa.

Consideraciones de la encuesta realizada:

ERGONOMIA: Se recomienda adecuar el espacio y el tiempo para la realización de pausas activas, esto con el fin de recuperar energía, mejorar el desempeño y eficiencia en el trabajo de igual manera disminuir o prevenir enfermedades laborales.

TRABAJO EN EQUIPO: De acuerdo a la concordancia entre algunas de las preguntas realizadas frente al respeto, compañerismo y calificación hacia la empresa se detecta que hay un óptimo ambiente laboral siendo una gran fortaleza, en el equipo de trabajo se recomienda proponer

metas reales, medibles y acordes a la labor que realiza cada uno, con el objetivo de lograr las metas generales de la organización.

REMUNERACION: Un alto porcentaje de personal está inconforme con el salario, se propone revisar internamente cada puesto de trabajo y carga laboral asignada para hallar el motivo de su inconformidad.

SENTIDO DE PERTENENCIA: El nivel de satisfacción con la empresa es alto el cumplir con la fecha de pago pactada hace que los colaboradores se sientan altamente agradecidos y estén dispuestos a aportar en el crecimiento de la empresa, esta es otra de las fortalezas que debe aprovecharse para cumplir las metas que se propongan individual como colectivas.

COMUNICACION: El tener en cuenta inquietudes y opiniones frente a la labor que realiza cada uno de los colaboradores es muy importante ya que permite el ingreso de nuevos conceptos y la generación de ideas que permitan a los directivos mejorar procesos o áreas de los cuales no tienen el conocimiento real de lo que sucediendo para mejorarlo.

Según las respuestas otorgadas en general los colaboradores de INDUSTRIAS FAGOR SAS tienen una muy buena percepción de la empresa, están a gusto con trabajar ahí y hay una gran aceptación entre ellos para acatar cualquier observación, pero si es relevante tener en cuenta que el clima laboral afecta positiva o negativa la producción es por ello que mantener un ambiente laboral optimo es la mejor manera para cumplir como equipo los objetivos de la empresa.

Para conocer la opinión de los clientes respecto al producto y servicios que se ofrecen por Industrias Fagor se realiza una encuesta para conocer algunas de las fortalezas y debilidades de la empresa.

Para ello se halla la muestra (n) en una población finita con la siguiente formula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 100}{0.05^2 * (100 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 80$$

El número de clientes encuestados son 80.

Se utilizará como instrumento una encuesta con 10 preguntas que nos permitirá conocer la percepción del cliente frente a Industrias Fagor S.A.S.

De acuerdo a datos generales como edad podemos identificar que los clientes de Industrias Fagor SAS están en promedio entre los 40 y 50 años de edad.

Podemos identificar que el 70% de los encuestados esta ubicados en Bogotá, en su mayoría en el norte y occidente de la ciudad, y que el 30% restante está ubicado en Cundinamarca en municipios como chía, Funza, Mosquera entre otros.

En la pregunta # 1 ¿cuánto tiempo lleva adquiriendo productos o servicios de Industrias Fagor s.a.s?

El 52.4% respondió que más de 5 años.

El 23.8% responde que entre 1 y 3 años.

El 9.5 % asegura que entre 3 y 5 años.

El 9.5% dice entre 6 meses y un año.

El 4.8% dice menos de un mes.

Grafico 2.16 Frecuencia de Compra

¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo productos/servicios de INDUSTRIAS FAGOR SAS? [Copiar](#)
21 respuestas

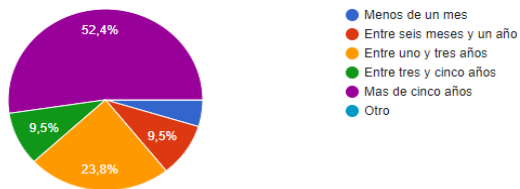


Grafico 2.16 Representa la frecuencia con la que los clientes de Industrias Fagor sas adquieren sus productos Elaboración propia.

En la pregunta # 2 ¿cómo conoció a Industrias Fagor s.as.?

El 95.2% dice haber conocido la empresa por medio de amigos colegas o contactos.

Mientras que el 4.8% asegura que fue por otro medio.

Grafico 2.17 Como tuvo conocimiento de la empresa Industrias Fagor s.a.s

¿Cómo conoció a INDUSTRIAS FAGOR SAS ?

21 respuestas

 Copiar

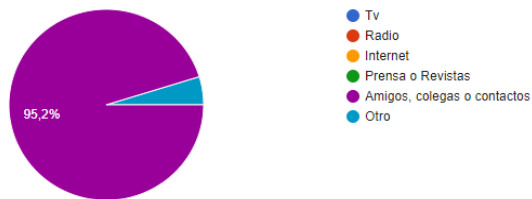


Gráfico 2.17 Representa los medios y el porcentaje por cada uno de ellos con el cual conoció la empresa Elaboración propia.

En la pregunta # 3 ²⁹ Indíquenos su grado de satisfacción general con Industrias Fagor s.a.s en una escala de 1 a 5 donde 5 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.

El 52.4% de los encuestados califican la empresa con 4 en satisfacción.

El 28.6% de los encuestados califican la empresa con 5 en satisfacción.

Y un 19 % de los encuestados califican la empresa con 3 en satisfacción.

En la pregunta # 4 En comparación a otras alternativas que ofrece el mercado, los productos de Industrias Fagor S.A.S son:

a. Mucho mejor

- b. Algo mejor
- c. Más o menos igual
- d. Algo peor
- e. Mucho peor
- f. No lo sé

Grafico 2.18 Comparación de alternativas en el mercado

En comparación con otras alternativas que ofrece el mercado, los productos de INDUSTRIAS FAGOR SAS son:

21 respuestas

 Copiar

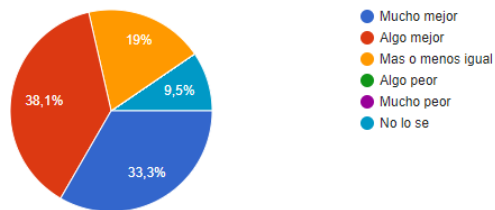



Grafico 2.18 Representa la comparación de alternativas en el mercado.

A lo que el 38.1% de los encuestados dice que es mucho mejor, el 33.3 % dice que es algo mejor el 19% opina que es igual y el 9.5% no lo saben.

En la pregunta # 5 Valore de 1 a 5 los siguientes atributos de industrias Fagor sas.

Grafico 2.19 Valoración de atributos

Por favor, valore del 1 al 5 (donde 1 es malo y 5 es excelente) los siguientes atributos de INDUSTRIAS FAGOR SAS  [Copiar](#)

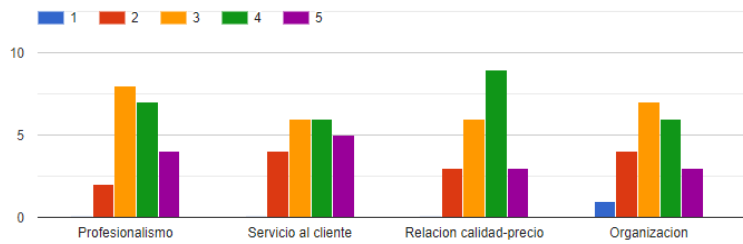


Grafico 2.19 Representa la calificación de los clientes a atributos importantes para la empresa, elaboración propia.

- Profesionalismo
- Servicio al cliente
- Relación calidad-precio
- Organización
- Servicio post venta

- Calidad

El promedio general de los encuestados es de 4 para la empresa.

En la pregunta # 6 Ahora valore de 1 a 5 la importancia que tienen para usted los siguientes atributos:

Grafico 2.20 Importancia que se da a los atributos cuando adquiere un producto

Y ahora valore del 1 al 5 la importancia que tienen para usted esos mismos atributos:

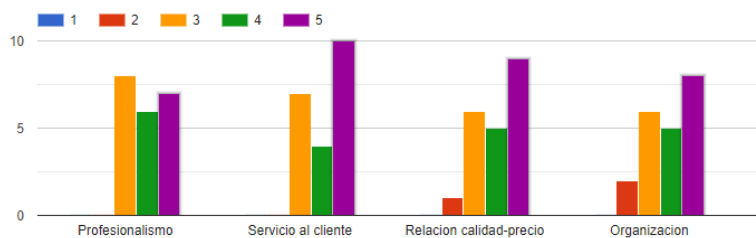


Grafico 2.20 Representa la importancia que le dan los clientes a estos atributos al adquirir un producto, elaboración propia.

- Profesionalismo

- Servicio al cliente
- Relación calidad-precio
- Organización
- Servicio post venta
- Calidad

El 98% de los encuestados dice que es más importante la calidad y la relación calidad - precio.

En la pregunta # 7 ¿Ha recomendado usted a INDUSTRIAS FAGOR SAS a otras personas?

Grafico 2.21 Recomendaciones a otras personas

¿Ha recomendado usted a INDUSTRIAS FAGOR SAS a otras personas?

21 respuestas

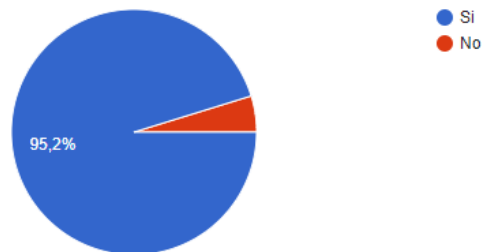


Gráfico 2.21 Representa el porcentaje de personas que ha recomendado a Industrias Fagor sas a otras personas.

El 95.2% de los encuestados dice haber recomendado a las industrias Fagor sas

Mientras que el 4.8% dice no haberlo hecho.

A la pregunta # 8 ¿Recomendaría usted a INDUSTRIAS FAGOR SAS a otras personas?

Gráfico 2.22 Recomendaría a Industrias Fagor sas

¿Recomendaría usted [a INDUSTRIAS FAGOR SAS a otras personas?

21 respuestas

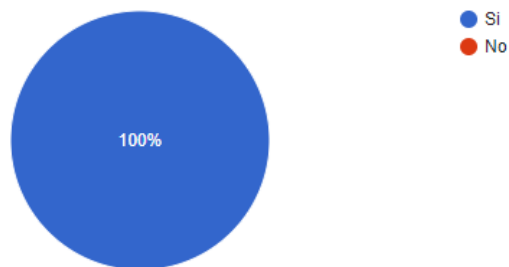


Grafico 2.22 Representa el porcentaje de recomendación que obtendría la empresa Industrias Fagor sas.

El 100% dice que si recomendaría a INDUSTRIAS FAGOR S.A.S

A la pregunta # 10 ¿Comprará o utilizará productos o servicios de INDUSTRIAS FAGOR SAS de nuevo?

El 76.2% de los encuestados dicen que si comprarían de nuevo productos o servicios.

Mientras que el 23.8% dice que no.

En la pregunta # 11 ¿Hay alguna recomendación que le gustaría hacerle a Industrias Fagor sobre el servicio que proporciona?

Estas son algunas de las respuestas en las recomendaciones.

Mejorar en la toma de medidas de los productos.

Mayor cumplimiento.

Implementar departamento de mercadeo.

Las medidas vienen muy exactas.

Que los ajustes pendientes sean solucionados más rápido.

Los demás encuestados dice que todo está bien.

1.43 Matriz DOFA

A partir de los resultados en las encuestas realizadas a los empleados, clientes y las reuniones obtenidas con el subgerente de la empresa Industrias Fagor S.a.s, se realiza la matriz DOFA ya que esta es una herramienta practica que permite analizar todas las variables que intervienen actualmente en la empresa para plantear de mejor manera las estrategias y también aportara en cuanto a la toma de decisiones de los socios.

<p>FACTORES EXTERNOS</p> <p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> Entorno laboral favorable. Fácil otorgamiento de créditos. Conocimiento del sector. Obtención de maquinaria con nuevas tecnologías Ubicación geográfica 	<p>DEBILIDADES:</p> <ol style="list-style-type: none"> Salarios bajos Falta de planeación Procesos de calidad deficientes. Garantías por largos periodos de los productos. La producción, el diseño de productos las ventas dependen de una sola persona.
<p>OPORTUNIDADES:</p> <ol style="list-style-type: none"> Ingreso a nuevos mercados. Mejorar el proceso de ventas Automatizar procesos Mejorar los procesos de producción a través de una adecuada planeación. 	<p>ESTRATEGIAS FO:</p> <p>O1,O2-F1 Constituir un area de marketing para Industrias Fagor S.as</p> <p>O3-F2,F4 Invertir en maquinaria y programas que permitan optimizar y automatizar los procesos.</p> <p>F3,F5-O5 Realizar un plan de marketing y contratar un jefe de planta.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO:</p> <p>D6,O2,O3 Desarrollar acciones de marketing separando el area de ventas del area de producción.</p> <p>D2,O5 Organizar los procesos planeando todas las actividades para cumplir a los clientes.</p> <p>D3,D5-O1 Hacer un plan de calidad que ayude a asegurar que las garantías de los productos reducirán.</p> <p>D1,O1 Si hay un ingreso a nuevos mercados la empresa tendrá la oportunidad de mejorar las acciones con el talento humano, salarios, bonificaciones etc.</p>
<p>AMENAZAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> Aumento de los precios en las materia primas. Nuevos competidores. Incetidumbre por cambios tributarios. 	<p>ESTRATEGIAS FA:</p> <p>F4,F5,F2-O1,O2,O3 Planear las operaciones con tiempo,teniendo en cuenta todos los recursos economicos,humanos, invertir en la investigación de mercados para estar a la vanguardia de cualquier cambio tributario o de alzas.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA:</p> <p>D1,D2,D3,D4-A1 Por medio de la planeación y de utilizar la tecnologia para bajar los costos de producción por medio de nuevos diseños y mejoramiento de procesos se logrará comprar menos cantidad de materia prima pero vender mas.</p> <p>D5-A2,A3 Contratar mas personas para que se encarguen del marketing en la empresa y se impulsen campañas para aumentar las ventas.</p>

Fuente : Elaboración propia.

1.44 Consideraciones del DOFA

Se evidencia que la empresa tiene grandes retos a nivel general, de acuerdo a lo anterior las fortalezas que se identificaron son variables muy importantes que tiene una empresa y las cuales deben aprovecharse de la mejor manera para lograr los objetivos planteados, se destaca el conocimiento en el sector pues este permitirá plantear estrategias acordes con las necesidades de los clientes, se logró evidenciar que a los colaboradores de la empresa les gusta trabajar ahí, se sienten felices de hacerlo porque en la empresa encuentran un lugar no solo del que se obtiene un beneficio económico, sino porque cada persona que trabaja ahí se esfuerza, desea aportar en el crecimiento de la empresa, aunque digan con nostalgia que el salario no es justo y por ello la empresa presenta una alta rotación de personal esto produce estancamientos en la producción, demoras y cuellos de botella porque llegan personas a estos cargos sin experiencia, el proceso de capacitación es lento y largo lo que hace aún más difícil la tarea.

En cuanto a las debilidades se identifica que la producción y las ventas están a cargo de una sola persona lo que produce un estrés a nivel general en la empresa porque no puede cumplir con todo, esto produce retrasos en la entrega de los productos y por ende se pierden clientes, en el diario afán de entregar el producto como sea, esta situación deriva en errores y reprocesos esto denota claramente una falta de planeación a nivel general en los procesos y procedimientos de la misma.

Respecto a las amenazas se logró establecer que la empresa vive con incertidumbre por los cambios que hay a nivel económico y político, pero con la planeación y las estrategias adecuadas se puede debilitar esta amenaza con una opción como la importación, de estas materias primas, planear de manera adecuada la producción y conocer ese punto de equilibrio de las ventas para planear el siguiente semestre.

Industrias Fagor tiene grandes oportunidades de crecimiento e innovación en los productos, realizar los cambios y tomar decisiones es fundamental para los objetivos propuestos.

Capítulo III

Situación Financiera

1.45 Balance general

INDUSTRIAS FAGOR SAS
Analisis Financiero Balance General
Elaborado bajo normas locales

Nombre de la cuenta	Nota	Ene a Dic 2022	Ene a Dic 2021	Variación	%
ACTIVOS					
Activos Corrientes					
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	5	76.471.379	18.669.251	\$ 57.802.128	309,61%
Deudores Comerciales		902.821.608	689.711.303	\$ 213.110.305	30,90%
Inventarios	7	1.050.101.708	1.105.112.708	-\$ 55.011.000	-4,98%
Activos Corrientes Totales		2.029.394.695	1.813.493.262	\$ 215.901.433	11,91%
Activos No Corrientes					
Propiedades, Planta y Equipo	11	1.196.319.341	1.105.112.708	\$ 91.206.633	8,25%
Valorizaciones		930.635.200	580.000.000	\$ 350.635.200	60,45%
Activos No Corrientes Totales		2.126.954.541	1.685.112.708	\$ 441.841.833	26,22%
ACTIVOS TOTALES		\$ 4.156.349.236	\$ 3.498.605.970	\$ 657.743.266	18,80%
PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
Prestamos Bancarios CP	15	688.540.655	237.092.578	\$ 451.448.077	190,41%
Proveedores	17	349.633.271	576.603.305	-\$ 226.970.034	-39,36%
Otras Cuentas por Pagar	18	68.048.311	124.227.267	-\$ 56.178.956	-45,22%
Impuestos Corrientes por pagar	19	18.925.986	52.460.000	-\$ 33.534.014	-63,92%
Obligaciones por Beneficios a Empleados CP	20	14.580.910	150.832.219	-\$ 136.251.309	-90,33%
Otros Pasivos a CP	21	1.463.119.981	1.108.466.176	\$ 354.653.805	32,00%
Pasivos Corrientes Totales		2.602.849.114	2.249.681.545	\$ 353.167.569	15,70%
PASIVOS TOTALES		\$ 2.602.849.114	\$ 2.249.681.545	\$ 353.167.569	15,70%
PATRIMONIO					
Capital en Acciones	22	654.177.013	654.177.013	\$ -	0,00%
Reservas	23	8.313.000	8.313.000	\$ -	0,00%
Ganancias Acumuladas	24	370.000.000	221.135.378	\$ 148.864.622	67,32%
Ganancias del Periodo	25	521.010.109	365.299.034	\$ 155.711.075	42,63%
PATRIMONIO TOTAL		\$ 1.553.500.122	\$ 1.248.924.425	\$ 304.575.697	24,39%
PASIVOS Y PATRIMONIO TOTALES		\$ 4.156.349.236	\$ 3.498.605.970	\$ 657.743.266	18,80%

Saul Gonzalez Rojas
Representante Legal
C.C. 13.890.365

Oscar Eduardo Mosquera
Revisor Fiscal
T.P. 10283256-1

Mary luz Gomez
Contador
T.P. 2125463- 8

1.46 Estado de resultados

INDUSTRIAS FAGOR SAS
Análisis del Estado de Resultados
 Elaborado bajo normas locales

Codigo cuenta / Nombre de la cue Nota	Ene a Dic de 2022	Ene a Dic de 2021	Variaciones	%
4 INGRESOS				
41 OPERACIONALES	5.461.872.716	3.897.808.224	\$ 1.564.064.492	40,13%
42 NO OPERACIONALES	1.202.267	4.275.691	-\$ 3.073.424	-71,88%
TOTAL Para 4 INGRESOS	\$ 5.463.074.983	\$ 3.902.083.915	\$ 1.560.991.068	40,00%
5 GASTOS				
51 OPERACIONALES DE ADMINIST	623.057.549	502.841.059	\$ 120.216.490	23,91%
53 NO OPERACIONALES	80.110.241	90.909.451	-\$ 10.799.210	-11,88%
TOTAL Para 5 GASTOS	\$ 703.167.790	\$ 593.750.510	\$ 109.417.280	18,43%
6 COSTOS DE VENTAS				
TOTAL COSTO DE VENTAS	-	-		
7 COSTOS DE PRODUCCION O DE OPERACIÓN				
MATERIA PRIMA	3.588.510.993	2.136.153.447	\$ 1.452.357.546	67,99%
MANO DE OBRA DIRECTA	170.831.434	167.263.991	\$ 3.567.443	2,13%
COSTOS INDIRECTOS	768.652.953	850.919.915	-\$ 82.266.962	-9,67%
			\$ -	
TOTAL 7 COSTOS DE PRODUCCI	\$ 4.527.995.380	\$ 3.154.337.353	\$ 1.373.658.027	43,55%
Gasto por Impuestos			\$ -	
Aj Impuesto Diferido			\$ -	
Resultados del ejercicio	\$ 231.911.814	\$ 153.996.052	\$ 77.915.762	50,60%

Gonzalez Rojas
 resentante Legal
 C. 13.890.365

Oscar Eduardo Mosquera
 Revisor Fiscal
 T.P. 10283256-1

Mary luz Gomez
 Contador
 T.P. 2125463- 8

1.47 Ratios de liquidez: ²⁷ Activo corriente/ pasivo corriente

Esta ratio indica la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo, para el año 2021 los activos corrientes fueron de \$1.813.493.262 y los pasivos corrientes son de \$ 2.249.681.545 esto da 0.08 se observa que la empresa corrió mucho riesgo al no poder cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

Para el año 2022 los activos corrientes fueron de \$ 2.029.394.695 y los pasivos corrientes fueron de \$2.602.849.114 esto da 2 quiere decir que la empresa puede cumplir con todas las obligaciones a menos de un año.

1.48 Ratio de prueba acida: (Activo corriente-inventario) / pasivo corriente

Esta ratio indica la capacidad que tiene ²⁰ la empresa para cancelar sus obligaciones a corto plazo sin vender las existencias, El motivo para restar los bienes de cambio tiene que ver con que los activos que forman parte del inventario son los menos líquidos, es decir, los que más difícilmente pueden convertirse a efectivo en caso de quiebra.

Para el año 2021 el activo corriente fue de 1.813.493.262 el inventario \$1.105.112.708 y el pasivo corriente de \$2.249.681.545 esto da, 0.31 Para el año 2022 el activo corriente fue de \$ 2.029.394.695 los inventarios de \$1.050.101.708 y los pasivos corrientes de \$2.602.849.114 esto da 0.37 lo que quiere decir que la empresa tiene una gran probabilidad de quedar sin recursos para

hacer frente a pagos de corto plazo y es posible que deba vender de sus existencias en caso de no tener como cumplir con sus obligaciones.

1.49 Ratio de capital de trabajo: Activo corriente – pasivo corriente

Esta ratio muestra con lo que la empresa dispone para pagar sus deudas inmediatas con sus activos disponibles.

Para el año 2021 la empresa tuvo una diferencia de \$436.188.283 y para el 2022 \$573.454.419 esto quiere decir que la empresa logra pagar sus deudas a corto plazo y le queda un restante para invertir y generar nuevas utilidades.

1.50 Rotación de Activos Totales: Ventas/ Activos totales

Esta ratio refleja la eficacia de la empresa en la gestión de sus activos para generar ventas.

Para el año 2021 las ventas fueron de 3.897.808.224 y los activos totales de \$3.498.605.970 esto da 1, lo que quiere decir que los activos de la empresa tienen más facilidad para producir ventas y por ende mayor rentabilidad y para el año 2022 fueron de \$ 5.461.872.716 los activos totales de \$4.156.349.236 esto da 1.31 lo que incrementa la productividad y se hace más eficiente producir ventas con los activos.

Endeudamiento a corto plazo (Pasivo corriente/patrimonio neto*)100

Para el año 2021 el pasivo corriente fue de \$ 2.249.681.545, el patrimonio fue de \$ 1.248.924.645 esto da 180% lo que significa que la empresa estuvo muy endeudada, mientras que

para el año 2022 los pasivos corrientes fueron de \$2.602.849.114 y el patrimonio fue de \$ 1.553.500.122 esto da 168% lo que demuestra que la empresa ha hecho esfuerzos por bajar la deuda, pero aún se encuentra muy endeudada.

En general la empresa para el año 2022 en comparación con el 2021 aumento las ventas en un 40.13% pero también incrementaron el costo en materia prima en mano de obra aumentaron los costos operacionales de administración y aumentó su utilidad, pero hay que ser cuidadoso porque la empresa no tiene capacidad de endeudamiento, concentra una gran cantidad de activos corrientes de los cuales debe vender el inventario aumentar las ventas de contado para generar los recursos que necesita para cumplir con las obligaciones a corto plazo.

Capitulo IV

Propuesta de plan de Marketing

1.51 Objetivos del plan de marketing

Constituir el área de marketing para Industrias Fagor S.a.s

Aumentar el número de clientes para Industrias Fagor S.a.s

Realizar una actualización de la página web de la empresa e implementar un plan básico de marketing digital.

Fidelizar a los clientes actuales con el planteamiento de acciones postventa y canales de comunicación efectivos.

Posicionar a Industrias Fagor como una de las empresas líderes en estantería y refrigeración en la ciudad de Bogotá.

1.52 Mercado Objetivo

El mercado objetivo está constituido por personas naturales y jurídicas (medianas) del sector comercial (tiendas, supermercados, droguerías entre otros). Ubicadas en la ciudad de Bogotá y en otras ciudades del País.

1.53 Estrategias y tácticas a plantear

Con base a los resultados obtenidos en la presente investigación de mercados, se definirán las estrategias con sus respectivas tácticas se deberán implementar las siguientes acciones:

Objetivo: Constituir un área de Marketing para Industrias Fagor S.a.s

Estrategia 1: Definir los cargos que se requieren inicialmente para el área.

Táctica 1: Contratar un Profesional en Marketing y diseño

Táctica 2: Contratar un Coordinador de Marketing Digital (tecnólogo o técnico)

Táctica 3: Contratar un aprendiz del SENA o pasante en Marketing

Estrategia 2: Definir manual de cargos con el fin de plasmar todos los objetivos que deben cumplirse en los objetivos del Plan de Marketing.

Táctica 1: Realizar el Manual de cargo del profesional en Marketing y diseño

Táctica 2: Realizar el Manual de cargo del Coordinador en Marketing digital

Táctica 3: Realizar el Manual de cargo del aprendiz o pasante en Marketing

2.Objetivo: Aumentar el número de clientes para Industrias Fagor S.a.s

Estrategia 1: Desarrollar acciones de marketing, separando las áreas de ventas y de producción.

Táctica 1: Contratar un Asesor Comercial (actualmente no existe) que se encargue de gestionar las ventas en la empresa ya que en este momento la persona encargada de vender es el dueño de la empresa, pero también se encarga de la producción de la misma.

Tabla. De comisiones por valor de ventas mensuales

Tabla de comisiones por valor de ventas mensuales	
Rango	Porcentaje de comisión
\$25.000.000-\$50.000.000	3%
\$51.000.000-\$100.000.000	5%
\$101.000.000-\$200.000.000	7%
\$201.000.000-\$300.000.000	9%
\$300.000.000-\$600.000.000	10%

Fuente: Elaboración propia

Táctica 2: Tele mercadeo con los clientes de Industrias Fagor S.a.s que no volvieron a comprar usando la base de datos de más de 10 años de la empresa, contactarlos a todos actualizar datos y buscar oportunidades de venta.

Táctica 3: Campañas usando redes sociales como Facebook o WhatsApp a través de videos o publicidad para que los clientes se enteren que si refieren a una persona con la empresa obtendrán descuentos en productos y en servicios.

Tabla. Tabla de descuento por referidos.

Tabla de descuentos por referidos	
# de referidos	Porcentaje de descuento
1 cliente, sin cerrar el negocio	3%
1 cliente con negocio cerrado	5%
2 clientes con negocio cerrado	10%
3 clientes con negocio cerrado	12%
4 clientes con negocio cerrado	15%

Objetivo 3. Realizar una actualización de la página web de la empresa e implementar un plan básico de marketing digital.

Estrategia 1. Actualizar la página web

Táctica 1: Revisar las páginas web de la competencia con el fin de detectar calidad de la presentación de los productos, la organización, la funcionalidad, si es amigable y fácil de comprender para la tipología de clientes de Industrias Fagor.

Táctica 2: Seleccionar de manera efectiva y detallada del tipo de contenido que se va a presentar en la página web, con el propósito de cumplir cuatro aspectos que sea, fácil de navegar en ella, informativa, transaccional y promocional con un contenido visual amplio.

6 • Facebook: generación de contenidos, contacto con clientes y comunicación de información técnica.

• Twitter: Tips técnicos y beneficios promocionales

• YouTube: opiniones de clientes, realización de procesos y divulgación de eventos

• LinkedIn: contacto con proveedores, posibles empleados, conocimiento de la competencia y vinculación con clientes potenciales.

La programación de contenido debe realizarse semanal, usando recursos visuales llamativos y deberán ponerse enlaces hacia la Pagina web o WhatsApp para que entren en contacto con los asesores comerciales lo más pronto posible, esta gestión la llevara a cabo el coordinador de marketing.

Táctica 3. Marketing de contenidos a través de posicionamiento 12 SEO: El posicionamiento SEO sus siglas en inglés (Search Engine Optimization) son un conjunto de técnicas que se aplican en una página web para mejorar su posición y visibilidad en los motores de búsqueda de los principales buscadores como en google, permite que la empresa aparezca de primeras cuando una persona busque (Góndolas, neveras, puntos de pago, estanterías etc.).

Usar un tipo de comercio el B2C (Business to consumer) dirigido directamente al cliente final, es una tienda digital en donde el cliente podrá conocer información detallada de cada uno de los productos, también podrá contactar un asesor, hacer preguntas comprar y pagar su producto desde cualquier punto de Colombia.

Objetivo 4. Realizar una actualización de la página web de la empresa e implementar un plan básico de marketing digital.

Estrategia 1. Encuestas de satisfacción y evaluación del servicio. La idea es que cada cliente que recibe un producto o servicio tenga una llamada del área comercial que pregunte si quedó satisfecho con la calidad y el producto y lo pueda evaluar y de esta manera detectar acciones preventivas, acciones correctivas y nuevas formas de satisfacer las necesidades, inquietudes e intereses de los clientes.

Táctica 1. Ofrecer a los clientes diversos canales de comunicación para las sugerencias, reclamos o necesidad que presente, como un número de WhatsApp, número de teléfono fijo y celular, correo electrónico solo para este tema y la respuesta no pase las 8 horas.

Táctica 2. Entregar obsequios a los clientes que estén al día con sus pagos, como por ejemplo una gorra, esferos o un pocillo con el logo de la empresa.

Táctica 3. Enviar un obsequio y una tarjeta de felicitación cuando un cliente inaugure un nuevo supermercado o tienda, y el día del cumpleaños.

Objetivo 5. Posicionar a Industrias Fagor como una de las empresas líderes en estantería y refrigeración en la ciudad de Bogotá.

Estrategia 1. Videos de recomendación cortos de los clientes contando su experiencia adquirir productos con la empresa.

Táctica 1. Divulgar a través de la página web de la empresa y las redes sociales videos con casos exitosos de los supermercados y tiendas con los productos que ofrece Industrias Fagor s.a.s.

Tactica2. Indagar sobre ferias, foros y todo espacio en donde se pueda mostrar los productos y participar activamente en todas, para crear reconocimiento de Industrias Fagor s.a.s.

1.54 Plan de trabajo

Objetivo	Estrategia	Tactica	Accion	Responsable	Fechas
N1.Constituir un area de marketing para Industrias Fagor S.a.s	Definir los cargos que se requieren inicialmente para el área.	Contratar un Profesional en Marketing y diseño	Solicitar este perfil a la temporal	Coordinador de Talento Humano y Gerente	1/06/2023-15/06/2023
		Contratar un Coordinador de Marketing Digital (tecnólogo o técnico)	Pedir este perfil a la temporal	Coordinador de Talento Humano y Gerente	01/06/2023-15/06/2023
		Contratar un aprendiz del SENA o pasante en Marketing	Hacer la solicitud al SENA	Coordinador de Talento Humano y Gerente.	01/06/2023-15/06/2023
		Definir las fuciones del profesional de marketing y diseño	Diseñar el manual de funciones	Gerente General	02/06/2023-03/06/2023
		Definir las fuciones del Coordinador de marketing y diseño	Diseñar el manual de funciones	Gerente General	02/06/2023-03/06/2023
		Definir funciones del Aprendiz del Sena	Diseñar el manual de funciones	Gerente General	02/06/2023-03/06/2023

N2. Aumentar el número de clientes para Industrias Fagor S.a.s	Desarrollar acciones de marketing, separando las áreas de ventas y de producción.	Contratar un Asesor Comercial (actualmente no existe) que se encargue de gestionar las ventas en la empresa ya que en este momento la persona encargada de vender es el dueño de la empresa, pero también se encarga de la producción de la misma	Actualizar el Manual de funciones y diseñar las metas de este cargo.	Coordinadora de Talento Humano.	01/06/2023-15/06/2023
		Tele mercadeo con los clientes de Industrias Fagor S.a.s que no volvieron a comprar usando la base de datos de más de 10 años de la empresa, contactarlos a todos actualizar datos y buscar oportunidades de venta.	Realización de llamadas y actualización de base de datos.	Asistente Comercial y Asesor Comercial	01/06/2023-23/12/2023
		Campañas usando redes sociales como Facebook o WhatsApp a través de videos o publicidad para que los clientes se enteren que si refieren a una persona con la empresa obtendrán descuentos en productos y en servicios.	Hacer visible la empresa en redes sociales	Jefe de Mercadeo y Coordinador de Marketing.	18/06/2023-30/06/2023

N3. Realizar una actualización de la página web de la empresa e implementar un plan básico de marketing digital.	Actualizar la página web	Revisar las páginas web de la competencia con el fin de detectar calidad de la presentación de los productos, la organización, la funcionalidad, si es amigable y fácil de comprender para la tipología de clientes de Industrias Fagor.	Iniciar esta etapa de indagación y formación de ideas para la página web	Jefe de Mercadeo y Coordinador de Marketing.	01/07/2023-30/07/2023
		Seleccionar de manera efectiva y detallada del tipo de contenido que se va a presentar en la página web, con el propósito de cumplir cuatro aspectos que sea, fácil de navegar en ella, informativa, transaccional y promocional con un contenido visual amplio.	Diseñar la actualización de la página web	Jefe de Mercadeo y Coordinador de Marketing.	01/08/2023-15/08/2023
		Marketing de contenidos a través de posicionamiento 12 SEO: El posicionamiento SEO sus siglas en inglés (Search Engine Optimization) son un conjunto de técnicas que se aplican en una página web para mejorar su posición y visibilidad en los motores de búsqueda de los principales buscadores como en google, permite que la empresa aparezca de primeras cuando una persona busque (Góndolas, neveras, puntos de pago, estanterías etc.).	Diseñar acciones de SEO Longitud y cantidad de contenido, palabras clave y posición, Velocidad de carga de sitio web.	Coordinador de Marketing	16/08/2023-01/09/2023

N.4 Realizar una actualización de la página web de la empresa e implementar un plan básico de marketing digital.	Encuestas de satisfacción y evaluación del servicio. La idea es que cada cliente que recibe un producto o servicio tenga una llamada del área comercial que pregunte si quedó satisfecho con la calidad y el producto 6 pueda evaluar y de esta manera detectar acciones preventivas, acciones correctivas y nuevas formas de satisfacer las necesidades, inquietudes e intereses de los clientes.	Ofrecer a los clientes diversos canales de comunicación para las sugerencias, reclamos o necesidad que presente, como un número de WhatsApp, número de teléfono fijo y celular, correo electrónico, y la respuesta no pase las 8 horas.	Enviar por correo y whatsapp actualización de los canales de comunicación con los clientes	Aprendiz de Marketing	01/09/2023-29/12/2023
		Entregar obsequios a los clientes que estén al día con sus pagos, como por ejemplo una gorra, esferos o un pocillo con el logo de la empresa.	6 Diseñar y obtener material de para entregar futuras negociaciones con clientes.	Jefe de Mercadeo y Coordinador de Marketing.	01/09/2023-15/10/2023
		Enviar un obsequio y una tarjeta de felicitación cuando un cliente inaugure un nuevo supermercado o tienda, y el día del cumpleaños.	Diseñar el modelo de tarjeta y realizar envíos de acuerdo a las fechas especiales de los clientes.	Gerente General, Coordinador y jefe de Marketing.	16/10/2023-29/12/2023
N5. Posicionar a Industrias Fagor como una de las empresas líderes en estantería y refrigeración en la ciudad de Bogotá	Posicionar a Industrias Fagor como una de las empresas líderes en estantería y refrigeración en la ciudad de Bogotá.	Videos de recomendación cortos de los clientes por su experiencia adquiriendo productos con la empresa.	Diseñar la propuesta de Videos y contenido digital para las redes sociales	Jefe de Mercadeo y Coordinador de Marketing.	16/10/2023-25/10/2023
		Divulgar a través de la página web de la empresa y las redes sociales videos con casos exitosos de los supermercados y tiendas con los productos que ofrece Industrias Fagor s.a.s.	Publicación de contenido digital	Jefe de Mercadeo y Coordinador de Marketing y Aprendiz	01/11/2023-29/12/2023
		Indagar sobre ferias, foros y todo espacio en donde se pueda mostrar los productos y participar activamente en todas, para crear reconocimiento de Industrias Fagor s.a.s.	Participar en eventos y ferias que ofrece el Sena del sector metalmecanico	Jefe de Mercadeo y Gerente General	01/11/2023-29/12/2023

1.55 Presupuesto

Basado en los balances anteriormente presentados y la situación de las variables financieras de la empresa se puede evidenciar que el plan de Marketing propuesto es favorable y asumido por la empresa, A continuación, se expone el plan de costos:

Objetivo	Estrategia	Tactica	Accion	COSTOS
N1. Constituir un area de marketing para Industrias Fagor S.a.s	Definir los cargos que se requieren inicialmente para el área.	Contratar un Profesional en Marketing y diseño	Solicitar este perfil a la temporal	\$ 3.500.000
		Contratar un Coordinador de Marketing Digital (tecnólogo o técnico)	Solicitar este perfil a la temporal	\$ 2.400.000
		Contratar un aprendiz del SENA o pasante en Marketing	Hacer la solicitud al SENA	\$ 1.160.000
	Definir manual de cargos con el fin de plasmar todos los objetivos que deben cumplirse en los objetivos del Plan de Marketing.	Definir las funciones del profesional de marketing y diseño	Diseñar el manual de funciones	\$ 0
		Definir las funciones del Coordinador de marketing y diseño	Diseñar el manual de funciones	\$ 0
		Definir funciones del Aprendiz del Sena	Diseñar el manual de funciones	\$ 0
N2. Aumentar el número de clientes para Industrias Fagor S.a.s	Desarrollar acciones de marketing, separando las areas de ventas y de producción.	Contratar un Asesor Comercial (actualmente no existe) que se encargue de gestionar las ventas en la empresa ya que en este momento la persona encargada de vender es el dueño de la empresa, pero también se encarga de la producción de la misma	Actualizar el Manual de funciones y diseñar las metas de este cargo.	2.000.000+ comisiones
		Tele mercadeo con los clientes de Industrias Fagor S.a.s que no volvieron a comprar usando la base de datos de más de 10 años de la empresa, contactarlos a todos actualizar datos y buscar oportunidades de venta.	Realización de llamadas y actualización de base de datos.	\$ 0
		WhatsApp a través de videos o publicidad para que los clientes se enteren que si refieren a una persona con la empresa obtendrán descuentos en productos y en servicios.	Hacer visible la empresa en redes sociales	\$ 1.200.000

N3. Realizar una actualización de la página web de la empresa e implementar un plan básico de marketing digital.	Actualizar la página web	Revisar las páginas web de la competencia con el fin de detectar calidad de la presentación de los productos, la organización, la funcionalidad, si es amigable y fácil de comprender para la tipología de clientes de Industrias Fagor.	Iniciar esta etapa de indagación y formación de ideas para la página web	\$0
		Seleccionar de manera efectiva y detallada del tipo de contenido que se va a presentar en la página web, con el propósito de cumplir cuatro aspectos que sea, fácil de navegar en ella, informativa, transaccional y promocional con un contenido visual amplio.	Diseñar la actualización de la página web	\$ 1.200.000
		Marketing de contenidos a través de posicionamiento SEO: El posicionamiento SEO sus siglas en inglés (Search Engine Optimization) son un conjunto de técnicas que se aplican en una página web para mejorar su posición y visibilidad en los motores de búsqueda de los principales buscadores como en google, permite que la empresa aparezca de primeras cuando una persona busque (Góndolas, neveras, puntos de pago, estanterías etc.).	Diseñar acciones de SEO Longitud y cantidad de contenido, palabras clave y posición, Velocidad de carga de sitio web.	\$ 2.000.000
N.4 Realizar una actualización de la página web de la empresa e implementar un plan básico de marketing digital.	Encuestas de satisfacción y evaluación del servicio. La idea es que cada cliente que recibe un producto o servicio tenga una llamada del área comercial que pregunte si quedó satisfecho con la calidad y el producto y lo pueda evaluar y de esta manera detectar acciones preventivas, acciones correctivas y nuevas formas de satisfacer las necesidades, inquietudes e intereses de los clientes.	Ofrecer a los clientes diversos canales de comunicación para las sugerencias, reclamos o necesidad que presente, como un número de WhatsApp, número de teléfono fijo y celular, correo electrónico, y la respuesta no pase las 8 horas.	Enviar por correo y whatsapp actualización de los canales de comunicación con los clientes	\$0
		Entregar obsequios a los clientes que estén al día con sus pagos, como por ejemplo una gorra, esferos o un pocillo con el logo de la empresa.	Diseñar y obtener material de para entregar futuras negociaciones con clientes.	\$ 6.000.000
		Enviar un obsequio y una tarjeta de felicitación cuando un cliente inaugure un nuevo supermercado o tienda, y el día del cumpleaños.	Diseñar el modelo de tarjeta y realizar envíos de acuerdo a las fechas especiales de los clientes.	\$ 2.000.000

N.5 Posicionar a Industrias Fagor como una de las empresas líderes en estantería y refrigeración en la ciudad de Bogotá	Posicionar a Industrias Fagor como una de las empresas líderes en estantería y refrigeración en la ciudad de Bogotá.	Videos de recomendación cortos de los clientes por su experiencia adquiriendo productos con la empresa.	Diseñar la propuesta de Videos y contenido digital para las redes sociales	Camara y producción 4,000,000
		Divulgar a través de la página web de la empresa y las redes sociales videos con casos exitosos de los supermercados y tiendas con los productos que ofrece Industrias Fagor s.a.s.	Publicación de contenido digital	\$ 0
		Herramientas de trabajo	3 Celulares Corporativos y 2 computadores	\$ 5.800.000
		Indagar sobre ferias, foros y todo espacio en donde se pueda mostrar los productos y participar activamente en todas, para crear reconocimiento de Industrias Fagor s.a.s.	Participar en eventos y ferias que ofrece el Sena del sector metalmeccanico	\$ 0
TOTAL DE PRESUPUESTO				\$ 31.260.000

Tabla. Costo plan de Marketing

Tabla. Costos Fijos mensuales

Cantidad	Ítem	Costo mensual
1	Jefe de Marketing	\$ 3.500.000
1	Coordinador de Marketing	\$ 2.400.000
1	Aprendiz Sena	\$ 1.160.000
1	Asesor Comercial	\$ 2.000.000
	Servicios públicos	\$ 150.000
TOTAL		\$ 9.210.000

1.56 Propuesta para el retorno de la inversión

Esta propuesta se hace teniendo en cuenta la cantidad de cotizaciones que se realizan para Industrias Fagor S.a.s al año también se determina la cantidad de productos que se requieren y la

frecuencia en la que esta se hace, lo importante es que el valor que se recauda anualmente no sea en ningún caso inferior.

MES	N° de cotizaciones mensual	Valor promedio de las cotizaciones	Valor promedio de las ventas cerradas
ENERO	35	\$ 853.000.000	\$ 536.000.000
FEBRERO	19	\$ 356.000.000	\$ 265.000.000
MARZO	23	\$ 425.000.000	\$ 415.000.000
ABRIL	15	\$ 282.600.000	\$ 182.000.000
MAYO	20	\$ 785.400.000	\$ 720.000.000
JUNIO	30	\$ 656.500.000	\$ 356.000.000
TOTAL	142	\$ 3.358.500.000	\$ 2.474.000.000
Propuesta			
JULIO	40	\$ 974.857.143	\$ 974.857.143
AGOSTO	25	\$ 609.285.714	\$ 609.285.714
SEPTIEMBRE	28	\$ 682.400.000	\$ 682.400.000
OCTUBRE	20	\$ 487.428.571	\$ 487.428.571
NOVIEMBRE	25	\$ 609.285.714	\$ 609.285.714
DICIEMBRE	35	\$ 853.000.000	\$ 853.000.000
	173	\$ 4.216.257.143	\$ 4.216.257.143

Podemos observar que la empresa está perdiendo el 26% de sus negocios en el semestre con la propuesta se pretende incrementar el número de clientes a 31 y que aumente los negocios efectivos en un 59% más que el semestre anterior.

Teniendo en cuenta que la inversión total de la propuesta del plan de marketing es de \$40.470.000 millones de pesos (aproximadamente) se ha determinado que el número de negociaciones que se deben realizar adicional es de 5 negociaciones cerradas con el fin de que cada un cierre en 253.000.000 promedio y no solo alcanzaría a cubrir los gastos del plan, sino que

adicional se tendrían mejores resultados en general en el área de ventas y en consecuencia en la utilidad.

1.57 Indicadores de gestión

Los indicadores que se muestran a continuación se proponen bajo el supuesto del cumplimiento total de las estrategias y tácticas anteriormente mencionadas.

INDICADOR	META	RESULTADO
Contratar un Profesional en Marketing y diseño	3 meses	
Contratar un Coordinador de Marketing Digital (tecnólogo o técnico)	3 meses	
Contratar un aprendiz del SENA o pasante en Marketing	3 meses	
Definir las funciones del profesional de marketing y diseño	2 meses	
Definir las funciones del Coordinador de marketing y diseño	2 meses	
Definir funciones del Aprendiz del Sena	2 meses	
Contratar un Asesor Comercial (actualmente no existe) que se encargue de gestionar las ventas en la empresa ya que en este momento la persona encargada de vender es el dueño de la empresa, pero también se encarga de la producción de la misma.	1 mes	
Tele mercadeo con los clientes de Industrias Fagor S.a.s que no volvieron a comprar usando la base de datos de más de 10 años de la empresa, contactarlos a todos actualizar datos y buscar oportunidades de venta.	6 meses	

Campanias usando redes sociales como Facebook o WhatsApp atraves de videos o publicidad para que los clientes se enteren que si refieren a una persona con la empresa obtendran descuentos en productos y en servicios.	2 meses	
Revisar las paginas web de la competencia con el fin de detectar calidad de la presentacion de los productos, la organizacion, la funcionalidad, si es amigable y facil de comprender para la tipologia de clientes de Industrias Fagor.	6 meses	
Seleccionar de manera efectiva y detallada del tipo de contenido que se va a presentar en la pagina web, con el proposito de cumplir cuatro aspectos que sea, facil de navegar en ella, informativa, transaccional y promocional con un contenido visual amplio.	2 meses	

Marketing de contenidos a través de posicionamiento SEO: El posicionamiento SEO sus siglas en inglés (Search Engine Optimization) son un conjunto de técnicas que se aplican en una página web para mejorar su posición y visibilidad en los motores de búsqueda de los principales buscadores como en google, permite que la empresa aparezca de primeras cuando una persona busque (Góndolas, neveras, puntos de pago, estanterías etc.).	2 meses	
Ofrecer a los clientes diversos canales de comunicación para las sugerencias, reclamos o necesidad que presente, como un número de WhatsApp, número de teléfono fijo y celular, correo electrónico, y la respuesta no pase las 8 horas.	3 meses	
Entregar obsequios a los clientes que estén al día con sus pagos, como por ejemplo una gorra, esferos o un pocillo con el logo de la empresa.	6 meses	
Enviar un obsequio y una tarjeta de felicitación cuando un cliente inaugure un nuevo supermercado o tienda, y el día del cumpleaños.	6 meses	

Videos de recomendación cortos de los clientes por su experiencia adquiriendo productos con la empresa.	3 meses	
Divulgar a través de la página web de la empresa y las redes sociales videos con casos exitosos de los supermercados y tiendas con los productos que ofrece Industrias Fagor s.a.s.	2 meses	
Indagar sobre ferias, foros y todo espacio en donde se pueda mostrar los productos y participar activamente en todas, para crear reconocimiento de Industrias Fagor s.a.s.	6 meses	

Conclusiones

Luego de la recopilación de información y la interpretación de los datos obtenidos, a partir del análisis externo e interno de Industrias Fagor, se considera que la propuesta presentada es favorable y presenta elementos importantes para desarrollar cambios óptimos en la empresa y de esta manera lograr el crecimiento esperado por los socios.

Por primera vez en la empresa Industrias Fagor se realiza una encuesta a los clientes acerca de los productos ofrecidos y la satisfacción que obtienen con los mismos. Por otro lado, se realizan encuestas a los colaboradores siendo esto agradable para ellos al observar que la empresa tiene en cuenta sus opiniones en cuánto a propuestas de mejora que se puedan plantear.

Se establece la importancia que tiene para la empresa conocer y analizar la información recolectada en cuánto al análisis externo e interno, y se denotan los efectos que producen en las ventas.

Implementar este plan de marketing en la empresa puede generar un impacto a nivel de marca y reconocimiento a nivel nacional, esto dependerá del esfuerzo y la dedicación por querer avanzar, usar los recursos disponibles como la tecnología y el tiempo en el mercado para sacar el mayor provecho captando clientes nuevos con estrategias innovadoras.

Siendo una empresa mediana ha generado gran crecimiento a lo largo de los años de su creación, tiene reconocimiento delante de los clientes a nivel nacional fabrica sus productos pensando en satisfacer la necesidad del cliente, pero adicional brinda su acompañamiento y respaldo a cada uno de los supermercados y tiendas que requieren sus productos.





Industrias Fagor posee un diferencial, en comparación a la competencia, su servicio, asesoría, experiencia y el objetivo de acompañar a empresarios y emprendedores en el sector hace que muchos de los clientes la elijan para invertir en productos duraderos.

Conocer las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas se hace indispensable para plantear las estrategias del segundo bimestre del año, esto se cumple haciendo un aporte significativo a la planeación de operaciones de la empresa.

El presente trabajo se propone primero exponer la realidad comercial de la empresa, y proponer estrategias que generen cambios en la forma en la que se está llegando a los clientes, y como mejorar esta área tan importante de la empresa permitirá a esta planear cada proceso para obtener mejores resultados a nivel general.

Anexos

Anexo1.1 Encuesta realizada a los empleados de Industrias Fagor S.a.s

ENCUESTA CLIMA LABORAL INDUSTRIAS FAGOR SAS										
										
NOMBRE COMPLETO:										
FECHA :										
Marque en cada ítem, 1 siendo la calificación menor 10 la calificación mayor.										
1) La empresa ofrece apoyo para que pueda hacer su trabajo mejor cada día	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2) La empresa se preocupa por su bienestar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3) La empresa le proporcionará todos los beneficios que indica la ley	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4) Recibe respeto por parte de sus compañeros y jefes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5) Los directivos le dan apertura para transmitir sus inquietudes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6) Existe compañerismo en su grupo de trabajo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7) La compañía realiza con frecuencia reuniones de trabajo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8) Considera que su salario es justo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9) La empresa cumple a tiempo con el pago de su salario	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10) La compañía le proporciona un equipo de trabajo adecuado para su labor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11) Considera que está capacitado para el manejo de sus herramientas de trabajo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12) En general, ¿cuál es su calificación para la compañía?:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
De antemano le agradecemos su colaboración, sus sugerencias y comentarios siempre nos ayudara a ser mejor										
  										

Referencias Bibliográficas

(19 de Diciembre de 2022). Obtenido de Reforma Tributaria, Presupuesto General de la Nación 2023, y Presupuesto de Regalías 2023 - 2024, líneas gruesas del exitoso Balance Comisión Tercera de Senado: Reforma Tributaria, Presupuesto General de la Nación 2023, y Presupuesto de Regalías 2023 - 2024, líneas gruesas del exitoso Balance Comisión Tercera de Senado

ACI, G. (03 de 02 de 2022). *RETOS DE LA INDUSTRIA METALMECÁNICA*. Obtenido de <https://digitalindustries.grupo-aci.net/retos-de-la-industria-metalmecanica/>.

ANALITICS, G. B. (2023). *Tiendas de barrio en Colombia y su importancia en el consumo masivo*. Obtenido de <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/radiografia-de-una-tienda-de-barrio>

ANALITIK, V. (10 de 02 de 2023). *Colombia | Tendencias del consumidor que marcarán la pauta del mercado en 2023*. Obtenido de Noticias empresariales: <https://www.valoraanalitik.com/2023/02/10/tendencias-del-consumidor-que-marcaran-el-mercado-en-2023/>

Ballesteros, R. H. (2018). *Plan de Marketing diseño, implementación y control*. Obtenido de <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2015/09/Plan-de-Marketing-1ra-edici%C3%B3n.pdf>

Banco de la república. (01 de febrero de 2023). Obtenido de Política Monetaria: La estrategia de inflación objetivo en Colombia: <https://www.banrep.gov.co/es/politica-monetaria>

Belleflamme, P. (2021). *Organización Industrial mercados y estrategias*. Bogotá. Obtenido de <https://elibro-net.ezproxy.uan.edu.co/es/ereader/bibliouan/198505>

Cofrico. (2019). *Cofrico.com*. Obtenido de <https://www.cofrico.com/consejos-tecnicos/diferencias-entre-frio-domestico-frio-comercial-y-frio-industrial-2/>

Comercio, S. d. (S.f). *sic.gov.co*. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/que-es-la-proteccion-de-la-competencia>

DANE. (s.f). Obtenido de DANE celebra Día Mundial de la Población.

David, F. R. (2008). *CONCEPTOS DE ADMINISTRACION ESTRATEGICA*. Mexico: Pearson education.

Departamento Nacional de Planeación. (Julio de 2014). Obtenido de Observatorio Nacional De Familias:
<https://observatoriodefamilia.dnp.gov.co/Documents/Boletines/bolet%C3%ADn-3---observatorio-de-familias.pdf>

DIAN. (Febrero de 2023). Obtenido de Índice de precios del consumidor:
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica#:~:text=En%20febrero%20de%202023%20la,fue%20del%208%2C01%25.>

DIAN. (Enero de 2023). Obtenido de Mercado laboral:
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:text=Para%20el%20mes%20de%20enero,fue%20de%2062%2C6%25.>

Ferrotall. (2022). *Ferrotall.com*. Obtenido de <https://www.ferrotall.com/es/que-es-la-metalmeccanica-y-cuales-son-sus-procesos/#:~:text=La%20metalmecc%3%A1nica%20es%20una%20parte,y%20mercado%20de%20las%20mismas>.

Inforbae. (20 de Feb de 2023). Obtenido de Tasa de interés en Colombia seguiría alta y cerraría 2023 en 11%: <https://www.inforbae.com/colombia/2023/02/20/tasa-de-interes-en-colombia-seguiria-alta-y-cerraria-2023-en-11/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20misma,11%2C0%25%20para%20diciembre>.

Internacional, E. e. (01 de 30 de 2023). *Metameccanica.com*. Obtenido de <https://www.metameccanica.com/es/noticias/que-es-la-digitalizacion-en-la-industria-metalmeccanica>

Juan, V. (2019). *Blogs Juan Villegas*. Obtenido de <https://www.jmvillegas.mx/blogs/jm-villegas/que-es-una-gondola-y-cuales-son-sus-principales-caracteristicas>

Kloter, P. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson.

La república. (05 de Julio de 2019). Obtenido de Los colombianos son cada vez más 'viejos' y viven en hogares más pequeños: <https://www.larepublica.co/economia/los-colombianos-son-cada-vez-mas-viejos-y-viven-en-hogares-mas-pequenos-2881463>

La república. (25 de Septiembre de 2020). Obtenido de Conozca cuáles son los perfiles de consumidores que crecieron durante la pandemia del covid-19:

<https://www.larepublica.co/consumo/conozca-cuales-son-los-perfiles-de-consumidores-que-crecieron-durante-la-pandemia-del-covid-19-3065205>

Lazzari, L. L., & Maeschalck, V. (2003). *CONTROL DE GESTIÓN : UNA POSIBLE APLICACIÓN DEL ANÁLISIS FODA*.

Marin, C. ((s.f)). *coachcarlamarin*. Obtenido de <https://www.coachcarlamarin.cl/marketing-digital/>

Ministerio de Salud. (29 de Enero de 2013). Obtenido de Promover hábitos y estilos de vida saludables es una de las prioridades del Ministerio de Salud:
<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Promover-habitos-y-estilos-de-vida.aspx>

Ministerio de trabajo. (Septiembre de 2022). Obtenido de ¡Empleador!: última oportunidad para postularse a incentivos por generar empleo:
<https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2022/septiembre/empleador-ultima-oportunidad-para-postularse-a-incentivos-por-generar-empleo>

Mousinho, A. (6 de 2020). *Blog* . Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

Mundial, B. (6 de 10 de 2022). Colombia: panorama general. Washington D.C, USA.

Nuñez, V. (2014). *¿Sabes bien lo que es el email marketing y cómo sacarle partido?* Obtenido de <https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>

Nuñez, V. (s.f.). *Blog Vilma Nuñez*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

Peñalosa, M. (2005). *El mix del Marketing una herramienta para servir al cliente*. Merida Venezuela .

Portafolio. (2018 de Enero de 2023). Obtenido de La importancia de invertir en investigación en el sector real de la economía: <https://www.portafolio.co/economia/la-importancia-de-invertir-en-investigacion-y-desarrollo-en-el-sector-real-de-la-513328>

Portafolio. (20 de Enero de 2023). Obtenido de Los dos factores que marcarán el mundo tecnológico en Colombia: <https://www.portafolio.co/revista-portafolio/sector-tecnologico-factores-que-marcaran-esta-industria-en-2023-577084>

Portafolio. (15 de Febrero de 2023). Obtenido de Inversión extranjera de enero es la más alta en ocho meses: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/inversion-extranjera-en-colombia-enero-tuvo-la-cifra-mas-alta-en-8-meses-578550>

Portafolio. (10 de Enero de 2023). *PIB de Colombia se desacelerará al 1,3% en 2023, dice el Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/pib-de-colombia-2023-pronostico-del-banco-mundial-576654>

PORTAFOLIO. (02 de 03 de 2023). *Sistema financiero inicia 2023 con adecuados indicadores de desempeño*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/sistema-financiero-de-colombia-como-empieza-el-2023-superintendencia-financiera-579329>.

republica, B. m. (04 de 2023). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>

research, B. (22 de 07 de 2022). *Colombia | Los sectores que más contribuirán al crecimiento 2023 serán gobierno y construcción*. Obtenido de

<https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/colombia-los-sectores-que-mas-contribuiran-al-crecimiento-en-2023/>.

Robeto, O. M. (2016). *MARKETING DIGITAL: UNA MIRADA AL PASADO, PRESENTE Y FUTURO*. Colombia. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386/4180>

ROBOTICS, R. (s.f.). *Robot Industrial Para Soldar*. Obtenido de <https://rivasrobotics.com/robot-industrial-para-soldar/>

salud, M. d. (1979). [minsalud.gov.co](https://www.minsalud.gov.co). Obtenido de https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf

Senado. (19 de 12 de 2022). [senado.gov.co](https://www.senado.gov.co). Obtenido de <https://www.senado.gov.co/index.php/el-senado/noticias/4279-reforma-tributaria-presupuesto-general-de-la-nacion-2023-y-presupuesto-de-regalias-2023-2024-lineas-gruesas-del-exitoso-balance-comision-tercera-de-senado>

SOCIAL, M. D. (2022). *RESOLUCIÓN 2400 DE 1979*. Obtenido de <https://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1509/industrial%20safety%20statute.pdf>

Syntonize. ((s.f)). Obtenido de Las nuevas tecnologías para 2023: <https://www.syntonize.com/nuevas-tecnologias-para-el-2023-mas-importantes/#:~:text=El%202023%20ser%C3%A1%20otro%20gran,aplicaci%C3%B3n%20de%20la%20realidad%20virtual.>

TIEMPO, E. (22 de 04 de 2020). *Qué tan clave es la industria de la manufactura en Bogotá.*

Obtenido de <https://www.eltiempo.com/bogota/coronavirus-en-colombia-que-tan-importante-es-la-industria-de-la-manufactura-en-bogota-487590>.

Universidad Externado. (06 de Febrero de 2023). Obtenido de Decreto 107 de 2023:

<https://medioambiente.uexternado.edu.co/decreto-107-de-2023-por-el-cual-se-adoptan-medidas-por-parte-del-gobierno-nacional-para-el-cumplimiento-de-la-sentencia-proferida-por-el-consejo-de-estado-el-4-de-agosto-del-2022-adicionad/>

Victoria Perez, F. S. (2017). *Polux unipiloto.* Obtenido de

<http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003850.pdf>

Vilma, N. (2014). *Blog Diccionario Email Marketing.* Obtenido de [https://vilmanunez.com/que-](https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/)

[es-el-email-marketing/](https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/)

● 13% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	pt.scribd.com Internet	2%
2	metalmecanica.com Internet	1%
3	latinpymes.com Internet	1%
4	digitalindustries.grupo-aci.net Internet	<1%
5	occidente.co Internet	<1%
6	polux.unipiloto.edu.co:8080 Internet	<1%
7	repositorio.uceva.edu.co Internet	<1%
8	syntonize.com Internet	<1%

9	repository.ean.edu.co	Internet	<1%
10	eltiempo.com	Internet	<1%
11	infobae.com	Internet	<1%
12	autenticoseo.com	Internet	<1%
13	portafolio.co	Internet	<1%
14	business-intelligence.grupobit.net	Internet	<1%
15	bbvaresearch.com	Internet	<1%
16	repositorio.esumer.edu.co	Internet	<1%
17	coursehero.com	Internet	<1%
18	larepublica.co	Internet	<1%
19	slideshare.net	Internet	<1%
20	ri.unsam.edu.ar	Internet	<1%

21	msn.com	Internet	<1%
22	Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD on 2022-12-12	Submitted works	<1%
23	docs.google.com	Internet	<1%
24	scribd.com	Internet	<1%
25	Institución Universitaria Digital de Antioquia on 2023-03-17	Submitted works	<1%
26	negociosyempresa.com	Internet	<1%
27	hdl.handle.net	Internet	<1%
28	Corporación Universitaria Iberoamericana on 2022-09-15	Submitted works	<1%
29	clubensayos.com	Internet	<1%
30	repository.icesi.edu.co	Internet	<1%
31	Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD on 2021-06-21	Submitted works	<1%
32	observatoriodefamilia.dnp.gov.co	Internet	<1%

33

industriascruzj.com

Internet

<1%

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)

BLOQUES DE TEXTO EXCLUIDOS

Universidad Antonio Nariño Programa Administración de empresas Facultad de Cie...

repositorio.uan.edu.co

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de: Profes...

repositorio.uan.edu.co

Línea de Investigación: Gestión de las organizaciones Universidad Antonio Nariño

Submitted on 1685368199578

prueba acida: (Activo corriente-inventario) / pasivo corriente

repositorio.autonoma.edu.pe

1.4

dspace.unitru.edu.pe

Amenaza de nuevos competidores

Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO on 2022-02-05

Marketing de contenidos: el término marketing de contenidos hace referencia a la ...

polux.unipiloto.edu.co:8080

Email marketing: es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su pú...

polux.unipiloto.edu.co:8080

La metalmecánica es una parte de la industria mecánica que se encargade propor...

www.ferrotall.com

Las normas de emisión de sustancias contaminantes de la atmósfera se refieren a ...

w4.icfes.gov.co:8080

ARTICULO 80. para preservar, conservar y mejorar la salud de los individuos en su...

repository.unad.edu.co

82. Las disposiciones del presente título son aplicables en todo lugar de trabajo ya...

repository.unad.edu.co

Todos los empleadores están obligados a: a) Proporcionar y mantener un ambient...

repository.unad.edu.co

ARTICULO 84. Todos los empleadores están obligados a:a) Proporcionar y manten...

repository.unad.edu.co

LEY 1340 DE 2009 Artículo 1º-. Objeto. La presente ley tiene por objeto actualizar l...

Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, UNAD on 2020-12-14

Las plenarios de Senado y Cámara de Representantes, aprobaron, el Presupuesto ...

www.senado.gov.co

Colombia viene avanzando en la materia y hoy el país dispone de una valiosa fuent...

www.dane.gov.co

De acuerdo con el último reporte de

www.larepublica.co

Con respecto a la población que alcanzó el nivel de secundaria, se encuentra que los

observatoriodefamilia.dnp.gov.co

Por otra parte, al pasar a analizar la proporción de

observatoriodefamilia.dnp.gov.co

Pese a que lo ideal es que los censos de población se realicen cada 10 años, los di...

www.eluniversal.com.co

las previsiones del Banco Mundial, Colombia habría cerrado el año 2022 con un inc...

diariodelhuila.com

de acuerdo con la misma, los analistas esperan que la tasa de interés se ubique e...

www.infobae.com

La política monetaria en Colombia tiene como objetivo mantener una tasa de infla...

www.coursehero.com

Para el mes de enero de 2023, la tasa de desempleo del total nacional fue de 13,7...

www.dane.gov.co

Las inversiones en actividades de investigación y desarrollo (I&D) son fundamenta...

es.scribd.com

250002341000-2013-02459-01, y se dictan otras disposiciones".El Gobierno Naci...

medioambiente.uexternado.edu.co

Proyectos e iniciativas para el 2023 Ley De Adición Presupuestal Plan De Desarroll...

www.senado.gov.co

El apoyo a la generación de nuevos empleos estará vigente hasta agosto de 2023, ...

www.mintrabajo.gov.co
