

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA VIMO S.A.S

ISABEL CRISTINA TORRES ARISTIZÁBAL
VALENTINA SERNA ARANGO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RIONEGRO ANTIOQUIA
2021

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA VIMO S.A.S

Isabel Cristina Torres Aristizábal
Valentina Serna Arango

Trabajo de grado para optar por el título de:
Administrador de Empresas

Asesor:
Natalia Cristina Correa Granada

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RIONEGRO ANTIOQUIA
2021

Página de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Rionegro, 19, Junio, 2021

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación va dedicado principalmente a Dios, quien nos ha dado salud y nos ha llenado de mucha sabiduría para hacer de este proceso un camino que ha tenido sus complicaciones y enseñanzas pero que se ha podido lograr con mucho esfuerzo y ganas de salir adelante e ir cumpliendo cada una de nuestras metas.

De igual forma dedicamos este proyecto a nuestros padres, quienes han impulsado este sueño cada semestre, a nuestros hermanos que nos han apoyado y brindado su acompañamiento en este proceso, todos han sido jueces de nuestra evolución y desempeño en cada una de nuestras asignaturas.

Agradecimientos

Nuestro profundo agradecimiento al gerente y a el personal de Vimo, quien hizo parte de todo este proceso e hicieron de esta investigación una nueva experiencia cargada de aprendizaje y cosas por ir mejorando.

Damos un agradecimiento muy grato, a nuestra asesora y profesora Natalia Correa, quien estuvo para nosotras durante estos meses de trabajo arduo y constante, ella fue quien estuvo dando correcciones y aportes para que el trabajo tuviera su mejor cara y pudiéramos plasmar todo lo que teníamos en mente y que de alguna forma era complicado pasar a las letras.

Por otro lado, agradecemos a nuestro compañero Juan Felipe Tobón, quien estuvo para nosotros brindándonos su apoyo y corrigiendo nuestras ideas más locas, y estuvo en cada proceso dispuesto a ayudarnos y soportar cada estrategia que venía a nuestra cabeza.

Agradecemos a nuestros novios, quienes hicieron parte de este proceso e intervinieron cuando nuestro ánimo y energía no estaba muy alta; ellos estuvieron con su apoyo incondicional ofreciéndonos otra mano e ideas para no centrarnos en una en común, expandieron nuestra mirada y ayudaron a que toda esta etapa fuera culminando de a poco.

Por último, agradecemos a todas las personas que intervinieron y aportaron en nuestras encuestas; estas hicieron que todo lo que habíamos querido se lograra cumplir poco a poco, sin su ayuda, no hubiésemos podido llegar a un resultado y agradecemos su compromiso en cada respuesta dada.

TABLA DE CONTENIDO

ANTECEDENTES.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	6
JUSTIFICACIÓN.....	6
OBJETIVOS.....	7
Objetivos Específicos	7
MARCO TEÓRICO	8
Kotler.....	8
Teoría de las 4ps.....	9
Modelo de las 7s Mckinsey	10
Primera S: Strategy (estrategia).....	11
Segunda S: Structure (estructura).....	11
Tercera S: Systems (sistemas).....	11
Cuarta S: Shared values (valores compartidos).....	11
Quinta S: Skills (habilidades).....	12
Sexta S: Style (estilo)	12
Séptima S: Staff (personal).....	12
Maslow	13
DISEÑO METODOLÓGICO	14
PESTEL.....	14
DOFA	17
Parrilla Digital	30

Distribución	34
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	35
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS	39

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logo anterior VIMO S.A.S	2
Ilustración 2 Logo actual VIMO S.A.S	3
Ilustración 3 7s Mckinsey.....	10
Ilustración 4 Marca de agua	
Ilustración 5 Parrilla digital	32
Ilustración 6 Cronograma de la parrilla 1	33
Ilustración 7 Cronograma parrilla 2	33

ANTECEDENTES

El impacto que ha tenido la construcción prefabricada en los últimos años ha provocado un gran acercamiento y miras a futuro acerca de las proyecciones detrás de este proyecto; es aquí donde Elver Serna el fundador y gerente general de la empresa Vimo S.A.S ve la oportunidad de este mercado e inicia su empresa en el año 2011.

Su fundador en sus inicios desempeñó labores como la cerrajería, en donde trabajó cerca de 15 años instalando gran variedad de artículos para el hogar como puertas y ventanas, donde adquirió experiencia y dominio en temas relacionados a la construcción en material prefabricado; gracias a estas experiencias se formó como una persona con proyección, capaz de aprovechar las grandes oportunidades hacia el futuro de la construcción.

Con su esposa Dalida Arango Zapata, surgió la iniciativa de incursionar en el mercado de casas prefabricadas, dándoles el impulso para iniciar el emprendimiento; ya que la idea de iniciar el negocio era viable y con excelente proyección.

Cuando se dio marcha al inicio del emprendimiento, se evidenció su factibilidad y el gran enfoque de proyección a un mediano y largo plazo, que se obtendría con la construcción de un portafolio sólido, de calidad y competitivo en el mercado, combinado con un servicio al cliente fundamentado en el respeto, la honradez y amabilidad; permitiendo una consolidación y posicionamiento de la marca naciente.

La rentabilidad fue un factor determinante en el proceso que facilitó e impulsó a los propietarios a seguir adelante con su proyecto gracias a la demanda que tenía el sector construcción, es aquí donde “La rentabilidad es una medida del beneficio. Se utiliza para determinar si un negocio está produciendo suficientes beneficios para sostenerse y crecer o, por el contrario, está arrojando pérdidas” (Control Group, 2019)

Luego de la construcción y crecimiento en el mercado; la empresa Vimo S.A.S en sus 11 años de trayectoria, no ha realizado planes de mercadeo, pero siempre ha intentado incorporarse y estar a la altura de la competencia en cuanto estrategias de innovación y publicidad.

Una de las acciones realizadas en torno al mercadeo, fue la creación del logo como estrategia de identidad de marca; es por esto que en el 2011 cuando el fundador decidió iniciar la empresa; diseñó un logo en donde querían transmitir un concepto capaz de llevar al cliente a que visualizará su vivienda; entonces se decidió encerrar las letras VIMO en un techo.

Las letras VIMO, traducen: Viviendas Modulares de Oriente, nombre que surgió del análisis del mercado y ubicación geográfica.

Los colores escogidos por la empresa fueron 2, que reflejaban para ellos solo el concepto de madera en el color café y el naranjado por ser un color atractivo que combinaba a la perfección con el otro color.

Ilustración 1 Logo anterior VIMO S.A.S



Fuente: VIMO S.A.S

En el 2015, los mismos propietarios decidieron hacer un cambio en logo, debido a que el anterior no captaba completamente su esencia, ni reflejaba la tradición, responsabilidad, confianza que se quería transmitir. Para esta nueva versión del logo, el color amarillo quería ser el centro de atención y transmitir de una forma sencilla la energía, amabilidad y conocimiento que la empresa poseía; querían incorporar el color rojo para generar recordación del producto y a su vez transmitir fuerza y pasión; por último, el negro fue el toque formal expresando el prestigio y responsabilidad que se quería transmitir en la marca.

Por último, se realizó un análisis al texto “Viviendas Modulares de Oriente”, en donde se quiso evolucionar teniendo como inicial la palabra vivienda y transformarla en el verdadero significado de *hogar*, ya que para los colombianos especialmente en la región de Antioquia por tradición uno de los principales sueños es tener nuestra casa propia; entonces se quiso hacer alusión a ese sueño y que los clientes lo pudieran visualizar en el logo.

La palabra modular se asoció a toda la construcción en material prefabricado; la palabra Oriente por su ubicación principal y el lugar en donde surgió y nació la empresa y por último su eslogan

“Fabricamos hogares que perduran” se usó para transmitir un término que les recuerde que una vivienda es una inversión para toda la vida.

Ilustración 2 Logo actual VIMO S.A.S



Fuente: Página VIMO S.A.S

Cuando se modificó el logo, las estrategias de captación de clientes nuevos fueron enfocadas a las nuevas proyecciones, es decir a las ventas, y no en estrategias de mercadeo como realizar un plan estratégico; ya que los propietarios de la compañía no poseían una formación profesional en ésta área y su conocimiento del negocio fue empírico; donde lo importante era generar ventas y atender el mercado actual.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Se debe visualizar el plan de mercadeo, como una herramienta indispensable para toda empresa que desea hacer rentable la comercialización de sus productos o servicios y poder así ofrecer una visión amplia de lo que desea lograr está.

Es por esta razón que la empresa Vimo ha tomado la iniciativa de empezar con el desarrollo de un plan de mercadeo, con el fin de establecer los recursos y medios necesarios para lograr los objetivos y obtener perspectivas completas de cómo está operando su parte interna, dando seguimiento a los propósitos y objetivos establecidos.

Por lo tanto, este trabajo de grado es importante para la empresa VIMO, la cual busca implementar un plan estratégico de mercadeo que le permita aumentar el volumen de sus ventas y ampliar el portafolio de clientes con el fin de lograr una participación memorable en el mercado del valle de san nicolás; obteniendo un posicionamiento en la categoría de casas prefabricadas.

Es importante destacar que la organización desde sus inicios hasta ahora, nunca ha realizado un plan de mercadeo, ya que no existe un área específica encargada de estos temas lo que ha significado una brecha entre las ventas, conocimiento del cliente y conocimiento interno de la empresa.

Buena parte de esta situación se debe a la poca inversión destinada a esta área y a las incipientes acciones tendientes a la definición de su segmento de mercado objetivo; adicional la empresa ha sido temerosa a la hora de identificar estrategias encaminadas al crecimiento de la compañía y tampoco ha optado por tomar asesorías ni ha participado en capacitaciones en esta área para expandir su conocimiento y ayuden a la generación de ideas.

La empresa no cuenta con un nicho de mercado definido, lo que provoca el desconocimiento de las personas a las que dirigirá su propuesta de valor; así que se desconoce, por ejemplo *¿qué es lo que verdaderamente desean o anhelan los clientes?*, *¿Cuáles son sus gustos o preferencias?* o *¿Qué es lo que los clientes esperan de la empresa?*; son preguntas que se deben responder para dar inicio a un buen estudio y análisis interno de la compañía que sirvan para trazar objetivos claros.

El alto porcentaje de fracaso de las Pymes se debe a una mala planificación y una posterior gestión empresarial, prescindir de un plan es sinónimo de fracaso. Debemos estar al día de las estrategias, tácticas y técnicas más avanzadas ante un mercado cada vez más exigente y cambiante. (MGlobal , 2015)

La realización de un plan de mercadeo facilitará la llegada directa al público objetivo, la importancia de contar con un plan de marketing a medida de la empresa permite dar un salto cualitativo y cuantitativo en la estrategia de captación de clientes, fidelización y expansión comercial, tanto en relación a la apertura de nuevos mercados como nuevos sectores. Por ello, es fundamental que antes de crear una empresa o lanzar un producto, se trabaje un plan de marketing que diseñe cuál va a ser la estrategia a seguir para conseguir tener éxito en el mercado en el que se encuentre. (Argudo, 2017)

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles estrategias de marketing digital ayudarán a mejorar el posicionamiento de la empresa Vimo S.A.S en la región del valle de San Nicolás?

JUSTIFICACIÓN

El presente plan de marketing le servirá al gerente de la empresa y a todo el equipo, otorgándole información confiable y veraz, el cual le proporcionará un instrumento útil para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo el posicionamiento de la empresa VIMO S.A.S en el mercado y en los 9 municipios del valle de San Nicolás (*Rionegro, Guarne, El Carmen de Viboral, El Retiro, Santuario, Marinilla, la Ceja, la Unión y San Vicente*). Este se ha considerado como un “*polo de desarrollo*”, cuyo dinamismo económico ocupa el segundo lugar en el Departamento de Antioquia, solo superado por el Valle de Aburrá, y ha significado el notable mejoramiento de oferta de servicios como: vivienda, educación, empleo y transporte, entre otros, para los habitantes de la subregión. (*Orozo, 2020*)

Para los últimos años el oriente aumentado su inversión en infraestructura y ha estado a la par con las nuevas tendencias; su alto nivel poblacional ha llevado a que las personas estén en constante evolución y una de estas evidencias ha sido el cambio de material tradicional al prefabricado, en donde el vanguardismo se deja a un lado y se da paso a la nueva era.

El resultado de este plan permitirá realizar un diagnóstico de la empresa que los enruta en su planeación a mediano y corto plazo, identificando los puntos de mejora y potencial para seguir creciendo en el mercado.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un plan de mercadeo para el año 2022 de la empresa Vimo S.A.S buscando incrementar la cuota de mercado (15%) en el valle de san nicolás (La Ceja, Rionegro, El Carmen, Marinilla, El Retiro, Guarne, Santuario, la Unión y San Vicente)

Objetivos Específicos

1. Analizar interna y externamente la situación de la empresa
2. Determinar las preferencias y expectativas de la demanda en torno a la adquisición de vivienda prefabricada a través de un estudio de mercados.
3. Implementar tácticas de marketing digital para potencializar las redes sociales de la empresa VIMO.
4. Plantear un método eficiente que facilite la distribución directa de casas prefabricadas.

MARCO TEÓRICO

El concepto de Marketing como se conoce hoy en día, se destaca por ser un herramienta útil para el desarrollo de un plan que ayude a mejorar aspectos en cuanto ventas e interacción con los clientes dentro de una organización, ha recibido un gran espacio en cada una de estas, siendo adoptada como área fundamental, pero no siempre fue así, antes se tenía la creencia de que Marketing sólo se refería a las ventas y comercialización. (Montes, 2017)

Para Phillip Kotler, siempre ha sido muy importante que tanto el marketing como la economía se preocupen por el bienestar de la sociedad en conjunto y los consumidores; asimismo, incorpora conceptos como el marketing social que a hace referencia al esfuerzo que permite la aceptación de una nueva idea, otros conceptos relevantes han sido el desarrollo del marketing 3.0 , 2.0 y 1.0

El marketing 3.0 implica que las empresas deben buscar no solo satisfacer la necesidad de consumo de sus clientes, sino hacerlo con conciencia social y medioambiental. De ese modo, la compañía ganará mayor reconocimiento del público. En ese sentido, cabe aclarar que, para Kotler, el marketing 1.0 es el que tiene como simple objetivo la venta. En tanto, el marketing 2.0 apunta no solo a concretar la transacción, sino a retener al cliente, entendiendo mejor a su público para lograr una diferenciación. (Westreicher, 2020)

Kotler resalta que ninguna empresa debe dar un salto del marketing 1.0 al 3.0 directamente, si no que debe ser un proceso de paso a paso conociendo el entorno y dando entrada a las nuevas tendencias.

El Marketing 3.0 es la era de la influencia de la actitud y el comportamiento de los consumidores en la estrategia de marca. Un cambio de paradigma en el que es imprescindible buscar nuevos enfoques de mayor colaboración y con más carga cultural y espiritual. (Ríos, 2017)

Teoría de las 4ps

Otra teoría del padre del marketing que es fundamental son las 4ps, estos cuatro elementos tienen la capacidad de explicar cómo funciona de forma completa e integral el marketing, todo esto ampliado por Ríos (2017) donde el contexto trabaja los elementos que componen la mezcla de mercadeo:

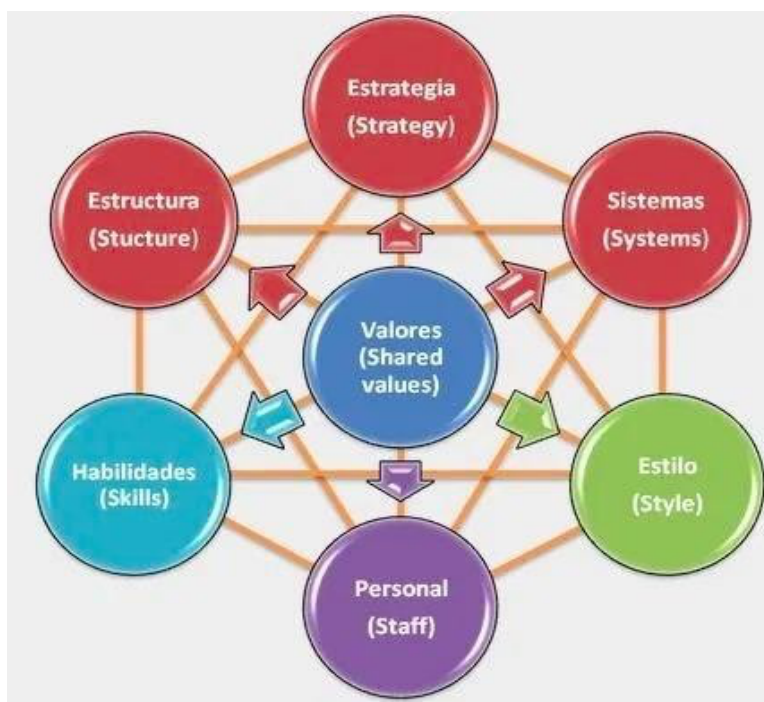
- *Producto: se define en base al conocimiento del mercado y el comportamiento de los clientes, teniendo que ser obligatoriamente diferente al de la competencia para posicionar la marca. (Ríos, 2017)*
- *Precio: establecido en función de la demanda de nuestro producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los consumidores así como sus tendencias y gustos. (Ríos, 2017)*
- *Punto de venta: tiene que ver con la fase de distribución y los canales usados para que el producto llegue al consumidor. (Ríos, 2017)*
- *Promoción: es la comunicación final de las características del producto y sus beneficios para incitar a la compra y el recuerdo. Aquí es donde entran en juego la publicidad y el marketing directo. (Ríos, 2017)*

Modelo de las 7s Mckinsey

Siguiendo con nuestra investigación por los diferentes momentos de la historia, en donde el mercadeo marcó la vida de muchas personas, daremos continuidad con la teoría de las 7s de mckinsey, en donde se habla de una estructura que debe estar alineada con el fin de que las estrategias que se toman estén alineadas y acordes a la organización para así asegurar su éxito, para esto, cada una de las S juega un rol importante en planificación de cada estrategia;

Figura 1

Modelo grafico de las 7s



Nota: la ilustración representa la relación en que se desarrolla la teoría de las 7s, esto en base a la información obtenida de Cooperativa de Marketing ,7s Mckinsey, Ilustración 3

Primera S: Strategy (estrategia)

Consiste en la planeación desarrollada por una empresa. La estrategia debe tener una articulación clara y estar enfocada a largo plazo para conseguir una ventaja competitiva. *(Betancourt, 2019)*

Segunda S: Structure (estructura)

Consiste en la estructura definida por la empresa para su organización: ¿Cuántos procesos hay? ¿Cómo se definen la jerarquía, responsables y autoridades? *(Betancourt, 2019)*

Tercera S: Systems (sistemas)

Con sistemas nos referimos a los métodos formales de operación establecidos como procedimientos y actividades, pero también los flujos de información y los métodos informales (no establecidos o documentados) de operación. ¿Cuáles son los sistemas que emplea la organización? Nota: A menudo las organizaciones emplean sistemas documentales, contables, financieros y comerciales. A eso nos referimos *(Betancourt, 2019)*.

Cuarta S: Shared values (valores compartidos)

Son el factor central de modelo de 7 esferas de Mckinsey. ¿Qué tenemos como valores organizacionales? ¿De qué manera se refleja en el personal los valores organizacionales? ¿Cómo percibimos nuestra cultura organizacional? *(Betancourt, 2019)*.

Quinta S: Skills (habilidades)

En habilidades pensamos en eso que la organización sabe hacer mejor que nadie. Y lo que no sabe hacer tan bien, lo subcontrata ¿Cuáles son las habilidades más fuertes de la empresa o que más demostramos? (Betancourt, 2019)

Sexta S: Style (estilo)

Consiste en la forma de administración de la empresa ¿La organización es burocrática? ¿Existe una cadena de mando muy definida para tomar las decisiones? (Betancourt, 2019)

Séptima S: Staff (personal)

Todo lo asociado al personal. Sus motivaciones, capacidad de desarrollo, desempeño general. Este factor busca que se reflexione en cómo la organización recluta, selecciona, contrata, evalúa, capacita, motiva y recompensa a los trabajadores. (Betancourt, 2019)

Estos factores nos permitirán la evaluación constante en la implementación de una estrategia, con el fin de que las 7's estén alineadas y apuntan a una misma dirección. La fuerza de esta herramienta permite un diagnóstico de puntos débiles de manera que se realicen los respectivos cambios cuando este lo requiera.

Con la combinación de estas 7's se busca una reestructuración en el cambio organizacional tanto interno como externo, al ser este uno de los modelos más eficiente para la realización de los proyectos, se implementará este sistema en el plan de mercadeo que deseamos llevar a cabo para la organización VIMO S.A.S, puesto que este permite realizar una lista de verificación en torno a las estrategias planteadas y dar un visto bueno a cada una de ellas.

Elección del modelo de las 7's de mckinsey.

El problema radica en la constante evolución a la que se someten las compañías, los avances tecnológicos que al pasar de los años son cada vez mayores y con una rigurosidad más alta, en donde las empresas emergentes llegan con nuevos temas de innovación; es por esto que toda empresa debe tener clara sus estrategias a mediano y largo plazo, no quedarse en temas tradicionales y seguir con un portafolio poco creativo; se debe poner en pausa inmediatamente y establecer estrategias que ayudarán en el enfoque creativo y al desarrollo evolutivo que irá ganando la organización.

Con estos aspectos se verificará el enfoque que podrá darse al modelo de las 7s, los aspectos a corregir y partiendo con base a estos de ahí empezar a mejorar la planeación de la organización. Facilitando alcanzar una estrategia corporativa, esto en nuestro contexto, ya que cada uno de los aspectos deben ejecutarse en paralelo, porque están relacionadas entre sí, tomando en cuenta toda la organización y no solo parte de ella.

El modelo de las 7s de McKinsey será desarrollado para mejorar la planeación estratégica del Proyecto, esto que este permite realizar una lista de verificación del Proyecto identificando en ella cuáles son los aspectos a corregir y cuáles son nuestros principales riesgos a la hora de alcanzar las metas propuestas.

Con el fin de desarrollar al mismo, la primera instancia debe tener objetivos alcanzables y realistas, la definición del tiempo es muy importante (medibles) estos enfocados en el análisis completo que se le hará a la organización para así determinar cuáles serán sus mejores postores en cuanto a estrategias.

DISEÑO METODOLÓGICO

Se utilizará la herramienta de análisis PESTEL con el fin de analizar nuestro entorno macro económico y así identificar oportunidades y amenazas en la empresa VIMO.

PESTEL

Político:

- Reducción en préstamos bancarios de vivienda para las familias en Colombia

Las familias Colombianas al no tener respaldos bancarios para inversión en vivienda no podrán ser beneficiadas y sus planes de vivienda se aplazarán.

- Estabilidad política

Cuanto más alta sea la estabilidad política y transparencia del gobierno, menor será el riesgo para los inversionistas.

- Órdenes de subida del precio del cemento por parte del gobierno.

Al ser esta una de las materias primas más importantes para VIMO, se verán afectados los costos al igual que el precio de venta.

- Incertidumbre política sobre la economía en estos tiempos de pandemia y paros.

Al inicio de la pandemia notamos un descenso notorio en ventas, debido a los altos cierres que el gobierno tuvo que tomar con el fin de acatar las medidas restrictivas, esto para la empresa representó grandes retos.

El paro nacional, ocasionó un atraso en los despachos y sembró en los clientes incertidumbre y temor el no recibir en las fechas estipuladas sus casas.

Económico:

- Precio de la materia prima.

Con el precio bajo en materia prima, se podrá tomar como una ventaja debido a que el insumo al tener un costo menor, se comprará en mayor cantidad sin necesidad de que haya desperdicios ya que se guardará en bodega.

- Reformas Tributaria

La reforma tributaria reducirá la construcción de nuevas viviendas VIS en 80%, si VIMO realizara algún tipo de alianza como entidad para la construcción de viviendas de interés social, se vería afectada debido a los cambios que se hicieron en la forma tributaria.

- Incremento en el porcentaje de desempleo

El alto índice de desempleo, puede afectar directamente las ventas, debido a que al incrementar los puestos vacíos de trabajo, las personas que desean o tienen en sus planes construir, estos planes deberán ser postergados y por tanto se irá viendo una reducción considerable en las ventas.

Socio- Cultural:

- Cultura sólo adaptada a la fabricación tradicional

En cuanto a la cultura tradicionalista, encontramos este tema como una desventaja, ya que la expansión de la empresa se ha ido considerando más y lo que pretende VIMO es llegar a cada rincón de Colombia y brindar una nueva alternativa de vivienda, pero por temas culturales se podrá ver afectado.

- Millennials con nuevos focos y diseños sobre construcción

VIMO presta el servicio y da la oportunidad de que sus clientes traigan los diseños para la construcción de sus viviendas prefabricadas, con el fin de incursionar en las últimas tendencias, además de ir satisfaciendo la necesidad del cliente al estar comprando lo último en diseños.

- Opinión de los clientes

Para VIMO siempre ha sido importante dejar huella en cada uno de sus clientes, bien sea por su servicio o por calidad entregada en cada uno de sus productos, para la empresa se tiene presente cada comentario negativo e insatisfacción por parte del cliente, ya que teniendo estos puntos se podrá mejorar en aquellos aspectos que producen el descontento con la empresa.

Tecnológico:

- Nueva maquinaria o dispositivos tecnológicos

Para el año 2022 Vimo tiene como propósito equipar su planta con lo último en tecnología de construcción, debido a que la maquinaria que posee en su proceso productivo es una maquinaria que va perdiendo productividad y por tanto limita la evolución del material ofrecido por la empresa.

- Impresión 3D

Con la llegada de la impresión 3D, para la empresa ha representado un gran reto, debido a que la implementación en muchas de las áreas del mercado ha provocado la desaparición de muchas de las maquinarias y equipos utilizados, además de reemplazar la mano de obra humana; por lo que ha sido un riesgo, pero también se ha tomado como una herramienta que más adelante puede adaptarse en la organización, en donde se podrá tomar cargos como soldador para la fabricación de perfiles etc.

Ecológico- ambiental:

- Cambios climáticos

Con el cambio climático que hemos estado experimentando, muchas de las obras han tenido que ser suspendidas o retrasadas debido a los contratiempos de la lluvia, por ejemplo, el mal estado de las carreteras, han jugado también una mala jugada con respecto al transporte de materiales.

- Regulación sobre consumo energético

Ha sido un verdadero reto para la empresa, debido a que la planta posee maquinaria muy pesada que requiere de muchos voltios para su funcionamiento, además de contar con que la labor por cada máquina puede ser de 3 a 4 horas constantes sin apagarla, por lo que VIMO, desea

implementar como una inversión a futuro de paneles solares y ayudar con la reducción de energía y así mismo ayudar al medio ambiente.

Legal:

- Licencias

Para la empresa Vimo es muy importante cumplir a cabalidad con los permisos que como empresa requiere y así brindar confianza y seguridad a sus clientes, entre esos permisos o licencias que se tiene como organización son: - Certificación de Sismo resistencia - Cámara de Comercio - RUT - Permisos de construcción en cada una de las sedes, a través de la línea de tiempo dichas legislaciones se han vuelto más estrictas siempre en base a la mejora, así mismo es como VIMO a seguido dicho ritmo

Teniendo en cuenta nuestro primer objetivo, realizaremos un estudio interno y externo de la compañía con ayuda del sistema DOFA, el cual identificará de manera precisa las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades que la empresa tiene en el mercado y por fuera de él.

DOFA

Análisis interno

En el análisis interno se analiza la empresa acogiendo sus recursos y capacidades, de este modo identificar las fortalezas y debilidades de la empresa VIMO con el fin de evitar estratégicamente sus fallas y diseñar tácticas- planes -métodos que permitan resolver los siguientes interrogantes ¿cómo está trabajando la empresa?, ¿Cuál es su estrategia?, ¿Cuáles son sus procesos?, en que está fallando y en que aspectos está bien y ¿cómo se encuentra financieramente?

Análisis Externo

Esto nos permite realizar un estudio estratégico del entorno, donde se investiga acontecimientos, cambios y tendencias del entorno que afectan a todas las empresas sin importar el tamaño que tengan; la información que se extrae para realizar este análisis debe ser precisa y completa ya que de esta dependerá la toma de decisiones en la empresa.



Para el plan de factibilidad de mercadeo, se utilizará una técnica de investigación cuantitativa por medio de encuestas definida como: “conjunto predeterminado de preguntas normalizadas, que recopila información directamente de una muestra seleccionada a fin de obtener datos estadísticos sobre opiniones, hechos u otras variables” (García, 2011) con el fin de obtener las preferencias de hombres y mujeres en el Valle de San Nicolás, con un rango de edad entre los 18 y 60 años y con un nivel socioeconómico igual o mayor a un SMMLV.

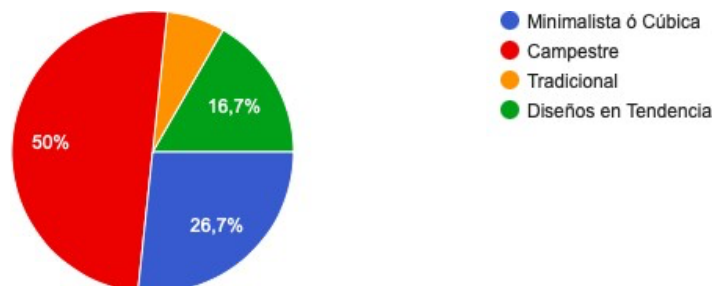
El Valle de San Nicolás está dividido por nueve municipios, en donde se muestra el total de población respectivos para hombres y mujeres; el total de población para el municipio de Rionegro representa 126.193, Guarne 50.401, El Carmen de Viboral 48.498, El Retiro 19.702, El Santuario 27.273, Marinilla 55.798, La Ceja 54.615, La Unión 19.413, San Vicente 16.413; datos arrojados por el Anuario Estadístico de Antioquia del 2018.

Para la investigación se utilizaron 30 personas (en su mayoría clientes de VIMO S.A.S, en base a los estándares estadísticos donde se recomienda un análisis por medio del modelo ANOVA, en el cual una muestra finita de 30 nos arroja un margen de error estimado entre el 10 y 15 porciento lo cual es aceptable a fines del proyecto) quienes optaron por responder con el fin de ser útiles en los cambios y nuevas oportunidades que el resultado traerá consigo.

Tuvimos por un lado personas que se rehusaron a darnos información o aportar con sus sugerencias en este proceso, por lo que acudimos a la población en general en específico personas de Marinilla y El Carmen que fueron los municipios seleccionados al azar para completar la población estimada de estudio, todo en base a un estudio de población en base a la relación de las características de población objetivo junto con estas poblaciones.

Pregunta #2

¿Qué tipo de diseño prefiere?

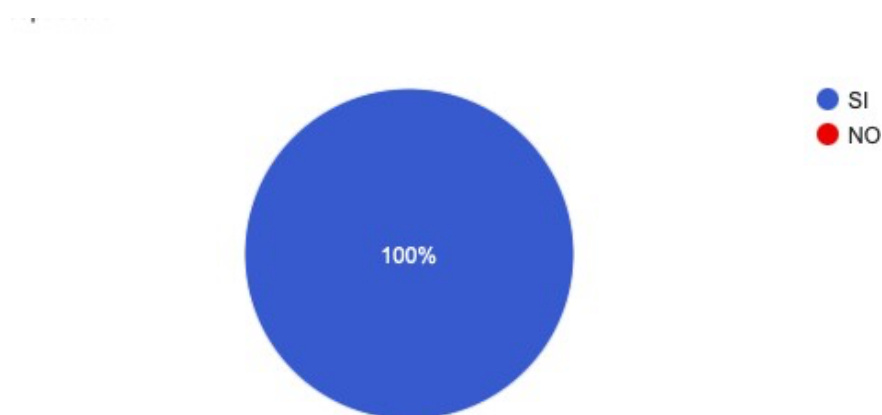


Análisis

En la construcción de casas prefabricadas existe la flexibilidad de fachadas para las casas, por eso es importante conocer cuales son la preferidas por la personas; los datos arrojan que el 50 % de las persona prefieren el diseño campestre, mientras que el 26,7 se va por los diseños minimalista, esto se ha visto reflejado en cada construcción además que ha sido notorio ese gusto por el diseño campestre.

Pregunta #3

¿Conoce o ha visto una casa prefabricada?

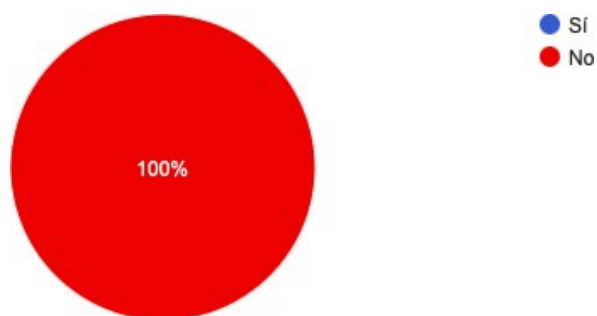


Análisis

El reconocimiento de las casas prefabricadas hace 10 años era muy bajo debido a que las personas no tenían el conocimiento suficiente sobre este nuevo mercado y las empresas no tenían la fuerza ni el apalancamiento necesario para sobresalir. Podemos observar que de las 30 personas encuestadas, el 100% conoce o ha visto una casa prefabricada, dando una mira de conocimiento mucho más alto y un punto positivo con su acogida

Pregunta #4

Siente temor al imaginarse en una casa prefabricada?

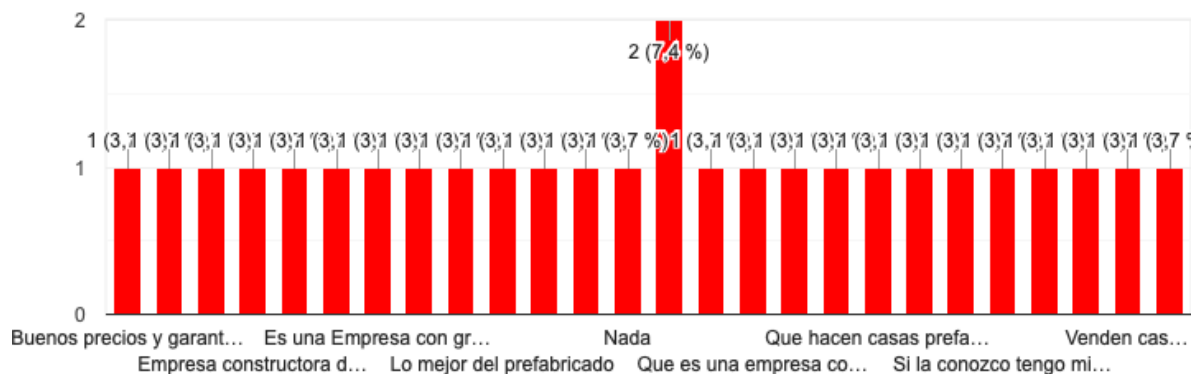


Análisis

El 100% de las personas opinan no sentir temor, este es un indicador que nos demuestra que la estructura de las casas son estables y que la experiencia de las personas ha sido gratificante.

Pregunta #5

¿Qué has escuchado o conocen de VIMO?

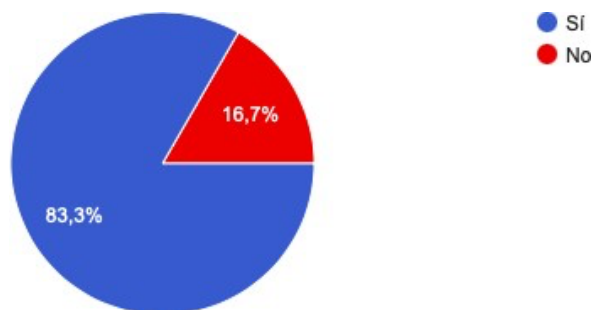


Análisis

VIMO lleva una trayectoria de 11 años en el mercado, durante ese tiempo ha demostrado todo su esfuerzo y dedicación por ofrecer el mejor servicio para su clientes el cual se ha reflejado en el reconocimiento que tiene además de sus buenos comentarios y calidad en los productos que vende; es por esto que muchos de los mensajes destacados por las personas han sido que es una buena empresa o que tienen casas realizadas por Vimo.

Pregunta #6

¿Has pensado alguna vez tener una casa prefabricada?



Análisis

Podemos observar por medio de la encuesta que la mayoría de las personas han pensado tener una casa prefabricada; esto posiciona de gran forma toda la evolución de las casas prefabricadas. Sin embargo, existe un 16.7 % que se opone por completo a la posibilidad de tener una casa prefabricada, esto significa que ese porcentaje de personas han tenido una experiencia negativa o alguna vez han escuchado malos comentarios, lo que ha cerrado por completo la posibilidad de conocer o construir una casa prefabricada.

Pregunta #7

¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue positiva argumente su respuesta?

Me gusta lo diferente, lo bueno lo tranquila. Lo sencillo

Porque es más económica y me gustan sus diseños

Su tiempo de elaboración es menor, sus diseños son muy novedosos

Facilidad y rapidez en su montaje.

Sería un sueño hecho realidad poder lograr tener una casa prefabricada con un diseño muy bonito

Me gusta porque su precio es más asequible

Tengo la mía en material

En mi familia tenemos una

Los conozco

Me gusta mucho su diseño y son económicas

Me parece una buena inversión, ya que sus diseños brindan comodidad ya un bajo costo, además con un buen proveedor pueden ser muy seguras

Su edificación es mas rápida, más económicas y estilos muy bonitos

Me parece que hoy en día la tecnología y confort que ofrecen las casas prefabricadas es supremamente increíble , de tal forma convirtiéndose en una gran opción de vivienda con un precio mucho más favorable

Facilidad de construcción, diseños muy bonitos,

Economía

Por economía y eficacia

Por la rapidez y limpieza del sistema

Análisis

Se pudo observar para esta pregunta que las personas además de querer una casa, piensan que tenerlas hacen que su proceso de espera de tener su propia casa sea en un tiempo mucho más corto, el costo para estas es mucho menor y trae diseños que tal vez en material tradicional no sería tan fácil ni quedaría igual de lindas a cómo quedan en material prefabricado; por lo que para muchas de ellas en sus planes está la idea de hacer una o renovar la que ya se tiene.

Pregunta #8

¿Conoce otras empresas de casa prefabricadas?



Análisis

Las empresas de casa prefabricadas han sido reconocidas al pasar de lo años como opción de vivienda; esto ha sucedido gracias a sus diseños novedosos y la forma fácil de construirlas, pero nuestra encuesta arroja que el 58.1% de las persona no conoce otras empresas de casa prefabricadas mostrando que la competencia no tenido una acogida fuerte frente a los nuevos mercados.

Pregunta #9

Si la respuesta a la pregunta anterior fue si, mencione al menos 1

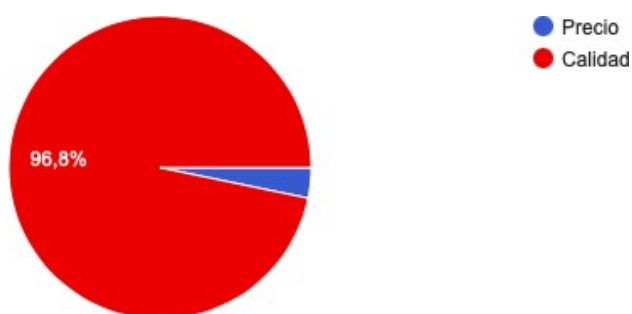
Casa full
Ksas
Como,prefacasa
Crea casa ,ciprés, vimo
Ksas
Cipres
Solo casas prefabricadas sas
las he visto a la entrada del tunel de occidente y en la autopista medellin bogotá
Preconstruir

Análisis

Para esta podemos concluir que son muchas las personas que conocen las empresas como ksas, cypres o casas full, en este contexto tenemos que son las más cercanas a la sede principal y quienes compiten a la par en nuestro gremio; es aquí donde notamos cuales son las empresas en las que se deben tener para realizar benchmarking y así ofrecer mejor servicios de atención y calidad.

Pregunta #10

¿al momento de tomar una decisión, un factor primario para usted seria el precio de la vivienda ofrecida por la competencia o la calidad reconocida en VIMO?

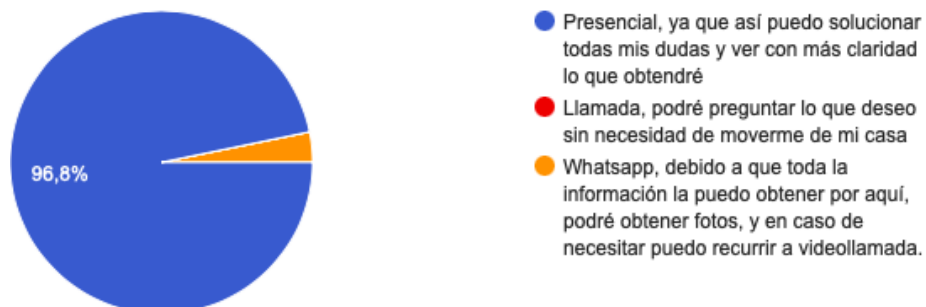


Análisis

Se obtuvo por medio de la encuesta que más 90% de las personas prefieren la calidad, esto es algo muy complejo dentro de las empresas de prefabricado, ya que muchas compañías que son competencia ofrecen precios muy económicos y por ende para que les de alguna utilidad deben comprar materiales baratos y malos; sin embargo podemos observar que la calidad está dentro de un rango alto de personas y es la principal característica que buscan a la hora de iniciar un proyecto o sueño de vivienda.

Pregunta #11

¿Qué tipo de asesoría comercial es de su preferencia?



Análisis

Cómo se pudo observar en el gráfico, las personas prefieren recibir una asesoría presencial, ellos consideran que la atención es mucho más efectiva por este medio, aquí pueden solucionar sus inquietudes, hacen parte de un proceso con mucha más calidez humana y la satisfacción de la compra será mucho más agradable.

Pregunta #12

¿Es usted de esas personas que considera diseñar y prototipos sus propias creaciones o prefiere optar por diseños personalizados por parte de VIMO?

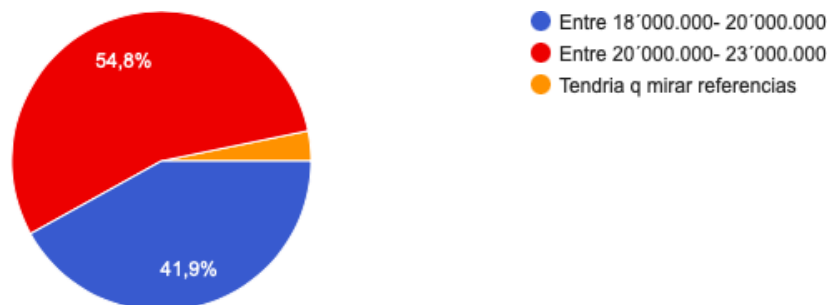


Análisis

Por medio de la encuesta realizada, podemos evidenciar que el 40% de las personas interesadas en adquirir una casa prefabricada, o esas personas que tienen la duda y las ganas de experimentar esta nueva experiencia. Desean primero observar cómo ha sido la experiencia de otros clientes de la compañía, por medio de casas ya terminadas, tanto de diseños planificados por los clientes y ejecutados con éxito por la compañía, todo esto lo deciden los clientes con el fin de tener la plena convicción de que será una experiencia exitosa. Sin embargo observamos que existen 30% de las personas que prefieren realizar sus diseños directamente, esto es un buen punto, porque refleja la seguridad por parte del cliente sobre el trabajo de la compañía y de la flexibilidad que ofrece al poder acomodar cualquier diseño, mientras que el otro 30% está totalmente convencido del buen trabajo que realiza la compañía pero también están convencidos de que sus ideas personales pueden aportar a un proceso de diseño más amplio acoplándose por parte y parte a las buenas ideas.

Pregunta #13

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una casa de 60m²?



Análisis

Con esta pregunta lo que pretendíamos saber, era si los precios que Vimo tiene estipulados para una casa con esas dimensiones se acercaba a lo que la gente espera que se oferte, por lo que se observo es que las personas están dispuestas a pagar entre el rango de precios que la empresa maneja para esa casa y en ese metraje; así que se puede concluir que los precios de las casas están en un buen precio.

Parrilla Digital

Abarcando nuevas estrategias y saliéndonos de la cotidianidad quisimos para nuestro tercer objetivo implementar un plan de mercadeo a la medida de las necesidades

Una parrilla de contenido no es más que un calendario en el que puedes organizar de manera visual (e inteligente) todos esos contenidos. Nos ayudará a entender mejor de qué estamos hablando y qué estamos dejando de lado. Nos ayudará, a entender cómo estamos mostrando el contenido a los seguidores y así tener presente si de lo que se está publicando es lo que ellos esperan ver. (Mimila, 2017)

Para el desarrollo de esta estrategia se buscó como primera herramienta, como crear una buena parrilla de contenido que no sólo permitiera llenar para cada día una actividad en específico, sino, que además cada descripción y canal se fuera cumpliendo a cabalidad con la fecha y el orden estipulado.

Para el establecimiento de nuestras actividades identificamos primero 4 fases o pasos que nos ayudaron en el proceso:

1. Establecer que se quiere alcanzar con cada publicación.

Con esta lo primero que identificamos fue, que lo que queremos es mostrar los productos, vender por redes sociales a través de nuevo contenido, donde mostráramos la realidad; casas construidas por trabajadores de la empresa, clientes felices con sus proyectos y así lograr una atracción confiable a nuevos clientes.

2. Escoger los colores y elementos gráficos de la marca, que se desea resaltar en las publicaciones.

Para esta nuestra identificación fue un poco complicada, debido a que no sólo queremos poner un color, sino que a través de este post las personas reconozcan que se trata de una de nuestras publicaciones, tal como los modelos trabajados por la empresa

Ilustración 3 Logo anterior VIMO S.A.S



Fuente: VIMO S.A.S

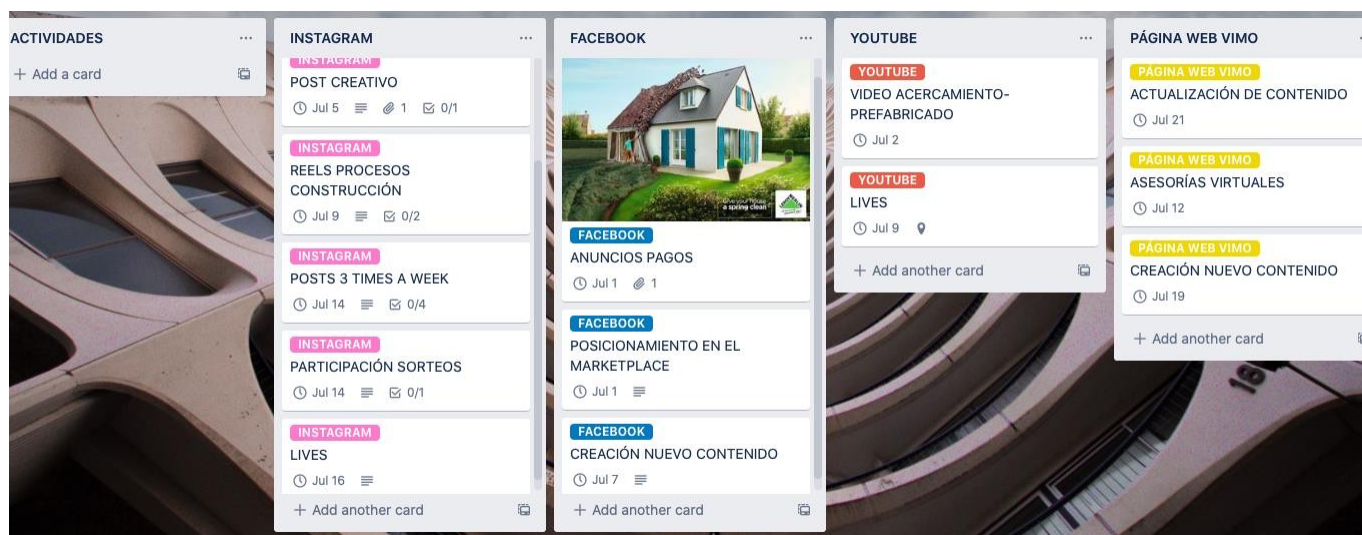
3. Cuando y a qué horas se publicará contenido.

Las publicaciones para la página de VIMO S.A.S, no tiene una frecuencia ni un contenido específico, por lo que al revisar los posts en instagram, facebook se pudo notar que el tiempo entre una publicación y otra puede ser de hasta 6 días; debido a que la persona encargada de redes sociales dentro de la organización es al mismo tiempo asesora, por lo que el tiempo se limita y estar pendiente de las redes sociales puede resultar un tanto complejo.

Al revisar esto se acuerda que para obtener una mayor número de seguidores, ser reconocidos y lograr alcanzar un punto estratégico dentro de las redes, la publicación puede hacerse 3 veces a la semana, ya que a pesar de la trayectoria en el mercado de la empresa, ésta no conoce bien a su audiencia y por tanto requiere ir analizando todos estos factores en torno a la publicación y darle un seguimiento a las historias de acuerdo a lo que es la marca, su equipo de trabajo, trayectoria, productos entregados, certificaciones, etc.

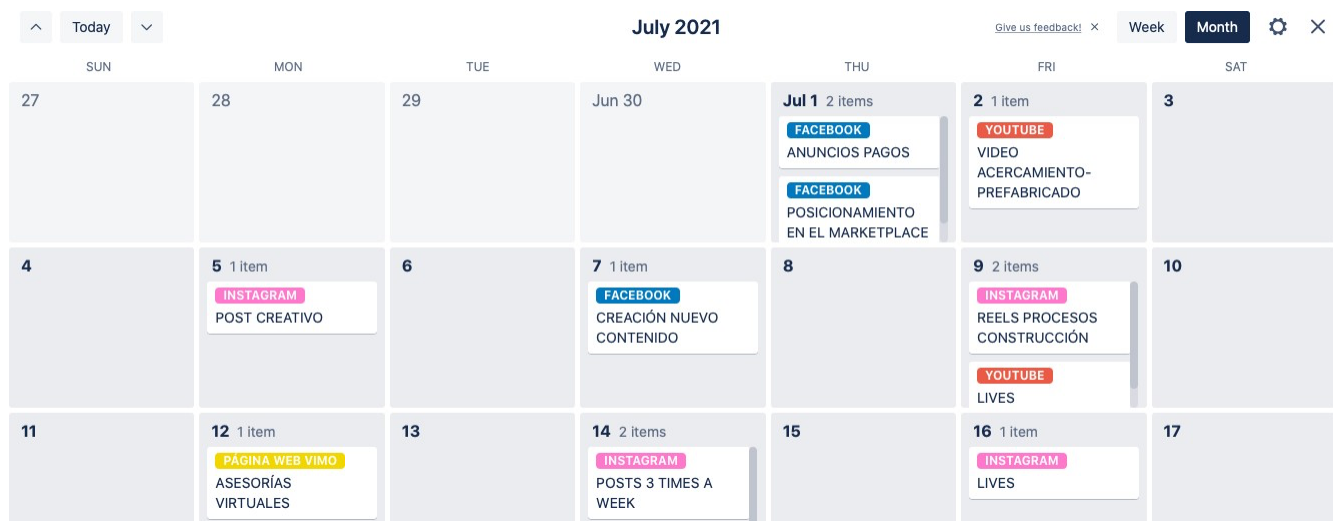
4. Para el último paso, dimos lugar a la creación de un calendario o planeador, el cual servirá a la empresa en el proceso de estandarización y organización de las diferentes actividades y el tiempo que se destinará para cada red social, además del contenido y frecuencia de las publicaciones.

Ilustración 4 Parrilla digital



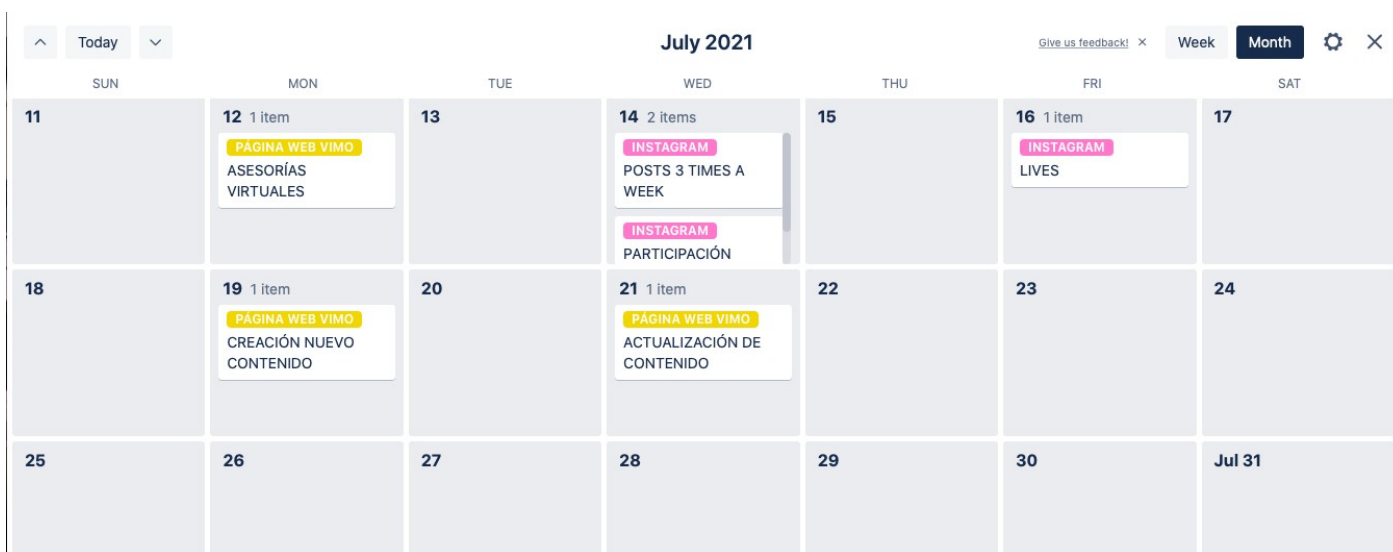
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 5 Cronograma de la parrilla 1



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6 Cronograma parrilla 2



Fuente: Elaboración propia.

El calendario que se observa en las imágenes anteriores representa las actividades que se llevarán a cabo en el periodo de un mes, para este caso el mes de Julio, cada una tiene un medio

digital por la cual se publicará ; el fin de cada post o actividad es que nos permita el reconocimiento e interacción de nuestros clientes digitales, además de atraer su atención de manera que sientan la curiosidad de visitar nuestra sedes y puedan recibir información personalizada.

Con la parrilla digital implementada cada mes, se tendrá un horario y orden establecido para cada fecha en la que se realizarán las publicaciones, sin necesidad de confusiones ni saltos en alguna actividad, debido a que cada una se establece y ayuda a cumplir el objetivo de subir las redes sociales y atraer a nuevos clientes potenciales.

Distribución

Cómo cuarto objetivo tenemos propuesto plantear un método que facilite la distribución de materiales prefabricados, debido a inconsistencias que se han generado en cuanto despacho del mismo.

Se ha pensado como primera instancia, darle prioridad a las casas y marcarlas según fecha y urgencia que requiera el cliente de obtener la casa, este sistema funcionaria para darle un orden cronológico de entrega internamente; se marcarían las remisiones de las casas por color, primero con las casas que se han retrasado por tener el material incompleto o porque los materiales que han sido llevados han sufrido algunos contratiempos. Estos colores serían rojo para los urgentes, amarillo para las casas que siguen y tienen un carro en específico y el verde para las casas que están a 1 mes cómo mínimo de ser enviadas, luego de ser cada remisión marcada y separada por color, se pasarían a mirar fechas de las rojas, amarillas y verdes para priorizar las fechas que están próximas a llegar. Estas pasarían luego a la planta donde quedarán expuestas cada una de las remisiones, estas irán en orden y se irá despachando por color y fecha; una vez terminado el proceso de cargue del carro del material de la casa requerida, el siguiente paso son los canales de distribución a tener en cuenta durante el recorrido, estos se manejan con tecnologías como el RFID con el fin de monitorear qué mercancías han salido de la bodega, registrado con un código de barras, en el sistema se arroja toda clase de información referente al carro despachado con una geolocalización pertinente que está monitoreada por una aplicación y así poder contemplar el tiempo estimado al que está el vehículo de su destino final.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Centrando la atención en cada uno de nuestros objetivos específicos planteados al inicio de este trabajo, cada uno arrojó sus indicadores y resultados que nos sirvieron para determinar los resultados y conclusiones.

Con el estudio realizado a través de la matriz DOFA, pudimos observar la cantidad de aspectos negativos y en contra de la empresa, que podemos encontrar en los diferentes ambientes internos y externos a ella, por lo que cada uno es conocimiento y mejoras para la organización.

Se trata de conocer e implementar lo que se ha investigado, poniéndolo en práctica de forma creativa, no hay necesidad por ejemplo de pelear con la competencia tocando el precio o bajando la calidad de los insumos, pero sí estar un punto más adelante que ella, bien sea conociendo a mis clientes, ofreciéndoles lo que ellos realmente necesitan o que los mismos clientes reconozcan la empresa por calidad en productos y servicios que ofrece al público.

De igual forma identificar las estrategias, procesos que la empresa a lo largo de los años ha hecho bien, cabe destacar que a pesar de que la empresa nunca contó con un estudio de mercado ni un estudio de clientes, su organización se ha mantenido a flote y cada vez obtiene mayores ganancias y clientes; para esto hemos llegado a que la estrategia que debe implementar es impulsar la imagen de la empresa VIMO en los diferentes canales de publicidad; tanto ATL como BTL; organizando de primera mano organizar su estructura jerárquica y dar lugar a cada trabajador dentro de la empresa y ponerlo en lo que realmente es bueno sin interferir en los demás cargos; por otro lado la implementación de este análisis nos conlleva a la visión de un plan mercadeo, el cual se denota es vital para que la organización siga escalando peldaños, ya que en el desarrollo de este trabajo, se tuvo siempre el acompañamiento del gerente que además se abrió a nuestras sugerencias y estudios para que se fueran implementando en la organización a medida que este iba evolucionando.

Para nuestra segunda discusión pasamos a las encuestas, con las que pretendíamos obtener unos resultados en cuanto a gustos y preferencias de los clientes; para esta hicimos un total de 13 preguntas en las que obtuvimos resultados que no esperábamos y otros que nos ayudaron a seguir en lineamiento con lo que teníamos estipulado o pensado como solución para la empresa VIMO. una de las respuestas que podemos destacar de todas las obtenidas, es cuando preguntamos que empresas de casas prefabricadas conoce, la mayoría de respuestas siempre apuntaron a las mismas empresas, ksas, casas full y Cípres.

Estas empresas mencionadas anteriormente, son las que han estado para la empresa como competencia fuerte en cuanto a precio y lugar, ya que al estar tan cerca a la sede principal de VIMO la rivalidad se sienta mucho más fuerte.

Una de las debilidades que pudimos encontrar en cuanto a las empresas de la competencia, ha sido el valor al que estos han dejado su mt2, mostrando al mercado la capacidad que han podido alcanzar y hasta qué punto han podido rebajar sus productos; esto ha sido un poco difícil de aceptar para Vimo, ya que al tener que competir por un precio mucho más bajo complica toda su área de producción y además su personal, y Vimo no quiere tocar la calidad de los materiales y/o afectar su estructura de trabajadores para competir por precio; por tal motivo la empresa se apalancará en sus otras fortalezas y oportunidades para competir y seguir posicionándose en el mercado.

Por otro lado, otra de las preguntas que quisimos destacar fue Qué conocías de VIMO, en la cual encontramos personas que no tenían ningún conocimiento de lo que era la empresa, por lo que aquí es donde Vimo debe empezar con su participación activa en el mercado y se apalancará con la estrategia de comunicación basado en su producto, trayectoria y marca; con el fin de que su nombre sea reconocido en Antioquia y Colombia, la publicidad es muy importante, además del voz a voz.

En el caso de la parrilla digital tuvimos en cuenta las 3 redes sociales más utilizadas por la empresa y las que de acuerdo a nuestro mercado son más importantes. Realizamos un calendario en donde describimos las actividades a desarrollar para el mes de julio que sería la fecha en la que iniciaría el proyecto a desenvolverse. Para esta se estipularon actividades relacionadas a

publicaciones reales de obras en construcción, videos informativos, procesos del antes y después de casas por medio de reels, que es una herramienta que permite hacer videos de forma creativa, además de manejar post 3 veces por semana con contenido diferente pero sin dejar la esencia de los hogares a un lado. Este objetivo se comenzó con 2 publicaciones a decisión de la empresa y ha estado subiendo de seguidores y han sido más las personas que han encontrado a VIMO por este medio que las personas que lo visitan físicamente.

Por otro lado para la estrategia de distribución directa de los materiales, se realizó una investigación de 1 semana en la que se observó el proceso en la planta, desde que empiezan labores hasta el momento en el que sale el último trabajador; para esta nuestra mejor alternativa fue ofrecerles un sistema fácil pero que sirviera en cuanto a orden de entrada y salida de pedidos.

Además de un sistema que monitoreo la salida de mercancías de la planta, los carros utilizados para este transporte y así poder tener una inspección mucho más precisa y por la app poder tener un tiempo estimado y así dar seguridad al cliente de cuánto está el material de su punto final.

Para una de las debilidades identificadas para la empresa, quisimos incorporar como primera herramienta, la identificación de su público objetivo, debido a que una empresa no debería existir sin saber cuál será su público, ni mucho menos cual es esa población a la cual se dirigen e inspiran para la creación y ofrecimiento de productos; adicional su falta de estructuración jerárquica dentro de la organización se hacía evidente, su poca organización interna y falta de asignación de puestos concretos sin necesidad de interferir en las demás tomas de decisiones de los demás cargos; se incorporará una re estructuración de la organización, donde la planeación será desde su parte interna para explotar todo el potencial, manejando cada área administrativa y de operaciones que interfiere en los procesos de la empresa que se engranen sin que éstas interfieran o presenten demoras; sino que sigan un flujo y un ciclo; donde una que termine empieza la otra y estén realmente comunicados y sincronizados en las decisiones; con reuniones semanales y quincenales para hacer seguimiento.

}

CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis de toda la empresa tanto interno como externo y sus diferentes puntos como producto, plaza promoción y precio; el plan de mercadeo para la empresa VIMO S.A.S, se basó en 4 objetivos relevantes que impulsarán cada estrategia para que se cumpla a cabalidad y rinda los frutos que se esperan conseguir; desde el conocimiento de la población, sus edades, géneros, gustos, hasta el momento en el que su compra sea realizada y el nivel de satisfacción sea completa tanto cuando recibe su producto hasta el tiempo post venta para que el voz a voz sea relevante; el aspecto digital sea retomado y cumplido en su orden y calendario y finalmente el aspecto de la distribución siga el orden planteado; harán que el plan instaurado sea un éxito más para VIMO.

Con el fin de garantizar que la empresa siempre encuentre sus actualizaciones, sus diseños sean modernos y su trabajo este con las respectivas tecnologías en tendencia, ayudarán a que la organización no baje su guardia y por el contrario siempre estén a la defensiva, buscando nuevas oportunidades, y nuevas formas de complacer a los futuros clientes y a los actuales; donde se VIMO tratará de irse acoplando a la era de la tecnología, a la época de modernismos y gustos varios que irán ayudando a la empresa a expandir sus horizontes y sus metas.

Las diferentes herramientas que se han implementado a lo largo de esta investigación han sido cuidadosamente analizadas con el fin único del beneficio de la misma, se tuvo presente que Vimo fue una empresa creada por el empirismo y que poco a poco se ha ido adaptando con su poco conocimiento y penetración del mercado.

REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Bibliografía

- Medina, R. (03 de Marzo de 2018). *Plan de marketing: ¿De qué trata y cuál es su importancia para las empresas?* Obtenido de [www.branch.com.co](https://www.branch.com.co/marketing-digital/plan-de-marketing-de-que-trata-y-cual-es-su-importancia-para-las-empresas/): <https://www.branch.com.co/marketing-digital/plan-de-marketing-de-que-trata-y-cual-es-su-importancia-para-las-empresas/>
- MGlobal . (21 de Abril de 2015). *Las consecuencias de prescindir de un Plan de Marketing para una Pyme.* Obtenido de [www.mglobalmarketing.es](https://www.mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/): <https://www.mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/>
- Argudo, C. (19 de Octubre de 2017). *Importancia del plan de marketing.* Obtenido de www.emprendepyme.net : <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-marketing.html>
- Control Group. (18 de Enero de 2019). *Cómo medir la rentabilidad de una empresa.* Obtenido de www.blog.controlgroup.es : <https://www.blog.controlgroup.es/medir-la-rentabilidad-una-empresa/>
- Universidad UNADE. (28 de Abril de 2020). *www.unade.edu.mx.* Obtenido de ¿Para qué sirve y como me afecta la pirámide de Maslow?: <https://unade.edu.mx/para-que-sirve-la-piramide-de-maslow/>
- Instituto Europeo de Posgrado. (2018). *www.iep.edu.es.* Obtenido de Las 5 fases de la pirámide de Maslow: <https://www.iep.edu.es/las-5-fases-de-la-piramide-de-maslow/>
- Orozco, J. f. (2020). *www.bibliotecadigital.udea.edu.co.* Obtenido de TRANSFORMACIÓN TERRITORIAL EN EL VALLE DE SAN NICOLÁS – ORIENTE ANTIOQUEÑO: AUTONOMÍA, ESTADO Y RURALIDAD SIN CAMPESINOS.: https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/16394/1/OrozcoJosé_2020_Autonom%C3%ADaRuralidadOriente.pdf
- Orozo, J. F. (2020). *TRANSFORMACIÓN TERRITORIAL EN EL VALLE DE SAN NICOLÁS – ORIENTE ANTIOQUEÑO: AUTONOMÍA, ESTADO Y RURALIDAD SIN CAMPESINOS.* Obtenido de www.bibliotecadigital.udea.edu.co: https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/16394/1/OrozcoJosé_2020_Autonom%C3%ADaRuralidadOriente.pdf

- Westreicher, G. (16 de Mayo de 2020). *www.economipedia.com*. Obtenido de Philip Kotler: <https://economipedia.com/definiciones/philip-kotler.html>
- Ríos, R. (04 de Agosto de 2017). *Philip Kotler, el Padre del Marketing Modern*. Obtenido de www.reasonwhy.es: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>
- Betancourt. (13 de Junio de 2019). *www.ingenioempresa.com*. Obtenido de 7S de Mckinsey: Qué es y cómo se emplea: <https://www.ingenioempresa.com/7s-de-mckinsey/>
- El Blog Salmón . (09 de Marzo de 2011). *¿Qué es la pirámide de las necesidades de Maslow?* Obtenido de www.elblogsalmon.com: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-piramide-de-maslow>
- Sevilla, P. (25 de Febrero de 2015). *Pirámide de Maslow*. Obtenido de www.economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
- Montes, G. (2017). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*. Obtenido de www.repository.unilibre.edu.co: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ARTÍCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Universidad UNADE. (28 de Abril de 2020). *UNADE*. Obtenido de *¿Para qué sirve y como me afecta la pirámide de Maslow?*: <https://unade.edu.mx/para-que-sirve-la-piramide-de-maslow/>
- Mimila, D. (24 de Noviembre de 2017). *¿QUÉ ES UNA PARRILLA DE CONTENIDO, Y PARA QUÉ SIRVE?* Obtenido de www.ixtin.agency: <https://ixtin.agency/blog/una-parrilla-contenido-sirve/>
- García, B. (2011). *Entorno Virtual para el Desarrollo de Competencias en Evaluación*. Obtenido de www.entornovirtualparaeldesarrollo.weebly.com: <http://entornovirtualparaeldesarrollode.weebly.com/41tecnicas-cuantitativas.html>