

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DIGITAL CON COMPONENTE TIC  
PARA EL CENTRO CULTURAL, TURÍSTICO Y GASTRONÓMICO DEL SENA  
“CALLE DE LA FUNDACIÓN”**

**MARITZA MARÍN DÍAZ  
CATALINA LARGO TABORDA**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
PEREIRA  
2018**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DIGITAL CON COMPONENTE TIC  
PARA EL CENTRO CULTURAL, TURÍSTICO Y GASTRONÓMICO DEL  
SENA“CALLE DE LA FUNDACIÓN”**

**MARITZA MARÍN DÍAZ  
CATALINA LARGO TABORDA**

**PROYECTO DE GRADO  
REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE MAGISTER EN MERCADEO**

**ASESOR  
JESÚS DAVID VALENCIA SALAZAR**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
PEREIRA  
2018**

## TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE IMÁGENES .....	iv
LISTA DE TABLAS .....	v
LISTA DE ILUSTRACIONES .....	vi
LISTA DE GRÁFICOS .....	vii
LISTA DE ANEXOS .....	ix
1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN .....	8
1.1 ANTECEDENTES .....	8
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	10
2. JUSTIFICACIÓN.....	12
3. OBJETIVOS .....	14
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	14
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	14
4. DELIMITACIÓN DEL PROYECTO.....	15
5. MARCO REFERENCIAL .....	16
5.1 MARCO TEÓRICO .....	16
5.2 MARCO CONCEPTUAL.....	21
6. MARCO METODOLÓGICO .....	23
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	23
6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	23
6.3 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	24
7. MARCO LEGAL Y NORMATIVO .....	25
8. ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO .....	28
8.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE GESTIÓN DE T.I .....	40
8.1.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE GESTIÓN DE T.I .....	49
8.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	51
8.3 PLAN OPERATIVO .....	58
8.4 INDICADORES DE CONTROL .....	65
9. CONCLUSIONES .....	86
10. RECOMENDACIONES.....	89
11. BIBLIOGRAFÍA.....	90

## LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1 Módulos del PETI.....	17
Imagen 2 Plan de marketing online.....	20
Imagen 3. Formato de encuesta .....	29

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Factores Claves de Éxito (Interno).....	49
Tabla 2. Matriz Factores Clave de Éxito (Externo).....	50
Tabla 3. Matriz del Perfil Competitivo .....	51
Tabla 4. Estrategias Precio.....	59
Tabla 5. Estrategias Canales de Distribución. ....	60
Tabla 6. Estrategias Comunicaciones.....	61
Continuación Tabla 6. Estrategias Comunicaciones.....	62
Tabla 7. Estrategias Productos y/o Servicios.....	63
Tabla 8. Indicadores de Control.....	65

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Matriz DOFA de CCTGSCLF.....	53
Ilustración 2. Balance Score Card (Tablero de Comando).....	56
Ilustración 3 Matriz de alineación de objetivos con la estrategia del BS .....	57
Ilustración 4. Indicador Financiero: Incrementar la rentabilidad .....	69
Ilustración 5. Indicador Financiero: Aumento de Ingresos y Clientes.....	70
Ilustración 6. Indicador Financiero: Apalancamiento a través de nuevos inversionistas. ....	71
Ilustración 7. Indicador Financiero: Gestión de estrategia de costos. ....	72
Ilustración 8. Indicador Clientes: Ofrecer un producto de calidad e innovador. ....	73
Ilustración 9. Indicador Clientes: Ofrecer soluciones y servicio integral a los clientes. ....	74
Ilustración 10. Indicador Clientes: Ofrecer el mejor coste total. ....	75
Ilustración 11. Indicador Clientes: Crear intimidad con el cliente. ....	76
Ilustración 12. Indicador Procesos: Potenciar la gestión comercial. ....	77
Ilustración 13. Indicador Procesos: Análisis de proveedores nacionales. ....	78
Ilustración 14. Indicador Procesos: Análisis de productos. ....	79
Ilustración 15. Indicador Procesos: Crear reconocimiento de la empresa, productos y servicios. ....	80
Ilustración 16. Indicador Gestión Estratégica: Gestión estratégica – Alianzas. ....	81
Ilustración 17. Indicador Gestión Estratégica: Clima y cultura para la acción. ....	82
Ilustración 18. Indicador Gestión Estratégica: Crear programas, competencias y conocimientos. ....	83
Ilustración 19. Indicador Gestión Estratégica: Tecnología y sistemas de información. ....	84

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Ha probado algunos de los productos que elaboran los aprendices SENA? .....	30
Gráfico 2. ¿En qué lugar le gustaría adquirir los productos que elaboran los aprendices SENA?.....	31
Gráfico 3. Señale la forma de pago que usaría para comprar los productos que elaboran los aprendices del SENA .....	32
Gráfico 4. ¿Con qué frecuencia compraría los siguientes productos ofertados por los aprendices de SENA? .....	32
Gráfico 5. A la hora de comprar productos gastronómicos ¿Qué importancia le da usted al producto? .....	33
Gráfico 6. De los siguientes productos, ¿Cuál es el que más le gusta? .....	34
Gráfico 7. ¿En qué rangos estaría dispuesto a comprar los siguientes productos elaborados por los aprendices del SENA? .....	35
Gráfico 8. ¿Cuál es el medio de comunicación más utilizado por usted? .....	36
Gráfico 9. ¿Qué es lo que le atrae de un Café Restaurante? .....	37
Gráfico 10. ¿Cómo le gustaría que fuera un ambiente de Café - Restaurante? ....	38
Gráfico 11. ¿Qué variedad de productos le gustaría encontrar en un Café - Restaurante? .....	39
Gráfico 12. ¿Estaría dispuesto a ser parte de nuestros clientes?.....	40
Gráfico 13. Nivel de madurez de la gestión con TI .....	42
Gráfico 14. Gobierno de TI: .....	44
Gráfico 15. Gestión de la Información.....	44
Gráfico 16. Sistemas de Información .....	45
Gráfico 17. Uso y Apropiación .....	45
Gráfico 18. Servicios Tecnológicos.....	47
Gráfico 19. Estrategias TI .....	47
Gráfico 20. Madurez de la gestión con TI .....	48





## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.....	93
------------------------	----

# 1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN

## 1.1 ANTECEDENTES

Para este trabajo se ha realizado una búsqueda sistemática de información en los que se considera como elementos clave los planes estratégicos de mercadeo digital para el sector gastronómico y turístico; identificando la siguiente información:

En primer lugar, se identificó un trabajo como opción de grado denominado “Plan de marketing para los productos gastronómicos artesanales del municipio de Portachuelo (Bolivia)” por Velasco Carrasco<sup>1</sup> de la Universidad Internacional de Andalucía de Santa Cruz Bolivia; el cual consistió en elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas de los productos gastronómicos artesanales del municipio de Portachuelo en el mercado de Santa Cruz de la Sierra, en el cual, partiendo de las falencias encontradas gracias al marketing mix, se plantearon estrategias procurando contrarrestar las debilidades que tienen los productos gastronómicos artesanales en el mercado departamental, a la vez de proponer objetivos y proyectos que ayuden a cumplir las líneas estratégicas definidas.

Así mismo, se encuentra un proyecto de grado denominado: “Plan de mercadeo para el nuevo restaurante de comida mexicana en Medellín. Caso: Green Hot Chili Pepper” por Henao Montero y Sierra Calle<sup>2</sup> en el que se diseñó el plan de mercadeo

---

<sup>1</sup> VELASCO CARRASCO Ana. Plan de marketing para los productos gastronómicos artesanales del municipio de Portachuelo (Bolivia) 2011. [en línea] [recuperado el 9 de noviembre de 2016] disponible en:<http://docplayer.es/3891295-Plan-de-mercadeo-para-el-nuevo-restaurante-de-comida-mexicana-en-medellin-caso-green-hot-chili-pepper-andrea-henao-montero-sara-sierra-calle.html>

<sup>2</sup> HENAO MONTERO Andrea & SIERRA CALLE Sara. Plan de mercadeo para el nuevo restaurante de comida mexicana en Medellín: Caso Green Hot chili Pepper, 2103. [en línea] [recuperado el 9 de noviembre de 2016] disponible en:<http://docplayer.es/3891295-Plan-de-mercadeo-para-el-nuevo-restaurante-de-comida-mexicana-en-medellin-caso-green-hot-chili-pepper-andrea-henao-montero-sara-sierra-calle.html>

para atraer y fidelizar clientes al restaurante “Green Hot Chili Pepper” ubicado en la ciudad Medellín, se realizó una propuesta de redistribución de los productos almacenados en el Almacén General, definiendo el mejor sistema de posicionamiento que le permita aprovechar y optimizar el espacio, así como reducir las distancias y tiempos de recorridos en el alistamiento de un pedido; con el objetivo de lograr que el almacén de materiales sea un lugar más organizado, ordenado y limpio.

De igual forma se encontró el trabajo de grado definido como “Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering” por Villa Panesso<sup>3</sup>, en el cual se desarrolló un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering especializada en la solución integral de alimentos y bebidas de alta cocina, cuya conclusión más relevante fue que la empresa logró una segmentación definida y un perfil de clientes particular, pero que no estaba organizado y estructurado de forma técnica, las ventajas competitivas de la empresa son bien conocidas y han sido bien aplicadas pero no de forma organizada. Los objetivos no estaban bien definidos de tal manera que a través de instrumentos se pudieran medir los logros y realizar ajustes a los planes.

La empresa desarrollaba algunas actividades de mercadeo en forma empírica, obteniendo buenos resultados, los objetivos, estrategias y tácticas de mercadeo propuestas de acuerdo a las teorías del marketing le darán a la empresa fundamentación teórica básica, así como la organización y la capacidad de retroalimentarse para irse ajustando a los requerimientos de los clientes.

---

<sup>3</sup> VILLA PANESSO Andrés Felipe. Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering, 2012. Trabajo de grado para optar al título Ingeniero Industrial [en línea] [recuperado el 9 de noviembre de 2016] disponible en: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/3073/658812V712.pdf?sequence=1>

## 1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Con base en lo anterior, el Sena Regional Risaralda, comprometida con el desarrollo regional y como respuesta a las demandas del entorno, apuesta por el proyecto CENTRO CULTURAL, TURÍSTICO Y GASTRONÓMICO DEL SENA “CALLE DE LA FUNDACIÓN”. Esta propuesta estará ubicada en el antiguo edificio de la Estación del Ferrocarril, en la carrera 14 calle 19, Parque Olaya Herrera, la cual fue otorgada por medio de una alianza participativa entre la Alcaldía de Pereira, Fenalco Risaralda y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a través del Fondo de Promoción Turística con recursos para la adecuación de la estación en su parte externa y alrededores enfocado a la intervención turística comercial y cultural, esta alianza se llevó a cabo durante el mandato del ex-alcalde Enrique Vásquez Zuleta, 2012-2015, cuyo alcance permitirá la implementación de la infraestructura tecnológica y adecuación física del sitio para realizar prácticas de formación profesional integral de los aprendices en programas relacionados con gastronomía y turismo, mesa y bar, además para comercializar los productos y servicios que allí se produzcan con el fin de contribuir al auto sostenimiento del centro y poder contribuir al desarrollo turístico y económico de Risaralda.

Se requiere entonces realizar un plan estratégico de mercadeo digital con componente TIC para el montaje de un café - restaurante, teniendo en cuenta que: Las premisas que soportan el componente de uso y apropiación de IT4+ buscan que entre los actores (funcionarios, ciudadanos, decisores, proveedores de TI, entre otros) se genere una cultura digital personal; que les permita interiorizar el Modelo IT4+ y sus componentes, como parte de su visión frente a la tecnología y la información. De igual manera, propicia de forma continua la adopción de diferentes elementos para lograr el uso y la apropiación de los productos y beneficios que brindan los demás componentes: Gobierno de TI, Estrategia de TI, Gestión de

Información, Sistemas de Información y Servicios Tecnológicos, los cuales se integran a los procesos de gestión de tecnología de cada entidad<sup>4</sup>

Este proyecto pretende entonces dar respuesta a los siguientes interrogantes, considerando como el principal el siguiente:

¿Qué estrategias, tácticas y planes de acción de marketing digital se deben formular para posicionar la marca café- restaurante en el Centro Cultural, Turístico y Gastronómico del Sena “Calle de la Fundación” (en adelante CCTGSCLF)?, como sistematización del problema se tienen las siguientes:

¿Cómo enlazar las estrategias TIC a las políticas y estrategias de marketing digital?

¿Cuáles son los sistemas de información que se puede convertir en fuente única de datos para la toma de decisiones asociadas al desarrollo de un plan estratégico de mercadeo digital con componente TIC para el Centro Cultural, Turístico y Gastronómico del Sena “Calle de la Fundación ”?

---

<sup>4</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES [en línea] [consultado el 18 de noviembre de 2016] Disponible en: [http://www.mintic.gov.co/Modelo%20de%20gesti%C3%B3n%20IT4+\\_unlocked.pdf](http://www.mintic.gov.co/Modelo%20de%20gesti%C3%B3n%20IT4+_unlocked.pdf), Pág. 35.

## 2. JUSTIFICACIÓN

La finalidad de las empresas con fines de lucro es obtener una alta rentabilidad a través de los bienes o servicio que ofertan y, para elevar esta rentabilidad deben diferenciarse de sus competidores. Principalmente las organizaciones que se dedican a prestar servicios y en este caso en particular servicios integrales de alimentos, bebidas y turismo, deben cuidar cada detalle en la generación y prestación del servicio, desde la escogencia de los insumos y materiales con los más altos estándares de calidad, pasando por la elaboración y manipulación de los alimentos hasta el buen trato y asesoría por parte de las personas que tienen el contacto con el cliente, el servicio debe resultar de forma impecable e impactante para que el consumidor sienta que se superan sus expectativas o al menos satisfechas y así aspirar a generar fidelización de los clientes.

Es por esto que se hace necesario elaborar un plan estratégico de mercadeo digital apoyado por herramientas TIC, que direcciona de forma puntual y correcta el CCTGSCLF, partiendo del proceso de generación de valor con TI que “inicia con una clara definición en los siguientes aspectos fundamentales: la identificación y conocimiento de las necesidades y los problemas, el diseño y el método de solución; La alineación de la gestión de TI con los objetivos de la organización; y la responsabilidad de TI con la transformación y en la generación de valor”.<sup>5</sup>

Por otra parte con la realización de este plan estratégico de mercadeo digital se desea, además de motivar a los aprendices Sena, articular su formación profesional con la experiencia vivencial de sus prácticas laborales y así desarrollar habilidades y destrezas, que les permitan aplicar sus conocimientos y aprender más sobre el

---

<sup>5</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. DOCUMENTO - VERSIÓN ACTUALIZADA DEL MODELO DE GESTIÓN IT4+ [en línea] [consultado el 18 de noviembre de 2016] Disponible en: [http://www.mintic.gov.co/Modelo%20de%20gesti%C3%B3n%20IT4+\\_unlocked.pdf](http://www.mintic.gov.co/Modelo%20de%20gesti%C3%B3n%20IT4+_unlocked.pdf)

área en la que decidieron desarrollarse profesionalmente, además de contribuir con el progreso social y económico de la ciudad de Pereira, construyendo un lugar de esparcimiento y aprovechamiento familiar. Para el Sena se transforma en un ambiente de formación que permite la comercialización de bienes y servicios derivados de la producción en este espacio.

Este proyecto se encuentra dentro de la línea de investigación de la maestría “Mercadeo Holístico” y está relacionada con el eje temático “Mercadeo integral”, estos elementos tienen relación con el área general de Gobierno en Línea de “TIC para la Gestión” y las áreas específicas de “Direccionamiento Estratégico y “Gestión de las Tecnologías de la Información” enfocados a formular un plan estratégico de mercadeo digital con componente TIC, teniendo en cuenta el vínculo a las redes informáticas que presentan los posibles consumidores, permitiendo la introducción o mejora significativa de un proceso, de productos y del modelo organizacional para el Centro Cultural, Turístico y Gastronómico y Turístico del Sena “Calle de la Fundación”.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan estratégico de mercadeo digital con componente TIC para el Centro Cultural, Turístico y Gastronómico del SENA “Calle de la Fundación”.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Realizar la planeación estratégica de gestión de TI

Formular el plan de acción operativo, analítica y de uso y apropiación de TI

Establecer los indicadores de control.



#### 4. DELIMITACIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto consiste en diseñar un plan estratégico de mercadeo digital con componente TIC para el Centro Cultural, Turístico y Gastronómico del Sena “Calle de la Fundación” que permita “el despliegue de una estrategia TIC que garantice la generación de valor estratégico de la capacidad y la inversión en tecnología realizada en la entidad”<sup>6</sup>

El Centro Cultural, Turístico y Gastronómico del Sena “Calle de la Fundación” estará ubicado en la ciudad de Pereira, departamento de Risaralda, carrera 14 calle 19, Parque Olaya Herrera.

Este trabajo de grado está planteado para realizarse durante los meses de noviembre del año 2016 y enero del año 2018

---

<sup>6</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Documento - Versión actualizada del Modelo de Gestión IT4+ [en línea] [consultado el 18 de noviembre de 2016] Disponible en: [http://www.mintic.gov.co/Modelo%20de%20gesti%C3%B3n%20IT4+\\_unlocked.pdf](http://www.mintic.gov.co/Modelo%20de%20gesti%C3%B3n%20IT4+_unlocked.pdf), Pág.30.

## 5. MARCO REFERENCIAL

### 5.1 MARCO TEÓRICO

Las autoras de la presente investigación enfocan su proyecto de grado en apoyar mediante un plan estratégico de mercadeo digital con componente TIC, al SENA en el CCTGSCLF. Su finalidad es promocionarlo de manera que sea reconocido como un ambiente de formación profesional integral para los aprendices en programas relacionados con gastronomía y turismo, mesa y bar, a través del cual se ofrecen bienes y servicios, como producción de centro derivados del proceso de formación que contribuyen al auto sostenimiento del centro además de un espacio que aporte al desarrollo turístico y económico de Risaralda.

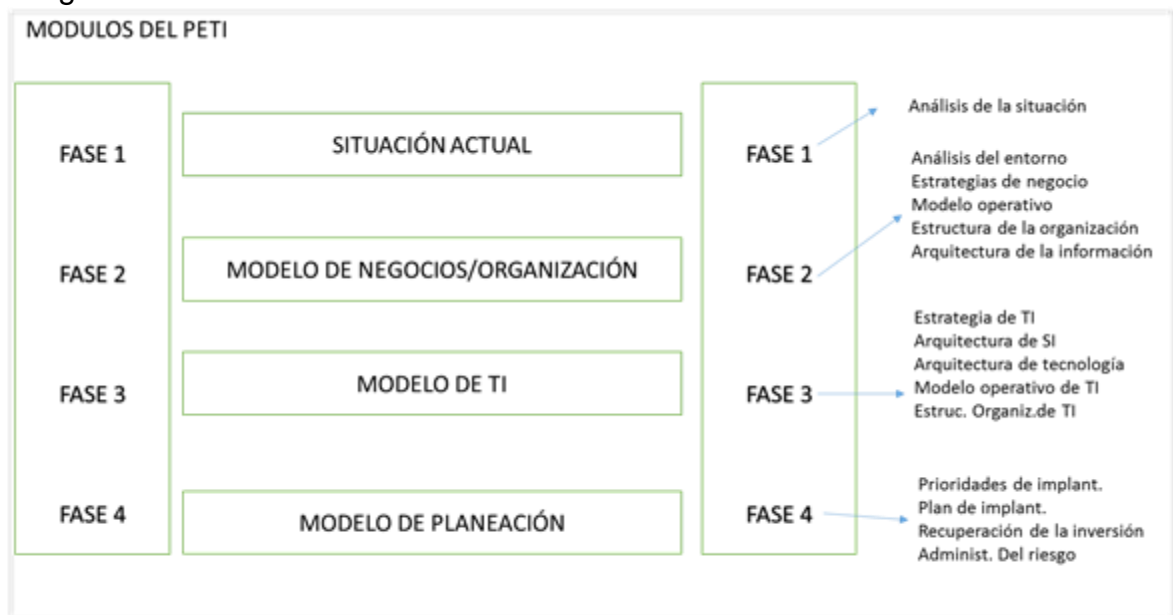
El plan estratégico permite identificar las oportunidades y riesgos que surgen en una empresa, fundamentalmente para crear futuro a partir del presente, es decir, ayuda a tomar decisiones en un entorno tan cambiante para procurar el éxito.

Tomando como referencia el PETI (Planeación estratégica de tecnologías de la información), herramienta reconocida para ordenar los esfuerzos de incorporación de TI, el cual establece las políticas requeridas para controlar la adquisición, el uso y la administración de los recursos de TI e integra la perspectiva de negocios/organizacional con el enfoque de TI, estableciendo un desarrollo informativo que responde a las necesidades de la organización y contribuye al éxito de la empresa.

Su construcción está sustentada en modelo conceptual, que propone como alternativa, la transformación de la estrategia de negocios en componentes operativos y de TI.<sup>7</sup>

A continuación, se presenta la metodología PETI, correspondiente a la categoría de metodologías integrales, que consta de 15 módulos agrupados en cuatro fases, a través de una visión estratégica de negocios/organizacional y una visión estratégica de TI. La metodología integra ambas visiones en una única final.<sup>8</sup>

Imagen 1 Módulos del PETI



Fuente: Planeamiento estratégico de tecnología de información de la escuela superior privada de tecnología – SENATI, Najarro Bellido, Julio Ernesto. DOCUMENTO. Metodología del PETI Pág. 5

<sup>7</sup> NAJARRO BELLIDO, Julio Ernesto; FIGUEROA ORBEGOSO, Calos Ernesto. Planeamiento estratégico de tecnología de información de la escuela superior privada de tecnología. DOCUMENTO, Metodologías del PETI, Capítulo III Pág. 4

<sup>8</sup> *Ibíd.*, Pág. 5

Según Kotler<sup>9</sup>, el plan estratégico se inicia con un resumen ejecutivo, facilitando una visión general de las metas, evaluaciones y recomendaciones a través de un análisis FODA donde se puede especificar la situación actual de marketing, así como amenazas y oportunidades potenciales. Después, establece los objetivos más importantes y señala los aspectos específicos de la estrategia de marketing para alcanzarlos.

Kotler<sup>10</sup> se adentra en lo que son las nuevas tendencias a nivel mundial de esta disciplina y propone un nuevo enfoque sobre las formas de llegar al consumidor, surgiendo el Marketing 3.0 como una necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad, se concentra en la persona, no como una contradicción de la visión anterior, sino como perfeccionamiento de la misma. Es la evolución desde el Marketing 1.0 centrado en los productos y el marketing 2.0 que se centraba en los consumidores. El marketing del futuro significa que las empresas ya no son luchadores que van por libre, sino una organización que actúa formando parte de una red leal de partners, donde las personas no son solo consumidores, sino “personas completas” con “human spirit” que quieren que el mundo sea un lugar mejor.

De ésta manera, las nuevas tecnologías y el desarrollo de internet y las redes sociales han permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo, bajo los siguientes mandamientos del marketing 3.0:

Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.

Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.

---

<sup>9</sup> KOTLER Philip & ARMSTRONG Gary. Marketing 14 Ed, México: Pearson Educación, 2012. p. 38. ISBN: 978-607-32-1420-9.

<sup>10</sup> MGLOBALMARKETING.ES. El marketing 3.0 según Philip Kotler y sus 10 mandamientos [en línea] [consultado el 23 de noviembre de 2016] Disponible en: <http://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>

Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.

Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.

Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.

Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.

Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.

No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.

Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.

Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión

La estrategia de marketing consiste en acciones que se llevan a cabo para alcanzar los objetivos, quien realiza la planeación explica la manera en que cada estrategia responde ante las amenazas, las oportunidades y los puntos críticos planteados en el plan, junto con los detalles de un presupuesto de marketing, por último, establece los controles que se utilizarán para verificar el progreso, medir el rendimiento sobre la inversión de marketing y tomar medidas correctivas.

Según Stanton, Etzel& Walker<sup>11</sup> la Planeación estratégica de marketing después de la planeación para la empresa como un todo, la administración requiere trazar planes para cada área funcional importante, incluyendo marketing. Desde luego, la planeación de cada función debe estar guiada por la misión de toda la empresa y por sus objetivos. La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Establecer objetivos de marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.

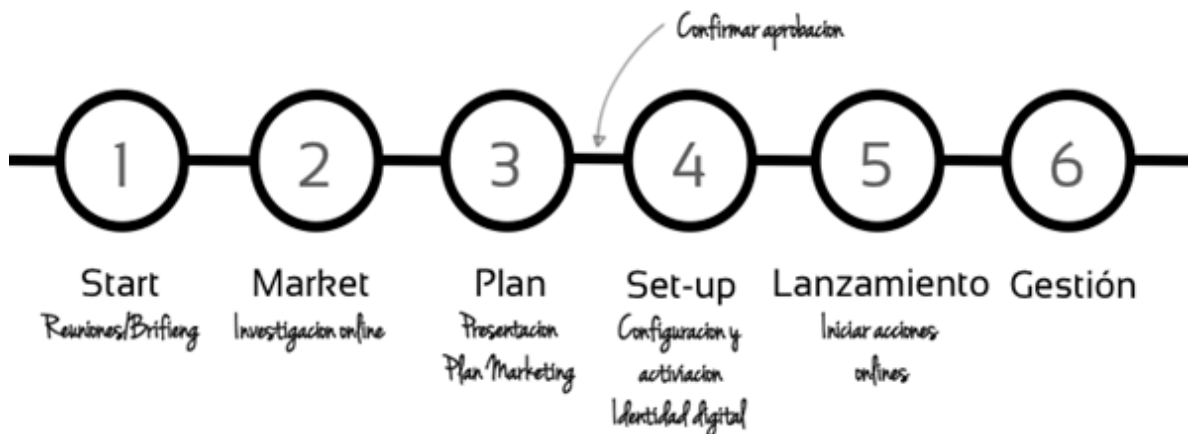
---

<sup>11</sup> STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce. Fundamentos de Marketing [en línea] [consultado el 19 de noviembre de 2016] disponible en: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing<sup>12</sup>.

Posteriormente, Vilma Núñez <sup>13</sup> plantea una propuesta de 6 pasos necesarios para crear un plan de marketing online a través de una línea de tiempo.

Imagen 2 Plan de marketing online



Fuente: Vilma Núñez.

Finalmente, el modelo de gestión IT4+14 diseña un proceso de generación de valor con TI inicia con una clara definición en los siguientes aspectos fundamentales:

Identificación y conocimiento de las necesidades y los problemas

Diseño y el método de solución

La alineación de la gestión de TI con los objetivos de la organización

La responsabilidad de TI con la transformación y en la generación de valor.

<sup>12</sup> *Ibíd.*, pág. 601

<sup>13</sup> NÚÑEZ Vilma. Cómo crear un plan de marketing online. [En línea] [consultado el 18 de noviembre de 2016] [en línea] Disponible en: <https://vilmanunez.com/como-crear-un-plan-de-marketing-online/>

<sup>14</sup> MINISTERIO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Documento - Versión Actualizada del Modelo de Gestión IT4+ [en línea] [consultado el 19 de noviembre de 2016] Disponible en: [http://www.mintic.gov.co/Modelo%20de%20gesti%C3%B3n%20IT4+\\_unlocked.pdf](http://www.mintic.gov.co/Modelo%20de%20gesti%C3%B3n%20IT4+_unlocked.pdf), Pág.21

## 5.2 MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se desarrollarán y definirán los conceptos que servirán en la elaboración del presente trabajo con el fin de tener una mayor claridad de los mismos.

Los conceptos que se presentan a continuación fueron tomados de la plataforma Compromiso Sena<sup>15</sup>

**APRENDIZ SENA:** Rol como ciudadano íntegro, como trabajador de calidad excelente y como ser situado en un entorno natural y tecnológico del cual se sirve. Esto le implica manifestaciones materiales y espirituales, expresadas a partir del respeto por sí mismo, por los demás, por el entorno, buscando en todo momento el bien común a través de múltiples interacciones.

**FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL:** Se basa en la concepción estructural del hombre como ser en el mundo de la vida y del trabajo, capaz de asumir y fortalecer una serie de valores fundamentales que buscan cumplir con el propósito de lograr el fortalecimiento de la realización como persona en el aprendiz.<sup>16</sup>

**AMBIENTE DE FORMACIÓN:** Es una estrategia para desarrollar las competencias a lograr por los aprendices y que están previstas en un programa de aprendizaje, a través de actividades de proyectos que tengan como objetivo la producción de bienes y servicios, en un Centro de Formación.

**PRODUCCIÓN DE CENTRO:** Es la producción realizada por aprendices dentro de un proyecto formativo y en un centro de formación.

---

<sup>15</sup> SENA. Sistema integrado de gestión y autocontrol. Manual Proyecto Educativo Institucional PEI [en línea] [consultado el 28 de noviembre de 2016] Disponible en: [http://compromisosena.edu.co/\(pag 19\)](http://compromisosena.edu.co/(pag 19))

<sup>16</sup> Ibid SENA. pág. 19)

FORMACIÓN POR PROYECTOS: El método de proyectos es una estrategia de formación en la cual los estudiantes toman una mayor responsabilidad de su propio aprendizaje y en donde aplican, en proyectos reales, las habilidades y conocimientos adquiridos en la formación.



## **6. MARCO METODOLÓGICO**

### **6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación es de tipo mixta, ya que se contemplan variables de tipo cualitativo y cuantitativo de la población sujeto de estudio. Se desarrollará en dos momentos, en un primer momento de tipo exploratorio el cual proporcionará el panorama general acerca de los fenómenos, en un segundo momento se hará un estudio de tipo descriptivo de corte transversal a través del cual se evaluarán los niveles de satisfacción de los usuarios y las características del servicio. La característica de orden transversal será dada por una única muestra tomada a través de un cuestionario aplicado a los clientes potenciales.

### **6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

Se utilizó el método inductivo - deductivo, puesto que de enunciados de situaciones generales se llegó a enunciados que explican particularidades y, el método de análisis y síntesis ya que los resultados de lo anterior serán desagregados para ser sintetizados en las estrategias y planes de acción que permitan el posicionamiento de marca y diferenciación del CCTGSCLF.

### 6.3 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de la información se emplearán herramientas que permitirán la recolección, identificación, análisis y evaluación de los datos de interés tales como: encuestas y búsqueda de información bibliográfica en fuentes secundarias y terciarias del conocimiento.

## 7. MARCO LEGAL Y NORMATIVO

Dentro de las responsabilidades legales y tributarias se encuentra que el CCTGSCLF en primer lugar debe de realizar su matrícula ante la Cámara de Comercio, cumpliendo así con las normas establecidas por la ley, realizando cada uno de los aportes exigidos por el estado.

Una de las leyes que se deben tener en cuenta es el Decreto 3075 de 1997<sup>17</sup>, el cual habla de la responsabilidad que se debe tener al realizar la manipulación de alimentos en cualquier campo, siempre garantizando la salud de las personas. El objetivo central es garantizar la oferta de productos seguros para el consumo humano.

Los ejes principales de Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)<sup>18</sup> son las metodologías utilizadas para la manipulación de alimentos y la higiene y seguridad de éstos, liberándolos de las enfermedades transmitidas por alimentos. Uno de los entes gubernamentales que regulará el funcionamiento de este servicio será el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos de la República de Colombia (INVIMA), el cual tiene como responsabilidad el control sanitario tanto de los medicamentos como de los alimentos producidos y comercializados en Colombia, buscando garantizar la salud pública de la población, inspeccionando y vigilando los procesos de producción, estándares de higiene y calidad de las materias primas con las que se producen los alimentos y medicamentos.

---

<sup>17</sup> Decreto 3075 de 1997. Para las buenas prácticas de manufactura de alimentos. [en línea] [recuperado el: 14 de marzo de 2017] Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>

<sup>18</sup> BPM en la Industria de alimentos. Buenas Prácticas de Manufactura. [en línea][consultado noviembre de 2016] Disponible en internet: <http://pablojavierbastidas.blogspot.com/2008/01/bpm-en-la-industria-de-alimentos.html>

En este nuevo proceso de formalización de actividades comerciales el CCGYTLE se acogió a la Ley 142919 la cual tiene por objeto la formalización y generación de empleo, que permite obtener beneficios tributarios y en las prestaciones sociales de ley.

A continuación, se enuncian otras leyes y decretos que regularizan los sectores donde incursionara el CCGYTLE

Decreto 1036 de 2007<sup>20</sup> (marzo 30) Por el cual se reglamenta el recaudo y el cobro de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo a que se refiere la Ley 1101 de 2006.

Decreto 1782 de 2007<sup>21</sup> (mayo 22) por medio del cual se reglamenta el Impuesto con destino al turismo.

Ley 232 de 1995<sup>22</sup> (Diciembre 26) Reglamentada por el Decreto Nacional 1879 de 2008 "Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales".

Ley 300 DE 1996<sup>23</sup> (Julio 26 Reglamentada por el Decreto Nacional 2590 de 2009 "Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones".

---

<sup>19</sup> Ley 1429 del 29. ley de formalización y generación de empleo. [en línea] [ recuperado el: 17 de marzo de 2017] Disponible en: <http://www.supersociedades.gov.co/Web/Leyes/LEY%201429%20DE%202010.html>

<sup>20</sup> Decreto 1036 de 2007. Reglamento del recaudo y cobro de la contribución parafiscal para la promoción del turismo. [en línea] [ recuperado el: 14 de marzo de 2017] Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=27981>

<sup>21</sup> Decreto 1782 de 2007 Nivel Nacional. en [línea] [ recuperado el: 14 de marzo de 2017] Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=25012>

<sup>22</sup> Ley 232 de 1995 Nivel Nacional - Consulta de la Norma: en [línea] [ recuperado el: 14 de marzo de 2017] Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=316>

<sup>23</sup> Ley 300 de 1996 Nivel Nacional - Consulta de la Norma: en [línea] [ recuperado el: 14 de marzo de 2017] Disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8634>

Ley 1101 de 2006<sup>24</sup> (Noviembre 22) Reglamentada por el Decreto Nacional 2590 de 2009 Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.

La Constitución Política de Colombia promueve el uso activo de las TIC como herramienta para reducir las brechas económicas, sociales y digitales en materia de soluciones informáticas representada en la proclamación de los principios de justicia, equidad, educación, salud, cultura y transparencia.<sup>25</sup>

Ley 1341 del 30 de julio del 2009<sup>26</sup> por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones - TIC-, se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones.

---

<sup>24</sup> Ley 1101 de 2006 Nivel Nacional - Consulta de la Norma: en [línea] [ recuperado el: 14 de marzo de 2017] Disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=22241>

<sup>25</sup> En [línea] [ recuperado el: 26 de marzo de 2017] Disponible en Disponible en: <http://ticcentroeducativosantateresa.blogspot.com.co/2012/04/marco-legal-que-sustenta-las-tic-en.html>,

<sup>26</sup> Ley 1341 de 2009 Nivel Nacional – Consulta de la Norma: en [línea] [ recuperado el: 14 de marzo de 2017] Disponible en [https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3707\\_documento.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3707_documento.pdf)

## 8. ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO

Con el fin de caracterizar la población, se aplica el instrumento de la encuesta, cuyas variables se detallan a continuación:

### FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Variables: Con la presente encuesta, se pretende formular un plan estratégico de mercadeo digital con componente TIC para el **CENTRO CULTURAL, TURÍSTICO Y GASTRONÓMICO DEL SENA “CALLE DE LA FUNDACIÓN”** que contenga las siguientes variables:

**Población:** Personas que laboran en la zona del parque Olaya , Gobernación y el Centro Comercial Fiducentro de la ciudad de Pereira , entre 18 y 60 años cercanas al sector del CCTGSCLF de la ciudad de Pereira.

**Muestra:** 398 personas

**Muestreo:** Aleatorio simple

**Trabajo de campo:** 12 al 14 de junio del 2017 horario: de 9 a.m. a 6 p.m.

**Error muestral:** 5 %

**Nivel de confianza:** 95 %

**Máximo valor de incertidumbre:**  $p = q = 50$

**Tipo de cuestionario:** Cuestionario compuesto por preguntas de desarrollo múltiple con único resultado

Instrumento a aplicar: Encuesta

Imagen 3. Formato de encuesta



Cordial saludo, agradecemos su tiempo para diligenciar esta encuesta diseñada para formular un plan estratégico de mercadeo con componente TIC para el Centro Cultural, Gastronómico y Turístico “La Estación”

1. ¿Ha probado algunos de los productos que elaboran los aprendices SENA? (Si la respuesta es no, justifíquela)  
 a) Si  b) No   
 ¿Por qué? \_\_\_\_\_

2. ¿En qué lugar le gustaría adquirir los productos que elaboran los aprendices SENA?  
 a) Supermercado  b) Restaurante   
 c) Tiendas  d) Internet   
 e) Local propio  f) Otra, ¿cuál? \_\_\_\_\_

3. ¿Señale la forma de pago que usaría para comprar los productos que elaboran los aprendices del SENA?  
 a) Efectivo  c) Pago electrónico   
 b) Tarjeta de Crédito  d) Otra, ¿cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿Con que frecuencia compraría los siguientes productos ofertados por los aprendices SENA?

	Entre 1 y 3 días	Entre 4 y 6 días	Más de 6 días	Nunca
a. Desayuno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Almuerzo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Pastelería	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Café	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Derivados del café	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. A la hora de comprar productos gastronómicos ¿Qué importancia le da usted al producto?

Detalle	Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tamaño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nivel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nutricional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. De los siguientes productos ¿cuál es el que más le gusta?  
 a) Café  d) Desayuno   
 b) Pastelería  e) Almuerzo   
 c) Derivados del Café  f) Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

7. ¿Qué es lo que le atrae de un Café- Restaurante?  
 a) Decoración  d) Servicio al cliente   
 b) Comida  e) Ubicación   
 c) Precio  Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_

8. ¿En qué rangos de precio estaría dispuesto a comprar los siguientes productos elaborados por los aprendices SENA?

a. Desayuno	b. Almuerzo	c. Café	d. Derivados del Café	e. Pastelería
Entre \$3.500 y \$5.000 <input type="checkbox"/>	Entre \$4.500 y \$7.000 <input type="checkbox"/>	Entre \$2.500 y \$3.500 <input type="checkbox"/>	Entre \$2.500 y \$3.500 <input type="checkbox"/>	Entre \$2.000 y \$3.500 <input type="checkbox"/>
Entre \$5.100 y \$6.500 <input type="checkbox"/>	Entre \$7.100 y \$9.000 <input type="checkbox"/>	Entre \$4.000 y \$5.000 <input type="checkbox"/>	Entre \$4.000 y \$5.500 <input type="checkbox"/>	Entre \$4.000 y \$6.500 <input type="checkbox"/>
Entre \$6.600 y \$8.000 <input type="checkbox"/>	Entre \$9.100 y \$11.000 <input type="checkbox"/>	Entre \$6.000 y \$7.000 <input type="checkbox"/>	Entre \$6.000 y \$7.500 <input type="checkbox"/>	Entre \$7.000 y \$9.500 <input type="checkbox"/>

9. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza?  
 a) Redes Sociales  e) Vallas Publicitarias   
 b) Página Web  f) Correo electrónico   
 c) Radio  g) Folletos y volantes   
 d) Televisión

10. ¿Cómo le gustaría que fuera un ambiente de Café-Restaurante?  
 a) Típico (región cafetera)   
 b) Antigüedades   
 c) Clásico   
 d) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

11. ¿Qué variedad de productos le gustaría encontrar en un Café- Restaurante?

- a) Desayunos  e) Comidas Rápida
- b) Comida Internacional  f) Comida Gourmet
- c) Bebidas a base de café  g) Todas las anteriores
- d) Postres y pastelería  Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

12. El SENA tendrá su escuela gastronómica, ubicada en la Calle de la Fundación, donde se ofrecerán diferentes tipos de productos gastronómicos y derivados de café ¿estaría dispuesto a apoyar a nuestros aprendices? (Si la respuesta es No, Justifique)  
 a) Si  b) No   
 ¿Por qué? \_\_\_\_\_

13. Desea agregar algún comentario a la encuesta

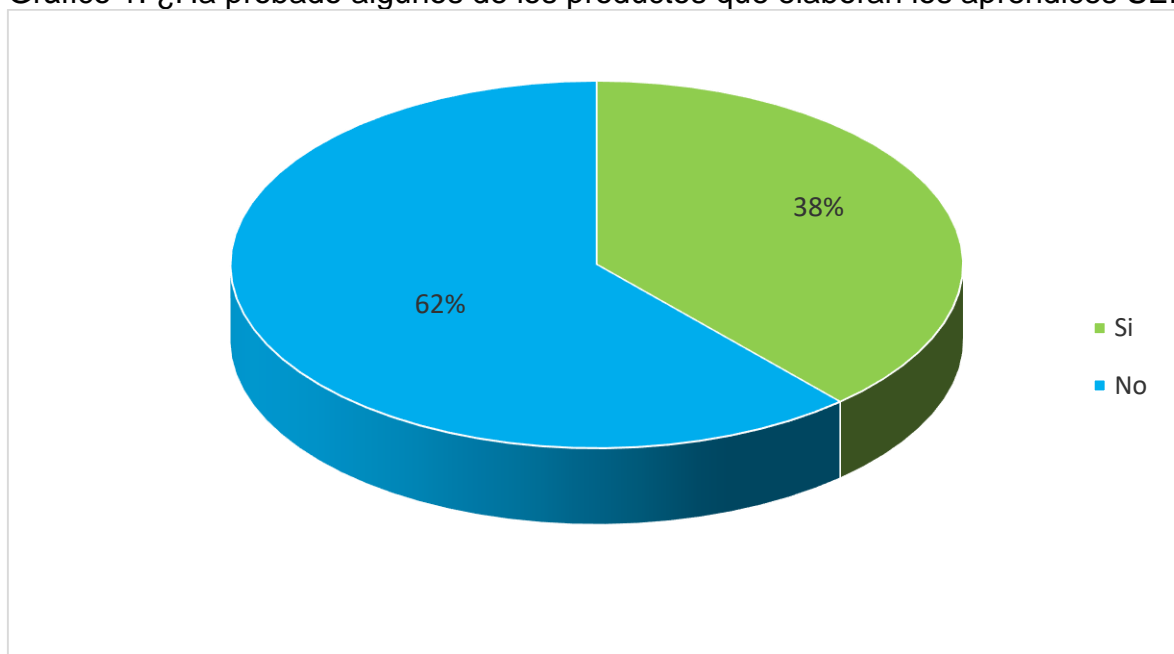
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Gracias por su Colaboración

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. ¿Ha probado algunos de los productos que elaboran los aprendices SENA?



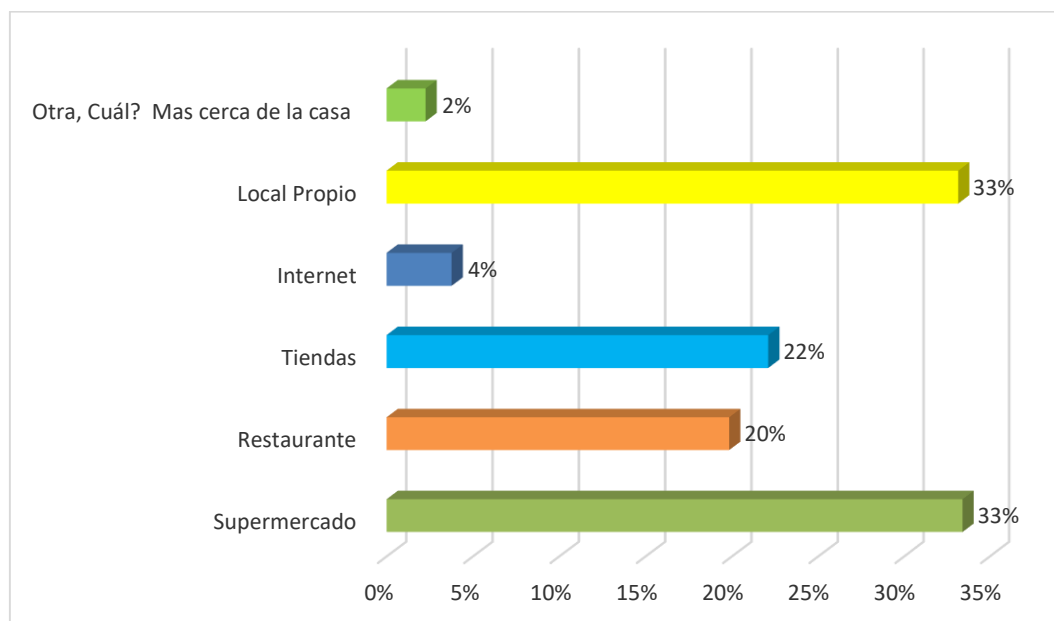
Fuente: Elaboración propia.

El 62% de la población encuestada indica no haber probado algunos de los productos que elaboran los aprendices del SENA, lo que, si bien en el momento se considera una debilidad, se puede convertir en una oportunidad para cautivar nuevos clientes en este nicho de mercado.

De los 245 encuestados que manifestaron no haber probado algunos de los productos que elaboran los aprendices del SENA, 83 justificaron su respuesta (34%); Es relevante que el 54% de los 83, manifestaron las razones: no los conozco, desinformación, desconocimiento y publicidad, lo que corrobora la importancia de desarrollar un plan de marketing para el CCTGSCLF.



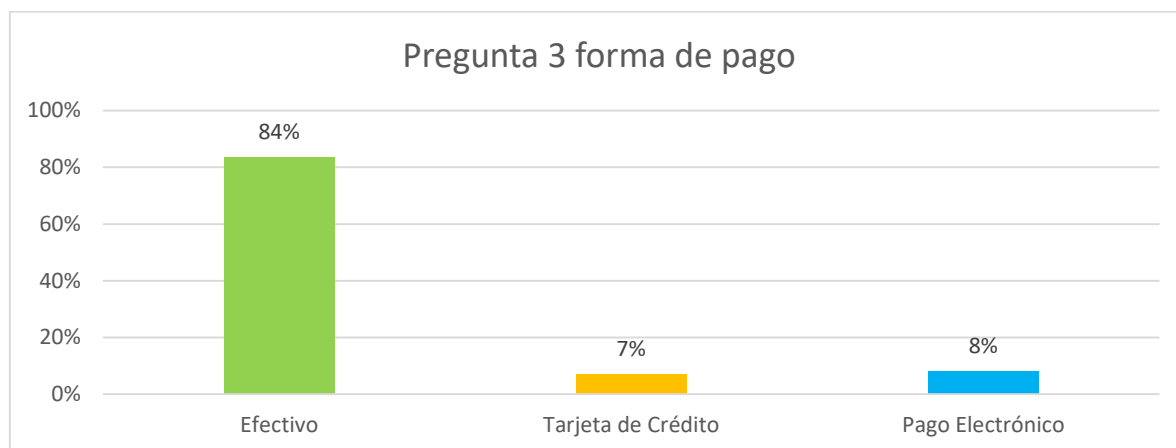
Gráfico 2. ¿En qué lugar le gustaría adquirir los productos que elaboran los aprendices SENA?



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que el CCTGSCLF va a tener un punto fijo con servicio a la mesa, son relevantes las respuestas de local propio y la de restaurante que suman un 53%, lo que indica que en este lugar los usuarios tendrían la opción de adquirir algunos de los bienes y servicios del SENA mejorando su satisfacción.

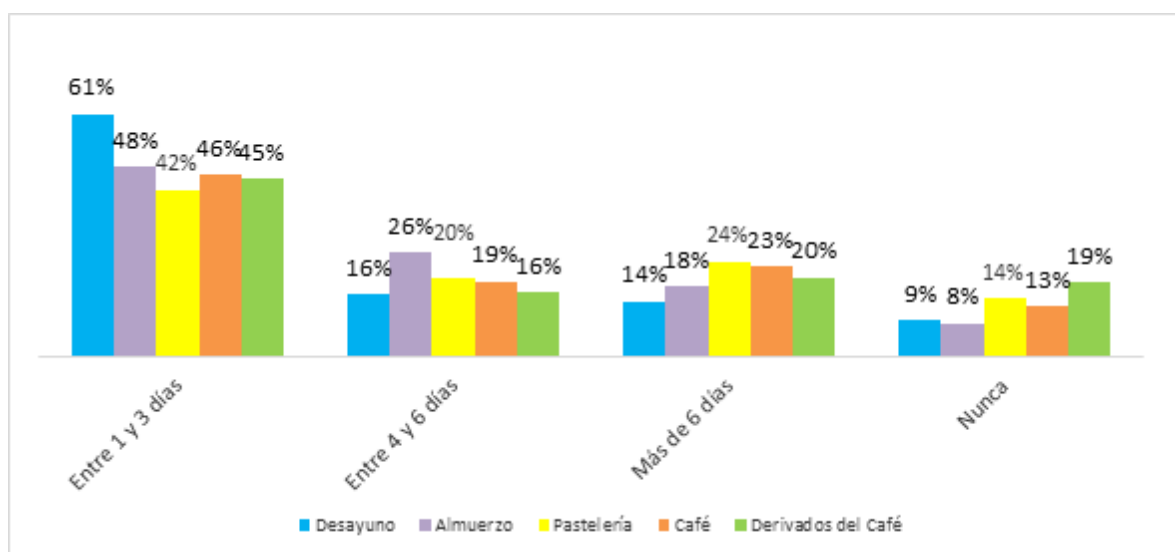
Gráfico 3. Señale la forma de pago que usaría para comprar los productos que elaboran los aprendices del SENA



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que el 84 % prefiere el efectivo como medio de pago, y medios electrónicos suman un 15%.

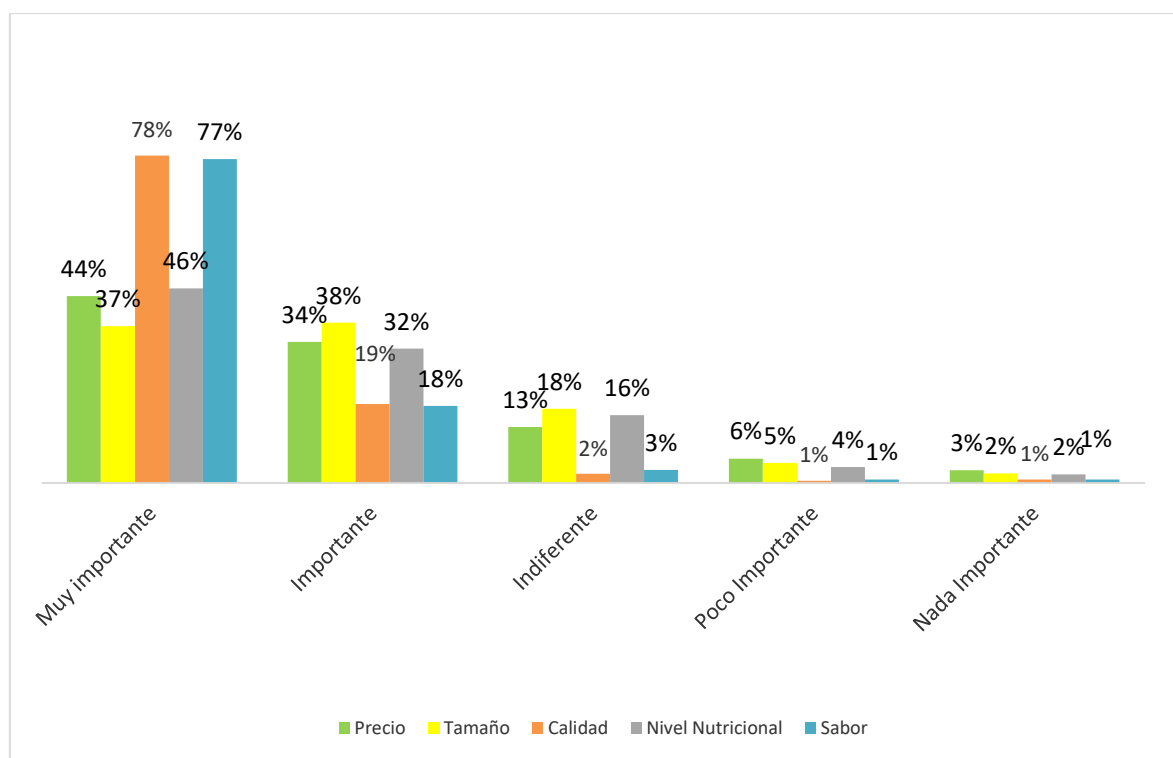
Gráfico 4. ¿Con qué frecuencia compraría los siguientes productos ofertados por los aprendices de SENA?



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que, de los productos que potencialmente ofertaría el CCTGSCLF, el desayuno sería el más demandado con una intensidad diaria que oscila entre 1 y 3 días con un 61%, seguido del almuerzo, los productos de pastelería, el café y los derivados del café; mientras tanto el nivel de demanda que oscila entre 4 y 6 días y más de 6 días muestran una participación del 22% en promedio, lo que aumenta el consumo de los productos ofertados. De otra parte, el 11% en promedio de la población encuestada indica nunca realizar consumo sobre los productos ofertados.

Gráfico 5. A la hora de comprar productos gastronómicos ¿Qué importancia le da usted al producto de los siguientes ítems?

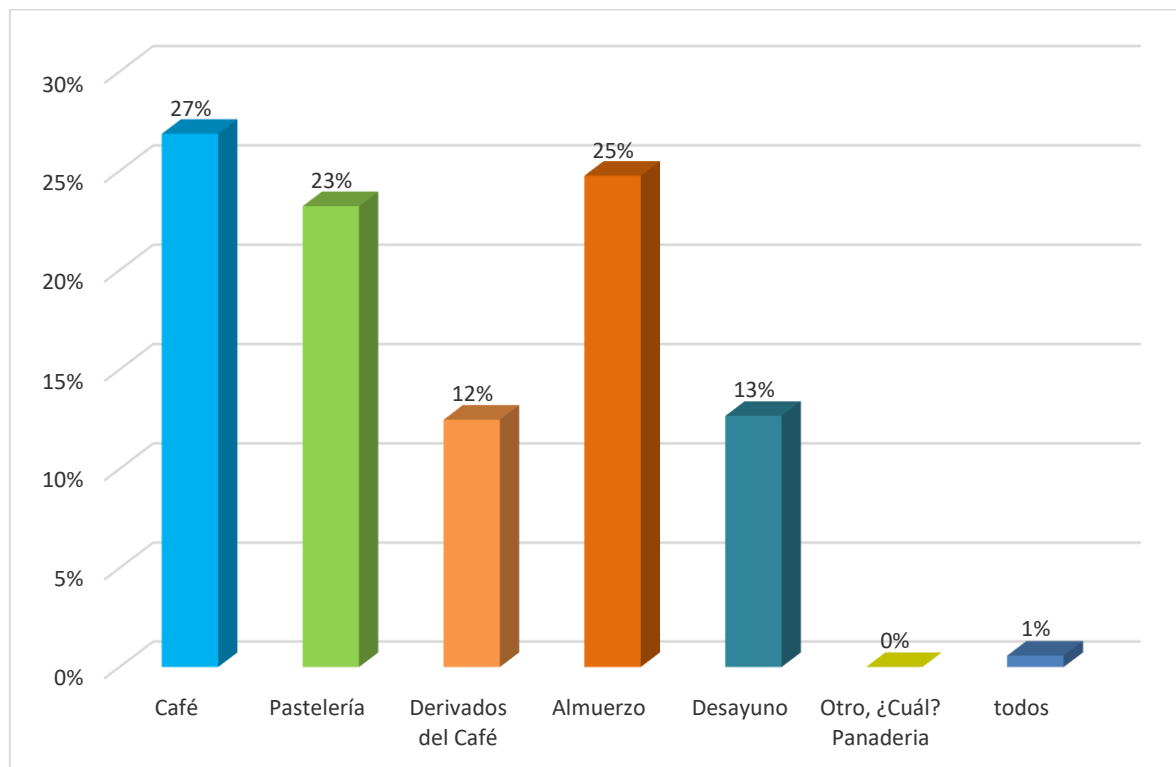


Fuente: Elaboración propia.

De los 5 factores analizados como una manera de diseñar la mezcla de marketing, se observa que para el 56% en promedio de la población encuestada es muy importante el precio, tamaño, calidad, nivel nutricional y sabor, siendo la calidad y el sabor los aspectos más importantes a la hora de diseñar la composición nutricional de los

productos a ofertar; el 28% restante considera que son aspectos importantes, mientras que el 12% en promedio, indica que factores como el tamaño y el nivel nutricional son indiferentes para el consumidor, seguido del 6% y 2% que indican que son factores poco importantes y nada importantes respectivamente.

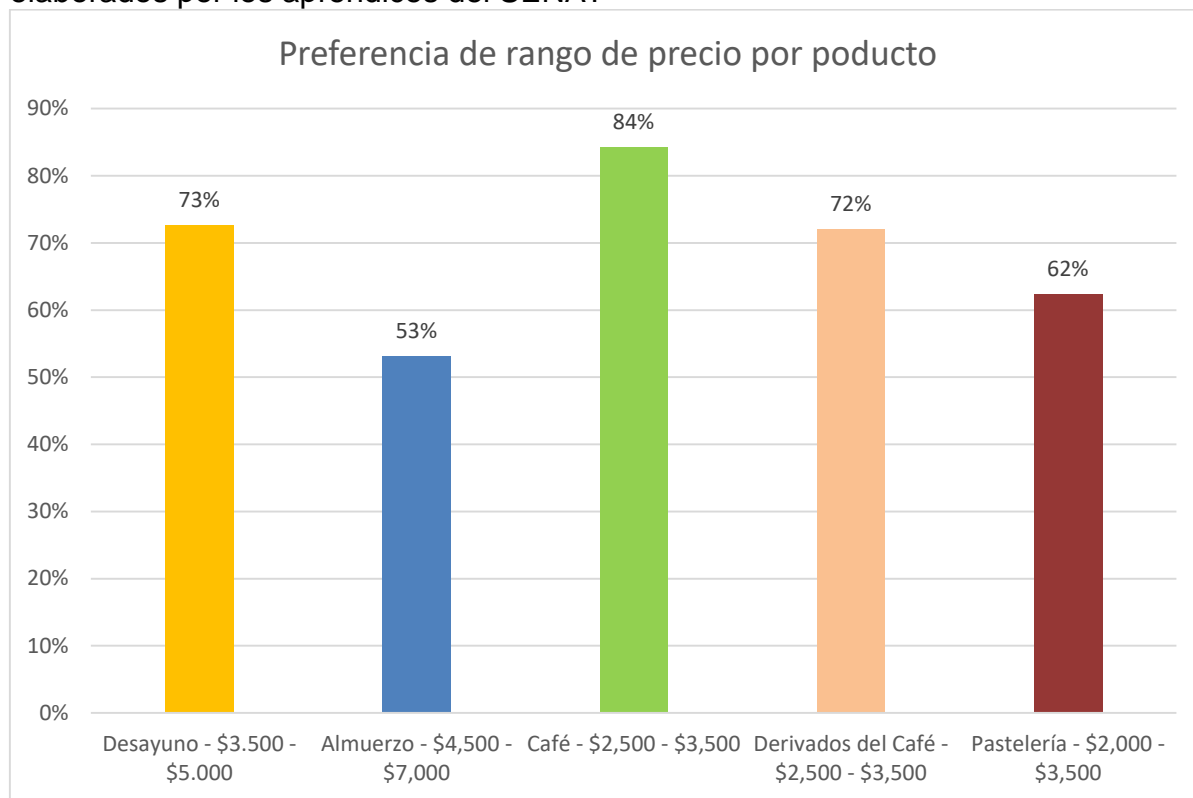
Gráfico 6. De los siguientes productos, ¿Cuál es el que más le gusta?



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los gustos del consumidor, se observa que, de las 5 líneas de productos ofertadas, los derivados del café son los que menos demanda representan inicialmente, al tener una participación del 12% respecto al 25% en promedio de café, pastelería y almuerzo dentro de los productos ofertados.

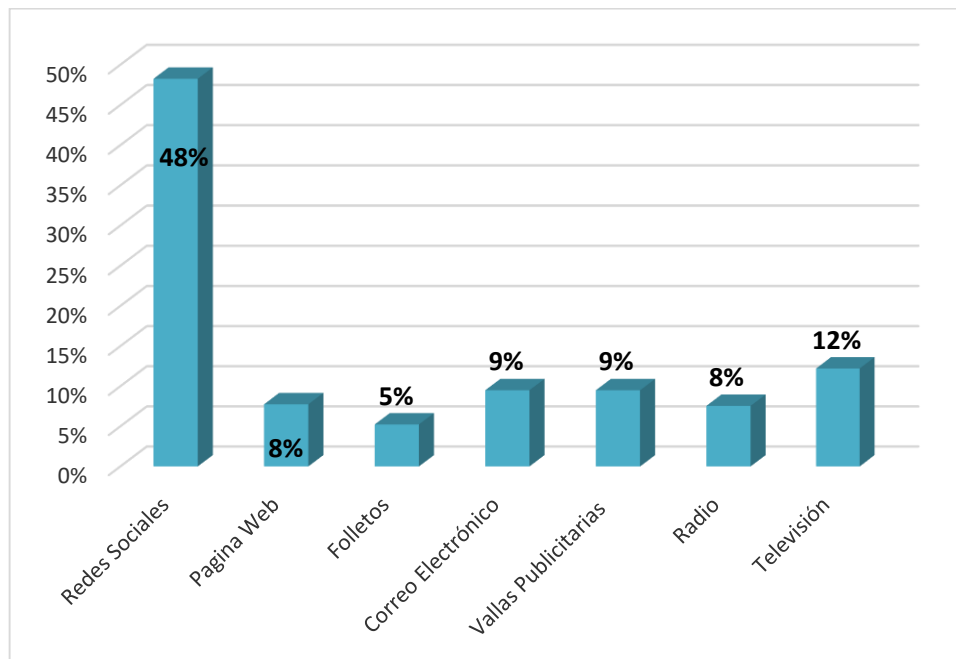
Gráfico 7. ¿En qué rangos estaría dispuesto a comprar los siguientes productos elaborados por los aprendices del SENA?



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al rango de precios por categoría de producto, para almuerzos el 53% de la población estaría dispuesto a pagar entre \$4.500 y \$7.000, para el desayuno el 73% de la población estaría dispuesto a pagar entre \$3.500 y \$5.000, para el café el 84% de la población encuestada estaría dispuesta a pagar entre \$2.500 y \$3.500 y con relación a derivados de café y pastelería en promedio el 67% estaría dispuesto a pagar en el rango de \$2.500 a \$3.500.

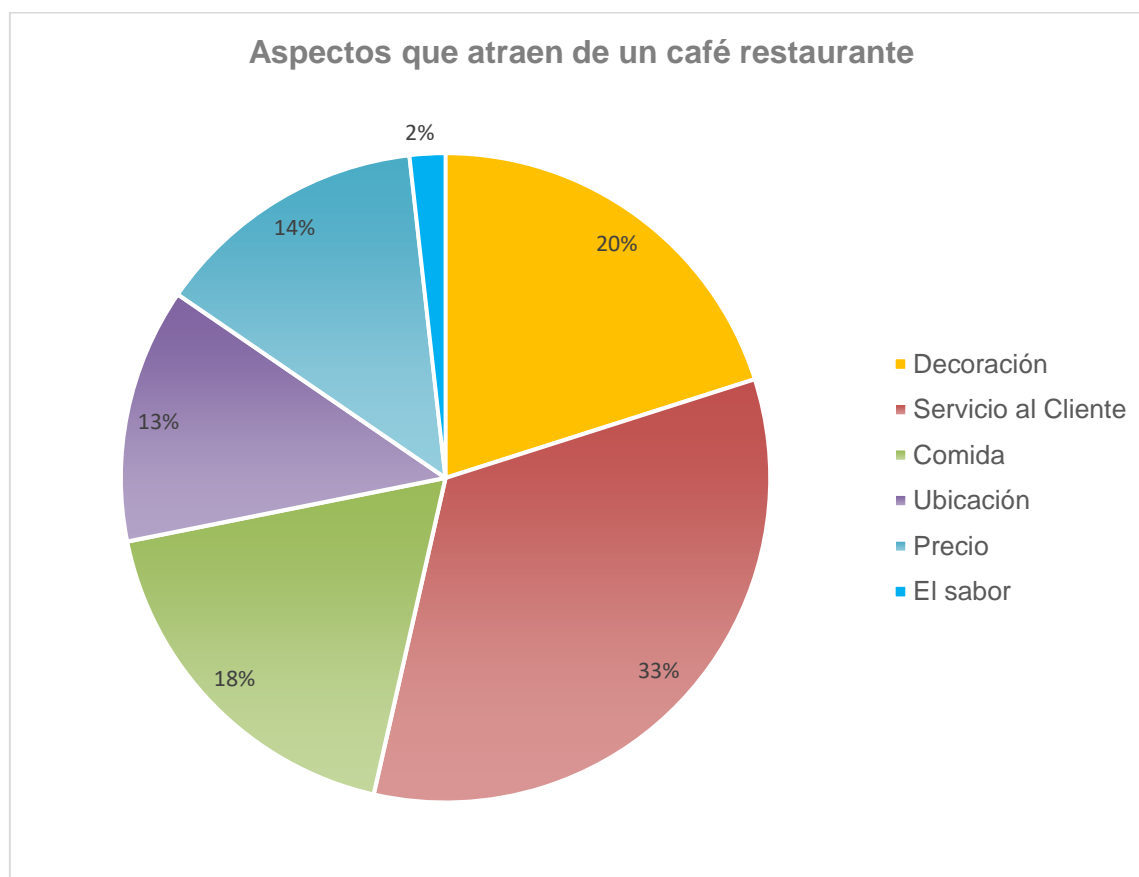
Gráfico 8. ¿Cuál es el medio de comunicación más utilizado por usted?



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que las redes sociales, es el medio de comunicación más utilizado por la población con una representación del 48% seguido del 12% en televisión. Por lo anteriormente expuesto, resulta importante que el plan de marketing digital sea enfocado en las redes sociales.

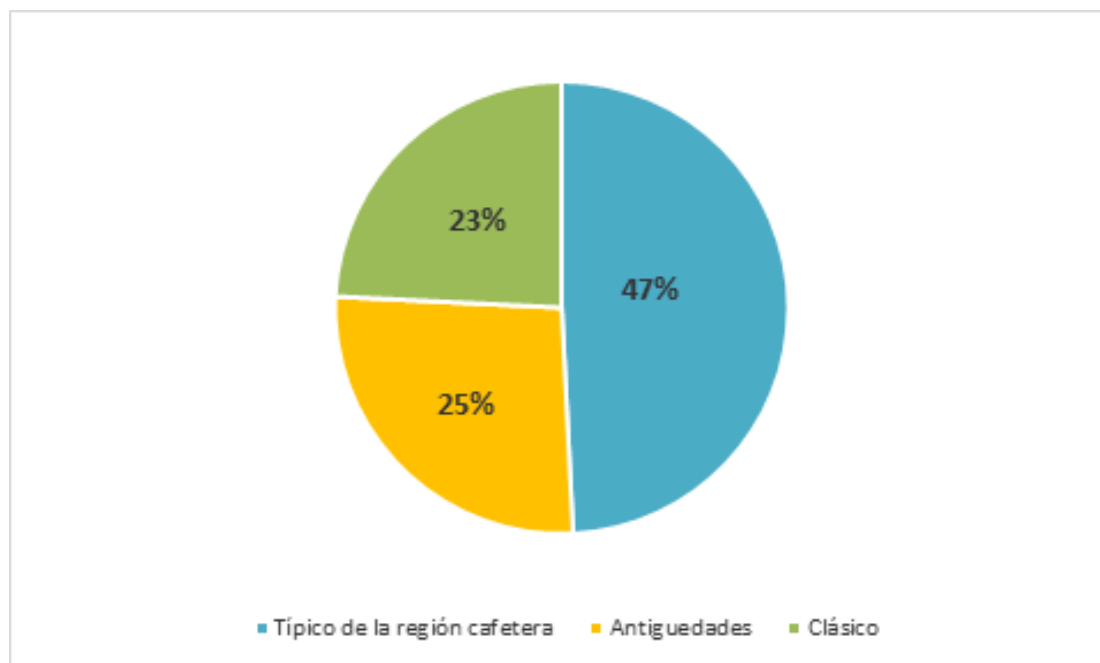
Gráfico 9. ¿Qué es lo que le atrae de un Café Restaurante?



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los aspectos que les atraen a los clientes, este servicio al cliente con un 33%, el 20% le atrae la decoración del sitio; comida, ubicación y precio tienen una relevancia en promedio del 15%, los aspectos más importantes son el servicio al cliente, la decoración y la comida con un 71%.

Gráfico 10. ¿Cómo le gustaría que fuera un ambiente de Café - Restaurante?

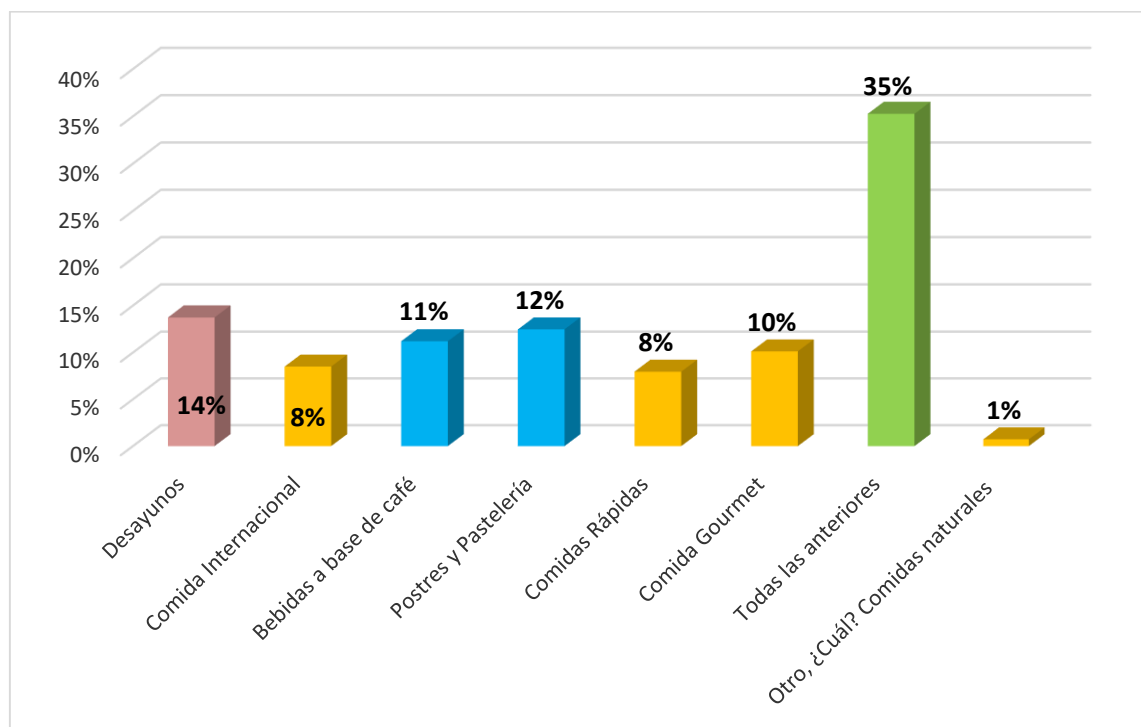


Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los aspectos que les atraen a los clientes de la decoración del sitio, se observa que lo típico de la región cafetera es lo más representativo con un 47%, mientras que el 25% indica las antigüedades y el 23% restante lo clásico; teniendo en cuenta la mayor concentración de gustos, el sitio podría tener una mezcla de decoración de antigüedades referentes a lo típico de la región.



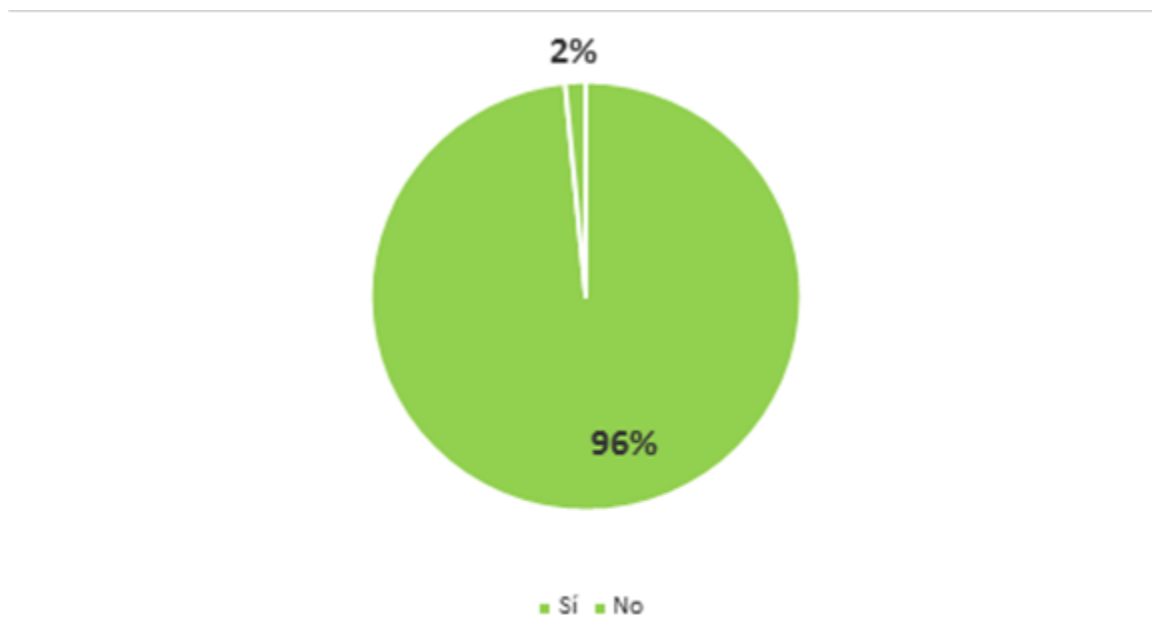
Gráfico 11. ¿Qué variedad de productos le gustaría encontrar en un Café - Restaurante?



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que, de las opciones ofertadas, el 35% de la población indicó estar interesada en todas y el 11% en promedio se interesa al menos por una, lo que se considera un punto a favor en el sentido de la planificación de la diversificación del portafolio de alimentos ofertados.

Gráfico 12. ¿Estaría dispuesto a ser parte de nuestros clientes?



Fuente: Elaboración propia.

El 96% de la población indica estar interesado en ser uno de los clientes del CCTGSCLF, lo que permite realizar una proyección de la posible demanda del mercado.

### 8.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE GESTIÓN DE T.I

ENCUESTA DIAGNÓSTICA PARA MEDIR EL NIVEL DE MADUREZ DE LA GESTIÓN APOYADA CON TI, EN EL SENA, CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS, REGIONAL RISARALDA.

Formulario: Se utiliza el formulario suministrado por el Ministerio de las TIC, IT4+\_TOOL\_03\_Madurez de la Gestión CON TI.

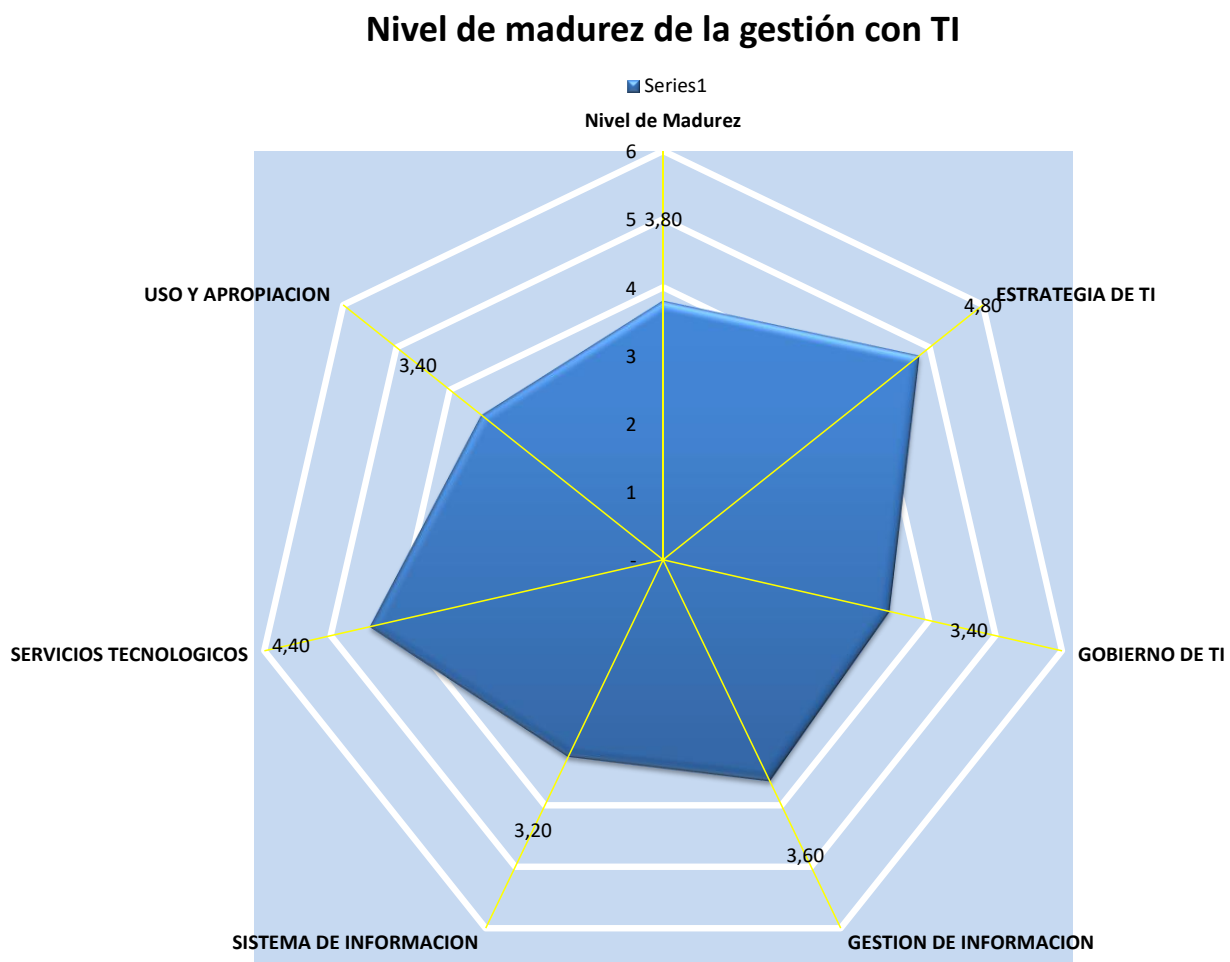
Análisis de los datos: la encuesta del nivel de madurez tecnológica consta de 30 preguntas con opción de respuestas a gradualidad que va de 0 a 6, donde 0 no aplica,

uno muy poco y 6 totalmente aplicado. Los resultados son suministrados por el modelo los cuales se analizan desde seis componentes centrales como son: estrategia TI, Gobierno TI, Gestión Información, Sistemas de Información, Servicios tecnológicos y Uso y apropiación.



Tamaño de la muestra: para la determinación de la muestra, se destacan nueve “9” funcionarios involucrados directamente con el tema de tecnología dentro de los cuales se incluye en Ingeniero de sistemas de la regional.

Gráfico 13. Nivel de madurez de la gestión con TI



Fuente: Fuente: IT4+\_TOOL\_03\_Madurez de la Gestión CON TI

Es importante analizar la situación actual de gestión de TI y especialmente identificar el nivel de madurez en el que se encuentra la entidad, con el fin de establecer la línea base y el alcance en el tiempo que tendrá la ejecución de la nueva estrategia de TI a plantear, igualmente, permite establecer si hay necesidad de fortalecer las bases tecnológicas para mejorar procesos, de tal manera que se genere eficiencia, facilite la administración y brinde información oportuna y objetiva.

La encuesta diagnóstica sobre el nivel de madurez de la gestión apoyada con TI fue aplicada a nueve “9” funcionarios directamente relacionados con cargos de dirección de la gestión<sup>27</sup> del SENA Centro de Comercio y Servicios de Pereira Risaralda, con el objeto de recabar información sobre seis temas específicos, componentes del Modelo IT4+® *«es un modelo integral de gestión estratégica con tecnología cuya base fundamental es la alineación entre la gestión de tecnología y la estrategia sectorial o institucional. El modelo facilita el desarrollo de una gestión de TI que genera valor estratégico para el sector, la entidad, sus clientes de información y usuarios»*<sup>28</sup>

Gobierno de TI

Gestión Información

Sistemas de Información

Servicios Tecnológicos

Usos y Apropiación

Estrategia TI

La aplicación y tabulación de la herramienta TI que ofrece la estrategia de Gobierno en Línea “IT4+\_TOOL\_03\_Madurez de la Gestión”, muestra como resultado la ubicación de cada componente, así:

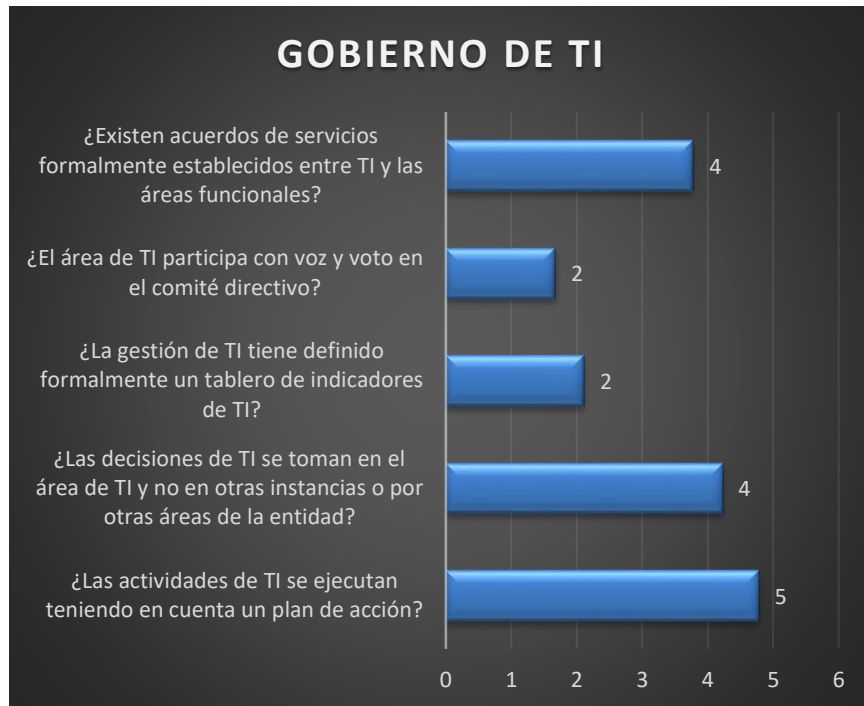
Con base en los resultados obtenidos, se evidencia un grado de madurez que ha superado los niveles 1. Funcional y 2. Habilitador, ubicando a la institución en un nivel 3 Contributivo, En este nivel se ubican: Gobierno TI “3,38”, Gestión de la Información “3,44”, Sistema de Información “3,20”, Uso y Apropiación “3,27”, es decir el 66,67% de los componentes analizados.

---

<sup>27</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE LAS TIC. Modelo IT4+ [en línea] [recuperado el 14-03-2017] disponible en: <http://mintic.gov.co/portal/604/w3-article-7967.htm>

<sup>28</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE LAS TIC. Modelo IT4+ [en línea] [recuperado el 14-03-2017] disponible en: [http://www.mintic.gov.co/arquitecturati/630/propertyvalues-8170\\_documento\\_pdf.pdf](http://www.mintic.gov.co/arquitecturati/630/propertyvalues-8170_documento_pdf.pdf) (pag. 27)

Gráfico 14. Gobierno de TI:



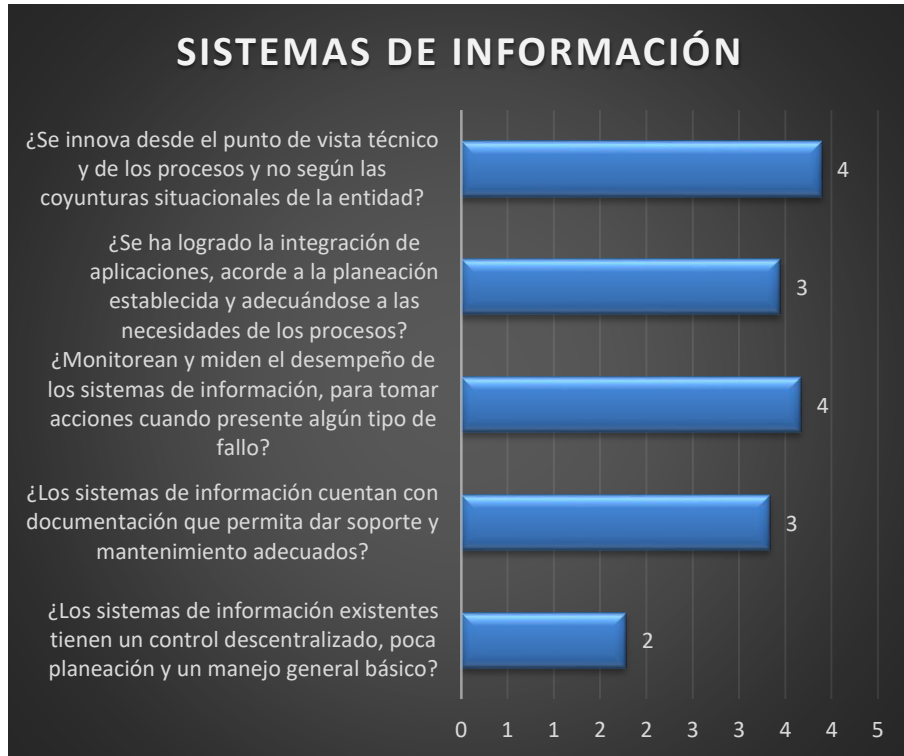
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15. Gestión de la Información



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16. Sistemas de Información



Fuente: elaboración propia

Gráfico 17. Uso y Apropiación



Fuente: elaboración propia

Se evidencia una estrategia TI alineada con las metas de la entidad y del sector educativo, las diferentes actividades TI se ejecutan de acuerdo al Plan Nacional.

Las decisiones de TI se toman a nivel centralizado en Bogotá y en Risaralda se desarrollan herramientas utilitarias para control y manejo de elementos y componentes tecnológicos. A nivel regional no se participa con voz y voto en el comité directivo, sin embargo, se gestiona las solicitudes que demande la dirección y que estén cobijados dentro del portafolio de servicios, las necesidades TI se gestionan a través del encargado de sistemas, el cual es avalado por el ordenador del gasto “director o subdirector” ante el ente central.

Se trabaja en un tablero de indicadores de TI con el Sistema Integrado de Gestión «SIGA»<sup>29</sup> en la plataforma Compromiso desarrollando un indicador sobre campañas de sensibilidad en el manejo de tecnología.

Los sistemas de información tienen control centralizado, planeado con protección de datos, están documentados, con soporte y mantenimiento por el contratista TIC a nivel central, en la regional se monitorean consumos de telefonía, funcionamiento de equipos de energía, utilización de las plataformas virtuales utilización de correo a través de plataformas virtuales y se toman acciones pertinentes, según el resultado del seguimiento de cada aspecto.

Con respecto al Uso y Apropiación, se evidencia por parte del personal la utilización de la plataforma Sofía y de los aprendices de la plataforma «Dot Works», como parte de la actividad diaria, la capacitación se presenta en la inducción tanto de instructores como aprendices, la mayoría de cursos que se imparten tienen baja utilización de tecnología.

---

<sup>29</sup> SENA. SIGA. Sistema Integrado de Gestión de la Calidad [en línea] [consultado el 28 de noviembre de 2016] Disponible en <http://www.sena.edu.co/es-co/sena/Paginas/sig.aspx>



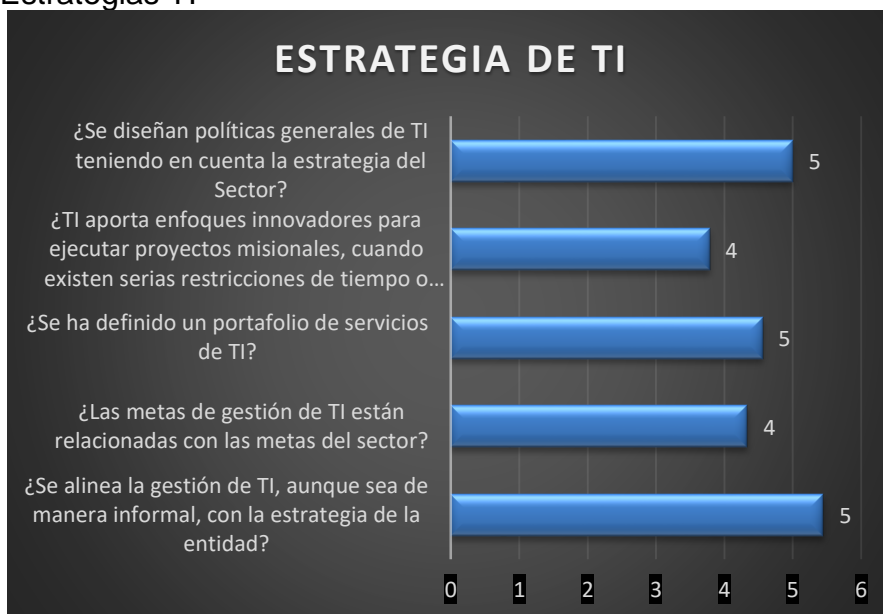
Nivel 4 Se ubican en este nivel: Servicios Tecnológicos “4,38” y Estrategia TI “4,82”, es decir, el 33,33% de los componentes analizados.

Gráfico 18. Servicios Tecnológicos



Fuente: elaboración propia

Gráfico 19. Estrategias TI

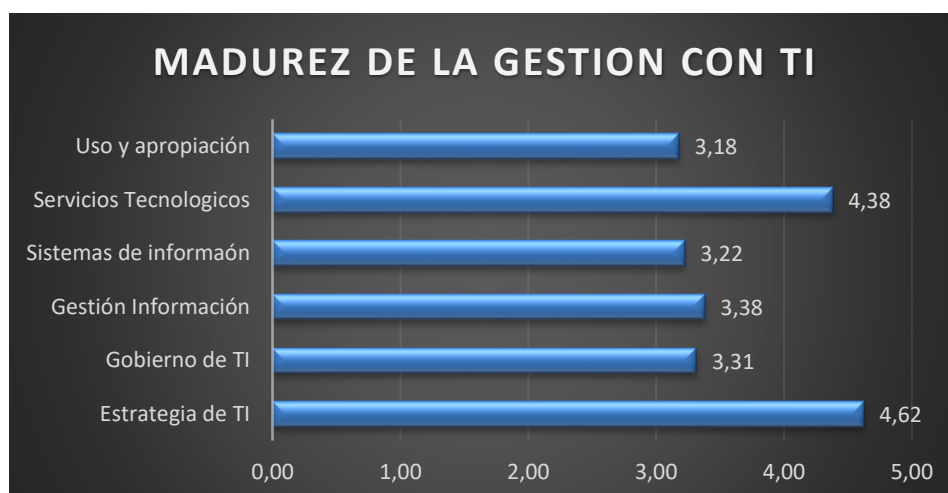


Fuente: elaboración propia

La entidad cuenta con soporte técnico, cuyo proveedor del servicio garantiza la aplicabilidad de protocolos de seguridad en riesgos de la información y capacidad de atención. Para disponer de los servicios se hace a través de múltiples canales, internet, sitios Web, acceso a las APP para móviles, intranet, correo electrónico.

La Gestión TI se evidencia la inversión en infraestructura tecnológica, sistemas de información para facilitar y lograr el desarrollo de las actividades pertinentes a cada área para el cumplimiento de sus objetivos.

Gráfico 20. Madurez de la gestión con TI



Fuente: elaboración propia

Se puede concluir preliminarmente, que el nivel de madurez tecnológica del SENA, Centro de Comercio y Servicios presenta fortalezas en la Estrategia de TI y en Servicios tecnológicos, los cuales registran un promedio de calificación de 4,62 en la escala de 0 a 6. En lo referente a Gobierno TI con calificación de 3,31 se refleja que la centralización en la toma de decisiones limita las acciones administrativas de las regionales, lo cual dificulta la gestión de información y la adaptabilidad de sistemas de información pertinentes. El uso y la apropiación de TI, presentar una calificación media, que puede

ser mejorada en la medida que se desarrollen estrategias de comunicación y educación en el manejo de las herramientas.

Para la realización del presente proyecto, Plan estratégico de mercadeo digital con componente TIC para el Centro Cultural, Gastronómico y Turístico “La Estación”, se encuentra enmarcado en el direccionamiento de la institución y cuenta con herramientas TIC adecuadas para su realización.

### 8.1.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE GESTIÓN DE T.I

Con el fin de realizar un plan de marketing digital alineado con la situación interna y externa del CCTGSCLF, se identifican las siguientes variables:

Tabla 1. Matriz Factores Claves de Éxito (Interno)

	Factores internos clave	Ponderado	Calificación	Calif. Pond.	Optimo	Desviación %
1	Baja participación del mercado	0,2	1	0,2	0,8	60%
2	Falta de plan de marketing	0,15	1	0,15	0,6	45%
3	Poco Conocimiento del producto	0,12	1	0,12	0,48	36%
4	Calidad de Productos	0,1	4	0,4	0,4	0%
5	Variedad en servicios adicionales	0,05	3	0,15	0,2	5%
6	Precios poco competitivos	0,1	1	0,1	0,4	30%
7	Ausencia del plan financiero	0,1	2	0,2	0,4	20%
8	Pocos canales de distribución	0,08	3	0,24	0,32	8%
9	Experiencia en el mercado	0,1	2	0,2	0,4	20%
		<b>1</b>		<b>1,76</b>	<b>4</b>	<b>25%</b>

Fuente: Elaboración propia.

El total ponderado del análisis interno de acuerdo a las capacidades y condiciones del CCTGSCLF está a una sola décima por encima de la media lo que logra equiparar las fortalezas de la empresa con sus debilidades, el aspecto a trabajar con mayor

preponderancia es el de la baja participación en el mercado con un 60% de desviación y la falta de un plan de marketing con un 45%, ítems que se pueden trabajar con la experiencia y puesta en marcha, dentro de sus fortalezas se destacan la calidad de los productos con un 0% y la variedad de servicios adicionales con un 5%, demuestra una mezcla de factores internos oportuna para trabajar el proyecto.

Tabla 2. Matriz Factores Clave de Éxito (Externo)

	EFE	Ponderado	Calificación	Calf. Pond.	Optimo	Desviación %
1	Hábitos de compra	0,2	1	0,2	0,8	60%
2	Necesidad del servicio y/o Producto	0,2	1	0,2	0,8	60%
3	Poder adquisitivo	0,16	2	0,32	0,64	32%
4	Competencia	0,1	2	0,2	0,4	20%
5	Clima político	0,1	3	0,3	0,4	10%
6	Legislación	0,09	3	0,27	0,36	9%
7	Pronósticos económicos	0,05	3	0,15	0,2	5%
8	Interés por nuevas tecnologías	0,1	3,5	0,35	0,4	5%
		1		1,99	4	25%

Fuente: Elaboración propia.

El total ponderado del análisis de los factores externos del CCTGSCLF está solo una décima por encima de la media, lo que indica que las oportunidades evidenciadas en el factor externo deben ser aprovechadas para minimizar las amenazas del sector, son preponderantes con un 60% de desviación los factores como los hábitos de compra y la necesidad del servicio o producto, se recomienda diseñar estrategias competitivas que le permita crecer en el sector.

Tabla 3. Matriz del Perfil Competitivo

Matriz del perfil competitivo		CCGYTLE			Competencia 1		Competencia 2	
	Factores claves de éxito	Pond.	Calif.	Calf. Pond.	Calif.	Calf. Pond.	Calif.	Calf. Pond.
1	Marketing Virtual	0,2	4	0,8	2	0,4	2	0,4
2	Servicio al cliente	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
3	Precio	0,1	5	0,5	4	0,4	4	0,4
4	Calidad	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
5	Conocimiento técnico	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
6	Fortaleza financiera	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3
7	Relación con distribuidores	0,05	2	0,1	4	0,2	4	0,2
9	Experiencia en el mercado	0,1	1	0,1	3	0,3	3	0,3
		1		3,5		3,05		2,95

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los promedios obtenidos en las matrices de factores claves de éxito tanto interno como externo, el CCTGSCLF tiene buenas posibilidades competitivas, debe hacer énfasis en la toma de decisiones estratégicas, que corresponde a estrategias de ingreso al mercado por la falta de experiencia y relación con los distribuidores, de acuerdo al perfil competitivo se tiene gran oportunidad y expectativa de acuerdo a lo evaluado, se debe aprovechar la capacidad técnica y conocimiento, valorar, incentivar y motivar las oportunidades, disminuyendo los efectos de las amenazas.

## 8.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Al realizar un análisis DOFA, se busca definir estrategias tanto para hacer frente a factores internos como externos, es por esto que es necesario conocer previamente las

Fortalezas y Debilidades que están presentes en su área y cada una de las Oportunidades y Amenazas a las cuales se deben enfrentar la organización.

Ilustración 1. Matriz DOFA de CCTGSCLF

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	F1. Calidad de los productos F2. Permanente capacitación de todo el personal de CCGyTLE F3. Excelente atención y presentación F4. Buenas prácticas de bioseguridad	D1. Falta de experiencia en el mercado D2. Relación y conocimiento de distribuidores D3. Fortaleza financiera D4. Falta de Plan de mercadeo y presupuesto
<b>OPORTUNIDADES</b> O1. Disposición de compra por parte de los clientes O2. Crecimiento en la demanda en función a la diferenciación de servicio. O3. Crecimiento marketing virtual O4. Pereira capital del eje cafetero	1. Estrategia FO: Aprovechar la calidad de los productos y disposición de compra para realizar ventas sostenibles. 2. Estrategia FO: Aprovechar la capacitación atención y presentación para hacerle frente al crecimiento de la demanda en función de la diferenciación del servicio, con buenas prácticas de bioseguridad asegurando ser un punto de referencia en Pereira como capital del eje cafetero y su turismo	1. Estrategia OD: Aprovechar la disposición de compra , de acuerdo al crecimiento de la demanda en función de la diferenciación del servicio , ganado experiencia y aprendiendo del consumidor, el manejo de los distribuidores, la logística y el producto, en sintonía con la demanda y el crecimiento. 2. Estrategia OD: Entrar de manera dinámica creando la base de datos de los clientes aprovechando el crecimiento y realizando marketing virtual, con novedades, eventos, lanzamientos, nuevas experiencias, ocasiones especiales. 3. Estrategia OD: planificar y realizar un plan de mercadeo acorde al presupuesto, normatividad y alcance requerido, en pro de los logros propuestos , en este punto estratégico de la ciudad y del eje cafetero
<b>AMENAZAS</b> A1. Hábitos de compra A2. Competencia A3. Tendencia del mercado A4. Tema social alrededor del sitio	1. Estrategia FA: Hacerle frente al mercado y a la alta competencia en el renglón económico con la calidad de los productos y una atención esmerada y respetuosa. 2. Estrategia FA: Mantener una permanente capacitación integral en todos los temas sociales , de atención, servicio y seguridad ; y hacer del CCGyTLE una oportunidad aspiracional y que mejore las condiciones y el ambiente del sector con ventas , servicio diferencial, buenas prácticas de bioseguridad y un ambiente familiar, agradable, amable y seguro.	1. Estrategia: DA: Conocer y estar preparados para hacerle frente a los hábitos de compra del sector e ir encontrando y aumentando su nicho de mercado ganando experiencia 2. Estrategia DA: Ganar conocimiento y confianza con los proveedores y distribuidores para tener descuentos y beneficios que mejoren las condiciones haciendo el CCGyTLE cada día mas competente, dinámico, sostenible y con experiencias nuevas para hacerle frente al mercado de manera dinámica y oportuna, consiguiendo los objetivos financieros, educativos y de promoción requeridos

Fuente: Elaboración propia

## Estrategias DO

1. Estrategia OD: Aprovechar la disposición de compra, de acuerdo al crecimiento de la demanda en función de la diferenciación del servicio, ganado experiencia y aprendiendo del consumidor, el manejo de los distribuidores, la logística y el producto, en sintonía con la demanda y el crecimiento.
2. Estrategia OD: Entrar de manera dinámica creando la base de datos de los clientes aprovechando el crecimiento y realizando marketing virtual, con novedades, eventos, lanzamientos, nuevas experiencias, ocasiones especiales.
3. Estrategia OD: planificar y realizar un plan de mercadeo acorde al presupuesto, normatividad y alcance requerido, en pro de los logros propuestos, en este punto estratégico de la ciudad y del eje cafetero.

## Estrategias DA

1. Estrategia: DA: Conocer y estar preparados para hacerle frente a los hábitos de compra del sector e ir encontrando y aumentando su nicho de mercado ganando experiencia.
2. Estrategia DA: Ganar conocimiento y confianza con los proveedores y distribuidores para tener descuentos y beneficios que mejoren las condiciones haciendo el CCTGSCCLF cada día más competente, dinámico, sostenible y con experiencias nuevas para hacerle frente al mercado de manera dinámica y oportuna, consiguiendo los objetivos financieros, educativos y de promoción requeridos.



## Estrategias FO

1. Estrategia FO: Aprovechar la calidad de los productos y disposición de compra para realizar ventas sostenibles.
2. Estrategia FO: Aprovechar la capacitación atención y presentación para hacerle frente al crecimiento de la demanda en función de la diferenciación del servicio, con buenas prácticas de bioseguridad asegurando ser un punto de referencia en Pereira como capital del eje cafetero y su turismo.

## Estrategias FA

1. Estrategia FA: Hacerle frente al mercado y a la alta competencia en el renglón económico con la calidad de los productos y una atención esmerada y respetuosa.
2. Estrategia FA: Mantener una permanente capacitación integral en todos los temas sociales, de atención, servicio y seguridad ; y hacer del CCTGSCLF una oportunidad operacional y que mejore las condiciones y el ambiente del sector con ventas , servicio diferencial, buenas prácticas de bioseguridad y un ambiente familiar, agradable, amable y seguro.

Las estrategias definidas, conforme el análisis del sector, son enlazadas a la matriz del Balance ScoreCard, con el fin de enfocar los resultados en una administración integrada por las perspectivas que contribuyen a la generación de valor y el logro de los objetivos estratégicos.

Ejes Estratégicos:

El cliente

Las Finanzas

Los procesos

Aprendizaje y crecimiento

Objetivos Estratégicos

Ampliar la participación en el mercado.

Incrementar la rentabilidad.

Aumentar la productividad.

Aumentar la satisfacción del cliente.

Fidelizar los clientes.

Potenciar la Gestión

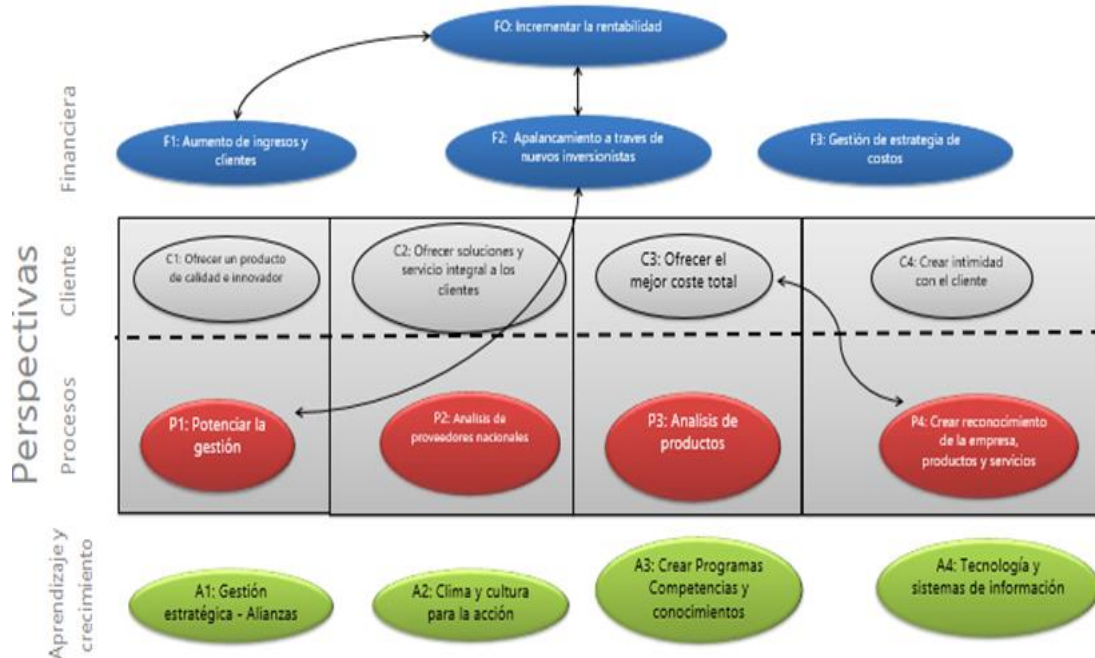
Crear conocimiento de CCTGSCLF, productos y servicios.

Analizar los costos.

Conseguir nuevos proveedores.

Capacitación continúa.

Ilustración 2. Balance Score Card (Tablero de Comando)



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 3. Matriz de alineación de objetivos con la estrategia del BSC

**Matriz de alineación de objetivos con la estrategia del BSC**

Perspectivas		Objetivos				Iniciativas	
		Financiera	Cliente	Procesos	Aprendizaje y crecimiento		
Financiera	F0: Incremento de rentabilidad					Estrategia de evaluación y desarrollo de productos, costos y clientes	
	F1: Aumento de ingresos y clientes						
	F2: Apalancamiento a través de nuevos inversionistas						Estrategia de crecimiento: tasa de crecimiento en ventas, nuevos productos y servicios, aumento de la cuota de mercado
	F3: Gestión de estrategia de costos						
Cliente	C1: Ofrecer un producto de calidad e innovador					Estrategia de mercados emergentes	
	C2: Ofrecer soluciones integrales a los clientes y un servicio integral						
	C3: Ofrecer el mejor coste total						Buscar nuevos proveedores nacionales e internacionales
	C4: Crear intimidad con el cliente						
Procesos	P1: Potenciar la gestión comercial					Estrategia de liderazgo de productos	
	P2: Análisis de proveedores nacionales						
	P3: Análisis de productos						Estrategia de comunicación directa y Programa post venta
	P4: Crear reconocimiento de la empresa, productos y servicios						
Aprendizaje y crecimiento	A1: Gestión estratégica - Alianzas					Estrategia de precios, calidad y funcionalidad	
	A2: Clima y cultura para la acción						
	A3: Crear Programas Competencias y conocimientos						Estrategia de comunicación a través de canales virtuales, medios de comunicación y publicidad en punto, Implementar un programa de guía de negocios a través de la plataforma web
	A4: Tecnología y sistemas de información						
						Estrategia de crecimiento a través de implementación de canales de ventas y alianzas con distribuidores	
						Estrategia de crecimiento en línea de producto nacional / Crear alianzas con nuevos proveedores para contrato en consignación / Incentivar las exportaciones de productos nacionales	
						Estrategia de crecimiento de línea buscando nuevos productos / Analizar las tendencias del mercado para direccionar el portafolio	
						Estrategia de comunicación, publicidad y contenidos a través de las redes sociales, medios virtuales, telecomunicaciones, radio, televisión / Informar a los clientes sobre las características especiales de cada uno de los productos / crear plataforma web para establecer contacto directo con el cliente	
						Crear alianzas estratégicas con proveedores / establecer procesos de nutrición y mejora / Orientar el área de ventas y los clientes	
						Incentivar, motivar, formar, concientizar al recurso humano / Crear un clima organizacional agradable para los empleados / alinear todas las áreas de la empresa para el cumplimiento de las metas / Establecer programas mensuales de nutrición	
						Establecer un programa de gestión de competencias, conocimientos y capital - Desarrollar las habilidades nutricionales en los empleados y formarlos para que puedan transferir los conocimientos a los clientes	
						Crear base de datos y sistemas de calidad / Creación de página web en forma de plataforma para crear contacto directo con los clientes para crear vínculo brindando asesoría de negocios y contacto con los empleados con plataformas educativas en la gestión y servicio al cliente	

Fuente: Elaboración propia.

#### Perspectiva Financiera

Incrementar el nivel de ingresos de CCTGSCLF, buscando ser rentables, integrando una estrategia de costos, creando su propio nicho de mercado, buscando la sostenibilidad, el aumento de clientes e ingresos en este nuevo espacio.

#### Perspectiva Cliente

Desarrollar productos de alta calidad y soluciones integrales propendiendo la fidelización de los clientes.

#### Perspectiva Procesos

Potenciar la gestión comercial y realizar un análisis de los proveedores. Aumentar la capacidad productiva cumpliendo con normas y estándares de calidad requeridos.

#### Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento

Gestión estratégica en el desarrollo de productos y alianzas, apalancados en conocimientos y utilización de sistemas de información, generando programas de competencias y crecimiento constante.

### 8.3 PLAN OPERATIVO

Con el fin de formular un plan operativo que conduzca al cumplimiento de la estrategia de marketing virtual, se proponen las siguientes actividades, las cuales son formuladas partiendo del análisis interno y externo previo y la caracterización de la población:

Tabla 4. Estrategias Precio.

PLAN DE MARKETING 2018								
ESTRATEGIAS Precio	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA		INVERSIÓN	Punto venta	Recursos	Responsables
			I SEM	II SEM				
Crear plan de promociones y descuentos a los clientes	Establecer promociones para determinados proyectos	Crear un plan de promociones en ventas mayores de \$8.000.000, para fomentar contrataciones empresariales y licitaciones públicas.	x	x	\$ 200.000	INSTALACIONES SENA CCTGSCLF	Humanos Tecnológicos Financieros Materiales	Área de administración
		Aplicar descuentos sobre los productos con baja rotación	x		\$ 500.000			
Crear un programa de fidelización	Incentivar la compra constante de parte de los clientes	Ofrecer precios especiales para los clientes que tengan varias compras en distintos periodos. (evitar tendencias de tiempo)	x	x	\$ 200.000			Área de administración
Crear programa de medios de pagos.	Establecer diferentes medios y formas de pago que garanticen mayor cantidad de ventas	Indagar sobre los costos de intermediación del sistema financiero por pagos por datáfono	x	x	\$ 150.000			
		Realizar un acuerdo financiero para obtener tarifas preferenciales sobre este proceso de intermediación.	x	x	\$ 200.000			
Total del plan anual de marketing					\$ 1.250.000			

Fuente: Elaboración Propia

Se tiene en cuenta a la hora de definir el precio la cantidad de dinero que el cliente da a cambio del producto o servicio, y otros aspectos como los descuentos, condiciones de crédito, etc. Para establecer los precios, se toman en consideración aspectos como los salarios y la competencia.

El plan de marketing permite tener en cuenta factores como: el costo del producto, los precios de la competencia y la sensibilidad de los compradores.

Tabla 5. Estrategias Canales de Distribución.

PLAN DE MARKETING 2018								
ESTRATEGIAS Plaza	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA		INVERSIÓN	Punto venta	Recursos	Responsables
			I SEM	II SEM				
Incrementar la presencia en el mercado nacional	Participar en las licitaciones del estado	Inscribirse en las plataformas del estado	x	x	\$ 250.000	INSTALACIONES SENA CCTGSCLF	Humanos Tecnológicos Financieros Materiales	Área de administración
		Hacer proyectos competitivos en el area de abastecimiento de alimentos.			\$ 1.000.000			
	Incentivar las ventas por redes sociales	Contratar vendedores virtuales por comisión	x	x	\$ -			Área de Mercadeo
		Crear planes de capacitación en los productos y ventas con alianza del sena	x		\$ 200.000			
		Analizar el margen de comisión sobre las ventas	x		\$ -			
Crear plan de incentivos para las ventas			\$ 200.000					
Generar nuevas alianzas estrategicas con distribuidores Ampliar la red de distribución	Incrementar el target para aumentar los ingresos por ventas	Identificar nuevos centros distribuidoras en diferentes ciudades del pais	x		\$ -			Área Administrativa / Mercadeo
		Investigar a la competencia	x		\$ -			
		Hacer propuesta gana/gana para los distribuidores	x		\$ 100.000			
		Crear programa de impulso de ventas en los puntos de distribuidores	x		\$ 100.000			
Explorar mercados internacionales para exportar	Crear nuevos ingresos por exportaciones	Determinar mercado objetivo internacional	x		\$ 500.000	Área Administrativa / Mercadeo		
		Hacer contacto y enviar propuesta	X		\$ 1.000.000			
		Formalización de marca y portafolio de alimentos.		X	\$ 500.000			
		Iniciar Proceso de exportación		X	\$ -			
Garantizar la efectividad en los procesos logísticos de las importaciones y exportaciones	Reducir los costos en cuanto a logistica de comercio exterior	Cotizar por lo menos en tres empresas distintas los trasportes y tramites aduaneros	X		\$ 50.000	Área Administrativa / Mercadeo		
		Evitar demoras en los tiempos y almacenaje de los equipos	X		\$ -			
		Solicitar la factura de venta, la lista de empaque y el BL antes de iniciar con la importación		X	\$ 50.000			
		Enviar toda la documentación en los menores tiempos		X	\$ 50.000			
Total del plan anual de marketing					\$ 2.350.000			

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a las estrategias de distribución incrementar la presencia en el mercado nacional las tácticas son implementar procesos y participaciones en licitaciones, y desarrollar el manejo de las TIC incentivando el contacto y las ventas por internet, otra estrategia generar alianzas estratégicas con distribuidores y generar como táctica productos y servicios asociados que dejen buen margen de rentabilidad.

Tabla 6. Estrategias Comunicaciones.

PLAN DE MARKETING 2018								
ESTRATEGIAS Comunicaciones	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA		INVERSIÓN	Punto venta	Recursos	Responsables
			I SEM	II SEM				
Crear programa de comunicación con los clientes externos	Incentivar las ventas a partir mantener informado al target	Jornadas de degustación para las empresas y clientes del sector	X	X	\$ 500.000	INSTALACIONES SENA CCTGSCLF	Humano Tecnológico Financiero Materiales	Área de Mercadeo
		Eventos de degustación en punto de venta	X	X	\$ 350.000			
	Crear vinculo con el cliente a través de información de interes	Informar beneficios de nutrición balanceada	x	x	\$ 200.000			
		Crear planes de alimentación acorde a necesidades específicas de los clientes	x	x	\$ 450.000			
		Guiar la nutrición en casa como complemento a la realizada en CCYGTLE.	x	x	\$ 100.000			
	Programa de capacitaciones e incentivos en punto del cliente	Crear incentivos dirigidos a los vendedores nutricionistas	x	x	\$ 200.000			
Crear programa de premios a vendedores efectivos a través de comprador incognito		x	x	\$ 200.000				
Crear programa de comunicación con los clientes internos	Plan de comunicaciones internas	Desayunos con los aprendices, docentes y administrativos	x	x	\$ 1.000.000			
		Pasantía de aprendices para crear portal WEB		x	\$ 1.500.000			
		Degustaciones en punto de venta	x	x	\$ 1.000.000			
Establecer un plan de imagen corporativa	Creación de plan interno de imagen	Establecer manual de funciones con imagen corporativa	x	x	\$ 2.000.000			
		Creación de plan publicitario institucional	Campañas enmarcadas por valores corporativos y RSE		x	\$ 900.000		
	Punto de interacción digital, aplicativo WEB (pasantías SENA)		x	x	\$ -			

Fuente: Elaboración Propia

Continuación Tabla 7. Estrategias Comunicaciones.

PLAN DE MARKETING 2018								
ESTRATEGIAS Comunicaciones	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA		INVERSIÓN	Punto venta	Recursos	Responsables
			I SEM	II SEM				
Crear programa de comunicación virtual	Plan de redes sociales	Monitoreo de la marca	x	x	\$ -	INSTALACIONES SENA CCTGSCLF	Humano Tecnológico Financiero Materiales	Área de Mercadeo
		Incrementar la participación en Tw y FB	x	x	\$ -			
		Informar sobre tendencias nutritivas en redes sociales	x	x	\$ -			
		Utilizar las redes sociales para promover las características de los productos.	x	x	\$ -			
	Crear plataforma web	Informar sobre tendencias nutritivas y planes de nutrición	x	x	\$ -			
		Promover el autocuidado mediante la alimentación	x	x	\$ -			
		Capacitación para los empleados sobre nutrición	x	x	\$ 1.000.000			
		Brindar acompañamiento a los clientes	x	x	\$ 200.000			
		Incluir promociones especiales	x	x	\$ -			
		Buzón de sugerencias	x	x	\$ -			
	Anunciar en sitios web	Google	x	x	\$ 700.000			
		Facebook	x	x	\$ -			
		Lineo	x	x	\$ -			
Mercado libre		x	x	\$ -				
Aumentar la participación de la empresa en el mercado	Aumentar la participación en los eventos, muestras y ferias empresariales	Mantenerse informado sobre los acontecimientos empresariales	x	x	\$ -	Área Administrativa / Mercadeo		
		Inscribirse constantemente en los eventos, muestras y ferias	x	x	\$ 1.000.000			
		Crear un plan estrategico para garantizar el mayor aprovechamiento de los eventos	x	x	\$ 1.000.000			
Total del plan anual de marketing					\$12.300.000			

Fuente: Elaboración Propia

Se realiza de manera concreta y precisa, definiéndolos en relación al público objetivo al que se dirige la comunicación; determina, de forma sistemática y estructurada, las acciones que se llevaran a cabo para construir mensajes sólidos.



Fundamentalmente, se pretende crear conocimiento e información, inducir a la prueba de producto y/o servicio, mantener la lealtad de los consumidores e informar sobre las acciones de la entidad.

Tabla 8. Estrategias Productos y/o Servicios

PLAN DE MARKETING 2018												
ESTRATEGIAS Producto o servicio	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA		INVERSIÓN	Punto venta	Recursos	Responsables				
			I SEM	II SEM								
Generar nuevos ingresos a través de servicios	Desarrollar el portafolio de servicios	Establecer un equipo de trabajo interdisciplinal.		x	\$ 1.500.000	INSTALACIONES SENA CCTGSCFL	Humano Tecnológico Financiero Materiales	Área Administrativa / Procesos				
		Crear funciones para cada integrante del equipo		x	\$ -							
		Establecer nuevos servicios de acuerdo al equipo conforma		x	\$ -							
Dirigir fuerza de venta a sectores emergentes	Incentivar las ventas en los sectores economicos fuertes	mantenerse informado de los pronosticos econon	x	x	\$ -			INSTALACIONES SENA CCTGSCFL	Humano Tecnológico Financiero Materiales	Área de administración		
		Crear plan de visitas a las empresas seleccionadas	x	x	\$ 800.000							
		Hacer propuesta enfocada en la necesidad identif	x	x	\$ 200.000							
Crear Nuevas alianzas con proveedores Nacionales	Agregar una nueva linea con productos nacionales	Identificar proveedores nacionales		x	\$ 500.000					INSTALACIONES SENA CCTGSCFL	Humano Tecnológico Financiero Materiales	Área Administrativa / Finanzas
		Garantizar la calidad y oportunidad en los suministros		x	\$ -							
		Solicitar lista de precios y llegar a un acuerdo para distribuir		x	\$ 500.000							
		Establecer formas de pago		x	\$ -							
Generar aprovechamiento de Beneficios o incentivos del estado a las empresas	Adherirse a normas o decretos para obtener beneficios o incentivos	Cumplimiento de normatividad vigente para el desarrollo de la actividad.	x		\$ -	INSTALACIONES SENA CCTGSCFL	Humano Tecnológico Financiero Materiales					Área Administrativa / Finanzas
		Aplicar a beneficios e incentivos	x		\$ -							
		Tener toda la documentación al día	x		\$ -							
	Buscar apalancamiento financiero con	Permanecer informado		x	\$ -							
		Evaluar viabilidad		x	\$ -							
		Solicitar apalancamiento		x	\$ -							
Total del plan anual de marketing					\$ 3.500.000							

Fuente: Elaboración Propia

Con la promoción de los productos y/o servicios el cliente conoce la entidad y lo que ofrece antes de comprarlos y/o adquirirlos. Se pretende, no solo promocionarlo, sino establecer una comunicación directa con el cliente y generar

un vínculo de confianza con la entidad. Para lograrlo, es importante contar con las herramientas TIC para dar a conocer la imagen, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, etc, e identificar a través de las mismas las necesidades de los clientes potenciales y cubrirlas con los productos y/o servicios que ofrece la entidad, diferenciarlos de la competencia y proveer un mayor beneficio.

## 8.4 INDICADORES DE CONTROL

Tabla 9. Indicadores de Control.

Control	Indicador	Objetivo	Descripción	Periodicidad	Unidad de medida	Estandar			2018	2019	Total	Meta
						bueno	regular	deficiente				
Financiero	Margen de rentabilidad	F0 Incrementar la rentabilidad	Margen neto de utilidad(utilidad neta/ventas netas)	mensual	%	>= 10%	<10%y>3%	<3%	7%	10%		10%
Financiero	Margen de ingresos y clientes	F1 Aumento de clientes	venta a Clientes nuevos mes/total ventas clientes	mensual	%	>=5%	<5% y >3%	<3%	5%	5%		5%
Financiero	Margen de inversionistas	F2 Apalancamiento a través de nuevos inversionistas	ROI: utilidad neta/inversion	Anual	%	>=25%	<25% y >5%	<5%	15%	15%		25%
Financiero	Margen de costos	F3 Gestion de estrategia de costos	Nuevos proveedores/total proveedores y ratio de gasto operativo/ventas	mensual	%	>=5%	<5% y >3%	<3%	4%	5%		5%
Clientes	Margen de satisfaccion	C1 Ofrecer un producto de calidad e innovador	encuesta de satisfaccion	mensual	%	100%	<100% y >70%	<70%	90%	95%		100%
Clientes	Margen de servicio integral	C2 Ofrecer soluciones y serviciointegral a los clientes	% de clientes satisfechos / total de clientes	mensual	%	100%	<100% y >70%	<70%	90%	95%		100%
Clientes	Margen de servicio	C3 Ofrecer el mejor coste total	#quejas recibidas/#ventas realizadas	mensual	%	100%	<100% y >70%	<70%	95%	100%		100%
Clientes	Margen de clientes nuevos	C4 Crear intimidad con el cliente	#clientes nuevos/#clientes	mensual	%	100%	<100% y >70%	<70%	100%	95%		100%
Procesos	Margen de ventas	P1 Potenciar la gestión comercial	% de ventas /ventas totales	mensual	%	>=90%	<90% y >60%	<60%	80%	85%		90%
Procesos	Margen de proveedores nacionales	P2 Analisis de proveedores nacionales	Proveedores nacionales / total de proveedores	semestral	%	>=50%	<50% y >30%	<30%	40%	40%		50%
Procesos	Margen de venta productos nuevos	P3 Analisis de productos	ventas productos nuevos / total ventas	trimestral	%	>=50%	<50% y >30%	<30%	40%	45%		50%
Procesos	Margen de reconocimiento empresarial	P4 Crear reconocimiento de la empresa, productos y servicios	# de me gusta # comentarios#llamadas/#ventas totales	mensual	%	>=90%	<90% y >60%	<60%	70%	80%		90%
Gestión Estratégica	Margen proveedores estrategicos	A1 Gestion estrategica- alianzas	#proveedores estrategicos/#proveedores grado de cumplimiento de la alianza	trimestral	%	>=50%	<50% y >30%	<30%	40%	45%		50%
Gestión Estratégica	Margen satisfaccion colaboradores	A2 clima y cultura para la acción	nivel de satisfacción del talento humano/resultados de la labor	mensual	%	>=90%	<90% y >60%	<60%	85%	85%		90%
Gestión Estratégica	Margen satisfaccion formacion	A3 Crear programas competencias y conocimientos	#personas formadas/#personas satisfechas	mensual	%	>=90%	<90% y >60%	<60%	85%	85%		90%
Gestión Estratégica	Margen de aprovechamiento TIC	A4 Tecnologia y sistemas de informacion	#usuarios/tiempo de uso	mensual	%	>=80%	<80% y >60%	<60%	70%	75%		90%

Fuente: Elaboración Propia

Con la elaboración de los indicadores, se puede apreciar la importancia de establecer parámetros bien definidos y delimitados para realizar la medición del logro de los objetivos propuestos por medio de un continuo seguimiento y control.

Para el indicador F0 en el año 2018 tiene una proyección del 7%, porque es el primer año de CCTGSCLF, donde se coloca en marcha el proyecto, ya para el año 2019 con la experiencia recopilada, proyectamos el cumplimiento al 10% por el conocimiento y manejo de variables después del primer año de ejecución.

En el indicador F1, proyectamos para el 2018 un crecimiento del 5% o más debido a que es el primer año de ejecución, el CCTGSCLF va a ser novedoso, y presupuestamos un crecimiento sostenido del 5% para el 2019.

En el indicador F2, aunque e tiene una meta del 25%, debido al tipo de inversiones e investigación que se puede realizar, conociendo la naturaleza del CCTGSCLF, se proyecta un crecimiento del 15% en ambos años, de acuerdo al tipo de alianzas e inversionistas que se podrían tener.

Para el indicador F3 proyectamos para el 2018 un resultado del 4% debido a que es el primer año de ejecución en CCTGSCLF en el que se van a conocer los proveedores, las condiciones y la dinámica, presupuestamos un crecimiento del 5% para el 2019.

En el indicador C1 se realiza encuesta de satisfacción dirigida a los clientes, para el 2018 se proyecta un resultado del 90% de satisfacción, teniendo en cuenta que es el primer año de ejecución, para el 2019 se proyecta una satisfacción del 95%.

Para el indicador C2 en el 2018 se proyecta un cumplimiento de 90% de satisfacción, teniendo en cuenta que es el primer año de ejecución, para el 2019 se proyecta una satisfacción del 95%.

El indicador C3, se proyecta un cumplimiento del 95% para el 2018 y del 100% para el 2019, debido a la experiencia sobre los clientes, en la ejecución desde 2018.

Para el indicador C4 se proyecta un cumplimiento del 100% en el año 2018 y del 95% en el año 2019, se espera que cada año se tengan incremento de clientes, sin embargo, el primer año de ejecución dará la pauta y la dinámica, acompañado de un buen plan de mercadeo para incrementar el tráfico de clientes nuevos.

En el indicador P1 de acuerdo a la ejecución comercial se proyecta para el año 2018 un cumplimiento del 80% y del 85% para el 2019, se estima que haya un crecimiento constante y progresivo en las ventas, que debe ir acompañado del plan de mercadeo anual.

En el indicador P2 proyectamos una ejecución anual del 40%, para ambos años, que debe variar de acuerdo al incremento de la oferta de proveedores y servicios nacionales, y a la dinámica de ventas del CCTGSCLF.

Para el indicador P3 proyectamos una ejecución del 40% en el año 2018 y de 45% en el año 2019, de acuerdo a la investigación y desarrollo sobre productos nuevos.

En el indicador P4 en cuanto al reconocimiento del CCTGSCLF, proyectamos 70% para el 2018 que es el año de apertura y 80% en el 2019, acompañado de la estrategia de mercadeo.

El indicador A1 se proyecta para el año 2018 un cumplimiento del 40% porque es el primer año de ejecución y se están conociendo los proveedores, sus cumplimientos, procesos de calidad y confiabilidad, para el año 2019 se proyecta un incremento en un 5% gradual de acuerdo a la experiencia y conocimiento para tener alianzas con proveedores estratégicos.

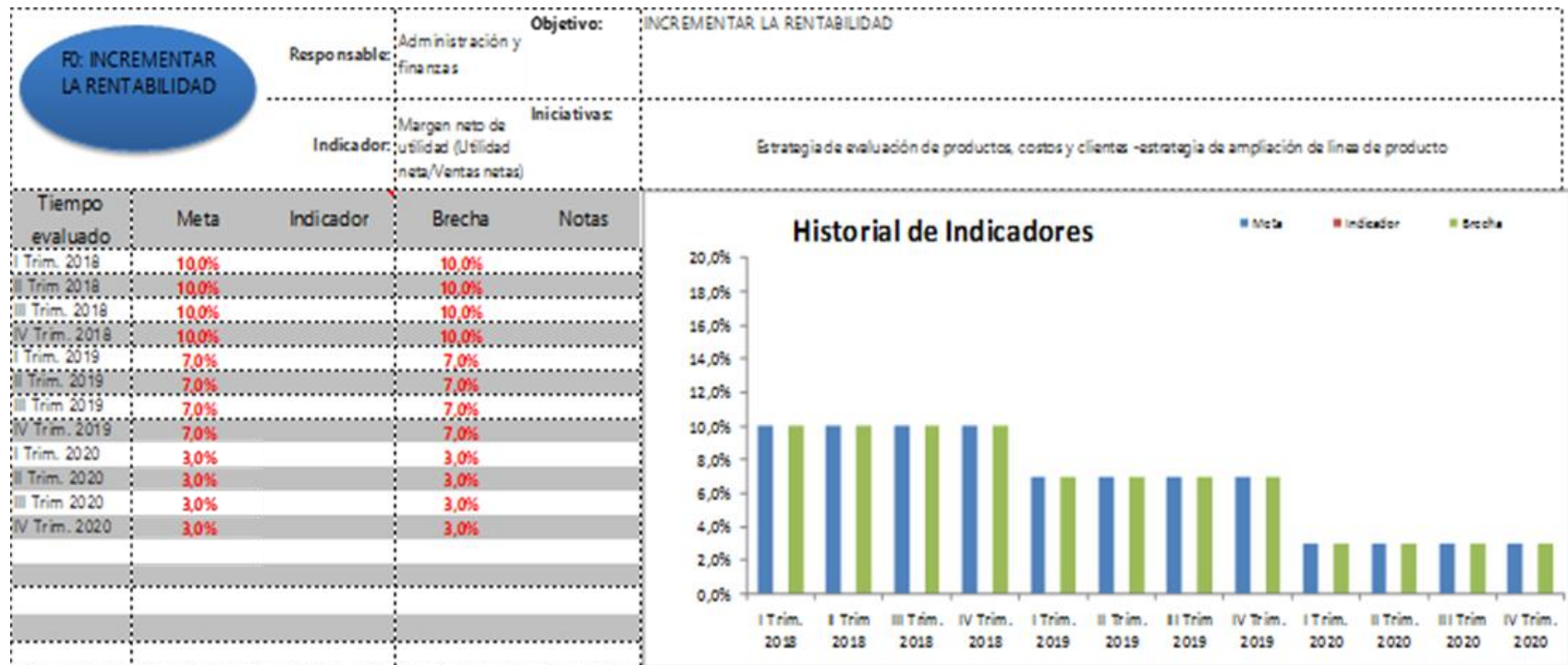
Para el indicador A2 se proyecta en el año 2018 un cumplimiento del 85% que es en el que se integran los nuevos colaboradores y la organización, se estima existan deberes y derechos claros, sana convivencia y conocimiento sobre las políticas de la organización, y una administración enfocada al rendimiento y a generar optimas

estrategias para un excelente clima laboral, en el año 2019 se proyecta mantener el 85%.

En el indicador A3 proyectamos el 85% en su ejecución para el año 2018 en el que se conoce la dinámica del CCTGSCLF integrándose capacitaciones y formación integral, y en el año 2019 se proyecta sostener el 85%, con la experiencia del año anterior para crear los programas y competencias óptimos que generen productividad y bienestar.

Por ultimo en el indicador A4 se proyecta un cumplimiento del 70% para el 2018 y de 75% para el 2019, es un incremento progresivo de acuerdo a las necesidades resueltas, ocupación, crecimiento, oportunidad, presupuesto y soluciones TIC de vanguardia que se puedan conseguir, mantener y optimizar para el óptimo funcionamiento del CCTGSCLF.

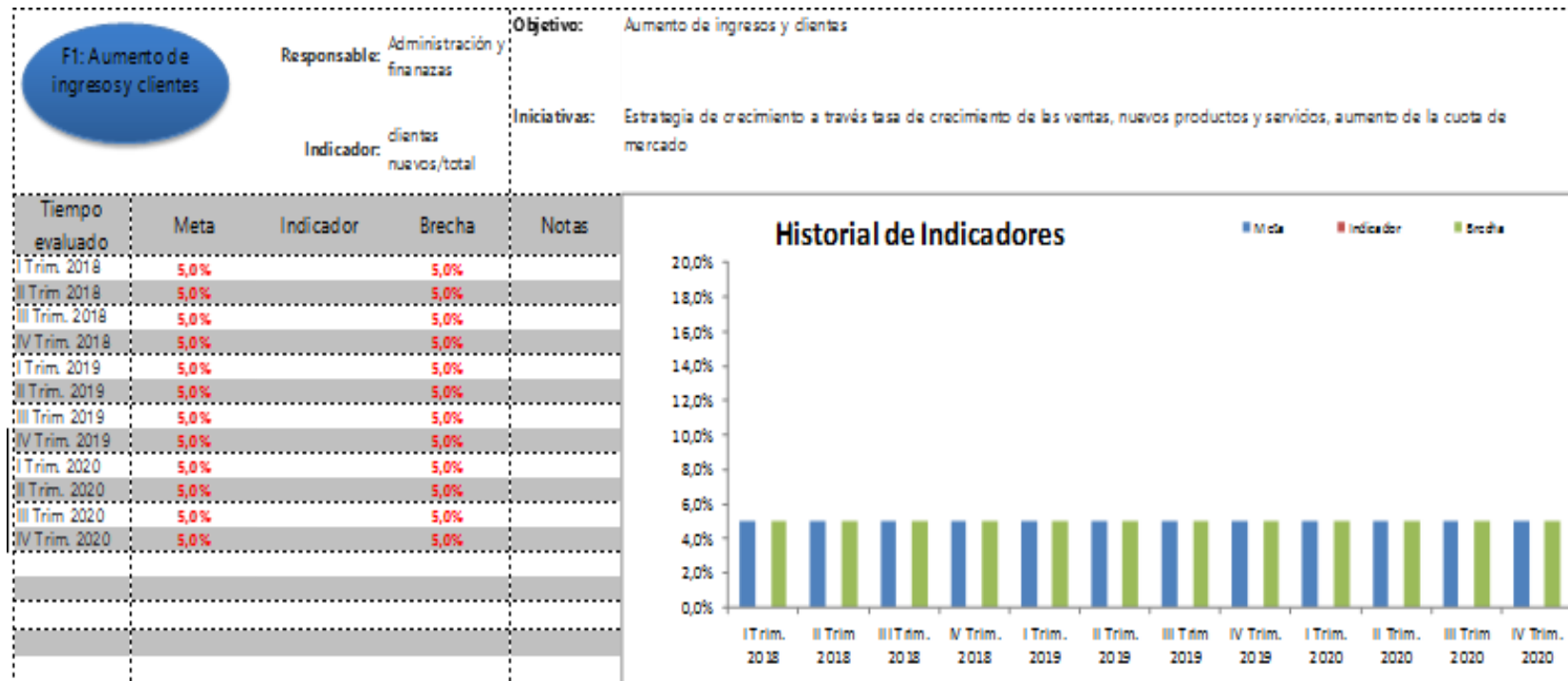
Ilustración 4. Indicador Financiero: Incrementar la rentabilidad



Fuente: Elaboración propia.

Durante la apertura del CCTGSCLF en el periodo del año 2018 se incrementara la rentabilidad en un 10%, para el 2019 su incremento será del 7%; Estrategia de evaluación de productos, costos y clientes -estrategia de ampliación de línea de producto.

Ilustración 5. Indicador Financiero: Aumento de Ingresos y Clientes.

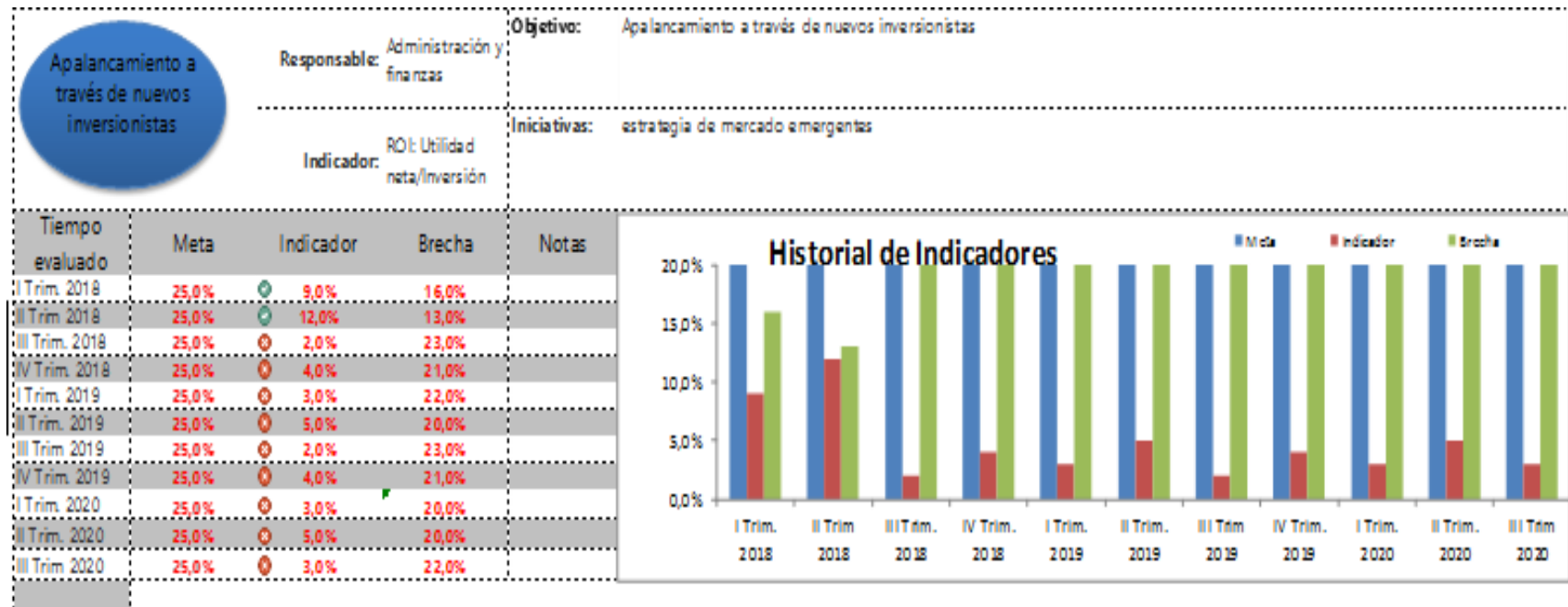


Fuente: Elaboración propia.

El incremento de ingresos y clientes durante periodos de 12 meses se estima la meta en un 5% con relación al año anterior; Estrategia de crecimiento a través tasa de crecimiento de las ventas, nuevos productos y servicios, aumento de la cuota de mercado.



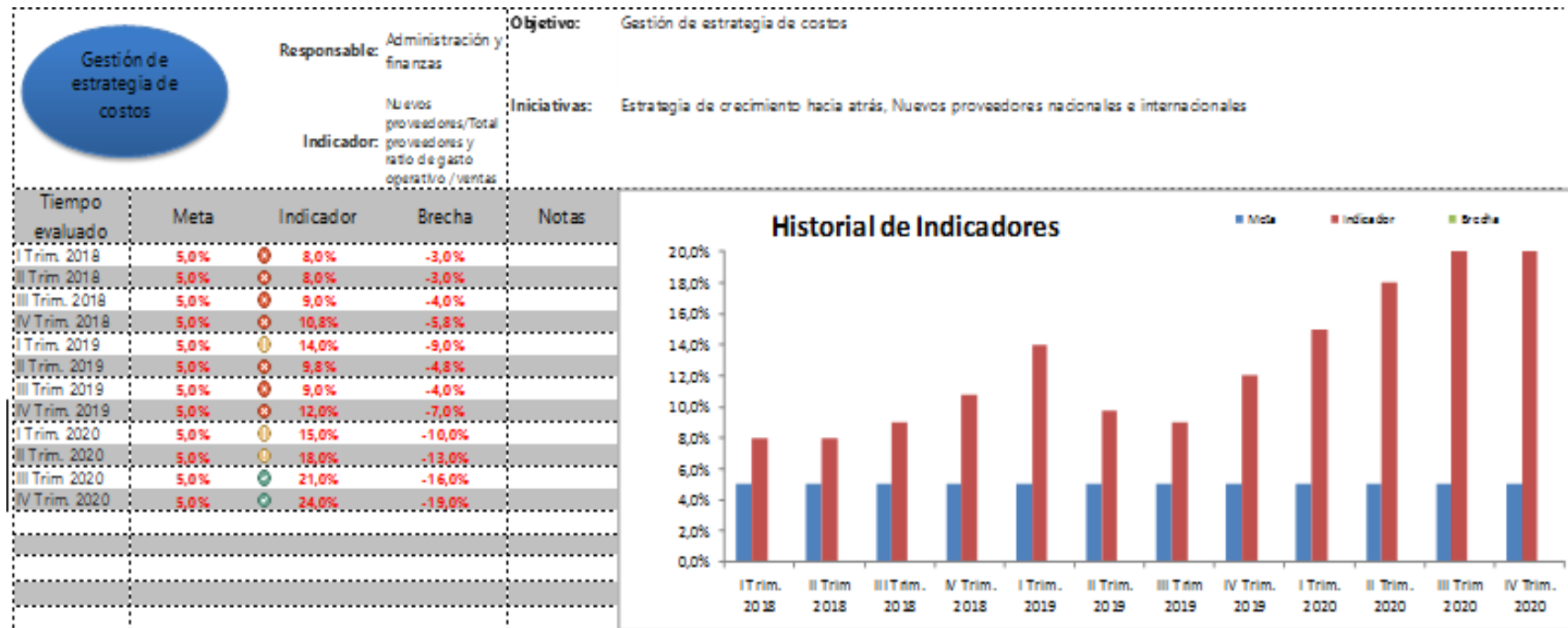
Ilustración 6. Indicador Financiero: Apalancamiento a través de nuevos inversionistas.



Fuente: Elaboración propia.

En este indicador la meta en incremento es del 25% anual; Estrategia: Para contextualizar este indicador el CCTGSCFLF hace parte de la estructura del SENA y por medio de recursos propios en presupuesto aprobado y alianzas con otros estamentos gubernamentales, empresa privada, dentro de proyectos que beneficien a la comunidad y al desarrollo de ciudad.

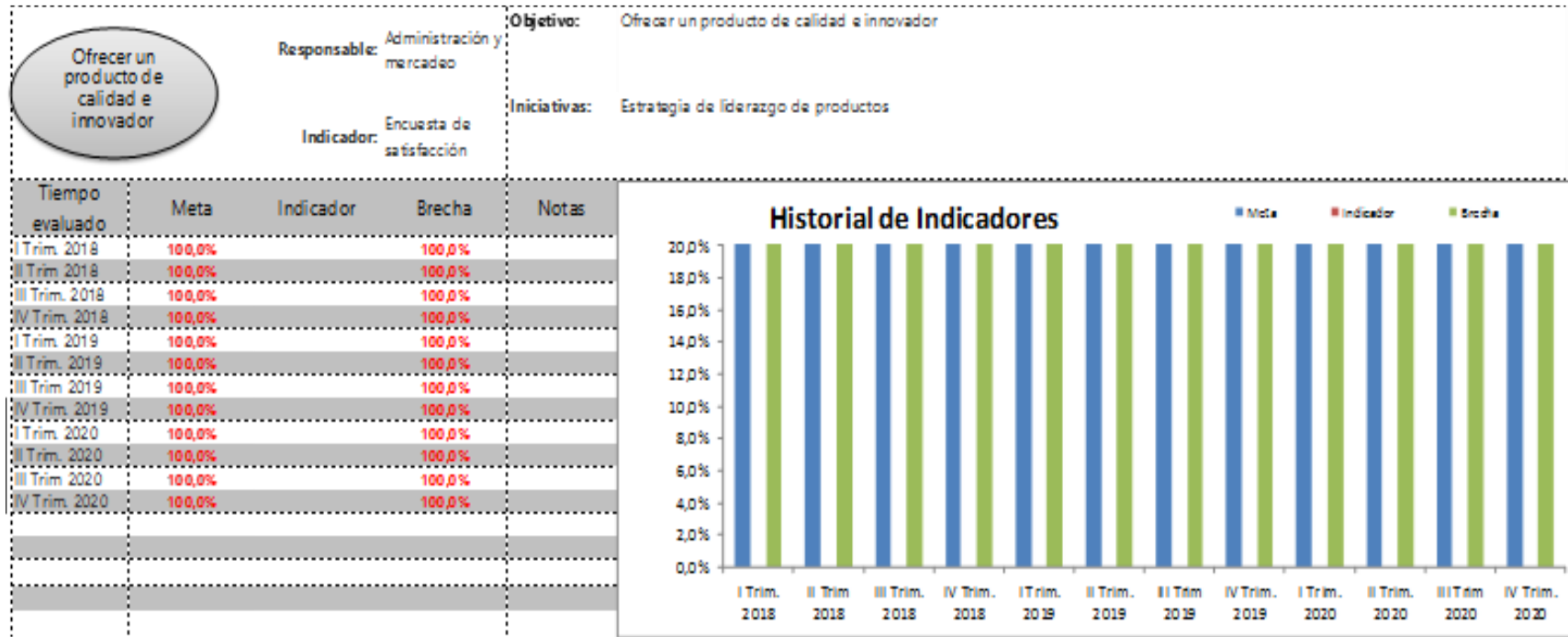
Ilustración 7. Indicador Financiero: Gestión de estrategia de costos.



Fuente: Elaboración propia.

La meta es reducir cada año en un 5 % constante como meta los costos de CCTGSCLF, a medida que vaya ganado experiencia y conociendo el abanico de proveedores puede tener mejores condiciones, Estrategia de crecimiento hacia atrás (SENA proveedor), nuevos proveedores nacionales e internacionales.

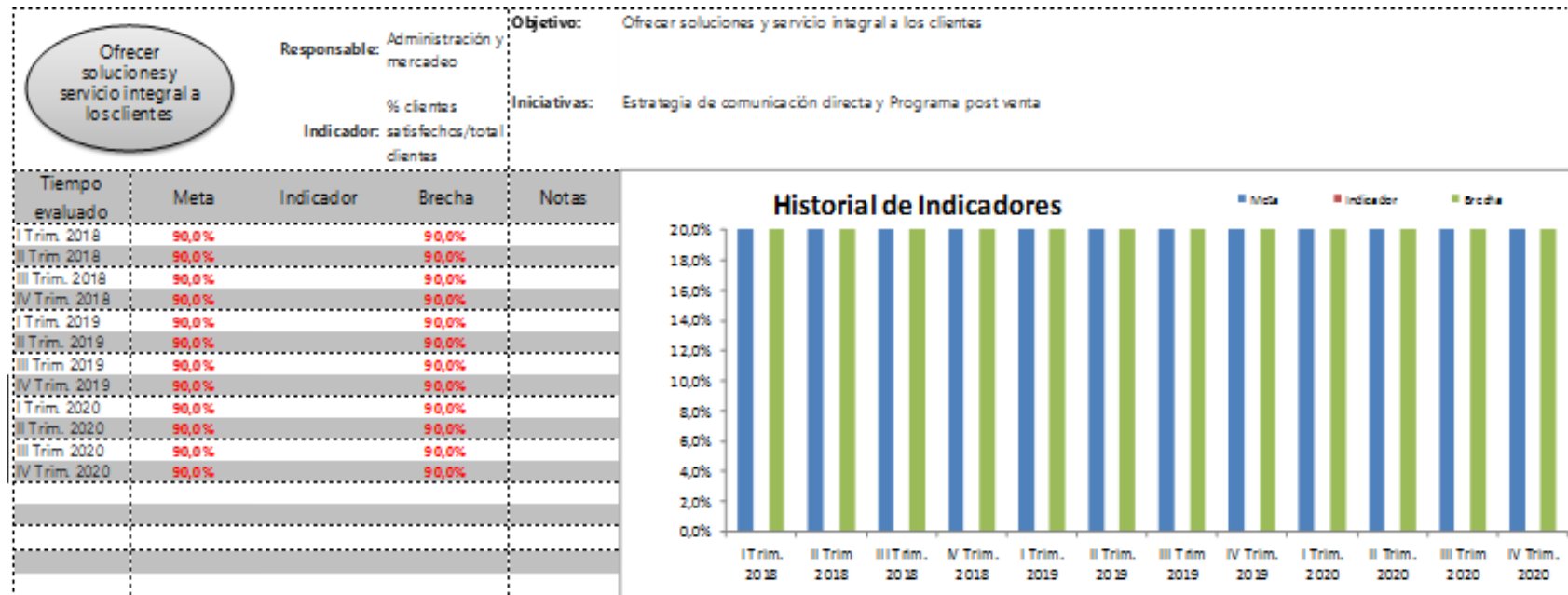
Ilustración 8. Indicador Clientes: Ofrecer un producto de calidad e innovador.



Fuente: Elaboración propia.

Se realiza la encuesta para todos los clientes y la meta es obtener el 100%, que en CCTGSCLF se aproveche la ventaja comparativa en capacitación, investigación, recursos humanos, técnicos y tecnológicos para ofrecer siempre productos y servicios con calidad e innovación constante, para sorprender y cautivar a los clientes.

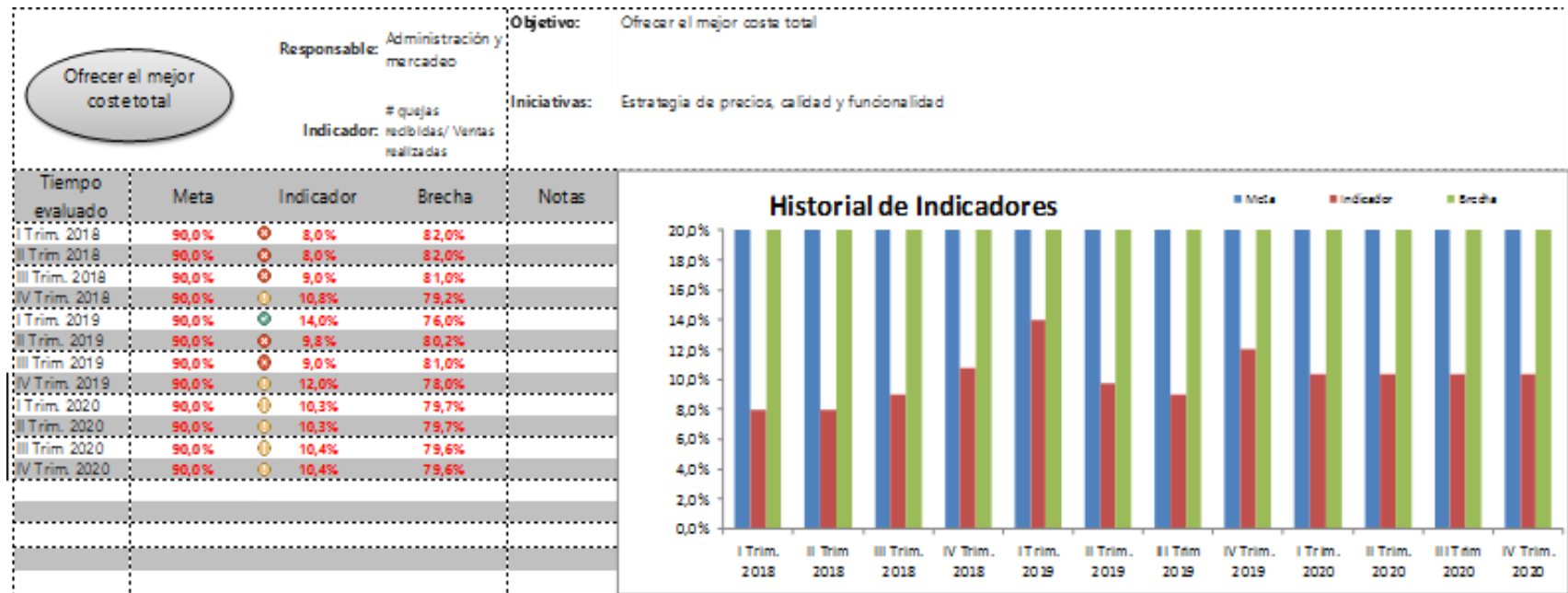
Ilustración 9. Indicador Clientes: Ofrecer soluciones y servicio integral a los clientes.



Fuente: Elaboración propia

La meta en este indicador es del 90% constante porque es prioritario ofrecer soluciones y servicio integral a los clientes para cautivarlos. Estrategia de comunicación directa, e-marketing y Programas post venta.

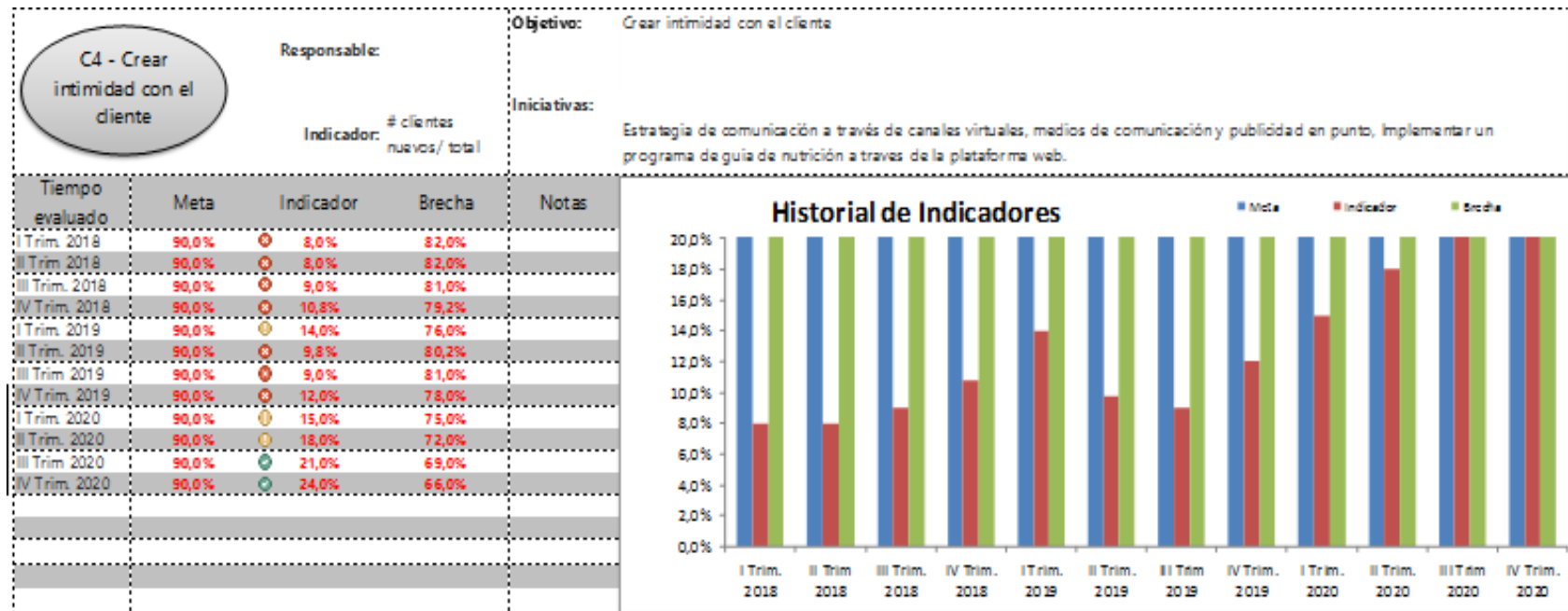
Ilustración 10. Indicador Clientes: Ofrecer el mejor coste total.



Fuente: Elaboración propia.

Para este indicador la meta constante es del 90% son tareas de la administración y una buena estrategia de mercadeo. Estrategia de precios, calidad y funcionalidad.

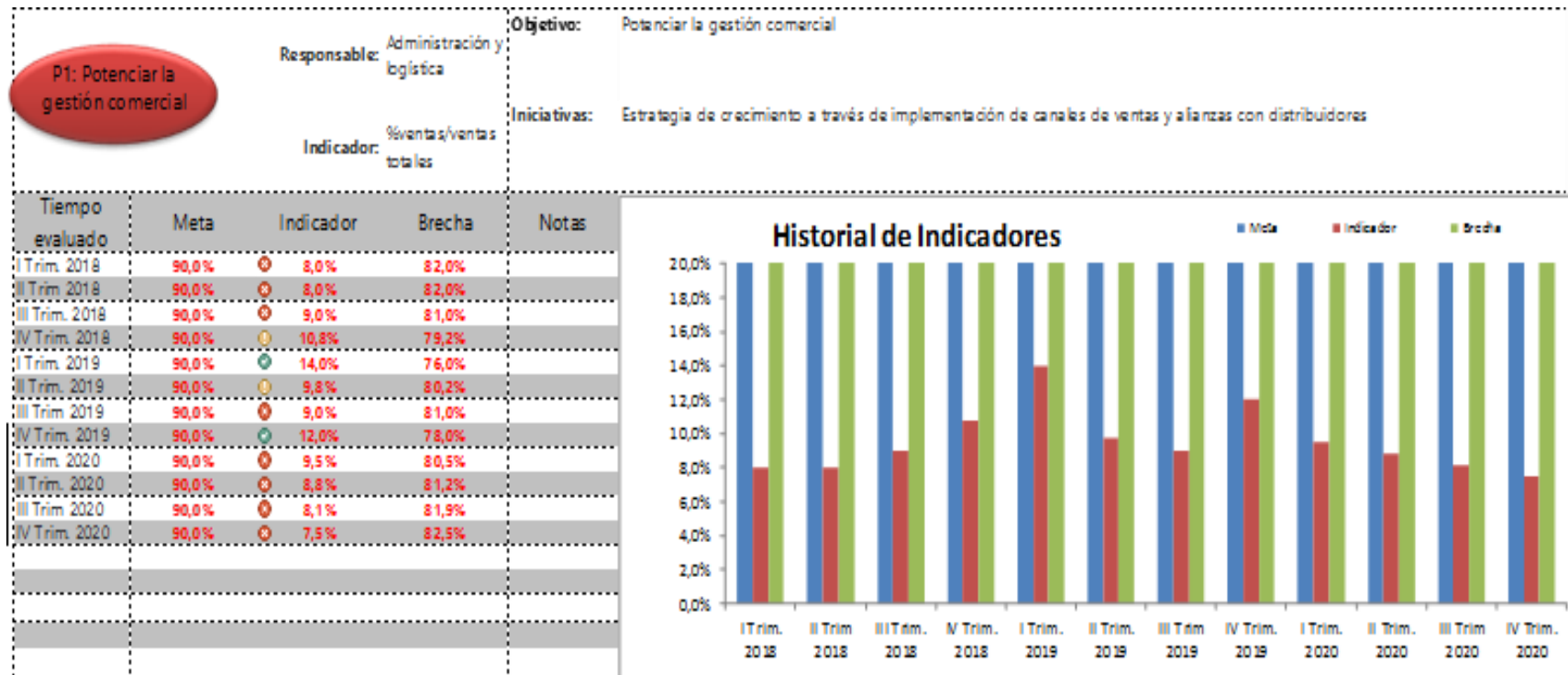
Ilustración 11. Indicador Clientes: Crear intimidad con el cliente.



Fuente: Elaboración propia.

En este indicador la meta constante es del 90%, todos son responsables dentro del CCTGSCLF en todos los puntos de contacto. Estrategia de comunicación a través de canales virtuales, medios de comunicación y publicidad en punto, Implementar un programa de guía de nutrición a través de la plataforma web, implementar programas de CRM, y una base de datos actualizada y dinámica.

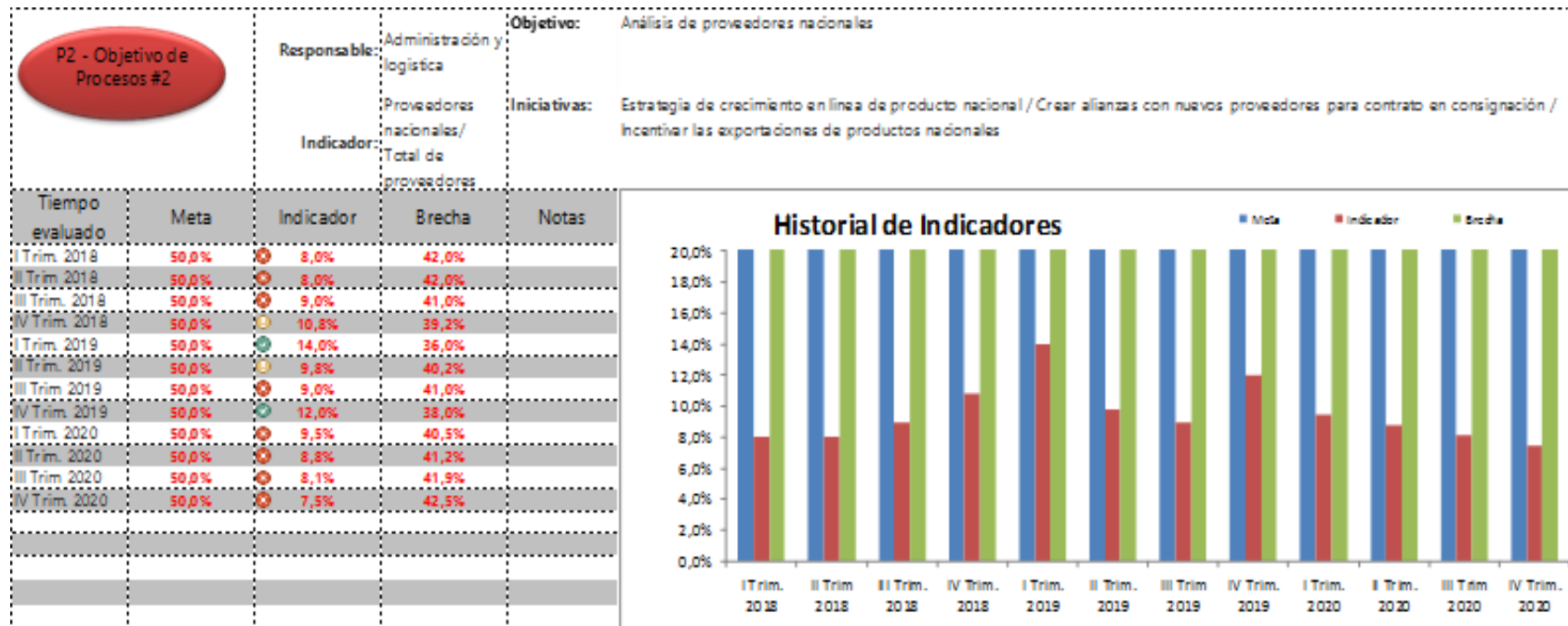
Ilustración 12. Indicador Procesos: Potenciar la gestión comercial.



Fuente: Elaboración propia.

Para este indicador la meta es del 90% constante, son tareas responsabilidad de administración, logística y producción, para generar crecimiento constante en ventas. Estrategia de crecimiento a través de implementación de canales de ventas, buena comunicación, fidelización y alianzas con distribuidores.

Ilustración 13. Indicador Procesos: Análisis de proveedores nacionales.

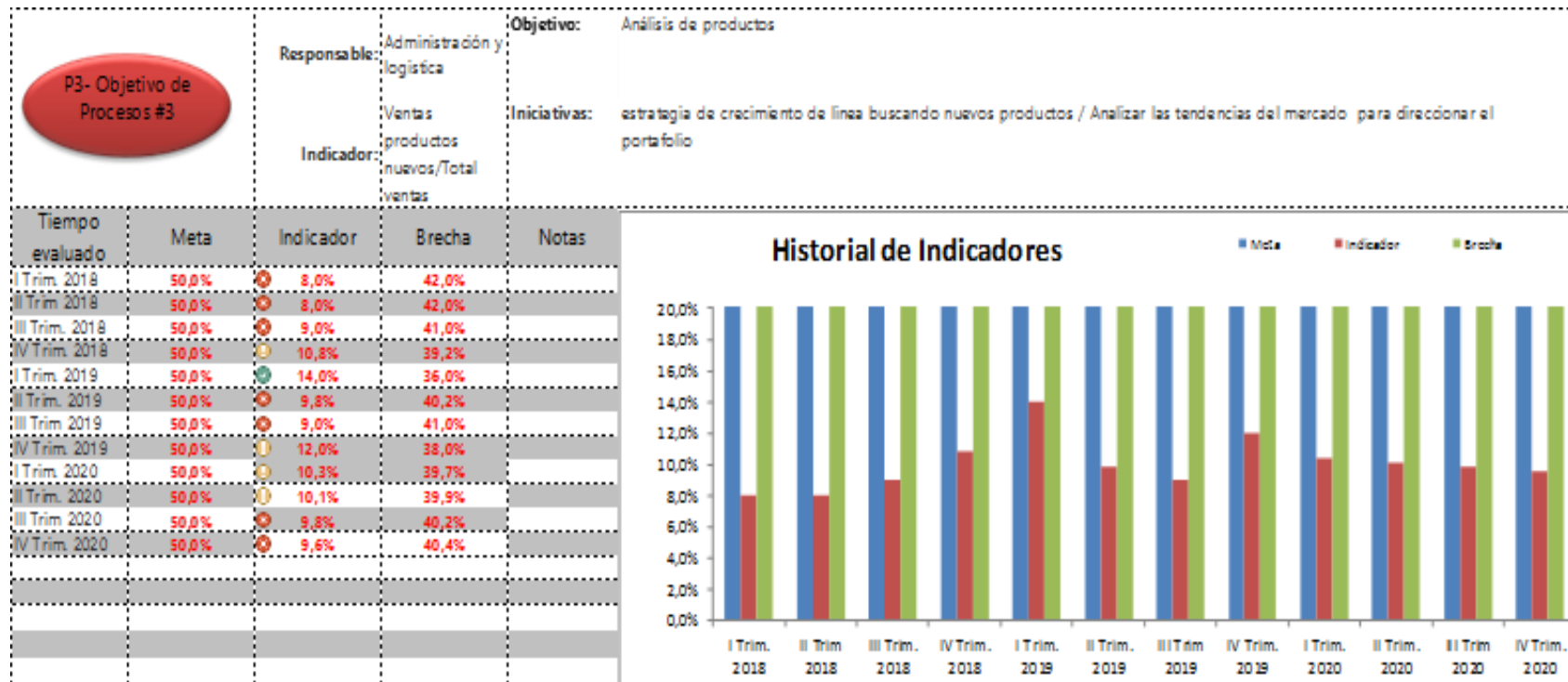


Fuente: Elaboración propia.

La meta para este indicador es del 50%, los responsables son las áreas de administración y una buena logística. Estrategia de crecimiento en línea de producto nacional / Crear alianzas con nuevos proveedores para contrato en consignación / Incentivar las exportaciones de productos nacionales, aprovechar el punto para que sea referencia turística y gastronómica.



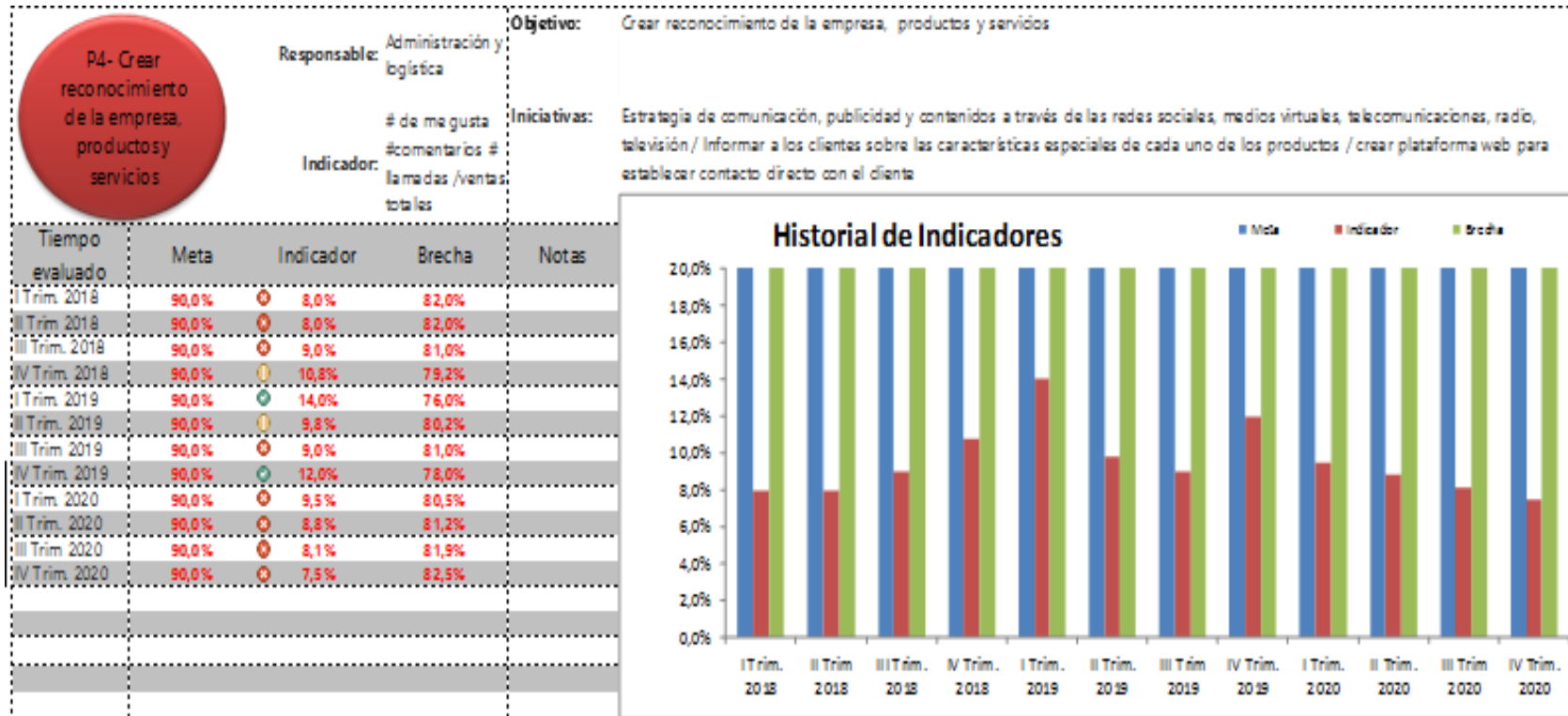
Ilustración 14. Indicador Procesos: Análisis de productos.



Fuente: Elaboración propia.

La meta para este indicador es del 50 %, realizando análisis e investigación de productos, estrategia de crecimiento de línea buscando nuevos productos / Analizar las tendencias del mercado para direccionar el portafolio.

Ilustración 15. Indicador Procesos: Crear reconocimiento de la empresa, productos y servicios.

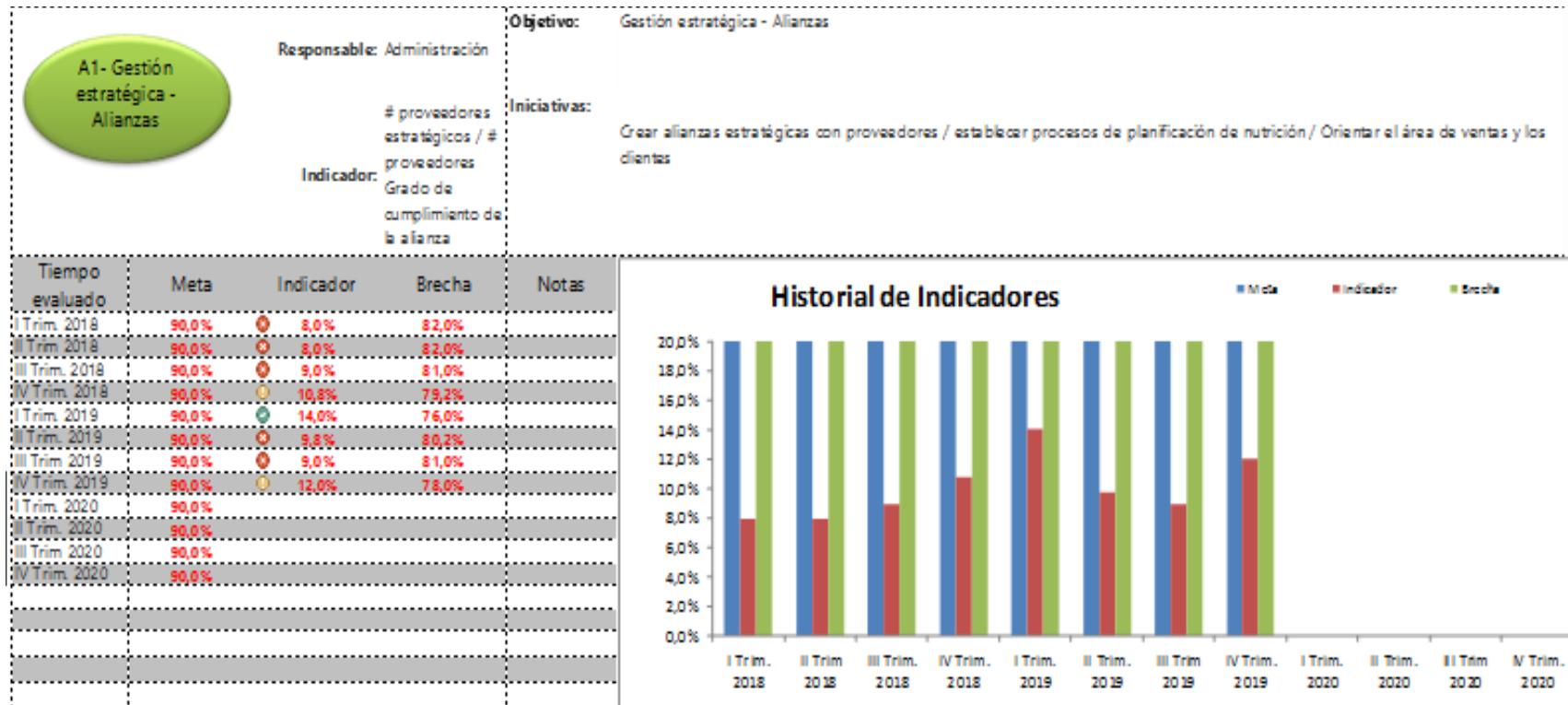


Fuente: Elaboración propia

Para este indicador la meta es del 90%, están involucrados todos los puntos de contacto, incluida el área administrativa, Estrategia de comunicación, publicidad y contenidos a través de las redes sociales, medios virtuales, telecomunicaciones, radio, televisión / Informar a los clientes sobre las características especiales de cada uno de los

productos / crear plataforma web para establecer contacto directo con el cliente CRM, participación en eventos, campañas.

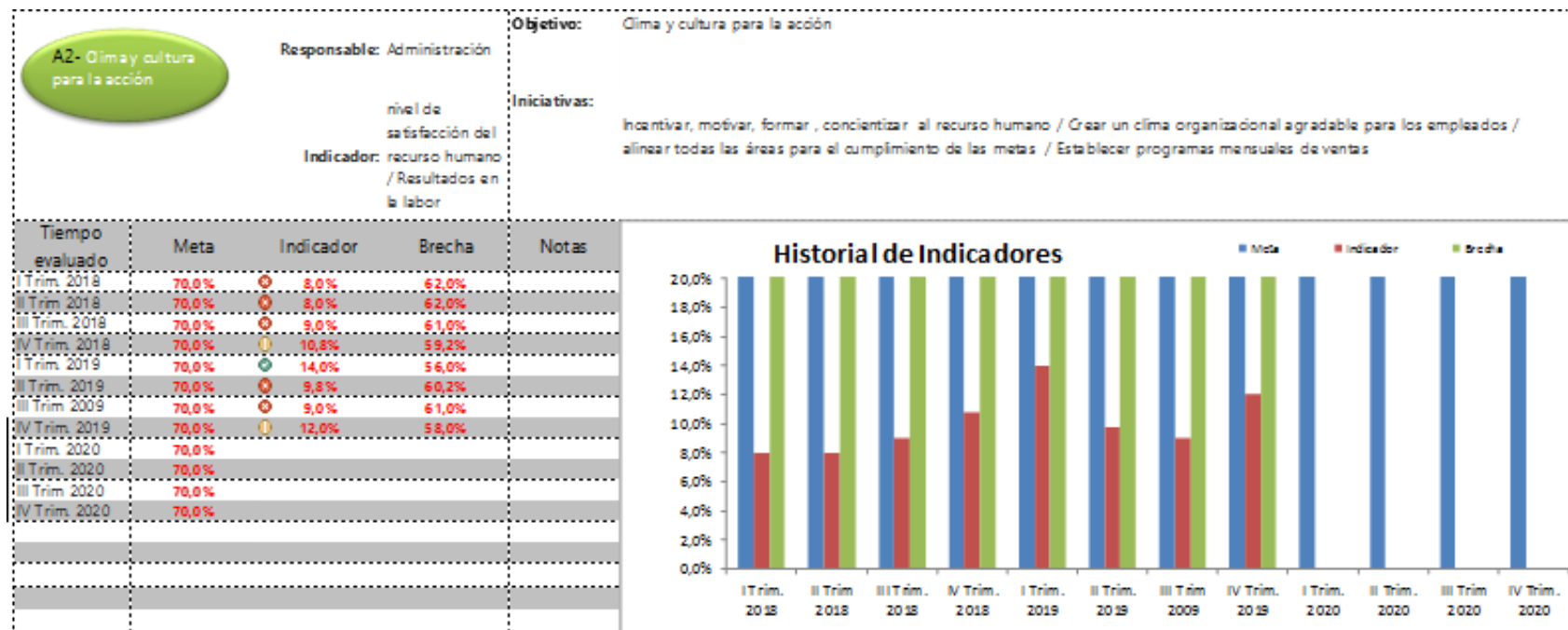
Ilustración 16. Indicador Gestión Estratégica: Gestión estratégica – Alianzas.



Fuente: Elaboración propia.

La meta para este indicador es del 90%, con responsabilidad de la administración en la gestión estratégica y alianzas y en las áreas operativas con el cumplimiento y oportunidad. Estrategia: Crear alianzas estratégicas con proveedores / establecer procesos de planificación de nutrición / Orientar el área de ventas y los clientes.

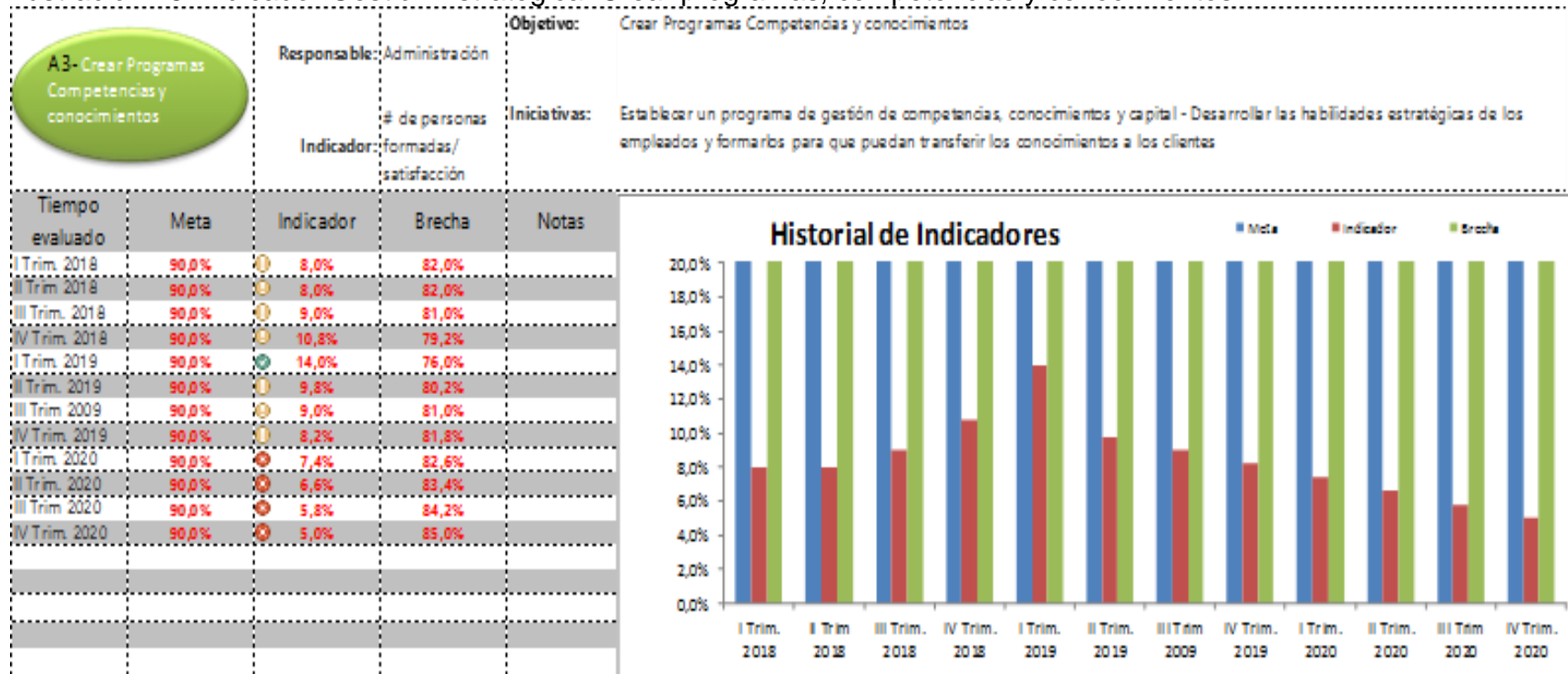
Ilustración 17. Indicador Gestión Estratégica: Clima y cultura para la acción.



Fuente: Elaboración propia.

La meta para este indicador es del 70 %, es vital tener un excelente clima laboral entre los colaboradores y en la organización, responsabilidad de la administración, Incentivar, motivar, formar, concientizar al recurso humano / Crear un clima organizacional agradable para los empleados / alinear todas las áreas para el cumplimiento de las metas / Establecer programas mensuales de ventas y producción.

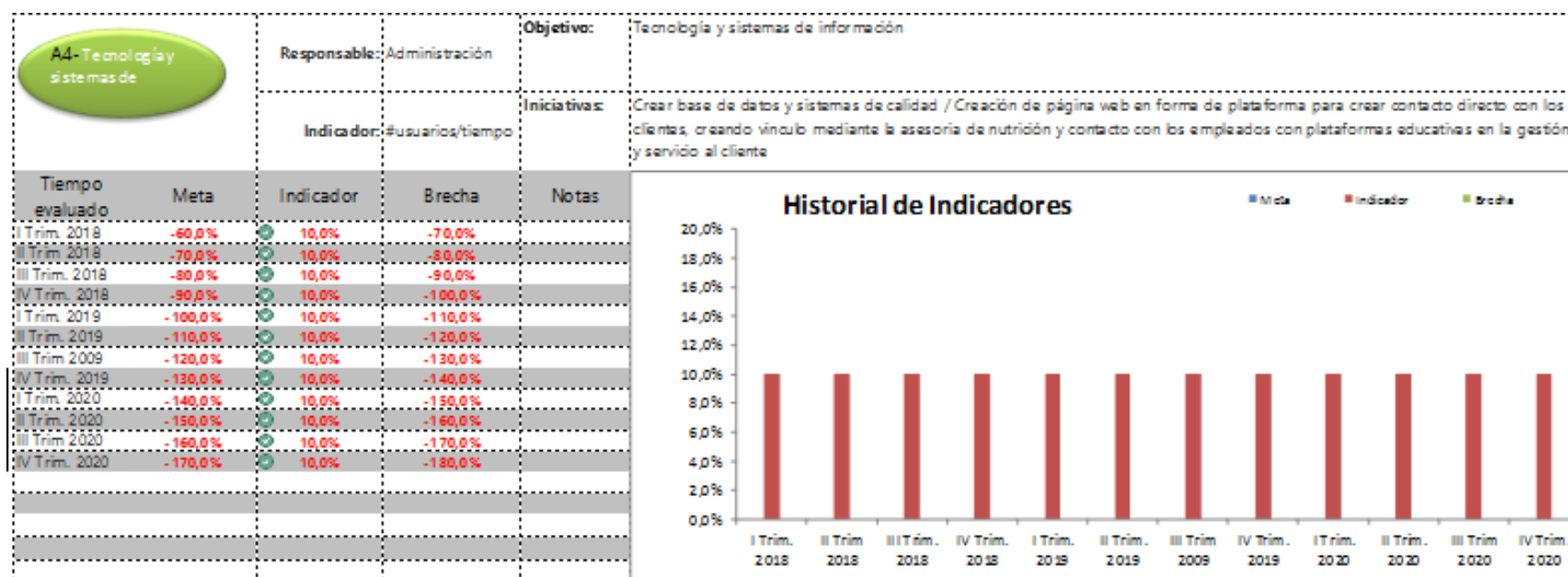
Ilustración 18. Indicador Gestión Estratégica: Crear programas, competencias y conocimientos.



Fuente: Elaboración propia.

La meta para este indicador es del 90 %, responsabilidad de la administración y de los puntos de contacto con el cliente, Estrategia: Establecer un programa de gestión de competencias, conocimientos. Desarrollar las habilidades estratégicas de los empleados y formarlos para que puedan transferir los conocimientos a los clientes, interesarlos en su arte y conocimiento.

Ilustración 19. Indicador Gestión Estratégica: Tecnología y sistemas de información.



Fuente: Elaboración propia.

La meta para este indicador es del 90%, responsable la administración, Estrategia: Crear base de datos y sistemas de calidad / Creación de página web en forma de plataforma para crear contacto directo con los clientes, creando vinculo mediante la asesoría de nutrición y contacto con los empleados con plataformas educativas en la gestión y servicio al cliente.

## 9. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada como método de recolección de información a las 398 personas del sector del CCTGSCLF Pereira, se elaboran los planes operativos conforme a la caracterización de la población encuestada.

A través de un análisis de la Madurez tecnológica realizado con el instrumento elaborado por el Ministerio de las TI “IT4+\_TOOL\_03\_Madurez de la Gestión con TI” y aplicada a nueve “9” funcionarios directamente relacionados con el tema se encontró que la entidad puede soportar el diseño del plan, dado que el estudio arroja que se encuentra en un estado de Madurez Nivel 4 “Diferenciador” expresado en una Estrategia TI con 4,62, Servicios Tecnológicos con un puntaje de 4,38 sobre 5 y, se determina que un 3,38 % de los cinco componentes analizados sugiere que la institución está presta a fortalecer la tecnología como una ventaja estratégica lo que en este caso es beneficioso para los propósitos de este proyecto.

Se identificaron las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la entidad a mediante el uso de la herramienta DOFA, se hace un análisis de los factores externos e internos que pueden influir en el comportamiento y comercialización de los productos y/o servicios objeto de estudio; adicionalmente, se plantearon estrategias con el propósito de enfrentar los cambios del entorno y mejorar a las falencias de la organización, cabe destacar que de acuerdo a la encuesta realizada el 96% de la población indica estar interesado en ser uno de los clientes del CCTGSCLF, lo que permite realizar una proyección de la posible demanda del mercado.

Se formula un plan estratégico de mercadeo digital con componente TIC para el CENTRO CULTURAL, TURÍSTICO Y GASTRONÓMICO DEL SENA “CALLE DE LA FUNDACIÓN” (CCTGSCLF), apoyados en la encuesta realizada donde se observó que



las redes sociales, es el medio de comunicación más utilizado por la población con una representación del 48% , esto permite definir las acciones tácticas y concretas orientadas a cumplir los objetivos de marketing propuestos y que permitan desarrollar las estrategias planteadas en cuanto precio, canales de distribución, comunicaciones, productos y servicios, logrando de esta manera proporcionar una herramienta virtual (plataforma) en donde se podrá interactuar con los usuarios.

Con la propuesta del plan estratégico de mercadeo digital con componente TIC para el CENTRO CULTURAL, TURÍSTICO Y GASTRONÓMICO DEL SENA “CALLE DE LA FUNDACIÓN” (CCTGSCLF) se pretende que la entidad alcance sus objetivos; no obstante, además de ejecutarlas, es importante mantener un estricto control de cada estrategia implementada y acción de marketing, con el fin de que se realicen los cambios pertinentes a tiempo y permitan que el CCTGSCLF la entidad sea sostenible a lo largo del tiempo.

Dentro de la entidad, es relevante la concepción de un área de trabajo de conocimiento o de investigación y desarrollo, para el espacio de investigación e innovación, de simulación y optimización de aspectos que agreguen valor a los productos y/o servicios ofertados por el Centro Cultural, Turístico y Gastronómico “Calle de la Fundación”.

En primera instancia, se ubica de manera sistemática las estrategias de negocios, para luego alinearlas con las estrategias de TI. De esta manera, se facilita la planeación ya que la inversión en tecnología de información se orienta a identificar y satisfacer las necesidades reales de la entidad; asimismo, se presenta la oportunidad de incrementar la productividad, la eficiencia y los tiempos de respuesta en la entidad como también se establece que dicha integración proporciona el desarrollo de principios fundamentales para la creación de ventajas estratégicas y competitivas.

La planeación estratégica de mercadeo digital conduce a la entidad a una mejora continua de los procesos y al establecimiento de prioridades entre las distintas

necesidades, aplicando nuevas metodologías como la PETI (planeación estratégica de las tecnologías de la información) y nuevos conceptos administrativos que harán más competitiva al Centro Cultural, Turístico y Gastronómico “Calle de la Fundación”.

La implementación de nuevas tecnologías en el sistema de administración es un recurso que agrega valor y permite hacer frente a los retos que plantean la reestructuración y mejoramiento del sistema informático que garantiza la calidad de los productos y/o servicios que ofrece la entidad; de igual manera, facilita la comunicación con las partes interesadas y brinda información para la toma de decisiones inherentes a la misión y objetivos del Centro Cultural, Turístico y Gastronómico “Calle de la Fundación”

El Centro Cultural, Turístico y Gastronómico “Calle de la Fundación”, requiere del uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones para el fortalecimiento institucional de la entidad, mediante el cual se establecen mecanismos de implementación y ejecución de las capacidades internas y externas que posea la misma para la mejora continúa de sus productos y/o servicios.

## 10. RECOMENDACIONES

Se recomienda al SENA llevar a cabo el plan estratégico de mercadeo digital con componente TIC para el Centro Cultural, Turístico y Gastronómico “Calle de la Fundación” en el tiempo estipulado para conseguir los objetivos propuestos, según la encuesta realizada. Se observa que las redes sociales, es el medio de comunicación más utilizado por la población con una representación del 48% seguido del 12% con. Por lo anteriormente expuesto, resulta importante que el plan de marketing digital sea enfocado en las redes sociales.

El SENA debe contar con personal competente e idóneo que se encarguen de la ejecución, control y evaluación del plan estratégico de mercadeo digital con componente TIC para el Centro Cultural, Turístico y Gastronómico “Calle de la Fundación”

El plan operativo se debe controlar de manera frecuente, para no esperar hasta el cierre del año y encontrar que la entidad se desvió de sus objetivos.

El SENA debe fortalecer la gestión comercial, para alcanzar los logros formulados y consignados en el presente plan estratégico de mercadeo digital con componente TIC para el Centro Cultural, Turístico y Gastronómico “Calle de la Fundación”

Se debe hacer uso de las herramientas TIC para tener información válida, de calidad y actualizada para estar siempre en la mente de los clientes y estar atentos a su comportamiento.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

BPM en la Industria de alimentos. Buenas Prácticas de Manufactura. [en línea] [consultado noviembre de 2016] Disponible en internet: <http://pablojavierbastidas.blogspot.com/2008/01/bpm-en-la-industria-de-alimentos.html>

CARDONA, Luis. El debate en el Concejo dejó un sabor agridulce. En: Periódico LA TARDE, Pereira: (4 de Julio de 2014); sección noticias.

Convivencia y expresiones culturales. Tomado de internet de la página:<http://pereiraysustradicionesculturales.blogspot.com.co/>>. Citado en 18 de enero de 2015.

Decreto 1036 de 2007 Nivel Nacional - Consulta de la Norma:(en línea) Disponible en internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=27981>

Decreto 1782 de 2007 Nivel Nacional - Consulta de la Norma:(en línea) disponible en internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=25012>

ECHEVERRY URIBE, Carlos. Crónica e historia en la ocupación del territorio y fundación de Pereira, En: (Colección Clásicos Pereiranos), 27 de Julio de 2014. Volumen 15, 146p, 125-146.

GOMEZ MARTIN, María, ARMESTO LOPEZ José. Productos agroalimentarios de calidad y turismo en España. En: Geographicalia. 04 de noviembre de 2004. 110p. 87-110.

HENAO MONTERO Andrea & SIERRA CALLE Sara. Plan de mercadeo para el nuevo restaurante de comida mexicana en Medellín: Caso Green Hot chili Pepper, 2103.

Trabajo de grado para optar al título Ingeniero administrador. [en línea] [recuperado el 9 de noviembre de 2016] disponible en:<http://docplayer.es/3891295-Plan-de-mercadeo-para-el-nuevo-restaurante-de-comida-mexicana-en-medellin-caso-green-hot-chili-pepper-andrea-henao-montero-sara-sierra-calle.html>.

INSTITUTO DE CULTURA Y TURISMO DE PEREIRA. Tomado de la página de internet:<[www.pereiraculturayturismo.gov.co](http://www.pereiraculturayturismo.gov.co)>. Citado en 22 de enero de 2016

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN. Documentación. Presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. NTC 1486:2008. Bogotá D.C.: El Instituto, 2008. 36 p.

KOTLER Philip & ARMSTRONG Gary. Marketing 14 ed., México: Pearson Educación, 2012. p. 38. ISBN: 978-607-32-1420-9

KOTLER Philip & ARMSTRONG Gary. Principles of Marketing. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, 2001

Ley 300 de 1996 Nivel Nacional - Consulta de la Norma: (en línea) Disponible en internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8634>

Ley 1101 de 2006 Nivel Nacional - Consulta de la Norma:(en línea) Disponible en internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=22241>

Ley 232 de 1995 Nivel Nacional - Consulta de la Norma: (en línea) disponible en internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=316>

Resolución No. 00230 de 2015 Por la cual se adopta la Política Ambiental y el Plan Institucional de Gestión Ambiental del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

SENA. Modelo pedagógico de la formación profesional integral del Sena. Pereira, 01 de agosto de 2012. Otros Documentos. 126p. Dirección de Formación Profesional. [en línea] Disponible en internet: <http://compromisosena.edu.co/>

SENA. Sistema integrado de gestión y autocontrol. Manual Proyecto Educativo Institucional PEI (pág. 19). [en línea] Disponible en internet: <http://compromisosena.edu.co/>

STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce Fund, [en línea] [recuperado el 9 de marzo del 2017] disponible en: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

VELASCO CARRASCO Ana. Plan de marketing para los productos gastronómicos artesanales del municipio de Portachuelo (Bolivia) 2011. Trabajo de grado para optar al título de Máster en Gestión Sostenible de Empresas, Productos y Destinos Turísticos. En línea (recuperado el 9 de noviembre de 2016) disponible en: <http://docplayer.es/3891295-Plan-de-mercadeo-para-el-nuevo-restaurante-de-comida-mexicana-en-medellin-caso-green-hot-chili-pepper-andrea-henao-montero-sara-sierra-calle.html>.

VILLA PANESSO Andrés Felipe. Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering, 2012. Trabajo de grado para optar al título Ingeniero Industrial [online] [recuperado el 9 de noviembre de 2016] disponible en: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/3073/658812V712.pdf?sequence=1>.

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta



#### ENCUESTA DE NIVEL DE MADUREZ DE LA GESTIÓN APOYADA CON TI



<b>Fecha</b>	
<b>Nombre</b>	
<b>Entidad</b>	

Por favor califique la gradualidad en la que se aplica la respuesta donde **0** no se aplica, **1** muy poco y **6** totalmente aplicado.

TEMA		0	1	2	3	4	5	6
<b>ESTRATEGIA DE TI</b>								
1	¿Se alinea la gestión de TI, aunque sea de manera informal, con la estrategia de la entidad?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	¿Las metas de gestión de TI están relacionadas con las metas del sector?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	¿Se ha definido un portafolio de servicios de TI?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	¿TI aporta enfoques innovadores para ejecutar proyectos misionales, cuando existen serias restricciones de tiempo o presupuestales?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	¿Se diseñan políticas generales de TI teniendo en cuenta la estrategia del Sector?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>GOBIERNO DE TI</b>								
1	¿Las actividades de TI se ejecutan teniendo en cuenta un plan de acción?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	¿Las decisiones de TI se toman en el área de TI y no en otras instancias o por otras áreas de la entidad?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	¿La gestión de TI tiene definido formalmente un tablero de indicadores de TI?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	¿El área de TI participa con voz y voto en el comité directivo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	¿Existen acuerdos de servicios formalmente establecidos entre TI y las áreas funcionales?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>GESTION INFORMACIÓN</b>								
1	¿La información para el análisis y la toma de decisiones se toma directamente de los sistemas de información?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	¿Los indicadores empleados permiten comprobar que se han alcanzado las metas esperadas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	¿Tienen definidos procesos de gestión de información para recolección, validación, consolidación y publicación?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	¿La información suministrada a la alta dirección apoya la toma de decisiones relacionadas con el logro de los objetivos estratégicos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	¿El Sector comparte información entre sus entidades, a través de los sistemas de información integrados, posibilitando acciones para establecer nuevas estrategias sectoriales?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SISTEMAS DE INFORMACIÓN								
1	¿Los sistemas de información existentes tienen un control descentralizado, poca planeación y un manejo general básico?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	¿Los sistemas de información cuentan con documentación que permita dar soporte y mantenimiento adecuados?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	¿Monitorean y miden el desempeño de los sistemas de información, para tomar acciones cuando presente algún tipo de fallo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	¿Se ha logrado la integración de aplicaciones, acorde a la planeación establecida y adecuándose a las necesidades de los procesos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	¿Se innova desde el punto de vista técnico y de los procesos y no según las coyunturas situacionales de la entidad?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SERVICIOS TECNOLÓGICOS								
1	¿Cuentan con soporte técnico especializado para apoyar las solicitudes de soporte de los usuarios?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	¿Tienen definidos ANS sobre los servicios tecnológicos que se prestan a los usuarios?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	¿Tienen las capacidades suficientes para suministrar los servicios solicitados, acorde con la demanda?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	¿Los servicios prestados cumplen con los niveles de seguridad requeridos por la entidad?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	¿El acceso a las aplicaciones para disponer de los servicios se hace a través de múltiples canales (web, móvil, etc)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
USO Y APROPIACION								
1	¿Se desarrolla la formación del personal en TI, según los planes de capacitación concertados con Talento Humano?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	¿Miden el nivel de satisfacción de los usuarios de TI, a través de encuestas con indicadores?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	¿La oferta servicios de TI es comunicada y divulgada apropiadamente para su apropiación a los usuarios?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	¿Se promueven experiencias de aprendizaje alternativo, a través de herramientas como e-learning, para el fomento del uso y la apropiación TI?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	¿Miden el nivel de uso de los servicios de TI, utilizando herramientas automáticas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fuente: Gobierno en Línea