


	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11		
		PRACTICAS CURRICULARES		VERSION: 1
	INFORME	PÁG.: 1 de 1		





	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	VERSIÓN: 1 PÁG.: 2 de 1	

**DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA SURTIPRODUCTOS
LINEROS S.A.S EN AGUACHICA, CESAR.**

AUTOR:
ILEN DAYANA ANGARITA RANGEL

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR, SECCIONAL AGUACHICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ECONOMÍA
AGUACHICA, CESAR
2024

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	INFORME	

**DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA SURTIPRODUCTOS
LINEROS S.A.S EN AGUACHICA, CESAR.**



AUTOR:

ILEN DAYANA ANGARITA RANGEL

ASESORA:

DRA. ERIMAR CAROLINA BRACHO COLINA



UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR, SECCIONAL AGUACHICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ECONOMÍA
AGUACHICA, CESAR
2024

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	INFORME	

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios por darme la vida y la capacidad de aprender y así poder formarme para una vida profesional, a mi madre por estar siempre presente ayudándome en el camino de esta formación, a mis compañeros que me han brindado su apoyo y enseñanzas durante este periodo, gracias por su tiempo paciencia y orientación, que me ha permitido crecer profesional y personalmente.

Ilen Dayana Angarita Rangel



	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	VERSIÓN: 1	
	PÁG.: 5 de 1		

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi agradecimiento a la Dra. Erimar Carolina Bracho Colina por su valiosa orientación y apoyo durante el desarrollo de este trabajo. Su dedicación en cada periodo me permitió mejorar significativamente la calidad del contenido y la estructura de este. Aprecio profundamente sus sugerencias y comentarios constructivos, los cuales fueron fundamentales para asegurar que este trabajo cumpla con los requisitos académicos y esté listo para su presentación. Gracias por su paciencia, tiempo y esfuerzo en acompañarme a lo largo de este proceso.



Así mismo también deseo expresar mi agradecimiento a Surtiproducos Lineros S.A.S. por brindarme la oportunidad de realizar mis prácticas curriculares en su empresa. Agradezco la confianza depositada en mí, así como el apoyo recibido durante todo el proceso. La experiencia adquirida me ha permitido fortalecer mis conocimientos y habilidades en un entorno real de trabajo, lo que ha sido fundamental para mi desarrollo profesional. Estoy muy agradecida por la disposición de todo el equipo para orientarme y hacer de esta experiencia un gran aprendizaje.

Ilen Dayana Angarita Rangel



	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 6 de 1	

CONTENIDO

GLOSARIO	8
INTRODUCCION	12
CAPÍTULO 1	13
1.1 ASPECTOS BÁSICOS DE LA EMPRESA	13
1.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLA LA EMPRESA	14
1.3 MISIÓN.....	15
1.3.1 ANÁLISIS DE LA MISIÓN	15
1.4 VISIÓN	15
1.4.1 ANÁLISIS DE LA VISIÓN	15
1.5 POLÍTICAS	16
1.5.1 ANÁLISIS DE LAS POLÍTICAS.....	18
1.6 VALORES.....	18
1.6.1 ANÁLISIS DE LOS VALORES	19
1.7 ORGANIGRAMA.....	19
1.7.1 ANÁLISIS DEL ORGANIGRAMA.....	21
1.8 ÁREA ESPECÍFICA DE LA PRÁCTICA	21
CAPÍTULO 2	22
2. ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL	22
2.1 NOMBRE DEL TRABAJO	22
2.2 DIAGNOSTICO	22
2.3 JUSTIFICACIÓN	23
2.4 OBJETIVOS.....	25
2.4.1 Objetivo General	25
2.4.2 Objetivos Específicos.....	25
2.5 PLAN DE ACTIVIDADES.....	25
CAPÍTULO 3	27



	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
PRACTICAS CURRICULARES INFORME		PÁG.: 7 de 1	

3.	DESARROLLO DE LA PRÁCTICA.....	27
3.1	Desarrollo del objetivo específico: 1	27
3.2	Desarrollo del objetivo específico: 2	30
3.3	Desarrollo del objetivo específico: 3	34
	CONCLUSIONES	37
	RECOMENDACIONES	38
	BIBLIOGRAFÍA.....	39
	ANEXOS	39

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 8 de 1	



Lista de Gráficos

Gráfico 1 Organigrama Surtiproducos Lineros	20
Gráfico 2 Diagrama de causa-efecto	23
Gráfico 3 Cronograma de actividades.....	26
Gráfico 4 Calendario de publicaciones.	35

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		PRACTICAS CURRICULARES INFORME	



Lista de tablas

Tabla 1 Actividad Económica Que Desarrolla La Empresa 14

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 10 de 1	

Lista de ilustraciones

Ilustración 1	Reunión empresarial	27
Ilustración 2	Matriz de estrategias cruzada	29
Ilustración 3	Recolección de datos de Facebook	31
Ilustración 4	Recolección de datos en WhatsApp	31
Ilustración 5	Análisis de los datos	32
Ilustración 6	Página de Facebook	32
Ilustración 7	Página de Instagram	33
Ilustración 8	Aplicación WhatsApp	34
Ilustración 9	Crecimiento de la página de Facebook	36
Ilustración 10	Crecimiento de la página de Instagram	36

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	VERSIÓN: 1 PÁG.: 11 de 1	

GLOSARIO

Análisis de Mercado: implica la recopilación y evaluación de datos relevantes sobre las condiciones del mercado, las tendencias del consumidor, los competidores y otros factores que influyen en el comportamiento de compra y en la toma de decisiones de una empresa (Kotler & Keller, 2016).

Competencia: Según Porter (2008), la competencia en un mercado está determinada por la rivalidad entre las empresas existentes, las barreras de entrada, y las amenazas de sustitutos, entre otros factores.

Estrategias de Diferenciación: Son aquellas estrategias de marketing que buscan hacer que un producto o servicio se perciba como único o superior a los de la competencia, mediante características, calidad o beneficios especiales (Porter, 1985).



Estrategias de Marketing: Son las acciones planificadas y dirigidas a alcanzar los objetivos comerciales de una empresa, basadas en el análisis de las necesidades del mercado, las características de los clientes y las capacidades de la organización (Aaker, 2014).

Fidelización de Clientes: se refiere al proceso de mantener y fortalecer las relaciones con los clientes actuales, a través de estrategias que fomenten la lealtad y la repetición de compras (Buttle, 2009).

Marketing: Según Godin (2018), el marketing es el proceso de crear productos y servicios que resuelvan problemas importantes para un grupo específico de personas, generando una conexión significativa y construyendo confianza con ellos.

Plan de Marketing: Según Peter y Donnelly (2013), el plan de marketing es un documento que proporciona un marco de referencia para tomar decisiones de marketing, estableciendo metas, estrategias, tácticas y el presupuesto necesario para implementar las acciones.

Posicionamiento: Según Ries y Trout (1981), el posicionamiento se refiere a cómo una marca o producto es percibido en la mente del consumidor en relación con otros productos o marcas competidoras, destacando sus atributos únicos.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 12 de 1	



INTRODUCCION

El desarrollo y éxito de las empresas dependen en gran medida de la capacidad para adaptarse a un entorno de mercado en constante cambio, tomando decisiones estratégicas basadas en el análisis de la situación y las tendencias actuales, así como de la situación en la que se encuentre la empresa. En este contexto, Surtiproducos Lineros S.A.S., una empresa ubicada en Aguachica, Cesar, que requiere optimizar su presencia en el mercado local y regional para fortalecer su competitividad en un entorno, que cada vez es más dinámico y competitivo.

El presente trabajo tiene como propósito principal desarrollar un plan de marketing que permita a Surtiproducos Lineros S.A.S. mejorar su desempeño comercial en Aguachica y la región, identificando oportunidades y amenazas que puedan influir en su rendimiento. Para ello, se realizará un análisis detallado del mercado local, se elaborarán estrategias de marketing orientadas a mejorar la visibilidad y posicionamiento de la empresa, y se definirán tácticas para la ejecución de las acciones propuestas, siempre con el enfoque en la medición de resultados y la mejora continua.

El cumplimiento de estos objetivos no solo contribuirá a aumentar la competitividad de la empresa, sino que también fortalecerá su capacidad para anticipar y adaptarse a las demandas del mercado, asegurando un crecimiento sostenido y la consolidación de su presencia en el sector.

Finalmente, este trabajo consta de tres capítulos, a saber: capítulo 1, aspectos básicos de la empresa; capítulo 2, denominado actividades específicas de la práctica profesional; y por último el capítulo 3, se refiere al desarrollo de la práctica

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 13 de 1	



CAPÍTULO 1

1.1 ASPECTOS BÁSICOS DE LA EMPRESA

Surtiproducos Lineros S.A.S es una comercializadora de productos alimenticios y fabricante de productos de higiene doméstica, perteneciente al grupo NIIF: grupo II: microempresas, legalmente constituida con matrícula mercantil N° 46781, representada por Marco Aurelio Lineros Trillos con número de identificación tributaria (NIT) 901159027-0, como representante legal certificado.

Se encuentra ubicada en Aguachica Cesar en la calle 1 N° 31-45. Este establecimiento comercial se dedicada al comercio al por mayor de productos alimenticios y a la fabricación de jabones y detergentes, brindando precios asequibles y excelente calidad.

Fue fundada en el año 2004 como dos empresas una era Surtitiendas lineros dedicada a la comercialización de suministros alimentarios y la otra Productos Lineros, encargada de fabricar artículos de aseo doméstico; en el año 2018 decidieron unirse y formar una empresa legalmente constituida actualmente conocida como Surtiproducos Lineros S.A.S. Destacándose como una empresa innovadora y pionera en el mercado de la línea de los jabones con su propia marca Maxilin.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 14 de 1	



1.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLA LA EMPRESA

Tabla 1 Actividad Económica Que Desarrolla La Empresa

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
RAZÓN SOCIAL	Surtiproducos Lineros S.A.S
REPRESENTANTE LEGAL	Marco Aurelio Lineros Trillos
NIT	901159027-0
FORMA JURÍDICA	Persona natural o sucesión ilíquida
TAMAÑO	Microempresa
ÁMBITO DE OPERACIÓN	Comercio regional
COMPOSICIÓN DEL CAPITAL	Propio
ACTIVIDAD PRINCIPAL ECONÓMICA CÓDIGO CIIU: G4631	“Comercio al por mayor de productos alimenticios” (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN], 2024).
ACTIVIDAD SECUNDARIA ECONÓMICA CÓDIGO CIIU: C2023	“Fabricación de jabones, detergentes y productos de limpieza” (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN], 2024).
DIRECCIÓN	Calle 1 # 31-45 María Eugenia
TELÉFONO	3164536528
EMAIL	surtiproducoslineros@gmail.com
ÁREA DE LA PRACTICA	Administrativa

Fuente: Elaboración propia

Surtiproducos Lineros S.A.S. es una microempresa legalmente constituida registrada en la cámara de comercio del municipio de Aguachica Cesar y con su registro único tributario actualizado (RUT) para el año 2024, con veinte años en el mercado abarcando gran cantidad de clientes y posicionándose como una de las comercializadoras más conocidas en el municipio, y con el fin de ofrecer un enfoque estratégico que facilite el logro de los objetivos empresariales y fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado de forma eficiente, se opta por desarrollar un plan de marketing, según Kotler (2017), es un "documento estratégico que describe las metas de marketing y las tácticas que se utilizarán para alcanzarlas".

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 15 de 1	

1.3 MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la comercialización de productos alimenticios y a la fabricación de productos de higiene doméstica, con los mejores estándares de calidad, seguridad y atención al cliente.

1.3.1 ANÁLISIS DE LA MISIÓN

La misión actual de la empresa comunica las actividades principales, así como algunos de los valores que está implementa. Sin embargo, se puede mejorar para que sea más integral.



"Somos una empresa comprometida con la comercialización de productos alimenticios y la fabricación de productos de higiene doméstica, diseñados para satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante soluciones de alta calidad, seguridad y responsabilidad social. Nos diferenciamos por ofrecer productos innovadores y accesibles, manteniendo siempre un enfoque orientado a la excelencia en el servicio al cliente y el respeto por el medio ambiente."

1.4 VISIÓN

Para el año 2030, la empresa Surtiproduitos Lineros S.A.S, será reconocida por su posicionamiento a nivel nacional e internacional como una de las mejores empresas en el mercado de la jabonería y productos de aseo e higiene personal, destacándose por su calidad, precio y nivel de satisfacción de sus clientes.

1.4.1 ANÁLISIS DE LA VISIÓN

La visión de la empresa tiene varios aspectos positivos, como la orientación hacia el reconocimiento nacional e internacional y el énfasis en calidad, precio y satisfacción del cliente. Sin embargo, se pueden identificar áreas de mejora que podrían hacerla más inspiradora, específica y alineada con los valores y la estrategia de largo plazo.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11		
		PRACTICAS CURRICULARES		VERSIÓN: 1
	INFORME	PÁG.: 16 de 1		

"Para el año 2030, Surtiproducos Lineros S.A.S. será reconocida a nivel nacional e internacional como una empresa líder en la industria de jabonería y productos de aseo e higiene personal, destacándose por ofrecer soluciones innovadoras y sostenibles que promuevan la salud y el bienestar de sus clientes. Nos comprometemos a garantizar la máxima calidad, accesibilidad y responsabilidad ambiental".



1.5 POLÍTICAS

Política de control y seguimiento para la seguridad vial

- Se debe ser cortés y respetar a otros conductores y usuarios de la vía.
- Respetar y acatar todas las señales de tránsito y transporte definidas por el ministerio de transporte.
- Se deben respetar los límites de velocidad establecidos por las autoridades.
- El conducir bajo influencia de sustancias alcohólicas o alucinógenas es una condición de riesgo máximo para el mismo operador, para las demás personas del entorno y para el medio ambiente, por lo tanto, es una situación NO permitida dentro de la Empresa que amerita sanción o despido justificado.
- El uso del cinturón de seguridad debe hacerse en todo momento.
- Todo conductor debe portar con la documentación requerida por las autoridades de tránsito y la empresa.
- Está prohibido los acompañantes de cabina durante los recorridos o rutas que dispone la Empresa.

Política de seguridad y salud en el trabajo

- La protección y promoción de la salud de los trabajadores en el centro de trabajo, independientemente de su forma de contratación, procurando su integridad física mediante la identificación de los peligros, evaluación y valoración de los riesgos, el establecimiento e implementación de los controles y el mejoramiento continuo de los procesos.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11		
		PRACTICAS CURRICULARES		VERSIÓN: 1
	INFORME	PÁG.: 17 de 1		



- Promover un ambiente de trabajo sano y seguro, cumpliendo los requisitos legales aplicables en materia de riesgos laborales, vinculando a las partes interesadas en el sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo.
- Destinar recursos humanos, físicos y financieros necesarios con el fin de proteger la salud y la seguridad de los trabajadores independientes de su forma de contratación o vinculación mediante la mejora continua.

Política de prevención del acoso laboral

- Sensibilización y capacitación sobre acoso laboral para el personal.
- Capacitación en temas que fortalezcan el relacionamiento tales como el manejo de conflictos, comunicación, relaciones interpersonales.
- La Empresa se compromete a implantar y vigilar el cumplimiento de las normas dirigidas a prevenir cualquier conducta o comportamiento que implique la calificación de acoso laboral, a salvaguardar la información que sea recolectada, a la vez que a dar trámite oportuno a las quejas que pueden aparecer en torno al acoso laboral a través del COMITÉ DE CONVICENCIA LABORAL, según resoluciones No. 652 y 1356 de 2012.

Política de prevención del consumo de alcohol, tabaco y sustancias psicoactivas

- Se prohíbe el consumo de alcohol, drogas y tabaco por parte de los empleados, visitantes y contratistas, durante las horas de trabajo, sean estas dentro o fuera de las instalaciones.
- Se prohíbe el uso ilícito de drogas, la venta o posesión de alcohol por parte de empleados y contratistas en las instalaciones de la Empresa o en el desarrollo de sus actividades. Presentarse a trabajar bajo los efectos de drogas y/o alcohol. Su contravención constituye causa justa para dar por terminada la respectiva relación laboral.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
	PRACTICAS CURRICULARES	VERSIÓN: 1	
	INFORME	PÁG.: 18 de 1	

Política de equidad de genero

- Incorporar la igualdad de oportunidades y equidad de géneros en todos los procesos de gestión de personas, para disminuir la brecha entre el hombre y las mujeres en todos los procesos organizacionales de la empresa, y propiciar un entorno laboral justo, equitativo y sin discriminación.



1.5.1 ANÁLISIS DE LAS POLÍTICAS

En general, las políticas de la empresa cubren aspectos importantes de la gestión de seguridad, salud, equidad e integración, siendo estas muy claras y precisas con el fin de garantizar resultados exitosos al corto y largo plazo.

1.6 VALORES

La empresa Surtiproducos Lineros S.A.S cuenta con los siguientes valores corporativos:

- **Compromiso:** esfuerzo continuo y la disposición para cumplir con las metas establecidas.
- **Profesionalismo:** actitud de actuar con integridad, responsabilidad y competencia en todas las actividades laborales
- **Honestidad:** actuar con transparencia, sinceridad y rectitud en todas las acciones y decisiones dentro de la empresa.
- **Dedicación:** esfuerzo constante y la entrega total en el cumplimiento de las responsabilidades laborales.
- **Trato Justo:** ofrecer condiciones laborales equitativas y respetuosas
- **Trabajo En Equipo:** colaboración activa y eficaz entre los miembros de una organización para alcanzar objetivos comunes.
- **Respeto:** aceptar y comprender la forma de pensar y actuar de mis compañeros y clientes.
- **Calidad:** ofrecer productos o servicios que cumplan con los más altos estándares de excelencia.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 19 de 1	

1.6.1 ANÁLISIS DE LOS VALORES

Los valores reflejan una base sólida guiada a influir en el comportamiento interno y en las interacciones con los clientes, enfrentando los desafíos que se puedan presentar, manteniendo una comunicación abierta y dedicación en los empleados, con la disposición de adaptarse a los cambios, así como también aceptando la forma de actuar y pensar de las demás personas.

1.7 ORGANIGRAMA

Según Mintzberg (1973), un organigrama debe representar claramente la estructura de una empresa y mostrar las relaciones entre empleados y departamentos, siendo simple, claro y fácil de entender.

Tomando en cuenta esta definición Surtiproducos Lineros S.A.S. cuenta con el siguiente organigrama



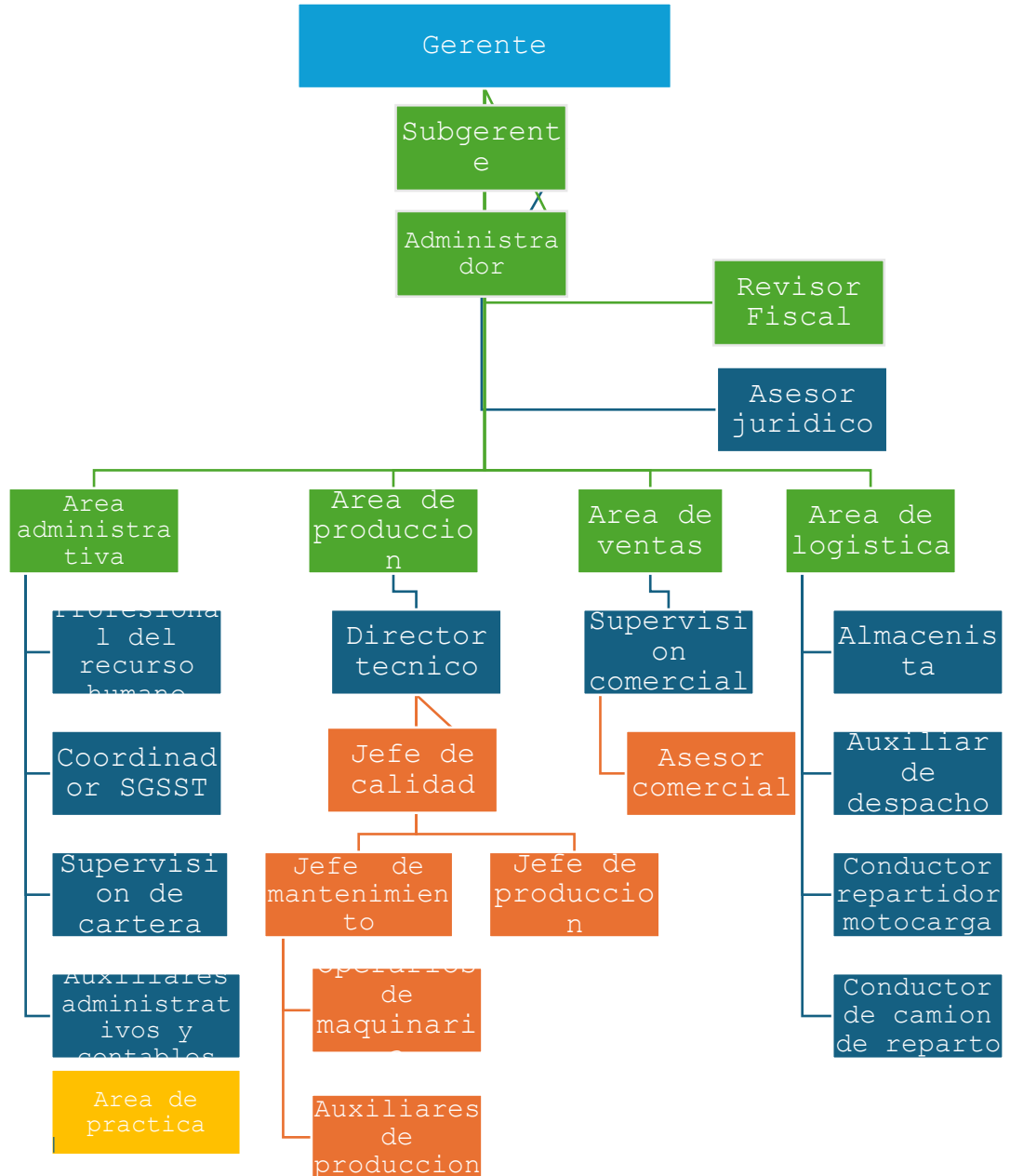


	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 20 de 1	

Gráfico 1 Organigrama Surtiproducos Lineros



Fuente: Surtiproducos Lineros S.A.S

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 21 de 1	

1.7.1 ANÁLISIS DEL ORGANIGRAMA

Surtiproducos Lineros S.AS tiene una estructura organizacional jerarquizada de forma vertical, como se evidencia en la imagen, la cual está bien definida con áreas clave que abarcan las operaciones esenciales de la empresa, como producción, logística, ventas y administración.



Se evidencia que la distribución de roles se encuentra bien segmentada ofreciendo una forma eficiente de evaluar, la comunicación interna y la delegación de funciones.

1.8 ÁREA ESPECÍFICA DE LA PRÁCTICA

Siguiendo la estructura del organigrama de Surtiproducos Lineros S.AS, el área en el que se desarrolla la práctica es en la parte administrativa como auxiliar, cumpliendo los deberes asignados por el administrador de la empresa Nairo Cáceres Pérez, pues es la persona encargada de revisar las funciones asignadas directamente por el gerente. El tiempo de realización de la práctica es durante el segundo periodo académico, específicamente entre septiembre y diciembre de 2024.

Con unas funciones asignada como:

- Facturación electrónica.
- Organización y archivo de documentos.
- Revisión y conciliación de cuentas diarias.
- Atención al cliente.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11		
	PRACTICAS CURRICULARES	INFORME		VERSIÓN: 1
				PÁG.: 22 de 1

CAPÍTULO 2

2. ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

2.1 NOMBRE DEL TRABAJO

Desarrollo de un plan de marketing para Surtiprodutos Lineros S.A.S en Aguachica, Cesar.

2.2 DIAGNÓSTICO

Surtiprodutos Lineros S.A.S enfrenta un mercado competitivo en dos sectores el de productos alimenticios y el de productos de higiene personal (jabones). Aunque la empresa ha logrado establecerse en su nicho, su alcance es regional, lo que limita su crecimiento ya existen competidores locales y regionales que ofrecen productos similares en cuanto a la comercialización, aunque por el lado de la fabricación de jabones es una empresa pionera a nivel local permitiendo mantener un control sobre la calidad de los productos.

Se ha podido evidenciar que la empresa no cuenta con estrategias de marketing definidas y que su presencia en plataformas digitales y en redes sociales es muy poca.

“Ishikawa introdujo el concepto de que para resolver un problema es necesario observar todas las causas posibles, en vez de concentrarse únicamente en los síntomas. Su diagrama de causa y efecto permite descomponer el problema en causas más pequeñas y manejables, facilitando así su resolución efectiva” (*Ishikawa, 1985*). Esta es la herramienta utilizada para identificar los problemas, las causas y los efectos de este en la empresa Surtiprodutos lineros S.A.S.



	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 23 de 1	

Gráfico 2 Diagrama de causa-efecto





Fuente: *Elaboración propia*

2.3 JUSTIFICACIÓN

Las prácticas empresariales ayudan a desarrollar habilidades técnicas, de comunicación, de trabajo en equipo y resolución de problemas, es por esto por lo que son de gran importancia para ambas partes.

Por medio de un análisis realizado a la empresa, se evidencia como resultado que el principal objetivo de Surtiproduitos Linieros es ampliar su base de clientes mediante una estrategia de marketing bien definida. A través del desarrollo de un plan de marketing digital, enfocando la diferenciación de productos y la expansión de sus canales de distribución, con la intención de captar nuevos segmentos de mercado y consolidar su presencia tanto en el mercado local como en mercados más amplios a nivel nacional.



	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 24 de 1	

Un plan de marketing es esencial para cualquier empresa, ya que proporciona una idea estructurada que facilita el logro de los objetivos comerciales mediante la promoción y venta de productos. Según Armstrong y Kotler (2017), "un plan de marketing ofrece un enfoque sistemático para la promoción y venta de productos, a través del análisis, la estrategia y la ejecución de actividades que permitan alcanzar los objetivos comerciales de la empresa" (p. 102). Esta perspectiva destaca la importancia de la planificación estratégica para alcanzar metas comerciales de manera efectiva.

Por su parte, Kotler (2016) define el plan de marketing como "un documento detallado que describe las actividades de marketing de una empresa para un período determinado, estableciendo los objetivos y estrategias que guiarán las acciones de marketing" (p. 97), lo que refuerza la idea de que la planificación es importante para dirigir y coordinar las acciones de marketing de forma coherente.

Finalmente, Aaker (1991) señala que el plan de marketing no se limita únicamente a la promoción o venta de productos, sino que abarca "todas las acciones estratégicas que la empresa debe implementar para construir y mantener el valor de la marca" (p. 122). Mientras que Kotler y Armstrong & Kotler se enfocan en los aspectos estratégicos y operativos para alcanzar objetivos comerciales, Aaker enfatiza en que la creación y preservación del valor de la marca es clave para garantizar el éxito de esta a largo plazo.

En conjunto, estas perspectivas muestran que un plan de marketing no solo se orienta en actividades promocionales, sino también en la gestión general de la marca y sus estrategias, con el objetivo de garantizar tanto el éxito a corto plazo como la sostenibilidad a largo plazo.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 25 de 1	

2.4 OBJETIVOS

2.4.1 Objetivo General

Desarrollo de un plan de marketing para Surtiproducos Lineros S.A.S en Aguachica, Cesar.

2.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el mercado local en Aguachica, Cesar, identificando las oportunidades y amenazas que afectan el desempeño de Surtiproducos Lineros S.A.S.
- Analizar las estrategias de Marketing utilizadas por Surtiproducos Lineros en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) y en aplicaciones de mensajería (WhatsApp).
- Elaborar una ruta de acciones para la implementación de las tácticas de marketing, incluyendo la medición de su efectividad y el ajuste de estrategias conforme a los resultados obtenidos.

2.5 PLAN DE ACTIVIDADES

Con el fin de es realizar la planificación y gestión del proyecto de una forma organiza temporal y destinando las tareas y actividades que se deben llevar a cabo se realizó el siguiente cronograma de actividades grafico 3.



	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 26 de 1	

Gráfico 3 Cronograma de actividades



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA SURTIPRODUCTOS LINEROS SAS EN AGUACHICA, CESAR

PROYECTO: EMPRESA: **SURTIPRODUCTOS LINEROS SAS**
 FECHA DE INICIO: **SEPTIEMBRE** FECHA DE FINALIZACIÓN: **DICIEMBRE**

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades	Octubre	Noviembre	Diciembre
Desarrollo de un plan de marketing para Surtiproducos Lineros S.A.S en Aguachica, Cesar.	·Diagnosticar el mercado local en Aguachica, Cesar, identificando las oportunidades y amenazas que afectan el desempeño de Surtiproducos Lineros S.A.S.	Reunion en la empresa	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■		
		Realizar un mapeo de competidores locales	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■		
	·Analizar las estrategias de Marketing utilizadas por Surtiproducos Lineros en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) y en aplicaciones de mensajería (WhatsApp).	Analisis de posicionamiento	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■		
		Observacion de redes sociales	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■		
		Mejorar la presencia en redes sociales	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■		
	·Elaborar una ruta de acciones para la implementación de las tácticas de marketing, incluyendo la medición de su efectividad y el ajuste de estrategias conforme a los resultados obtenidos.	Optimización del sitio web	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■		

Fuente: Elaboración propia

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 27 de 1	

CAPÍTULO 3

3. DESARROLLO DE LA PRÁCTICA

Desarrollo de un plan de marketing en la empresa Surtiprodutos Lineros SAS de Aguachica Cesar se desarrollaron los siguientes objetivos.



3.1 Desarrollo del objetivo específico 1:

Diagnosticar el mercado local en Aguachica, Cesar identificando las oportunidades y amenazas que afectan el desempeño de Surtiprodutos Lineros S.A.S.

Para el desarrollo de este objetivo se realizaron reuniones periódicas con el personal administrativo de la empresa, como se puede observar en la ilustración 1, éstas con el fin de conocer la perspectiva sobre el posicionamiento actual de la empresa, con las cuales se llega a la conclusión que la empresa necesita más reconocimiento de la marca a nivel local y regional, así mismo aumentar las ventas de los productos propios.

Ilustración 1 Reunión empresarial



	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 28 de 1	

Por otro lado se realizó un mapeo de los consumidores locales en el cual se puede identificar empresas de Aguachica que su economía se basa en la comercialización de productos alimenticios siendo estos nuestros competidores directos, como lo son Distribuciones Guerrero MGV SAS, Comercializadora Mac Royal, Distribuciones R2 SAS, Bicoam Distribuciones SAS, Da&roch Distribuciones SAS, Stage Business SAS, Pmb SAS, Productos Andinos De Colombia SAS, Tinfra SAS, Molino La Gran Cosecha Zomac SAS, Distribuciones Bodega De Tata SAS, Comercializadora Santa Marta Jj SAS, con las cuales tenemos desventaja en las líneas de productos que ofrecemos pues Surtiproduitos Lineros no ofrece todas las marcas con las que estas cuentan, por otro lado se tiene una gran ventaja y son los productos de líneas propias Maxilin los cuales son jabones para el lavado de la loza y la ropa con excelente calidad y precio.

Es así como para obtener una comprensión más profunda de la posición estratégica de Surtiproduitos Lineros y con el fin de desarrollar planes de acción que permitan competir de manera más efectiva en el mercado se realiza una matriz de estrategias cruzada.



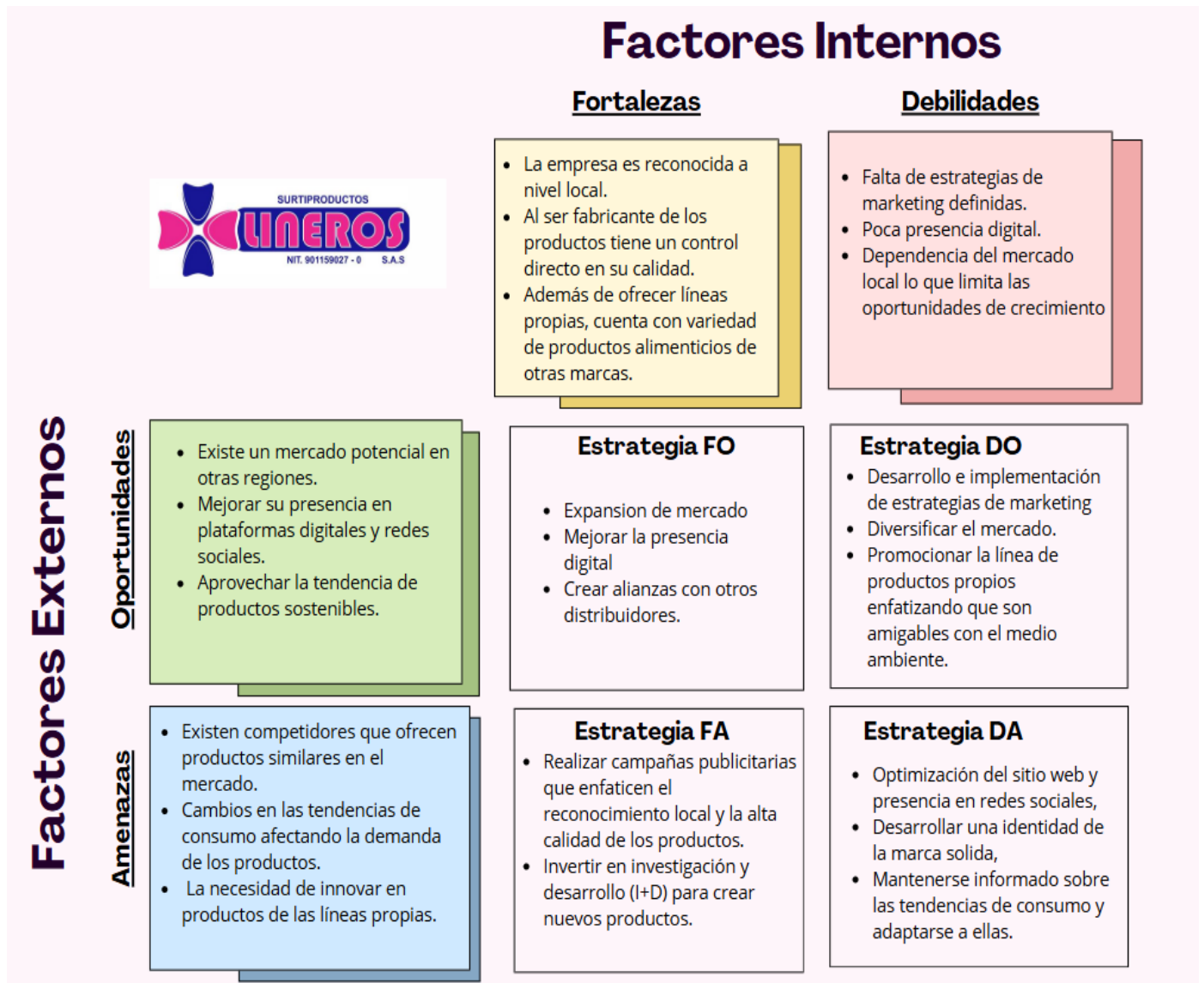


	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11		
	PRACTICAS CURRICULARES	INFORME		VERSIÓN: 1
				PÁG.: 29 de 1

Ilustración 2 Matriz de estrategias cruzada



Fuente: Elaboración propia

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11		
		PRACTICAS CURRICULARES		VERSIÓN: 1
	INFORME	PÁG.: 30 de 1		

3.2 Desarrollo del objetivo específico: 2

Analizar las estrategias de Marketing utilizadas por Surtiprodutos Lineros en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) y en aplicaciones de mensajería (WhatsApp).

Con el fin de analizar las estrategias de marketing utilizadas en la empresa y abordar todas las áreas vinculadas se hace por medio de las 4 Ps del marketing, según Kotler y Keller (2016), son herramientas estratégicas fundamentales que incluyen producto, precio, plaza y promoción, y su adecuada gestión es esencial para el éxito de cualquier empresa en el mercado.

Producto: Los productos ofrecidos por la empresa son de excelente calidad, pues son adquiridos de grandes empresas que cumplen los estándares de seguridad. Así mismo los productos de las líneas propias (jabones) son producidos con extractos naturales garantizando el cuidado de las manos.



Precio: La empresa ha establecido una estrategia de precios competitiva, que no solo garantiza la accesibilidad de sus productos en el mercado, sino que también contribuye a la rentabilidad de los clientes, alcanzando un margen de utilidad del 30%. Además, con el objetivo de incentivar la compra en mayor volumen, se aplican descuentos especiales a clientes mayoristas, los cuales varían en función de la zona geográfica y del tipo de producto adquirido.

Plaza: La distribución de los productos se realiza solo a través de medios físicos y un poco desactualizados.

Promoción: la empresa no utiliza las herramientas de comunicación (publicidad, promociones, relaciones públicas, marketing digital) generando desconocimiento de los productos propios, desaprovechando estos medios.

Baer (2013) argumenta que, en la era digital, la visibilidad de una empresa no solo depende de la publicidad, sino también de la utilidad y el valor que una marca aporta a los consumidores. Según Baer, "las marcas más visibles son aquellas que generan confianza al ayudar a los consumidores en lugar de solo promocionar productos" (p. 23).

Es así como las empresas deben ser visibles en el mercado para atraer y retener clientes. Para lograrlo, es fundamental desarrollar estrategias de marketing eficaces, con la intención de que la marca pueda ser identificada por los consumidores ya sea por su logo, nombre o identidad visual.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11		
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME			VERSIÓN: 1
				PÁG.: 31 de 1

Por consiguiente, en el trabajo realizado como practica curricular que se puede observar en las ilustraciones 3, 4 y 5, se hace un seguimiento a las redes sociales de la empresa por medio del cual se obtuvo los siguientes resultados.

Ilustración 3 Recolección de datos de Facebook.



Ilustración 4 Recolección de datos en WhatsApp





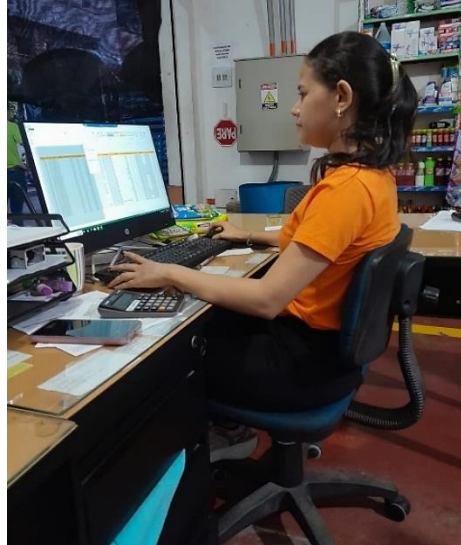
	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 32 de 1	



Ilustración 5 Análisis de los datos



Aunque la empresa Surtiproduitos Lineros cuenta con más de 15 años en el mercado se ha quedado atrás en la actualización de las redes sociales como se evidencia en la ilustración 6, mostrando la poca inactividad que tiene en Facebook,

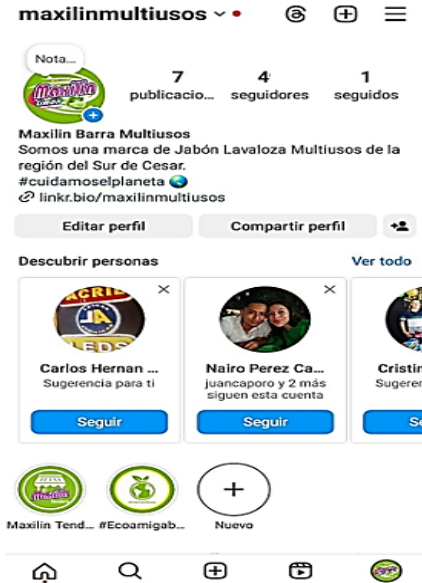
Ilustración 6 Pagina de Facebook



	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11		
		PRACTICAS CURRICULARES		VERSIÓN: 1
	INFORME	PÁG.: 33 de 1		

En la ilustración 7 se puede ver la página de Instagram una nula interacción con los usuarios.

Ilustración 7 Pagina de Instagram



La empresa no cuenta con página de TikTok, por lo que se pierde la oportunidad de conectar con otro tipo de público.

Se puede apreciar que las páginas tienen pocas publicaciones, por lo que se hace evidente que no se cuenta con un calendario de publicaciones regular, esto hace que la consistencia en las publicaciones lleve a una baja visibilidad y reconocimiento de la empresa, en un mercado donde la mayoría de las empresas utilizan redes sociales para conectar con su audiencia, no tener una presencia activa puede colocar a la empresa en desventaja.

Por último, en la ilustración 8, en la aplicación de mensajería (WhatsApp), se observa desactualizado donde no se muestra como una cuenta de empresa, es decir no tiene herramientas específicas para empresas, como lo son las respuestas rápidas y mensajes automatizados, generando que la gestión de comunicación con clientes sea menos eficiente. Por otro lado, la falta de un perfil comercial detallado puede reducir la confianza percibida por los clientes.



	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	INFORME	

Ilustración 8 Aplicación WhatsApp



3.3 Desarrollo del objetivo específico: 3

Elaborar una ruta de acciones para la implementación de las tácticas de marketing, incluyendo la medición de su efectividad y el ajuste de estrategias conforme a los resultados obtenidos.

Para el desarrollo de este objetivo se estructuró en pasos claros y detallados el proceso de mejora de las redes sociales de la empresa con el fin de aumentar el número de seguidores en Instagram y Facebook en un 25% en los próximos 6 meses, incrementar la tasa de interacción en un 15% en los próximos 3 meses y generar un 20% más de atención personalizada disponible en WhatsApp, por medio de la implementación de un calendario de publicaciones el cual es una herramienta visual que ayudara a llevar un control semanal de las tareas que se deben realizar para cumplir con las metas propuestas y así evaluar el rendimiento de las mismas, a continuación se evidencia en el gráfico 4.



	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		PRACTICAS CURRICULARES INFORME	
	PÁG.: 35 de 1		

Gráfico 4 Calendario de publicaciones.



CALENDARIO DE PUBLICACIONES



DIA	PLATAFORMA	TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCION DE LA PUBLICACION	HORA DE LA PUBLICACION
LUNES	FACEBOOK	ENLACE EN EL BLOG	ARTICULOS SOBRE EL JABON	10:00 A.M
MARTES	INSTAGRAM	IMAGENES	FOTO DE PRODUCTOS MAS LA DESCRIPCION	2:00 P.M
MIERCOLES	WHATSAPP	POST	PREGUNTAS PARA LOS SEGUIDORES	8:00 A.M
JUEVES	FACEBOOK	HISTORIAS	ENCUESTA INTERACTIVA	12:00 A.M
VIERNES	INSTAGRAM	REEL, VIDEOS	VIDEOS DETRAS DE CAMARAS, TESTIMONIOS DE CLIENTES	3:00 P.M
SABADO	WHATSAPP	IMAGENES	PROMICION 24 HORAS	5:00 P.M

Fuente: *Elaboración propia*

Por medio de la implementación de esta estrategia se ha notado un cambio en las redes sociales de la empresa como lo podemos ver a continuación en la ilustración 9 y 10, donde el numero de seguidores ha aumentado, mejorando de esta forma la visibilidad de la empresa para llegar a más personas.



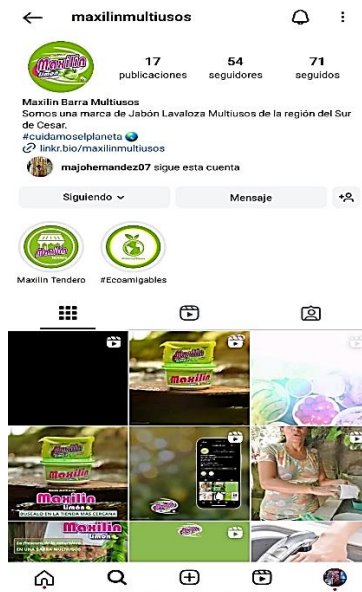


	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	VERSIÓN: 1 PÁG.: 36 de 1	

Ilustración 9 Crecimiento de la página de Facebook



Ilustración 10 Crecimiento de la página de Instagram



	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11		
	PRACTICAS CURRICULARES	INFORME		VERSIÓN: 1
				PÁG.: 37 de 1

CONCLUSIONES

- **Conclusión del objetivo 1**



El análisis del mercado local en Aguachica, Cesar, ha permitido identificar tanto las oportunidades como las amenazas que afectan el desempeño de Surtiproducos Lineros S.A.S. En primer lugar, se ha observado que la empresa enfrenta el desafío de incrementar el reconocimiento de su marca a nivel local y regional. A pesar de contar con productos de excelente calidad, especialmente en su línea propia de jabones Maxilin, la falta de visibilidad limita su capacidad para competir eficazmente con otras empresas del sector, como Distribuciones Guerrero MGVSAS, Comercializadora Mac Royal y otras competidoras directas, que ya tienen una presencia consolidada en el mercado y una oferta de productos más diversa.

Además, el mapeo de los consumidores locales revela que muchas de las empresas competidoras se centran en la comercialización de productos alimenticios, lo que representa una amenaza directa en términos de competencia. Sin embargo, la ventaja competitiva de Surtiproducos Lineros S.A.S. radica en la calidad y el precio competitivo de sus productos propios, como los jabones Maxilin, que pueden convertirse en un diferenciador clave en el mercado si se incrementa el reconocimiento y la distribución de la marca.

En resumen, es fundamental que la empresa implemente estrategias de marketing orientadas a mejorar su posicionamiento y aumentar su visibilidad en el mercado local.

- **Conclusión del objetivo 2**

Surtiproducos Lineros S.A.S. A pesar de que cuenta con una sólida trayectoria de más de 15 años en el mercado, ha tardado en la actualización y gestión de sus plataformas digitales, lo cual limita su potencial para interactuar con un público más amplio y moderno. La gestión de redes sociales es una herramienta clave para mejorar la visibilidad, y es necesario que la empresa comience a utilizar estos canales de forma activa y efectiva. Estrategias como la creación de contenido relevante, la realización de anuncios frecuentes y la interacción constante con los usuarios son cruciales para lograr una mayor presencia y, a su vez, aumentar el alcance de sus productos.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11	
		VERSIÓN: 1	
	PRACTICAS CURRICULARES INFORME	PÁG.: 38 de 1	

La marca tiene un gran potencial para mejorar su posicionamiento, especialmente si se enfoca en promover su calidad y precios competitivos a través de testimonios y recomendaciones de clientes satisfechos, lo que fortalece aún más su imagen en el mercado.

- **Conclusión del objetivo 3**



Se implementó un calendario de publicaciones, el cual proporciona una herramienta visual de seguimiento para asegurar que las tareas se realicen de manera oportuna y eficiente. Este calendario no solo permite mantener un control constante de las actividades, sino que también facilita la evaluación continua del rendimiento. La medición constante de la efectividad de las acciones ayuda a optimizar las estrategias y asegurar que se estén alcanzando los resultados deseados.

RECOMENDACIONES

Para asegurar que los objetivos del plan de marketing para Surtiproduitos Lineros S.A.S. se cumplan de manera efectiva y se logre el crecimiento esperado en el mercado local de Aguachica, y regional se presentan las siguientes recomendaciones:

Aprovechar las plataformas digitales para aumentar la visibilidad y captar clientes. Implementar estrategias de marketing de contenido para aumentar el tráfico web, y el marketing en redes sociales para interactuar con los clientes potenciales de manera más directa.

Mantener una comunicación abierta y frecuente con los clientes a través de distintos canales, como WhatsApp, redes sociales, de esta manera, se fortalece la relación con los clientes y se les mantiene informados sobre novedades, ofertas y productos.

	UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR	CÓDIGO: 201-300- PRO05-FOR11		
		PRACTICAS CURRICULARES		VERSIÓN: 1
	INFORME	PÁG.: 39 de 1		

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of marketing* (17.^a ed.). Pearson Education.
- Baer, J. (2013). *Youtility: Why smart marketing is about help not hype*. Portfolio/Penguin.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Tools* (2.^a ed.). Butterworth-Heinemann.
- Código CIIU - Dian consulta 2024. (s.f.). Recuperado de <https://dianconsulta.com/codigo-ciiu/codigo-ciiu-4761/>
- Godin, S. (2018). *This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. Penguin Publishing Group.
- Kotler, P. (2017). *Marketing management* (15^a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15^a ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). *Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century*. Journal of Retailing.
- Mintzberg, H. (1973). *The nature of managerial work*. Harper & Row.
- Orellano, P. (5 de abril de 2020). Cultura organizacional. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/cultura-organizacional.html#:~:text=La%20cultura%20organizacional%20es%20la%20personalidad%20de%20la,tiene%20como%20base:%20sus%20valores,%20omisión%20y%20visión.>
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2013). *Marketing Management* (10.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.