

**FORTALECIMIENTO DEL ÁREA COMERCIAL EN LA EMPRESA SARRIA
COMPANY S.A.S. DEDICADA AL SERVICIO DE JARDINERÍA, ASEO Y
MANTENIMIENTO DE ZONAS VERDES EN LA LOCALIDAD DE USAQUÉN,
BOGOTÁ D.C**

**DIEGO ARLEY FERNANDEZ CASTRO
RONAL DANIEL GUEVARA LEON**

**FUNDACION UNIVERSITARIA AGRARIA DE COLOMBIA – UNIAGRARIA
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y DE SISTEMAS
BOGOTÁ, D.C.
2023**

**FORTALECIMIENTO DEL ÁREA COMERCIAL EN LA EMPRESA SARRIA
COMPANY S.A.S. DEDICADA AL SERVICIO DE JARDINERÍA, ASEO Y
MANTENIMIENTO DE ZONAS VERDES EN LA LOCALIDAD DE USAQUÉN,
BOGOTÁ D.C**

**DIEGO ARLEY FERNANDEZ CASTRO
RONAL DANIEL GUEVARA LEON**

Monografía presentada como opción de grado para optar el título Profesional en
Administración Financiera y de Sistemas

Dirigido por la Docente:
ROCIO DEL PILAR VANEGAS ROJAS
Master of Business Administration
Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo
Administradora de Empresas

**FUNDACION UNIVERSITARIA AGRARIA DE COLOMBIA – UNIAGRARIA
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y DE SISTEMAS
BOGOTÁ, D.C.
2023**

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá D.C, 27-febrero-2023

Dedicatoria:

Dedicamos este trabajo realizado a nuestras familias que siempre han estado apoyándonos para continuar con nuestro plan de vida.

AGRADECIMIENTOS

Primero darle gracias a Dios por darnos la vida y la oportunidad de cumplir el sueño de ser profesionales.

A nuestros padres, por su gran apoyo y amor incondicional, por ser trabajadores enfocados siempre en el bienestar y progreso de sus hijos.

A nuestros hermanos y demás familiares que siempre han estado en cada paso, apoyándonos incondicionalmente en el arduo trabajo de nuestra carrera en el transcurso de estos 5 años.

A Nuestra directora del proyecto Rocío del Pilar Vanegas Rojas, profesional ejemplar que nos acompañó en todo este proceso desde el inicio, mostrándonos su compromiso y dedicación.

A todos los docentes que nos orientaron clases, quienes aportaron su grano de arena y jugaron un papel fundamental no solo en este proyecto, sino en todo este proceso de aprendizaje que nos aportó gran conocimiento, madurez y experiencia a nuestras vidas colaborando con nuestra formación a nivel profesional y personal.

A los directivos del programa de la Universidad, quienes hacen una excelente labor, apoyo y acompañamiento constante.

A todos gracias y Dios los bendiga siempre.

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	15
1.1.	Identificación del Problema	16
1.2.	Justificación	18
1.3.	Objetivos	21
1.3.1	Objetivo general	21
1.3.2	Objetivos específicos	21
2.	MARCO REFERENCIAL	22
2.1.	Marco Histórico	22
2.2.	Marco Teórico – Conceptual	25
2.3.	Marco Geográfico	32
2.4.	Marco Legal	37
2.4.1	Ley 1258 de 2008 de (diciembre 05)	37
2.4.2	Ley 675 de 2001	37
2.4.3	Ley 2173 de 2021	38
2.4.4	Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio	39
2.4.5	Decreto No 1843 DE 1991 (Julio 22)	39
3.	DISEÑO METODOLÓGICO	41
3.1.	Fuentes de Información Primarias	42
3.2.	Fuentes de Información Secundaria	43
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	52
4.1.	Estrategias	61
4.2.	Cronograma de Actividades	63
4.3.	Desarrollo de las Estrategias	65
4.3.1	Divulgación de la imagen corporativa	66
4.3.2	Elaboración formatos que cuenten con los logos y membrete	70
4.3.3	Diseño de portafolio	72
4.3.4	Pautar constantemente en redes sociales	76
4.3.5	Pautar constantemente en redes sociales	77

Comentado [DMNPO1]: Es importante revisar la estructura de presentación de la tabla de contenido, teniendo en cuenta lo dispuesto en las normas ICONTEC

Comentado [DMNPO2R1]: La tabla de contenido no se encuentra actualizada con lo presentado en el trabajo. Se recomienda revisar el documento.

4.3.6	<i>Elaboración de piezas y videos publicitarios.....</i>	77
4.3.7	<i>Establecer canales de comunicación interna.....</i>	81
4.3.8	<i>Establecer canales de comunicación constante con los clientes.....</i>	81
4.3.9	<i>Crear la misión y visión de la empresa.....</i>	82
4.3.10	<i>Implementación los valores corporativos de la empresa.....</i>	84
4.3.11	<i>Crear una propuesta de Responsabilidad Social:.....</i>	84
4.3.12	<i>Realizar capacitación a los colaboradores de la empresa.....</i>	85
4.3.13	<i>Elaborar un calendario de fechas especiales.....</i>	88
5.	CONCLUSIONES.....	90
6.	RECOMENDACIONES.....	92
	BIBLIOGRAFÍA.....	94

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de la Localidad de Usaquén.	33
Figura 2. Mapa Unidades de Planeación zonal. Localidad Usaquén.	33
Figura 3. Mapa cartográfico. Localidad de Usaquén.	34
Figura 4. Fotografía estación del tren, localidad de Usaquén.	34
Figura 5. Estación de tren Localidad de Usaquén.	35
Figura 6. Usaquén, sector San Cristóbal.	35
Figura 7. Tren de cercanías Localidad de Usaquén.	35
Figura 8. Iglesia principal, Localidad Usaquén.	36
Figura 9. Localidad Usaquén zonas verdes.	36
Figura 10. Proyecciones de Población de Bogotá por UPZ, sexo y edad	44
Figura 11. Proyecciones de Viviendas Bogotá a nivel localidad y UPZ	45
Figura 12. Formato de encuesta, plan de fortalecimiento comercial	46
Figura 13. Nivel de Satisfacción	48
Figura 14. Sensación que causa los jardines, plantaciones y diseños de las zonas verdes	49
Figura 15. ¿Cuándo requiere el servicio de jardinería a quién selecciona?	50
Figura 16. ¿Cuándo requiere el servicio de jardinería y limpieza, por qué medio o red lo realiza?	50
Figura 17. Implementación de logo en dotación.	66
Figura 18. Rompevientos	67
Figura 19. Vehículo de la empresa sin logo	68
Figura 20. Fotografía de los vehículos con el logo de la empresa	69
Figura 21. Formato de Remisión	70
Figura 22. Membrete	71
Figura 23. Portada portafolio	72
Figura 24. Revés portafolio	73
Figura 25. Cuerpo del portafolio	74
Figura 26. Respaldo de portafolio con logos de aliados	75
Figura 27. Recomendados Sarria	76
Figura 28. Tips Sarria.	78
Figura 29. Meme Marketing.	79
Figura 30. Frases de motivación Sarria Company S.A.S.	80
Figura 31. Feed para redes.	81
Figura 32. Misión de la empresa.	82
Figura 33. Visión de la Empresa.	83

Tabla 1	_____
Tabla 2	_____
Tabla 3	_____
Tabla 4	_____
Normas	
4 cm	
Lista de tablas	

Comentado [DMNPO3]:

Importante verificar teniendo en cuenta normas de citación y normas ICONTEC

Figura 34. 1ra Capacitación a los colaboradores.	85
Figura 35. 1ra Capacitación a los colaboradores.	85
Figura 36. 1ra Capacitación a los colaboradores.	86
Figura 37. 2da Capacitación a los colaboradores.	87

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Matriz DOFA	53
Tabla 2. Cronograma de Actividades.....	63
Tabla 3. Calendario de fechas especiales 2023.	88

GLOSARIO

AMBIENTE. El entorno, incluyendo el agua, aire y el suelo, y su interrelación, así como las relaciones entre estos elementos y cualesquiera organismos vivos.

AUTORIDAD SANITARIA. Funcionario perteneciente a entidad oficial con responsabilidades en la protección de la salud humana, la sanidad vegetal y animal o del ambiente.

ÁREA PRIVADA CONSTRUIDA: Extensión superficiaria cubierta de cada bien privado, excluyendo los bienes comunes localizados dentro de sus linderos, de conformidad con las normas legales.

ÁREA PRIVADA LIBRE: Extensión superficiaria privada semi descubierta o descubierta, excluyendo los bienes comunes localizados dentro de sus linderos, de conformidad con las normas legales.

ÁREA PÚBLICA. Lugares de utilidad común o pública tales como: parques, acueductos, basureros, vías u otros.

CONJUNTO: Desarrollo inmobiliario conformado por varios edificios levantados sobre uno o varios lotes de terreno, que comparten, áreas y servicios de uso y utilidad general, como vías internas, estacionamientos, zonas verdes, muros de cerramiento, porterías, entre otros. Puede conformarse también por varias unidades de vivienda, comercio o industria, estructuralmente independientes.

CONJUNTO DE USO RESIDENCIAL: Inmuebles cuyos bienes de dominio particular se encuentran destinados a la vivienda de personas, de acuerdo con la normatividad urbanística vigente.

CONJUNTO DE USO COMERCIAL: Inmuebles cuyos bienes de dominio particular se encuentran destinados al desarrollo de actividades mercantiles, de conformidad con la normatividad urbanística vigente.

CONTAMINACIÓN. Alteración de la pureza o calidad de aire, agua, suelo o productos, por efecto de adición o contacto accidental o intencional de plaguicidas.

EDIFICACIONES. Obras o construcciones destinadas a vivienda, educación, recreación, trabajo, actividades hospitalarias, carcelarias, u otras similares.

EDIFICIO: Construcción de uno o varios pisos levantados sobre un lote o terreno, cuya estructura comprende un número plural de unidades independientes, aptas para ser usadas de acuerdo con su destino natural o convencional, además de áreas y servicios de uso y utilidad general. Una vez sometido al régimen de propiedad horizontal, se conforma por bienes privados o de dominio particular y por bienes comunes.

FUMIGACIÓN. Procedimiento para destruir malezas, artrópodos o roedores-plaga, mediante la aplicación de sustancias gaseosas o generadoras de gases.

RÉGIMEN DE PROPIEDAD HORIZONTAL: Sistema jurídico que regula el sometimiento a propiedad horizontal de un edificio o conjunto, construido o por construirse.

RESTAURACIÓN ECOLÓGICA: el proceso de asistencia al restablecimiento de la estructura y función de un ecosistema, sus recursos bióticos y abióticos y los servicios ecosistémicos asociados, a un estado lo más cercano a las condiciones previas a su alteración o degradación.

VEHÍCULOS. Medio de transporte marítimo, fluvial, aéreo o terrestre.

RESUMEN

La implementación de servicio de jardinería y mantenimiento de zonas verdes, es una innovación que ha permitido la unificación de la arquitectura y la parte vegetal en los conjuntos residenciales, edificios empresariales y demás espacios, dando apertura a una cultura ambiental en donde las personas puedan convivir con espacios verdes en los lugares residenciales o laborales, **logrando que los niveles de ansiedad y estrés disminuyan**, según la Organización Panamericana de Salud (Rodríguez, Jorge; Kohn, Robert; Aguilar, Sergio, 2009), en este caso se hace énfasis en la Ciudad de Bogotá D.C, en donde se ha venido cambiando la infraestructura y ya muy pocas zonas verdes se encuentran como hace varios años; hoy en día la población en general opta por encontrar estas zonas verdes por lo que generan en cada uno de los individuos.

Comentado [DMNPO4]: -Qué estudios soportan esta afirmación?

La empresa SARRIA COMPANY S.A.S., dedicada al servicio de jardinería, aseo y mantenimiento de zonas verdes, ubicada en la localidad de Usaquén, Bogotá D.C., se vio afectada en cuanto a la disminución de las ventas en época de pandemia y postpandemia. Por ello, esta empresa es el objeto de la práctica empresarial y monografía realizada; se elabora un plan de fortalecimiento comercial con el fin de presentarlo a la empresa y con la intención de que sea **adoptado por la alta gerencia de la empresa**, en donde se establecen unas estrategias para incrementar las ventas, posicionar la empresa en el mercado, fidelizar los clientes, generar un impacto y conciencia social en cuanto a la sostenibilidad ambiental (lo cual hace énfasis en el equilibrio entre el respeto al medio ambiente, el crecimiento económico y el bienestar social).

Comentado [DMNPO5]: La adopción de una estrategia organizacional dependerá de la alta gerencia.

Después de que se realiza la revisión general, utilizando investigación descriptiva, con fuentes de información primaria y secundaria, se logra identificar una serie de falencias, las cuales, por falta de conocimiento, no han permitido que la empresa pueda incrementar sus ventas y lograr un posicionamiento en el mercado. La empresa **no ha implementado las TIC en los diferentes procesos comerciales y no hay una claridad de la misión, visión, objetivos, estrategias, metas, etc.**, tampoco existe la estructura corporativa definida, ya que el propietario cuenta con poco personal en el área administrativa y ellos realizan varias funciones a la vez, así mismo se identifica un déficit en capacitación para los colaboradores. Estos factores, detienen el crecimiento de la empresa, razón por la cual se busca poner a disposición de ella un plan de fortalecimiento comercial que lleve al incremento de

Comentado [DMNPO6]: Mejorar la redacción de lo que se quiere dar a conocer.

las ventas, el posicionamiento de la organización en el mercado local y fidelización de los clientes.

La empresa SARRIA COMPANY S.A.S., debido a su disminución en ventas, se ha sostenido en el mercado por la calidad en el trabajo realizado, porque ya lleva varios años de experiencia y calidad, al presentar la propuesta de fortalecimiento comercial para la EMPRESA SARRYA COMPANY S.A.S., al propietario, Él da el aval para iniciar con la implementación del plan en mención, obteniendo resultados favorables en cuanto a la comunicación interna y externa, al reconocimiento de la empresa, pautas en redes sociales, facilidades de búsqueda por parte de los clientes y posibles clientes, capacitación de los empleados, entre otras.

PALABRAS CLAVE: Fortalecimiento, comercial, mercadeo, clientes, empresa, jardinería.

1. INTRODUCCIÓN

La empresa SARRIA COMPANY S.A.S., es una empresa dedicada a la jardinería, aseo y mantenimiento de zonas verdes. Durante y post pandemia se evidenció una disminución de ventas significativa, siendo esta coyuntura de la Pandemia del Covid-19 uno de los factores principales que influyó en la disminución de contratos para el aseo y mantenimiento de las zonas verdes, pues este factor ocasionó también que se detuvieran los proyectos residenciales y por ende la no contratación del servicio de jardinería y tomar otras opciones como la mano de obra no calificada, entre otros. Sin embargo, pese a este factor externo, revisando la trayectoria de la empresa, se decide realizar la Práctica Empresarial como opción de grado en la empresa en mención, haciendo un levantamiento de información inicialmente para luego darle un enfoque de fortalecimiento al área comercial de la misma.

La investigación se realizó para estar más inmersos en el área de conocimiento de la actividad económica de la empresa, la cual está ubicada en Bogotá. D.C. en la localidad de Usaquén, con la finalidad de identificar los factores por los cuales las ventas han venido decreciendo paulatinamente y así mismo elaborar un plan comercial que reactive las ventas con la finalidad de lograr el posicionamiento de empresa, fidelización del cliente e impacto social.

1.1. Identificación del Problema.

¿Por qué es importante que la empresa SARRIA COMPANY S.A.S. dedicada al servicio de jardinería, aseo y mantenimiento de zonas verdes en la localidad de Usaquén, Bogotá D.C., tenga un plan de fortalecimiento del área comercial para incrementar las ventas y lograr un posicionamiento en el mercado?

Sarria Company S.A.S. es una empresa que se dedica al servicio de jardinería, aseo y mantenimiento de zonas verdes, las ventas han disminuido de manera paulatina desde ya hace 3 años, un factor inicial fue la coyuntura que se creó debido a la pandemia; ya luego de retomar actividades postpandemia, al presentarse la cancelación de proyectos de construcción de edificios residenciales y otros, ocasionó que se disminuyera significativamente la contratación del servicio de jardinería, así mismo, se presentó un alto nivel de competencia local con la sobre oferta de mano de obra informal, creación de varios emprendimientos y unidades de negocios dedicadas a la jardinería y mantenimiento de zonas verdes, ocasionando la disminución de ventas de manera significativa desde ya hace 3 años, (DANE, 2022) .

Las Pymes se enfrentaron a una difícil situación en la pandemia debido al cese de actividades económicas. El Gobierno Nacional implementó varias medidas para evitar que la ruptura del tejido empresarial colombiano fuera más drástica. Por otra parte, las actividades que reportaron más empresas inhabilitadas fue la construcción de edificios residenciales y la construcción de otras obras de ingeniería civil. Se debe resaltar el esfuerzo del Gobierno por contener la pérdida de ingresos en este sector, lo que impidió que los cierres de empresas fueran más graves. Las Pymes juegan un papel fundamental en la economía, por lo que el crecimiento de ellas debe ser mayor. Por tal razón, es fundamental contar con más información sobre el estado de las MiPyme, especialmente en sectores como el constructor, que permita enfocar las políticas encaminadas a apoyar el proceso de crecimiento de las empresas. Así mismo, se debe dar prioridad a la transformación digital de estas empresas. Para eso, es importante educar a las empresas en los distintos tipos de servicios digitales y en cómo su adopción puede mejorar la productividad y los ingresos. De igual forma, es necesario capacitar a las plantas laborales en el uso de TICs para garantizar la transformación integral y vertical de las empresas. Finalmente, se debe encaminar el rol de financiamiento del gobierno a promover el

uso de TIC y la adopción de modelos de gestión modernos. (ANIF, Centro de Estudios Económicos., 2021)

Según los resultados de las estadísticas del DANE en el pasado octubre de 2022, el nivel de participación porcentual de los mecanismos de ajuste utilizados por las empresas, según las divisiones del CIIU, para las actividades de servicios a edificios y paisajismo (jardines, zonas verdes), *el uso de internet y plataformas digitales* en las empresas a nivel nacional tiene una participación del 11.1%, únicamente 27 empresas a nivel nacional que desempeñan esta actividad económica responde al uso de internet y plataformas digitales en los diferentes procesos internos de la empresa como lo es la compra y venta de productos y servicios, compra de insumos, trabajo en casa, medios de pago, organización de procesos administrativos, (DANE, 2022).

De acuerdo a los aspectos anteriormente mencionados la empresa debe adoptar las TIC dentro del área comercial y garantizar esa transformación integral que conlleve al desarrollo de estrategias encaminadas al posicionamiento en el mercado, para lo cual es necesario realizar un plan de fortalecimiento del área comercial en la empresa SARRIA COMPANY S.A.S. que incluya el uso de las TIC.

1.2. Justificación.

Según el levantamiento de la información realizado con los propietarios de la empresa SARRIA COMPANY S.A.S. se evidenció una serie de falencias a nivel general en el mercado de la localidad, en cuanto a la falta de experiencia de otras empresas, a una mala prestación del servicio, deshonestidad en los procesos de mercadeo y venta, falta de calidad en cuanto a los productos utilizados y procesos y una gran insatisfacción por parte de los clientes, ya que las demás empresas no utilizan tarifas estándar en cuanto a los costos de los servicios prestados, sino que cobran sus servicios dependiendo del nivel socioeconómico del cliente, generando inconformidad y prevención al momento de generar el vínculo comercial.

Según (Bonels, 2017) Colombia es uno de los países megadiversos en biodiversidad, en cuanto a flora, el país posee entre 40000 y 45000 especies de plantas, lo que equivale al 10 o 20% del total de especies a nivel mundial, considerado muy alto para un país de tamaño intermedio. En total, Colombia es el segundo país más biodiverso del mundo, después de Brasil. Bogotá, se caracteriza por tener un amplio sistema de Parques los cuales se integran entre sí por un conjunto de corredores peatonales y ciclorutas. Estos se conjugan en armonía con las plazoletas, plazas, humedales y alamedas para darle un carácter emblemático a la ciudad. Este sistema de parques por definición del distrito lo conforman un conjunto de zonas verdes, parques urbanos, áreas protegidas y áreas de manejo especial. Las zonas verdes se les llaman a los espacios de propiedad pública sin limitaciones de acceso. Dentro de esta categoría se encuentra los espacios públicos arborizados y los corredores viales. Los parques urbanos se les define a los espacios para la recreación de los ciudadanos y este se clasifican según el tamaño de su superficie y servicios. Estos van desde el parque vecinal, zonal, metropolitano hasta el regional y los llamados de bolsillo los cuales se caracteriza por tener una superficie inferior a mil metros cuadrados. Las áreas protegidas se les considera espacios dedicados para conservar la fauna, la flora y los paisajes nativos. El Distrito de Bogotá tiene contabilizados más de mil parques urbanos que van desde el nivel regional hasta el llamado nivel de bolsillo. Todos estos buscan un equilibrio ambiental de la ciudad. (Bonels, 2017) .

El viverismo es una actividad que está enfocada en la producción de plantas y follajes, que beneficia al medioambiente y que está ganando un espacio muy importante en la actividad económica y social de Colombia, América Latina y el

mundo. Localmente, existen hoy “más de 3.000 mil viveros productores y comercializadores de plantas que benefician a 35.000 familias”, afirma a Portafolio Jairo Cadavid Ossa, presidente de la Asociación colombiana de viveristas (Colviveros) (Rey, 2022).

A nivel mundial, “el consumo de plantas vivas es muy grande, se potencializó con la pandemia y las oportunidades todavía están por desarrollarse”, asegura Cadavid. Expo-Plantas es “la mayor plataforma comercial y de formación para los pequeños productores y comercializadores viveristas del país y, como feria especializada, ofrece oportunidades comerciales, agenda de formación, concurso técnico, para reconocer a los mejores productores del país, y visitas técnicas”, precisa Cadavid. Colviveros calcula en casi dos mil las hectáreas de producción, localizadas un 65% en Cundinamarca, el 20% en Antioquia y el 15% en el Eje cafetero, Valle del Cauca y en otras regiones. (Rey, 2022)

Teniendo en cuenta la identificación del problema mencionado al inicio, se ve la necesidad de evaluar los diferentes procedimientos internos en cuanto al área comercial y así proceder a elaborar el plan de fortalecimiento comercial de la empresa Sarria Company S.A.S.

Las razones por las que se decide hacer la práctica empresarial en SARRIA COMPANY S.A.S. es porque es una empresa que se ha sostenido en el mercado por varios años y a pesar de los factores externos como la pandemia y lo que esto conllevó, así mismo, pese al desconocimiento de diferentes procesos administrativos y comerciales, el propietario tiene la disposición de implementar los cambios que sean necesarios en pro del beneficio de la empresa y de sus clientes, desea continuar en el mercado, y es una gran motivación poder aportar el conocimiento adquirido en beneficio del crecimiento de la organización.

Lo que se busca con este plan de fortalecimiento comercial es establecer estrategias de mercadeo y ventas adoptando las TIC en los diferentes procesos administrativos, de compra y venta, comercialización, promoción y demás, con el fin de lograr un beneficio para la empresa en cuanto al crecimiento y posicionamiento en el mercado y por supuesto beneficiar a los clientes satisfaciendo sus necesidades.

Lo anterior, teniendo en cuenta que las proyecciones en el campo del servicio de jardinería, aseo y mantenimiento de zonas verdes apuntan al crecimiento en este sector económico, se requiere que la empresa **esté al nivel competitivo, a la**

vanguardia de los nuevos modelos comerciales que se adapten a la naturaleza y objeto social de la empresa como por ejemplo modelo de negocios virtuales, sin embargo es algo que se propondrá paulatinamente por lo mencionado anteriormente, pero sí aplica para el área comercial como lo es la organización de eventos virtuales, en donde es indispensable implementar estrategias publicitarias en redes sociales con finalidades de posicionamiento, fidelización al cliente, incremento en ventas, así mismo que la empresa genere un impacto económico y social al tener como proveedores a los pequeños productores y comercializadores viveristas del país, con la propagación de la flora y el incremento del embellecimiento de las zonas verdes y por ende el bienestar de la comunidad, en este caso de la localidad de Usaquén.

Es importante como profesionales de Administración Financiera y de Sistemas tener conocimiento de lo que puede suceder al interior de una empresa como lo es SARRIA COMPANY S.A.S. y poder desarrollar las diferentes estrategias que lleven a la solución de un problema como el que se plantea y así mismo brindar un aporte no únicamente para la organización, sino para el desarrollo económico de la localidad como lo indica el Plan de Desarrollo Económico, Social, Ambiental y de obras públicas para la Localidad de Usaquén 2021-2024 en el artículo 8 y artículo 33 (JUNTA ADMINISTRADORA LOCAL DE USAQUÉN, 2022), ya que al incrementar las ventas, lograr el posicionamiento y fidelización de clientes, embellecer el paisaje de la ciudad, generar espacios de convivencia e integración del tejido social, entre otras, que conlleva al crecimiento de la empresa y por ende, a la generación de más empleo en la localidad de Usaquén, disminuyendo el porcentaje de desempleo e inclusión social. Teniendo en cuenta las líneas de investigación de la Fundación Universitaria Agraria de Colombia – UNIAGRARIA, el presente plan de mejoramiento se enfoca a la línea de desarrollo regional y rural sostenible, el emprendimiento e innovación y la conservación del ambiente, teniendo en cuenta la naturaleza de la empresa, el origen y producción de la materia prima pues genera desarrollo regional y rural, el impacto ambiental que ocasiona el paisajismo y por supuesto

Comentado [DMNPO7]: Mencionar cuales modelos comerciales, podría llegar a proponerse a la empresa dentro de la estrategia comercial.

1.3. Objetivos.

1.3.1 Objetivo general.

Elaborar un plan de fortalecimiento comercial para la empresa SARRIA COMPANY S.A.S., en la localidad de Usaquén, Bogotá D.C.

1.3.2 Objetivos específicos.

Elaborar una matriz DOFA de la empresa SARRIA COMPANY S.A.S.

Identificar la competencia de la empresa SARRIA COMPANY S.A.S.

Realizar un brochure de productos y servicios prestados por la empresa SARRIA COMPANY S.A.S.

Definir los canales de comunicación, mercadeo y ventas de la empresa SARRIA COMPANY S.A.S.

Desarrollar estrategias de mercadeo, ventas y fidelización de clientes para la empresa SARRIA COMPANY S.A.S

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Histórico.

La empresa SARRIA COMPANY fue fundada el 11 de septiembre del año 2009, es un negocio familiar. Inicialmente se prestaba el servicio de mantenimiento de las zonas verdes en algunas casas y las utilidades escasamente alcanzaban para el sostenimiento diario. En el transcurso de los años su creador fue adquiriendo cada vez más experiencia en las empresas y llegó el momento donde le ofrecieron la oportunidad de estar a cargo de la gerencia de una compañía a nivel nacional llamada ITAL LENT; allí se dio cuenta de sus capacidades como empresario y decide renunciar y crear una empresa llamada VERDE PRIMAVERA, la cual formalizó como persona natural. Inicialmente se le presentaron dificultades para transportar la maquinaria, pues no contaba con los medios económicos suficientes para hacerlo y tenía que recurrir a servicios de transporte público, lo cual era incómodo por la cantidad de personas que se transportaban allí teniendo en cuenta que por lo general era en las horas pico de la ciudad. Posteriormente se vio en la necesidad de contratar a una persona que le colaborara, pues el trabajo había incrementado y no lograba cubrir solo la demanda. Unos años después solicitaron en un préstamo para poder invertir en una moto para facilitar su desplazamiento.

Inicialmente se utilizaba una maquinaria rudimentaria, la cual hacía que el trabajo no se realizara a tiempo y no se lograba cumplir a cabalidad con los contratos; es allí cuando analiza la situación y se da cuenta que es necesario realizar una inversión en maquinaria, pese a las dificultades económicas en las que se encontraba, pues con los contratos que tenía, escasamente lograba cubrir en algunas oportunidades los gastos mensuales, sin embargo, decide sacar adelante su idea de mejoramiento en maquinaria. Unos meses después debe recurrir a personas allegadas para poder transportar esta maquinaria, plantas e insumos, estas personas le cobraban elevadas sumas de dinero y al no contar con varias opciones, debía pagar para no incumplir con los contratos y en varias oportunidades, el costo del flete hacía que no lograra obtener utilidades, sin embargo le generaba satisfacción el prestar un buen servicio junto con su colaborador y saber que estaba obteniendo un reconocimiento frente a los clientes, lo que causaría el efecto voz a voz y poder licitar en nuevos conjuntos.

Como estrategia decide crear unos imanes con el nombre de la empresa, para ubicarlos en los camiones que lo transportaba y así mismo consiguió unas camisetas, las cuales les suministraba a su familia y amigos y tomaba fotografías

Comentado [DMNPO8]: Les invito a revisar la redacción (forma en que dan a conocer la historia de la organización) y expresión, en la que se cuenta el marco histórico, utilizar lenguaje apropiado, un lenguaje profesional, apropiado.

que simulara que la empresa contaba con varios colaboradores, teniendo un efecto positivo, pues decide postularse para una licitación donde y compite con medianas y grandes empresas, logrando ser contratado. Esta licitación era bastante grande, lo que le genera utilidades significativas, dando espacio para comprar su primer vehículo con este dinero y con unos aportes de su madre. Más adelante, con disciplina y esfuerzo, la empresa empieza a crecer y logra comprar su primera camioneta, facilitando el transporte de maquinarias e insumos, disminuyendo costos y generando más utilidades.

Después de algunos años decide ampliar su mercado, no solamente desempeñar sus actividades de mantenimiento de zonas verdes, sino incursionar en el área de aseo y otras actividades relacionadas. Posterior a ello decide cambiar su razón social a la actual; SARRIA COMPANY S.A.S., la cual cuenta actualmente con 58 colaboradores.

A través del tiempo, las personas han ido cambiando su forma de pensar en cuanto a la parte estética de sus hogares, lugares de trabajo y demás ambientes, en especial en las ciudades en donde ya se ve muy poca vegetación y espacios naturales como en edificios empresariales, edificios residenciales, unidades de vivienda, colegios, universidades y demás, lo que ha dado paso para crear espacios más amigables con el medio ambiente, que generen la sensación de tener una mejor calidad de vida, generando tranquilidad, armonía y muchas otras sensaciones emocionales y estéticas; es por ello que se ha implementado en estos espacios algo opacos los jardines, zonas verdes, plantas ornamentales, diseños arquitectónicos naturales e innovadores que sean amigables con el ecosistema y que reverdecen la ciudad y embellecen los diferentes espacios abiertos y cerrados con las diferentes técnicas de diseños y mantenimiento para estos espacios.

Es por ello que el fundador de la empresa SARRIA COMPANY S.A.S. decide incursionar en este campo dedicado al servicio de jardinería, aseo y mantenimiento de zonas verdes de interior y exterior, teniendo en cuenta el crecimiento urbanístico en la ciudad de Bogotá que requieren de estos servicios, con la ventaja de que en ese momento había gran demanda y pocos oferentes.

Según la directora de la Unidad Administrativa Especial de Catastro Distrital – UECD (Puentes, 2019), la ciudad de Bogotá cuenta con un total de **2.587.226**

predios, la ciudad mantiene el crecimiento inmobiliario y su catastro, cumple el rol de ser fuente de información de estas dinámicas según el último censo realizado en el año 2018 (Bogotá C. , 2018), lo que refleja el enfoque del gran mercado al que apunta la compañía.

2.2. Marco Teórico – Conceptual.

De acuerdo a los servicios y productos que ofrece la empresa Sarria Company S.A.S., es indispensable dar a conocer los diferentes términos y conceptos de varios autores del campo de la administración, la jardinería, mercadeo y ventas, entre otros, permitiendo al lector tener mayor claridad con respecto a los términos utilizados en el presente documento.

Según Julio García y Cristóbal Casanueva. Los autores del libro *Prácticas de la Gestión Empresarial*, definen una *empresa* como “una entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros, proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de recursos y la consecución de determinados objetivos.”

Henry (Fayoy, 2018) define el *área comercial* como una función comercial. “Están relacionadas con las actividades de compra, venta e intercambio de la empresa, es decir, debe saber tanto producir eficientemente como comprar y vender bien, haciendo llegar los bienes y servicios producidos al consumidor.”

Según Kotler un *servicio* es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer” (Kotler, 1979). Es decir, es todo lo que es perceptible para el cliente y que produce un valor agregado, en el preciso momento en que se produce un aumento en la satisfacción.

Según Jack Fleitman, (Fleitman, 2013) un *plan de negocio* se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como la guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa (Fleitman, 2013). Para Lambing y Kuehl, un *plan de negocio* es un documento amplio que ayuda al empresario a analizar el mercado y planear la estrategia del negocio. Si es preparado por una empresa existente sirve para asegurarse de que el crecimiento futuro se maneje adecuadamente; “un plan de negocio bien escrito constituye una evidencia de la capacidad del empresario para planear y administrar su compañía” (Lambing & Kuehl, 1998). Tomando las anteriores definiciones, podemos darnos

cuenta que un plan de negocio contempla ciertos conceptos que se encuentran enfocados en la elaboración de un documento escrito con la información que permita desarrollar en enfoque principal que es un proyecto de inversión.

En el momento de desarrollar un proyecto de inversión, los empresarios deben resolver ciertas preguntas:

- ¿Puede describir los beneficios únicos de sus productos y servicios?
- ¿Tiene información escrita, folletos, diagramas, fotografías y otra documentación sobre sus productos y servicios?
- ¿Cuáles fueron las razones que lo llevaron a desarrollar su producto o servicio?
- ¿Cuál es su mercado potencial?
- ¿Cuáles son sus paneles de publicidad y promoción?
- Esta y más preguntas deben ser cuestionadas en el momento de la elaboración y evolución de un proyecto de inversión. (Flórez Uribe, 2012)

Plan de mercadeo según la biblioteca digital (Comercio, 2020). Es el documento de ruta que se convierte en el faro o guía para el desarrollo de la gestión y estrategia comercial de la empresa. El plan contiene: El análisis de la situación del entorno y de la empresa, la investigación de los deseos y necesidades del mercado, las diversas acciones de las variables de decisión: mezcla de mercadeo (4 "Ps"), el presupuesto necesario para el desarrollo del plan, el proceso de implementación y evaluación.

Las 4 "Ps" del marketing, concepto que fue creado por el profesor Jerome McCarthy y difundido por Philip Kotler, quien ya ha estudiado el asunto, probablemente ha dedicado una porción de su tiempo para recordar y tener en la punta de la lengua, el significado de la mezcla de mercadotecnia, formada por las 4p's: producto, precio, plaza y promoción. O en inglés: Product, Price, Placement, Promotion.

Un Estudio de mercado según Malhotra (Malhotra, 2016), describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor.

Para Kotler, Bloom y Hayes *un estudio de mercado* consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. (Philip, Paul N., & Hayes, 2002).

Juan Antonio Flórez Uribe revela que en *un estudio de mercado* es indispensable realizar la recolección de información de fuentes primarias y secundarias según sea el caso; las fuentes secundarias son las que ya existen, son fáciles de consultar como bases de datos, periódicos, revistas científicas, etc., las fuentes primarias son más confiables, teniendo en cuenta que se obtienen directamente.

En este caso es indispensable contar con estas fuentes primarias para poder realizar el plan de mercadeo y poder tener un acercamiento más confiable y así obtener los datos que se requiere en cuanto a la empresa, los diferentes procesos, el cliente, entre otros, que van a permitir desarrollar las diferentes estrategias que sean acordes a misión y visión de:

Cliente, pueden ser personas naturales o jurídicamente constituidas, las cuales adquieren los productos o servicios ofrecidos por la empresa. (Flórez, 2015)

El libro la estrategia del océano azul indica en su capítulo 5 que se debe ir más allá de la demanda existente por esta razón explica que existen tres tipos de *no clientes* (Mauborgne & Chan, 2008)

Primer cliente: El más cercano al mercado, compra lo que necesita en cantidades mínimas, por una necesidad, más no es considerado un cliente de la empresa.

Segundo cliente: compradores que buscan una alternativa para satisfacer sus necesidades.

Tercer cliente: cliente que jamás ha contemplado como alternativa lo que su mercado ofrece.

Lo anterior, teniendo en cuenta que lo que buscamos es identificar a los clientes, fidelizarlos y trabajar el segmento de mercado, es necesario identificar este tipo de no clientes y tratar de disminuir este porcentaje por medio de las diferentes estrategias que se trabajarán.

Para presentar una propuesta de plan de mercadeo para la empresa SARRIA COMPANY S.A.S., se debe tener en cuenta e identificar cual es la competencia, cuales unidades de negocio o empresas están prestando el mismo servicio y productos, quienes se pueden identificar como competencia directa e indirecta, qué participación tienen en el mercado, qué fortalezas y debilidades tienen, entre otras, por ello se toma en cuenta el concepto de *competencia* donde algunos comportamientos a considerar sobre la competencia pueden ser: identificar los competidores directos e indirectos más importantes, cuál es su participación en el mercado, que zonas geográficas están atendiendo, cuáles son sus fortalezas y debilidades, cuáles son las estrategias comerciales que están aplicando con éxito, que tipo de inversión están realizando en cuanto a publicidad u otros medios de mercadeo, conocer las estrategias que están utilizando en el manejo de los precios, cuáles son los canales de distribución que están utilizando con mucho éxito. (Flórez, 2015)

Para tener en cuenta cuál es el mercado meta, se citan estos dos conceptos importantes:

Mercado meta lo describen como el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing. (Satanton, Etzel, & Walker, 2007)

Otra definición indica que es un diseño de mercadotecnia realizado a un segmento de mercado por el vendedor.

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir. (Armstrong & Kotler, 2013)

Es indispensable generar en la empresa SARRIA COMPANY S.A.S. un direccionamiento hacia la obtención de los objetivos mencionados inicialmente, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes, cómo se está ofreciendo en este momento los productos y servicios y qué herramientas vamos a utilizar para lograr cumplirlos. El marketing va enfocado a promover las ventas, las estrategias a utilizar, un feedback y evaluar los resultados para así mismo realizar un plan de mejoramiento que nos ayude a alcanzar los objetivos. Para Philip Kotler y Gary Armstrong, *marketing* es una filosofía de dirección en donde el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los

mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Armstrong & Kotler, 2013)

El marketing se considera una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar valor a los clientes y administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a toda la organización. (Marketing, 2018) Es por ello que es importante tener en cuenta analizar al cliente, interactuar con él, y realizar el ejercicio de venta.

En cuanto a una de las actividades principales de la empresa SARRIA COMPANY S.A.S. tenemos el servicio de jardinería y limpieza, y según los autores anteriores, debemos aplicar los conceptos enfocados a la satisfacción, necesidad y deseo de nuestros clientes, es por ellos que es fundamental para tener excelentes resultados, trabajar en el cliente como eje fundamental de la empresa y así poder llegar a su fidelización, como al crecimiento y expansión de la empresa con las diferentes estrategias a implementar. Según Stanton, Etzel y Walker, servicio lo definen como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

En cuanto a los términos utilizados en la empresa, se evidencian varios productos que se utilizan cotidianamente para la elaboración y desarrollo del objeto social de la organización, en el que se puede encontrar la siguiente terminología:

Abonar consiste en aportar al suelo materia orgánica para enriquecerlo y es uno de los últimos puntos que llevamos a cabo cuando preparamos la tierra para sembrar. Se trata de una acción tan importante y fundamental en agricultura como eliminar las malas hierbas, airear la tierra o allanar el terreno. (España, 2019)

Abonos orgánicos: Los abonos orgánicos se han utilizado desde hace mucho tiempo con la intención de aumentar la fertilidad de los suelos, además de mejorar sus características en beneficio del adecuado desarrollo de los cultivos. Hoy en día su uso es de gran importancia, pues han demostrado ser efectivos en el incremento de rendimientos y mejora de la calidad de los productos. Gran número de investigaciones comprueban que la materia orgánica es un componente del suelo de gran importancia para el buen desarrollo de los cultivos. Desafortunadamente bajo ciertos esquemas de manejo, los suelos agrícolas suelen perder gradualmente su contenido de materia orgánica, lo cual se manifiesta con una

disminución gradual del rendimiento con el paso de los ciclos de cultivo. Cuando a estos suelos se les incorpora algún tipo de material orgánico con el potencial de aportar materia orgánica al suelo la respuesta del cultivo es extraordinaria, pudiéndose lograr incrementos en el rendimiento de hasta 10 veces en algunos casos. La materia orgánica, particularmente cuando proviene de estiércoles, contiene importantes cantidades de la mayoría de los nutrimentos esenciales para las plantas. (INTAGRI SC, 2021)

Arbustos: El arbusto es una planta leñosa semejante a un árbol pero con un tamaño inferior. El arbusto está formado por varios troncos que forman una estructura ramificada, al contrario del árbol que tiene un único tronco. (Enciclopedia, 2015)

Cascadas: Es una sucesión de pequeños saltos o caídas de agua, desde cierta altura. (Álvarez, 2007)

Con la *fertilización mineral* se puede maximizar el rendimiento de los cultivos, conservando así la fertilidad del suelo y mejorando la rentabilidad de la actividad agraria. La meta que se persigue es el mantenimiento de un buen nivel de minerales en el suelo, en condiciones de asimilabilidad, de forma que la planta los absorba en la cantidad que necesite y en el momento más preciso. Una vez termina el ciclo del cultivo, el suelo debe conservar las mismas condiciones en las que se encontraba al principio. El objetivo último de la fertilización será conservar y mejorar la fertilidad del suelo, es decir, no basta con la restitución de los elementos que haya extraído la cosecha. (Polígono Molino, 2011)

Jardín: El jardín es un espacio ubicado en un terreno determinado donde en él se realizan cultivos, principalmente, de especies de vegetales: árboles, plantas pequeñas como lo son los arbustos, flores que pueden estar ubicadas en macetas o directamente en la tierra del suelo, hierbas aromáticas, etc. (Enciclopedia, 2015)

Jardinería: La jardinería es considerada como una rama del arte, que se encarga del diseño de jardines y de la práctica de cultivar los mismos. La jardinería puede realizarse tanto en espacios abiertos (al aire libre) como así también en espacios cerrados, como en pequeños espacios del interior de una casa, patios internos a una construcción, etc. (Enciclopedia, 2015)

Operario: En un sentido general operador es un tipo de trabajador que realiza unas funciones determinadas, interviene en una parte que pertenece a un conjunto mayor. Normalmente el término operador va acompañado de otra palabra, algo que

concreta el sector al que pertenece el trabajador: operador de cine, de sistemas, de cabina, de telefonía, turístico, etc. (Enciclopedia, 2015)

Poda: Esta actividad se desarrolla sobre árboles con altura superior a dos metros, con el fin de retirar las ramas que puedan generar afectaciones a la movilidad urbana y a las comunidades locales. Los árboles son intervenidos a solicitud de la Secretaría de Ambiente Distrital. La poda de árboles se realiza en zonas y vías públicas, sin acceso restringido como en los separadores en vías de tránsito, andenes y corredores peatonales, parques públicos, plazoletas comerciales y plazas. Esta actividad incluye la recolección y el transporte de los materiales obtenidos hasta las estaciones de clasificación y aprovechamiento o disposición final. (Bogotá.gov.co, 2023)

Semilla: La semilla es el principal órgano reproductivo de la gran mayoría de las plantas superiores terrestres y acuáticas. Ésta desempeña una función fundamental en la renovación, persistencia y dispersión de las poblaciones de plantas, regeneración de los bosques y sucesión ecológica. En la naturaleza, la semilla es una fuente de alimento básico para muchos animales. También, mediante la producción agrícola, la semilla es esencial para el ser humano, cuyo alimento principal está constituido por semillas, directa o indirectamente, que sirven también de alimento para varios animales domésticos. Las semillas pueden almacenarse vivas por largos períodos, asegurándose así la preservación de especies y variedades de plantas valiosas (Doria, 2010)

Tierra de Jardín: La tierra de jardín, es una tierra de jardinería especialmente preparada para la implantación de céspedes y praderas ornamentales. La tierra de jardín, combina en su composición materiales inertes, orgánicos y un abono de fondo, para garantizar el arraigo y el crecimiento de la vegetación. (Interempresas media, SLU, 2023)

2.3. Marco Geográfico.

La empresa SARRIA COMPANY S.A.S. está ubicada en la ciudad de Bogotá D.C, localidad de Usaquén, barrio Santa Teresa. Bogotá D.C., es una entidad territorial de primero orden con el mismo régimen administrativo de los departamentos de Colombia, es el centro político, económico, administrativo e industrial del país. La localidad de Usaquén recibe el nombre por el cacique Usaquén, ubicada en el nororiente de Bogotá, hasta 1777 albergó un poblado indígena, cuyos habitantes fueron desplazados hacia el sur por un decreto real. Fue asiento de extensas haciendas, hoy convertidas en urbanizaciones y centros comerciales. En su zona este se encuentra un sector de los cerros orientales de la ciudad, que colindan con el municipio cundinamarqués de La Calera. Limita al norte, por la calle 240, con el municipio de Chía en el departamento de Cundinamarca, por el sur con la calle 100 en la localidad de Chapinero, por el este con los cerros orientales que lo separan del municipio de La Calera, y por el oeste con la Autopista Norte, situada en la localidad de Suba. (Bogotá Z. , 2002). Usaquén cuenta con una población de 586.954 habitantes y 250.138 unidades de vivienda (DANE, Proyecciones de Población Bogotá, 2001), Proyecciones de Población Bogotá.

Según la Alcaldía de Bogotá, localidad de Usaquén, la extensión es de 6550 hectáreas, 12 colegios, 1 hospital, 10 parques, 16 centros comerciales. (Bogotá A. d., 2022).

La práctica empresarial como opción de grado realizada en la Empresa SARRIA COMPANY S.A.S., con el Plan de Fortalecimiento Comercial, genera un impacto en cuanto a crecimiento y desarrollo empresarial de la localidad de Usaquén, lo que hace que sean embellecidas más áreas, urbanizaciones, parques, centros comerciales, el incremento de zonas verdes y así mismo va acorde con el plan de desarrollo de la localidad Usaquén Reverdece 2021-2024. (JUNTA ADMINISTRADORA LOCAL DE USAQUÉN, 2022)

Comentado [DMNPO9]: Es importante tener en cuenta que el marco geográfico debe: El marco geográfico caracteriza el contexto que impacta el trabajo de investigación.

Les invito a realizar una descripción corta del contexto al que impacta el desarrollo de la práctica empresarial; considerando que como se había mencionado anteriormente, delimitar.

Comentado [DMNPO10R9]: En cuanto a la forma de presentar las imágenes, es importante colocarlas en debida forma, es decir, organizadamente, con una estructura. Reitero es un trabajo presentado por profesionales.

Figura 1. Mapa de la Localidad de Usaquén.



Fuente: (Usaquén, 2022)

Figura 2. Mapa Unidades de Planeación zonal. Localidad Usaquén.



Fuente: (Turismo, 2013)

Figura 3. Mapa cartográfico. Localidad de Usaquén.



Fuente: Alcaldía Local de Usaquén 2023

Figura 4. Fotografía estación del tren, localidad de Usaquén.



Fuente: Propia

Figura 5. Estación de tren Localidad de Usaquén.



Fuente: Alcaldía de bogotá

Figura 6. Usaquén, sector San Cristóbal.



Fuente: Propia

Figura 7. Tren de cercanías Localidad de Usaquén.



Fuente: alcaldía de Bogotá

Figura 8. Iglesia principal, Localidad Usaquén.



Fuente: Google Maps Usaquén

Figura 9. Localidad Usaquén zonas verdes.



Fuente: Google Maps Usaquén

2.4. **Marco Legal.**

Teniendo en cuenta la normatividad vigente en Colombia, a continuación, relacionamos las normas que tienen correlación directa con el desarrollo del objeto social de la empresa SARRIA COMPANY S.A.S. en el mercado.

Según la creación de la empresa rigen las siguientes normas:

2.4.1 Ley 1258 de 2008 de (diciembre 05)

Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada.

Artículo 3°. Naturaleza. (Colombia, Función Pública Ley 1258, 2008)

Artículo 5°. Contenido del documento de constitución. (Colombia, Función Pública Ley 1258, 2008)

Artículo 6°. Control al acto constitutivo y a sus reformas. (Colombia, Función Pública Ley 1258, 2008) .

Según el ejercicio de la empresa, es indispensable tener claridad en el momento de ejercer la actividad económica en conjuntos y demás que implique el régimen de propiedad horizontal:

2.4.2 Ley 675 de 2001.

Por medio de la cual se expide el régimen de propiedad horizontal. (Colombia, Función Pública Ley 675, 2001)

Artículo 1. Objeto.

Artículo 2°. Principios orientadores de la ley:

1. Función social y ecológica de la propiedad.
2. Convivencia pacífica y solidaridad social.
3. Respeto de la dignidad humana.

Comentado [DMNPO11]: En el marco legal se relacionan y analizan a la luz del objeto de estudio, las normas vigentes.

Teniendo en cuenta lo anterior, en el marco legal presentado se menciona una serie de normatividad, que no muestra correlación directa con el objeto de estudio. La normatividad no solamente se debe mencionar, la misma se debe analizar a la luz del objeto de estudio, es decir, la empresa, donde se desarrollo la práctica empresarial.

4. Libre iniciativa empresarial.
5. Derecho al debido proceso.

A continuación, se relaciona la normatividad que tiene que ver con el ejercicio en la planta a nivel administrativo, pues las oficinas se encuentran en un edificio de Propiedad Horizontal y así mismo en el momento en que se realiza la contratación para dichos espacios, las personas a cargo deben tener claridad de la reglamentación para áreas comunes, linderos y demás (Colombia, Función Pública Ley 675, 2001).

Artículo 4º. Constitución.

Artículo 5º. Contenido de la escritura o reglamento de propiedad horizontal.

Artículo 6º. Documentación anexa.

Artículo 7º. Conjuntos integrados por etapas

Artículo 8º. Certificación sobre existencia y representación legal de la persona jurídica.

La ley mencionada a continuación, es directamente relacionada con el objeto social de SARRIA COMPANY S.A.S. y el impacto ambiental generado con el trabajo conjunto de las empresas y las entidades competentes garantes de la creación de las diferentes áreas como la CAR, de la restauración ecológica, áreas de vida, el promover la siembra, entre otras.

2.4.3 Ley 2173 de 2021.

Por medio de la cual se promueve la restauración ecológica a través de la siembra de árboles y creación de bosques en el territorio nacional, estimulando conciencia ambiental al ciudadano, responsabilidad civil ambiental a las empresas y compromiso ambiental a los entes territoriales; se crean las áreas de vida y se establecen otras disposiciones.

Artículo 1º. Objeto.

Artículo 2º. Ámbito de aplicación.

Artículo 3º. Área de vida

El siguiente Decreto se relaciona directamente con la actividad de la empresa en cuanto al área de aseo, recolección y manejo de material orgánico, así como la capacitación que se debe realizar a los operarios:

2.4.4 Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio.

Decreto 2981 de 20 de diciembre de 2013. por el cual se reglamenta la prestación del servicio público de aseo (Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio., 2013)

Artículo 42. Recolección de residuos de poda de árboles y corte de césped.

Artículo 67. Actividad de corte de césped.

Artículo 68. Frecuencias y horarios para la actividad de corte de césped.

Artículo 69. Normas de seguridad para la actividad de corte de césped.

Artículo 70. Normas de seguridad para el operario en la actividad de corte de césped.

Artículo 71. Actividad de poda de árboles.

Artículo 72. Normas de seguridad para la actividad de poda de árboles.

Artículo 73. Normas de seguridad para el operario en la actividad de poda de árboles.

Artículo 74. Autorizaciones para las actividades de poda de árboles.

El decreto a continuación mencionado, se relaciona con la actividad realizada en el objeto social de la empresa en cuanto al uso y manejo de plaguicidas en los jardines y demás trabajos realizados con el uso y manipulación de plantas.

2.4.5 Decreto No 1843 DE 1991 (Julio 22).

Por el cual se reglamentan parcialmente los títulos III, V, VI, VII Y XI de la Ley 09 DE 1979, sobre uso y manejo de plaguicidas.

Artículo 1. Del objeto del control y vigilancia epidemiológica.

Artículo 2. Régimen aplicable al uso y manejo de plaguicidas. El uso y manejo de plaguicidas estarán sujetos a las disposiciones contenidas en la Ley 09 de 1979, el

Decreto 2811 de 1974, Reglamento Sanitario Internacional, el Código Internacional de Conducta para la Distribución y Utilización de Plaguicidas de la FAO.
Artículo 3. De las definiciones.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

En la práctica realizada como opción de grado en la empresa SARRIA COMPANY S.A.S., se utiliza la investigación descriptiva; donde se realiza un levantamiento de información con respecto a la empresa, a su objeto social y análisis del entorno, lo que permite ubicar a la empresa dentro de la localidad de Usaquén como unidad productiva y así poder analizar el mercado objetivo, la competencia, los servicios prestados, el comportamiento de los clientes, la normatividad vigente, el impacto socioeconómico y ambiental, y de esta manera poder utilizar los diferentes instrumentos para el desarrollo de la Propuesta del Plan de Fortalecimiento del área comercial para la empresa, que genere un impacto en el mejoramiento de la competitividad y posicionamiento de la misma en el mercado local inicialmente.

Dentro de este método se puede hablar de dos enfoques; *el cuantitativo*, ya que se requiere tener en cuenta datos estadísticos de la localidad de Usaquén en cuanto al crecimiento de la población, proyecciones de crecimiento urbanístico, y demás cantidades específicas para poder ser utilizadas para el análisis local y con estos datos poder realizar una interpretación para la toma de decisiones. Y el cualitativo, que para esta empresa es bastante importante, teniendo en cuenta que esta información la proveen las personas según sus criterios, experiencias vividas que dan significado humano, por ello se aplica una encuesta conocer la percepción del cliente, por lo tanto, se puede decir que es un *enfoque mixto*.

Método para la recolección de datos: Se ha utilizado dos tipos de fuentes de información, las primarias y secundarias.

Comentado [DMNPO12]: El diseño metodológico no muestra correlación con los objetivos a desarrollar dentro de la práctica empresarial como opción de grado.

Es importante tener en cuenta que la práctica empresarial, como opción de grado es una actividad donde se aplican los conocimientos adquiridos en el proceso de formación profesional, generando un impacto en el mejoramiento de la competitividad de la organización; por tal razón la monografía, pretende dar a conocer a través de un lenguaje formal los resultados de la práctica.

Comentado [DMNPO13]: Por qué indican que tiene un enfoque cuantitativo??

3.1. Fuentes de Información Primarias

La información primaria, se ha obtenido de conjuntos residenciales, apartamentos, unidades de vivienda, edificios y otros de la localidad de Usaquén, que es nuestra segmentación de mercado, la cual está dividida en 9 UPZ (Unidades de Planeamiento zonal): Paseo de los libertadores, Verbenal, la Uribe, San Cristóbal Norte, Toberín, Los Cedros, Usaquén, Country Club y Santa Bárbara.

Según censo del DANE, la localidad de Usaquén cuenta con una población de **586.954** habitantes y 250.138 unidades de vivienda. DANE. (2021). Proyecciones de Población Bogotá. (<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion/proyecciones-de-poblacion-bogota/marzo-26-2021>). Teniendo en cuenta la anterior información, el tamaño de la muestra que se va a utilizar para aplicar la encuesta es de **84** personas que utilicen servicio de jardinería y limpieza, teniendo en cuenta el siguiente cálculo:

Comentado [DMNPO14]: El enlace no es válido.

Nivel de confianza: Se refiere a cuánta confianza se desea tener en que la media real se encontrará dentro del margen de error

90 %

Tamaño de la población: ¿Cuántas personas en total conforman el segmento que desea estudiar?

586954

Margen de error: se expresa en valores medios. Es necesario establecer qué diferencia se aceptará entre la media de la muestra y la media de la población a estudiar

9 %

Tamaño ideal de la muestra:

84

Desviación Estándar: Dado que aún no se ha realizado la encuesta, lo más seguro es optar por una desviación estándar de 0,5, que garantizará que el tamaño de la muestra sea lo suficientemente grande.

Fuente: <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/calcular-tomano-muestra/>

Lo siguiente que debe hacer es convertir el nivel de confianza en una puntuación Z. Estas son las puntuaciones Z para los niveles de confianza más comunes:

- 90 % – Puntuación Z = 1,645
- 95 % – Puntuación Z = 1,96
- 99 % – Puntuación Z = 2,576

$$\text{Necessary Sample Size} = \frac{(\text{Z-score})^2 \times \text{StdDev} \times (1-\text{StdDev})}{(\text{margin of error})^2}$$

$$((1,645)^2 \times 0,5(0,5)) / (0,09)^2$$

$$(2.706025 \times 0,25) / 0,0081$$

$$0,6765 / 0,0081$$

$$83.51=84$$

Luego de aplicar la fórmula, se obtiene una muestra de 84, lo que indica que la encuesta de aplicará a 84 personas.

La encuesta va sesgada según nivel socioeconómico en conjuntos residenciales.

3.2. Fuentes de Información Secundaria

Como fuentes secundarias utilizamos estudios realizados a nivel local, por la alcaldía de Bogotá, el DANE, libros de autores que han realizado estudios acordes al tema, los cuales encontramos en la bibliografía del presente trabajo. (DANE, Proyecciones de Población Bogotá, 2001)

(Proyecciones y retroproyecciones desagregadas de población Bogotá para el periodo 2018-2035 por localidades y UPZ 2018-2024 por UPZ, con base en el CNPV 2018)

Figura 10. Proyecciones de Población de Bogotá por UPZ, sexo y edad

DANE
INFORMACIÓN PARA TODOS


PROYECCIONES DE POBLACIÓN DE BOGOTÁ POR UPZ, SEXO Y EDAD

PROYECCIONES DE POBLACIÓN DE BOGOTÁ POR UPZ. PERIODO 2018 - 2024

AREA GEOGRAFICA	AÑO	UPZ	LOC	Total_05-09	Total_10-14	Total_15-19	Total_20-24	Total_25-29	Total_30-34	Total_35-39	Total_40+	Total_Hombres	Total_Mujeres	Total
17 ALAMOS	2022	110	10	392	257	188	97	59	20	4	0	5.665*	4.391	12.267
18 AEROPORTO EL DORA	2022	117	10	13	32	11	1	1	3	3	1	561*	296	867
19 PRADO DE LOS LIBERTAS	2022	101	10	81	76	36	25	10	7	3	4	1.311*	1.376	2.686
10 LA ACADENIA	2023	102	11	83	83	44	30	17	13	4	12	2.599*	2.701	5.299
11 GUAYMARAL	2023	103	11	89	42	39	21	18	18	0	5	1.302*	1.390	2.692
12 MIRIBAL	2023	106	10	1.809	2.710	1.707	1.007	496	215	105	51	62.338*	69.661	131.999
13 LA URBIE	2023	110	10	1.432	1.020	761	381	194	134	66	32	16.862*	20.112	37.014
14 SAN CRISTOBAL NOROCCIDENTAL	2023	101	10	2.504	1.843	1.300	786	423	239	103	18	34.535*	36.401	72.816
15 TORREÓN	2023	102	10	2.901	2.295	1.499	802	540	255	157	45	28.914*	34.154	63.068
16 LOS CEDROS	2023	103	10	8.426	6.161	4.797	2.840	1.793	1.040	406	205	76.716*	75.263	151.979
17 ISAGOEN	2023	104	10	2.102	1.647	1.264	786	497	240	97	95	20.475*	22.085	42.560
18 COUNTRY CLUB	2023	105	10	1.760	1.424	1.111	706	420	208	114	44	11.417*	14.401	26.118
19 SANTA BARBARA	2023	106	10	4.589	3.895	2.896	1.881	1.100	604	278	145	33.438*	40.917	74.375
10 SAN JOSE DE BANANRA	2023	107	11	2.916	1.950	1.187	703	419	254	151	85	24.201*	27.896	52.098
11 BRITANIA	2023	108	11	4.340	2.981	1.843	1.100	596	323	152	49	45.298*	52.370	97.578
12 EL PRADO	2023	109	11	5.788	4.483	3.053	1.873	1.096	624	293	105	48.018*	57.904	106.922
13 LA ALHAMBRA	2023	120	11	2.031	2.410	1.784	1.238	741	382	198	85	19.648*	23.063	43.551
14 LOS ANDES	2023	121	12	1.579	1.227	890	574	377	196	77	27	14.685*	16.061	31.556
15 DOCE DE OCTUBRE	2023	122	12	3.182	2.362	1.629	1.046	557	290	112	43	37.878*	37.780	75.866
16 CASA BLANCA SUBA	2023	123	11	2.747	1.999	1.308	851	393	232	121	51	28.011*	33.629	62.640
17 RAZA	2023	124	11	4.999	4.182	3.195	1.854	1.134	597	240	87	36.886*	40.024	76.964
18 LA FLORESTA	2023	125	11	2.202	1.888	1.508	954	518	250	172	37	21.119*	25.493	46.543
19 LAS FERIAS	2023	126	10	4.375	3.247	2.452	1.751	1.201	555	294	54	40.081*	52.767	100.848
10 SUBA	2023	127	11	6.732	4.384	2.704	1.578	896	424	190	81	67.551*	66.177	136.728
11 EL RINCON	2023	128	11	10.729	7.408	4.883	2.851	1.633	868	253	87	141.751*	155.571	295.322
12 MINUTO DE DIOS	2023	129	10	5.599	4.146	3.216	1.996	1.113	451	189	52	52.143*	58.377	110.520
13 BOVACA REAL	2023	130	10	4.875	3.882	3.191	2.278	1.246	587	205	67	61.067*	67.147	128.214
14 SANTA CECILIA	2023	131	10	3.730	2.955	1.848	1.134	733	351	136	32	31.647*	35.789	67.416
15 SAN BLAS	2023	132	10	3.451	2.272	1.345	822	433	182	68	29	30.363*	34.729	105.982

Fuente: (DANE, Proyecciones de Población Bogotá, 2001)

Figura 11. Proyecciones de Viviendas Bogotá a nivel localidad y UPZ



PROYECCIONES DE VIVIENDAS BOGOTÁ A NIVEL LOCALIDAD Y UPZ

Estimación del número de viviendas totales para el período 2018-2024 a nivel UPZ para Bogotá

Viviendas Totales proyectadas nivel UPZ

UPZ	CÓDIGO UPZ	LOCALIDAD	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
PASEO DE LOS LIBERTADORES	1	01	925	961	997	1.025	1.056	1.087	1.123
LA ACADEMIA	2	11	1.118	1.236	1.339	1.421	1.493	1.554	1.611
GUAYMARAL	3	11	598	667	714	746	767	789	807
VERBENAL	9	01	39.253	40.967	42.663	43.948	45.395	46.809	48.325
LA URIBE	10	01	11.434	12.137	12.810	13.331	13.880	14.399	14.933
SAN CRISTOBAL NORTE	11	01	21.786	22.454	23.146	23.645	24.261	24.886	25.584
TOBERIIN	12	01	21.428	22.102	22.787	23.274	23.865	24.460	25.119
LOS CEDROS	13	01	56.362	58.663	60.938	62.633	64.554	66.437	68.456
USAQUEN	14	01	16.870	17.557	18.236	18.746	19.327	19.894	20.508
COUNTRY CLUB	15	01	10.083	10.415	10.759	11.013	11.317	11.626	11.961
SANTA BARBARA	16	01	34.612	35.985	37.334	38.323	39.446	40.540	41.715
SAN JOSE DE BAVARIA	17	11	18.076	18.811	19.502	20.105	20.676	21.256	21.872

Fuente: (DANE, Proyección de vivienda 2018-2024, 2018)

Teniendo los objetivos planteados para el desarrollo de la Práctica Empresarial, se aplica la encuesta a 84 personas con el objetivo de analizar el comportamiento de los clientes con respecto a nivel de satisfacción, sensaciones, calidad y servicio e identificar fortalezas y debilidades.

Comentado [DMNPO15]: Teniendo en cuenta los objetivos planteados para el desarrollo de la práctica, cual es el objeto de aplicar el instrumento de encuesta??

Figura 12. Formato de encuesta, plan de fortalecimiento comercial



ENCUESTA

PLAN DE FORTALECIMIENTO DEL ÁREA COMERCIAL EN LA EMPRESA SARRIA COMPANY S.A.S. DEDICADA AL SERVICIO DE JARDINERÍA, ASEO Y MANTENIMIENTO DE ZONAS VERDES EN LA LOCALIDAD DE USAQUÉN, BOGOTÁ D.C

OBJETIVO: ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES

1. Califique su nivel de satisfacción en el momento de realizar la contratación de servicio de jardinería en los siguientes aspectos (en donde 1 es pésimo y 5 es excelente):

N°	ITEM	1	2	3	4	5
a.	Calidad del servicio					
b.	Entrega a tiempo					
c.	Profesionalismo en el trabajo					
d.	Experiencia de compra					
e.	Comprensión de las necesidades					
f.	Rápidez en información requerida y respuesta a los pedidos de cotización					
g.	Según su criterio, cómo nos valora frente a otras empresas					
h.	Calidad de atención y asesoramiento					
i.	Calidad de respuesta ante inconvenientes					
j.	Facilidades de pago					

2. Califique la sensación que genera en usted los jardines, plantaciones y diseños de las zonas verdes en su residencia o lugar de trabajo en los siguientes aspectos (en donde 1 es muy baja y 5 es muy alta):

N°	ITEM	1	2	3	4	5
a.	Oxigenación del ambiente.					
b.	Tranquilidad, paz y bienestar.					
c.	Reducción del estrés					
d.	Salud mental					
e.	Estéticamente le genera sensación de confort					

3. Cuando requiere el servicio de jardinería a quién selecciona:

- a. Empresa de jardinería y limpieza

- b. Persona externa/recomendada
 - c. Familiar
4. ¿Cuándo requiere el servicio de jardinería y limpieza, por qué medio o red lo realiza?
- a. Página web
 - b. Facebook
 - c. Instagram
 - d. Tik Tok
 - e. otro

Fuente: Elaboración propia.

“La encuesta se aplicó a grupos de personas con características similares de las cuales se desea tener información, por ejemplo, se aplica la encuesta al público objetivo, a los clientes de la empresa, etc., dicho grupo de personas se les conoce como población o universo” (www.crecenegocios.com).

De acuerdo al análisis, el mercado objetivo está localizado en la localidad de Usaquén, según las proyecciones del DANE (DANE, Proyecciones de Población Bogotá, 2001), Bogotá cuenta con **7.968.095** habitantes y la localidad de Usaquén cuenta con **586.954** habitantes, lo que corresponde a un **7.37%** de la población de Bogotá que vive allí. (DANE, Población de Bogotá, 2018)

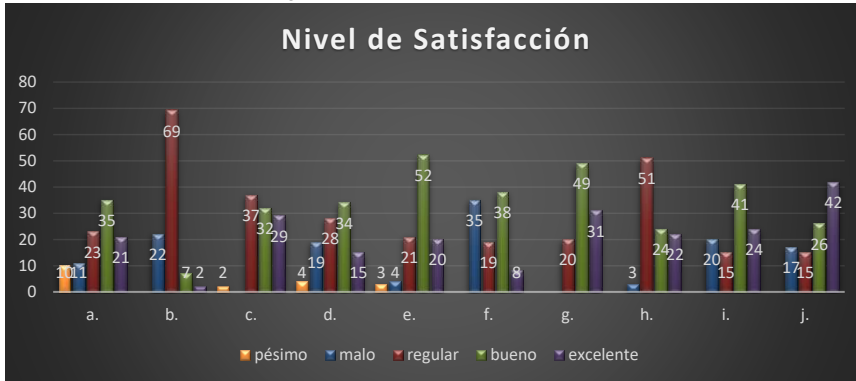
Las preguntas planteadas en la encuesta, fueron socializadas con el gerente de la empresa, quien reiteró la puntualidad en cada una de ellas y aprobó llevar a cabo la relación de las mismas en la localidad de Usaquén, Bogotá D.C., y el resultado obtenido fue el siguiente:

Comentado [DMNPO16]: Mejorar la presentación de las imágenes.

Comentado [DMNPO17R16]: No se ven las preguntas completas debidamente formuladas.

Comentado [DMNPO18R16]: Como mide el nivel de sensación, mencionado en la segunda pregunta??

Figura 13. Nivel de Satisfacción



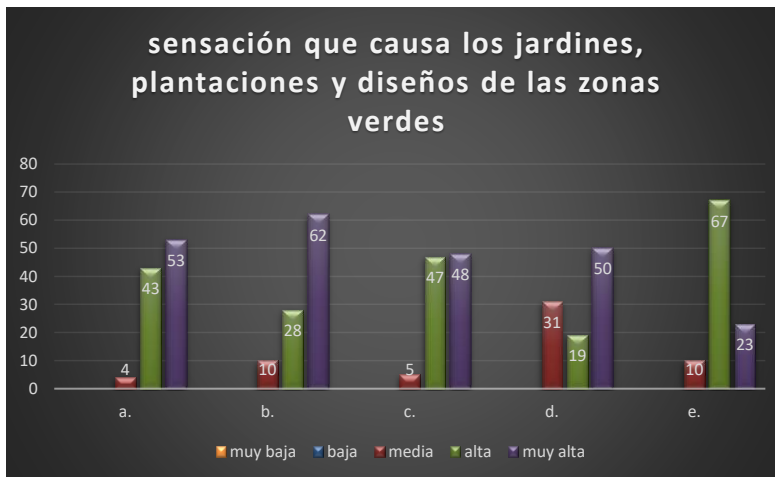
Fuente: Elaboración propia, teniendo en cuenta la aplicación de la encuesta.

Califique su nivel de satisfacción en el momento de realizar la contratación de servicio de jardinería en los siguientes aspectos (en donde 1 es pésimo y 5 es excelente):

Según el análisis de la información de la figura anterior, se puede deducir que dentro del nivel de satisfacción expresado por cliente en el momento de contratar el servicio, con los mayores porcentajes la calidad del servicio la catalogan como buena en un 35%, la entrega a tiempo en regular en un 69%, el profesionalismo en el trabajo es regular en un 37%, la experiencia de compra es buena en un 34%, la comprensión de necesidades es buena en un 52%, la rapidez en la información requerida es buena en un 38%, identifican a la empresa como buena en un 49% frente a otras empresas de jardinería y limpieza, en cuanto a la calidad de atención y asesoramiento un 51% de los encuestados han sentido que es regular, la cantidad de respuesta ante los inconvenientes la clasifica como buena en un 41% y por último, las facilidades de pago, un 42% de los encuestados creen que es excelente.

Comentado [DMNPO19]: Mejorar redacción, análisis de la información

Figura 14. Sensación que causa los jardines, plantaciones y diseños de las zonas verdes.



Fuente: Elaboración propia, teniendo en cuenta la aplicación de la encuesta.

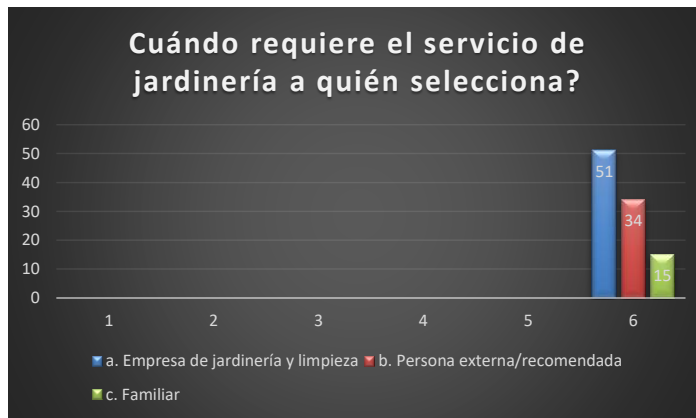
Califique la sensación que genera en usted los jardines, plantaciones y diseños de las zonas verdes en su residencia o lugar de trabajo, en los siguientes aspectos: oxigenación del ambiente, tranquilidad, paz y bienestar, reducción del estrés, salud mental, estéticamente le genera sensación de confort. (en donde 1 es muy baja y 5 es muy alta)

En la figura anterior, se puede observar que la sensación que causa los jardines, plantaciones y diseños de las zonas verdes en los encuestados es en un 62% de generar la sensación de tranquilidad, paz y bienestar en un nivel muy alto. Un 53% considera que estas zonas verdes le generan en un gran nivel la sensación de oxigenación del ambiente. En cuanto a la reducción del estrés, un 48% de los encuestados consideró que la sensación es muy alta. Un 50% de los encuestados indicaron que les genera salud mental. En cuanto al confort que les genera estos espacios, la gran mayoría con un 67% indicó que es alta la sensación de estética y confort, siendo este último el ítem que dentro de la sensación generada tuvo un mayor porcentaje por respecto a la percepción de otras sensaciones generadas.

Comentado [DMNPO20]: No es clara la forma de presentación de la información.

Revisar presentación de las gráficas.

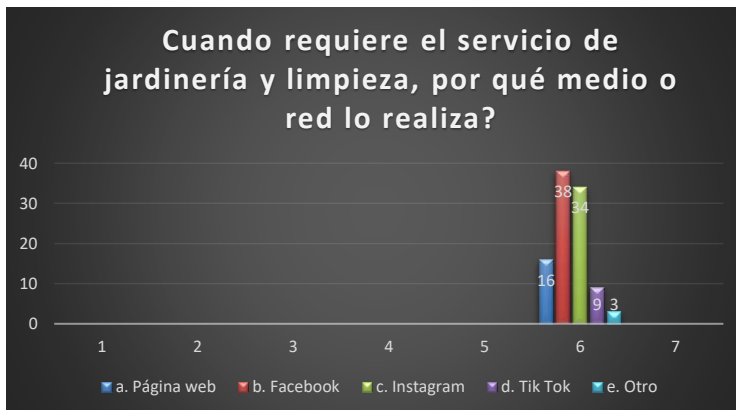
Figura 15. ¿Cuándo requiere el servicio de jardinería a quién selecciona?



Fuente: Elaboración propia, teniendo en cuenta la aplicación de la encuesta.

Aquí en esta figura se puede observar que el momento de requerir el servicio de jardinería, la mayoría de personas a las que se le aplicó la encuesta, con un 51%, indicaron que prefieren contratar a una empresa dedicada a la labor.

Figura 16. ¿Cuándo requiere el servicio de jardinería y limpieza, por qué medio o red lo realiza?



Fuente: Elaboración propia, teniendo en cuenta la aplicación de la encuesta.

Y, por último, en el momento de hacer la búsqueda para la contratación de un servicio de jardinería y limpieza, los clientes optan en su gran mayoría, con un 38%, realizar la búsqueda por Facebook y seguido con un 34%, lo realizan por medio de Instagram, datos indispensables para utilizar como canales de publicidad y ventas.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

PLAN DE FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA SARRIA COMPANY S.A.S.

Inicialmente en Sarria Company S.A.S. se realizó un FODA para establecer como se encontraba la empresa a nivel interno y externo:

Fortalezas

- Se cuenta con la experiencia suficiente en el campo de la jardinería.
- La mano de obra en cuanto a mantenimiento, diseño y elaboración de jardines es calificada.
- Los productos utilizados para la ejecución del trabajo son de alta calidad.
- Se trabaja con plantas de excelente genética, buenos abonos y fertilizantes, lo que garantizará la perdurabilidad de las plantaciones y que en efecto sea el producto esperado por el cliente.

Debilidades:

- No se cuenta con planes de mercadeo y ventas estructurados y acordes, puesto que el fundador de la empresa no dimensionó el crecimiento y se veía más como un emprendimiento familiar,
- Se vende y mercadea de una manera convencional o empírica, pues no cuentan con los conocimientos en el área específica de mercadeo ni empresarial.
- No se cuenta con un seguimiento constante al cliente
- No se han implementado las TIC en procesos comerciales

Amenazas:

- La pandemia por el COVID 19 fue una amenaza para la empresa, teniendo en cuenta que cesaron las actividades económicas, por ende, no se logró la prestación de los servicios por varios meses.

Oportunidades

- Según el DANE la proyección urbanística en la ciudad de Bogotá apunta a un crecimiento significativo en cuanto a la zona residencial como comercial, siendo una gran oportunidad para ofrecer los servicios.
- La tendencia mundial, nacional y local es a la creación y embellecimiento de espacios y zonas verdes.

Se realiza la siguiente matriz:

Tabla 1. Matriz DOFA

PLAN ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL PARA SARRIA COMPANY S.A.S.		
MATRIZ DOFA		
INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Se cuenta con la experiencia suficiente en el campo de la jardinería.	No se cuenta con planes de mercadeo y ventas estructurados y acordes, puesto que el fundador de la empresa no dimensionó el crecimiento y se veía más como un emprendimiento familiar,
	La mano de obra en cuanto a mantenimiento, diseño y elaboración de jardines es calificada.	Se vende y mercadea de una manera convencional o empírica, pues no cuentan con los conocimientos en el área específica de mercadeo ni empresarial.
EXTERNO		

Comentado [DMNPO21]: Les recomiendo presentar el análisis FODA como anexo, para una mejor revisión de la información.

	Los productos utilizados para la ejecución del trabajo son de alta calidad	No se cuenta con un seguimiento constante al cliente
	Se trabaja con plantas de excelente genética, buenos abonos y fertilizantes, lo que garantizará la perdurabilidad de las plantaciones y que en efecto sea el producto esperado por el cliente	No se han implementado las TIC en procesos comerciales
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
	<p>• Según el DANE la proyección urbanística en la ciudad de Bogotá apunta a un crecimiento significativo en cuanto a la zona residencial como comercial, siendo una gran oportunidad para ofrecer los servicios.</p> <p>3. Elaborar diseño de portafolio donde cuente con los logos de los clientes aliados para generar mayor confiabilidad.</p>	<p>1. Divulgación de la imagen corporativa como estrategia de posicionamiento de marca; se propone utilizar el logo de la empresa en los overoles, camisas, gorras y demás dotación de los colaboradores, en los carros que se utilizan tanto para el área operativa, como los de uso personal y comercial en el momento de realizar la exploración de mercado.</p>

<p>La tendencia a mantener zonas verdes ha incrementado significativamente.</p>	<p>5. Elaboración de piezas y videos publicitarios como memes, tips, frases del día para cuidado y demás que hagan alusión a temas de actualidad, con el logo de la empresa y que generen esa sensación de familiaridad, que siempre la empresa estará presente para brindar soluciones y generar esa tranquilidad, salud mental, antiestrés, colaborar con el medio y lo indispensable que es, generando una necesidad en el cliente, volviéndose un hábito, generando compromiso social, y también enseñar el trabajo realizado; mostrando al público el interés de la empresa en el crecimiento personal y profesional de los colaboradores, generando una mayor receptividad y de compromiso que tiene la empresa y de la misma manera lograr posicionamiento en la percepción de los</p> <p>2. Elaborar formatos que cuenten con los logos y membrete, con tablas formuladas para que, en el momento de generar una cotización, halla una disminución en los tiempos de respuesta, en la entrega de la cotización, de las remisiones y se realice con más eficiencia, y al mismo tiempo se genere una sensación de calidad, de profesionalismo.</p>
---	--

	<p>clientes frente a la competencia,</p>	
	<p>6. Establecer canales de comunicación interna, en donde cada uno de los colaboradores tengan claridad en los procesos y tengan clara la importancia del cliente en la empresa, la satisfacción de sus necesidades, lo que se desea proyectar y así mismo generar satisfacción y fidelización de nuestros clientes.</p>	<p>11. Realizar capacitación a los colaboradores de la empresa para que tengan en cuenta la importancia que tiene el cliente, ser receptivo y utilizar la IE Inteligencia Emocional, teniendo en cuenta nuestro Bayer Person.</p>



<p>7. Establecer canales de comunicación constante con los clientes, en donde se les realice un seguimiento constante en busca de satisfacer sus necesidades y generar una nueva imagen que genere responsabilidad, profesionalismo y por su puesto supere las expectativas deseadas en calidad y servicio.</p>	<p>10. Crear una propuesta de Responsabilidad Social.</p>
<p>8. Crear la misión y visión de la empresa, socializarla con los colaboradores y ubicarla en un lugar en donde sea visible tanto para ellos, como para los clientes, teniendo en cuenta que el sector económico es exigente y más cuando se busca un posicionamiento en el mercado, buscando generar la confiabilidad y responsabilidad.</p>	

AMENAZAS		<p>9. Implementación los valores corporativos de la empresa, que ayudarán a tener más claros los objetivos de comercialización.</p>	
		ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
	<p>• La pandemia por el COVID 19 fue una amenaza para la empresa, teniendo en cuenta que cesaron las actividades económicas, por ende, no se logró la prestación de los servicios por varios meses.</p>	<p>4. Pautar constantemente en redes sociales con reels, videos cortos, tick tock, y enseñar el compromiso de la empresa y el valor que se le da al capital humano.</p>	<p>5, Elaboración de piezas y videos publicitarios como memes, tips, frases del día para cuidado y demás que hagan alusión a temas de actualidad, con el logo de la empresa y que generen esa sensación de familiaridad, que siempre la empresa estará presente para brindar soluciones y generar esa tranquilidad, salud mental, antiestrés, colaborar con el medio y lo indispensable que es, generando una necesidad en el cliente, volviéndose un hábito, generando compromiso social, y también enseñar el trabajo realizado; mostrando al público el</p>

			<p>interés de la empresa en el crecimiento personal y profesional de los colaboradores, generando una mayor receptividad y de compromiso que tiene la empresa y de la misma manera lograr posicionamiento en la percepción de los clientes frente a la competencia.</p> <p>También se ubicó aquí esta estrategia, teniendo en cuenta que dentro de la publicidad van las promociones.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • La tendencia mundial, nacional y local es a la creación y embellecimiento de espacios y zonas verdes. 	<p>12. Elaborar un calendario de fechas especiales para tener en cuenta, recordar a los clientes, generar la necesidad de consumo.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la anterior tabla, la intervención en esta empresa fue elaborar un plan de fortalecimiento comercial con la finalidad de darle una estructura más empresarial, puesto que en postpandemia hubo un cambio bastante significativo en el que se debe estar a la vanguardia, pues el uso de herramientas digitales es indispensable para poder competir y dar a conocer aún más la empresa e incursionar en el marketing digital. Así mismo se decide elaborar un plan de trabajo para el área comercial, de mercadeo y ventas en donde se desarrollan las diferentes estrategias direccionadas a la obtención de metas específicas que nos permitan llegar a obtener más clientes y así mismo poderlos fidelizar, lograr un buen

posicionamiento y disminuir esas debilidades, lo que conlleva a un crecimiento a nivel local y así mismo generar un aumento significativo en las utilidades de la empresa SARRIA COMPANY S.A.S.

Se pudo observar dentro de la práctica realizada, con la información obtenida por parte de los colaboradores y de algunos clientes con los que se tuvo la oportunidad de hablar e indagar sobre su nivel de satisfacción, que ha habido falta de comunicación con los clientes, debido a la falta de estructuración y programación de actividades realizadas a nivel interno, así mismo la informalidad y la falta de seriedad y compromiso de las diferentes empresas ha generado que los clientes estén más prevenidos en cuanto a la confiabilidad, los precios, las entregas de los contratos a tiempo, la calidad y asesoramiento. Motivo por el cual se decide realizar un fortalecimiento en estas áreas y proponer a los propietarios de la empresa un plan en el que las actividades realizadas permitan corregir las falencias y generar en el cliente una perspectiva diferente, en cuanto a la confiabilidad, profesionalismo y demás.

Dentro del plan de fortalecimiento comercial, luego de contar con diferentes herramientas y realizar un diagnóstico para conocer más a fondo la percepción de nuestros clientes, y teniendo en cuenta también la encuesta aplicada, se deduce que para los clientes es importante sentir ese confort que las zonas verdes, los jardines, sus diseños y demás les proporciona, por lo que se sugiere es importante que ese confort lo empiecen a sentir desde el primer momento en que tengan contacto con la empresa, es por ello, que dentro de nuestro plan, es importante el desarrollo de las *estrategias*.

Teniendo en cuenta la postpandemia, la implementación de las TIC en todos los procesos organizacionales se hicieron indispensables y más en el área comercial, siendo las redes sociales la mayor fuente de difusión publicitaria y de posicionamiento, por lo que se puede ver la importancia de fortalecer esta área, buscando diferentes estrategias en donde se pauten constantemente inicialmente en las redes más usadas; Facebook, Instagram, twitter, linkdelink, tick tock.

4.1. Estrategias.

1. *Divulgación de la imagen corporativa* como estrategia de posicionamiento de marca; se propone utilizar el logo de la empresa en los overoles, camisas, gorras y demás dotación de los colaboradores, en los carros que se utilizan tanto para el área operativa, como los de uso personal y comercial en el momento de realizar la exploración de mercado.
2. *Elaborar formatos que cuenten con los logos y membrete*, con tablas formuladas para que, en el momento de generar una cotización, halla una disminución en los tiempos de respuesta, en la entrega de la cotización, de las remisiones y se realice con más eficiencia, y al mismo tiempo se genere una sensación de calidad, de profesionalismo.
3. *Elaborar diseño de portafolio* donde cuente con los logos de los clientes aliados para generar mayor confiabilidad.
4. *Pautar constantemente en redes sociales* con reels, videos cortos, tick tock, y enseñar el compromiso de la empresa y el valor que se le da al capital humano.
5. *Elaboración de piezas y videos publicitarios* como memes, tips, frases del día para cuidado y demás que hagan alusión a temas de actualidad, con el logo de la empresa y que generen esa sensación de familiaridad, que siempre la empresa estará presente para brindar soluciones y generar esa tranquilidad, salud mental, antiestrés, colaborar con el medio y lo indispensable que es, generando una necesidad en el cliente, volviéndose un hábito, generando compromiso social, y también enseñar el trabajo realizado; mostrando al público el interés de la empresa en el crecimiento personal y profesional de los colaboradores, generando una mayor receptividad y de compromiso que tiene la empresa y de la misma manera lograr posicionamiento en la percepción de los clientes frente a la competencia,
6. *Establecer canales de comunicación interna*, en donde cada uno de los colaboradores tengan claridad en los procesos y tengan clara la importancia del cliente en la empresa, la satisfacción de sus necesidades, lo que se desea proyectar y así mismo generar satisfacción y fidelización de nuestros clientes,

7. *Establecer canales de comunicación constante con los clientes*, en donde se les realice un seguimiento constante en busca de satisfacer sus necesidades y generar una nueva imagen que genere responsabilidad, profesionalismo y por su puesto supere las expectativas deseadas en calidad y servicio.
8. *Crear la misión y visión de la empresa*, socializarla con los colaboradores y ubicarla en un lugar en donde sea visible tanto para ellos, como para los clientes, teniendo en cuenta que el sector económico es exigente y más cuando se busca un posicionamiento en el mercado, buscando generar la confiabilidad y responsabilidad.
9. *Implementación los valores corporativos de la empresa*, que ayudarán a tener más claros los objetivos de comercialización.
10. *Crear una propuesta de Responsabilidad Social.*
11. *Realizar capacitación a los colaboradores de la empresa*, con el fin de generar un aumento en la productividad y calidad del trabajo, mejorar las habilidades comunicativas, a solucionar problemas, tener más confianza en sí mismo, incrementar el nivel de satisfacción y desarrollo personal, logrando esa calidad y productividad.
12. *Elaborar un calendario de fechas especiales* para tener en cuenta, elaborar las piezas publicitarias con anticipación, ya que representa una gran oportunidad para estar en contacto con el público objetivo con la finalidad de generar la necesidad de consumo a través de campañas de marketing tematizadas.

4.2. Cronograma de Actividades.

Tabla 2. Cronograma de Actividades.

Objetivo	Establecer medios para la capacitación de clientes			
Estrategias	Incrementar número de clientes			
Táctica	Seguimiento		Resultados	Responsables
	Fecha de inicio	Fecha de entrega		
1. Diseñar logo	15/08/2022	01/10/2022	Logo de la empresa para todos los formatos y para contar con una identidad y reconocimiento, recordación de marca.	Daniel
2. Revisión de Redes Sociales	02/09/2022	02/10/2022	Facebook, Instagram, WhatsApp, twitter y LinkedIn	Daniel
3. Diseño carta de presentación	10/09/2022	3/10/2022	Cartas de presentación para los conjuntos residenciales	Diego
4. Diseño de Cotizaciones	03/09/2022	03/10/2022	Para los clientes y los prospectos de clientes	Diego
5. Diseño de cuentas de cobro	10/09/2022	30/09/2022	Para ser enviadas	Diego
6. Tarjetas de presentación digitales	15/10/2022	15/11/2022	Para enviar por correos masivos	Daniel
7. Establecer propuesta de dotación	25/10/2022	25/11/2022	Camisa, pantalón, gorra, botas de caucho,	Diego
8. Frases de motivación	15/11/2022	30/11/2022	Para las redes sociales	Daniel
9. Memes	01/12/2022	15/12/2022	Para redes sociales	Diego
10. Detrás de cámaras	10/01/2023	30/01/2023	Para redes sociales	Daniel

11. recomendados del día	10/01/2023	30/01/2023	Para redes sociales	Diego
12. Planteamiento cursos y sorteos	14/01/2023	30/01/2023	Para crear grupos de difusión y fidelización del cliente	Daniel
13. Creación de calendario primer semestre	14/01/2023	30/01/2023	Calendario de fechas especiales	Daniel y Diego
14. Elaboración Misión	14/01/2023	30/01/2023	Para incluir en redes, en el brochure y compartir con los colaboradores de la empresa	Daniel y Diego
15. Elaboración Visión	14/01/2023	30/01/2023	Para incluir en redes, en el brochure y compartir con los colaboradores de la empresa	Daniel y Diego
16. Elaboración propuesta Responsabilidad Social	14/01/2023	30/01/2023	Para incluir en redes, en el brochure y compartir con los colaboradores de la empresa	Daniel y Diego
17. Brochure de aseo	14/01/2023	30/01/2023	Para incluir en redes, en el brochure y compartir con los colaboradores de la empresa, para ofrecer a los clientes y darles a conocer de manera indirecta que se le presta servicios a reconocidas empresas, generando confianza.	Daniel y Diego
18. cronograma de capacitación a los colaboradores.	15/01/2023	15/02/2023	Para realizar la propuesta, según las necesidades	Daniel y Diego

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Desarrollo de las Estrategias.

Datos de la Empresa

NOMBRE: Sarria Company S.A.S.

TIPO DE DOCUMENTO: NIT 900680775-0

REPRESENTANTE LEGAL: Wilson Albeiro Sarria León

DIRECCIÓN: Cra 8 #167D 62 Apto 1037

TELÉFONOS: 3124392908

E-MAIL: sercliente@sarriacompany.com

ACTIVIDAD ECONÓMICA: 8130 Plantación, cuidado y mantenimiento de parques y jardines

RÉGIMEN: Renta Régimen Ordinario

TIPO DE EMPRESA:

- **Propiedad del Capital:** privado.
- **Actividad económica:** Sector primario, agricultura -Plantación, cuidado y mantenimiento de parques y jardines
- **Tamaño:** microempresa
- **Presencial:** local
- **Persona jurídica:** con ánimo de lucro

4.3.1 Divulgación de la imagen corporativa

Figura 17. Implementación de logo en dotación.



Fuente: Elaboración propia

Figura 18. Rompevientos.



Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Vehículo de la empresa sin logo.



Fuente: Elaboración propia


Figura 20. Fotografía de los vehículos con el logo de la empresa.



Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Elaboración formatos que cuenten con los logos y membrete

Figura 21. Formato de Remisión



DESCRIPCIÓN DE LOS ÍTEMOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Materas rectangulares con sus respectivas en maderas, incluidas	4	140.000	560.000
Hiedra Miami	24	2.000	48.000
Sustrato fertilizado	5	7.000	35.000
Transporte material ornamental	1	90.000	90.000
		Subtotal	733.000
Marco de la malla	1	169.000	169.000
		Mano de obra	N/A
		IVA 19%	32.110
		TOTAL	934.110

(571) 6947311 - 3124392908 Bogotá - Cali - Medellín ventas@sarriacompany.com

Fuente: Elaboración propia

Figura 22. Membrete.



Fuente: *Elaboración propia*

4.3.3 *Diseño de portafolio.*

Figura 23. Portada portafolio.



Fuente: Elaboración propia

Figura 24. Revés portafolio.



Fuente: Elaboración propia

Figura 25. Cuerpo del portafolio.

NUESTRA HISTORIA

SC-479-22

Bogotá D.C., 15 de enero de 2023

SEÑORES
CONJUNTO RESIDENCIAL
Mohán - Encuentro de Guadalupe
ATENCIÓN: Edward Romero
Administración

De manera atenta nos permitimos presentar cotización para **ASEO Y MANTENIMIENTO DE ZONAS VERDES COMUNES Y PRIVADAS**.

Sarria Company, una empresa con más de 13 años de experiencia con líneas de servicio enfocadas en los servicios de **Jardinería** (mantenimiento y limpieza en zonas verdes, Fumigación, Fertilización, **Servicio forestal** poda correctiva y formativa, Diseño de jardines, Sistema de riego entre otros.) **Servicio de Limpieza**, **Aseo**, **Desinfección** y **Personal Outsourcing**, en donde nos hemos especializado cubriendo las necesidades de grandes, medianas, pequeñas empresas, condominios y conjuntos residenciales, aportando un valor diferenciador en calidad y cumplimiento del servicio, contribuyendo con los objetivos y necesidades traídas por cada uno de nuestros aliados.

Nuestra empresa cuenta con Sistema de Gestión de Salud y Seguridad en el Trabajo (SG-SST), Póliza de responsabilidad civil, Póliza de cumplimiento además de todos los requisitos marcados por nuestra legislación.

Nuestros colaboradores cuentan con la experiencia, conocimiento y certificados requeridos para prestar un servicio ágil, ordenado, limpio y seguro, lo más importante cuenta con todas las prestaciones de ley, elementos de seguridad industrial y una excelente presentación de su dotación.

Cordialmente,


Wilson Sarria Leon



Nuestros servicios



Cerca viva perfecta



Poda de césped



Recibimos espacios entregamos ambientes



ASÍ OPERAMOS







ACTIVIDADES JARDINERIA

OPERACIÓN

1. Asesoramiento con el propietario desde el inicio hasta el término de los trabajos de jardinería y entrega sustentada de los herramientas necesarias para el desarrollo de los trabajos.
2. Compromiso de actividades adaptado a la capacidad de fuerza manual. El compromiso total se presentará al tener servicio debida a que los trabajos de jardinería requieren de fuerza y precisión del trabajador para poderlos ejecutar correctamente y de manera segura en el tiempo.
3. Entrega de un informe de los trabajos realizados, con sus respectivos planes de control y ejecución de actividades de mantenimiento. Se requieren:

JARDINES OPERADOS

4. Poda de jardines mediante desbaje, uso de corte de tierra plana, broches redondeados y broche de media espiga.
5. Poda y mantenimiento del Espigón perimetral horizontal.
6. Aseo y limpieza de zona de jardines.
7. Aplicación de abonos con la frecuencia y en las cantidades requeridas.

PRADO

4. Corte, feno y perfilado de césped (previsto)

AREALOS, PASADIZOS

3. Poda de árboles y arbustos (formación estética mediante de árboles altura máxima hasta 2 metros de altura, ramas adentradas por corte de cinta plana y uso de pinzas, se deberá respetar las actividades de corte de ramos, troncos y ramas, a sus medidas reguladas para su uso en un procedimiento y realizar el debido proceso. Atención en zonas cercanas y bajo presión. Por seguridad cada 3 meses.
20. Aplicación de abonos con la frecuencia y en las cantidades requeridas.

FUMIGACIÓN Y FERTILIZACIÓN

22. Transporte de insumos para fumigar y realizarlos en zona de obra en todas las zonas cercanas de la propiedad que serán visitadas.
23. [Fertilización de Pá del pasto \(Pastura, Mielgaño, Trébol, etc. Bona etc.\)](#)



Fuente: Elaboración propia

Figura 26. Respaldo de portafolio con logos de aliados



Fuente: Elaboración propia

4.3.4 Pautar constantemente en redes sociales

se crea RECOMENDADOS SARRIA COMPANY S.A.S., el objetivo es hacer dos recomendaciones por mes inicialmente (una de un libro y otra de una película sobre jardinería).

Figura 27. Recomendados Sarria.



Fuente: Elaboración propia

Foto o vídeo del día: este contenido también es ideal para conectar con los usuarios, el objetivo es subir fotos o vídeos a las historias de redes sociales para dar a conocer las actividades diarias que se realizan en la empresa.

Preguntas: este contenido es para las historias de las redes sociales, generar interacción.

Concursos y sorteos: en el 2022 se realizó este tipo de campaña. Sigue siendo tendencia en este 2023, se pueden realizar 1 campaña cada dos meses donde se pueda obsequiar algo a los usuarios más fieles.

Tendencias de jardinería: es necesario estar actualizados con todo lo que está sucediendo en entorno. Esta información se puede compartir en Facebook.

Infografía: para este 2023 las infografías siguen siendo tendencia, es otra manera de informar a los usuarios o hacer que un tema en específico sea más fácil de entender.

Influencers: es indispensable que todas las marcas cuenten con uno o varios influenciadores ya que de esta manera la cuenta tiene mayor visibilidad, lo cual genera más seguidores y clientes. Inicialmente se propone contactar a Lina Tejeiro y Maleja Restrepo.

Detrás de Cámaras: para conectar con los usuarios, este es un contenido ideal porque les permite a los seguidores familiarizarse con la empresa, conocer el que hacer de los colaboradores, conocer el capital humano, procedencia de las plantas, la materia prima, y toda la logística que se realiza para poder prestar un excelente servicio.

4.3.5 Pautar constantemente en redes sociales.

Se realiza la propuesta de pautar para poder llamar la atención de los clientes por medio de reels, videos cortos, tick tock, y enseñar el compromiso de la empresa y el valor que se le da al capital humano para generar posicionamiento de marca y conciencia social.

4.3.6 Elaboración de piezas y videos publicitarios.

Se realiza vídeo porque actualmente es una tendencia que ha tomado fuerza en el contenido de redes sociales. Según el análisis, la red social para contactar es Facebook y luego es Instagram con una pequeña diferencia.

<https://youtu.be/RI80JXosN2o>

<https://youtu.be/zKTOPPWdkvw>

<https://youtu.be/imzk8rTbkk8>

Comentado [DMNPO22]: Para realizar una afirmación de tendencia, es importante dar a conocer la evaluación de los resultados de las redes sociales, con el fin de evaluar la gestión de las mismas y el impacto.

Comentado [DMNPO23R22]: La publicación de los videos no es evidencia de la tendencia del contenido en redes.

Figura 28. Tips Sarria.

The infographic is divided into two main sections. The left section features a lightbulb icon, a speech bubble containing the word 'SARRIA' in blue, and a grey box with the word 'TIPS' in white. Below this is the Sarria logo, which consists of a stylized plant icon and the text 'Sarria COMPANY'. The right section is titled 'CUIDA TUS PLANTAS' in white text on a blue background. It contains a numbered list of four tips, each with a corresponding icon: a green leaf for tip 1, a white powder container for tip 2, a water droplet for tip 3, and a small green plant in a pot for tip 4. The background of the right section also features a pair of hands holding a small potted plant.

SARRIA

TIPS

CUIDA TUS PLANTAS

- 1 No muevas mucho las plantas de lugar
- 2 Usa el bicarbonato, es un aliado inocuo
- 3 Revisa los niveles de humedad
- 4 Dale más horas de luz

Sarria COMPANY

Fuente: Elaboración propia

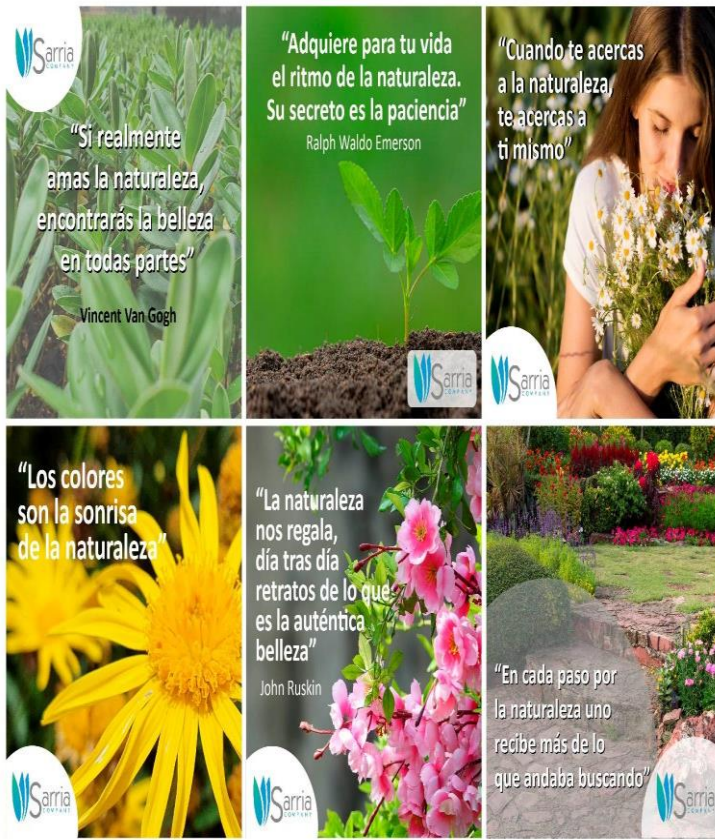
Figura 29. Meme Marketing.



Fuente: Elaboración propia

Estos contenidos que sigue siendo tendencia en el 2023 para las redes sociales.

Figura 30. Frases de motivación Sarria Company S.A.S.



Fuente: Elaboración propia

Este contenido es una propuesta para iniciar el primer día de semana.

Figura 31. Feed para redes.



Fuente: Elaboración propia

Con el fin de que sea ameno ingresar a los perfiles.

4.3.7 Establecer canales de comunicación interna

Dentro de los canales de comunicación interna se crearon grupos de whatsapp en donde se comparte diversa información para que todo el personal tenga conocimiento de los diferentes procesos.

4.3.8 Establecer canales de comunicación constante con los clientes.

Se sugiere establecer bases de datos de los clientes y realizar un seguimiento constante, establecer una comunicación digital en donde se evidencie la fecha, hora, medio por el que se contactó y motivo por el cual se contactó, si se envió alguna publicidad o promoción, y así mismo mantener contacto permanente. Se sugiere como canales de comunicación el correo electrónico, WhatsApp, Facebook, Instagram, chats online y demás redes.

Es indispensable no dejar de un lado la comunicación interpersonal con los clientes, teniendo en cuenta que el rango de edad del cliente es bastante amplio.

4.3.9 Crear la misión y visión de la empresa.

Figura 32. Misión de la empresa.



Fuente: *Elaboración propia*

Comentado [DMNPO24]: Es elaboración propia??? La misión fue propuesta para la empresa???

Figura 33. Visión de la Empresa.

VISIÓN

En el 2025 queremos ser la **empresa líder** en Colombia en diseño y mantenimiento de espacios verdes, nuestro objetivo es trabajar con urbanizaciones, conjuntos, edificios, bancos, centros comerciales y todos los espacios que requieran nuestros servicios.

Cada uno de **nuestros clientes** contará con los mejores y exclusivos diseños de jardines, complementados con la última tecnología y el constante cuidado al medio ambiente.

www.sarriacompany.com

Sarria
COMPANY

Fuente: Elaboración propia

Comentado [DMNPO25]: Ibidem

4.3.10 Implementación los valores corporativos de la empresa

VALORES CORPORATIVOS:

- *Orientación al cliente*
- *Compromiso*
- *Calidad*
- *Cumplimiento*
- *Transparencia*
- *Innovación*
- *Respeto*
- *Fraternidad*
- *Responsabilidad social*

4.3.11 Crear una propuesta de Responsabilidad Social:

Aportar soluciones y conocimiento sobre espacios verdes, jardinería y paisajismo. Contamos con la vocación para el buen servicio, basado en la profesionalidad y ética. Es por ello que el diseño, desarrollo y mantenimiento de zonas naturales el compromiso de permanencia con la sociedad y el respeto al medio ambiente, sobre lo que se asientan las políticas de responsabilidad corporativa de la EMPRESA SARRIA COMPANY S.A.S.

Estas políticas son fundamentales en la estrategia empresarial e influyen en la sociedad, colaboradores, clientes y proveedores. Un comité de ética supervisa periódicamente su cumplimiento y la dirección de la empresa impulsa el compromiso con estos principios mediante la asignación de los recursos necesarios.

La adhesión la EMPRESA SARRIA COMPANY S.A.S. al Pacto Mundial resume nuestro compromiso de apoyar, impulsar y difundir los principios fundamentales de los derechos humanos, las prácticas laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción.

4.3.12 Realizar capacitación a los colaboradores de la empresa.

Actualmente se han realizado dos capacitaciones a los colaboradores, se realiza con el fin de generar un aumento en la productividad y calidad del trabajo, mejorar las habilidades comunicativas, a solucionar problemas, tener más confianza en sí mismo, incrementar el nivel de satisfacción y desarrollo personal, logrando esa calidad y productividad.

Comentado [DMNPO26]: Si bien es una estrategia, cual es el impacto de las mismas dentro de la propuesta realizada la organización.

Figura 34. 1ra Capacitación a los colaboradores.



Fuente: Elaboración propia

Figura 35. 1ra Capacitación a los colaboradores.



Fuente: Elaboración propia

Figura 36. 1ra Capacitación a los colaboradores.



Fuente: Elaboración propia

Figura 37. 2da Capacitación a los colaboradores.



Fuente: Elaboración propia

4.3.13 **Elaborar un calendario de fechas especiales**

Comentado [DMNPO27]: Dentro de las estrategias, se debe indicar cual es la razón de las mismas.

Se elabora el calendario de fechas especiales para tener en cuenta, elaborar las piezas publicitarias con anticipación, ya que representa una gran oportunidad para estar en contacto con el público objetivo con la finalidad de generar la necesidad de consumo a través de campañas de marketing tematizadas.

Tabla 3. Calendario de fechas especiales 2023.

CALENDARIO DE FECHAS IMPORTANTES			PROMOCIÓN	
MES	FEBRERO	12 DE FEBRERO	AÑO NUEVO CHINO	INFOGRAFÍA DE LOS JARDINES ZEN
		14 DE FEBRERO	DÍA DE SAN VALENTIN	PROMOCIÓN DE OBSEQUIO ESPECIAL
		16 DE FEBRERO	CARNAVAL	ARTE ALUSIÓN A DECORACIÓN DE CARROZAS
	MARZO	3 DE MARZO	DÍA DE LA NATURALEZA	CONCURSO O SORTEO
		8 DE MARZO	DÍA DE LA MUJER	PROMOCIÓN DE OBSEQUIO ESPECIAL
		17 DE MARZO	DÍA DE SAN PATRICIO	ARTE GRÁFICO ALUSIÓN AL DÍA DE SAN PATRICIO
		28 de marzo	INICIO DE SEMANA SANTA	
	ABRIL	1 DE ABRIL	JUEVES SANTO	
		2 DE ABRIL	VIERNES SANTO	
		4 DE ABRIL	FIN DE SEMANA SANTA	
		7 DE ABRIL	DÍA MUNDIAL DE LA SALUD	INFOGRAFIA IMPORTANCIA DE LAS PLANTAS EN LA SALUD
		15 DE ABRIL	DÍA DEL NIÑO	BENEFICIOS DE LA NATURALEZA PARA LOS NIÑOS
		22 DE ABRIL	DÍA DE LA TIERRA	VÍDEO PROMOCIONADO
		23 DE ABRIL	DÍA DEL LIBRO	TOP 10 DE LOS LIBROS QUE HEMOS RECOMENDADO
	MAYO	1 DE MAYO	DÍA DEL TRABAJO	ARTE GRÁFICO ALUSIÓN AL DÍA DEL TRABAJO
		9 DE MAYO	DÍA DE LA MADRE	PROMOCIÓN DE OBSEQUIO ESPECIAL
	JUNIO	3 DE JUNIO	DÍA DE LA BICICLETA	INFOGRAFÍA DE LA IMPORTANCIA DE LA BICICLETA PARA EL MEDIO AMBIENTE
		5 DE JUNIO	DÍA DEL MEDIO AMBIENTE	VÍDEO PROMOCIONADO
		10 DE JUNIO	DÍA DEL JARDINERO	ARTE GRÁFICO EN CONMEMORACIÓN DE ESTE DÍA Y ADICIONAL CAMPAÑA TODO EL MES MOSTRANDO LA IMPORTANCIA DE ESTA LABOR
		20 DE JUNIO	DÍA DEL PADRE	PROMOCIÓN DE OBSEQUIO ESPECIAL
21 DE JUNIO		DÍA INTERNACIONAL DEL YOGA	ARTE GRÁFICO	

Fuente: Elaboración propia

4C

Consumidor: Mujeres y hombres entre 25 y 70 personas, estratos 3, 4, 5, 6, personas naturales y jurídicas de la localidad de Usaquén, Bogotá

Costos: El sistema de costos se maneja por proyectos, por lo tanto, no se establece un costo fijo.

Conveniencia: Se ofrecen servicios puerta a puerta, la distribución de los insumos y mano de obra se prestan teniendo en cuenta los requerimientos de los consumidores.

Comunicación: Establecer comunicación con los consumidores, conocer su opinión de los servicios ofrecidos, la calidad y nivel de satisfacción por medio de canales de comunicación digital e interpersonal.

4P

Precio: De acuerdo con el servicio se hace un estimado de precio, pues son varias características que hacen que estos varíen.

Producto: La empresa vende y ofrece servicios.

Plaza: La empresa inicialmente fortalece la zona de trabajo en la localidad de Usaquén, Bogotá D.C, la empresa cuenta con transporte propio para trasladar los insumos de jardinería y los utilizados para la prestación del servicio en general.

Promoción: Las redes sociales permiten realizar las promociones que se estipulan para que la divulgación sea efectiva, así mismo por los diferentes canales de comunicación.

5. CONCLUSIONES

Se desarrollan estrategias de mercadeo, ventas y fidelización de clientes para la empresa SARRIA COMPANY S.A.S. y teniendo el aval del propietario de la empresa SARRIA COMPANY S.A.S., se implementó el plan de fortalecimiento comercial, ya que carecía de varios elementos importantes para la fidelización del cliente y no había un alto nivel de satisfacción del mismo.

El buyer person son hombres y mujeres de estratos 3,4,5,6 y el rango de edad es amplio, entre 25 y 70 años, así mismo se identificó que el segmento también está sujeto a la normatividad vigente Ley 675 de 2001: Las Unidades Inmobiliarias Cerradas son conjuntos de edificios, casas y demás construcciones integradas arquitectónica y funcionalmente, que comparten elementos estructurales y constructivos, áreas comunes de circulación, recreación, reunión, instalaciones técnicas, zonas verdes y de disfrute visual.

Se contó con la colaboración de los clientes y pudo generar unos pequeños videos para reels y feeds en redes sociales, en donde los clientes cuenten su experiencia, algo que será de gran importancia para la credibilidad y confianza de nuestro público objetivo, para el crecimiento y posicionamiento de la empresa.

Se realizó un brochure de productos y servicios prestados por la empresa SARRIA COMPANY S.A.S.

Se definieron los canales de comunicación, mercadeo y ventas de la empresa SARRIA COMPANY S.A.S., siendo estos los digitales e interpersonales.

Hay una gran necesidad de cubrimiento de mercado y, por ende, de satisfacer las necesidades del cliente según las proyecciones de vivienda de Bogotá a nivel de localidad, pues el crecimiento es bastante significativo.

La gran mayoría de personas buscan un confort, dentro de los que predomina la calidad de vida, la salud mental, el bienestar, la tranquilidad, la reducción del estrés, y es por ellos que la propuesta comercial se enfocó en crear esas sensaciones desde una publicidad en redes, hasta el momento en que el cliente decide contactar y más aún cuando se logra el contacto directo con el cliente, generando esa tranquilidad.

El propietario de la empresa está de acuerdo con el plan de fortalecimiento comercial y decidió implementarlo con fines de posicionamiento con calidad (teniendo en cuenta que la calidad inicia por la calidad humana), transparencia, enfoque en el cliente, la responsabilidad social, y la práctica de los valores corporativos que identifiquen y puedan cumplir la misión y visión de la empresa, confiando en la premisa de ser competitivos, dando solución al problema inicial y lograr la fidelización de los clientes.

6. RECOMENDACIONES

Teniendo presente a la empresa y según el trabajo desarrollado con este plan, se sugiere se establezca una propuesta de valor que ayude a diferenciarse de la competencia, profundizando en los problemas que se desean resolver para los clientes, haciendo que el servicio prestado en SARRIA COMPANY S.A.S. sea la solución perfecta, sinónimo de beneficio para ellos.

Realizar alianzas estratégicas con entidades educativas para la capacitación constante de los colaboradores, puesto que se cuenta con un alto porcentaje de colaboradores en el área operativa y ellos son quienes realizar la labor final y de cierta manera logran tener contacto con el cliente.

Contar con un departamento de Investigación, Desarrollo e Innovación, en donde se comprometan con la búsqueda de avances tecnológicos que permitan mayor control, optimización de procesos y máximo aprovechamiento de los recursos para el beneficio y satisfacción de los clientes.

Establecer un canal de atención y comunicación para los clientes mediante un soporte técnico dispuesto a atenderle 24/7.

Continuar con los canales de publicidad y realizar pautas publicitarias pagas y programadas según el calendario de fechas importantes, según tendencias.

Como la parte estética hace parte de una identificación social, se recomienda estar a la vanguardia de los nuevos diseños de jardinería, estar abiertos a las sugerencias y recomendaciones de los clientes y realizar diferentes propuestas innovadoras, amigables con el medio ambiente, y que caracterice y se sientan identificados los diferentes grupos de clientes, ya sean a nivel residencial u organizacional, buscando que el valor agregado sea la exclusividad y así mismo poder ofrecer un excelente servicio.

Tener una base de datos actualizada, en la que se les envíen mensajes a los clientes, realizando un seguimiento de necesidades y así ofrecer las promociones que se realizarán, brindando esta información a tiempo.

Estrategias de expansión debido a los estudios en donde se indica la proyección de crecimiento en el mercado en cuanto a producción de plantas ornamentales y espacios y zonas verdes.

Participación en diferentes escenarios en donde se realiza exposiciones florales, como estrategia de posicionamiento.

Realizar un análisis de crecimiento detallado en cuanto al sector de construcción para ofrecer el portafolio de servicios e identificar las constantes necesidades

Diseñar dos blogs por semana para alimentar la página

Estudio de Aliados proveedores de materia prima como viveristas de Fusagasugá, que, según el estudio realizado, cuentan con gran variedad de especies, son unidades de crecimiento y desarrollo económico

Estrategias de expansión debido a los estudios en donde se indica la proyección de crecimiento en el mercado en cuanto a producción de plantas ornamentales y espacios y zonas verdes.

En cuanto a la propuesta de la campaña SEO, para la optimización de los motores de búsqueda, por costos aún está pendiente el análisis y decisión.

BIBLIOGRAFÍA

- ANIF, Centro de Estudios Económicos. (9 de Diciembre de 2021).
<https://www.anif.com.co>. (A. C. día., Ed.) Obtenido de
<https://www.anif.com.co/comentarios-economicos-del-dia/retos-y-oportunidades-de-las-pymes/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Education de México.
- Bogotá, A. d. (2022). Obtenido de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/usaquen>
- Bogotá, C. (2018). *Censo inmobiliario*. Obtenido de <https://www.catastrobogota.gov.co/>
- Bogotá, Z. (2002). Obtenido de <https://www.zonabogotadc.com/2013/04/usaquen-localidad-no1.html>
- Bogotá.gov.co. (7 de Febrero de 2023). *Proambiental Distrito S.A.S ESP*. Obtenido de <https://bogota.gov.co/servicios/guia-de-tramites-y-servicios/poda-de-arboles>
- Bonels, J. (17 de febrero de 2017). <https://jardinessinfronteras.com>. Obtenido de <https://jardinessinfronteras.com/2017/02/17/jardines-latinoamericanos-colombia/>
- Catastro. (2018). *Catastro Bogotá*. Obtenido de <https://www.catastrobogota.gov.co/recurso/censo-inmobiliario-2018>
- Chiavenato, A. (2007). *Teoría Clásica de la Administración. Organización de la empresa*. México: Mc Graw Hill.
- Colombia, C. d. (2001). *Función Pública Ley 675*. Obtenido de https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/Ley_675_2001.pdf.
- Colombia, C. d. (2008). *Función Pública Ley 1258*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34130#:~:text=Art%C3%ADculo%201%C2%B0.,monto%20de%20sus%20respectivos%20aportes>.
- Comercio, C. d. (Julio de 2020). *Plan de mercadeo biblioteca digital*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25593/Taller%20Dise%C3%b1a%20tu%20plan%20de%20marketing%20S1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- DANE. (2001). *Proyecciones de Población Bogotá*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion/proyecciones-de-poblacion-bogota>
- DANE. (2018). *Población de Bogotá*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion/proyecciones-de-poblacion-bogota>
- DANE. (2018). *Proyección de vivienda 2018-2024*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion/proyecciones-de-poblacion-bogota>

- DANE. (Octubre de 2022). *DANE INFORMACIÓN PARA TODOS*. Obtenido de PULSO EMPRESARIAL: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-pulso-empresarial>
- Doria, J. (Enero de 2010). *Generalidades sobre las Semillas*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0258-59362010000100011
- Enciclopedia. (Enero de 2015). <https://enciclopedia.net/>. Obtenido de <https://enciclopedia.net/arbusto/>
- España, C. d. (2019). *Sistemas Hortícolas Almería*. Obtenido de <https://www.sistemashorticolasalmeria.com/blog/como-abonar-la-tierra-para-sembrar/#:~:text=Abonar%20consiste%20en%20aportar%20al,tierra%20o%20alla nar%20el%20terreno.>
- Fayoy, H. (2018). *El área comercial*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3579/357959311001/357959311001.pdf>
- Fleitman, J. (2013). *Plan de negocios y planeación estratégica empresarial en el siglo XXI*. Obtenido de *Cómo empezar una Empresa*. : <https://ciemsa.mx/assets/c%3%b3mo-elaborar-un-plan-de-negocios.pdf>
- Flórez, J. A. (2015). *Plan de negocio para pequeñas empresas 2da Edición*. Bogotá: Ediciones de la U.
- inmobiliario, C. C. (2018). Obtenido de <https://www.catastrobogota.gov.co/recurso/censo-inmobiliario-2018>
- INTAGRI SC. (2021). *intagri.com*. Obtenido de <https://www.intagri.com/articulos/agricultura-organica/los-abonos-organicos-beneficios-tipos-y-contenidos-nutrimientales>
- Interempresas media, SLU. (2023). <https://www.interempresas.net/>. Obtenido de <https://www.interempresas.net/Agricola/FeriaVirtual/Producto-Tierra-de-jardin-77273.html>
- JUNTA ADMINISTRADORA LOCAL DE USAQUÉN. (07 de Octubre de 2022). *ALCALDÍA DE USAQUÉN*. Obtenido de http://www.usaquen.gov.co/sites/usaquen.gov.co/files/planeacion/acuerdo_local_002_de_2020_firmado_0.pdf
- Kotler. (1979). *Gestiopolis-Servicio*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>
- Lambing, & Kuehl. (1998). *Teoría Plan de Negocio*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/430669963/Teoria-Plan-de-Negocio-Varios-Autores-convertido#>
- Malhotra, N. (2016). *Polo del conocimiento, Marketing Estratégico*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EIEstudioDeMercadoComoEstrategiaParaElDesarrolloDe-7926892.pdf>
- Marketing, A. A. (11 de enero de 2018). *Marketing*. Obtenido de [https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion#:~:text=Para%20la%20AMA\(Asociaci%C3%B3n%20Americana,beneficio%20a%20toda%20la%20organizaci%C3%B3n.%C2%BB](https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion#:~:text=Para%20la%20AMA(Asociaci%C3%B3n%20Americana,beneficio%20a%20toda%20la%20organizaci%C3%B3n.%C2%BB)

- Mauborgne, R., & Chan, K. (2008). *Google académico - La estrategia del océano azul*.
 Obtenido de <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=1CjchjyvssC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Chan+Kim+%26+Mauborgne,+2008,+cliente&ots=MbtU5MIKxz&sig=6BJvwYp pZmjXYXEkRCxSDrczoE#v=onepage&q=Chan%20Kim%20%26%20Mauborgne%20%202008%20%20cliente&f=false>
- Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio. (20 de Diciembre de 2013). *Decreto 2981*.
 Obtenido de <https://www.minvivienda.gov.co/sites/default/files/2020-08/decreto-2981-de-2013-reglamentario-del-servicio-publico-de-aseo.pdf>
- Polígono Molino, P. (27 de enero de 2011). *Fertilización Mineral*. Obtenido de <https://www.traxco.es/blog/labores-del-campo/fertilizacion-mineral>
- Puentes, C. (2019). *Unidad Administrativa Especial de Catastro Distrital -UAECD*.
 Obtenido de <https://www.catastrobogota.gov.co/recurso/censo-inmobiliario-2018>
- Rey, G. (9 de Octubre de 2022). *Portafolio. Viverismo, un negocio con futuro en Colombia*.
 Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/viverismo-un-negocio-con-futuro-en-colombia-572341>
- Rodríguez, Jorge; Kohn, Robert; Aguilar, Sergio. (2009). *Epidemiología de los Transtornos mentales en América Latina y el Caribe*. Obtenido de Organización Panamericana de salud: <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/740/9789275316320.pdf>
- Satanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing Edición 14*. México: McGraw Hill.
- Turismo. (2013). *Mi Turismo Usaquéen*. Obtenido de <https://miturismousaquen.blogspot.com/2013/05/mapa.html>
- Usaquén. (2022). *Gobierno Local*.
 usaquen, A. B. (2022). Obtenido de <http://usaquen.gov.co/mi-localidad/mapas>