

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA
LIBERA COLOMBIA DEL EPMSC PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER.
Informe de práctica profesional**

**EYLYN FERNANDA VILLAMIZAR MONSALVE
CÓDIGO 1094283102**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PAMPLONA
2022**

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA
LIBERA COLOMBIA DEL EPMSC PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER.
Informe de práctica profesional**

**EYLYN FERNANDA VILLAMIZAR MONSALVE
CÓDIGO 1094283102**

**Informe presentado como requisito final para optar al título de Administrador
de Empresas**

**MAGÍSTER AGDA ZULUAGA ALDANA
Supervisor de Práctica**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PAMPLONA
2022**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Pamplona, 13 de Junio 2022

Pamplona, 13 de Junio del 2022

Agradezco a Dios, a mi familia por su apoyo, a la Universidad de Pamplona, al Establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad y Carcelario de Pamplona y a la Ingeniera Sonia Edith Barrera Montañez por el acompañamiento dado durante la práctica profesional.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	14
INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL	15
1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.....	15
1.2 ASPECTOS CORPORATIVOS	16
1.2.1 ESCUDO	16
1.2.2 BANDERA.....	16
1.2.3 MISIÓN	17
1.2.4 VISIÓN	17
1.2.5 OBJETIVOS	17
1.2.6 VALORES	18
1.2.7 PRINCIPIOS.....	19
1.2.8 ORGANIGRAMA DEL INPEC	19
1.2.9 MARCA LIBERA COLOMBIA.....	21
1.2.9.1 MISIÓN.....	21
1.2.9.2 VISIÓN	21
1.3 ÁREA DE TRABAJO	21
1.3.1 RECURSOS.....	22
1.4 FUNCIONES COMO PASANTE.....	23
1.5 SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA LIBERA COLOMBIA	23
1.5.1 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	23
1.5.2 HALLAZGOS.....	24
1.6 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA	26
1.6.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS.....	26
1.6.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS.....	27
1.6.3 DOFA	29
1.6.4 MATRIZ DE IGOR ANSOFF	29
1.7 DIAGNÓSTICO.....	30

1.8 ESTRUCTURACIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	30
1.8.1 TÍTULO	30
1.8.2 OBJETIVOS	30
1.8.2.1 GENERAL	30
1.8.2.2 ESPECÍFICOS	30
1.8.3 JUSTIFICACIÓN	30
1.8.4 CRONOGRAMA.....	31
2. DESARROLLO PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	34
2.1 TÍTULO	34
2.2 MARCO TEÓRICO	34
2.3 DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA LIBERA	35
2.3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA LIBERA	35
2.3.2 DIAGNÓSTICO SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA LIBERA.....	35
2.3.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA	35
2.3.4 ESTRATEGIA DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA.....	35
2.3.5 PROGRAMA DE COMUNICACIÓN	36
2.3.6 PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN.....	36
2.3.6.1 PROYECTO DE AGRICULTURA.....	36
2.3.6.2 PROYECTO DE PANADERÍA.....	37
2.3.7 PLAN DE ACCIÓN PARA EL PLAN DE MERCADEO	38
2.3.8 PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO	40
2.3.8.1 PRESUPUESTO PROGRAMA DE COMUNICACIÓN	40
2.3.8.2 PRESUPUESTO PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN.....	41
2.4 IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA.....	41
2.4.1 DESARROLLO DE MERCADO PARA LA MARCA LIBERA.....	41
2.4.1.1 LOCALIZACIÓN DEL MERCADO	41
2.4.1.2 TAMAÑO DEL MERCADO	42
2.4.1.3 SISTEMA ECONÓMICO DEL MERCADO	42
2.4.1.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	42
2.4.1.5 MERCADO META	43
2.4.2 IMPLEMENTACIÓN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN	43

2.4.2.2 MEDIOS DIGITALES	43
2.4.2.2 MEDIOS FÍSICOS	48
2.4.2.3 DESARROLLO PROGRAMA DE COMUNICACIÓN.....	50
2.4.3 IMPLEMENTACIÓN PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN.....	51
2.4.3.1 PROYECTO DE AGRICULTURA.....	51
2.4.3.2 DESARROLLO PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN	54
2.4.3.3 PROYECTO DE PANADERÍA.....	55
2.5 RESULTADOS	60
2.5.1 RESULTADOS PROYECTO DE AGRICULTURA	60
2.5.1.1 MES DE FEBRERO	61
2.5.1.2 MES DE MARZO.....	62
2.5.1.3 MES DE ABRIL	63
2.5.2 RESULTADOS PROYECTO DE PANADERÍA	64
2.6 CONTROL	64
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	67
ALCANCES DE LA PRÁCTICA	68
BIBLIOGRAFÍA.....	69
ANEXOS	70

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1; Escudo INPEC.....	16
Ilustración 2; Bandera INPEC	16
Ilustración 3; Organigrama Institucional.....	20
Ilustración 4; Marca Libera COLOMBIA.....	21
Ilustración 5; Oficina Proyectos Productivos.....	22
Ilustración 6; Área de trabajo Practicante	22
Ilustración 7; Entrevista Libera Colombia.....	24
Ilustración 8; Página de Facebook de la marca Libera Colombia	43
Ilustración 9; Pagina Web de la marca Libera Colombia	44
Ilustración 10; Código QR portafolio	45
Ilustración 11; Portafolio proyecto agrícola	45
Ilustración 12; Portafolio Proyecto de panadería	46
Ilustración 13; Contenido digital ¿Quiénes somos?	46
Ilustración 14; Pie de foto publicaciones Facebook	47
Ilustración 15; Contenido digital Misión y Visión	47
Ilustración 16; Celular	47
Ilustración 17; SIM card	48
Ilustración 18; WhatsApp business.....	48
Ilustración 19; Tarjeta frontal y posterior.....	49
Ilustración 20; Código QR tarjetas de la página web	49
Ilustración 21; Tarjetas modificadas frontal y posterior.....	50
Ilustración 22; Entrega de tarjetas mercado meta.....	50
Ilustración 23; Mensajes al mercado meta.....	51
Ilustración 24; Cotización y compra de costales	52
Ilustración 25; Bolsas plásticas	52
Ilustración 26; Canastas y baldes	53
Ilustración 27; Canal de distribución medio	53
Ilustración 28; comercialización Proyecto de Agricultura	54
Ilustración 29; Empaque proyecto de panadería.....	55
Ilustración 30; Papel Kraft y cabuya.....	56
Ilustración 31; Etiqueta frontal y posterior.....	56
Ilustración 32; Etiquetas con la información de producto.....	57
Ilustración 33; Etiquetas modificadas frontal y posterior	57
Ilustración 34; Canal de distribución Proyecto de Panadería.....	59
Ilustración 35; Expendio.....	59

Ilustración 36; Estado de PYG febrero.....62
Ilustración 37; Estado de PYG marzo63
Ilustración 38; Estado de PYG abril64

LISTA DE TABLAS

Tabla 1; Capacidad de producción de la marca Libera Colombia-Pamplona	25
Tabla 2; Matriz de Evaluación de los Factores Externos- MEFE	26
Tabla 3; Matriz de Evaluación de los Factores Internos- MEFI.....	27
Tabla 4; DOFA	29
Tabla 5; Matriz de Igor Ansoff	29
Tabla 6; Cronograma de actividades	31
Tabla 7; Plan de acción	38
Tabla 8; Presupuesto programa de comunicación.....	40
Tabla 9; Presupuesto proyecto de agricultura.....	41
Tabla 10; Presupuesto proyecto de panadería	41
Tabla 11; Segmentos de la marca Libera Colombia	42
Tabla 12; Precio de acuerdo al costo proyecto de Panadería	58
Tabla 13; Clientes Proyecto de Agricultura	61
Tabla 14; Indicadores de control.....	65

GLOSARIO

EPMSC: Establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad y Carcelario.

ERON: Establecimiento de Reclusión del Orden Nacional.

EXPENDIO: punto de venta de artículos de primera necesidad para población interna ubicados en patios y pabellones de establecimientos de reclusión.

INPEC: Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario.

INTERNO(A), PRESO(A), RECLUSO(A), REO(A): persona privada de la libertad, por imposición de una medida de aseguramiento o una pena privativa de la libertad.

LIBERA COLOMBIA: marca corporativa para dar una imagen comercial a los artículos que fabrican los(as) internos(as), dentro de la Política Institucional que contribuye a consolidar su postulado a través de planes, programas y acciones.

PPL: Población Privada de la Libertad.

SISIPEC: Sistematización Integral del Sistema Penitenciario y Carcelario, utilizado por el INPEC para el manejo de la información de la población penitenciaria y carcelaria.

ABSTRACT

The EPMSC of Pamplona has an area of productive projects that manages the brand called Libera Colombia; This brand is made up of the agriculture and bakery projects, and its objective is to identify and commercialize the goods produced by the population deprived of liberty, but it has not been presenting favorable results with its sales, therefore its objective is not is complying, reaching the point where INPEC considers its liquidation. That is why the work presents and develops the design and implementation of the marketing plan for the Libera Colombia brand of the EPMSC Pamplona, Norte de Santander.

The methodology was carried out through the analysis of the current situation of the brand, diagnosis of its situation, definition of objectives of the marketing plan, definition of strategies to implement, budget, development of the strategy, results and control. In the results obtained, the scope of four clients is evidenced, obtained through the marketing efforts carried out for the agriculture project, likewise, the increase in their total income from sales and generation was evidenced in the profit or loss statements. Of utilities. for the bakery project, the marketing plan was left as a proposal, since it was not possible to introduce it to the market due to time, internal audits, and organization of the area.

The purpose of this paper is to present the improvement proposal for the Libera Colombia brand of the EPMSC Pamplona.

KEY WORDS: Marketing plan, market development, marketing mix, productive projects, target market.

RESUMEN

El EPMSC de Pamplona, tiene un área de proyectos productivos que maneja la marca denominada Libera Colombia; esta marca está conformada por los proyectos de agricultura y de panadería, y su objetivo es identificar y comercializar los bienes producidos por la población privada de la libertad, pero, no ha venido presentando resultados favorables con sus ventas, por lo tanto su objetivo no se está cumpliendo, llegando al punto de que el INPEC considere su liquidación. Es por esto que en el trabajo se presenta y desarrolla el diseño e implementación del plan de mercadeo para la marca Libera Colombia del EPMSC Pamplona, Norte de Santander.

La metodología se llevó a cabo por medio del análisis de la situación actual a la marca, diagnóstico de su situación, definición de objetivos del plan de mercadeo, definición de estrategias a implementar, presupuesto, desarrollo de la estrategia, resultado y control. En los resultados conseguidos se evidencia el alcance de cuatro clientes, obtenidos por medio de los esfuerzos de mercadeo realizados para el proyecto de agricultura, así mismo, se evidenció en los estados de ganancias o pérdidas el aumento en su total de ingresos por ventas y generación de utilidades. Para el proyecto de panadería se dejó como propuesta el plan de mercadeo, debido a que no fue posible su introducción al mercado por motivos de tiempo, auditorías internas y organización del área.

El propósito del presente trabajo es presentar la propuesta de mejoramiento para la marca Libera Colombia del EPMSC Pamplona.

PALABRAS CLAVES: Plan de mercadeo, desarrollo de mercados, marketing mix, proyectos productivos, mercado meta.

INTRODUCCIÓN

La práctica profesional es una modalidad de trabajo de grado, donde el estudiante aplica sus competencias profesionales y conocimientos adquiridos a lo largo de la formación académica en la empresa de su elección, ya sea del sector público o privado, este proceso permite el contacto directo con el mundo laboral y favorece la adaptación a este entorno.

La práctica profesional se realizó en el Establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad y Carcelario (EPMSC) de Pamplona, con convenio vigente de la Universidad de Pamplona, y permanencia de cuatro meses durante el periodo académico 2022-01. Se optó por realizar la práctica allí, dado que es un espacio el cual permite al estudiante y futuro profesional aplicar sus conocimientos, dejando un aporte significativo en la experiencia del mismo y poder de esta manera aspirar al título profesional en Administración de Empresas.

Las funciones como practicante se realizaron en el área denominada Proyectos Productivos, con la marca Libera Colombia, donde se llevó a cabo una descripción de las labores asignadas, los hallazgos, el análisis de la situación interna y externa, obteniéndose el diagnóstico fundamental para el planteamiento de la propuesta de mejoramiento y el desarrollo de esta; así mismo se evidencian los objetivos, estrategias, cronograma, plan de acción y todas las actividades ejecutadas para el logro de los objetivos propuestos hacia la marca del establecimiento.

1. INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL INSTITUTO NACIONAL PENITENCIARIO Y CARCELARIO DE PAMPLONA – INPEC

1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

El Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario (INPEC); es un organismo público el cual se encuentra adscrito al Ministerio de Justicia y del Derecho (Minjusticia). El INPEC es el encargado del sistema penitenciario, orientado a la población carcelaria, se creó el 30 de diciembre de 1992 al fusionarse la dirección general de prisiones del ministerio de justicia, con el fondo rotatorio del ministerio de justicia, esto con el objetivo de modernizar el sistema carcelario Colombiano y con la creación de esta nació la Secretaria General, la Oficina de Planeación, la Oficina de Control Interno y las divisiones de Recursos Humanos, Financiera, Servicios Administrativos y Sistemas e Informática.

El INPEC cuenta con 139 Establecimientos Penitenciarios y Carcelarios, se encuentra dividido en seis direcciones regionales con sus sedes: central en Bogotá, norte en Barranquilla, oriental en Bucaramanga, occidente en Cali, noroeste en Medellín y Viejo Caldas en Pereira, cada una con el cuerpo de custodia y vigilancia penitenciaria conformado por oficiales, suboficiales, dragoneantes, alumnos y bachilleres auxiliares.

El Establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad y Carcelario de Pamplona (EPMSC), fue construido hace más de 44 años en el lote adquirido por la Gobernación de Norte de Santander, que estaba destinado para la edificación de la Universidad de Pamplona; el lote se denominaba La Quinta y durante la presidencia del general Gustavo Rojas Pinilla se consiguieron los recursos para la construcción de las instalaciones de hospital, cuartel y cárcel.

EPMSC Pamplona se encuentra ubicado en la Avenida Santander con el número 12-129 de la actual nomenclatura, barrio los Alpes, dentro de la cual se encuentra: la construcción, granjas, plantas, rancho, patio general, patio disco, alojamiento para la guardia, área administrativa, casino y garitas.

El Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario (INPEC), diseñó en el año 2009 la marca Libera Colombia y para el año 2011 la registró ante la Superintendencia de la Industria y Comercio. Libera Colombia tiene como objetivo la comercialización de los productos elaborados por la población privada de la libertad (PPL) y de esta manera brindarles nuevas oportunidades, contribuyendo al proceso de reinserción a la sociedad, así mismo potencializa habilidades, destrezas, competencias y aptitudes de la PPL. En el año 2020 la marca contó con 23 puntos de venta a nivel nacional, ubicados en los establecimientos de reclusión, centros comerciales y móviles.

1.2 ASPECTOS CORPORATIVOS

El Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario (INPEC), cuenta con los siguientes elementos en su imagen institucional:

1.2.1 Escudo.

Ilustración 1; Escudo INPEC



Tomada de INPEC. Escudo INPEC. [Ilustración]. <https://www.inpec.gov.co/web/guest/institucion/imagen-institucional/escudo>.

El círculo del escudo significa la unidad de la institución y el proceso continuo de cambio, el color representativo es el azul, el cual simboliza lealtad y servicio, el color acero expresa la estabilidad y solidez, el cual se encuentra en el borde del círculo, la balanza representa el aporte institucional a la administración de justicia, la estrella de ocho puntas la sabiduría y evolución institucional, los laureles simbolizan el éxito en el cumplimiento de los propósitos establecidos y el color bronce alude a la sabiduría y nobleza de los integrantes de la institución.

1.2.2 Bandera.

Ilustración 2; Bandera INPEC



Tomada de INPEC. Bandera INPEC. [Ilustración]. <https://www.inpec.gov.co/web/guest/institucion/imagen-institucional/bandera>.

La bandera está conformada por su escudo y el color azul en el fondo.

1.2.3 Misión.

Somos una Institución Pública, garante de la ejecución de las penas, que ejerce la vigilancia, custodia, atención social y tratamiento de las personas privadas de la libertad, en el marco de la transparencia, la integridad, los derechos humanos y el enfoque diferencial.

1.2.4 Visión.

En el 2030 seremos reconocidos a nivel nacional e internacional como un modelo de gerencia penitenciaria, en la atención social, el tratamiento, la custodia y vigilancia, con un talento humano capacitado y comprometido que contribuye a la resocialización y los derechos humanos de la población privada de la libertad.

1.2.5 Objetivos.

- Fortalecer la gestión del empleo público aplicando la planeación durante el ciclo del servidor público (ingreso, desarrollo y retiro), para que los servidores penitenciarios desarrollen sus funciones de acuerdo con las condiciones requeridas por la entidad.
- Diseñar la ruta estratégica con miras a fortalecer la confianza ciudadana y la legitimidad.
- Ejecutar la planeación institucional en el marco de los valores del servicio público.
- Conocer los avances en la consecución de resultados previstos en su marco estratégico.
- Promover la construcción de una cultura de análisis y retroalimentación para el mejoramiento continuo.
- Promover el mejoramiento continuo del instituto.
- Establecer de acuerdo con las políticas institucionales y la normatividad vigente los planes para el desarrollo de los proyectos y programas de atención básica de la población sindicada privada de la libertad y el tratamiento penitenciario de la población condenada privada de la libertad.
- Garantizar el orden y la disciplina en los establecimientos de reclusión, el cumplimiento de las penas y las medidas de detención preventiva, todo en el marco del respeto de los derechos humanos y la dignidad de las personas privadas de la libertad, los visitantes y funcionarios.

- Garantizar un adecuado flujo de información tanto interna como externa.

1.2.6 Valores.

- **Transparencia:** Promueve la participación y posiciona la gestión administrativa de la entidad, cumple las normas y los compromisos laborales, tiene claro que la realización de buenas prácticas consolida la cultura y fortalece los valores en todos los niveles.
- **Integridad:** Involucra acciones de desempeño laboral con honradez, honestidad, respeto por los demás, responsabilidad, control de las emociones, disciplina, congruencia y firmeza.
- **Eficiencia:** Facultad para fijar metas desafiantes e innovadoras que estén por encima de los estándares esperados en el ejercicio de su función, incluye establecer las prioridades, tiempos de ejecución y manejo óptimo de los recursos.
- **Compromiso:** Apropia e incorpora en el desarrollo de la función pública los objetivos que el INPEC ha definido, asocia los requerimientos del cliente, sector y gobierno, así como el uso eficiente de los recursos físicos, financieros y tecnológicos con el propósito estratégico de la entidad.
- **Justicia:** Capacidad de dar a compañeros superiores y comunidad el mismo trato y servicio con respeto, se caracteriza por ser objetivo en sus relaciones interpersonales y ético en el ejercicio público.
- **Servicio:** Actitud en la prestación de los servicios institucionales según la normatividad vigente, satisfaciendo las necesidades y superando las expectativas del cliente, abarca el deseo de ayudar, conocer, comprender y resolver los requerimientos de la comunidad.
- **Responsabilidad:** Capacidad para mejorar el desempeño de su labor, entiende que el trabajo constante y las buenas prácticas permiten administrar y orientar sus actos hacia los fines comunes, reconoce y asume las consecuencias de sus decisiones.
- **Honestidad:** actuar siempre con fundamento en la verdad, cumpliendo los deberes con transparencia y rectitud, y siempre favoreciendo el interés general.
- **Respeto:** reconocer, valorar y tratar de manera digna todas las personas, con sus virtudes y defectos, sin importar su labor, procedencia, títulos o cualquier otra condición.

- **Diligencia:** cumplir con los deberes, funciones y responsabilidades asignadas al cargo de la mejor manera posible, con atención, prontitud, destreza y eficiencia, para así optimizar los recursos del estado.
- **Iniciativa:** implementación de soluciones efectivas y aplicación de ejercicios de buenas prácticas en el desarrollo de la función, con propiedad, autonomía de criterio, y dando uso razonable de los recursos con los que cuenta la entidad.
- **Adaptación:** actuar siempre con fundamento en la verdad, cumpliendo los deberes con transparencia y rectitud, y siempre favoreciendo el interés general.

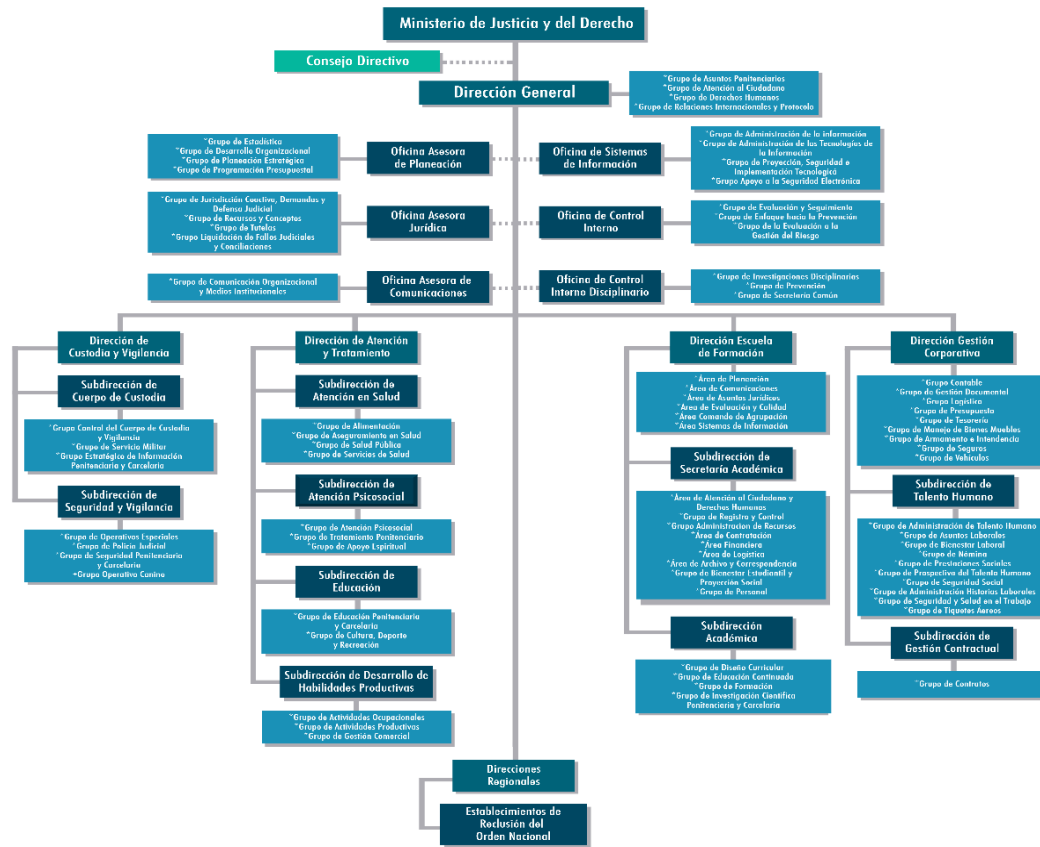
1.2.7 Principios.

- Es condición esencial que todo servidor penitenciario en el ejercicio de la función pública exteriorice una actitud hacia la conservación de la vida en todas sus formas.
- Servir con fundamento por el respeto de los derechos humanos a la población privada de la libertad es la función principal del servidor penitenciario.
- El propósito del servicio penitenciario y carcelario es contribuir al desarrollo y re significación de las potencialidades de las personas privadas de la libertad, como proceso de reincorporación a la vida social.
- El servidor penitenciario se caracteriza por garantizar, fomentar y promover en la gestión administrativa de la entidad una cultura ética de transparencia, legalidad y cero corrupciones.
- Los bienes del INPEC son públicos y el uso por parte del servidor penitenciario debe ir acorde a los principios de la administración pública.
- La participación activa y democrática de la comunidad frente a la forma en que se desarrolla la gestión administrativa es un referente que favorece la integridad laboral del servidor y su lucha contra la corrupción.
- El servidor penitenciario será reconocido por ser competente y mostrar en el ejercicio público los conocimientos y actitudes requeridas para un excelente desempeño.
- Todo servidor penitenciario debe rendir cuentas a la sociedad sobre la utilización de los recursos públicos y los resultados de su gestión.

1.2.8 Organigrama del INPEC.

El INPEC cuenta con la siguiente estructura organizacional:

Ilustración 3; Organigrama Institucional



Tomada de INPEC. Organigrama Institucional. [Ilustración].
<https://www.inpec.gov.co/web/guest/institucion/organizacion/estructura-organica>.

Su estructura es la siguiente: Consejo Directivo, Dirección General el cual está dividido en Oficina Asesora de Planeación, Oficina Asesora Jurídica, Oficina Asesora de Comunicaciones, Oficina de Sistemas de Información, Oficina de Control Interno, Oficina de control interno disciplinario; esta se divide en Dirección de Custodia y vigilancia: Subdirección de cuerpo de custodia y Subdirección de Seguridad y Vigilancia; continua con la Dirección de Atención y Tratamiento: Subdirección de Atención en Salud, Subdirección de Atención Psicosocial, Subdirección de Educación y Subdirección de Desarrollo de Actividades Productivas; posteriormente se encuentra la Dirección Escuela de Formación: Subdirección de Secretaría Académica y Subdirección Académica; luego está la Dirección de Gestión Corporativa: Subdirección de Talento Humano y Subdirección de Gestión Contractual y por ultimo las Direcciones Regionales: Establecimientos de Reclusión.

1.2.9 Marca Libera Colombia.

La marca Libera Colombia cuenta con los siguientes aspectos corporativos:

Ilustración 4; Marca Libera COLOMBIA



Tomada de LIBERA COLOMBIA. Logotipo Libera Colombia. [Ilustración]. <https://liberacolombia.wixsite.com/liberacolombia>

La marca representa los productos hechos por la población privada de la libertad, es liderada por el INPEC, su logo es una mariposa que representa la libertad, de dos colores verde y rojo, cuenta con el slogan “Transformamos sueños en alas de libertad”.

1.2.9.1 Misión.

Contribuimos al desarrollo y re significación de las potencialidades de las personas privadas de la libertad, a través de los servicios de tratamiento penitenciario, atención básica y seguridad, fundamentados en el respeto de los derechos humanos.

1.2.9.2 Visión.

El INPEC será reconocido por su contribución a la justicia, mediante la prestación de los servicios de seguridad penitenciaria y carcelaria, atención básica, resocialización y rehabilitación de la población reclusa, soportado en una gestión efectiva, innovadora y transparente e integrada por un talento humano competente y comprometido con el país y la sociedad.

1.3 ÁREA DE TRABAJO

El área de trabajo se denomina Proyectos Productivos, se encarga de controlar y direccionar las actividades que se llevan a cabo dentro del establecimiento como: fibras y materiales sintéticos, artesanías en madera, material reciclado, industria de la madera, reparaciones locativas, anuncios, servicios de peluquería, emisora, domiciliarios, recuperadores y manipulación de alimentos.

El área de Proyectos Productivos dirige la marca del INPEC: Libera Colombia, en la cual se le asignaron funciones al estudiante para ejercer dentro de esta durante la práctica profesional, está conformada por los proyectos de panadería y agricultura, la marca Libera Colombia busca conseguir utilidades a través de la comercialización de sus productos para la bonificación de los internos; el área está a cargo de Sonia Edith Barrera Montañez, Técnico Administrativo Grado 10, Ingeniera Industrial.

1.3.1 Recursos.

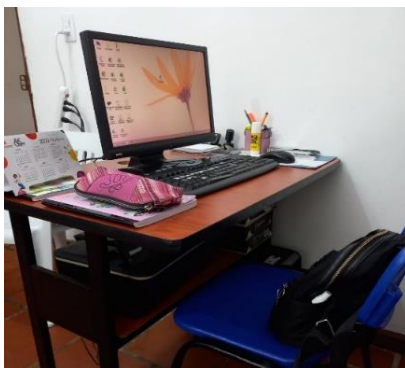
La oficina de Proyectos Productivos se encuentra ubicada dentro de las instalaciones administrativas del EPMSC, y posee los elementos adecuados para llevar a cabo las actividades diarias, como: archivadores, bote de basura, dos escritorios, elementos de papelería suficientes (lápices, lapiceros, resmas de papel oficio y carta, carpetas archivadoras, resaltadores, cuadernos, grapadora, perforadora, ganchos clips, resaltadores.), dos equipos de cómputo, software, internet, buena iluminación, buen ambiente laboral, impresora y scanner.

Ilustración 5; Oficina Proyectos Productivos



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6; Área de trabajo Practicante



Fuente: Elaboración propia

1.4 FUNCIONES COMO PASANTE

Las funciones asignadas y desarrolladas por el practicante encargado de la marca Libera Colombia fueron las siguientes:

- Diligenciamiento de la planilla oficial del SISIPPEC WEB: plataforma en el que se registraron las horas de trabajo físico de la población privada de la libertad, que se encuentra laborando en las actividades productivas.
- Calificación de desempeño de los PPL a través de la planilla oficial del SISIPPEC WEB: si un PPL no cumplió con las actividades asignadas o si lo hizo se verá reflejado en su calificación de desempeño y afectará de manera positiva o negativa su bonificación, así mismo se indicaran novedades.
- Registro diario / semanal en el aplicativo ACTIVA: sistema para la gestión de los procesos de la marca Libera Colombia, consiste en:
 1. PANADERÍA se ingresa el inventario de los insumos, la orden de pedido, los costos de producción, el producto terminado (pan) y el costo de venta.
 2. AGRICULTURA se ingresan los insumos y materia prima con el fin de llevar un control sobre el inventario y las salidas de este.
- Elaboración de actas proyectos productivos: las actas dan a conocer a la persona de interés temas pertinentes, se redactan y se envían o se imprimen para ser firmadas y aprobadas por el director del establecimiento César Gabriel Becerra Flórez.
- Elaboración de oficios proyectos productivos: estos tienen la finalidad de requerir permisos o solicitudes con respecto al área de interés se redactan y se envían o se imprimen para ser firmadas y aprobadas por el director del establecimiento César Gabriel Becerra Flórez.

1.5 SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA LIBERA COLOMBIA

Para la realización del análisis de la situación actual de la marca Libera Colombia, se diseñó y aplicó el instrumento de recolección de información (entrevista), a fin de encontrar hallazgos y conocer su situación interna y externa.

1.5.1 Instrumento de recolección de información.

Se diseñó y aplicó una entrevista presencial al jefe del área Proyectos Productivos Sonia Edith Barrera Montañez, en el siguiente formato:

Ilustración 7; Entrevista Libera Colombia



Entrevista

1. ¿Qué proyectos tiene la marca Libera Colombia?
2. ¿Cuáles son sus clientes y consumidores?
3. ¿Libera Colombia es rentable?
4. ¿Cuál es el propósito social de la marca Libera Colombia?
5. ¿Las utilidades han aumentado?
6. ¿La empresa posee suficiente capital de trabajo?
7. ¿Cómo se controlan los inventarios?
8. ¿El talento humano se encuentra capacitado?

Fuente: Elaboración propia



1.5.2 Hallazgos.

Luego de la aplicación del instrumento de recolección de información, en el área de trabajo asignada, Libera Colombia, se encontró:

- Libera Colombia en el proyecto de agricultura no tiene clientes, ni consumidores fuera del establecimiento penitenciario EPMSC.
- Los cultivos se venden a los funcionarios y dragoneantes que solicitan el producto, de lo contrario proceden a obsequiar las frutas y verduras para evitar su descomposición.
- El proyecto de panadería cuenta con un consumidor institucional UT Soluciones Alimenticias (Unión Temporal) del cual depende la producción.
- Las pérdidas netas de los proyectos ocasionaron la disminución del rubro asignado por el INPEC a la marca Libera Colombia del EPMSC Pamplona.
- Debido a la baja rentabilidad de Libera Colombia, el INPEC emitió un oficio en el cual notificaba la liquidación de la marca en Pamplona.
- No se está cumpliendo con el objetivo de la marca.
- Aumento en los precios de la materia prima e insumos de los proyectos de panadería y agricultura.
- Control de inventarios de insumos y materia prima para los proyectos a través del aplicativo ACTIVA.
- Capacidad y competencias del talento humano que labora en los proyectos de panadería y agricultura.

La siguiente tabla presenta la capacidad de producción instalada de Libera Colombia-Pamplona dada en el mes de marzo del año 2022:

Tabla 1; Capacidad de producción de la marca Libera Colombia-Pamplona

Libera Colombia 1 de marzo del 2022 - 31 de marzo 2022	
Proyecto de agricultura	Proyecto de panadería
¿Qué se produce y cuánto?	
<ul style="list-style-type: none"> • Uchuva: 23 kilos • Mora: 15 kilos • Tomate de árbol: 12 kilos • Papa negra suprema: 92 kilos • Papa amarilla: 107 kilos • Lulo: 2 kilos • Cilantro: 20 ramos • Perejil: 10 ramos • Espinaca: 10 ramos • Acelga: 6 ramos • Cebolla criolla: 10 ramos 	<ul style="list-style-type: none"> • Pan dulce con azúcar: 1.550 u • Hojaldre de bocadillo: 1.240 u • Arepa de maíz: 3.100 u • Pan rollo: 3.100 u • Mogolla integral 2.790 <p>Total: 11.780 panes.</p>
¿Quién lo produce?	
El proyecto de agricultura cuenta con tres personas privadas de la libertad en fases de confianza, media y mediana seguridad laborando en este.	El proyecto de panadería cuenta con tres personas privadas de la libertad en fases de mediana seguridad laborando en este.
¿En dónde se produce?	
Dentro del establecimiento penitenciario de Pamplona, en las parcelas destinadas para la actividad de agricultura.	Dentro del establecimiento penitenciario de Pamplona, en la panadería.
Evidencia	
	

Fuente: Elaboración propia a partir de la información suministrada por el área de Proyectos Productivos.

1.6 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA LIBERA COLOMBIA

Como resultado de la aplicación del instrumento de recolección de información, se obtuvieron los hallazgos anteriormente mencionados y con esto se establecieron factores; para el análisis de la situación actual, se utilizaron las siguientes herramientas de la administración como: la Evaluación de los Factores Externos, la Evaluación de los Factores Internos, DOFA y Matriz de Igor Ansoff; las cuales permitieron profundizar en el análisis de la situación de la marca Libera Colombia.

1.6.1 Matriz de Evaluación de Factores Externos.

Tabla 2; Matriz de Evaluación de los Factores Externos- MEFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS - MEFE				
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS		VALOR	CLASIFICACION	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES				
O1	Comercialización con clientes y consumidores externos al EPMSC.	0,20	1	0,2
O2	Comunicación sobre la labor social de la marca Libera Colombia.	0,17	1	0,17
O3	Cultura de vida saludable y conciencia medioambiental en el mercado colombiano.	0,15	2	0,3
AMENAZAS				
A1	Aumento en los precios de la materia prima, insumos y productos de la canasta básica familiar en Colombia.	0,15	4	0,6
A2	Disminución del rubro asigando por el INPEC a la marca Libera Colombia	0,13	2	0,26
A3	Riesgo de liquidación por baja rentabilidad de los proyectos.	0,20	1	0,2
		1,00		1,73

Fuente: Elaboración propia

Oportunidades:

1. Comercialización con clientes y consumidores externos al EPMSC de Pamplona: es una oportunidad para la marca, puede introducir sus productos en un nuevo mercado.
2. Comunicación sobre la labor social de la marca Libera Colombia: la marca puede comunicar la importante labor social que desarrolla y de esta manera captar clientes para sus proyectos.
3. Cultura de vida saludable y conciencia medioambiental en el mercado Colombiano: esta es una tendencia nacional y una oportunidad debido a que los aislamientos preventivos y el temor al Covid -19 incrementaron la cultura de vida saludable, por lo tanto la demanda de frutas y vegetales aumentó en el país, así

mismo se puede aprovechar la tendencia de conciencia medioambiental en el mercado colombiano, para innovar en los empaques del proyecto de panadería.

Amenazas:

1. Aumento en los precios de la materia prima, insumos y productos de la canasta básica familiar en Colombia: el aumento en los precios de estos bienes provoca una disminución en su demanda, debido a sus altos precios, y se refleja directamente en su precio de venta.
2. Disminución del rubro asignado por el INPEC a la marca Libera Colombia: el rubro permite la compra de dotación, maquinaria, equipo, insumos; por lo tanto, si sigue reduciéndose no habrían recursos para la adquisición de estos bienes.
3. Riesgo de liquidación por baja rentabilidad de los proyectos de panadería y agricultura: si el INPEC liquida la marca en Pamplona, sus proyectos se suspenderían convirtiéndose en una actividad más desarrollada dentro del establecimiento, sin posibilidad de comercializarse.

El valor ponderado total es de 1,73 por debajo de la media siendo esta de 2,5, lo que quiere decir que la marca Libera Colombia no se está beneficiando de las oportunidades, ni evitando de manera correcta las amenazas.

1.6.2 Matriz de Evaluación de los factores internos.

Tabla 3; Matriz de Evaluación de los Factores Internos- MEFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS				
F1	Libera Colombia contribuye a impulsar las habilidades y destrezas de los privados de la libertad.	0,13	4	0,52
F2	Materia prima e insumos de calidad.	0,12	4	0,48
F3	Capacidad y competencias del talento humano que labora en los proyectos de panadería y agricultura.	0,13	4	0,52
F4	Control de inventarios de insumos y materia prima para los proyectos a través del aplicativo ACTIVA.	0,10	4	0,40
DEBILIDADES				
D1	Mercado meta no identificado para Libera Colombia.	0,13	1	0,13
D2	No se cumple con el objetivo de la marca.	0,14	1	0,14
D3	Baja rentabilidad de la marca Libera Colombia.	0,14	1	0,14
D4	Los productos de los proyectos de la marca están sujetos a las ventas internas.	0,11	2	0,22
		1,00		2,55

Fortalezas:

1. Libera Colombia contribuye a impulsar las habilidades y destrezas de los privados de la libertad: es una fortaleza mayor en la marca ya que cumple con la función misional del tratamiento penitenciario.
2. Materia prima e insumos de calidad: los bienes que utilizan para la producción son de marcas reconocidas por su calidad.
3. Capacidad y competencias del talento humano que labora en los proyectos de panadería y agricultura: el talento humano de panadería y agricultura es capacitado por instructores del SENA y también por capacitaciones que realiza el INPEC, de igual manera antes de entrar a los proyectos y poder laborar en ellos, deben contar con conocimientos previos en el área.
4. Control de inventarios de insumos y materia prima para los proyectos a través del aplicativo ACTIVA: Los inventarios se controlan a través de ACTIVA, este es un aplicativo en el cual se lleva el control de la materia prima e insumos, órdenes de pedidos, costo de producción, ingreso producto terminado y costo de venta.

Debilidades:

1. Mercado meta no identificado para Libera Colombia: La marca no realiza segmentación de mercado, por lo tanto no tiene su mercado meta definido y no sabe a cuál dirigirse.
2. No se cumple con el objetivo de la marca: la marca Libera Colombia fue creada para identificar y comercializar los bienes que se desarrollan por los privados de la libertad, por lo tanto en Pamplona no se está cumpliendo esto.
3. Baja rentabilidad de la marca Libera Colombia: la marca no es rentable, por lo tanto es una debilidad mayor, debido a que sus beneficios han disminuido, no hay innovación.
4. Los productos de los proyectos de la marca están sujetos a las ventas internas: solo venden sus productos internamente, por lo tanto la producción agrícola no es vendida en su totalidad, y la panadería produce únicamente lo que le solicita la Unión Temporal.

El valor ponderado total es de 2,55, es decir, la marca en sus factores internos se encuentra en el promedio de 2,5 sin embargo, sigue siendo débil internamente.

1.6.3 DOFA.

Tabla 4; DOFA

	Fortalezas: F 1. Libera Colombia contribuye a impulsar las habilidades y destrezas de los privados de la libertad. 2. Materia prima e insumos de calidad. 3. Capacidad y competencias del talento humano que labora en los proyectos de panadería y agricultura. 4. Control de inventarios de insumos y materia prima para los proyectos a través del aplicativo ACTIVA.	Debilidades: D 1. Mercado meta no identificado para Libera Colombia. 2. No se cumple con el objetivo de la marca. 3. Baja rentabilidad de la marca Libera Colombia. 4. Los productos de los proyectos de la marca están sujetos a las ventas internas.
Oportunidades: O 1. Comercialización con clientes y consumidores externos al EPMSC. 2. Comunicación sobre la labor social de la marca Libera Colombia. 3. Cultura de vida saludable y conciencia medioambiental en el mercado Colombiano.	Estrategias FO 1. Dar a conocer la labor social de la marca Libera Colombia externamente y de esta manera captar clientes. (F1, O1, O2). 2. Creación de empaques ecológicos para la venta del pan. (F3, O3).	Estrategias DO 1. Segmentar el mercado para la identificación del target. (D1, O1) 2. Comercializar los productos de la marca de acuerdo a un plan de mercadeo. (D2, D3, D4, O1, O2).
Amenzas: A 1. Aumento en los precios de la materia prima, insumos y productos de la canasta básica familiar en Colombia. 2. Disminución del rubro asignado por el INPEC a la marca Libera Colombia. 3. Riesgo de liquidación por baja rentabilidad de los proyectos.	Estrategias FA 1. Ofrecer productos de calidad realizados por un talento humano capacitado y con competencias. (F2, F3, A1, A2, A3).	Estrategias DA 1. Desarrollar mercado para Libera Colombia, descubriendo los segmentos e identificando el mercado meta y de esta manera aumentar las ventas, (D1, D2, D3, D4, A2, A3). 2. Utilizar la técnica del marketing mix para saber a quien ofrecerlo, que ofrecer, como y donde. (D1, D3, A3)

Fuente: Elaboración propia

1.6.4 Matriz de Igor Ansoff.

Tabla 5; Matriz de Igor Ansoff

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	Nuevos	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Elaboración propia

Con esta matriz se pretende analizar la estrategia más acertada para la marca Libera Colombia; la cual es desarrollo de nuevos mercados para sus proyectos productivos. El mercado será nuevo y los productos serán los existentes (pan, cultivos), el objetivo de esta es expandirse y crecer, debido a que el proyecto de agricultura presenta gran oferta de sus cultivos y poca demanda en el establecimiento penitenciario, y la panadería solo vende las cantidades que el

consumidor institucional le solicita, por lo que utilizar esta estrategia sería lo más conveniente.

1.7 DIAGNÓSTICO

La marca Libera Colombia tiene como objetivo identificar y comercializar los productos elaborados por la población privada de la libertad. Como resultado del análisis realizado, Libera Colombia no está siendo rentable y no está dando cumplimiento a su objetivo; para que esta pueda dar mejores resultados mensualmente y cumplir así con su objetivo, se debe diseñar e implementar un plan de mercadeo, por lo tanto se planteó como propuesta de mejoramiento para la marca.

1.8 ESTRUCTURACIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

1.8.1 Título.

Diseño e implementación del plan de mercadeo para la marca Libera Colombia en el EPMSC de Pamplona, Norte de Santander.

1.8.2 Objetivos.

1.8.2.1 General.

Diseñar e implementar el plan de mercadeo para la marca Libera Colombia en el EPMSC de Pamplona, Norte de Santander.

1.8.2.2 Objetivos Específicos.

- Analizar la situación actual de la marca Libera Colombia.
- Diagnosticar la situación actual de la marca Libera Colombia.
- Diseñar el plan de mercadeo para la marca Libera Colombia.
- Implementar el plan de mercadeo para la marca Libera Colombia.

1.8.3 Justificación.

La propuesta de mejoramiento consiste en el diseño e implementación del plan de mercadeo, enfocado en la comunicación y la comercialización de los productos que se elaboran en los proyectos de agricultura y panadería, identificados con la marca Libera Colombia.

La finalidad del plan de mercadeo es cumplir con el objetivo de la marca, el cual es identificar y comercializar los productos elaborados por la población privada de la libertad, el cual no se está cumpliendo, generando una disminución en el total de ingresos por ventas y sus resultados no han sido beneficiosos; por lo tanto se dio un decrecimiento en su rubro para la compra de dotación, maquinaria, equipo y materias primas, de modo que una de las formas en que se podría contribuir a mejorar esta situación es por medio del plan de mercadeo.

1.8.4 Cronograma.

Tabla 6; Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
#	Actividad	Febrero		Marzo				Abril				Mayo				Junio			
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Inicio de prácticas en el EPMSC PAMPLONA.	X																	
2	Inducción sobre las medidas de seguridad del establecimiento.	X																	
3	Conocimiento del área de trabajo y asignación de funciones.		X																
4	Evaluación y análisis del área: Libera Colombia.		X	X															
5	Ejecución del diagnóstico.			X															
6	Propuesta de mejoramiento: Plan de Mercadeo para Libera Colombia.			X	X														

7	Presentación primer informe.							X										
8	Desarrollo propuesta de mejoramiento			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
9	Entrega segundo informe.											X						
10	Resultados del plan de mercadeo, conclusiones y recomendaciones.												X					
11	Entrega tercer informe																X	
12	Socialización de la propuesta desarrollada a la dirección (directora y subdirector) y jefe de área.																X	
13	Constancia finalización de práctica y constancia de socialización e implementación en el EPMSC Pamplona.																	X
14	Entrega de felicitación especial por parte del																	X

	INPEC al practicante.																	
15	Diligenciamiento del reporte de evaluación y autoevaluación.																	
16	Entrega informe final.																X	
17	Sustentación																	X

Fuente: Elaboración propia

2 DESARROLLO PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

2.1 TÍTULO

Diseño e implementación del plan de mercadeo para la marca Libera Colombia en el EPMSC de Pamplona, Norte de Santander.

2.2 MARCO TEÓRICO

El plan de mercadeo según Armstrong y Kotler (2013) es importante porque documenta como se alcanzan los objetivos estratégicos a través de estrategias y tácticas de marketing, así mismo; antes de la puesta en marcha del plan de mercadeo se debe realizar un análisis a la situación actual de la empresa, por medio de matrices tales como la Matriz de Evaluación del factor Externo, de acuerdo a David (2003) es aquella que permite resumir y evaluar la información externa de una empresa para conocer cómo se están aprovechando las oportunidades y como se reducen al mínimo las amenazas; además de esta entra la Matriz de Evaluación de Factores Internos, que según David (2003) resume y evalúa las fortalezas y debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, estas dos matrices proporcionan información fundamental para el desarrollo de estrategias en forma exitosa.

Por otra parte Sarli, González y Ayres (2015) dicen que la matriz DOFA logra obtener una perspectiva sobre la situación estratégica de una organización determinada y David (2003) plantea que es una herramienta de ajuste importante y ayuda a la creación de cuatro tipos de estrategias: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA) y debilidades y amenazas (DA); de igual manera la matriz Interna y Externa toma los puntajes del valor total de la Matriz Interna y de la matriz Externa con el objetivo de conocer en que cuadrante se encuentra la empresa y que estrategias son las más recomendables a utilizar.

Los tipos de estrategias más comunes que una empresa puede seguir de acuerdo a David (2003) son las de integración, intensivas, diversificación y defensivas; las estrategias intensivas están conformadas por penetración en el mercado, desarrollo de mercados y desarrollo de productos.

El plan de mercadeo está compuesto por herramientas como la mezcla de mercadeo que según Kotler (2013) consiste en todo lo que la empresa hace para influir en la demanda de su producto, esta se basa en las cuatro p: producto es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto,

plaza son las actividades que realiza la empresa para lograr que el producto esté disponible para el mercado meta y promoción que se basa en las actividades de comunicación del producto. El plan de mercadeo está conformado por siete pasos: análisis de la situación externo e interno, definición de objetivos, definición de estrategias, definición de tácticas y acciones, calendarización de acciones, presupuesto y sistemas de control.

2.3 DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA LIBERA COLOMBIA DEL EPMSC PAMPLONA

2.3.1 Análisis de la situación actual de la marca Libera Colombia.

A través de las diferentes herramientas de la administración, se realizó el análisis de la situación actual a la marca Libera Colombia; la Matriz de los Factores Externos dio como resultado 1,73 por debajo de la media, la Matriz de los Factores Internos, 2,55, resultado por encima de la media, estos valores ponderados quieren decir que Libera Colombia no está realizando acciones que generen buenos resultados y que puedan aprovechar las oportunidades, evitar amenazas y corregir debilidades. (Véase páginas 26-29)

2.3.2 Diagnóstico situación actual de la marca Libera Colombia.

Como resultado del análisis realizado Libera Colombia no está siendo rentable y no está dando cumplimiento a su objetivo en el EPMSC de Pamplona, para que esta pueda dar mejores resultados mensualmente se debe diseñar e implementar un plan de mercadeo. (Véase página 30)

2.3.3 Objetivos del plan de mercadeo para la marca Libera Colombia.

- Dar a conocer la marca Libera Colombia del EPMSC de Pamplona al mercado meta.
- Comercializar los productos de la marca Libera Colombia.

2.3.4 Estrategia del plan de mercadeo para la marca Libera Colombia.

La estrategia diseñada para el plan de mercadeo fue desarrollo de mercados, siendo una estrategia de expansión, mercado nuevo y productos existentes (pan y cultivos), para ello se identificaron los segmentos de mercado y se definió el mercado meta el cual atenderá la marca Libera Colombia.

El objetivo de esta estrategia fue introducir los productos de la marca en el mercado de Pamplona, ya que sus ventas se llevaban a cabo de manera interna a solo

funcionarios, dragoneantes y su consumidor institucional el cual compra el pan para el consumo de la población privada de la libertad.

Así mismo, para el desarrollo de nuevos mercados, se ejecutó un programa de comunicación y un programa de comercialización, acompañados de la técnica del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción), siendo el programa de comunicación la *P* de promoción y el programa de comercialización producto, precio y plaza.

2.3.5 Programa de comunicación:

En esta primera parte se trabajó con la *P* de Promoción, con la finalidad de dar a conocer al mercado meta la labor social de la marca Libera Colombia, captar su atención y lograr el cumplimiento del primer objetivo del plan de mercadeo. La intención del programa de comunicación fue sensibilizar el mercado meta, generando valor para el cliente, por su apoyo al trabajo penitenciario, ya que no solo compra el producto, también contribuye en el proceso de reinserción a la sociedad de los internos. Se diseñó:

- Diseño de medios digitales:
 - Página de Facebook.
 - Página web.
 - WhatsApp Business
 - Portafolio del proyecto de agricultura y panadería.
 - Contenido digital.
- Diseño de medios físicos:
 - Modificación de la tarjeta de presentación de la marca que contenía información limitada (se incluyeron las redes sociales (Facebook y WhatsApp), el código QR de la página web y el contacto).

2.3.6 Programa de comercialización:

En la segunda parte se trabajó con las tres *P* de Producto, Precio y Plaza, para lograr el cumplimiento del segundo objetivo del plan de mercadeo, se llevó a cabo:

2.3.6.1 Proyecto de agricultura.

- **Producto:**
 - Empaques: cotización y compra de empaques necesarios para la comercialización de los productos agrícolas (costales y bolsas).

- **Precio:**

- Se utilizó la fijación de precios de acuerdo al mercado.

- **Plaza:**

- Canal de distribución: se utilizó el canal de tipo medio: Productor (Libera Colombia)- agente de intermediación (tiendas minoristas por conveniencia)- consumidor final (familias pamplonesas).
- Transporte: para transportar los productos de agricultura hacia el cliente se gestionó, cotizó y utilizó un transportador del Centro de Acopio de Pamplona.

2.3.6.2 Proyecto de panadería.

Para este proyecto se dejó como propuesta el programa de comercialización, debido a que no se alcanzó su introducción al mercado por motivos de tiempo, auditorías internas y organización del área.

- **Producto:** se creó una presentación de 300 gr para cada tipo de pan.

- Empaque: con el objetivo de aprovechar la oportunidad de conciencia medioambiental en el mercado, el empaque del proyecto de panadería se elaboró en bolsas de papel Kraft, siendo este material 100% renovable, reciclable y biodegradable, el papel estaba sellado sin utilizar en el almacén del establecimiento, por lo que se aprovechó para esta actividad sin incurrir en gastos, por otro lado para las asas de la bolsa se cotizó y compró cabuya, fibra amigable con el medio ambiente.
- Etiqueta: modificación de la etiqueta, la marca ya contaba con esta, pero carecía de información importante (ingredientes, peso unitario y recomendación al consumidor).

- **Precio:**

- Se utilizó la fijación de precios basados en el costo para cada presentación de pan.

- **Plaza:**

- Canal de distribución: el canal de distribución que se utilizó fue de tipo corto: Productor (Libera Colombia)- Consumidor final (mercado meta).
- Transporte: no se utilizó transporte.

2.3.7 Plan de acción para el plan de mercadeo de la marca Libera Colombia.

A continuación se presenta el plan de acción del 14 de febrero al 10 de junio dividido por los objetivos del plan de mercadeo.

Tabla 7; Plan de acción

Estrategia	Desarrollo de mercados.						
1. Objetivo	Dar a conocer la marca Libera Colombia del EPMSC de Pamplona al mercado meta.						
Programa de comunicación							
Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo				
			Febr	Mzo	Abr	My	Jun
Identificación del mercado meta para la marca Libera Colombia.	Tiempo, humanos.	Eylyn Fernanda Villamizar Monsalve.	X	X			
Diseño de medios digitales.	Tecnológico (Pagina de Facebook, Pagina web.)	Eylyn Fernanda Villamizar Monsalve.		X			
Diseño de contenido digital.	Tecnológico (Portafolio de panadería y agricultura, contenido redes sociales)	Eylyn Fernanda Villamizar Monsalve.		X	X	X	X
Adquisición de SIM card, celular y creación de WhatsApp business.	Tecnológico, financiero.	Eylyn Fernanda Villamizar Monsalve. Jefe de área			X		
Modificación de la tarjeta y	Financiero.	Eylyn Fernanda Villamizar Monsalve.		X	X		

entrega al mercado meta.		Jefe de área					
--------------------------	--	--------------	--	--	--	--	--

2. Objetivo	Comercializar los productos de la marca Libera Colombia de Pamplona.						
Programa de comercialización							
Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo				
			Febr	Mzo	Abr	My	Jun
Proyecto de Agricultura							
Cotización y compra de empaques.	Financiero.	Eylyn Fernanda Villamizar Monsalve. Jefe de área.		X			
Fijación de precios de acuerdo al mercado.	Tecnológico.	Eylyn Fernanda Villamizar Monsalve.		X	X	X	X
Gestión y cotización para el transporte de los productos del proyecto de agricultura.	Financiero.	Eylyn Fernanda Villamizar Monsalve. Jefe de área		X			
Comercialización	Tiempo Financiero	Eylyn Fernanda Villamizar Monsalve. Jefe de área		X	X	X	X
Proyecto de panadería							

Diseño de presentaciones para cada tipo de pan.	Tiempo	Eylyn Fernanda Villamizar Monsalve.				X	
Creación del empaque para las presentaciones de pan.	Financiero	Eylyn Fernanda Villamizar Monsalve. Jefe de área.				X	
Modificación de la etiqueta.	Financiero	Eylyn Fernanda Villamizar Monsalve. Jefe de área.				X	
Fijación de precios basados en el costo.	Tiempo	Eylyn Fernanda Villamizar Monsalve.				X	

Fuente: Elaboración propia.

2.3.8 Presupuesto plan de mercadeo.

Para realizar las acciones del programa de comunicación y programa de comercialización se elaboró el presupuesto para el primer mes de marzo.

2.3.8.1 Presupuesto programa de comunicación.

Tabla 8; Presupuesto programa de comunicación

Presupuesto programa de comunicación		
Material	Valor unitario	Valor total
SIM card Movistar	3000	3000
Papel Bond adhesivo	400	800
Impresión laser	200	400
Total		4200

Fuente: Elaboración propia.

2.3.8.2 presupuesto programa de comercialización

- **Proyecto de agricultura**

Tabla 9; Presupuesto proyecto de agricultura

Presupuesto programa de comercialización		
Material	Valor unitario	Valor total
Costales papa negra	1300	26000
Transporte	6000	24000
Costales papa amarilla	1500	7500
Bolsas plásticas	4000	8000
Total		65500

Fuente: Elaboración propia.

- **Proyecto de panadería**

Tabla 10; Presupuesto proyecto de panadería

Presupuesto programa de comercialización		
Material	Valor unitario	Valor total
Cabuya	4500	4500
Papel Bond adhesivo	400	400
Impresión etiquetas	200	200
Total		5100

Fuente: Elaboración propia.

2.4 IMPLEMENTACIÓN PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA LIBERA COLOMBIA DEL EPMSC PAMPLONA

2.4.1 Desarrollo de mercado para la marca Libera Colombia.

Se segmentó y se identificó el mercado meta para la marca Libera Colombia, donde se introdujeron los productos actuales (pan y cultivos) a su nuevo mercado meta.

2.4.1.1 Localización del mercado.

El mercado se ubica en la ciudad de Pamplona, Norte de Santander, conocida como la ciudad mitrada, localizada en la Cordillera Oriental de los Andes colombianos, relacionada por carreteras nacionales con las ciudades de Cúcuta, Bucaramanga, Bogotá y Arauca.

2.4.1.2 Tamaño del mercado.

Tiene una superficie de 318 km², con una población urbana de 55.366 habitantes y una población total de 59.422 habitantes y una densidad de 185,46 hab/ km².

2.4.1.3 Sistema económico del mercado.

El sistema económico del mercado es capitalista, ya que posee un sistema de libre mercado, porque los productores deciden que producir, a quien ofertar, donde y cuando y en qué cantidad hacerlo, los consumidores tienen gran variedad para elegir la opción que más satisfaga sus necesidades y los precios pueden ser fijados por la ley de oferta y demanda, por la percepción de los consumidores o la competencia.

2.4.1.4 Segmentación de mercado.

Tabla 11; Segmentos de la marca Libera Colombia

Identificación de segmentos de mercado para Libera Colombia- Pamplona		
	Proyecto de Panadería	Proyecto de agricultura
Geográfico	Colombianos con residencia en Pamplona, Norte de Santander.	Colombianos con residencia en Pamplona, Norte de Santander.
Demográfico	Hombres y Mujeres con un rango de edad de 20 a 55 años, con un familiar / amigo que se encuentre en el establecimiento penitenciario y lo visite.	Hombres y Mujeres con un rango de edad de 20 a 55 años, los cuales se dediquen a la venta de frutas y verduras al mayor y detal.
Psicográfico	Clase social media	Clase social media, independientes.
Conductual	Que deseen apoyar el proceso de resocialización y el trabajo penitenciario de sus familiares / amigos.	Que deseen apoyar el trabajo penitenciario y el proceso de resocialización que se da con este.

Fuente: Elaboración propia

2.4.1.5 Mercado meta.

Posteriormente de definir los segmentos de mercado, la marca está en capacidad de atender el segmento demográfico y conductual. El targeting para Libera Colombia- Pamplona fue:

Proyecto de panadería: Hombres y Mujeres con un rango de edad de 20 a 55 años, con un familiar / amigo que se encuentre en el establecimiento penitenciario y lo visite; que deseen apoyar el proceso de resocialización y el trabajo penitenciario de sus familiares / amigos.

Proyecto de agricultura: Hombres y Mujeres con un rango de edad de 20 a 55 años, los cuales se dediquen a la venta de frutas y verduras al mayor y detal; Que deseen apoyar el trabajo penitenciario y el proceso de resocialización que se da con este (tiendas minoristas por conveniencia).

2.4.2 Implementación programa de comunicación.

Objetivo: Dar a conocer la marca Libera Colombia del EPMSC de Pamplona al mercado meta.

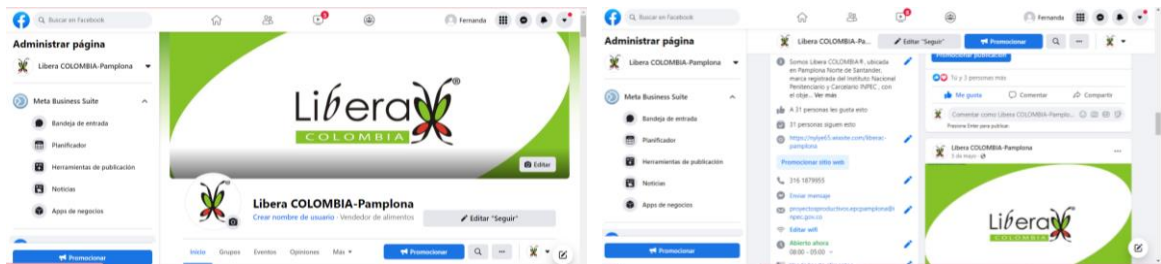
2.4.2.1 Medios digitales:

- Página de Facebook:

Se creó la página de Facebook para difundir información a través del contenido digital, se eligió esta red social debido a que es la más conocida y popular, así mismo al ser una institución pública es la más conveniente porque brinda una imagen profesional, confiable y permite asignar más personas como administradores de la página.

Para la creación de esta, se hizo un nuevo perfil en Facebook para no mezclar la cuenta personal y la página de la institución, en esta se registró el contenido creado de la marca Libera Colombia. La página alcanzo alrededor de 31 seguidores y se incluyó la dirección del establecimiento, el correo del área, el sitio web, número de celular y WhatsApp business, estos tres últimos elementos fueron creados en el plan de mercadeo.

Ilustración 8: Página de Facebook de la marca Libera Colombia



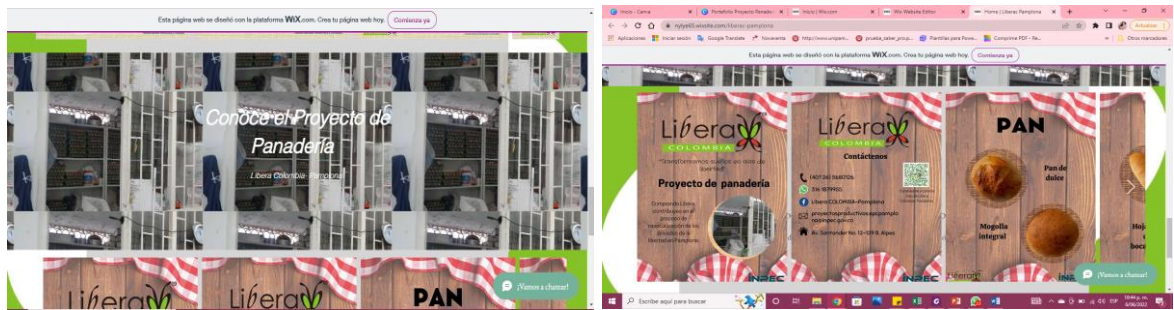
Fuente: Elaboración propia

- Página web:

Para el diseño y la creación de la página web se usó la plataforma WIX, en esta se incluyó “¿Quiénes somos?” en donde se cuenta de manera breve la finalidad de la marca, su misión, visión y también se incluyeron los portafolios realizados de agricultura y panadería, cada uno en un apartado en la página web, con el título de “Conoce el proyecto de agricultura” y “Conoce el proyecto de panadería”, así mismo se añadieron frases las cuales motivaban a la compra de los productos como “Conoce y apoya el trabajo penitenciario de Pamplona” y “Comprando Libera, contribuyes en el proceso de resocialización de los privados de la libertad.”

Ilustración 9; Pagina Web de la marca Libera Colombia





Fuente: Elaboración propia.

- Portafolios:

Con ayuda de la herramienta CANVA se diseñó el portafolio del proyecto de agricultura y de panadería en el que se incluyó: la página de Facebook, el número de teléfono del área, el correo del área, el WhatsApp business, la dirección del establecimiento y se creó un código QR en color verde el cual dirige directamente a la página web.

Ilustración 10; Código QR portafolio



Fuente: Elaboración propia.

Para el diseño de los portafolios se realizó un registro fotográfico de cada una de las verduras, hortalizas, frutas y las categorías de pan, así como también se tomó una foto de la panadería y la parcela agrícola, las cuales se ubicaron en la portada de estos.

Ilustración 11; Portafolio proyecto agrícola





Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 12; Portafolio Proyecto de panadería



Fuente: Elaboración propia.

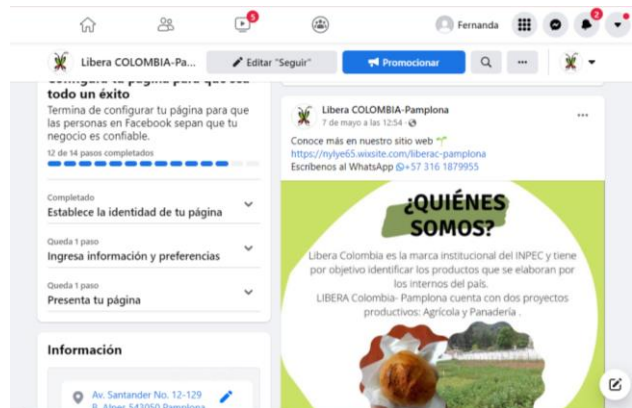
- Contenido redes sociales de tipo informativo:

Se diseñó el contenido informativo para publicar en la página de Facebook y también en las historias de WhatsApp business, en el que se dio a conocer la marca de Libera Colombia, su misión y visión.

Ilustración 13; Contenido digital ¿Quiénes somos?

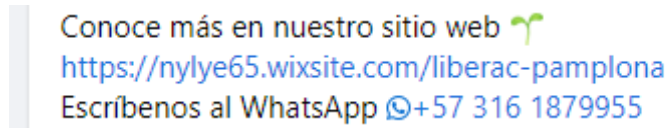


Fuente: Elaboración propia.



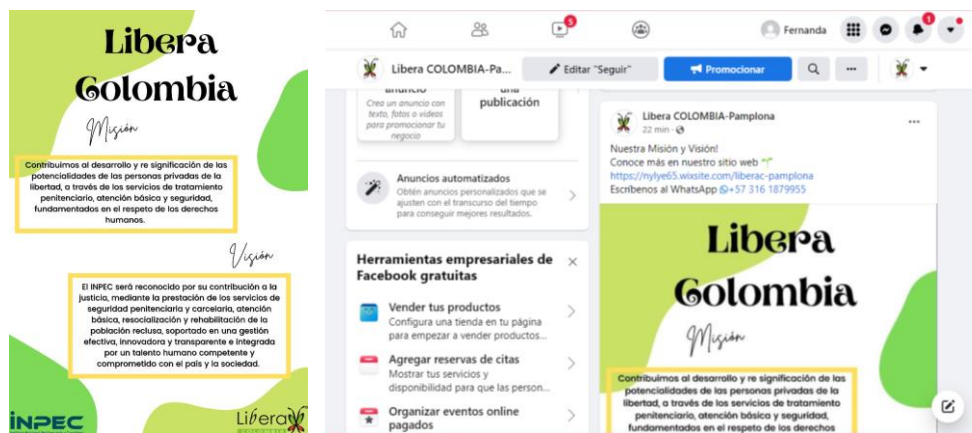
Cada publicación del contenido digital que se hacía en la página de Facebook iba acompañada de la dirección de la página web y el número del WhatsApp.

Ilustración 14; Pie de foto publicaciones Facebook



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 15; Contenido digital Misión y Visión



Fuente: Elaboración propia.

- WhatsApp business

Se gestionó un celular para la creación del WhatsApp business, marca Motorola, modelo Moto G4.

Ilustración 16; Celular



Fuente: Elaboración propia.

Además, se adquirió una SIM card de línea Movistar, la cual tuvo un costo de \$3.000, instalándose en él celular.

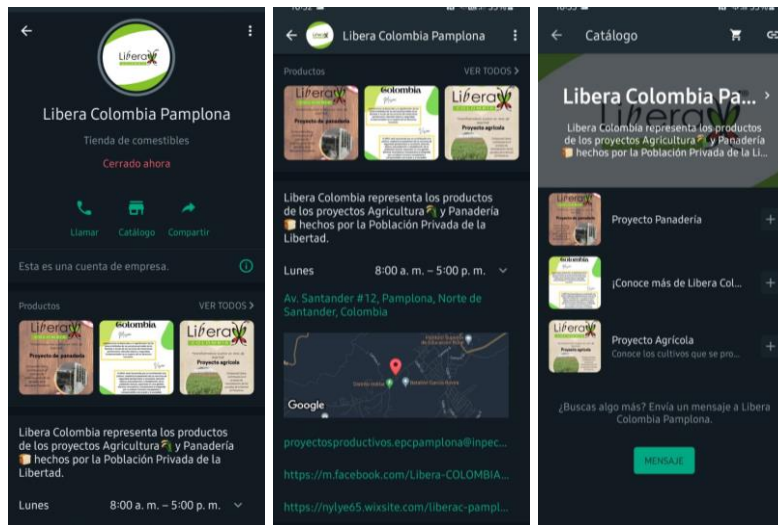
Ilustración 17; SIM card



Fuente: Elaboración propia.

El número del celular es 316 1879955, el objetivo de esta aplicación fue agregar los clientes potenciales para tener más cercanía con ellos, se hizo uso del apartado “catálogo” en el que se cargaron los dos portafolios y el contenido digital anteriormente mencionado, así mismo se enlazó el correo del área, la página de Facebook y el sitio web.

Ilustración 18; WhatsApp business



Fuente: Elaboración propia.

2.4.2.2 Medios físicos:

- **Modificación de la tarjeta de presentación de la marca Libera Colombia:**

La marca ya contaba con las tarjetas impresas. Las tarjetas se encontraban guardadas sin utilizarse, así que se propuso la modificación de estas, con el objetivo de repartirlas al mercado meta, ya que este es el que estará realmente interesado en la compra de los productos de la marca.

Las tarjetas tenían información sencilla, debido a que estas son utilizadas por la marca a nivel nacional. En su lado frontal tienen el nombre del INPEC, de la marca con su logo, los teléfonos y correo de establecimiento pero, sin información en su parte posterior.

Ilustración 19; Tarjeta frontal y posterior



Fuente: Elaboración propia.

Para la modificación de las tarjetas se agregó la información detallada a continuación: teléfono del área, WhatsApp Business, página de Facebook, y correo de proyectos, así mismo se creó un código QR bitonal diferente al de los portafolios.

Ilustración 20; Código QR tarjetas de la página web



Fuente: Elaboración propia.

La impresión de la información anteriormente detallada se realizó en papel bond adhesivo con un costo de \$400 por hoja, y su impresión a laser tuvo un costo de \$200 cada una; en total se acomodaron 10 adhesivos por hoja, que se unieron a la parte posterior de la tarjeta.

Ilustración 21; Tarjetas modificadas frontal y posterior



Fuente: Elaboración propia.

2.4.2.3 Desarrollo programa de comunicación.

1. Después de segmentar e identificar el mercado meta para el proyecto de agricultura, se realizaron visitas a diferentes tiendas minoristas de frutas y verduras (mercado meta) para dar a conocer la marca Libera Colombia del EPMSC de Pamplona.
2. Las personas que se mostraron interesadas en apoyar la labor y comprar los productos recibieron la tarjeta de la marca y se tomaron los datos correspondientes para la creación de una base de datos de clientes.

Ilustración 22; Entrega de tarjetas mercado meta





Fuente: Elaboración propia.

3. Los clientes potenciales fueron agregados al WhatsApp y sensibilizados acerca de la marca, haciendo uso del contenido digital distribuido en redes sociales, y de esta forma se mitigaron algunos prejuicios que se presentan hacia la población privada de la libertad.

4. Por medio del portafolio se mostró la variedad de productos agrícolas producidos dentro del establecimiento y se envió a través de WhatsApp en formato PDF.

Ilustración 23; Mensajes al mercado meta



Fuente: Elaboración propia.

2.4.3 Implementación programa de comercialización.

Objetivo: Comercializar los productos de la marca Libera Colombia de Pamplona.

2.4.3.1 Proyecto de agricultura:

- **Producto:**

Empaque:

El proyecto de agricultura comprende variedad de cultivos (frutas y verduras), por lo tanto los empaques que se utilizaron fueron costales, bolsas y canastas.

Para los costales de papa amarilla y papa negra se cotizó en "Distribuidora de Empaques" ubicado en la carrera 4, con número 6-45, pasos arriba del mercado, al frente del colegio de La Presentación primaria, el saco de papa negra por unidad tiene un costo de \$1300 y el saco de papa amarilla por unidad tiene un costo de \$1500, finalmente se adquirieron 20 costales de papa negra y 5 costales de amarilla.

Ilustración 24; Cotización y compra de costales



Fuente: Elaboración propia.

Se adquirieron dos paquetes de bolsas de 3 kilos en la Casa del Plástico con un valor de \$4000 por unidad, para la venta de las verduras y frutas.

Ilustración 25; Bolsas plásticas



Fuente: Elaboración propia.

El proyecto contaba con canastas y baldes para el transporte por lo que no fue necesario adquirirlos.

Ilustración 26; Canastas y baldes



Fuente: Elaboración propia.

- **Precio:**

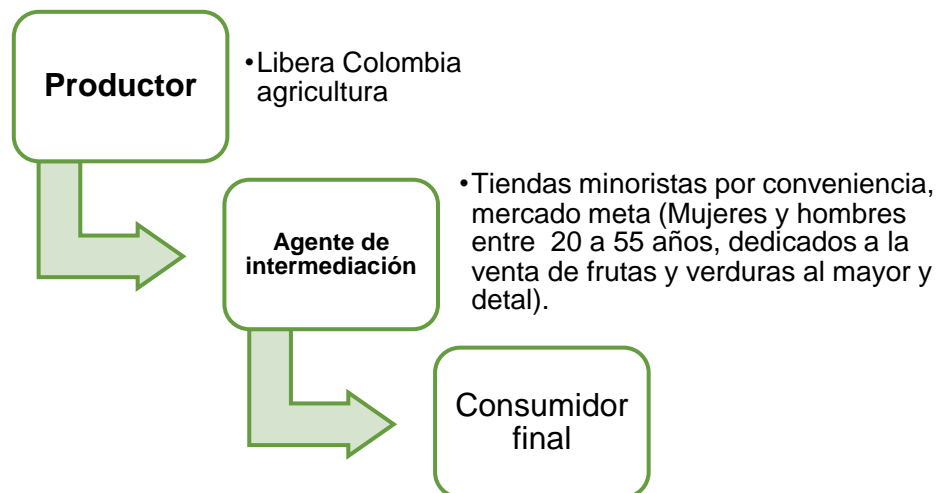
Se utilizó la fijación de precios de acuerdo a la competencia, es decir, se asignaron los precios a las frutas, verduras y vegetales de acuerdo al precio del mercado.

- **Plaza:**

Canal de distribución:

Se utilizó el canal de distribución de tipo medio, que se representa mediante el siguiente esquema.

Ilustración 27; Canal de distribución medio



Fuente: Elaboración propia.

- **Tipo de minorista:**

Tiendas por conveniencia, su comercialización se basa en productos básicos de consumo y de uso regular.

- **Transporte:**

Se gestionó el contacto de un transportador del Centro de Acopio para la distribución de los productos agrícolas hasta el domicilio de los clientes, haciendo uso de un vehículo automotriz color gris, modelo Renault 9.

El valor de la carrera hacia distancias cortas osciló entre \$5000 - \$6000 y para distancias largas \$7000- \$9000.

2.4.3.2 Desarrollo programa de comercialización proyecto de agricultura.

1. Posterior a la aplicación del programa de comunicación, se revisaba los productos agrícolas respectivamente empacados; el proceso de cultivo, cuidado, cosecha y empaque se lleva a cabo por los internos del establecimiento.

2. Mediante publicaciones de fotos en WhatsApp se dieron a conocer los productos agrícolas y por medio de llamadas se ofrecieron al mercado meta, trabajado en el programa de comunicación.

3. Finalmente se distribuyó a través del transportista desde el establecimiento hasta el destino final (mercado meta), el valor de las ventas en efectivo se consignaba a final de mes en el banco Popular a la cuenta especial del INPEC (recaudo).

4. De esta manera se logró la comercialización del proyecto de agricultura, aumentando las ventas de este, obtenido la venta total de la producción.

Ilustración 28; comercialización Proyecto de Agricultura



Fuente: Elaboración propia.

2.4.3.3 Proyecto de Panadería.

La implementación del programa de comercialización se dejó como propuesta al establecimiento, debido a que se presentaron auditorías internas y falta de organización del área, lo cual impidió llevar a cabo la distribución del pan, por lo tanto se realizaron los pasos a continuación mostrados:

- Producto:

Se propuso una presentación de 300 gramos para cada tipo de pan, cada pan pesó alrededor de 60 gramos; por lo que cada presentación de 300 gramos tendría 5 panes, siendo más asequible al mercado meta (mujeres y hombres con un rango de edad de 20 a 55 años, con un familiar / amigo que se encuentre en el establecimiento penitenciario y lo visite; que deseen apoyar el proceso de resocialización y el trabajo penitenciario de sus familiares / amigos).

Empaque:

Se planteó el diseño de bolsas para el embalaje del pan creando empaques amigables con el medio ambiente, para esto se le dio uso a un rollo nuevo de papel Kraft contenido en el “almacén” del establecimiento.

Ilustración 29; Empaque proyecto de panadería



Fuente: Elaboración propia.

Para las asas de la bolsa se utilizó cabuya, fibra amigable con el medio ambiente, dándole de esta manera un toque rústico al empaque, resultando una presentación innovadora y llamativa al consumidor. La cabuya se compró en el mercado de Pamplona con un costo de \$4500.

Ilustración 30; Papel Kraft y cabuya

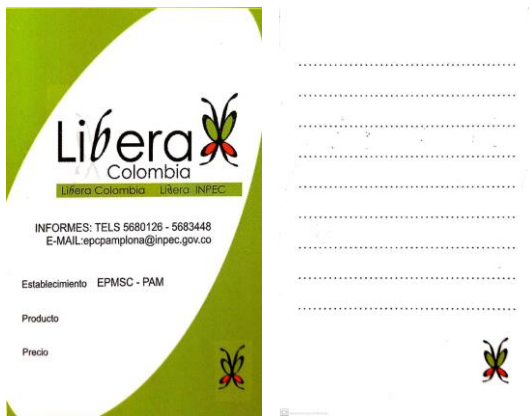


Fuente: Elaboración propia.

Etiqueta:

Así como las tarjetas de presentación, la etiqueta se encontraba en la oficina, sin utilizarse, presentaba una información muy general a nivel nacional por la marca, así que se propuso personalizarlas para el proyecto de panadería.

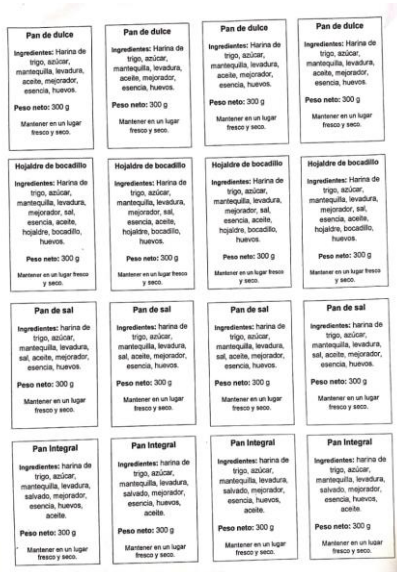
Ilustración 31; Etiqueta frontal y posterior



Fuente: Elaboración propia.

Para la modificación de la etiqueta se utilizó una hoja de papel Bond adhesivo con un costo de \$400. Se diseñó información estratégica que contenía: Categoría del pan, ingredientes, peso neto del producto y recomendación para el consumidor; el costo de la impresión fue de \$200.

Ilustración 32; Etiquetas con la información de producto



Fuente: Elaboración propia.

Se modificaron tres tarjetas y se dejaron en modo propuesta para este proyecto.

Ilustración 33; Etiquetas modificadas frontal y posterior



Fuente: Elaboración propia.

- **Precio:**

El precio se fijó de acuerdo al costo, para cada tipo de pan se asignó el precio que cuesta producir la presentación de 300 g, es decir, 5 panes de 60 g, el margen de utilidad que se desea obtener es de 35%. Para hallar el precio de venta se utilizó la siguiente fórmula:

Precio de costo / (1-margen de utilidad), dando como resultado el precio de venta.

Para saber la utilidad se utilizó la siguiente fórmula: **precio de venta-precio de costo**; dando de esta manera la utilidad generada para cada presentación.

Tabla 12; Precio de acuerdo al costo proyecto de Panadería

Pan de dulce	
Precio de costo presentación de 300 g	1947
Margen de utilidad	35%
Precio de venta	2995
Utilidad	1048

Pan hojaldre de bocadillo	
Precio de costo presentación de 300 g	2000
Margen de utilidad	35%
Precio de venta	3077
Utilidad	1077

Pan de sal	
Precio de costo presentación de 300 g	1383
Margen de utilidad	35%
Precio de venta	2128
Utilidad	745

Pan integral	
Precio de costo presentación de 300 g	1947
Margen de utilidad	35%
Precio de venta	2995
Utilidad	1048

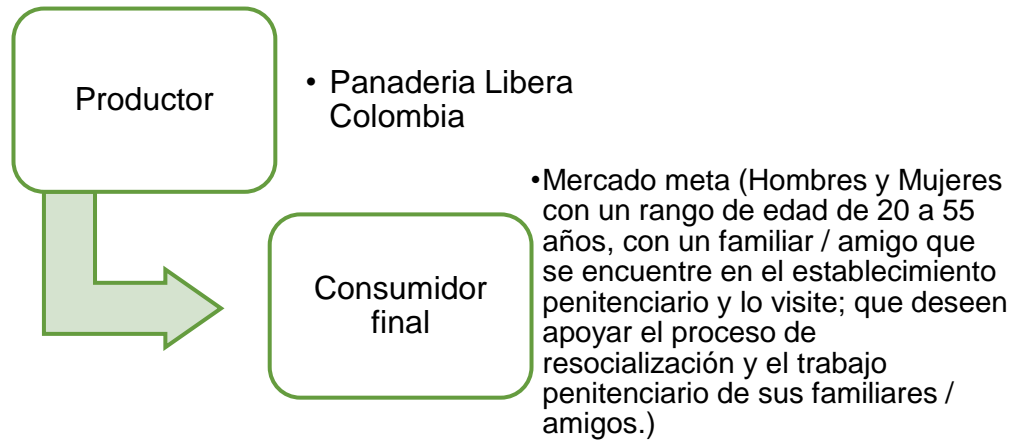
Fuente: Elaboración propia.

- **Plaza:**

Canal de distribución:

El canal de distribución que se utilizó fue de tipo corto, ya que iba del productor hacia el consumidor final.

Ilustración 34; Canal de distribución Proyecto de Panadería



Fuente: Elaboración propia.

Punto de venta:

Los productos de panadería se venderían a través del expendio; este lugar vende comida a la población privada de la libertad y a sus visitantes, convirtiéndose en una oportunidad para introducir el producto y llegar al mercado meta (Mujeres y hombres con un rango de edad de 20 a 55 años, con un familiar / amigo que se encuentre en el establecimiento penitenciario y lo visite).

Ilustración 35; Expendio



Fuente: Elaboración propia.

Las visitas están programadas los domingos cada 15 días, por lo que quedo pendiente la venta del producto del proyecto de panadería dejándose como propuesta.

2.5 RESULTADOS





2.5.1 Resultados Proyecto de Agricultura.

Al llevar a cabo el diseño y la implementación del plan de mercadeo hacia el proyecto de agricultura de la marca Libera Colombia, se cumplieron los objetivos satisfactoriamente del mismo: “Dar a conocer la marca Libera Colombia del EPMSC de Pamplona al mercado meta.” y “Comercializar los productos de la marca Libera Colombia de Pamplona”.

Con estos esfuerzos de mercadeo aplicados, se desarrolló un nuevo mercado y se lograron cuatro clientes del proyecto, número apropiado de clientes, debido a que su producción no es abundante y varía la cantidad mes a mes (véase *Tabla 1; Capacidad de producción de la marca Libera Colombia-Pamplona*).

Para llevar un registro de los clientes se diseñó una base de datos con la información personal y empresarial del cliente.

Tabla 13; Clientes Proyecto de Agricultura

Clientes Libera Colombia Proyecto de Agricultura						
Datos personales				Datos de la empresa		
#	Nombre	Cédula	Telefono	Razón Social	Dirección	Evidencia
1	Elcida Parra Carvajal	60259351	3142069183	Fruitty Fresh	Carrera 8 #9-68 barrio la Clínica	
2	Luz Marina Monsalve García	27793788	311 5313904	Tienda J & M	Carrera 9 #5-11 barrio Ursua	
3	Pedro Abel Villamizar Arias	1000985100	319 3319565	Super Tienda Cantin	Calle 6 #8-04 barrio Ursua	
4	Victor Alfonso Sandoval Suarez	1094268100	3123802159	Hermanos Sandoval	8-41 barrio Chapinero	




Fuente: Elaboración propia.

El cumplimiento de los objetivos del plan de mercadeo para el proyecto de agricultura se vio evidenciado en el Estado de Ganancias o Pérdidas (estado de resultados), se realizó un comparativo trimestral (mes de febrero hasta el mes de abril) para ver las utilidades / pérdidas netas a final de mes.

2.5.1.1 Mes de febrero.

El mes de febrero para el proyecto de agricultura registró un total de ingresos por ventas de \$106.000 y finalizó con pérdida neta de \$75.852.

Ilustración 36; Estado de PYG febrero




INPEC Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario		INSTITUTO NACIONAL PENITENCIARIO Y CARCELARIO - INPEC - MINISTERIO DE JUSTICIA Y DEL DERECHO REPUBLICA DE COLOMBIA	
ESTADO DE GANANCIAS O PERDIDAS (Estado de Resultados)		28-feb.-22	
1 ESTABLECIMIENTO: EPMSC PAMPLONA	2 REGIONAL ORIENTE		
3 NOMBRE DEL PROYECTO O ACTIVIDAD: AGRICOLA			
4 FUNCIONARIO RESPONSABLE: SONIA EDITH BARRERA MONTAÑEZ		5 CARGO: TECNICO ADMINISTRATIVO GRADO 10	
6 PERIODO EVALUADO: FECHA INICIAL	1-feb-22	FECHA FINAL	28-feb-22
7 Total Ingresos Por ventas y otros			\$ 106.000,00
8 Valor inventario inicial de insumos o materia prima	\$ 2.076.732,00		
9 Más compra de insumos o materia prima	\$ -		
10 IGUAL (8+9)	\$ 2.076.732,00		
11 Menos inventario final de insumos o materia prima	\$ 2.038.880,00		
12 Igual (10 - 11)			\$ 37.852,00
13 Utilidad Bruta (7-12)			\$ 68.148,00
14 Menos gastos Generales			
Bonificación de internos	\$ 144.000,00		
Transportes	\$		
Otros discriminar que no sean materias primas ni maquinaria, equipo.insumos	\$ 0		
SUMAN LOS GASTOS GENERALES			\$ 144.000,00
15 Utilidad o pérdida Neta (13-14)			\$ (75.852,00)
16 UTILIDAD para Reinversión :\$ -22.755,60	17 Utilidad a Caja Especial		\$ -53.096,40
 EDWIN ALBERTO CONTRERAS SANTANDER CONTADOR		 CESAR GABRIEL BECERRA PÓREZ DIRECTOR(E) ESTABLECIMIENTO CARCELARIO	
 SONIA EDITH BARRERA MONTAÑEZ DILIGENCIADO POR			
NOTA: SE REALIZA AJUSTE DEL INVENTARIO INICIAL TENIENDO EN CUENTA QUE ALGUNOS PRODUCTOS EN LA ACTIVA PRESENTABAN VALORES NEGATIVOS, LO CUAL INFLUYA EN EL VALOR REAL DEL INVENTARIO, SE ANEXA INVENTARIO RECIBIDO A 31 DE ENERO DE 2022, INVENTARIO AJUSTADO A VALORES REALES A 01 DE FEBRERO DE 2022.			
ELABORO: SONIA EDITH BARRERA MONTAÑEZ			

Fuente: Proyectos Productivos EPMSC Pamplona.

2.5.1.2 Mes de marzo.

Para el mes de marzo se inició la aplicación del plan de mercadeo al proyecto de agricultura, se puede observar un incremento en las ventas, con un total de ingresos de \$375.000 y una utilidad neta de \$147.460.

Ilustración 37; Estado de PYG marzo

INPEC Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario		INSTITUTO NACIONAL PENITENCIARIO Y CARCELARIO - INPEC - MINISTERIO DE JUSTICIA Y DEL DERECHO REPUBLICA DE COLOMBIA	
ESTADO DE GANANCIAS O PERDIDAS (Estado de Resultados)		06-abr.-22	
1 ESTABLECIMIENTO: EPMSC PAMPLONA	2 REGIONAL ORIENTE		
3 NOMBRE DEL PROYECTO O ACTIVIDAD: AGRICOLA			
4 FUNCIONARIO RESPONSABLE: SONIA EDITH BARRERA MONTAÑEZ		5 CARGO: TECNICO ADMINISTRATIVO GRADO 10	
6 PERIODO EVALUADO: FECHA INICIAL	1-mar-22	FECHA FINAL	31-mar-22
7 Total Ingresos Por ventas y otros			\$ 375.000,00
8 Valor inventario inicial de insumos o materia prima	\$ 2.038.880,00		
9 Más compra de insumos o materia prima	\$ -		
10 IGUAL (8+9)	\$ 2.038.880,00		
11 Menos inventario final de insumos o materia prima	\$ 1.970.340,00		
12 Igual (10 - 11)			\$ 68.540,00
13 Utilidad Bruta (7-12)			\$ 306.460,00
14 Menos gastos Generales			
Bonificación de internos	\$ 159.000,00		
Transportes	\$ -		
Otros discriminar que no sean materias primas ni maquinaria, equipo, insumos	\$ 0		
SUMAN LOS GASTOS GENERALES			\$ 159.000,00
15 Utilidad o pérdida Neta (13-14)			\$ 147.460,00
16 UTILIDAD para Reinversión :\$	44.238,00	17 Utilidad a Caja Especial	\$ 103.222,00
 EDWIN ALBERTO CONTRERAS SANTANDER CONTADOR		 CESAR GABRIEL BEGERRA FLOREZ DIRECTOR (E) ESTABLECIMIENTO CARCELARIO	
 SONIA EDITH BARRERA MONTAÑEZ DILIGENCIADO POR			
ELABORO: SONIA EDITH BARRERA MONTAÑEZ			


Fuente: Proyectos Productivos EPMSC Pamplona.

2.5.1.3 Mes de abril.

En el mes de abril registró un total de ingresos por ventas de \$540.000 y una utilidad neta de \$240.075, para este mes ya se había implementado por completo el plan de mercadeo para el proyecto de agricultura.

Como se pudo observar, antes del plan de mercadeo el proyecto agrícola registraba pérdidas, posterior a este comenzó a presentar utilidades debido al aumento de los ingresos por ventas, cumpliendo los objetivos del plan de mercadeo.

Ilustración 38; Estado de PYG abril

INSTITUTO NACIONAL PENITENCIARIO Y CARCELARIO - INPEC - MINISTERIO DE JUSTICIA Y DEL DERECHO REPUBLICA DE COLOMBIA			
INPEC <small>Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario</small>		ESTADO DE GANANCIAS O PERDIDAS (Estado de Resultados)	
1 ESTABLECIMIENTO: EPMSC PAMPLONA		2 REGIONAL ORIENTE	
3 NOMBRE DEL PROYECTO O ACTIVIDAD: AGRICOLA			
4 FUNCIONARIO RESPONSABLE: SONIA EDITH BARRERA MONTAÑEZ		5 CARGO: TECNICO ADMINISTRATIVO(E) GRADO 10	
6 PERIODOD EVALUADO: FECHA INICIAL		FECHA FINAL	
		1-abr-22 30-abr-22	
7 Total Ingresos Por ventas y otros		\$ 540.000,00	
8 Valor inventario inicial de insumos o materia prima		\$ 1.970.340,00	
9 Más compra de insumos o materia prima		\$ -	
10 IGUAL (8+9)		\$ 1.970.340,00	
11 Menos inventario final de insumos o materia prima		\$ 1.820.415,00	
12 Igual (10 - 11)		\$ 149.925,00	
13 Utilidad Bruta (7-12)		\$ 390.075,00	
14 Menos gastos Generales			
Bonificación de internos		\$ 150.000,00	
Transportes		\$ -	
Otros discriminar que no sean materias primas ni maquinaria, equipo.insumos		\$ 0	
SUMAN LOS GASTOS GENERALES		\$ 150.000,00	
15 Utilidad o pérdida Neta (13-14)		\$ \$ 240.075,00	
16 UTILIDAD para Reinversión :\$		\$ 72.022,50	
17 Utilidad a Caja Especial		\$ 168.052,50	
 EDWIN ALBERTO CONTRERAS SANTANDER CONTADOR			
 SONIA EDITH BARRERA MONTAÑEZ ENCARGADA POR		 DRA. LUZ STELLA YAÑEZ RODRIGUEZ DIRECTOR ESTABLECIMIENTO CARCELARIO	
ELABORO: SONIA EDITH BARRERA MONTAÑEZ			

Fuente: Proyectos Productivos EPMSC Pamplona.

2.5.2 Resultados Proyecto de Panadería

El proyecto de panadería quedó pendiente para la comercialización, dejándose como propuesta el plan de mercadeo y su implementación, en donde se llevaron a cabo todo los pasos propuestos en este para su introducción al mercado.

2.6 CONTROL

Para la supervisión del progreso del plan de mercadeo para la marca Libera Colombia se realizará por medio de los indicadores de gestión y de mercadeo para cada objetivo del plan, se diseñó:

Tabla 14; Indicadores de control

Objetivo	Indicador	Fórmula	Medios de verificación	Periodo
Dar a conocer la marca Libera Colombia del EPMSC de Pamplona al mercado meta.	Incremento de clientes	Cientes nuevos/ clientes totales	Base de datos de clientes	Mensual
	Cientes originados por medio del plan de mercadeo	Cientes nuevos/total de clientes a partir del mercadeo	Base de datos de clientes	Mensual
	Valor del tiempo de vida del cliente	(Valor de la venta promedio por cliente)x (promedio de compra mensual)x (tiempo de retención)	Aplicativo ACTIVA	Mensual
	Alcance de medios digitales	“Me gusta” de las publicaciones/seguidores totales de la página x100	Página de Facebook	Mensual
Comercializar los productos de la marca Libera Colombia	Nivel de satisfacción del cliente	Calificación 0-10	Encuesta	Trimestral
	Crecimiento en ventas	Ventas periodo actual-ventas periodo anterior/ periodo anterior x 100	Estado de resultados	Trimestral
	Índice de eficiencia	(Resultado alcanzadox100)/resultado previsto	Estado de resultados	Trimestral
	Rentabilidad	Ingresos netos/recursos propios	Estado de resultados, rubro asignado	Mensual

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

En este trabajo se diseñó e implementó el plan de mercadeo para la marca Libera Colombia en el EPMSC de Pamplona, Norte de Santander; alcanzando el objetivo general de la propuesta y sus objetivos específicos. Lo más importante del desarrollo de la propuesta de mejoramiento fue el logro del objetivo de la marca, por medio de los programas de comunicación y comercialización; generando el aumento de las ventas del proyecto de agricultura y alcanzando el aumento de las utilidades netas; este proyecto finalizó con cuatro clientes, alcanzados por medio de los esfuerzos de mercadeo, los cuales apoyaron y compraron los productos del proyecto. Por otra parte para el proyecto de panadería, quedó pendiente su introducción al mercado meta, por motivos de tiempo, auditorías internas y organización del área, a pesar de esto, se dejó como propuesta el plan de mercadeo y su comercialización, desarrollándose la mezcla de mercadeo orientada al mercado meta.

Así mismo, se dio cumplimiento a la estrategia del plan de mercadeo (desarrollo de mercados) debido a que la marca se expandió hacia sus segmentos identificados, los cuales puede atender.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la continuación de la implementación del plan de mercadeo para la marca Libera Colombia.
- Se sugiere seguir registrando en la base de datos del proyecto de agricultura los clientes nuevos que la marca alcance. Así mismo para el proyecto de panadería, se recomienda el diseño de una base de datos con la cantidad de ventas para cada categoría de pan y llevar el control de las visitas todos los domingos en los que haya esta actividad.
- Se aconseja llevar el control de los resultados por medio de los indicadores diseñados en el plan de mercadeo.
- Se recomienda seguir haciendo uso de la redes sociales, publicando contenido informativo sobre la labor social de la marca, y mantener la página web actualizada y e interactuando con los clientes por medio de WhatsApp Business.

ALCANCES DE LA PRÁCTICA

- Se socializó la propuesta de mejoramiento diseñada e implementada a la directora del INPEC Luz Stella Yañez Rodríguez, al sub director César Gabriel Becerra Flórez y al jefe inmediato Sonia Edith Barrera Montañez, y se entregó al área de Proyectos Productivos una carpeta nueva que contenía una cartilla con el resumen del plan de mercadeo, con el propósito de seguir el cumplimiento de esta, las etiquetas diseñadas, las tarjetas modificadas, los empaques diseñados para las presentaciones de pan, y la SIM card de la marca Libera Colombia.
- Por medio de Google Drive se creó una carpeta compartida con todo el contenido digital, la base de datos, los portafolios de los proyectos y la cartilla en formato PDF.
- Debido al trabajo realizado y a sus resultados favorables con el plan de mercadeo, el INPEC otorgó a la estudiante un certificado de Felicitación Especial, entregadas por la directora del establecimiento Luz Stella Rodríguez Y el jefe inmediato Sonia Edith Barrera Montañez.

BIBLIOGRAFÍA

ARMSTRONG, GARY y KOTLER, PHILIP. Fundamentos de marketing. México: Pearson, 2013.

BECERRA ELEJALDE, LAURA LUCÍA. Los productos de la canasta básica más golpeados por la inflación. Portafolio.co [página web]. (8, febrero, 2022). Disponible en Internet: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/los-productos-de-la-canasta-basica-mas-golpeados-por-la-inflacion-561524>.

FRED R, DAVID. Conceptos de Administración Estratégica. México: Pearson, 2003.

INPEC - INPEC [Anónimo]. INPEC - INPEC [página web]. Disponible en Internet: <https://www.inpec.gov.co/web/guest/inicio>.

LIBERA COLOMBIA [INPEC]. Wixsite [página web]. Disponible en Internet: <https://liberacolombia.wixsite.com/liberacolombia>.

PORTAFOLIO. ¿Qué tan importante es para los colombianos la alimentación saludable? Portafolio.co [página web]. (15, octubre, 2020). Disponible en Internet: <https://www.portafolio.co/tendencias/que-tan-importante-es-para-los-colombianos-la-alimentacion-saludable-545678>.

RAMÍREZ ARAGÓN, JORGE LUIS. Glosario penitenciario y carcelario. INPEC - INPEC [página web]. (Septiembre, 2016). Disponible en Internet: <https://www.inpec.gov.co/documents/20143/53949/GLOSARIO+PENITENCIARIO+Y+CARCELARIO+06092016.pdf/a6b62ad6-0246-89cf-b7bb-0c420eaafbbe>.

RESEÑA HISTÓRICA documental - INPEC [Anónimo]. INPEC - INPEC [página web]. Disponible en Internet: <https://www.inpec.gov.co/institucion/resena-historica-documental>.

RODOLFO.MARIN. La preferencia de los consumidores se centra en el cuidado del medio ambiente. BBVA NOTICIAS [página web]. (4, septiembre, 2020). Disponible en Internet: <https://www.bbva.com/es/ar/los-consumidores-centran-sus-preferencias-en-el-cuidado-del-medio-ambiente/>.

SARLI, GONZÁLEZ y AYRES. Análisis FODA. Una herramienta necesaria. En: Revista de la Facultad de Odontología. 2015. p. 17-20.

SEMANA. El 42 % de los colombianos afirmó comer sano como estrategia para cuidar su salud mental. Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo [página web]. (2, mayo, 2021). Disponible en Internet: <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/el-42-de-los-colombianos-afirmo-comer-sano-como-estrategia-para-cuidar-su-salud-mental/202155/>.