



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2018-2019 PARA LA EMPRESA:**

**John Restrepo A. y Cía. S.A.**

**MAYROBY DÁVILA**

**YULIANA VILLEGAS**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER**

**FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO**

**MEDELLÍN**

**2019**



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2018-2019 PARA LA EMPRESA:**

**John Restrepo A. y Cía. S.A.**

**Presentado por:**

MAYROBY DÁVILA

YULIANA VILLEGAS

**Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo**

**Asesor:**

JUAN PABLO VILLAMIL FRANCO

Magister en Mercadeo

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER**

**FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO**

**MEDELLÍN**

**2019**

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
1. ANTECEDENTES .....	18
1.1. Justificación del plan.....	18
1.2. Reseña histórica de la empresa .....	19
1.3. Definición del sector en que compete la empresa.....	21
1.4. Reseña histórica del sector .....	24
2. ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO.....	28
2.1. Definición / revisión de la misión .....	28
2.2. Definición / revisión de la visión .....	29
2.3. Definición / revisión valores corporativos .....	30
2.4. Estrategia competitiva de la empresa.....	31
3. MARCO TEÓRICO.....	32
3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio).....	32
3.2. Teoría sobre plan de mercadeo .....	36
3.2.1. Conceptos Básicos del Marketing Digital.....	38
3.2.2. La importancia del Marketing Digital.....	39
3.3. Teoría sobre investigación de mercados .....	42
3.3.1. Etapas de la investigación de mercados.....	43
4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO .....	47
4.1. Determinación de los factores claves de éxito.....	47
4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo.....	50
4.3. Análisis DOFA.....	53
4.3.1. Estrategias (Matriz CAME) .....	54

4.4. Análisis al interior del sector industrial .....	56
4.4.1. Estructura del mercado en que se compete .....	56
4.4.2. Análisis de los competidores.....	57
4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas .....	59
4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector .....	60
4.6. Mapa de productos y precios.....	61
4.7. Análisis del cliente y del consumidor .....	64
5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN .....	68
5.1. Ficha técnica de Investigación .....	68
5.2. Resumen ejecutivo de la investigación .....	68
5.3. Definición del problema u oportunidad .....	69
5.4. Objetivos de la investigación de mercados .....	69
5.4.1. Objetivo General .....	69
5.4.2. Objetivos Específicos.....	69
5.5. Metodología aplicada .....	70
5.6. Limitaciones .....	70
5.7. Hallazgos y resultados de la investigación.....	71
5.7.1. Información Sociodemográfica.....	78
5.7.2. Resultados Generales .....	79
5.8. Conclusiones de la investigación .....	80
5.9. Recomendaciones de la investigación.....	80
6. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA .....	84
6.1. Objetivos del plan de mercadeo .....	84
6.1.1. Objetivo General .....	84
6.1.2. Objetivos Específicos.....	84

6.2. Presupuesto de ventas .....	85
6.3. Formulación de las macro-estrategias .....	87
6.4. Formulación del plan táctico .....	88
6.5. Presupuesto del plan de Mercadeo .....	92
6.6. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo .....	93
7. IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA E INDICADORES DE GESTIÓN .....	94
7.1. Requerimientos para la implementación del plan. ....	94
7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo.....	95
CONCLUSIONES .....	97
RECOMENDACIONES .....	98
8. BIBLIOGRAFÍA.....	99

## INTRODUCCIÓN

Actualmente los consumidores están siendo más educados en la forma en la que consumen y gastan en bienes y servicios. En un mercado tan acelerado donde, la competencia es fuerte, donde surgen ideas disruptivas que facilitan el momento de compra de los usuarios, facilidades de compra, métodos de pago, entregas más rápidas y sumado a esto, los cambios exponenciales que está viviendo la tecnología; las compañías están en la obligación de estar alerta y renovarse cada que sea necesario y cada que el mercado lo exija.

Con la siguiente investigación se pretende analizar variables del mercadeo que le permita a la empresa John Restrepo A. y Cía. S.A. mejorar su apuesta en el mercado digital a través del canal E-commerce en la ciudad de Medellín y Bogotá, logrando atraer clientes a través de estrategias que impulsen y mejoren las ventas.

Este Plan Estratégico de Mercadeo propone estrategias y acciones que podría realizar la empresa para alcanzar el objetivo propuesto en esta investigación. Adicionalmente, se realizan unas conclusiones y recomendaciones que podrían aportar a la compañía resultados favorables de llevarse a cabo.

## 1. BIBLIOGRAFÍA

ANDI. (2018). *COLOMBIA: Balance 2018 y Perspectivas 2019*. Retrieved from

<http://www.andi.com.co/Uploads/ANDI - Balance y Perspectivas.pdf>

Andres Simon. (2018). La canasta de consumo masivo cerrará estable. Retrieved March 9, 2019,

from [https://www.larepublica.co/consumo/la-canasta-de-consumo-masivo-cerrara-estable-](https://www.larepublica.co/consumo/la-canasta-de-consumo-masivo-cerrara-estable-2802447)

2802447

DINERO. (2019). Tendencias de consumo en 2019 según reporte. Retrieved March 24, 2019,

from [https://www.dinero.com/empresas/articulo/tendencias-de-consumo-en-2019-segun-](https://www.dinero.com/empresas/articulo/tendencias-de-consumo-en-2019-segun-reporte/266658)

reporte/266658

Felipe Delgado. (2019). Consumo masivo dará de qué hablar en 2019. Retrieved March 23,

2019, from [https://www.larepublica.co/consumo/consumo-masivo-dara-de-que-hablar-en-2019-](https://www.larepublica.co/consumo/consumo-masivo-dara-de-que-hablar-en-2019-2835150)

2835150

INVIMA. (2019). Objetivos Estratégicos - Invima - Instituto Nacional de Vigilancia de

Medicamentos y Alimentos. Retrieved March 24, 2019, from

<https://www.invima.gov.co/nuestra-entidad/objetivos-estrategicos.html>

johnrestrepa. (2019). Nuestra empresa | John Restrepo | John Restrepo A. & Cía SA.

Retrieved March 8, 2019, from Web Page website: [https://www.johnrestrepa.com/nuestra-](https://www.johnrestrepa.com/nuestra-empresa)

empresa

KANTAR. (2018). Tendencias del mercado de consumo masivo a nivel global - Colombia -

Kantar Worldpanel. Retrieved March 28, 2019, from

<https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Tendencias-del-mercado-de-consumo-masivo-a->

nivel-global

Mejia, J. (2018). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias - Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano. Retrieved May 18, 2019, from <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

PORTAFALIO. (2010). Así han transcurrido 200 años de economía en Colombia, según Salomón Kalmanovitz | Finanzas | Economía | Portafolio. Retrieved March 24, 2019, from <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/han-transcurrido-200-anos-economia-colombia-salomon-kalmanovitz-163322>

Rodriguez, J. (2018). Cómo hacer una investigación de mercados - Marketing Estratégico. Retrieved May 18, 2019, from <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sistema-de-información-de-marketing/cómo-hacer-una-investigación-de-mercados/>