



Plan Estratégico de Mercadeo para la empresa Creakraft

Laura Cano García

Juan Guillermo Monsalve Monsalve

Institución Universitaria ESUMER

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Medellín, Colombia

2020

Plan Estratégico de Mercadeo para la empresa Crearkraft

Laura Cano García
Juan Guillermo Monsalve Monsalve

Trabajo de investigación presentado para optar al título de:
Administrador de Empresas

Docente:
Norberto Montes Granada

Línea de Investigación:
Mercadeo

Institución Universitaria ESUMER
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo
Medellín, Colombia
2020

Tabla de contenido

Lista de tablas	7
Lista de gráficas	8
Lista de figuras.....	9
Lista de fotografías	10
Tabla de Anexos	11
Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción	14
1. Formulación del proyecto	16
1.1 Estado del arte.....	17
1.1.1 Estudio 1	17
1.1.2 Estudio 2	18
1.1.3 Estudio 3	19
1.1.4 Estudio 4	20
1.1.5 Estudio 5	21
1.1.6 Estudio 6	22
1.1.7 Estudio 7	24
1.1.8 Estudio 8	25
1.1.9 Estudio 9	26
1.1.10 Estudio 10	27
1.1.11 Estudio 11	28
1.1.12 Estudio 12	29
1.1.13 Estudio 13	30
1.1.14 Estudio 14	31
1.1.15 Estudio 15	32
1.2 Planteamiento Del Problema.....	33
1.2.1 Pregunta principal	33
1.2.2 Preguntas secundarias	33

1.3	Objetivos	33
1.3.1	Objetivo General	33
1.3.2	Objetivos Específicos.....	33
1.4	Justificación	34
1.4.1	Teórica	34
1.4.2	Social y/o empresarial.....	35
1.4.3	Justificación personal.....	35
1.5	Marco de referencia	36
1.5.1.	Marco teórico	36
1.5.2.	Marco conceptual.....	37
1.5.3	Marco contextual	42
1.5.4	Marco legal	43
1.6	Modelo metodológico	46
1.6.1	Método de investigación	46
1.6.2.	Metodología de la investigación	47
1.6.3	Instrumento de recolección de datos.....	49
1.6.4	Actividades	50
1.7	Alcances y limitaciones	50
1.7.1	Alcances.....	50
1.7.2.	Limitaciones.....	51
2.	Desarrollo de la investigación.....	52
2.1.	Situación actual	52
2.1.1.	La empresa	52
2.2	Mezcla de mercadeo de CREARKAFT	54
2.2.1	Producto.	54
2.2.2	Marca	57
2.2.3	Precio.	57
2.2.4	Plaza.....	57
2.2.5	Promoción.....	59
2.3	Propuesta de la mezcla de mercadeo.....	60
2.4.	Análisis de los resultados de la encuesta	63
2.4.1	Género.....	63

2.4.2	Rango de edad.....	64
2.4.3	Estrato socioeconómico	64
2.4.4	Frecuencia de compra	65
2.4.5	¿Qué tipo de empaque le gusta más para los regalos?.....	66
2.4.6	¿Qué importancia le da usted al empaque ecológico de un regalo?	66
2.4.7	¿Qué busca usted en los regalos?.....	67
2.4.8	¿Al empacar un regalo, ¿Qué tipo de empaque es el de su preferencia?	68
2.4.9	¿Cuánto gasta usted por lo general en un empaque para regalos?.....	68
2.4.10	¿A través de que medio busca usted habitualmente regalos y empaques?	69
2.4.11	¿De las siguientes marcas de empaques ecológicos para regalos cual ha comprado o compraría usted?	70
2.5	Análisis de los resultados del Modelo PESTEL.....	71
2.6	Análisis de los resultados de la Matriz DOFA.....	73
2.6.1	Fortalezas	73
2.6.2	Debilidades	73
2.6.3	Oportunidades.....	74
2.6.4	Amenazas	74
3.	Propuesta del plan estratégico de mercadeo	75
3.1	Introducción	75
3.2	Definición de plan estratégico de mercadeo:	75
3.3	Objetivo del plan estratégico de mercadeo	76
3.4.	Estructura del plan estratégico de mercadeo.....	77
3.5	Objetivo 1: crecimiento de ventas con rentabilidad.....	78
3.5.1	Estrategia 1: Segmentar el mercado.....	78
3.5.2	Estrategia 2: Desarrollo del mercado.....	78
3.5.3	Estrategia 3: Desarrollo del producto	79
3.6	Objetivo 2: Posicionamiento de marca	79
3.6.1	Estrategia 1: Desarrollo de campañas publicitarias	79
3.6.2	Estrategia 2: Competir con precios y calidad	80
3.7	Objetivo 3: Mejorar la productividad	80
3.7.1	Estrategia 1: Organización interna.....	80
3.7.2	Estrategia 2: Plan de desarrollo para el área de producción	80
3.8	Objetivo 4: Desarrollar canales virtuales	81

3.8.1 Estrategia: Capacitar el personal.....	81
3.9 Cronograma de actividades.....	82
4. Presupuesto financiero.....	90
5. Seguimiento y control.....	91
5.1 Crecimiento de ventas con rentabilidad.....	91
5.2 Posicionamiento de marca.....	91
5.3 Mejorar la productividad.....	91
5.4 Desarrollar canales virtuales.....	92
6. Conclusiones y recomendaciones.....	93
6.1 Conclusiones.....	93
6.2 Recomendaciones.....	94
7. Bibliografía.....	95
8. Anexos.....	99

Lista de tablas

Tabla 1 Diagnóstico de la empresa	53
Tabla 2 Análisis PESTEL	71
Tabla 3 Análisis DOFA	77
Tabla 4 Tipos de clientes	78
Tabla 5 Cronograma de actividades objetivo 1 estrategia 1	82
Tabla 6 Cronograma actividades objetivo 1 estrategia 2	83
Tabla 7 Cronograma actividades objetivo 1 estrategia 3	84
Tabla 8 Cronograma de actividades objetivo 2 estrategia 1	85
Tabla 9 Cronograma actividades objetivo 2 estrategia 2	86
Tabla 10 Cronograma de actividades objetivo 3 estrategia 1	87
Tabla 11 Cronograma de actividades objetivo 3 estrategia 2	88
Tabla 12 Cronograma actividades objetivo 4 estrategia 1	89
Tabla 13 Monitoreo y control	92

Lista de gráficas

Gráfica 1 Género.....	63
Gráfica 2 Rango de edad.....	64
Gráfica 3 Estrato socioeconómico	64
Gráfica 4 Frecuencia de compra	65
Gráfica 5 Empaque de preferencia.....	66
Gráfica 6 Importancia del empaque ecológico	66
Gráfica 7 Preferencias en la presentación de los regalos	67
Gráfica 8 Empaque de preferencia.....	68
Gráfica 9 Gastos en empaque de regalos	68
Gráfica 10 Medio de adquisición de regalos y empaques.....	69
Gráfica 11 Decisión de compra por marcas	70

Lista de figuras

Figura 1 Logotipo	52
Figura 2 Logotipo marca de servicios de CREARKRAFT	56
Figura 3 Puntos de venta de la compañía CREARKRAFT en el Valle de Aburrá.....	58
Figura 4 Puntos de venta en municipios de Antioquia de la compañía CREARKRAFT.....	59
Figura 5 Portafolio de productos de CREARKRAFT	62

Lista de fotografías

Fotografía 1 Empaques decorados	55
Fotografía 2 Tarjetas y cartas decorativas	56
Fotografía 3 Presentación de la empresa a clientes	56
Fotografía 4 Presentación de empaques.....	56

Tabla de Anexos

Anexo 1. Encuesta para diligenciar	99
Anexo 2. Ejemplo de encuesta diligenciada	102

Resumen

La presente investigación presenta un plan estratégico de mercadeo para la empresa CREARKRAFT, la cual, se dedica a la fabricación, distribución y venta de tarjetas, cajas y empaques personalizados con material reciclable; estos productos cuentan con materiales que cumplen con la normativa ambiental y son socialmente responsables. CREARKRAFT brinda a sus clientes calidad y exclusividad en sus productos, además contribuye con el medio ambiente porque la materia prima que se utiliza para la elaboración de los mismos es el papel craft el cual se extrae del cartón reciclado.

Inicialmente se hace un análisis de la empresa, tanto interno como externo; así mismo, se realiza una investigación primaria buscando identificar características de los compradores como frecuencias de compra, estrato social, rangos de edades, género, disponibilidad monetaria, entre otros; consolidado a través de una encuesta. Como resultado, se elabora una propuesta estratégica de valor que conducirá a la empresa a un crecimiento con rentabilidad, a un posicionamiento en el mercado y a niveles superiores de productividad.

Palabras clave: Estrategia, mercadeo, responsabilidad ambiental, estudio de mercado, análisis de la empresa, diagnóstico empresarial.

Abstract

The present investigation presents a strategic marketing plan for the CREAMKRAFT company, which is dedicated to the manufacture, distribution and sale of personalized cards, boxes and packaging with recyclable material; These products have materials that comply with environmental regulations and are socially responsible. CREAMKRAFT provides its customers with quality and exclusivity in its products, it also contributes to the environment because the raw material used to make them is craft paper, which is extracted from recycled cardboard.

Initially an analysis of the company is made, both internal and external; likewise, a primary investigation is carried out seeking to identify buyer characteristics such as purchase frequencies, social stratum, age ranges, gender, monetary availability, among others; consolidated through a survey. As a result, a strategic value proposition is developed that will lead the company to profitable growth, market positioning and higher levels of productivity.

Key words: Strategy, marketing, environmental responsibility, market study, company analysis, business diagnosis.

Introducción

En la actualidad el reto de las organizaciones es saber enfrentar los continuos cambios del entorno y tomar las mejores decisiones con el fin de adaptarse a los nuevos retos.

El presente trabajo hace referencia a la descripción para el diseño y desarrollo de un plan estratégico de mercadeo para CREARKRAFT. Organización ubicada en la ciudad de Medellín dedicada a la producción de empaques ecológicos para regalos.

Las organizaciones diseñan planes estratégicos para alcanzar eficientemente sus objetivos y sus metas previamente establecidas. Los planes pueden ser de corto, mediano y largo plazo, principalmente, según la amplitud y magnitud de la organización. Es muy importante que los planes estén totalmente alineados con las circunstancias del momento y con la misión de la organización, puesto que ésta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

El objetivo del estudio es presentar a los directivos de la organización una herramienta que permita la perdurabilidad en el tiempo a través de un crecimiento con rentabilidad y un posicionamiento en el mercado. El permanecer en el mercado es ya una señal de estar haciendo bien las cosas hoy ante cambios tan rápidos en los hábitos de compra, de consumo, de interactuar de la sociedad.

La primera parte del trabajo está orientada a la construcción del marco teórico haciendo siempre referencia a autores, teorías y antecedentes pertinentes que fundamentan la parte de la columna vertebral.

La siguiente etapa comprende un análisis detallado de la situación tanto interna como externa de la empresa CREARKRAFT, mediante el uso de herramientas administrativas (matriz

DOFA, Modelo Pestel) y el desarrollo de las herramientas de análisis (encuestas), para luego hacer una evaluación de la situación, obtenemos así el diagnóstico.

Finalmente, se presenta la propuesta de diseño y construcción del plan estratégico de mercadeo. En la construcción del plan se estudiaron casos similares que sirvieron de referencia para adelantar una investigación más eficiente, más real y más focalizada en aquellos objetivos factibles de alcanzar, también en qué mercado se va a hacer presencia, en total correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. El plan es una herramienta administrativa propuesta para que los directivos de la organización tomen en el presente mejores decisiones que permitan hacer frente exitosamente a las oportunidades del futuro.

Las conclusiones presentadas son el resultado de un trabajo disciplinado y enmarcado en un método de investigación aplicada, donde claramente se cumplen los objetivos de mercadeo propuestos.

1. Formulación del proyecto

A partir del diagnóstico realizado a la unidad productiva CREARKRAFT, a través de las técnicas y métodos de análisis adquiridos en la formación académica, se ha evidenciado que la organización requiere de un plan estratégico de mercadeo que permita identificar estrategias más eficientes que tengan como fin principal un crecimiento económico y la rentabilidad continua; a su vez, estas estrategias pueden contribuir a un posicionamiento en el mercado, generar contenido apropiado para los programa de publicidad y visualizar nuevos canales de distribución y comercialización con el propósito de generar valor agregado en cada uno de los procesos administrativos, operativos y de gestión de los recursos económicos y humanos.

Este informe diagnóstico también incluye una investigación de mercado con el objetivo de identificar con claridad y concretamente el público objetivo, especialmente algunas características como la ubicación de clientes y clientes potenciales, sus preferencias, necesidades y las dinámicas, lógicas o fenómenos sociales. Adicional, esta investigación contribuye a la comprensión holística tanto del entorno externo como del interno; en este último, se pretende evaluar las necesidades internas y crear oportunidades de una cultura organizacional que posibilite la participación de los colaboradores en la toma de decisiones y un ambiente laboral motivacional que mejore las condiciones de vida. En definitiva se quiere exponer de manera positiva la propuesta de valor de la empresa: “CREARKRAFT entrega a sus clientes productos netamente manuales llenos de amor y sentimiento donde prima la creatividad a través de sus diseños personalizados e innovadores” (Creakraft, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior, este estudio identifica las variables que posibilitarán en primera instancia un análisis profundo de la empresa y en segundo lugar, definir la orientación en

la cual debe encaminarse la empresa para la toma de decisiones con respecto a las estrategias en concordancia con los recursos disponibles, los objetivos o metas que se plantea la administración tanto en temas de operación interna como en la segmentación, igualmente establecer estrategias que le generen ventajas competitivas. El panorama actual de las empresas y los emprendimientos exige que se planteen proyectos prospectivos que sean de utilidad para lograr tres componentes transversales a cualquier organización: crecimiento, rentabilidad y perdurabilidad.

1.1 Estado del arte

El estado del arte permite entrever los principales aspectos teóricos y metodológicos que se han abordado a lo largo de las investigaciones y publicaciones, asimismo, permite que se hallen las perspectivas adecuadas para el abordaje de los objetivos de la investigación; en efecto, es una búsqueda de lo que se ha dicho y elaborado sobre el tema, identificando algunas referencias esenciales para el desarrollo del presente proyecto. Algunos de los estudios hallados con similitud en los objetivos planteados en este estudio y que son guías aplicadas para el presente son:

1.1.1 Estudio 1

Título

Plan estratégico de mejoramiento para optimizar la efectividad en la unidad de negocios de tarjeta de crédito marca propia La 14

Tipo

Investigativo

Autor

Lidia Andrea Acosta Martínez

Institución

Universidad Autónoma de Occidente, 2016

Objetivo

Dar a conocer la tarjeta de crédito marca propia la 14, como una nueva línea de crédito de consumo para la compañía Giros y Finanzas, con la cual busca ingresar y posicionarse en el mercado de las tarjetas de crédito, aliándose con la compañía Almacenes La 14.

Conclusión

Se pueden identificar las falencias de la colocación en el mercado de la tarjeta de crédito La 14, la operatividad de los procesos productivos que no permiten el cumplimiento de las metas propuestas y la falta de un plan de mercadeo para dicha tarjeta.

Análisis

En el mercado actual hay mucha competencia, sobre todo para las microempresas que inician sus operaciones y tratan de competir con grandes distribuidores ya posicionados, por tanto, generar sostenibilidad en el tiempo depende de la estructura y organización que se implementa en cada uno de sus procesos. En este trabajo se puede observar la falta de planificación, promoción y estructura con el lanzamiento de un nuevo producto financiero sin mayor auge en los mercados locales y la propuesta de un plan de fortalecimiento en su posicionamiento de marca.

1.1.2 Estudio 2

Título

Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados.

Tipo

Investigativo.

Autor

María Fernanda Colmont – Erik Fernando Landaburu.

Institución

Universidad Politécnica Salesiana, 2014.

Objetivo

Analizar la situación actual de las ventas y generar un diagnóstico de estas con el fin de desarrollar una estrategia de marketing que permita captar nuevos clientes e incrementar las ventas de la compañía.

Conclusión

Existe la necesidad de implementar el plan de marketing para lograr posicionar la empresa en el mercado y mejorar sus producciones.

Análisis

La empresa Mizpa no posee un plan de marketing, no cuenta con campañas publicitarias y sus clientes son los mismos desde hace mucho tiempo, esto lleva a que se vuelva una cadena monótona y que la empresa no prospere en la industria, la idea del trabajo presentado es implementar dicho plan y generar la captación de nuevos clientes subiendo la imagen de la empresa y posicionándola en el mercado.

1.1.3 Estudio 3**Título**

Propuesta de un plan estratégico de mercadeo para la empresa Materiales eléctricos y mecánicos Ltda. Para la línea de actuadores lineales Linak

Tipo

Investigativo.

Autor

Jorge Rafael Barrera – John Fredy Salinas – Jimena Villareal.

Institución

Universidad de la Salle, 2009.

Objetivo

Proponer un plan de mercadeo a la empresa Materiales Eléctricos y Mecánicos Ltda., para la introducción de la línea de Actuadores lineales Linak.

Conclusión

Se realiza la construcción de un plan de mercadeo, que contiene una investigación del desempeño de toda el área; a partir de ello, se generan propuestas y se realiza una adecuada segmentación de clientes. Adicional se propone implementar recordación de marca y satisfacción de usuarios.

Análisis

El trabajo propone un plan de mercadeo estructurado y un elemento común en las investigaciones actuales que es “la recordación de marca y satisfacción de usuario”, en el cual se establece que, si un usuario está feliz, contribuye a posicionar la empresa en el mercado, genera recordación, referencia y publicidad.

1.1.4 Estudio 4**Título**

Plan de mercadeo para la empresa Aluica S.A.S.

Tipo

Investigativo.

Autor

Ferney Alejandro Boyacá Linares - Freddy Andrés Ramírez Torres.

Institución

Universidad Libre, 2017.

Objetivo

Diseñar un plan de mercadeo para la línea de ventanas que permita ampliar la participación y el posicionamiento de la empresa Aluica S.A.S.

Conclusión

Se realiza la entrega del plan de mercadeo que permite aumentar las ventas en la línea de ventanas, adicional, se establecen metas de ventas, capacitación del personal, objetivos claros y se evidencia posicionamiento en la línea de ventas mencionada.

Análisis

Se plantea un trabajo de investigación de mercado muy estructurado, se generan diferentes análisis que llevan a propuestas de mejora y se entrega un plan de mercadeo para la empresa ya que la organización tenía pocas estrategias en práctica que impedían cumplir con el objetivo de posicionamiento de marca y crecimiento empresarial.

1.1.5 Estudio 5**Título**

Plan de Marketing Estratégico Punta Encanto S.R.L.

Tipo

Investigativo

Autor

Amedeo Sabrina Antonella.

Institución

Universidad Siglo 21, 2017.

Objetivo

Diseñar un Plan de Marketing Estratégico para ejecutar en el período 2017 - 2018 en la empresa “Punta Encanto S.R.L.”; una Posada Boutique ubicada en la localidad de Miramar de Ansenusa al noreste de la provincia de Córdoba, Argentina.

Conclusión

Luego de un riguroso análisis tanto externo como interno, se considera que la propuesta de Punta Encanto presenta condiciones favorables a explotar en el mercado y de esta manera lograr el crecimiento esperado por sus dueños. En el plan de Marketing se pretende orientar a la empresa para optar por los mejores caminos que lo conduzcan al éxito y planificar su actividad comercial.

Análisis

En el trabajo se estructuran bases de investigación muy enfocadas en el plan de mercadeo, con recursos como “la voz a voz”, y propuestas con base en la matriz DOFA; esta información aporta para la constitución de planes de mejora en sus canales de distribución, segmentación de clientes y análisis de los diferentes mercados.

1.1.6 Estudio 6**Título**

Plan de mercadeo Vicky Arturo accesorios.

Tipo

Investigativo.

Autor

John Jairo Cortes Murillo.

Institución

Universidad ICESI, 2016.

Objetivo

Alcanzar un incremento promedio anual de ventas reales en un 61% y mantener una rentabilidad anual promedio de 12% mediante una propuesta de valor única que permita posicionar a Vicky Arturo como una marca que entrega moda, belleza y comodidad al público femenino colombiano.

Conclusión

Es importante para esta compañía incorporar el diseño de una estrategia de mercadeo digital, considerando que los motores de búsqueda y las redes sociales son fuentes de información consultadas por todas las nuevas generaciones. Adicional, la segmentación propuesta debe contemplar públicos de diferentes generaciones para el diseño de diferentes modelos de comunicación y divulgación de la propuesta de valor, incorporando elementos de comunicación relevantes para los Baby Boomers, Generación X y Millenialls.

Análisis

En este trabajo los autores se enfocan en el recursos de “voz a voz” y en la creación de contenidos publicitarios a través de las redes sociales, puesto que se adecúa a la razón de la empresa y al sector donde se desenvuelve. Esta empresa de productos de moda y belleza tiene como público objetivo los jóvenes, por tanto, se desarrolla un marco metodológico que presente

información relevante sobre estrategias para el incremento de las ventas, la cadena logística y la reputación de la marca.

1.1.7 Estudio 7

Título

Diseño e implementación de un plan de marketing para la empresa de familiar Confecciones Suárez.

Tipo

Investigativo.

Autor

John Alexander Sarmiento Zaque - Claudia Marcela Suarez Hoyos.

Institución

Universidad de la Salle, 2009.

Objetivo

Diseñar e implementar un plan estratégico de marketing para la empresa de familia Confecciones José Suárez, que proporcione reposicionamiento y reconocimiento en la ciudad de Bogotá.

Conclusión

La empresa desconoce su situación actual frente a la competencia, así como también las preferencias y necesidades del cliente.

Análisis

En esta investigación se exponen las debilidades que la empresa posee frente a sus competidores en temas concernientes a la publicidad y las estrategias de marketing; por tanto,

los autores establecen estrategias apropiadas direccionado a mejorar la percepción y la visión a futuro que tienen los accionistas y empleados con respecto al funcionamiento de la organización.

1.1.8 Estudio 8

Título

Plan de mercadeo para la comercialización de ropa infantil Azturias.

Tipo

Investigativo.

Autor

Luz Ángela Bolívar Torres.

Institución

Universidad Militar Nueva Granada, 2014.

Objetivo

Diseñar el plan de mercadeo para la empresa Azturias Moda Infantil.

Conclusión

Con este trabajo, la empresa podrá ingresar en el mercado de una manera competitiva, asequible al público y de una forma innovadora para llegar al cliente final.

Análisis

A través de este trabajo se recomienda a la compañía seguir generando valor con la creación de ideas innovadoras que permitan un mayor desarrollo y estabilidad dentro del mercado, así como plantearse metas alcanzables y retos que se puedan generar con el fin de mejorar su marketing.

1.1.9 Estudio 9

Título

Propuesta de un plan de marketing para la empresa Sweet Treats By Paula's.

Tipo

Investigativo.

Autor

Jannike Vaglio Garro.

Institución

Universidad De Costa Rica, 2011.

Objetivo

Realizar una propuesta integral de marketing para la empresa Sweet Treats By Paula's, mediante una investigación de mercado, que le permita a la empresa mejorar su lealtad de marca, posicionamiento actual y diferenciación de la competencia.

Conclusión

La Cafetería y Panadería Sweet Treats by Paula's es una pequeña empresa que ha logrado crecer producto del fuerte interés que tienen en conocer y satisfacer las necesidades de sus clientes. Además, dicho crecimiento también se debe a de que la empresa ha estado al tanto de los cambios en el mercado como las tendencias hacia el cuidado corporal y la alimentación sana, principalmente, que han llevado a que la empresa dejará de satisfacer únicamente las necesidades de las personas diabéticas y ampliará su mercado a personas que gustan de cuidarse tanto físicamente como sanamente, lo cual se puede ver con el cambio que hubo en el logo de la marca de la empresa.

Análisis

En el trabajo se exponen fortalezas de la empresa para incrementar la confianza y seguir generando nuevas propuestas de alimentación, se exponen tendencias y cambios que permiten atraer nuevos clientes y proponer un plan de marketing estructurado donde se logran grandes cambios.

1.1.10 Estudio 10

Título

Plan de mercadeo para la empresa Tejas y Cubiertas Koyo de señalización vial.

Tipo

Investigativo.

Autor

Daniel Leonardo Espinosa León.

Institución

Universidad Javeriana, 2009.

Objetivo

Desarrollar un plan de mercadeo y de lanzamiento de producto, para la empresa Tejas y Cubiertas Koyo, para su nuevo producto “Barriles de señalización plástico” Para iniciar en el mercado de la señalización en Colombia.

Conclusión

La viabilidad del producto barreras de señalización en Colombia es probable, es un producto fabricado con estándares de calidad internacional, que tiene unas características técnicas para el transporte, logística y costo sobresalientes en cualquier producto de su misma aplicación en el mercado de la señalización.

Análisis

En la investigación se presentan varias estructuras de estado que pueden ser un foco para que no se lleve a cabo el proyecto, sin embargo, exponen prácticas y habilidades apropiadas para implementar el plan de mercadeo propuesto.

1.1.11 Estudio 11

Título

Plan de Mercadeo para Vitality Lunch.

Tipo

Investigativo.

Autor

Reinaldo Emilio Saavedra Ospina, Katherin Sofía Socha Higuera, Diana Carolina Londoño Duque.

Institución

Universidad EAN, Año: 2013.

Objetivo

Dar a conocer y posicionar la marca y los productos de Vitality Lunch 1.

Conclusión

Se realiza la entrega del plan de mercadeo que permite aumentar las ventas en la línea de comidas en un nivel socioeconómico alto, adicional se concluyó que los establecimientos más visitados por las personas son de cadena y de comidas rápidas, siendo más frecuentado por el estrato medio, y que este tipo de restaurantes se asocian, principalmente, como espacios para compartir con la familia, amigos y pareja.

Análisis

Se plantea un trabajo de investigación de mercado adecuado, con estrategias tangibles y se realiza una propuesta clara y concisa que realmente puede ayudar a la empresa que se investiga a sobresalir con sus productos.

1.1.12 Estudio 12

Título

Diseño de un plan de Marketing para la empresa Priserco SAS.

Tipo

Investigativo.

Autor

Cindy Esperanza Aponte Caicedo - Margie Andrea Arteaga González.

Institución

Universidad de la Salle, 2011.

Objetivo

Diseñar un plan de Marketing para la ampliación del mercado de la Empresa Priserco S.A.S., en Bogotá D.C.

Conclusión

Se realiza la entrega del plan de mercadeo enfocado en la matriz DOFA que contiene recomendaciones para mejorar el comportamiento de la empresa en el mercado y generar recordación en sus usuarios.

Análisis

Se plantea un trabajo de investigación adecuado, enfocado en lo que la empresa quiere y que permite abrir puertas según el nicho de mercado buscando más clientes potenciales y por ende, generando ganancias para la compañía.

1.1.13 Estudio 13

Título

Plan de mercadeo para El Centro Comercial Aquarela de Cali.

Tipo

Investigativo.

Autor

Laura Marcela Umaña Gómez.

Institución

Universidad Autónoma de Occidente, 2015.

Objetivo

Diseñar un plan de mercadeo que permita promocionar Al Centro Comercial Aquarela de Cali.

Conclusión

Se realiza la entrega del plan de mercadeo tratando de cambiar la imagen que posee El Centro Comercial frente a sus visitantes; y, se muestran las oportunidades que posee dicho centro comercial con recomendaciones para lograr la mejora en la capacidad de ventas en el periodo de funcionamiento.

Análisis

Se realiza un trabajo comercial y una investigación profunda del sector en el que se encuentra ubicado, además, se generan conclusiones y recomendaciones que permitirán que el centro comercial en un futuro sea reconocido y mejore su estructura comercial.

1.1.14 Estudio 14

Título

Plan de mercadeo para la empresa “La Crema Liroyaz” en Boyacá.

Tipo

Experimental.

Autor

Paula Camilo Riaño Villamil, Nicolás Esteban Cortés Sánchez.

Institución

Universidad de Boyacá, 2017.

Objetivo

Estudiar la empresa Crema Liroyaz con el fin de mejorar su plan de mercadeo.

Conclusión

Se realiza la entrega del plan enfocado en el nicho de mercado que son las personas de la ciudad de Tunja, realizando observaciones de los precios, el comportamiento del mercado y la situación de la región.

Análisis

Se realiza un trabajo simple, con ausencia de ideas e inconcluso, puede ser porque solo se enfocan en el sector y no se ve mayor empeño en ir más allá tratando de aportar algo de valor a la compañía.

1.1.15 Estudio 15

Título

Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering.

Tipo

Experimental.

Autor

Andrés Felipe Villa Panesso.

Institución

Universidad Tecnológica de Pereira, 2012.

Objetivo

Diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering especializada en la solución integral de alimentos y bebidas de alta cocina durante el segundo semestre de 2012.

Conclusión

Se establece con el plan de mercadeo que la empresa se encuentra en un proceso de crecimiento y consolidación a nivel administrativo y de producción. Si embargo, es un empresa con potencial en el sector donde se desenvuelve puesto que es un sector importante en el país.

Análisis

El trabajo que se propone hace énfasis en el servicio, en el producto, entregan recomendaciones a la empresa que pueden generar ventajas competitivas para sobresalir ante su competencia.

1.2 Planteamiento Del Problema

1.2.1 Pregunta principal

¿Qué estrategia de mercadeo debe diseñar y desarrollar la empresa CREARKRAFT para potenciar su participación en el mercado?

1.2.2 Preguntas secundarias

- ¿Qué beneficios traerá para la empresa CREARKRAFT la segmentación de su mercado?
- ¿Qué acciones de mercadeo permitirá a la empresa CREARKRAFT posicionarse en el mercado?
- ¿Cuáles son las estrategias de producto, precio, plaza y promoción más adecuadas para aumentar las ventas?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de mercadeo para la empresa CREARKRAFT.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diseñar una propuesta de mezcla de mercadeo orientada al mercado objetivo.
- Identificar las características del consumidor de los productos de CREARKRAFT.
- Diseñar estrategias de mercadeo que permitan a CREARKRAFT mejorar su posición en el mercado.

1.4 Justificación

1.4.1 Teórica

El plan estratégico de mercadeo es una herramienta para la gestión de la compañía, a través de este, se realiza un estudio de las competencias y debilidades que tiene la empresa internamente, y se identifican las fortalezas y las debilidades en el mercado o entorno externo. Con esto, cada organización puede establecer objetivos en concordancia con el panorama nacional y las dinámicas actuales del mercado.

Mediante el plan estratégico de mercadeo se pueden establecer alternativas a los cambios en las decisiones de compra de los clientes y las frecuentes modificaciones de las lógicas mercantiles por un lado; y por otro lado, es una herramienta que permite entrever los errores en el seguimiento de rutas críticas de las empresas de manera prospectiva.

Todas las organizaciones, sin importar tamaño o sector de la economía donde pertenezcan, necesariamente deben elaborar un plan estratégico de mercadeo, en donde se involucren los directivos con el propósito de adquirir compromisos para el cumplimiento de cada una de las metas y actividades requeridas para mejorar. Su involucramiento también posibilita la gestión de un plan aproximado a la realidad de la empresa, ya que los directivos son los responsables del conocimiento de primera mano de cada uno de los procesos y procedimientos que se generan para su adecuado funcionamiento. El plan no es un informe general, este debe tener rigurosidad en cada uno de los pasos y etapas del proceso de mejora, los objetivos prácticos y la consolidación de herramientas participativas, en este sentido, Jiménez & Iturralde (2017) expresan que:

Los constantes problemas presentes y futuros en la empresa, tienen la exigencia de una sinergia entre los recursos materiales y humanos mediante un trabajo organizado y

planificado, con el propósito de obtener de forma rápida las soluciones y oportunidades requeridas para ser competitivos y rentables en el mercado (p. 2).

1.4.2 Social y/o empresarial

Una proporción significativa de los empresarios no prevén la importancia de un plan estratégico de mercadeo desde un inicio, a pesar de que se constituye como una herramienta principal para la gestión de las empresas y contribuye al desarrollo de estrategias y tácticas de posicionamiento hacia un segmento de mercado objetivo, aumentando y fidelizando su base de clientes. En efecto, el desarrollo de un plan estratégico de mercadeo permite a los directivos ser más eficientes y eficaces en sus resultados. Hoy en día los resultados administrativos y financieros deben ser acompañados de resultados sociales, los cuales generan mayor valor a la compañía en el mercado.

La responsabilidad social empresarial requiere la implementación de políticas sociales encaminadas al mejoramiento del entorno de las empresas, de sus clientes y del sector en general. Es importante para las empresas del sector de empaques establecer compromisos de responsabilidad directos con los proveedores, los clientes y en general con la sociedad. Es importante resaltar que cuando se diseña un plan de mercadeo responsable, se define claramente las responsabilidades que la compañía está dispuesta a adquirir frente a los proveedores, los clientes, los competidores y frente a los demás grupos de interés.

1.4.3 Justificación personal

Desde la constitución de la empresa se ha detectado la necesidad de elaborar un plan de mercado para consolidar la introducción de los productos de CREARKRAFT en el mercado de las tiendas de expresión social. Este proceso contiene aspectos empíricos y teóricos en todo el proceso que requiere la aplicación por parte de profesionales en el tema. En este sentido, se

considera esta investigación como una contribución a la empresa y a su vez como un proceso de aprendizaje aplicado que permite reconocer los procesos operativos de la línea de negocios de la compañía, y ampliar otros relacionados con el área de mercadeo.

1.5 Marco de referencia

1.5.1. Marco teórico

La construcción teórica de la presente investigación se desarrolla con base en autores como Sainz de Vicuña (2012) quien establece la importancia de aplicar un plan de mercadeo en las empresas como un proceso inherente a su desarrollo económico y organizacional, para este, el marketing no es sólo una herramienta sino que es un proceso adjunto al funcionamiento ya que, desde un inicio es importante delimitar el público y los elementos del entorno que influye directa e indirectamente en las organizaciones.

El plan de mercadeo se puede implementar en cualquier organización que esté inserta en cualquier sector; sin embargo es importante definir la importancia de este en el sector de servicios, definir el funcionamiento del sector y generar conocimientos aplicables a este proyecto, Lovelock & Reynoso (2004) establecen que es importante entender el funcionamiento de las empresas de servicios, los intangibles de las organizaciones y los procesos que se generan dentro de estos. A diferencia de las empresas de producción de tangibles, las empresas de servicios deben tener una mirada divergente con respecto a la calidad, la atención al cliente, la segmentación, los procedimientos internos y otros elementos del entorno que inciden en su mantenimiento, la visión clásica de la administración con respecto a los procesos de producción no se debe aplicar estrictamente en este proceso, por tanto, es importante gestionar estrategias que permitan generar ventajas competitivas de alto nivel.

Kotler & Lane (2012) establecen la importancia de los sistemas de gestión y especialmente en la inclusión de la gestión del mercadeo como un proceso para entender no sólo el funcionamiento interno, también para adentrarse en los significados sociales, en los eventos sociales, las tendencias y otros procesos que representan una oportunidad. En este sentido, se hace énfasis en los estudios profundos de mercadeo que aborden de manera total y sistemática todos los elementos que rodean y conforman una organización.

Para López & Calero (2006) el sector de servicios requiere la creación de estrategias específicas de acuerdo con la empresa y lo que ofrece; asimismo, es importante ahondar en las necesidades de los clientes para implantar modelos de servicios adaptables y modificables de acuerdo con el tiempo y los cambios sociales que se advienen constantemente. Algunas de las estrategias más relevantes son la segmentación del mercado, la extensión del mercado, marcas múltiples, la extensión de la marca, entre otros (Romero, 1997).

1.5.2. Marco conceptual

A continuación, se desarrollan conceptos claves que permiten la elaboración del plan estratégico de mercadeo.

1.5.2.1 Comportamiento del consumidor

Es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. Se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (Foromarketing.com, 2020).

1.5.2.2 Fidelización

Es un concepto de mercadeo que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente; igualmente, trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2008): “un plan de fidelización debe mostrar tres elementos: captar, convencer y/o conservar. Algunos de los planes de fidelización más conocidos son los programas de puntos de las aerolíneas, los hoteles, las tarjetas de crédito, tarjetas de débito, supermercados, etc.” (p. 22).

1.5.2.3 Marca

Distintivo que el fabricante pone a los productos de su industria para representar, identificar y diferenciar un producto o una empresa. En principio todas las marcas están protegidas por la Ley de Marcas; de hecho, nos encontramos con el mayor activo de una empresa, de ahí el interés que las empresas deben de manifestar para el mejor posicionamiento de la marca en el mercado (Foromarketing.com, 2020).

1.5.2.4 Mercadeo

Herramienta estratégica que le permite analizar y evaluar los programas y acciones de mercadeo puestos en marcha por una empresa, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento. Su realización regular permitirá evaluar el nivel de competitividad de la compañía (Foromarketing.com, 2020).

1.5.2.5 Mercado

Desde una óptica de mercadeo es el lugar donde se producen el intercambio y las transacciones entre la demanda y la oferta. En la actualidad existen mercados físicos y virtuales, que son los que se dan en la Red (Foromarketing.com, 2020).

1.5.2.6 Mercado meta

Hace referencia al destinatario ideal de un servicio o producto. Se trata del sector de población al que se dirige un bien y al que podrá dirigir una organización sus esfuerzos de mercadeo.

El proceso para establecer el mercado meta inicia con la segmentación de mercados, posteriormente, viene la identificación del mercado meta, y con base a este mercado objetivo es que se diseñan las estrategias, las tácticas y demás acciones. Una vez la empresa ha identificado, definido y conocido con claridad a su mercado meta, los resultados de la compañía se vuelven más eficientes y eficaces (Kotler & Armstrong, 2008).

1.5.2.7 Plan de Marketing

Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda organización orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. Las etapas del plan de marketing son las siguientes: análisis

de la situación, determinación de objetivos, evaluación y selección de estrategias, plan de acción, establecimiento de presupuesto, métodos de control (Foromarketing.com, 2020).

1.5.2.8 Posicionamiento

Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc. De esta manera, lo que ocurre en el mercado en relación con el producto es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios (Foromarketing.com, 2020).

1.5.2.9 Segmentación

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2008) la segmentación:

Consiste en crear diferentes grupos de consumidores que presentan características parecidas en lo que respecta a su perfil socioeconómico, estilo de vida, aspectos demográficos, personalidad, nivel de usuario, o cualquier otra variable de comportamiento de compra. Posteriormente se deberá dar a estos segmentos creados, un tratamiento diferente a nivel de producto, precio, promoción y distribución. El protagonismo de la segmentación viene dado actualmente como consecuencia de la evolución de los mercados (p. 16).

La importancia de la segmentación radica en que las empresas no pueden llegar a todos los clientes de manera eficiente ni satisfacer todos los diferentes deseos, necesidades y otros, de manera que con la segmentación deciden a que clientes si lograrán llegar eficientemente.

1.5.2.10 Plan de mercado

Un plan estratégico de mercadeo es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución; y un análisis detallado de todas aquellas actividades necesarias para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto (Stern, 2005).

El plan estratégico de mercadeo tiene dos cometidos: Interno y Externo. El interno tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en este primo el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; e ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines (Stern, 2005).

El plan estratégico de mercadeo no está sujeto a ninguna reglamentación, su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto. Esto implica que algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas y haber apuntado a sus posibles soluciones (Stern, 2005).

El plan estratégico de mercadeo tiene también un cometido externo: suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos (Stern, 2005)

1.5.2.11 La mezcla de mercadeo

Producto, Precio, Punto de venta (plaza) y Promoción. Estos son los cuatro elementos básicos con los que el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy definió el concepto de mercadeo en 1960. Estas cuatro variables, conocidas como "las 4 P del mercadeo", tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el mercadeo de una forma integral y completa, lo que entronca con el concepto del marketing mix. (Botey, 2020). Las estrategias de estos cuatro componentes deben combinarse para alcanzar resultados óptimos.

1.5.3 Marco contextual

La empresa CREARKRAFT está ubicada en la ciudad de Medellín, en la cual tiene 8 distribuidores ubicados en los diferentes barrios. La empresa también tiene distribuidores en tres municipios del Área Metropolitana (Bello, Envigado, Itagüí) y en tres municipios de Antioquia (Apartadó, Caucasia, Cocorná). En conclusión, el impacto del plan estratégico de mercadeo está en un contexto regional.

El proceso de planeación de mercadeo de CREARKRAFT es deficiente. La compañía no tiene claro su plan de mercadeo, lo cual no le permite atender las eventualidades que presenta el entorno regional, por tal razón se debe plantear un análisis contextual en el cual se definan las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas, aspectos relevantes, objetivos, estrategia, presupuesto y control.

1.5.4 Marco legal

El marco legal proporciona las bases para que las instituciones construyan y determinen el alcance y naturaleza de la participación política-ciudadana. Su fundamento está en La Constitución Política de Colombia como suprema legislación, que se complementa con la legislación promulgada por el Congreso y la Presidencia de la República, donde se incluyen leyes, decretos, códigos, y regulaciones, dados a conocer por distintas instancias gubernamentales, que guardan estrechos vínculos con la materia en cuestión, facultando a la autoridad correspondiente para que lleve a cabo las labores de administración de conformidad a la estructura detallada dentro de sus mismas competencias.

En Colombia, el marco legal en materia de emprendimiento ha evolucionado en una compleja combinación de leyes y decretos, en regulaciones legales, reglas judiciales y la práctica real. Por tanto, ciertas legislaciones pueden ser de nueva creación o estar actualizadas, otras pueden basar su funcionamiento en leyes obsoletas que están desactualizadas, sin embargo aún están vigentes, lo que conlleva a que puedan existir diferentes interpretaciones, conflictos e inconsistencias entre las diferentes partes que dan forma a un marco legal y en consecuencia al proceso en sí.

En la política pública colombiana que estipula la creación de empresas, se cuenta con un marco normativo que tienen una gran trayectoria cronológica, teniendo como eje central La Constitución Política (1991), en su Título XII “Del Régimen Económico y de la Hacienda Pública” (Art. 333), se establece la libertad económica y se considera la empresa como la base para el desarrollo.

La Constitución Política de Colombia plantea como derechos fundamentales el empleo y la educación, los cuales son garantía para generar condiciones de vida dignas y facilitar el desarrollo económico y social del país. El emprendimiento empresarial es una de las características fundamentales del desarrollo económico y social de los países con economías de mercado, donde la empresa se presenta como el núcleo esencial de generación de la riqueza que conlleve al bienestar general. En este sentido, el Estado tiene un papel múltiple en el fomento del emprendimiento, el cual se resume en los siguientes tres roles principales: Como promotor de la alianza público – privada – académica; como facilitador de las condiciones para el emprendimiento y como desarrollador de la dimensión local, regional, nacional e internacional del emprendimiento y ha sido el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo quien ha tenido que asumir los retos que implica la aplicación y la competencia como actor responsable de la política pública en la materia y ha identificado como Marco Normativo las principales normas e instrumentos de planificación, que conforman el sustento jurídico de la Política de Emprendimiento, así:

1.5.4.1 La Constitución Política

Principalmente, su artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 sobre Libertad Económica y el artículo 158 sobre Unidad de Materia (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2015)

- LEY 344 DE 1996, Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena.
- LEY 550 DE 1999, Establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función

- social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley.
- LEY 789 DE 2002, Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo del Trabajo.
 - LEY 905 DE 2004, Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.
 - LEY 1014 DE 2006, Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. Corte Constitucional de Colombia.
 - SENTENCIA C-392 DE 2007, La Sala Plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 “Ley de Fomento al Emprendimiento”. De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigencia de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 smmlv se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales.

1.5.4.2 Instrumentos De Planificación Relacionados Con El Emprendimiento

El Consejo Nacional de Política Económica y Social — CONPES (creado por la Ley 19 de 1958), es la máxima autoridad nacional de planeación y se desempeña como organismo asesor del Gobierno en todos los aspectos relacionados con el desarrollo económico y social del país. Para lograrlo, coordina y orienta a los organismos encargados de la dirección económica y social

en el Gobierno, a través del estudio y aprobación de documentos sobre el desarrollo de políticas generales que son presentados en sesión.

Colombia es una nación considerada como “El País de las Leyes”, las anteriores normas son las más relevantes para la Política Nacional del Emprendiendo, para el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; pero existen fuera de ellas otras normas que aplican de manera concreta y habitual en la actividad económica del emprendedor (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2015). Por tanto, con un conocimiento sobre estas leyes en mención permite encuadrar la actividad emprendedora e igualmente, sortear cualquier problema, sin perder de vista las modificaciones, reformas y nuevas leyes que se presentan con cada nuevo Gobierno o nueva legislatura del Congreso.

1.6 Modelo metodológico

1.6.1 Método de investigación

Una vez expuesto el marco teórico se procede con el desarrollo del trabajo sobre un modelo de investigación aplicada, ya que se realiza previamente un análisis de la información de la empresa CREARKRAFT; análisis que será apoyado en una investigación exploratoria para identificar entre los prospectos y los clientes los principales atributos del proceso de selección y compra de empaques para regalos, información siempre necesaria para iniciar el camino hacia el cumplimiento de los objetivos propuestos, permitiendo concluir con una implementación del plan estratégico de mercadeo, el cual contribuirá a incrementar sus ventas, desarrollar mejoras que le permitan segmentar sus clientes, expandir su mercado y ser reconocida a nivel regional.

Como técnica de investigación para la consecución de la información se utilizará la encuesta a clientes y usuarios en general del producto. Las encuestas se realizarán a las personas

que lleguen a aquellos almacenes o papelerías que son distribuidores de los productos de CREAKRAFT.

El enfoque investigativo es del orden mixto. Hay recolección de información cualitativa y cuantitativa. La información obtenida es de carácter exploratoria, a partir de la cual es posible profundizar más sobre el comportamiento de la demanda de los productos de la empresa, además contribuye a identificar conceptos o variables claves.

1.6.1.1 Enfoque de investigación

Se realiza una investigación mixta. Inicialmente se realiza un estudio exploratorio que permite conocer la industria, el modelo de negocio y los competidores; además se consultan datos de mercado, resultado de ventas de la compañía, productividad, posicionamiento del mercado y rentabilidad. Posteriormente, se ejecuta un estudio descriptivo donde se pueden obtener las variables y conceptos que ayudan a determinar el mercado objetivo y las posibilidades de crecimiento rentable.

1.6.2. Metodología de la investigación

La recolección es importante es necesario tener en cuenta que estos se clasifican según su origen y además son todos aquellos recursos que pueden proporcionar información clara y oportuna a través de datos escritos, orales, visuales, auditivos, formales, informales o multimedia.

Una ordenada, correcta y oportuna recolección de datos permite llegar más claramente al cumplimiento de los objetivos específicos del proyecto.

Para realizar esta investigación se presentan los dos tipos de fuentes de investigación desarrollados a continuación:

1.6.2.1 Fuentes Primarias

Este tipo de fuente de investigación se genera obteniendo información de las poblaciones directamente impactadas, en este caso se realizará mediante una encuesta a los posibles clientes y usuarios de las tiendas de sentimientos y expresión social que distribuyen los productos de CREARKRAFT, para así obtener datos reales y determinar el mercado objetivo, además de poder atacar las falencias que se puedan presentar en la distribución, venta y publicidad y finalmente mejorar sus ventas.

La encuesta realizada tuvo 11 preguntas, las cuales estaban orientadas a identificar las características más relevantes de las personas que adquieren los productos que ofrece en el mercado la empresa.

Se hizo un total de 97 encuestas, distribuidas de la siguiente forma:

- Un total de 72 encuestas en los 14 puntos de distribución que la empresa tiene en el Área Metropolitana.
- Un total de 15 encuestas en 3 municipios de Antioquia donde la empresa tiene distribuidores.
- Un total de 10 encuestas en puntos aleatorios donde la empresa no tiene distribución (almacenes y tiendas de expresión social).

1.6.2.2 Fuentes secundarias

Esta fuente se enfoca en obtener datos de investigaciones ya existentes. Para esto se realizan consultas a través de páginas web, tesis, ensayos, artículos, libros, y documentos, con el fin de tener conocimiento de los planes estratégicos de mercadeo para las empresas de expresión social y su importancia en el desarrollo del crecimiento empresarial.

Los trabajos consultados sobre el tema fueron:

- Diseño de un plan de Marketing para la empresa Priserco SAS. Autorres: Cindy Esperanza Aponte Caicedo - Margie Andrea Arteaga González, Universidad de la Salle, 2011.
- Plan de mercadeo estratégico para Vicky Arturo accesorios. Autor: John Jairo Cortes Murillo, Universidad ICESI, 2016.
- Diseño de un plan de mercadeo para la compañía Analytica SAS. Autores: Kelly Carranza Plazas y Johanna Mosquera Ruíz, Universidad Libre de Colombia, 2014.

1.6.3 Instrumento de recolección de datos

La técnica para utilizar es cuantitativa, para lo cual se diseñó como instrumento una encuesta, la cual contiene una serie de preguntas que derivan en resultados cualitativos y cuantitativos, permitiendo una clara recolección de información necesaria, para el logro de los objetivos.

La encuesta realiza preguntas breves y de fácil entendimiento para que el encuestado pueda responder de una forma clara y tener mayor facilidad de comprensión final por parte del lector (analista, directivo, etc.) y a la hora de tabular dichas respuestas.

En la realización de la encuesta se debe tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Realizar preguntas cerradas, para tener exactitud en la respuesta y obtener un punto más acertado.
- Ejecutar preguntas de selección múltiple para mejorar la oportunidad de segmentar el mercado y posibles estrategias a implementar.
- El tiempo estimado de respuesta de la encuesta es de unos 5 minutos.

El objetivo fundamental del marco metodológico es garantizar que se cumplan cada uno de los objetivos específicos del proyecto. Los resultados obtenidos en la encuesta arrojan información precisa y veraz para analizar la situación y diseñar plenamente el plan estratégico propuesto. Son resultados que permiten identificar rasgos de comportamiento y hábitos en la compra, los atributos buscados, la frecuencia de compras y las marcas preferidas a la hora de comprar empaques ecológicos para regalos. Así la propuesta a presentar tiene mayor fundamentación en cuanto a futuros resultados.

1.6.4 Actividades

Las principales actividades son identificar los mayores problemas que presenta la empresa y establecer el plan de acción a seguir y recolectar la información necesaria a través de las diferentes fuentes para poder generar una propuesta. A continuación se presenta un listado detallado de las actividades de la investigación:

- Analizar la información recolectada.
- Justificar el estudio del caso a exponer
- Validar y realizar los antecedentes de las problemáticas
- Informar diferentes teorías que se presentan de las situaciones del caso.
- Ajustes y correcciones del informe final.
- Entrega del informe final

1.7 Alcances y limitaciones

1.7.1 Alcances

Dentro de los alcances del proyecto se tienen en cuenta la aplicación de un plan estratégico de mercadeo basado en el análisis de herramientas administrativas (DOFA y Modelo

Pestel) y una encuesta realizada a los clientes. Este Plan es de alta utilidad exclusiva para CREAMKRAFT, la cual tiene un mercado regional.

1.7.2. Limitaciones

Hay una posible limitación en el proyecto que concierne al descarte de la aplicación del plan estratégico de mercadeo por parte de la empresa por motivos principalmente presupuestarios.

2. Desarrollo de la investigación

Una vez definidos y aclarados los fundamentos teóricos y conceptuales se presentan los hallazgos de la investigación.

2.1. Situación actual

2.1.1. La empresa



Figura 1 Logotipo

CREARKRAFT es una empresa que nació en el año 2010, su propósito principal es el diseño, producción y comercialización de detalles elaborados a mano, tarjetas cajas y empaques hechos 100% con material reciclable; sus productos brindan a los consumidores diseños innovadores, ayudan a la conservación del medio ambiente, son de excelente calidad y reflejan el amor con el cual se elaboran, dichos productos contienen una serie de características y beneficios: “CREARKRAFT Entrega a sus clientes productos netamente manuales llenos de amor y sentimiento donde prima la creatividad a través de sus diseños personalizados e innovadores” (CREARKRAFT, 2020).

2.1.1.1 Misión

Producir y comercializar productos elaborados y decorados a mano con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes y buscar ser reconocidos a nivel nacional ofreciendo calidad e innovación en el mercado.

2.1.1.2 Visión

Para el 2019 posicionarnos en el mercado como una empresa líder en la elaboración y decoración de productos manuales, fabricarlos y distribuirlos en tiendas de expresión social y centros comerciales a nivel nacional, ofreciendo productos que superen las expectativas de nuestros clientes creando reconocimiento y fidelización en el mercado.

2.1.1.3 Valores

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Respeto
- Conciencia Ecológica

Tabla 1 Diagnóstico de la empresa

PRODUCTOS	CLIENTES	COMPETIDORES	PROVEEDORES
Tarjetas	Rincón de ilusiones	Ecocrea	Mundo Craft
Empaques	Motis	Greenpack	Empacor
Sobres	Caro Arán		Unibol SAS
Cajas	Minisigui		Kraft
Línea de expresión	Amore/Muñuelocos		
	Sweet Candy		
	Cariñosito		

Fuente: elaboración propia

CREARKRAFT es una pequeña compañía que presenta una estructura administrativa funcional, una estructura financiera al límite de sus capacidades, un área comercial sostenible y un sistema productivo ineficiente.

El área comercial es el motor de arranque de la compañía. Tiene espacio para crecer gracias a las nuevas tendencias del mercado ambiental, a las políticas gubernamentales de no contaminación ambiental y a la conciencia creciente de las personas sobre la conservación del medio ambiente. Así lo demuestran los resultados de las tres herramientas utilizadas en el proceso investigativo.

2.2 Mezcla de mercadeo de CREARKRAFT

2.2.1 Producto.

Por lo general, la mezcla del plan de mercadeo comienza con la letra “P” del producto, es la oferta y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia completa sin conocer las características que tiene el producto que desea comercializarse. El producto incluye no sólo la imagen de lo que se vende, sino también sus condiciones, características utilidad valor, entre otros. Los Factores del producto CREARKRAFT son:

2.2.1.1 Características.

- Se elaboran con papel Kraft, el cual se extrae de cartón y papel netamente reciclado.
- Los marcadores o pinturas que se utilizan son 100% amigables al medio ambiente
- Se elaboran tarjetas, cajas y empaques aportando exclusividad y calidad a cada uno de los clientes.
- Se pueden utilizar en ocasiones especiales como regalo o simplemente para decorar algún lugar.



Fotografía 1 Empaques decorados



Fotografía 2 Tarjetas y cartas decorativas



Fotografía 3 Presentación de la empresa a clientes



Fotografía 4 Presentación de empaques



Figura 2 Logotipo marca de servicios de CREAKKRAFT

2.2.2 Marca

CREARKRAFT es una marca que no está registrada oficialmente en la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

2.2.3 Precio.

Es la cantidad de dinero que un comprador está dispuesto a entregar a cambio de un producto o servicio. Esta es la variable más flexible de los cuatro elementos que componen la mezcla de mercadeo como también es el elemento que cambia con mayor rapidez.

La política de fijación de precios está sustentada en la estructura de costos: costos directos más costos indirectos. Los precios de CREARKRAFT son asequibles en comparación con los precios de los competidores directos.

2.2.4 Plaza.

CREARKRAFT tiene presencia en 4 municipios del Área Metropolitana (Bello, Envigado, Itagüí y Medellín) y en 3 municipios de Antioquia (Apartadó, Caucaasia y Cocorná). En total son 18 puntos de venta, se presentan en el siguiente cuadro:

DEMANDA A NIVEL AREA METROPOLITANA DEL VALLE DE ABURRA								
	BARRIO	Nº DE TIENDAS	NOMBRE CLIENTES	TARJETAS	SOBRES	CAJAS CERVECERAS	EMPAQUES	LINEA DE EXPRESIÓN
	ARANJUEZ	1	FABIOLA					
	BELEN	1	RINCO DE ILUSIONES					
	CARIBE	1	RINCO DE ILUSIONES					
	LAURELES	1	RINCO DE ILUSIONES					
	INDUSTRIALES	1	RINCO DE ILUSIONES					
	GUAYABAL	1	MOTIS					
	POBLADO	1	CARO ARAN					
	ROBLEDO		CONSUMIDOR FINAL					

Figura 3 Puntos de venta de la compañía CREAMKRAFT en el Valle de Aburrá.

DEMANDA EN LOS MUNICIPIOS DE ANTIOQUIA								
	MUNICIPIO	N. DE TIENDAS	NOMBRE DE CLIENTES	TARJETAS	SOBRES	CAJAS CERVECERAS	EMPAQUES	LINEA DE EXPRESION
	BELLO	2	MINISIGUI					
	ENVIGADO	4	AMORE/MUÑEL OCOS/DREAMS/ MORAZUL					
	ITAGUI	1	SWEET CANDY					
	COCORNA	1	PAPELERIA					
	APARTADO	1	CONSUMIDOR FINAL					
	CAUCASIA	1	CARIÑOSITO					
	MEDELLIN	8	VER PRIMER CUADRO					

Figura 4 Puntos de venta en municipios de Antioquia de la compañía CREAMKRAFT.

Los clientes directos son aquellos negocios relacionados como tiendas de regalos, tiendas de expresión social, papelerías, etc. No hay un canal de distribución al cliente final, sólo se ofrece el servicio de domicilio en casos muy especiales. Para la distribución de los productos se utiliza el transporte público, esta labor la tiene uno de los empleados de la empresa.

2.2.5 Promoción.

La publicidad y promoción de los productos se generan por lo general a través de redes sociales como Instagram y Facebook, principalmente en tiempos de fechas especiales. La empresa maneja con los distribuidores una escala de descuentos por volumen de compras. En ocasiones se generan planes que incluyen paquetes de productos con descuentos especiales.

2.3 Propuesta de la mezcla de mercadeo

El mix comercial es una herramienta que debe ser utilizada por todo tipo de empresas. Requiere un correcto diseño, una adecuada planeación y ejecución.

La propuesta es una parte del nivel estratégico del mercadeo, y está orientada a generar aumento en la cadena de valor al transformarse en un programa específico de CREARKRAFT. La propuesta facilita el ingreso al mercado con productos ecológicos satisfaciendo altamente las expectativas de los clientes; con precios muy claramente accesibles y justos; con mensajes totalmente claros y creíbles, y con canales de distribución orientados a ser siempre oportunos.

Desde el **producto**, la propuesta se centra en impulsar más la línea directa de expresión llamada amorosos, la cual está en proceso lento de penetración en el mercado. Es un sector poco dinámico en cuanto al desarrollo de nuevos productos. La tecnología y el desarrollo de la virtualidad permite la creatividad personal, pero a su vez incrementa el nivel de competidores informales.

La propuesta de **precio** está relacionada inicialmente con el comportamiento de las variables económicas directamente relacionadas con la empresa: desempleo, inflación, demanda y tasa de interés. También el precio depende del acceso a las materias primas necesarias para elaborar los productos, dado que todas son ecológicas. Finalmente, los competidores también están relacionados con la fijación de precios. Es así, que la propuesta está orientada a implementar una política de inventarios de materia prima a través de negociaciones específicas con los proveedores, de tal forma que se facilite comprar a bajos precios y ampliar los plazos de pago, así estará en mayor capacidad de sostener precios a los distribuidores.

Para la política de precios se estructuraron las siguientes propuestas:

- Explicar el mayor precio de los productos de CREAMKRAFT.
- Ofrecer docenas de 13 unidades (pagar 12 y llevar 13 unidades de igual referencia)
- Hacer descuentos en temporadas bajas.
- Ofrecer precios especiales de lanzamiento para una mayor penetración al mercado.

Desde la variable **plaza**, la propuesta se centra en buscar nuevos distribuidores, principalmente en el Área Metropolitana, donde ya hay cierto reconocimiento de la marca. Esta propuesta debe orientarse más hacia los centros comerciales, por su mayor tráfico de personas y de grupos familiares. También es importante buscar distribuidores en el oriente del departamento (Rionegro, La Ceja, Santuario, Marinilla, entre otros) dada la cercanía y la facilidad de transporte para el producto.

Los propósitos generales de la **promoción** son crear conciencia e interés, comunicar y resaltar los beneficios del producto y para persuadir a los clientes que a la hora de comprar se decidan por nuestro producto. Así entonces, la propuesta promocional está orientada hacia el ingreso a internet a través de una página propia, además del diseño y aplicación de programas concretos de participación en los medios digitales. Si bien CREAMKRAFT tiene presencia en las redes sociales, es necesario generar más contenido en ellas para reforzar la comunicación hacia el consumidor, el cual siempre requiere de información, persuasión y recordación.

Para la política de promociones se estructuraron las siguientes propuestas:

- No dar descuentos sobre promociones.
- Aplicar condiciones y restricciones a las promociones.
- Descuentos escalonados para el total de la factura.

- Descuentos concretos por pago de contado sobre un monto total de la factura.
- Clasificar los distribuidores por facturación y establecer descuentos diferenciados.
- Diseñar cupones de descuentos

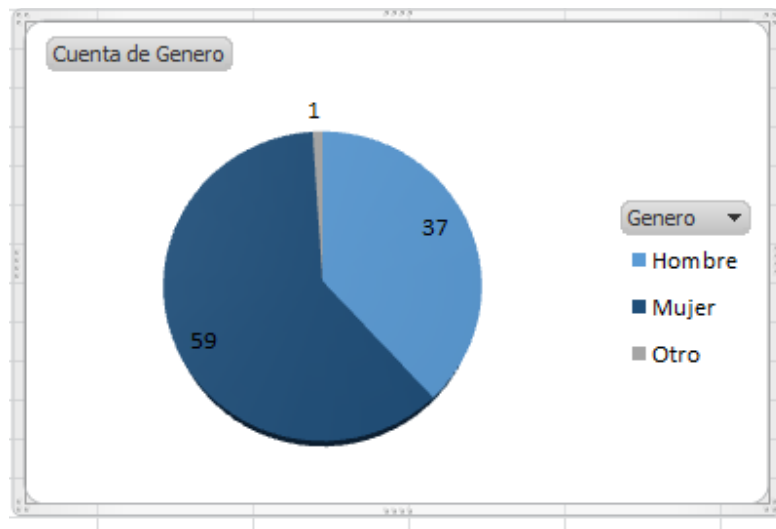


Figura 5 Portafolio de productos de CREAMKRAFT

2.4. Análisis de los resultados de la encuesta

Se realizan una encuesta a 97 personas que habitan en la ciudad de Medellín y el Área Metropolitana, los encuestados oscilan entre clientes y usuarios de las tiendas donde se distribuyen los productos de CREAMKRAFT, y personas relacionadas con el cuidado del medio ambiente, asimismo, un público que aún no es cliente.

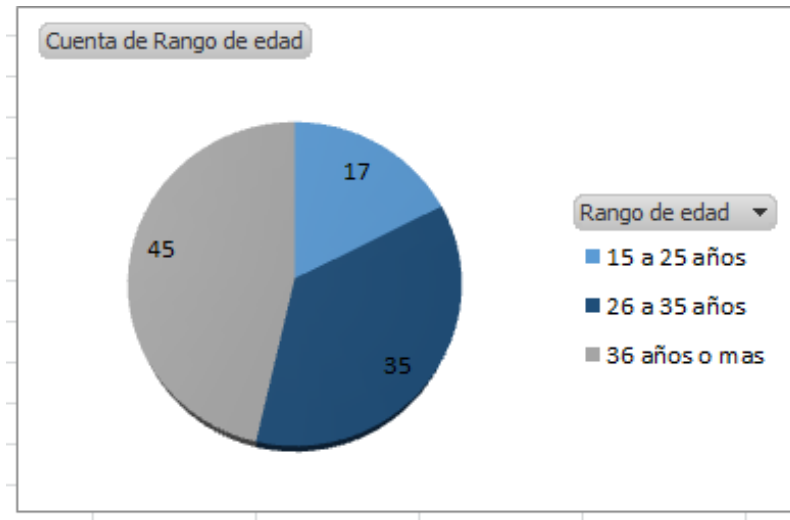
2.4.1 Género



Gráfica 1 Género

Se observa que el 60.82% de las personas encuestadas son mujeres, quienes se pueden considerar socialmente con tendencias al consumo de productos como detalles y regalos, el 38.14% responden hombres y el 1.03% otros, en los cuales se pueden presentar personas de la comunidad LGTBI, transexuales, y sin definición sexual. Se observa un aumento de la conciencia en las personas de utilizar empaques ecológicos, esto posibilita el crecimiento en el mercado.

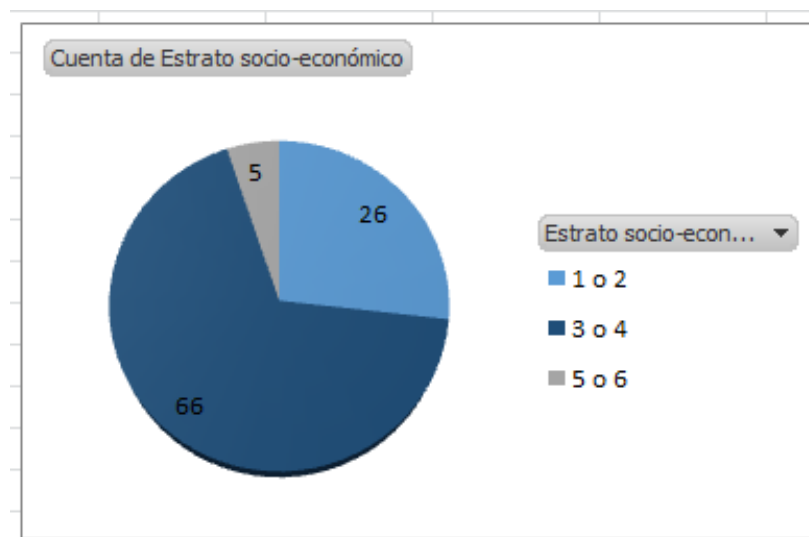
2.4.2 Rango de edad



Gráfica 2 Rango de edad

El 46% de los encuestados tienen un rango de edad superior a los 36 años, el 36% se encuentran en un rango de 26 a 35 años y el 18% entre los 15 y 25 años, esto permite vislumbrar que las personas mayores de 36 años tienden a interesarse más por acceder a una tienda para adquirir un detalle.

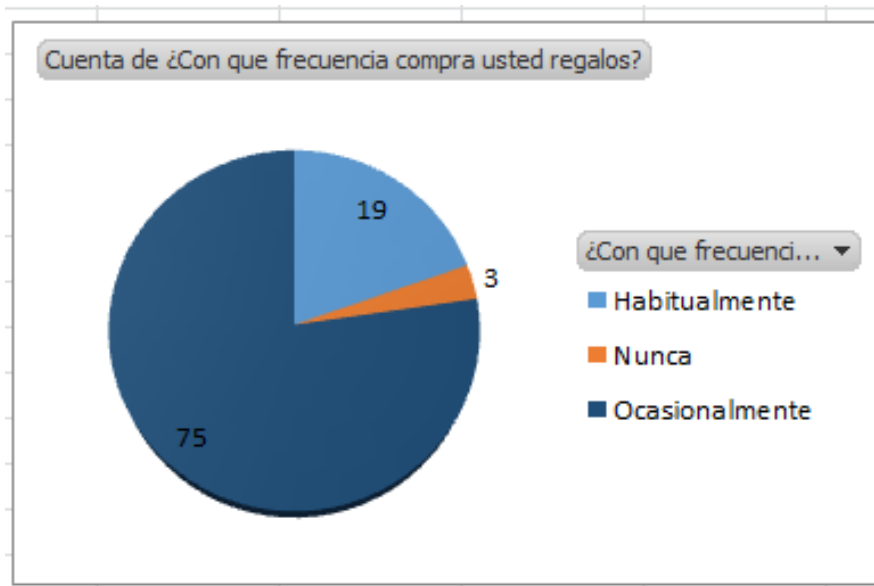
2.4.3 Estrato socioeconómico



Gráfica 3 Estrato socioeconómico

El 68% de los encuestados se ubican en los estratos 3 y 4, esto presenta que existe una tendencia de esta población en la adquisición de productos en las tiendas de regalos o en la preferencia por adquirir empaques reciclables, el 27% son de estrato 1 y 2 y el 5% de las personas que respondieron la encuesta se encuentran en estrato 5 y 6.

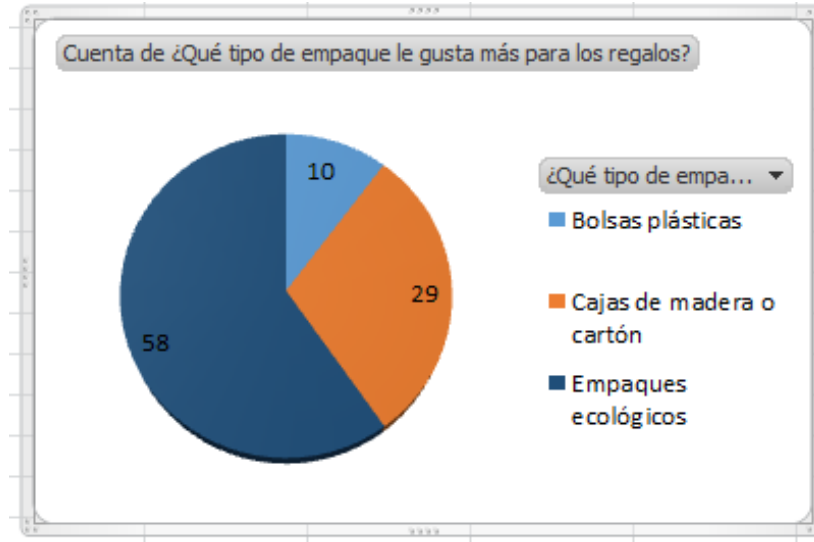
2.4.4 Frecuencia de compra



Gráfica 4 Frecuencia de compra

Se evidencia que el 77% de los encuestados compran regalos ocasionalmente, particularmente en eventos sociales considerados importantes o especiales, y reuniones con familiares y amistades; por su parte, el 19% compra regalos habitualmente, en estos casos para alguien querido o fechas especiales y el 3% de los encuestados no adquieren regalos bajo ninguna circunstancia.

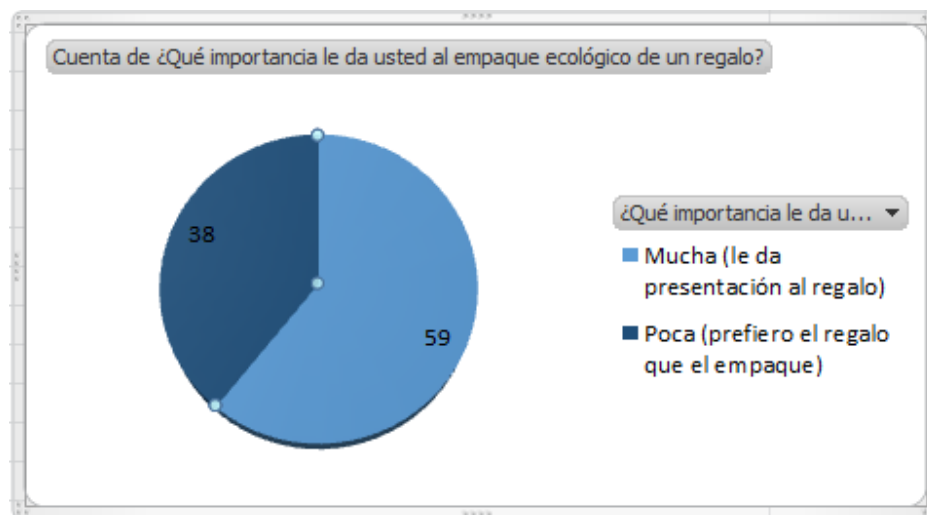
2.4.5 ¿Qué tipo de empaque le gusta más para los regalos?



Gráfica 5 Empaque de preferencia

El 60% de los encuestados prefiere empacar sus regalos con productos ecológicos que contribuyan con el medio ambiente, el 30% prefieren los empaques en cajas de madera o cartón y el 10% prefiere sus empaques de bolsas plásticas.

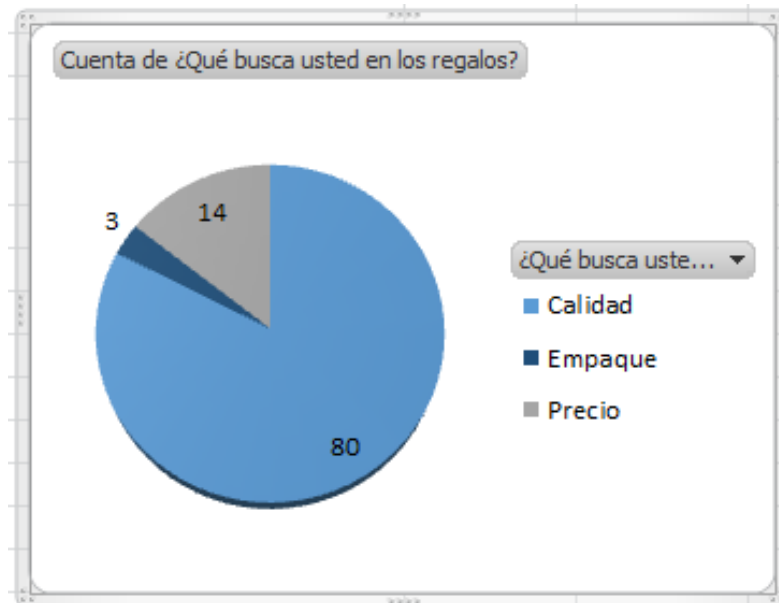
2.4.6 ¿Qué importancia le da usted al empaque ecológico de un regalo?



Gráfica 6 Importancia del empaque ecológico

El 61% de los encuestados brinda alta importancia a los empaques de sus regalos, con tendencia a aumentar si se trata de una presentación ecológica, el 39% de estos da poca importancia al empaque, ya que prefiere el contenido del regalo.

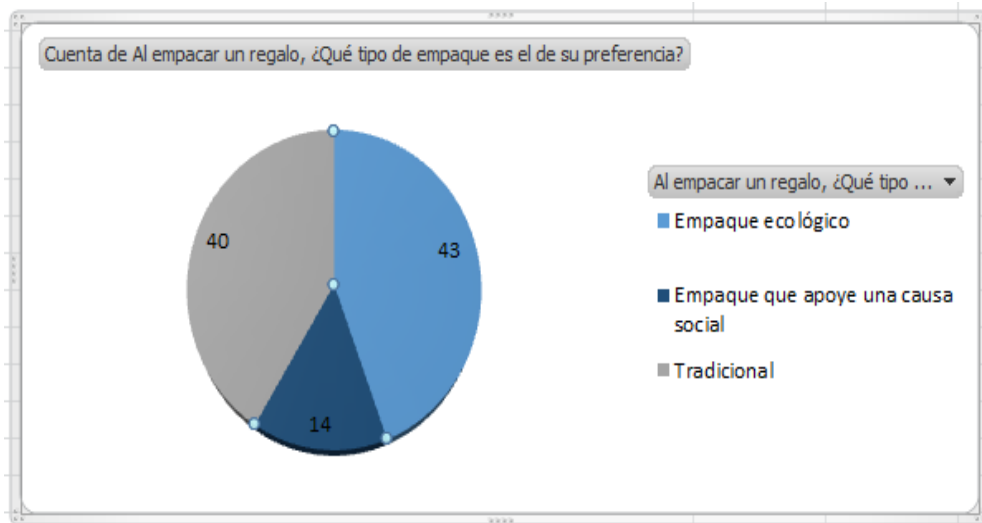
2.4.7 ¿Qué busca usted en los regalos?



Gráfica 7 Preferencias en la presentación de los regalos

El 83% de los encuestados prefiere la calidad del contenido de un regalo sobre su envoltorio, el 14% prefiere establecer el precio del producto a regalar y el 3% prefiere que tenga una buena presentación el empaque del regalo sobre las variables anteriores.

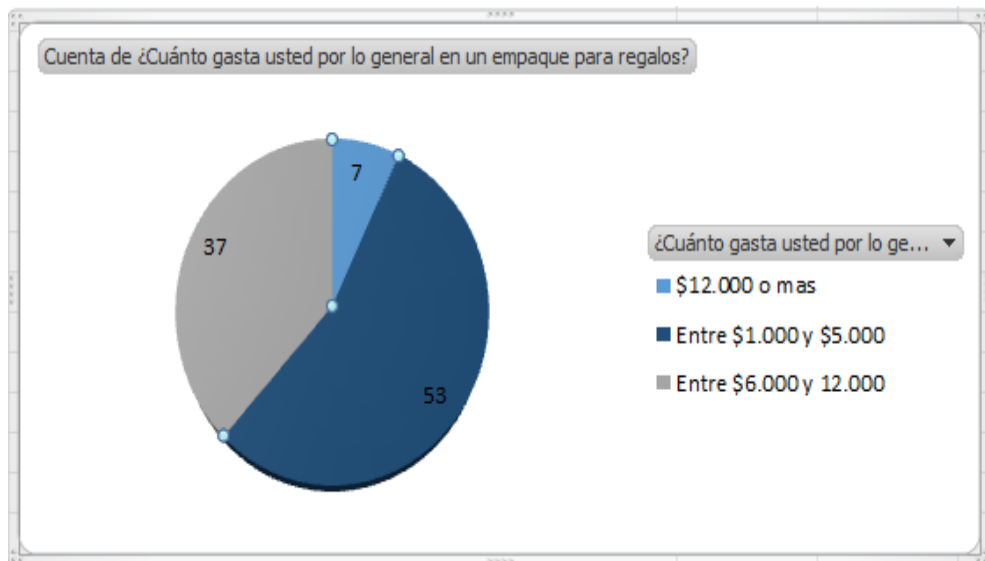
2.4.8 ¿Al empacar un regalo, ¿Qué tipo de empaque es el de su preferencia?



Gráfica 8 Empaque de preferencia

El 44% de los encuestados prefiere un empaque ecológico a la hora de seleccionar la presentación de un regalo, el 41% prefiere una empaque tradicional con bolsa de regalo o bolsa plástica y el 15% prefiere empaques de organizaciones que apoyen causas sociales con parte de las utilidades adquiridas en la venta.

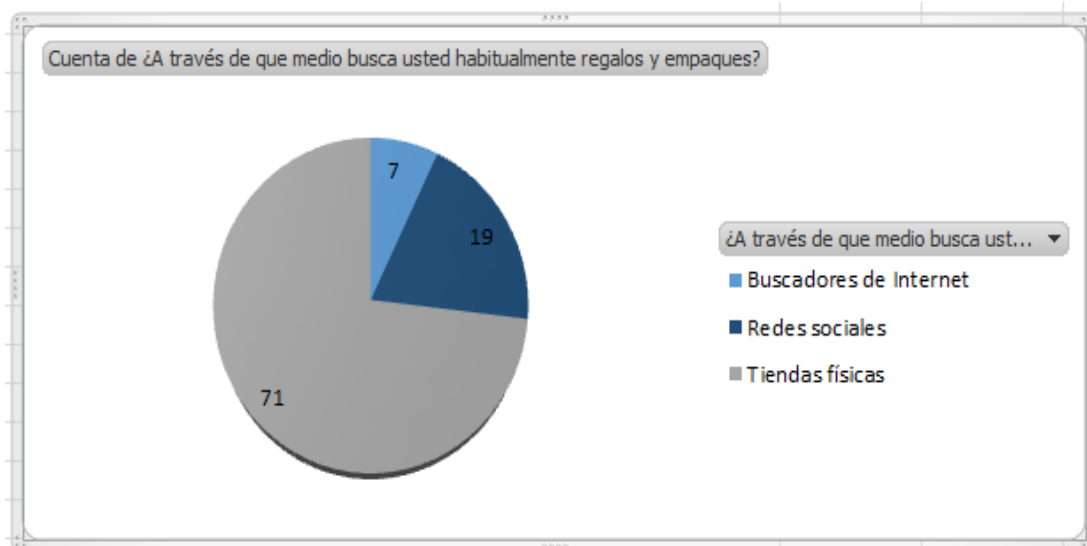
2.4.9 ¿Cuánto gasta usted por lo general en un empaque para regalos?



Gráfica 9 Gastos en empaque de regalos

En el caso del precio a la hora de adquirir los empaques de regalos, el 55% prefiere gastar entre \$1.000 y \$5.000, el 38% gasta por lo general entre \$6.000 y \$12.000; mientras que el 7% gasta más de \$12.000 a la hora de empaclar cualquier regalo. El empaque no es una preocupación significativa al momento de adquirir un regalo.

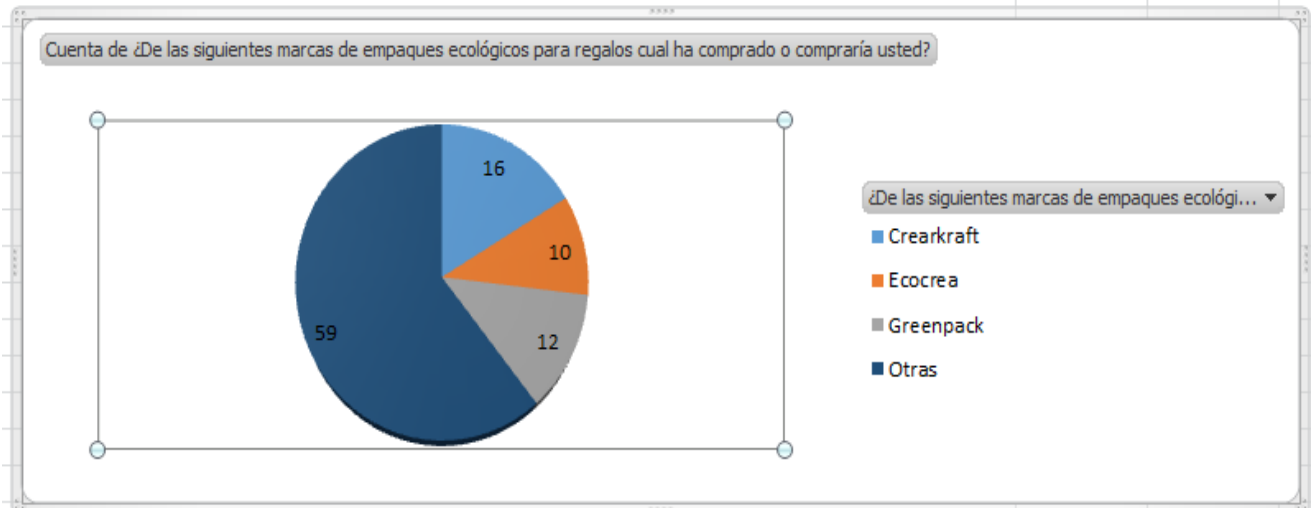
2.4.10 ¿A través de que medio busca usted habitualmente regalos y empaques?



Gráfica 10 Medio de adquisición de regalos y empaques

Al momento de elegir el medio por el cual se compran regalos y empaques se observa que, el 73% de los encuestados prefiere asistir a tiendas físicas, el 20% utiliza las redes sociales para comprar estos detalles y el 7% consulta sus regalos o empaques a través de buscadores de internet.

2.4.11 ¿De las siguientes marcas de empaques ecológicos para regalos cual ha comprado o compraría usted?



Gráfica 11 Decisión de compra por marcas

Dentro de la encuesta se pretende determinar la preferencia o reconocimiento de las empresas que generan empaques ecológicos para regalos; en esta, se halla que, el 61% de los encuestados, no se fijan en la marca de los empaques o no conocen ninguna empresa, el 16% conocen a CREAMKRAFT y se sienten a gusto con el producto, el 12% conocen o prefieren la empresa Greenpack y el 10% se relaciona con la empresa Ecocrea.

2.5 Análisis de los resultados del Modelo PESTEL

Tabla 2 Análisis PESTEL

<p style="text-align: center;">POLITICOS</p> <p>Esta variable tiene un impacto alto, dado que todas las empresas constituidas en Colombia son regidas por estos entes gubernamentales, lo que favorece es que Colombia cuenta con una estabilidad política, se respeta las instituciones y los derechos constitucionales a pesar de haber una coexistencia con la violencia, producida por el desarrollo del país y la concentración del poder en unos pocos. Los tres poderes son sólidos, independientes y democráticos (CIEFP, 2018)</p>
<p style="text-align: center;">ECONOMICOS</p> <p>El comportamiento de las variables macroeconómicas es muy importante para la compañía. En primera instancia, el PIB del país ha bajado fuertemente como consecuencia del COVID 19. Igualmente, el nivel de desempleo ha aumentado, debilitando la demanda en el mercado por productos relacionados con la compañía. El descenso de la tasa de interés es favorable porque se abren posibilidades de solicitar créditos con el sector financiero para mejorar el aparato productivo (Portafolio, 2020)</p>
<p style="text-align: center;">SOCIALES</p> <p>Esta variable tiene un impacto alto teniendo en cuenta que el sector donde está ubicada la empresa es un sitio residencial y muy vulnerables a cobro de vacunas y enfrentamientos por parte de las bandas delincuenciales que operan en las comunas de Medellín. Así mismo, el confinamiento social ha incrementado mucho los regalos virtuales, bajando fuertemente la venta de empaques para regalos.</p>

TECNOLOGICOS

Esta variable tiene un impacto medio. La elaboración de los productos no requiere de alta tecnología, aunque en el mercado hay maquinaria disponible. El hecho de Medellín haber sido escogida como una de las ciudades más innovadoras y de gran potencial en la 4° revolución industrial, ayuda en cierta forma a las empresas a estar en la búsqueda constante de la innovación en sus procesos productivos para obtener mayor eficiencia (Constaín, 2019).

ECOLOGICOS

Esta variable tiene un impacto alto dado a que implica directamente con la razón de ser de la empresa por consiguiente puede afectar en leyes de protección medioambiental o en la conciencia ecológica de los clientes la cual cada vez crece más. El impacto es altamente positivo por las tendencias locales y mundiales a usar productos que no destruyan el planeta.

LEGAL

Esta variable tiene un impacto alto dado que el marco legal de Colombia exige a las empresas unas leyes dependiendo de su razón de ser, en el caso de la empresa CREARKRAFT debe de cumplir con las leyes sanitarias y ambientales.

Fuente: Elaboración propia

2.6 Análisis de los resultados de la Matriz DOFA

2.6.1 Fortalezas

- **Productos de alta calidad:** los productos terminados son sometidos a procesos de resistencia, peso y flexibilidad. Es una variable de impacto alto, ya que la compañía genera productos manuales que incentivan la creatividad y el perfeccionismo, garantizando calidad, agilidad y servicio.
- **Productos netamente ecológicos:** todos los productos son elaborados con material reciclable previamente seleccionado y tratado. Es una variable de impacto alto en la compañía, ya que son la esencia de los productos, y además, contribuye con las políticas ambientales del Área Metropolitana sobre el incentivo al tema del reciclaje, la calidad del aire y la utilización de empaques amigables con el ambiente.
- **Diseños innovadores y personalizados:** los productos son diseñados para momentos muy específicos, los diseños son flexibles. Es una variable de impacto alto, ya que los productos se pueden adaptar a la exigencia de cada uno de los clientes.

2.6.2 Debilidades

- **Bajo posicionamiento en el mercado:** Es una variable de impacto alto, ya que para el crecimiento y posicionamiento en el mercado se deben establecer estrategias y generar reconocimiento de marca.
- **Bajos recursos económicos para el crecimiento de la empresa:** Es una variable de impacto alto, ya que sin recursos económicos para invertir puede llegar un punto donde se estanca tanto la producción como el personal sin visión de crecimiento en la compañía.
- **Infraestructura inadecuada para la producción:** Es una variable de impacto alto, ya que en el momento la producción de los empaques y demás, se realiza en una zona residencial y

en caso de solicitud en aumento de la producción, no se tendría la capacidad, ni el espacio disponible.

2.6.3 Oportunidades

- Respaldo de entidades ambientales: Es una variable de impacto alto, ya que en Medellín y su área metropolitana se apoyan las empresas que aportan al medio ambiente y se puede sacar un gran provecho de esto.
- Diversidad de productos reciclables y ecológicos: Es una variable de impacto medio, ya que la compañía trabaja solo con cartón prensado, aunque podrían innovar con productos de otro tipo de material.
- Público potencial en redes sociales: Es una variable de impacto alto ya que es donde la empresa enfoca sus esfuerzos para la comercialización y el menudeo de los productos.

2.6.4 Amenazas

- Cambios en los hábitos de consumo: Es una variable de impacto medio. Es innegable el crecimiento en los hábitos de consumo de las personas. Los pequeños detalles de expresión cada día son menos físicos y más virtuales. Ya es común, por cuenta de las tecnologías, una tendencia de enviar tarjetas virtuales vía internet sobre la entrega física.
- Incremento de la virtualidad: Es una variable de impacto alto, ya que el mundo se reinventa y las personas también, existe un incremento de exigencia, por tanto, está en la compañía adaptarse a la innovación sin dejar a un lado la tradición.
- Situación económica y social del país que afecta el ingreso de los consumidores: Es una variable de impacto alto, ya que la situación actual ha desmejorado la economía a nivel mundial.

3. Propuesta del plan estratégico de mercadeo

3.1 Introducción

Este apartado está orientado a la elaboración del Plan Estratégico de Mercadeo, que permita lograr el crecimiento y posicionamiento exitoso de CREARKRAFT en el mercado, tomando como referente los resultados del estudio aplicado. Este plan ha sido elaborado tomando como premisas los planteamientos y conceptos desarrollados en el marco teórico. La propuesta del plan estratégico de mercadeo tiene como objetivo satisfacer plena y oportunamente las necesidades y deseos de los clientes generando rentabilidad para la empresa, así mismo, el plan también busca el posicionamiento de la empresa en el mercado y el mejoramiento de los niveles de productividad de la empresa.

Para cumplir con los objetivos identificados se diseñaron un conjunto de estrategias a seguir. El plan de acción tendrá un lapso de duración de seis meses, teniendo como fecha de inicio julio 1 de 2020. En este tiempo, se mantendrá un monitoreo constante con la finalidad de detectar y corregir fallas en los diferentes procesos. Una vez cumplida la primera fase se realizará un análisis profundo para determinar la efectividad o no del mismo a manera de proceso evaluativo y retroalimentación de la implementación.

3.2 Definición de plan estratégico de mercadeo:

De acuerdo con Piedra Santa (2003) “El plan estratégico de mercadeo es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Este plan forma parte de la planeación estratégica de una compañía” (p. 3). Es un instrumento que permite la integración de los fundamentos teóricos previamente expuestos, tiene su importancia en que permite focalizarse en un completo análisis de la empresa, del grado de posicionamiento de la misma en el mercado, de las necesidades,

deseos y expectativas de sus clientes, etc.; para construir la columna vertebral y proceder a la acción mediante la formulación e implementación de estrategias, que corresponden a la misión y visión de la compañía: “El plan de mercadeo estratégico es un documento escrito que detalla las acciones específicas de marketing dirigidas a objetivos específicos dentro del marco de trabajo de un determinado ambiente de mercado” (Piedra Santa, 2003, p. 4).

3.3 Objetivo del plan estratégico de mercadeo

Satisfacer plena y oportunamente las necesidades de los clientes generando rentabilidad para la empresa.

3.4. Estructura del plan estratégico de mercadeo

Tabla 3 Análisis DOFA

<p>ANALISIS</p> <p>D.O.F.A.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respaldo de entidades ambientales • Aumento del uso de productos ecológicos • Público potencial en redes sociales 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios de hábitos de consumo • Incremento de la virtualidad • Situación económica y social del país que afecta el ingreso de los consumidores
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos de alta calidad • Productos netamente ecológicos • Diseños innovadores y personalizados 	<p>OBJETIVO FO</p> <p>Objetivo 1: Crecimiento de ventas con rentabilidad</p> <p><i>Estrategia 1: Segmentar el mercado</i></p> <p><i>Estrategia 2: Desarrollo del mercado</i></p> <p><i>Estrategia 3: Desarrollo del producto</i></p>	<p>OBJETIVO FA</p> <p>Objetivo 3: Mejorar los niveles de productividad</p> <p><i>Estrategia 1: Organización interna</i></p> <p><i>Estrategia 2: Plan de desarrollo para el área de producción</i></p>
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajo posicionamiento de la marca • Falta de músculo financiero 	<p>OBJETIVO DO</p> <p>Objetivo 2: Posicionar la marca</p> <p><i>Estrategia 1: Desarrollo de campañas publicitarias.</i></p>	<p>OBJETIVO DA</p> <p>Objetivo 4: Desarrollar canales virtuales</p>

Fuente: Elaboración propia

3.5 Objetivo 1: crecimiento de ventas con rentabilidad

3.5.1 Estrategia 1: Segmentar el mercado

Para obtener un crecimiento regional se propone una segmentación de clientes, utilizando como base la previa encuesta realizada y la demanda actual de sus productos. CREARKRAFT no tiene una correcta segmentación de clientes y de precios, lo cual conlleva a una proyección pequeña de su mercado regional.

Tabla 4 Tipos de clientes

CLIENTES TIPO A	CLIENTES TIPO B
Rincón de ilusiones	Maxi love
Muñe loco	Mora azul
	Amore
	Dreams
	Rincón de ilusiones (sucursales)

- Clientes tipo A, quienes compran más de \$ 1'000.000 mensuales.
- Clientes tipo B, quienes compran menos de \$ 1'000.000 mensuales.

3.5.2 Estrategia 2: Desarrollo del mercado

Incrementar la participación en el mercado con productos actuales en mercados nuevos. El desarrollo del mercado de CREARKRAFT debe estar orientado al ingreso en los centros comerciales, mostrando la calidad de los productos y resaltar la labor social que esta aporta.

La estrategia está plenamente orientada hacia el ingreso de CREAMKRAFT en los centros comerciales ubicados en estratos sociales 3 y 4 principalmente, que es donde se tiene mayor fortaleza, algunos de los centros comerciales objetivos son Florida Centro Comercial, Centro Comercial Aventura, Centro Comercial Bosque Plaza y Centro Comercial La Central.

3.5.3 Estrategia 3: Desarrollo del producto

Incrementar la participación en el mercado con productos nuevos en mercados actuales. La estrategia está totalmente focalizada en desarrollar la línea de expresión social, para ello:

- Se debe iniciar con la implementación de flayers haciendo evidente el producto.
- Se deben fortalecer las plataformas digitales, página web y redes sociales, esto permite al cliente cotizar, realizar pedidos y generar pagos a través de estas plataformas.

3.6 Objetivo 2: Posicionamiento de marca

Para el cumplimiento de este objetivo contamos con dos estrategias:

3.6.1 Estrategia 1: Desarrollo de campañas publicitarias

Implementar campañas publicitarias haciendo énfasis en el tipo del material utilizado en la elaboración de los productos. El factor diferenciador de CREAMKRAFT está en el tipo de material reciclado. Los demás competidores directos no usan dicho material. Las acciones pueden ser:

- Publicidad en las redes sociales y la página web donde se dé a conocer cuál es el diferenciador de CREAMKRAFT.
- Colocar un sello ecológico en los productos, que permite al cliente ver que está comprando un producto 100% ecológico.

- Compartir al cliente la información de cuantas emisiones está evitando por comprar el empaque ecológico, así se atrae la atención de los clientes o posibles clientes por el impacto positivo que generan al medio ambiente por comprar en CREAMKRAFT y por el aporte en el cuidado del medio ambiente.

Los consumidores de los productos de CREAMKRAFT buscan exclusividad, admiración y aceptación por productos y empaques producidos con material sin impacto ambiental.

3.6.2 Estrategia 2: Competir con precios y calidad

Los productos de CREAMKRAFT se caracterizan por la alta calidad y por los precios competitivos en el mercado. La empresa basa su estrategia en esta relación de calidad y precio transmitiendo un precio muy competitivo de acuerdo con la calidad del material reciclable.

3.7 Objetivo 3: Mejorar la productividad

3.7.1 Estrategia 1: Organización interna

Elaborar un manual de funciones dando claridad a los puestos de trabajo, los objetivos de estos, las metas propuestas y los tiempos de ejecución.

3.7.2 Estrategia 2: Plan de desarrollo para el área de producción

Motivar el personal del área de producción con capacitaciones, incentivos y metas.

- Crear un plan de entrenamiento y actualización para el área de producción haciendo énfasis en las nuevas tendencias, métodos de trabajo efectivos, desperdicio de material, tiempos adecuados en cada una de las funciones y manipulación de herramientas.
- Generar un programa de beneficios para los empleados de planta, donde se estructuren metas mensuales que si se cumplen, permitirá que estos accedan a beneficios emocionales como días libres, horarios flexibles por alguna eventualidad, bonos de descuento en almacenes de cadena y un plan de incentivos económicos por el cumplimiento de metas.

- Programar reuniones bimensuales con el fin de validar los procesos operativos de la compañía, reacomodar las metas y estructurar la importancia de cada una de las funciones, separando lo importante de lo urgente para lograr una comunicación asertiva en cada una de las áreas y lograr un excelente equipo de trabajo.

3.8 Objetivo 4: Desarrollar canales virtuales

3.8.1 Estrategia: Capacitar el personal

La capacitación es una inversión rentable, en tiempos modernos se requiere personal competente en el manejo de la tecnología moderna. Es una forma de mejorar el desempeño laboral.

3.9 Cronograma de actividades

A continuación, se presenta el Diagrama de Gantt, en el cual se exponen las actividades que se llevan a cabo y se presenta el tiempo en el cual se desarrollan con un total de ocho semanas, dando inicio el 1 de julio de 2020.

Tabla 5 Cronograma de actividades objetivo 1 estrategia 1

OBJETIVO 1	CRECIMIENTO DE VENTAS CON RENTABILIDAD						
ESTRATEGIA 1	SEGMENTAR EL MERCADO						
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1. Elaboración de presupuesto	Área de ventas						
2. Aumentar puntos de venta en comunas 3 y 4	Área de ventas						
4. Aumentar puntos de venta en comunas 5, 6 y 7	Área de ventas						
5. Potencializar estrategias de venta en Envigado	Área de ventas						
6. Concentrar las ventas en estratos 3 y 4	Área de ventas						
7. Reestructurar estrategias de distribución para Laureles y Poblado	Área Administrativa						
8. Reestructurar negociaciones a municipios alejados	Área Administrativa						

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6 Cronograma actividades objetivo 1 estrategia 2

OBJETIVO 1	CRECIMIENTO DE VENTAS CON RENTABILIDAD						
ESTRATEGIA 2	DESARROLLO DEL MERCADO						
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1. Elaboración de presupuesto	Área de ventas						
2. Incursionar en nuevos centros comerciales	Área de ventas						
3. Solicitar cita con administradores de los locales	Área de ventas						
4. Propuesta de mercancía en consignación	Área de ventas						
5. Suministrar exhibidores o repisas	Área de ventas						
6. Evaluar capacidad de producción	Área de Producción						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Cronograma actividades objetivo 1 estrategia 3

OBJETIVO 1	CRECIMIENTO DE VENTAS CON RENTABILIDAD						
ESTRATEGIA 3	DESARROLLO DEL PRODUCTO						
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1. Elaboración de presupuesto	Área de Mercadeo						
2. Distribución de flyers	Área de ventas						
3. Voz a voz	Área de ventas						
4. Marketing Digital	Área de Mercadeo						
5. Tendencias del mercado	Área de Mercadeo						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 Cronograma de actividades objetivo 2 estrategia 1

OBJETIVO 2	POSICIONAMIENTO DE MARCA						
ESTRATEGIA 1	DESARROLLO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS						
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1. Elaboración de presupuesto	Área de Mercadeo						
2. Publicidad Redes Sociales	Área de Mercadeo						
3. Creación de etiquetas con sello ecológico	Área de Mercadeo						
4. Plan de comunicación	Área de Mercadeo						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9 Cronograma actividades objetivo 2 estrategia 2

OBJETIVO 2	POSICIONAMIENTO DE MARCA						
ESTRATEGIA 2	COMPETIR CON PRECIOS Y CALIDAD						
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1. Elaboración de presupuesto	Área de ventas/Mercadeo						
2. Descuentos especiales para mayoristas	Área de ventas/Mercadeo						
3. Descuentos fechas especiales	Área de ventas/Mercadeo						
4. Tarjeta de fidelización	Área de ventas/Mercadeo						
5. Ofertas 2x1 Agosto	Área de ventas/Mercadeo						
6. Promoción docena	Área de ventas/Mercadeo						
7. Precios lanzamiento nuevos productos	Área de ventas/Mercadeo						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10 Cronograma de actividades objetivo 3 estrategia 1

OBJETIVO 3	MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD						
ESTRATEGIA 1	ORGANIZACIÓN INTERNA						
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1. Elaboración de presupuesto	Área de producción						
2. Elaboración manual de funciones	Área de producción						
3. Formato BSC	Área de producción						
4. Check List	Área de producción						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11 Cronograma de actividades objetivo 3 estrategia 2

OBJETIVO 3	MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD						
ESTRATEGIA 2	PLAN DE DESARROLLO PARA EL AREA DE PRODUCCION						
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1. Elaboración de presupuesto	Área de producción						
2. Plan de entrenamiento	Área de producción						
3. Programa de beneficios	Área de producción						
4. Reunión de seguimiento	Área de producción						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12 Cronograma actividades objetivo 4 estrategia 1

OBJETIVO 4	DESARROLLAR CANALES VIRTUALES						
ESTRATEGIA 1	CAPACITAR EL PERSONAL						
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1. Elaboración de presupuesto	Gestión Humana						
2. Entrenamiento en plataformas tecnológicas	Gestión Humana						
3. Capacitación en atención al cliente a través de medios virtuales	Gestión Humana						
4. Entrenamiento en modelos de venta y publicidad a través de redes sociales	Gestión Humana						

Fuente: Elaboración propia.

4. Presupuesto financiero

CREARKRAFT es una pequeña empresa que no cuenta con solvencia financiera. El flujo de caja actual no alcanza para poner en práctica las estrategias propuestas. En este caso, para la puesta en práctica del Plan estratégico de mercadeo, la empresa requiere de la consecución de recursos, los cuales pueden ser propios (capitalización), externos (nuevos socios) o créditos (sector financiero). Es así, que la primera actividad de cada estrategia parte necesariamente de identificar los recursos disponibles para su ejecución.

El Gerente y su equipo de colaboradores inmediatos serán quienes estudiarán y definirán las respectivas partidas para financiar las estrategias a poner en práctica.

5. Seguimiento y control

Con el fin de realizar una vigilancia y tener control sobre los resultados obtenidos con la puesta en marcha del plan estratégico de mercadeo, se disponen las siguientes herramientas para analizar, verificar y hacer ajustes en caso de ser necesario.

5.1 Crecimiento de ventas con rentabilidad

El monitoreo de las ventas debe realizarse fundamentalmente, a través del seguimiento al presupuesto de ventas de la empresa. Cada mes se debe realizar un análisis donde se evidencie el crecimiento, la rentabilidad, la cobertura en puntos de venta según los estratos propuestos y la incursión en centros comerciales.

El análisis mensual debe tener en cuenta las ventas de cada uno de los productos y así poder cuantificar la rentabilidad obtenida en cada punto de distribución, para certificar el cumplimiento de las estrategias o realizar cambios caso de ser necesario.

5.2 Posicionamiento de marca

Para hacer un seguimiento exhaustivo del posicionamiento de marca se cuenta con el análisis mensual de seguidores y reconocimiento del producto a través de las redes sociales el cual se obtiene con las estadísticas de visitas y likes en dichas redes. En estas estadísticas se obtienen datos importantes que pueden ayudar a continuar con la masificación de los productos por los canales virtuales; adicional, se llevara un control de la efectividad e impacto que generan las promociones en los diferentes nichos de mercado.

5.3 Mejorar la productividad













La medición de la efectividad para este objetivo se realizará mensualmente mediante la revisión de las funciones de los operarios, el cumplimiento de las metas pactadas en el BSC y la efectividad del plan de desarrollo de los colaboradores, así mismo, se tiene como objetivo definir

si la propuesta es eficiente para implementando acciones que ayuden al desarrollo efectivo del personal que apalanquen la productividad eficaz de la compañía.

5.4 Desarrollar canales virtuales

El seguimiento para el cumplimiento de los capacitaciones propuestas se genera de manera mensual, mediante una evaluación por cada uno de los temas tratados, el cumplimiento del curso por empleado debe ser mayor o igual al 85%, esto deja en evidencia la efectividad de las capacitaciones.

Tabla 13 Monitoreo y control

MONITOREO Y CONTROL		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
		 	 	 	 	 	 
CRECIMIENTO DE VENTAS CON RENTABILIDAD	SEGMENTAR EL MERCADO (+) (-)						
	DESARROLLO DEL MERCADO (+) (-)						
	DESARROLLO DEL PRODUCTO (+) (-)						
POSICIONAMIENTO DE MARCA	DESARROLLO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS (+) (-)						
	PLAN PROMOCIONAL PARA CLIENTES Y DISTRIBUIDORES (+) (-)						
MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD	ORGANIZACIÓN INTERNA (+) (-)						
	PLAN DE DESARROLLO PARA EL AREA DE PRODUCCION (+) (-)						
DESARROLLAR CANALES VIRTUALES	CAPACITAR EL PERSONAL (+) (-)						

Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

- El estudio realizado comprueba que la ciudad de Medellín tiene un mercado poco conocido en cuanto a marcas de cajas, tarjetas y empaques, dando esto altas posibilidades a CREARKRAFT de incursionar en dicho mercado, especialmente, por el enfoque ecológico que maneja, ya que el mundo hoy en día está generando conciencia en el cuidado de los materiales reciclables.
- En la actualidad, es un reto las ventas online y las estrategias de mercadeo a través de redes sociales, ayudando a un posicionamiento en los mercados digitales y permitiendo la comodidad de los consumidores desde cualquier lugar.
- CREARKRAFT actualmente no utiliza adecuadamente los medios digitales, lo cual debe de potencializar dado que es una tendencia en constante crecimiento que puede mejorar los ingresos de la empresa, estos medios ayudan a generar contenido para todo tipo de público al cual CREARKRAFT no ha podido llegar.
- Las compañías que se dedican a transformar sentimientos con detalles u obsequios están ganando terreno en la actualidad, ya que se prestan para transmitir los sentimientos de las personas, así le dan valor agregado a los detalles personalizados y diferenciadores. De esta manera fidelizan sus clientes con constantes ofertas.
- Con las propuestas planteadas en el trabajo, CREARKRAFT podrá estructurar sus estrategias de mercadeo siendo más competitivo y asequible al público que se quiere llegar, además innovando con sus creaciones cumpliendo con las necesidades del cliente y/o distribuidor final.

- La realización de este estudio de mercado permitió identificar las fortalezas y debilidades de CREARKRAFT, dando así una estructura basada en la necesidad del mercado, para impulsar un desarrollo sostenible en el tiempo mejorando su posicionamiento, rentabilidad, organización e innovación.

6.2 Recomendaciones

- Implementar acciones, administrativas, productivas y estrategias de ventas para generar reconocimiento en la ciudad de Medellín y poder consolidarse como una empresa rentable.
- Fortalecer los medios digitales, generando contenido llamativo para así obtener la atención de los clientes
- Programar reuniones periódicas con todos los empleados en donde se fortalezcan los objetivos, metas y estrategias para que todo el personal pueda contribuir al cumplimiento de estas.
- Imprimir en una parte visible de los productos el logo de CREARKRAFT para generar recordación en los clientes y que los obsequiados puedan reconocer la calidad, el material y la marca.
- Diseñar etiquetas donde se evidencia que la bolsa, tarjeta o empaque que se está adquiriendo es 100% ecológico, así captar la atención de los usuarios y generar recordación de la marca.
- Buscar abrir mercado en los centros comerciales mencionados, ya que allí se aloja el público de mayor importancia y si se pretende generar un crecimiento rentable estos lugares aportan un gran porcentaje a dicho objetivo.

7. Bibliografía

- Acosta, L. (2016) Plan estratégico de mejoramiento para optimizar la efectividad en la unidad de negocios tarjeta de crédito marca propia La 14 (Trabajo de grado) Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. Recuperado de: <http://red.uao.edu.co/handle/10614/7132>
- Alcaldía Mayor de Bogotá (2015) Marco Legal para la Política Nacional de Emprendimiento. Recuperado de: www.bogota.gov.co.
- Amedeo S. (2017) Plan de Marketing Estratégico PUNTA ENCANTO S.R.L. (Tesis pregrado) Universidad Siglo 21. Recuperado de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRI%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aponte, E., Arteaga, M. (2011). Diseño de un plan de marketing para la empresa Priserco SAS. (Tesis de pregrado) Universidad de la Salle, Colombia. Recuperado de: https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2250&context=administracion_de_empresas
- Barrea, J., Salinas, J. & Villarreal, J. (2006) Propuesta de un plan de mercadeo para la empresa Bojacá, F & Ramírez, F. (2017) Plan de mercadeo para la empresa ALUICA S.A.S. (Tesis de pregrado) Universidad Libre, Colombia. Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11267/PROYECTO%20DE%20GRADO%20ESPECIALIZACION%20ALUICA%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bolívar, L. (2014) Plan de mercadeo para la comercialización de ropa infantil A-ZTURIAS 2014 (Trabajo de posgrado) Universidad Militar Nueva Granada, Colombia. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12696/TRABAJO%20DE%20GRADO%20ANGELA%20BOLIVAR.pdf;jsessionid=126A7081CD6C9758E28F59B70B2DD3F0?sequence=1>
- Botey, P. (2020) Las 4 P del marketing que debes conocer. Blog de Inbound Marketing. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

CIEFP (2018) Clasificación de entidades del sector público colombiano para la elaboración de Estadísticas de Finanzas Públicas. Bogotá: MESA DE ENTIDADES DE LA CIEFP.

Recuperado de:

http://www.urf.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=/ConexionContent/WCC_CLUS_TER-070104

Colmont, M & Landaburu, E. (2014) Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil (Trabajo de pregrado) Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

Constaín, S. (mayo 2 de 2019) Colombia en la Cuarta Revolución Industrial. Presidencia de Colombia. Recuperado de: <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/Colombia-en-la-Cuarta-Revolucion-Industrial.aspx>

Cortes, J. (2016) Plan de mercadeo Vicky Arturo Accesorios. (Trabajo de posgrado) Universidad ICESI, Colombia. Recuperado de:

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/79841/1/cortes_plan_mercadeo.pdf

CREARKRAFT (2020) Quienes somos. Recuperado de: <http://crearkraft.simplesite.com/>

Espinosa, D. (2007) Plan de mercadeo para la empresa TEJAS Y CUBIERTAS KOYO de Señalización vial. (Trabajo de pregrado) Universidad Pontificia Javeriana, Colombia.

Recuperado de: <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis45.pdf>

Foromarketing.com (2020) Glosario de marketing. Recuperado de:

<https://www.foromarketing.com/glosario-de-marketing/>

Fraile, A. & Barón, J. (2017) Plan de mercadeo para la empresa “La Crema Liroyaz” en Boyacá. Revista Semestral de Divulgación Científica, UTEPSA INVESTIGA. Recuperado de:

<http://www.utepsa.edu/v2/Descargas/Investigacion/Plan%20de%20mercadeo%20para%20la%20empresa%20%E2%80%9CLa%20Crema-Liroyaz%E2%80%9D%20en%20Boyac%C3%A1.pdf>

Jiménez, E. & Iturralde, R. (2017) La importancia de la elaboración del plan de Marketing en las Empresas de Servicios”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana,

- Ecuador,. Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>
- Kotler, P & Lane, K (2012) Dirección de Marketing. México: PEARSON Educación
- Kotler, P & Armstrong, G (2008) Fundamentos de marketing. México: Prentice Hall.
- Lovelock, C & Reynoso, J. (2004) Administración de servicios. México: PEARSON Educación.
- Materiales Eléctricos Ltda. - MEM Ltda. para la línea de actuadores lineales link. (Tesis posgrado) Universidad de La Salle, Colombia. Recuperado de: https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=esp_gerencia_de_mercadeo
- Parra, E. & Calero, f. (2006) Gestión y dirección de empresas turísticas. Madrid: McGraw-Hill Interamericana
- Portafolio (mayo 15 de 2020) Coronavirus golpeó fuertemente al PIB de Colombia en primer trimestre. Portafolio. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/pib-primer-trimestre-colombia-2020-540852>
- Romero, R (1997). Marketing. Editora Palmir E.I.R.L.
- Saavedra, R., Socha, K., & Londoño, D.(2013) Plan de Mercadeo para Vitality Lunch. (Tesis posgrado) Universidad EAN, Colombia. Recuperado de: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3906/SaavedraReinaldo2013.pdf;jsessionid=FA8C0565072CA3A61B3AFB31CE195A93?sequence=5>
- Sainz de Vicuña, J. (2012) El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC Editorial
- Sarmiento, J. & Suárez, M. (2009) Diseño e implementación de un plan de marketing para la empresa de familia confecciones Suárez. (Trabajo de pregrado) Universidad de la Salle, Colombia. Recuperado de: https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1536&context=administracion_de_empresas
- Stern, J. (2005) Las Claves del Marketing Actual. Grupo Editorial Norma.

Umaña, L. (2015) Plan de mercadeo para promocionar el centro comercial AQUARELA DE CALI (Trabajo de pregrado) Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.

Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8571/1/T06362.pdf>

Vaglio, J. (2011) Propuesta de un plan de marketing para la empresa SWEET TREATS BY PAULA'S. (Trabajo de posgrado) Universidad de Costa Rica, Costa Rica. Recuperado de:

<http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15792/Trabajo%20Final%20Graduacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villa, A. (2012) Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa DIEGO PANESSO CATERING. (Trabajo de pregrado) Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia.

Recuperado de: <http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoyanexos/658812V712.pdf>

8. Anexos

Anexo 1. Encuesta para diligenciar

Encuesta

Somos estudiantes de Administración de Empresas, estamos realizando un estudio de la demanda de empaques para regalos.

1. ¿Cuál es su nombre? *

2. ¿Cuál es su número celular? *

3. Género *

Hombre

Mujer

Otro

4. Rango de edad *

15 a 25 años

26 a 35 años

36 años o más

5. Estrato socio-económico *

1 o 2

3 o 4

5 o 6

6. ¿Con qué frecuencia compra usted regalos? *

Habitualmente

Ocasionalmente

Nunca

7. ¿Qué tipo de empaque le gusta más para los regalos? *

- Bolsas plásticas
- Cajas de madera o cartón
- Empaques ecológicos

8. ¿Qué importancia le da usted al empaque ecológico de un regalo? *

- Poca (prefiero el regalo que el empaque)
- Mucha (le da presentación al regalo)

9. ¿Qué busca usted en los regalos? *

- Calidad
- Precio
- Empaque

10. Al empaçar un regalo, ¿Qué tipo de empaque es el de su preferencia? *

- Tradicional
- Empaque ecológico
- Empaque que apoye una causa social

11. ¿Cuánto gasta usted por lo general en un empaque para regalos? *

- Entre \$1.000 y \$5.000
- Entre \$6.000 y 12.000
- \$12.000 o más

12. ¿A través de que medio busca usted habitualmente regalos y empaques? *

- Redes sociales
- Buscadores de Internet
- Tiendas físicas

13. ¿De las siguientes marcas de empaques ecológicos para regalos cual ha comprado o compraría usted? *

- Greenpack
- Ecoorea
- Clearkraft
- Otras

Ver resultados

Encuestado

01:30
Tiempo para completar

...

1. ¿Cuál es su nombre? *

Sander

2. ¿Cuál es su numero celular? *

3158009300

3. Genero *

- Hombre
- Mujer
- Otro

4. Rango de edad *

- 15 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 años o mas

5. Estrato socio-económico *

- 1 o 2
- 3 o 4
- 5 o 6

6. ¿Con que frecuencia compra usted regalos? *

- Habitualmente
- Ocasionalmente
- Nunca

7. ¿Qué tipo de empaque le gusta más para los regalos? *

- Bolsas plásticas
- Cajas de madera o cartón
- Empaques ecológicos

8. ¿Qué importancia le da usted al empaque ecológico de un regalo? *

- Poca (prefiero el regalo que el empaque)
- Mucha (le da presentación al regalo)

9. ¿Qué busca usted en los regalos? *

- Calidad
- Precio
- Empaque

10. Al empaçar un regalo, ¿Qué tipo de empaque es el de su preferencia? *

- Tradicional
- Empaque ecológico
- Empaque que apoye una causa social

11. ¿Cuánto gasta usted por lo general en un empaque para regalos? *

- Entre \$1.000 y \$5.000
- Entre \$6.000 y 12.000
- \$12.000 o mas

12. ¿A través de que medio busca usted habitualmente regalos y empaques? *

- Redes sociales
- Buscadores de Internet
- Tiendas físicas

13. ¿De las siguientes marcas de empaques ecológicos para regalos cual ha comprado o compraría usted? *

- Greenpack
- Ecocrea
- Creakraft
- Otras