

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO
PLÁSTICOS GYC S.A.S. PARA EL AÑO 2017**

DAIHANA ALZATE DIAZ

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2016**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO
PLÁSTICOS GYC S.A.S. PARA EL AÑO 2017**

DAIHANA ALZATE DIAZ

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

**Asesor
JACK FRANKLIN GÓMEZ
Magister en Mercadeo**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2016**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, Enero 14 de 2017

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecerle a Dios por permitirme obtener este nuevo logro en mi vida, por darme la paciencia, la tolerancia, la voluntad, la dedicación y todo el apoyo espiritual que necesité para desarrollar esta tesis.

En segundo lugar deseo expresar mis agradecimientos a la Universidad Esumer por acogerme entre su grupo de estudiantes y ayudarme a crecer en mi formación profesional.

Mis más sinceros agradecimientos al asesor de tesis Jack Franklin por la dedicación y apoyo que me ha brindado en la elaboración de este trabajo, por compartir conmigo sus conocimientos, ideas, sugerencias y por las guías prácticas de orientación que me ha facilitado.

Así mismo agradezco a mi madre, mi hermano y mis compañeros de trabajo y de estudio por su apoyo personal y humano.

Mis más sinceros agradecimientos al Gerente General de Plásticos GyC S.A.S, el señor Orlando Cossío, por su amabilidad y por facilitarme toda la información necesaria de la empresa para poder desarrollar este trabajo.

Sin el apoyo de todos ellos este trabajo nunca se habría escrito, por eso, este trabajo es también de ellos.

A todos, muchas gracias.

1	Contenido	
	Introducción.....	10
1.	ETAPA DE ANTECEDENTES.....	15
1.1	JUSTIFICACIÓN DEL PLAN.	15
1.2	OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO.	16
1.3	RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA PLÁSTICOS GYC S.A.S.....	16
1.4	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	18
1.5	ESTRUCTURA DEL ÁREA DE MERCADEO	21
1.6	MERCADOS QUE SIRVE.....	21
1.7	PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.....	22
1.8	DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA	23
1.9	RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR.....	24
1.10	SITUACIÓN COMPETITIVA ACTUAL.	26
1.11	CAUSAS PROBABLES Y CONSECUENCIAS DE LA SITUACIÓN PROBLEMA.....	27
1.12	ÁREAS DE MERCADEO AFECTADAS.....	28
1.13	PANORAMA SITUACIONAL.	29
1.14	PANORAMA COMPETITIVO.	30
2	ETAPA DE ALINEACIÓN DE LA FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO.	33
2.1	DEFINICIÓN Y REVISIÓN DE LA MISIÓN.	33
2.2	DEFINICIÓN Y REVISIÓN DE LA VISIÓN	34
3.	ETAPA DE MARCO TEÓRICO	37
3.1	TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO (PRODCUTO/SERVICIO).....	37
3.2	TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO	46

3.3 TEORÍA DE LAS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	48
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATEGICO.....	54
4.1 DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO.	54
4.2 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO.	54
4.3 ANÁLISIS DOFA.....	56
4.4 ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL.	58
4.4.1 Estructura del mercado en que se compite.	58
4.4.2 Análisis de los competidores.	58
4.5 ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR.....	64
4.6 MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS.....	65
4.7 ANÁLISIS DEL CLIENTE	66
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN.....	69
5.2 RESUMEN EJECUTIVO.	69
5.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD.	70
5.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	70
5.4.1 Objetivo General.....	70
5.5 METODOLOGÍA APLICADA.	71
5.6 LIMITACIONES.	71
5.7 HALLAZGOS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.	72
5.8 CONCLUSIONES	78
5.9 RECOMENDACIONES.....	79
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.....	80
6.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO.	80
6.1.1 Objetivo General.....	80
6.1.2 Objetivos Específicos.	81

6.2 PRESUPUESTO DE VENTAS.	81
6.3 FORMULACIÓN DE MACRO ESTRATEGIAS.....	82
6.4 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.	82
6.5 DETALLE TÁCTICO.	86
6.6 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADO.....	95
6.7 CALENDARIO DE ACTIVIDADES.....	96
6.8 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	97
7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA E INDICADORES DE GESTIÓN.	97
7.1 REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN.	97
7.2 FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO.	97
8. CONCLUSIONES.....	98
9. RECOMENDACIONES.....	99
10. BIBLIOGRAFÍA.....	100
11. ANEXOS.....	103

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Ficha de caracterización del sector	23
Tabla 2 Matriz DOFA	57
Tabla 3 Comparativos competidores.....	59
Tabla 4 Estructura comercial y de Mercadeo.....	64
Tabla 5 Comparativo de los atributos del producto	65
Tabla 6 Lista de Precios	66
Tabla 7 Ficha técnica de la investigación.....	69
Tabla 8 Presupuesto de ventas 2017	81
Tabla 9 Estrategias de Producto.....	82
Tabla 10 Ventana Estratégica del negocio	83
Tabla 11 Precios vs Costos	84
Tabla 12 Plan de medios ATL y BTL.....	86
Tabla 13 Estrategias de Promoción.....	90
Tabla 14 Estrategias de Relaciones Públicas	92
Tabla 15 Estrategias de Ventas	93
Tabla 16 Estrategas de Etiqueta, Empaque y Embalaje.....	94
Tabla 17 Presupuesto del Plan de mercadeo	95
Tabla 18 Calendario de Actividades	96

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Organigrama Plásticos GyC.....	19
Ilustración 2 Bolsa de Alta Densidad.....	38
Ilustración 3 Bolsa de Baja Densidad	39
Ilustración 4 Bolsas de Polipropileno	40
Ilustración 5 Bolsas Coextruidos para empaque al vacío.....	42
Ilustración 6 Bolsas laminadas Doy pack	43
Ilustración 7 Proceso de Extrusión.....	43
Ilustración 8 Maquina para impresión.....	44
Ilustración 9 Maquina Laminación	44
Ilustración 10 Maquina Refiladora.....	45
Ilustración 11 Proceso de Sellado	45
Ilustración 12 Proceso Investigación de Mercados	51
Ilustración 13 Cuales empresas ha escuchado nombrar que vendan empaques laminados	72
Ilustración 14 conocimiento del portafolio de Plásticos GyC.....	72
Ilustración 15 Medios por los cuales se conoce la empresa.....	73
Ilustración 16 Impacto ambiental del empaque laminado.....	74
Ilustración 17 Compraría empaques ecológicos	74
Ilustración 18 Percepción del precio	75
Ilustración 19 Percepción de las Cantidades	75
Ilustración 20 Perfil de cliente	76
Ilustración 21 Sector al que pertenece el cliente	76

Ilustración 22 Frecuencia de compra	77
Ilustración 23 Donde compra el consumidor final	77
Ilustración 24 Importancia variables de compra	78
Ilustración 25 Canal de Distribución.....	85

Introducción

El presente trabajo de grado se realizó para recibir el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo otorgado por la Institución Universitaria ESUMER, en este estudio se busca elaborar una estrategia de mercadeo para impulsar en el mercado la línea de producto de empaques laminados en la ciudad de Medellín.

Los empaques laminados como símbolo del mercado Colombiano han tenido grandes auges en los momentos coyunturales de nuestra historia, brindando así progreso y riqueza, pero a su vez grandes problemas, por lo cual se pretende investigar un plan de mercadeo. Para lo cual se limita específicamente en la empresa PLÁSTICOS GYC S.A.S. ubicada en el municipio de Itagüí, Departamento de Antioquia, donde se contextualiza la empresa en diferentes aspectos, economía, rentabilidad, calidad, mercado, otros aspectos que se crean pertinentes para el análisis.

Como objetivo dar a conocer alguna toma de decisiones para la compañía, que ayude a innovar en los diversos mercados de la industria, garantizando la satisfacción del cliente y aumentando la participación en el mercado.

Se dará una investigación objetiva, recopilando información sólida que permita a los responsables de la compañía, ayudar en la toma de decisiones para el mercado de los empaques laminados.

Resumen

Este trabajo propone un plan de mercadeo para la línea de empaques laminados de la empresa PLÁSTICOS GYC S.AS.

El objetivo principal es entregar información asertiva a la compañía que ayude a orientar la toma de decisiones del gerente.

Capítulo 1 se encuentra una descripción total de la compañía; mediante la recopilación de información primaria como antecedentes y reseña histórica del sector.

Capítulo 2 se realiza un análisis de la misión, visión, valores y estrategia competitiva.

Capítulo 3 se amplía la descripción técnica del producto, la teoría del plan de mercadeo y la investigación de mercados.

Capítulo 4 etapa de análisis estratégico para identificar: factores claves de éxito, fuerzas del entorno externo, matriz DOFA, estructura comercial, mapa de productos y análisis del cliente.

Capítulo 5 etapa de investigación de mercados que desarrolla el plan de mercadeo y permite identificar las causas del objeto de estudio.

Capítulo 6 se formula el plan de mercadeo donde se desarrolla la propuesta estratégica de penetración de mercados, planteando estrategias de mercadeo que integren las variables producto, precio, plaza y promoción.

Finalmente, el capítulo 7 describe la estrategia para la implementación del plan, los indicadores de gestión que permitan verificar la efectividad de la propuesta.

Palabras claves: Plan de mercadeo, bolsas plásticas, estrategia, investigación de mercados, indicadores.

ABSTRACT

The present paper propose a marketing plan for the laminated packaging line of PLÁSTICOS GYC S.AS Company.

The main objective is to deliver valuable information to the company that helps guide the decision making by the company.

Chapter 1 is a comprehensive description of the company. We began with a diagnosis of the company through the collection of primary information such as background, and the sector history.

In Chapter 2 an analysis of the mission, vision, values and competitive strategy.

Chapter 3 provides a broader technical description of the product, the marketing plan theory and market research.

In Chapter 4, a strategic analysis of the company to identify the key factors of success, analysis of forces in the external environment, the SWOT matrix, , trade structure, of product and price map, and consumer analysis.

Chapter 5 explains about the market research phase during which the marketing plan was developed. The causes of the decrease in sales of laminated packaging in the city of Medellin.

Chapter 6 formulates the marketing plan including a strategic proposal of market penetration to gain greater participation in the business of laminated packaging, marketing strategies that integrate the variables product, price, place and promotion are proposed.

Finally, chapter 7 describes the strategy for the implementation of the marketing plan and the establishment of management indicators for the measurement and control in order to verify the effectiveness of the proposal.

Keywords: Plan of marketing, plastic bags, strategy, marketing research, indicators.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PLAN.

Plásticos GyC S.A.S. es una empresa productora y comercializadora de empaques flexibles de alta complejidad, según su historia cuenta con experiencia de más de 19 años en el mercado local del departamento de Antioquia específicamente en la ciudad de Medellín, a la fecha no se ha elaborado un plan de mercadeo estratégico para la compañía, su formación y crecimiento ha sido realizada de manera circunstancial sin seguir la planeación estratégica de la empresa.

La elaboración de un plan de mercadeo ayudará a la empresa a determinar las necesidades reales de los clientes potenciales e identificar las causas probables de la disminución de las ventas de los empaques laminados, así desarrollar estrategias de mercadeo adecuadas para lograr los objetivos de la compañía.

El plan de mercadeo es de gran importancia para determinar la supervivencia y desarrollo del presente y futuro de la empresa, con éste la compañía tendrá más claro dónde se encuentra, dónde quiere llegar y qué actividades debe realizar para cumplir los objetivos.

Adicionalmente, con este plan de mercadeo se pretende cumplir con los requisitos establecidos para obtener el título como Especialista en Mercadeo, conocer y aprender a elaborar todo lo relacionado con el plan y desarrollar cada uno de los pasos adecuados para que se lleve a cabo su ejecución.

1.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO.

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de mercadeo para Plásticos G y C S.A.S. en la ciudad de Medellín para el año 2017, mediante la realización de un estudio de mercados y un diagnóstico interno y externo, que le ayudarán a la empresa a determinar las necesidades reales de los clientes potenciales de empaques laminados, con el fin de desarrollar estrategias de mercadeo adecuadas y lograr los objetivos de la compañía.

1.2.2 Objetivos Específicos

Realizar una investigación de mercados de acuerdo con las necesidades de información del entorno interno y externo.

Identificar oportunidades para el sector a través del análisis del entorno.

Diseñar estrategia de marketing mix para llegar a los consumidores del sector e impulsar la línea de empaques laminados.

1.3 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA PLÁSTICOS GYC S.A.S.

Según la conversación sostenida con el Gerente General y dueño de la compañía Cossío Orlando (2016) afirma que la empresa comienza el 21 de julio de 1997 en un pequeño garaje de Medellín, dedicada a la producción y comercialización de rollos sin impresión de polietileno de alta y baja densidad, atendiendo pequeños mercados industriales.

En el año 2000 con un préstamo bancario genera la compra de una máquina selladora de hilo, para la producción de bolsas de combate (bolsas que no son especiales y sirven para cualquier tipo de uso), elaboradas para transportar pequeñas cantidades de mercancía, utilizadas en supermercados y tiendas de barrio y comercializadas a microempresarios.

En el año 2003 el dueño sin formación académica, pero con gran experiencia en la industria del plástico, elabora una máquina extrusora de polipropileno, generando una nueva línea de empaque para incursionar en el mercado de panaderías.

En 2007 se realizó la compra de dos máquinas impresoras de 5 y 6 colores, para dejar atrás las bolsas de combate conocidas como bolsas de basura y generar un valor diferenciador con la bolsa impresa, aumentando así las ventas e incursionando en un nuevo mercado.

Plásticos GyC S.A.S., en el año 2009 es reconocida en la ciudad de Medellín como una alternativa local, para aquellos microempresarios que utilizaban bajos volúmenes de empaques para sus productos y comienza a expandirse a nivel nacional.

En 2010-2011 realiza inversión tecnológica en una máquina Co-extrusora de nylon y laminadora, para la producción de empaques al vacío, el producto estrella de la compañía, duplicó las ventas del presente año y comenzó atender mercados de alimentos más especializados, en especial los cárnicos.

Para el año 2012 la empresa comenzó a capacitarse en la importación de materias primas con estructuras más complejas de alta y mediana barrera que contribuyen a la conservación y extensión de la vida útil del producto.

El lector podrá observar en el capítulo 3, la teoría sobre el tema técnico del producto.

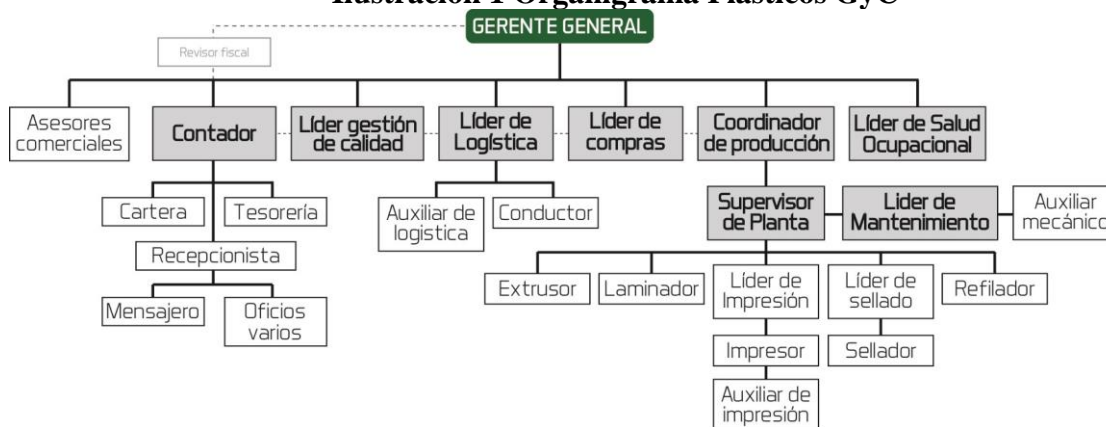
Plásticos GyC S.A.S. en 2014 recibe la certificación ISO 9001 otorgada por el Instituto Colombiano de Normas técnicas ICONTEC, en su planta de producción del municipio de Itagüí, garantizando a sus clientes que los productos cuentan con los mejores estándares de calidad.

En la actualidad la empresa se ha mantenido en constante evolución realizando inversión y capacitación en tecnología de punta para la innovación de empaques flexibles, la sede principal se encuentra en el municipio de Itagüí, Antioquia; cuenta con oficinas en la ciudad de Bogotá y con asesores comerciales en diferentes ciudades del país.

1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Plásticos GyC S.A.S. tiene una estructura organizacional vertical que se puede observar en la ilustración No.1, donde se referencia en color verde el poder y mando del Gerente General quien toma las decisiones de la compañía, en el color gris se encuentra la jerarquía de mando de los líderes del proceso encargados de dar toda la información necesaria al gerente para la toma de decisiones. La empresa tiene ocho direcciones o líderes de proceso.

Ilustración 1 Organigrama Plásticos GyC



Convenciones: Los cargos en recuadro gris son líderes de procesos, la línea continua indica la jerarquía, y la discontinua indica relación.

Fuente: Información tomada de Plásticos G y C S.A.S, (2016) Medellín, Colombia.

Las funciones de los seis líderes claves de la empresa se describen a continuación:

Contador. Es la persona encargada de clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera, asesora a la gerencia y al revisor fiscal en asuntos relacionados con el cargo, asesora al gerente en materia de créditos, presenta informes de balances y estados financieros de la compañía. A su vez direcciona la tesorera, cartera, recepcionista, mensajero y oficios varios.

Líder de Gestión de calidad. Encargado de supervisar y controlar la gestión de los procesos productivos, propone cambios o ajustes en la documentación e instructivos, registra y controla la documentación del sistema de gestión de calidad, apoya en la preparación de auditorías, revisa y da seguimiento a planes de acción y mejora preventiva, comunica al contador, el líder de compras, coordinador de producción, acerca de acciones que puedan afectar el sistema de gestión de calidad, reporta información directamente a la gerencia.

Líder de Logística. Planifica y gestiona la logística interna, controla y coordina inventarios de materia prima, optimiza recorridos de transporte reduce costos e itinerario de entrega, utiliza el software para registros de facturación y control de envíos, es el responsable de satisfacer la demanda en un tiempo oportuno, se encarga de almacenamiento y stock de los insumos. Tiene a su cargo, dirigir al auxiliar de logística y al conductor, tiene relación con el líder de gestión de calidad para garantizar que se está trabajando con estándares de calidad y de acuerdo a las normas establecidas; tiene relación con el líder de compras para retroalimentación de inventarios y compras de materias primas.

Líder de compras. Responsable de velar por el abastecimiento de materias primas, selecciona y mantiene proveedores calificados, controla las garantías de insumos, estudia costos de materias primas en el mercado, tiene relación con el líder de logística y coordinador de producción, para retroalimentación de inventarios, reporta directamente a la gerencia y lo mantiene informado acerca de las variaciones de precios en las materias primas. Solo realiza compras para la producción de los empaques.

Coordinador de producción. Encargado de planear, ejecutar y controlar la producción, gestiona y supervisa el personal a cargo, optimiza los procesos productivos, tiene a su cargo un supervisor de planta y líder de mantenimiento como apoyo, reporta información directamente a la gerencia. El supervisor de planta es el encargado de supervisar la actividad de cada línea del proceso productivo, extrusor, laminador, líder de impresión, líder de sellado y refileado, debe reportar informes directamente al coordinador de producción.

Líder de salud ocupacional. Encargado de garantizar el bienestar de los empleados, desarrolla actividades que mantengan la salud de los trabajadores en el ambiente de trabajo, gestiona actividades de salud ocupacional, realiza planes preventivos para accidentes laborales, reporta directamente a la gerencia.

1.5 ESTRUCTURA DEL ÁREA DE MERCADEO

La empresa no cuenta con un departamento de mercadeo establecido, el departamento de ventas con el acompañamiento del Gerente General, son quienes realizan la función de mercadeo haciendo captación de clientes potenciales por medio de reportes de empresas nuevas constituidas en Cámara de Comercio, directorio telefónico, internet, visitas en centros comerciales y supermercados; participación en ferias y eventos en diferentes sectores del mercado que apliquen los productos de la empresa, exponiendo y gestionando posibles negocios con los asistentes comerciales y contactando referidos por medio del cual los clientes reales de la compañía brindan el contacto de un posible cliente o sugieren a la empresa por su buena labor.

1.6 MERCADOS QUE SIRVE

Plásticos GyC S.A.S. se especializa en la fabricación de empaques aptos para el consumo humano, atendiendo especialmente al sector de alimentos como cárnicos, lácteos, pescados, mariscos, salsas, conservantes, snacks, pulpas, verduras, repostería y panaderías.

Tiene diferentes líneas de mercado que atiende diferentes sectores, así: el sector industrial como textil y cosméticos; el sector servicios como aseo, hoteles y restaurantes; sector agrícola; sector de la construcción; y el sector comercial como almacenes y puntos de venta. (Plásticos GyC S.A.S., 2016).

1.7 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Plásticos GyC S.A.S. brinda soluciones integrales y versátiles teniendo en su portafolio los siguientes productos:

Empaques Coextruidos: Ideal estructura para alimentos empacados al vacío. Rincón (2007) afirma que la extrusión Multicapa o Coextrusión permite la combinación de polímeros, se refiere a la unión de moléculas más pequeñas, que poseen diferentes propiedades para asegurar un empaque más económico y funcional, las propiedades de éste son con alta resistencia al punzado, barrera al oxígeno y aromas.

Empaques laminados o de alta complejidad: Estructuras multicapa con diversidad de sustratos para productos que necesiten barreras a diversos agentes externos, que acortan su vida útil, empaques que permiten la combinación de materiales plásticos y no plásticos donde se ofrecen estructuras con barrera a la luz, humedad, oxígeno, aromas, resistencia química, mecánica, al punzado, térmico. (Alico S.A., 2016).

Empaques polipropilenos: Película extruida con resinas y propiedades ópticas de alta transparencia y brillos, con resistencia al punzado, impacto, y propagación al rasgado. (Plásticos GyC S.A.S., 2016).

Polietilenos de baja densidad: Película mono capa con propiedades ópticas de transparencia y brillo, alta procesabilidad, con buena barrera a la humedad y baja barrera a los olores y gases. (Plásticos GyC S.A.S., 2016).

Polietileno de alta densidad: película con propiedades ópticas de baja transparencia y brillo, alta procesabilidad, media resistencia al punzado e impacto, alta elongación y resistencia a la propagación del rasgado. (Plásticos GyC S.A.S., 2016).

1.8 DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA

En la tabla No.1 se puede observar la ficha de caracterización del sector

Tabla 1 Ficha de caracterización del sector

Nombre de la empresa	Plásticos GyC S.A.S
Sector Económico	Fabricación de plásticos en formas primarias
Actividad Económica	Fabricación de rollos, y bolsas plásticas.
Código CIUU	2013-1811
Descripción de la actividad	Fábrica, comercializa y distribuye empaques plásticos.
Persona Jurídica/Razón Social	Plásticos GyC S.A.S.
NIT	811010703-4
Objetivo de la Empresa	Con ánimo de lucro
Tamaño de la empresa	Mediana
Carácter de la institución	Privada
Productos y/o Servicios	Plásticos flexibles
N° Establecimientos	2

Fuente: Plan de mercadeo Plásticos GyC, Medellín, Colombia, (2016).

La empresa pertenece al sector industrial, manufacturero; fabrica y comercializa empaques flexibles, es una mediana empresa que cuenta con 76 empleados, tiene dos establecimientos, en la ciudad de Bogotá una sede de comercialización y en el municipio de Itagüí la sede de fabricación y también de comercialización.

1.9 RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR.

La industria del plástico cumplió 106 años de edad en el año 2016. Según Lille 50 años fueron desarrollados en investigación e implementación de los descubrimientos realizados, los próximos 20 años en la fluidez de la información y aprovechamiento de los mismos, los últimos treinta años en optimizar el uso de los recursos. La investigación de estos materiales plásticos comenzó en 1830, cuando la investigación conduce a científicos a la síntesis de materias primas, que después fueron aprovechadas en la elaboración de diferentes plásticos. (Lille, L. s.f)

Según Ingeniería Plástica (2008) la elaboración de estas sustancias se inició en 1860, cuando el inventor estadounidense Wesley Hyatt desarrolló un método de procesamiento a presión de la piroxilina, un nitrato de celulosa de baja nitración tratado previamente con alcanfor conocida como sustancia semisólida cristalina de olor fuerte empleada para la fabricación de celuloide y una cantidad mínima de alcohol. El producto, patentado con el nombre de celuloide, se utilizó para fabricar diferentes objetos, desde placas dentales a cuellos de camisa. El celuloide tuvo un notable éxito comercial a pesar de ser inflamable y deteriorarse al exponerlo a la luz.

A medida que se iba evolucionando se encontraron resultados alcanzados por los primeros plásticos, incentivaron a los químicos y a la industria a buscar otras moléculas sencillas que

pudieran enlazarse para crear polímeros definidos como macromoléculas formadas por la unión de moléculas más pequeñas. Según Lille en los años 30, los químicos ingleses descubrieron que el gas etileno polimerizaba bajo la acción del calor y la presión, generando la formación de un termoplástico el cual lo llamaron polietileno (PE). Después de algunos años a mediados de los 50 aparece el polipropileno (PP). (Ingeniería Plástica 2008).

En los años 30 se crea la primera fibra artificial, el nylon, descubierta por el químico Wallace Carothers, que trabajaba para la empresa Dupont. Descubrió que dos sustancias químicas como el hexametildiamina sólido cristalino en forma de hojuelas y soluble en disolventes polares (agua, alcohol, benceno), primordial como materia prima en la fabricación sintética de las fibras de nylon, mezclado con ácido adípico compuesto orgánico en polvo blando cristalino, formaban polímeros que bombeados a través de agujeros y estirados formaban hilos que podían tejerse. Su primer uso fue la fabricación de paracaídas para las fuerzas armadas estadounidenses durante la Segunda Guerra Mundial, extendiéndose rápidamente a la industria textil. (Ingeniería Plástica, 2008).

También Ingeniería Plástica (2008) explica que el químico alemán Karl Ziegler en 1953 desarrolló el polietileno y un año después en 1954 el italiano Giulio Natta desarrolló el polipropileno, que son los dos plásticos más utilizados en la actualidad.

Al iniciar la década de los 40, se desarrolló la comercialización de los empaques plásticos el cual a través del conocimiento y la evolución a nivel industrial ha permitido que sus productos puedan aplicarse en mercados que antes eran cautivos. En los últimos años se ha ido

incrementando el consumo de polímeros. Los factores que han favorecido el mercado de los polímeros son los precios de muchos materiales plásticos que son competitivos y a veces inferiores a los de productos naturales. (Ingeniería Plástica, 2008)

1.10 SITUACIÓN COMPETITIVA ACTUAL.

En Colombia los plásticos se han venido expandiendo aunque el crecimiento se ha desacelerado, principalmente en el sector de empaques flexibles, debido a conjeturas políticas y económicas. Sin embargo, las empresas del sector reportan resultados optimistas, con tendencias importantes en la innovación que determinaran su futuro.

Según ACOPLASTICOS (2003) en Colombia la industria de plástico se ha caracterizado por ser la actividad manufacturera más dinámica, con un crecimiento promedio anual del 7%, consume el 52% en peso de materias primas plásticas (313 toneladas). Según reporte del Ministerio de Comercio, en enero del 2008 continuó el incremento de las importaciones de productos plásticos, pasando de 74 millones de dólares en enero del 2007 a 83 millones de dólares. Las materias primas del sector plástico en gran medida siguen siendo importadas, lo que hace que muestren una tendencia creciente.

La industria del empaque en Colombia es el principal agente de transformación de plástico. De acuerdo con Garay (2014), presidente de Acoplásticos la agremiación sectorial “las empresas transformadoras de empaques rígidos y flexibles en Colombia representan 55% del total de productos plásticos consumidos en el sector de acuerdo con cifras de Acoplásticos tomadas entre 2010 y 2012”.

El progreso de bolsas plásticas es cada vez mayor, en los últimos años se han diseñado empaques funcionales con barreras de protección, además que son amigables con el medio ambiente, los consumidores actuales consideran importante los productos que ayuden a prevenir el calentamiento global. En Colombia la inversión en empaques es muy baja, debido a que el consumidor no está dispuesto a pagar un empaque costoso y eso hace difícil lograr el balance entre presentación y precio.

En cuanto al tema de las bolsas plásticas para trasladar los alimentos del supermercado al hogar, Gómez, (2009) dice que hay buenas iniciativas para migrar hacia el uso de bolsas biodegradables. El problema es que mientras cada bolsa tradicional, les costaba a los comerciantes \$200, la biodegradable llegaba a \$800, hecho que incrementaba los costos y hacía que el producto no fuera asequible para todo el comercio en el país (Escobar, 2009)

1.11 CAUSAS PROBABLES Y CONSECUENCIAS DE LA SITUACIÓN PROBLEMA.

En el sector de Antioquia principalmente en la ciudad de Medellín la empresa que tiene mayor participación en el mercado de empaques flexibles de alta complejidad es Alico S.A. abarcando casi todo el mercado local, nacional y con gran participación en América latina, especialmente atendiendo el sector de alimentos cárnicos. Entre las 304 mejores empresas de plástico en Colombia ocupaba el puesto 23 con ventas de \$69.666.29 (millones) entre el año 2009/2010. Teniendo un panorama de crecimiento representativo. (La Nota Economica , 2009/2010).

Plásticos GyC S.A.S., tiene poca participación en el mercado, debido a que no ha sido impulsado con mayor concentración en esta línea de empaques laminados o de alta complejidad, actualmente es conocida como la empresa que fabrica bolsas para empaque al vacío, producto estrella de la compañía, pero desea impulsar la línea de empaques laminados, lo que obliga a la empresa a realizar estrategias de mercadeo para crecer en nuevos mercados, contactar nuevos clientes, ganar participación entre las principales empresas del sector de Antioquia y tener posicionamiento entre las 71 empresas de plásticos flexibles más importantes a nivel nacional.

1.12 ÁREAS DE MERCADEO AFECTADAS.

Ventas: Esta área no tiene capacitación en empaques de alta complejidad, los comerciales no saben asesorar el empaque adecuado a los clientes según su necesidad, no tienen un plan estructurado de ventas. Atienden la zona de Medellín con mayor fuerza en empaques al vacío y no de alta complejidad. Tiene seis asesores comerciales orientados en la misma línea de empaque, realizan búsqueda de nuevos clientes por medio de referidos.

Distribución: Se tiene una sola bodega de producción en Itagüí, el punto de venta es la misma bodega, tiene un solo camión para realizar repartos de mercancía en toda el Área Metropolitana del Valle de Aburra.

Producto (producción): Personal operativo con gran antigüedad y de formación empírica, no tienen laboratorio de sustratos para diferencias estructuras complejas, no se implementa investigación e innovación de nuevos productos todos son copiados de la

competencia, empaques costosos en el mercado por alto índice de desperdicio en producción y poca optimización de los recursos.

1.13 PANORAMA SITUACIONAL.

En Colombia se presentan cada vez más empresas que se unen a la oportunidad de nuevos negocios en la cadena alimenticia, pero muy pocos ofrecen al mercado empaques innovadores y de altas barreras en diversas presentaciones; Plásticos GyC S.A.S es una compañía colombiana con más de 19 años de experiencia en el mercado local, ofreciendo empaques con estructuras de alta complejidad para el sector industrial y alimenticio. La empresa fabrica y comercializa empaques impresos flexibles de polipropileno, polietilenos de alta y baja densidad, y tiene dos líneas de mercado que los diferencian de la competencia, los laminados y coextruidos, empaques que muy pocas empresas en Medellín pueden ofrecer y en volúmenes bajos, ya que la mayoría venden cantidades muy elevadas.

Actualmente Plásticos GyC S.A.S., ha mantenido una constante evolución en estas líneas de empaque, pero necesita mayor concentración y fuerza de ventas en los empaques laminados o de alta complejidad, ya que esta línea de empaque genera mayor rentabilidad a la empresa, mejor tendencia de crecimiento y no tiene mucha competencia en el sector. Esta línea no se ha explotado al máximo y no está generando los ingresos esperados por la compañía, aun sabiendo que es un producto con el cual se puede competir.

La Revista Nutrí Avícola (2015), encontró un estudio realizado por Mead West Vaco Corporation (2015) el cual sostiene que “el 90,0% de los consumidores globales cree que el empaque incide mucho sobre la seguridad del producto, y 75,0% expresó que la seguridad del producto es un atributo extremadamente importante a la hora de tomar la decisión de comprarlo”

1.14 PANORAMA COMPETITIVO.

En el sector de la industria del plástico Colombia ocupa el puesto cuarto en el mercado de empaques y envases plásticos tanto rígidos como flexible, en la actualidad tiene un segmento demandado anual superior a las 25 mil millones de unidades rígidas. Según un estudio realizado por Acoplásticos en el año 2015 se identificó que el plástico flexible tiene mayor participación en categorías tales como alimentos procesados, refrigerados y congelados; comida para animales y productos del cuidado del hogar; Este panorama refleja una alternativa económica en los empaques ligeros que han permitido reducir los costos de logística, se encuentra que en el sector de alimentos el consumo de empaques flexibles representa 84,0% , los sectores con mayor movimiento se han observado en categorías pequeñas que se encuentran en etapa de crecimiento dentro del ciclo de la industria en Colombia, algunos ejemplos son alimentos para mascotas e higiene, que han mostrado crecimientos promedios de 7,5% y 6,2% en sus respectivas demandas durante el periodo 2010 – 2014. Los empaques flexibles que han tenido mayor crecimiento en los últimos años han sido las bolsas parables o stand – up, su uso en unidades a una media anual es de 8,3% en actores con mayor demanda como la industria alimenticia (salsas) y del cuidado del hogar (limpiadores de cocina). (Acoplásticos, 2015).

En Colombia el mercado de plásticos flexibles se encuentra atendido localmente por Biofilm la principal productora de polipropileno Biorientado (BOPP) insumo clave de envases flexibles de plástico y de aluminio, que cuenta con una planta en Cartagena para el envasado de productos de tabaquería donde se elaboran cigarrillos puros, confitería, panadería y floristería., por otro lado Alico S.A es el segundo mayor productor de empaques flexibles para la industria alimenticia y compite dentro de las líneas Flexible Packaging in Colombia

El mayor competidor de plásticos GyC S.A.S. es Alico S.A. que es la empresa líder del mercado local y tiene la mayor participación en el mercado de empaques flexibles de alta complejidad y en presentaciones stand up; a nivel nacional tiene puntos estratégicos de distribución en la principales ciudades de Colombia (Cali, Bogotá, Medellín, Cúcuta, Barranquilla y Bucaramanga) cuenta con 15 líneas de mercado: agroquímico, aseo, cárnico, construcción, fruver, gastronomía, laboratorio, lácteos, mascotas, panaderías y reposterías, polvos y granos, salsas, snacks, congelado y textil. Cuenta con un personal de 800 colaboradores y tiene canales de distribución y asesoría en América latina, tiene presencia en Ecuador, Perú, Bolivia, Panamá, El Salvador, Costa Rica, Honduras, Guatemala, República Dominicana, Puerto Rico y Estados Unidos. Alico S.A ofrece soluciones de empaques innovadores en diferentes presentaciones. (Alico S.A s.f).

Otras empresas como Plasmar y Plastimundo también se encuentra en el mercado local, estas empresas no fabrican presentación de empaques en bolsas flexibles, si no que fabrican láminas para máquinas empacadoras automáticas, venden grandes volúmenes de material y

atiende un mercado específico como los snack, salsas, laboratorios, polvos y granos, pero no ofrecen bolsas en presentaciones stand up. Ya que no tienen maquinas selladoras automáticas.

En la actualidad son las únicas empresas locales que cuentan con la tecnología para realizar presentación de bolsas con zipper, doy pack y válvula.

2 ETAPA DE ALINEACIÓN DE LA FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO.

2.1 DEFINICIÓN Y REVISIÓN DE LA MISIÓN.

Misión.

“Producir, comercializar y distribuir empaques flexibles de alta calidad, que brinden soluciones innovadoras en los diversos mercados comerciales e industriales. Garantizando así la satisfacción y las expectativas de nuestros clientes”. (Plasticos GyC S.A.S., 2016).

Revisión de la misión.

Según FRED (2003), cabe resaltar que la compañía cumple con los lineamientos de la misión; ya que tiene especificado la función que desarrolla la empresa y los productos que ofrece así: producir, comercializar y distribuir empaques flexibles; tiene sentido de orientación en el segmento que atiende, mercados comerciales e industriales. Lo que vale la pena resaltar, es si se está cumpliendo la alta calidad en servicio y/o producto e innovación con el direccionamiento de la empresa.

Propuesta de misión.

Producir, comercializar y distribuir empaques flexibles de alta complejidad que brinden soluciones oportunas en los diversos mercados comerciales e industriales, garantizando así la

satisfacción y expectativas de los clientes actuales y potenciales. (Plan de mercadeo Plásticos GyC S.A.S., 2016).

2.2 DEFINICIÓN Y REVISIÓN DE LA VISIÓN

Visión “Para el año 2019 seremos una compañía confiable y reconocida en el mercado nacional como una excelente alternativa generadora de empaques flexibles, mejorando permanentemente los estándares de calidad y productividad, incrementando los niveles de rentabilidad y asegurando la permanencia en el mercado”(Plásticos GyC S.A.S., 2016).

Revisión de la visión Se considera que la visión se encuentra muy enfocada en función de la empresa donde mencionan mejoras en estándares de calidad y productividad, incrementar los niveles de rentabilidad y asegurar la permanencia en el mercado, se recomienda crear una visión que esté orientada al cliente como lo menciona en su misión, se debe resaltar si en la actualidad es una compañía confiable o no, ya que hablan que serán confiables para el 2019.

Propuesta de la visión Ser una compañía reconocida en el mercado nacional, como la mejor solución en calidad de servicio, entrega oportuna, amplia gama de productos flexibles con tecnología de punta, generando y manteniendo relaciones de confianza con nuestros clientes, comprometidos con un equipo humano competente en alcanzar y mantener altos estándares de calidad y productividad en cada una de nuestros procesos (Plan de mercadeo Plásticos GyC S.A.S., 2016).

2.3 VALORES CORPORATIVOS.

Plásticos GyC S.A.S (2016) rige sus actividades laborales bajo principios básicos de convivencia, valores personales y laborales que conforman y caracterizan a todo un equipo de trabajo integral y competente.

- **Integridad.** Nos caracterizamos por actuar correctamente, sin afectar los demás, se puede confiar en sus acciones por su honestidad y respeto hacia otros.
- **Compromiso.** Damos el valor y la importancia de lo que hacemos, entregando lo mejor de nosotros en todos nuestros procesos.
- **Buen Servicio.** Brindamos acompañamiento y asesoría a nuestros clientes internos y externos, los llevamos de la mano para generar relaciones de confianza larga y duradera.
- **Respeto.** Reconocemos el valor de lo que somos y toleramos las diferentes formas de ser de los demás.

2.4 ESTRATEGIA COMPETITIVA

Según la conversación obtenida con el Señor Orlando Cossío Gerente General y dueño de la compañía Plásticos GyC S.A.S (2016), la empresa enfoca su estrategia competitiva en la elaboración de empaques que se categorizan como complejos, tienen gran demanda en el mercado y poca oferta de fabricantes; la elaboración de estos empaques incluye maquinaria y tecnología especializada con las que muy pocas empresas cuentan, algunos competidores que ofrecen estos empaques tercerizan parte de sus procesos, lo cual hace que en el producto final se refleje Los altos costos de fabricación en el precio, en cambio Plásticos GyC S.A.S puede ofrecer precios competitivos porque cuenta con la maquinaria apta para realizar los empaques sin tener recurrir a terceros.

Parte de su estrategia competitiva se complementa con la entrega oportuna en sus tiempos de promesa con los clientes actuales y potenciales. La compañía ofrece empaques de alta complejidad en un tiempo determinado de 45 días calendario, a comparación de la competencia que realiza esta entrega en 60 días hábiles.

En resumen, la estrategia competitiva de la empresa está orientada en calidad de producto, precios competitivos y entrega oportuna.

3. ETAPA DE MARCO TEÓRICO

3.1 TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO (PRODUCTO/SERVICIO)

Plásticos GyC tiene cuatro líneas de productos así: polipropilenos, polietilenos de alta y baja densidad, Coextruidos de nylon / PEBD y empaques con estructuras más complejas llamados laminados.

Se entiende como plástico aquellos materiales que, compuestos por resinas, proteínas y otras sustancias, son fáciles de moldear y pueden modificar su forma de manera permanente a partir de una cierta compresión y temperatura. Los plásticos son polímeros, sustancia formada de muchos segmentos, que se moldean a partir de la presión y el calor, resultan bastante resistentes a la degradación y, a la vez, son livianos. De este modo, los plásticos pueden emplearse para fabricar una amplia gama de productos. No son susceptibles de reciclaje, por lo que pueden contribuir a la contaminación (Diccionario digital, s.f.).

Cuando se habla de estructuras de alta complejidad y de alta y mediana barrera, se refieren aquellos empaques como laminados o coextruidos que son utilizados para productos alimenticios o farmacéuticos que necesitan unas características específicas, para la conservación y vida útil del mismo. Los materiales plásticos de alta barrera en el sector de empaques tienen como función alargar la vida del alimento y las bebidas, ya que impiden o disminuyen considerablemente el paso de los gases desde o hacia el interior del empaque (Noriega, 2011).

Polietileno de alta densidad PEAD. Conocido como el polímero sintético de mayor producción en el mundo. Se caracteriza por ser fuerte, duro y cuatro veces menos permeable. Su composición fisicoquímica es altamente resistente a los golpes y a productos químicos. El polietileno de alta densidad puede ser reciclado mecánicamente se reutiliza por procesos de extrusión. Las características que presentan este tipo de plástico son alta resistencia al impacto, ligero, flexible, incluso en temperaturas bajas, alta resistencia química y térmica; no puede ser atacado por los ácidos; resiste al agua a 100°C, fácil de transportar; tiene una vida útil bastante larga; es resistente a cualquier forma de corrosión; su costo de adquisición e instalación es sumamente reducido. Tiene diversas aplicaciones como: utensilios domésticos, juguetes, botellas, láminas de polietileno de alta densidad previamente fabricadas, cascos, rodilleras, coderas y demás elementos de seguridad, envases de alimentos, detergentes y productos de limpieza, en laboratorios, se suele utilizar para contener ácidos, por su alta resistencia a los mismos (Quiminet, 2011). En la ilustración 2, se puede observar una bolsa de alta densidad.

Ilustración 2 Bolsa de alta densidad



Fuente: Plásticos G y C S.A.S, (2015) Medellín, Colombia.

Polietileno de baja densidad PEBD. Este es el polímero que encontramos en la vida cotidiana. Una molécula del polietileno no es nada más que una cadena larga de átomos de carbono, con dos átomos de hidrógeno unidos a cada átomo de carbono, es flexible, según el grosor, ligero y buen aislante eléctrico. Este material plástico por sus características y bajo costo se utiliza mucho en envasado, revestimiento de cables y en la fabricación de tuberías, se procesa para fabricar bolsas flexibles, embalajes industriales, techos de invernaderos agrícolas, las características de este material son: gran flexibilidad, extraordinaria resistencia química y dieléctrica, resistente a bajas temperaturas, irrompible, y no toxico. (Teconología de los Plásticos , 2011). En la ilustración 3, se puede observar una bolsa de baja densidad.

Ilustración 3 Bolsa de baja densidad

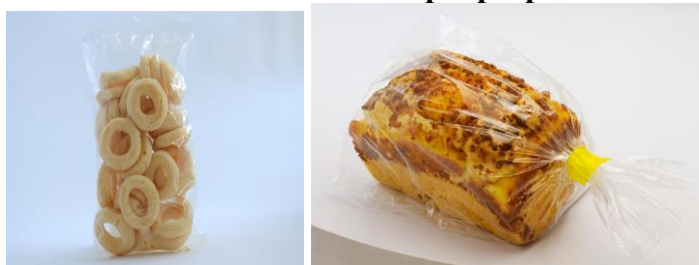


Fuente: Plásticos G y C S.A.S, (2015) Medellín, Colombia.

Polipropileno PP. A este polímero se le conoce con las siglas PP. Se caracteriza por ser muy duro y resistente al calor, pues se ablanda a una temperatura más elevada de los 150°C. Es muy resistente a los golpes aunque tiene poca densidad y se puede doblar muy fácilmente, también resiste muy bien los productos corrosivos. Se utiliza para la fabricación de bolsas para alimentos como panaderías, confección, snacks etc. Se caracteriza por ser un plástico rígido de alta cristalinidad, excelente resistencia química, muy sensible al frío y a la luz ultravioleta (envejece

rápidamente, resistente a altas temperaturas y no es toxico. (Quiminet, 2006). En la ilustración 4, se puede observar unas bolsas de polipropileno.

Ilustración 4 Bolsas de polipropileno



Fuente: Plásticos G y C S.A.S, (2015) Medellín, Colombia.

Coextruidos de nylon. Esta película es la manera más costo-efectiva de combinar las características de desempeño de materiales de múltiples películas para llenar una gran cantidad de necesidades. Se elabora por medio de máquinas de coextruidos de nylon o laminados, La coextrusión es la extrusión simultánea a través de un cabezal (dado, boquilla o molde) de dos o más polímeros para la formación de una estructura multicapas. El sistema de coextrusión debe repartir al coextruido garantizando una distribución uniforme de su espesor, minimizando las distorsiones en la interfaz entre las diferentes capas y previniendo problemas de inestabilidad. A su vez, se optimiza el consumo de resina cuando se extrude como capa interna del coextruido material reciclado o materiales de menor costo (Rincon, A. 2007).

Una capa exterior puede estar diseñada para tener especiales características de deslizamiento, la resistencia a la abrasión, o impresión. Otras capas podrían proporcionar propiedades de barrera, formabilidad, resistencia a la temperatura, y otros. La capa interior puede ser diseñada como una capa sellante fuerte o débil que también proporciona un contacto directo

seguro con el alimento. Otras capas podrían agregar resistencia, rigidez, flexibilidad o adherencia (PLAEN, 2012).

El nylon es uno de los polímeros más comunes usados como fibra, pertenece al grupo de las poliamidas (designado con las siglas PA), debido a las características de los grupos amida en la cadena principal. El nylon es altamente deslizante, resistente a los químicos y tiene muy buena resistencia al desgaste, aun trabajando en seco, por lo que tiene poco envejecimiento; Puede presentarse de diferentes formas aunque las dos más conocidos son la rígida y la fibra: en su presentación rígida se utiliza para fabricar piezas de transmisión de movimientos tales como ruedas de todo tipo (convencionales, etc.), tornillos, piezas de maquinaria, piezas de electrodomésticos, herramientas y utensilios caseros, etc. En su presentación como fibra, debido a su capacidad para formar hilos, se utiliza en la industria textil, alimenticia y en la cordelería para fabricar medias, cuerdas, tejidos y otros elementos flexibles. Estructura apta para empaquetar alimentos y empaques al vacío, sistema por medio del cual se procura generar un campo de vacío alrededor de un producto y mantenerlo dentro de un empaque. Posee muy buena permeabilidad al vapor de agua y buena barrera al oxígeno. Es un material que ofrece grandes propiedades mecánicas, fuerza y rango de selle, con alta resistencia a la propagación, rasgado, punzadura e impacto (Quiminet, 2006). En la ilustración 5, se puede observar bolsas Co-extruidas para empaque al vacío.

Ilustración 5 Bolsas Co-extruidas para empaque al vacío



Fuente: Plásticos G y C S.A.S, (2015) Medellín, Colombia.

Laminados o empaques de alta complejidad. Grupo de materiales multicapas, que permiten la combinación de materiales plásticos y no plásticos donde se ofrecen estructuras con barrera a la luz, humedad oxígeno, aromas, resistencia química, mecánica, al punzado, térmica. Estos materiales resaltan sustratos de impresión que permiten apariencia brillante.

Estos materiales laminados se pueden usar en los siguientes productos según el sector:

Alimenticio: (cárnicos, quesos, lácteos, salsas, aderezos, concentrados de frutas, pulpas, arepas, tortillas, aceites y vegetales, alimentos procesados, productos deshidratados y en polvo, panadería y repostería, alimento para mascotas), cosméticos: (champo, cremas, gel), químico, agroindustrial, farmacéutico, textil e industrial, alternativas para productos secos y deshidratados.

Presentaciones. Se pueden presentar de diversas formas, tamaños y presentaciones como bolsas planas, flexup entiéndase como aquellos empaques parables y sostenibles, ejemplos las salsas de tomate, presentación flowpack, con formas, troqueles y aditamentos, tipo zipper y

válvulas (Alitecno S.A., 2016). En la ilustración 6, se puede observar Bolsas laminadas Doy pack.

Ilustración 6. Bolsas laminadas Doy pack



Fuente: Plásticos G y C S.A.S, (2015) Medellín, Colombia.

Plásticos GyC es una empresa transformadora de polímeros, que cuenta con todos los procesos requeridos para la fabricación de cada línea de empaque, cumpliendo con las exigencias del mercado, el proceso que realiza la empresa incluye: extrusión, impresión, laminado, refileado y sellado.

Extrusión: Proceso controlado para la transformación del polietileno en película de baja y alta densidad, polipropilenos, coextruido fabricados en una, dos y tres capas. Ver ilustración 7 (Plastipack 2014).

Ilustración 7. Proceso de Extrusión



Fuente: Plásticos G y C S.A.S, (2015) Medellín, Colombia.

Impresión: Proceso que comienza desde el servicio de diagramación y fotomecánica, continúa con la elaboración y montaje de cyreles para impresión plana y policromía hasta seis tintas. Ver ilustración 8 (Plastipack 2014).

Ilustración 8. Máquina para impresión



Fuente: Plásticos G y C S.A.S, (2015) Medellín, Colombia

Laminado: La compañía dispone de una máquina laminadora, que trabaja sin solventes, lo que garantiza que los empaques están libres de olores que pueden contaminar los productos a empacar; este proceso brinda diversidad de alternativas y tipos de laminaciones multicapa, ya que son muchos los sustratos y propiedades que pueden adherirse para proporcionar un empaque que cumpla los requerimientos y necesidades de protección de acuerdo al producto a empacar.

Ver ilustración 9.

Ilustración 9. Máquina Laminación



Fuente: Plásticos G y C S.A.S, (2015) Medellín, Colombia.

Refilado: Proceso de ajuste de bobinas para polietileno y polipropileno Biorientado y monorientado impreso y no impreso según especificaciones del producto, garantizando las medidas requeridas en procesos de empaque automático. Ver ilustración 10. (Plastipack 2014).

Ilustración 10. Máquina Refiladora



Fuente: Plásticos G y C S.A.S, (2015) Medellín, Colombia.

Sellado: Proceso por medio del cual se elaboran las bolsas con fuelle, solapa, camiseta, con selles de hilo, laterales y de fondo en materiales de polipropileno, permitiendo realizar empaques de selles planos, doy pack (tipo stand-up) y con aplicativos como zippers, válvulas; y hacer diferentes tipos de troqueles ver ilustración 11. (Plastipack 2014).

Ilustración 11 Proceso de Sellado



Fuente: Plásticos G y C S.A.S, (2016) Medellín, Colombia.

3.2 TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO

Para entrar en tema de estudio es necesario definir cuáles son los conceptos claves para la elaboración y desarrollo del plan de mercadeo, ya que ésta es una herramienta que servirá como guía a la organización, para el cumplimiento de los objetivos.

Según la teoría de Valiñas. R. (2007, p. 2) “El plan de mercadotecnia tienen sus orígenes en el proceso administrativo, requiere de información previa que permita evaluar la situación actual de la empresa y del mercado y sobre esa base se realiza un proceso de planeación, organización, dirección y control, puede definirse como un documento que se elabora anualmente y contiene al menos los objetivos y estrategias del área”. Su elaboración requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones. Para contextualizar el plan de mercadeo es necesario conocer la definición de “planeación estratégica que se refiere a todas aquellas actividades que involucra a las áreas funcionales de la empresa, es decir, requiere de la participación de los directivos de todas las áreas debido a que cada una de las estrategias y actividades diseñadas para una área tendrá influencia directa en las actividades de las demás” (Valiñas, 2007, p.3).

Kotler y Kevin, (2012, p. 54-55) definen el plan de marketing como un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas, mediante estrategias y tácticas específicas de marketing, vinculando planes de otros departamentos. Describe las secciones que se deben tener presente para la elaboración apropiada de un plan de marketing:

Resumen ejecutivo y tabla de contenido. El plan de marketing debe comenzar con una tabla de contenido y un breve resumen para que la alta dirección tenga acceso rápido a una descripción de las metas y recomendaciones principales. (Kotler y Kevin, 2012, p. 54-55).

Análisis de la situación. Esta sección presenta los antecedentes relevantes sobre ventas, costos, mercado, competencia y las diversas fuerzas del macro entorno, la empresa utiliza toda esta información para realizar un análisis FODA. (Kotler y Kevin, 2012, p. 54-55).

Estrategia de marketing. El gerente de marketing define en esta sección la misión, las metas de marketing y financieras, y las necesidades que la oferta pretende satisfacer, así como el posicionamiento competitivo de la empresa, producto o servicio. Todo esto requiere aportaciones de las demás áreas, compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, entre otras. (Kotler y Kevin, 2012, p. 54-55).

Proyecciones financieras. Las proyecciones financieras incluyen los pronósticos de ventas y de gastos, junto con un análisis de punto de equilibrio. Del lado de los ingresos se pronostican el volumen de ventas por mes y la categoría de productos, y del lado de los gastos los costos esperados de marketing, desglosados en categorías más específicas. El análisis de punto de equilibrio estima cuántas unidades debe vender la empresa al mes para compensar sus costos fijos mensuales y los costos unitarios variables promedio. (Kotler y Kevin, 2012, p. 54-55).

Controles de la implementación. En la última sección se hace un esbozo de los controles para supervisar y ajustar la implementación del plan., desglosa las metas y el presupuesto

mensual o trimestral, para que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y tomar medidas correctivas conforme sean necesarias. (Kotler y Kevin, 2012, p. 54-55).

Para dar una idea más detallada de los procesos del plan de mercadeo Valiñas (2007, p. 8) divide en dos partes la elaboración: la primera etapa habla de recopilación de información en esta etapa, se considera lo siguiente:

- Se analiza la misión y filosofía de la empresa.
- Elaborar la evaluación del negocio (mercado meta, distribución, plaza).

Los siguientes siete pasos del proceso corresponden a la etapa de planeación.

- Determinar supuestos del mercado (escenarios previstos).
- Detectar problemas y oportunidades de mercado y elaborar análisis FODA.
- Determinar los objetivos del área de mercadotecnia.
- Planteamiento de estrategias, tácticas y acciones específicas.
- Elaborar el presupuesto.
- Calendario de las actividades.
- Diseñar las medidas de supervisión, evaluación y control.

3.3 TEORÍA DE LAS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para recolectar información de datos confiables en la toma de decisiones, se debe realizar una investigación de mercados, para ello es indispensable que se define el concepto de investigación, los pasos para elaborarla y la importancia de la misma.

“La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing”. (Kinnear y Taylor, 2000.p.6). **Sistemático** se refiere a que debe de ser organizada y planeada se tiene que tener claro qué es lo que se va hacer, qué aspectos estratégicos y tácticos se van a desarrollar. **Objetivo**, implica que la investigación de mercados debe ser medible y verídica. **Información**, se debe entregar la información y no datos este se hace para la toma adecuada de decisiones gerenciales.

La investigación de mercados desempeña dos importantes funciones en el sistema de mercadotecnia. Primero, es parte del proceso de retroalimentación de inteligencia de mercados, proporciona datos sobre la eficacia de la mezcla de mercadeo actual a quienes toman decisiones y les permite comprender cuáles son cambios necesarios. Así mismo es una herramienta básica para explorar nuevas oportunidades en el mercado. La investigación de segmentación y de nuevos productos ayuda a identificar las oportunidades más lucrativas para los gerentes de mercadeo. (McDaniel, y Gates 1999, p.8).

La American Marketing Association (1998), define la investigación de mercados como la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia, para generar, refinar y evaluar las actividades de mercadotecnia, para vigilar el comportamiento del mercado. Se puede decir que la investigación de mercados detalla la información necesaria para tener en cuenta estos aspectos, diseña el método para recolectar

información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los resultados obtenidos y sus significados.

McDaniel y Gates (1999, p.8) dicen que la investigación de mercados desempeña tres funciones, descriptiva, diagnóstica y predictiva.

Función descriptiva: incluye la recopilación de datos y presentación de hechos.

Función diagnóstica: explica los datos y las acciones

Función predictiva: especificación de la manera de usar la investigación descriptiva y diagnóstica para pronosticar los resultados de una decisión planeada de mercadeo.

La investigación de mercados se realiza para entender el mercado e investigar que falló, realizar alguna estrategia o reducir la incertidumbre y el riesgo en la toma de decisiones gerenciales, McDaniel y Gates, R. (1999, p.13). Enuncian que todo tipo de investigación efectuada con estos fines recibe el nombre de investigación aplicada, por otra parte, la investigación básica o pura intenta expandir las fronteras del conocimiento más que resolver un problema pragmático.

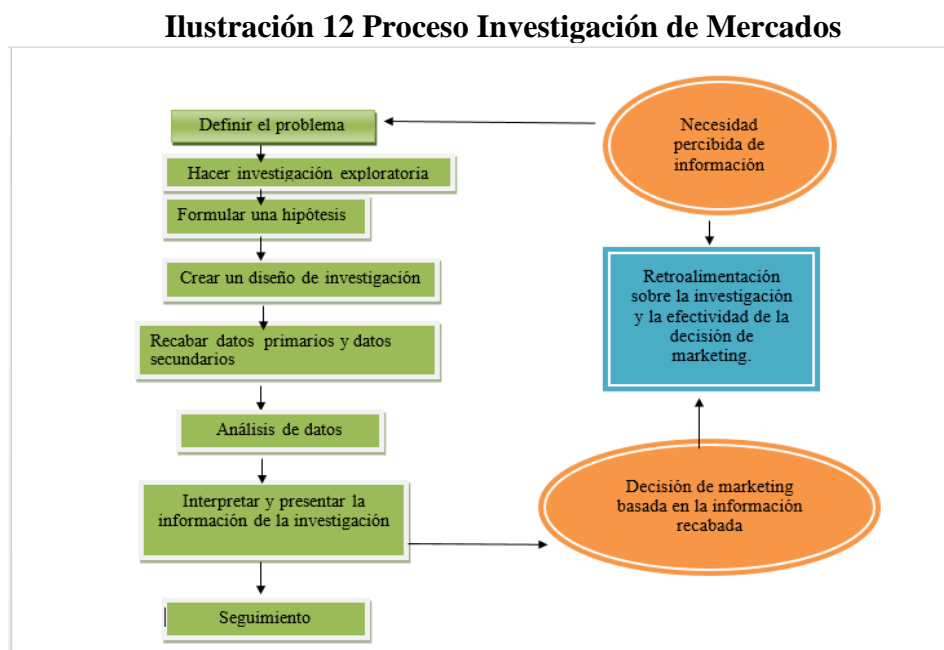
Zorrilla (1993) en su teoría menciona la investigación básica y aplicada, pero la complementa con la documental, de campo o mixta. La investigación documental es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, constituciones, etc.). La de campo o investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio. La investigación mixta es aquella que

participa de la naturaleza de la investigación documental y de la investigación de campo.

(Zorrilla, 1993).

Según estos conceptos para la empresa Plásticos GyC, es de suma importancia realizar una investigación de mercados que le permita la recolección de información adecuada para la toma de decisiones.

A continuación, se toma el esquema y la teoría de Boone y David (2010, pp244-247) para entender el proceso de investigación de mercados que se llevará a cabo para Plásticos GyC S.A.S.



Fuente: Boone y Kurtz David (2010)

Definir el problema: Identificar el problema o la oportunidad, evaluar el mercado meta de la empresa y los elementos de la mezcla de marketing.

Hacer investigación exploratoria: tratar de descubrir la causa de un problema específico y comprender mejor el entorno que ocurre, discutiendo el problema con fuentes informadas, tanto dentro como fuera de la empresa, y examinando los datos de otras fuentes de información.

Formular hipótesis: Después de definir un problema y hacer investigación exploratoria, el investigador necesita formular una hipótesis, es decir, una explicación tentativa para algún acontecimiento específico. La hipótesis prepara el escenario para una investigación más a fondo, Según McDaniel y Gates, R. (1999, p.68). “La hipótesis es la suposición o teoría que un investigador formula acerca de una característica de la población en estudio”.

Crear un diseño de la investigación: Según Boone & Kurtz (2010) para probar las hipótesis y encontrar soluciones a los problemas de marketing, un investigador crea un diseño de investigación, un plan maestro o modelo para hacer la investigación de mercados.

Recabar datos: Estos mismos autores sostienen que los investigadores de mercados recaban dos clases de datos, los primarios y secundarios, los datos secundarios son la información de fuentes previamente publicadas y las fuentes compiladas, ejemplo los datos de censo; los datos primarios se refieren a la información recaba por primera vez, específicamente para un estudio de investigación de mercados.

Según la teoría de McDaniel y Gates, R. (1999, p.70). Para realizar recolección de datos se utilizan tres métodos básicos de investigación: encuestas, observación y experimentación.

Para el presente plan de mercadeo se utilizará la investigación por encuestas: investigación en la cual el entrevistador interactúa con el entrevistado para obtener hechos opiniones y actitudes. Se emplea un cuestionario para contar con un método ordenado y estructurado de la recopilación de datos.

Zikmund, W. (2003, p 60) afirma que es necesario realizar una etapa de muestreo, donde se determine la población que se va a extraer la muestra, para llegar a una conclusión con respecto a la población completa.

Análisis de datos: Después de obtener los datos, deben ser analizados, el objetivo es interpretar y sacar conclusiones de la masa de datos obtenida, McDaniel y Gates, R. (1999, p.72).

Según Zikmund, W. (2003, p. 62) el análisis es la lógica para entender y comprender los datos que se recogieron, aquí se encuentra el resumen de datos relevantes que la investigación ha puesto de manifiesto.

Interpretar y presentar los datos de la investigación: Para Boone & Kurtz (2010) aquí se interpreta los descubrimientos y se presentan a quienes toman las decisiones, en un formato que permita que los gerentes formulen juicios efectivos.

Seguimiento: Este par de autores sostienen que después del proceso de investigación de mercados y preparación del informe, la gerencia debe determinar si las recomendaciones se siguieron y el objetivo.

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1 DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO.

La calidad del servicio y la entrega oportuna de pedidos son factores clave de éxito para el desarrollo de relaciones comerciales y satisfacción de las necesidades, la empresa por medio de sus vendedores ofrece servicio personalizado a sus clientes, gestionando el manejo de inventarios y la elaboración de nuevos empaques dependiendo de la necesidad de cada uno de ellos, en un tiempo de entrega anticipado de la competencia.

En resumen, sumado a lo dicho en la estrategia competitiva de la empresa que está orientada en calidad de producto, precios competitivos y entrega oportuna, se encuentra como factor clave de éxito el servicio personalizado a sus clientes para el diseño de productos y manejo adecuado de los inventarios de bolsas requeridas.

4.2 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO.

El análisis de PESTEL proporciona una lista de los factores claves de éxito o fracaso del entorno en general que afecta la empresa, esta técnica ayuda a describir el entorno externo a través de factores políticos, económicos, socio-cultural, tecnológicos, ecológicos y legales.

Factores políticos. Políticas impuestas y leyes de protección del medio ambiente resolución 668 del 2016, impuesta por el presidente Santos del uso adecuado de las bolsas plásticas y de los requerimientos que debe tener su elaboración, las políticas arancelarias afectan la empresa por la fijación de las tarifas, ya que la compra de materias primas y de maquinaria son del exterior, las

regulaciones del comercio exterior pueden tener un impacto alto en los costos de producción y el precio del empaque, la apertura de nuevos mercados puede ser una amenaza para la compañía ya que ingresa competencia extranjera con innovaciones más desarrolladas.

Factores económicos. La tasa de desempleo afecta la empresa por la demanda con poco poder adquisitivo para comprar, el ingreso disponible en la región, la distribución de los recursos, las tasas de interés actuales y potenciales que rigen los bancos con alzas en deudas crediticias existentes de la compañía, la evolución de los precios frente a la competencia y apertura de mercados, incremento en los impuestos, oferta monetaria del mercado, disponibilidad de mano de obra capacitada y con experiencia, los altos costos de materias primas, los niveles de inflación y los niveles de deuda y ahorro.

Factores Socio- Culturales. Los medios de comunicación y la opinión pública puede afectar la compañía porque actualmente y a futuro se está creando conciencia al consumidor del cuidado de medio ambiente y de no al consumo de bolsas plásticas, los cambios de estilo de vida de los consumidores pueden afectar la empresa ya que pueden dejar de comprar alimentos en empaques y sustituirlos por comidas enlatadas o en botellas reciclables, la salud, la educación y la movilidad social, el nivel educativo de los consumidores y los patrones culturales, la delincuencia y la guerrilla pueden afectar la compañía por la creación de empresas de plástico para lavado de dinero ilegal y la seguridad en el envío de mercancía en bus fuera del Área Metropolitana del Valle de Aburra.

Factores tecnológicos. Desarrollo e inversión en innovación de nuevos productos, maquinaria con grado de obsolescencia, automatización de procesos de producción, creación de tecnología

blanda con nuevos software para maquinas impresoras y procesos administrativos, incursión de tecnología dura en máquinas impresoras y selladoras, velocidad de transmisión de la tecnología y madurez de las tecnologías convencionales.

Factores ambientales. Leyes de protección del medio ambiente (resolución 668 de 2016), regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos, impacto que genera el plástico al calentamiento global, estándares de certificaciones y tarifas ambientales, la escasez y encarecimiento de los recursos, el fenómeno invernal tiene un impacto directamente con la empresa ya que al realizar empaques de alimentos se ve afectada cuando al microempresario tiene escasez de cultivos.

Factores legales: Licencias de fabricante y comercializador, protección del medio ambiente, derechos de propiedad intelectual, leyes de salud y seguridad laboral, políticas arancelarias de los países que se importan las materias primas.

Por medio del análisis de PESTEL que se realizó, se podrán construir diferentes escenarios en los cambios del entorno en que se moverá la empresa y cómo debe adaptarse a la situación.

4.3 ANÁLISIS DOFA.

Del análisis Pestel, se tomaron las 6 oportunidades y las 6 amenazas que tienen mayor impacto en la empresa al igual que las 8 fortalezas y las diez debilidades de mayor impacto, posteriormente se realizó el análisis DOFA y de allí se determinaron las macro estrategias.

Tabla 2 Matriz DOFA

Matriz DOFA	
Fortalezas (F)	Debilidades (d)
1. Fuerza de ventas	1. Baja rotación de cartera
2. Adquisición de tecnología de punta	2. Poca comunicación entre director general y ventas
3. Innovación de productos	3. Sistemas de información obsoletos
4. Reconocimiento en el mercado	4. Toma de decisiones centralizada
5. Certificación ISO	5. Capacidad productiva al limite
6. Calidad de Servicio	6. No tiene pensamiento estratégico a largo plazo
7. Experiencia en el sector que compete	7. No cumple con las metas de facturación
8. Producción flexible que se adapta a las necesidades del cliente	8. Personal sin capacitación técnica
	9. Personal de producción rotativo
	10. Solo tiene 2 puntos de distribución
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
1. Crecimiento del sector en empaques	1. Competencia indirecta con precios muy bajos
2. Exploración del mercado	2. Informalidad
3. Tendencias del mercado en la utilización de productos que contribuyan con la perduración y barrera del alimento.	3. Tendencias de materiales amigables con el medio ambiente
4. Tratados de libre comercio	4. Proveedores extranjeros
5. Beneficio financiero sector PYMES	5. Variación de dólar
6. Contratación de personal idóneo	6. Variedad de productos sustitutos

Fuente: Plan de mercadeo Plásticos GyC S.A.S (2016).

Abreviatura	Nombre de la estrategia	Total
PM	Penetración de mercado	4
DM	Desarrollo de mercado	3
DP	Desarrollo de producto	5
A	Asociación	3

Estrategias (FO): F1 O1 O3: PM DM DP F2 F5 O2 O4: PM DP A

Estrategias (FA): F7 A1 F3 A3 F8 A4: DM DP PM

Estrategias (DO): O4 D3 D5 O5 D3 O6 D2 D4 D8: A DP

Estrategias (DA): D1 D7 A2 D10 A4 D6 A7 D5 A4 A5 D8 D9 A7: A DM DP PM

4.4 ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL.

En este apartado se consideran tres aspectos, así: la estructura del mercado en que se compite, un análisis de los competidores y una revisión de las fuerzas competitivas.

4.4.1 Estructura del mercado en que se compite.

Plásticos GyC S.A.S. se encuentra dentro de su estructura de mercado de oligopolio concentrado ya que en la actualidad únicamente en la ciudad de Medellín son dos empresas las que fabrican y comercializan bolsas laminadas o de alta complejidad y que realizan todo el proceso completo de producción hasta ofrecer al mercado el empaque final al cliente.

Se entiende como oligopolio concentrado el mercado en el que pocas empresas llevan a cabo la producción de un bien o servicio o participan en el mercado (entre dos a cuatro empresas, lo que crea un alto grado de interdependencia entre las decisiones de las mismas, se conoce como competencia imperfecta donde una cantidad limitada de ofertantes se dirige a una multitud de compradores. (Enciclopedia de la economía , 2009).

4.4.2 Análisis de los competidores.

El principal competidor de Plásticos GyC S.A.S. es Alico S.A. en la tabla 3 se realiza una comparación del marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción), donde se definen las variables claves con las que compiten ambas empresas.

Tabla 3 Comparativos competidores

Producto	PLASTICOS GyC.	ALICO S.A
Portafolio de Productos	La empresa fabrica y comercializa empaques impresos flexibles de polipropileno, polietilenos de alta y baja densidad, bolsas laminadas y coextruidos (empaques al vacío), presentaciones doy pack, con válvula y zipper.	Fabricación y comercialización de empaques flexibles como bolsas Flex up, flowpack, plana y pasteurizable. Fundas sintéticas y de colágeno comestible para embutidos. Productos termo formados como estuches, tapas, bases y domos.
líneas de mercado	Sector de alimentos (pescados y mariscos, cárnicos, salsas y conservas, lácteos, pulpas verduras, panadería, repostería, snacks), sector industrial (textil, aseo, agro, construcción insumos médicos, cosméticos), sector comercial (almacenes).	Agroquímico, aseo, cárnico, construcción, fruver, gastronomía, laboratorio, lácteos, mascotas, panaderías y reposterías, polvos y granos, salsas, snacks, congelado y textil.
Tiempo de entrega	45 días.	60 días.
Calidad	Buena referenciación (voz a voz), cierta cantidad de bolsas salen con deficiencias en la impresión o sellado por descuido del operario, materiales 100% originales. Para alimentos.	Excelente presentación de empaques, reconocimiento como empresa líder del sector, material primas 100% originales.
Innovación de productos	No tiene departamento de investigación y desarrollo de productos, no posee laboratorio de muestras.	Tiene departamento especializados en Investigación y Desarrollo de nuevos productos, el personal viaja constantemente al exterior para informarse de tendencias, tiene laboratorio de muestras.
Tecnología	Máquina impresora de 8 colores	Máquina impresora de 10 colores
Capacidad de producción	El personal rota mucho, quedan puestos sin ocupar y ocasiona que en determinadas ocasiones no tenga personal para producción.	Cuenta con maquinaria y personal idóneo más productivo para dar respuesta al mercado.
Servicio al cliente	Captan, atienden y asesoran microempresarios	Se ocupan de los clientes más grandes como Zenú y Noel y olviden los pequeños microempresarios

Producto	PLASTICOS GyC.	ALICO S.A
Tecnología	Máquinas selladoras limitadas que generan cuello de botella y máquinas impresoras y laminadoras con tecnología de punta.	Fácil acceso a tecnología de punta, pueden acceder a nuevas tecnologías que le permiten innovar en procedimientos y operaciones.
Precio	Precios competitivos en bolsa impresa similares a la competencia, se puede bajar en precio hasta determinado grado, no realiza descuento, ni regala a los clientes fotopolímeros (planchas de impresión), en las bolsas sin impresión de punto de venta maneja precios costosos.	Regala fotopolímeros (planchas de impresión) a los clientes interesantes para captarlos, realiza promociones y descuentos de 20% en las bolsas sin impresión del punto de venta, el precio de las bolsas impresas depende del tipo de cliente.
Logística	Tiene dos puntos de venta, uno en el municipio de Itagüí donde está la planta de producción y otro en la ciudad de Bogotá, solo bodega comercializadora.	Tiene puntos estratégicos de distribución en la principales ciudades de Colombia, Cali, Bogotá, Medellín, Cúcuta, Barranquilla y Bucaramanga, tiene canales de distribución y asesoría en América latina, con presencia en Ecuador, Perú, Bolivia, Panamá, El Salvador, Costa Rica, Honduras, Guatemala, República Dominicana, Puerto Rico y Estados Unidos.
Personal	Cuenta con 70 colaboradores, fuerza de ventas con excelente servicio al cliente.	Cuenta con 800 colaboradores, fuerza de ventas que se convierten en toma pedidos y no asesores del cliente, tienen amor y sentido de pertenencia por la empresa.
Reconocimiento	Tiene 19 años de experiencia en plásticos, no genera mucha publicidad todo se maneja por medio del voz a voz, y referidos de clientes actuales.	Tiene 30 años de experiencia en plásticos, reconocimiento en el mercado, ofrece dos líneas de negocio que complementan los empaques, las cuales son Talsa que venden máquinas para empaque al vacío, Tecnas que venden los condimentos y las tripas para alimentos procesados, abarca el 60 % de participación de mercado del departamento de Antioquia,

Fuente: Plan de mercadeo Plásticos GyC S.A.S (2016).

4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas. Aquí es necesario considerar cinco aspectos claves

Amenaza de nuevos competidores. Impedir el ingreso de nuevos competidores al mercado es un reto que Plásticos GyC S.A.S. debe afrontar, ya que muchas empresas del extranjero quieren incursionar en el mercado nacional, esto puede ser un peligro que se presente a futuro para la empresa. Para ingresar al mercado de empaques laminados o de alta complejidad, se debe tener fortalecimiento en varios aspectos que dificulten el ingreso de un nuevo competidor en escena. En el caso de la industria de empaques plásticos son:

- Maquinaria para la elaboración del proceso productivo del empaque, para iniciar a competir en la industria del plástico, es necesario invertir grandes sumas de dinero en máquinas específicas de cada proceso que tienen costos muy elevados.
- El mercado de Antioquia es un sector muy regionalista, y para acceder nuevos competidores deben tener experiencia y reconocimiento en el sector, con una gran trayectoria, que permita a los clientes tener confianza en la compra.
- La concentración del sector obliga a nuevos competidores a tener fuertes estrategias de diferenciación en sus productos, para así poder ganar una participación en el mercado existente.
- Los proveedores manejan sus negociaciones en moneda extranjera, pero no se tiene claridad cuanto será el costo de las materias primas para la producción, lo que implica que las

empresas deban tener suministro de provisiones para los desajustes en los cambios que se presentan en el monto de las divisas.

Amenaza de productos sustitutos. Plásticos GyC, en el sector industrial al que pertenece, tiene gran infinidad de productos sustitutos, lo cual hace que se realicen estrategias con mayor grado de concentración en la elaboración de nuevos productos, algunos productos sustitutos que se pueden presentar que satisfagan las necesidades de los clientes son:

- Bolsas biodegradables elaboradas de patata y almidón de maíz, bolsas de tela, bolsas de rafia y carros de compra estos sustituyen las bolsas de confección o de punto de venta.
- Botellas de plásticas, botellas de vidrio, envases rígidos, empaques de cartón como son los tetra pack de jugos naturales, artificiales, leche etc. estos sustituyen las bolsas de agua, todo tipo de líquido y bolsas para salsas y conservantes.
- Empaques de lata elaborados de aluminio que permiten mayor conservación y durabilidad al alimento, además ofrece mejores barreras de protección que una bolsa plástica.
- Empaques termo formados como son las bandejas de plástico para cargar alimentos.

El poder de negociación de los compradores. Plásticos GyC S.A.S. tiene como objetivo generar relaciones comerciales fuertes y duraderas con sus clientes, la empresa cuenta con asesores comerciales que tienen las capacidades y competencias aptas para manejar todo tipo de negociaciones, cada asesor al momento de realizar la visita con su prospecto recoge información

valiosa que después en conjunto del director comercial es analizada, para luego llevar la mejor propuesta de compra al cliente, lo ideal es que ambas partes resulten beneficiadas con el negocio, que sea productivo, rentable y que ante todo perdure en el tiempo. La empresa utiliza herramientas de marketing relacional para mantener comunicación constante y afectiva con sus clientes.

Al no existir en la ciudad de Medellín tantos oferentes de empaques complejos, las pocas empresas que participan en el sector tienen la ventaja de tener poder negociación frente al precio de sus productos. Cuando el cliente es un prospecto atractivo, reconocido y maneja volúmenes de compra muy altos, se puede presentar que tenga cierto poder de negociación en el precio, ya que la empresa presenta su oferta, pero termina aceptando la oferta del comprador.

El poder de negociación de los proveedores. Este poder de negociación se refiere a la dependencia que tiene la empresa con el proveedor que le suministra las materias primas, insumos, tiempos de entrega, precios, calidad, cantidades mínimas y equipos.

En la actualidad Plásticos GyC encuentra escasez de proveedores para la elaboración de sus empaques, ya que es muy limitado el número de oferentes que cumplan con todas las regulaciones y certificaciones sanitarias en sus procesos, y que manejen estándares altos de calidad, esto permite que proveedores como Pack film, Bofilm y tintas Sunchemical, tengan gran poder de negociación en sus productos.

Rivalidad competitiva. Este punto se refiere a la competencia que ofrece los mismos productos y atienden el mismo mercado, Plásticos GyC S.A.S. compite con Alico S.A. empresa

líder del sector, ofrecen dos líneas de mercado iguales y atiende el mismo grupo de mercado, en la actualidad compiten fuertemente y tienen gran rivalidad en los precios, se debe resaltar que Plásticos GyC S.A.S. tiene desventaja en competir en precio, por ser una empresa más pequeña tiene ciertas limitaciones, por ende enfoca más sus estrategias de mercadeo en la diferenciación por tiempo de entrega y calidad de servicio.

4.5 ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR.

Tabla 4 Estructura comercial y de Mercadeo

	PLASTICOS GYC S.AS.	ALICO S.A
Políticas de ventas	Se manejan tres formas de pago: 100% contado, 50% anticipo y 50% contra entrega, se realiza estudios de créditos para plazo de 30, 45 y 60 días calendario, algunos se les pide 30% de anticipo dependiendo del movimiento crediticio. La opción de pago es por transferencia o en efectivo.	Manejan pago de contado, 50% 50%, hasta \$10'000.000, crédito 50% 50%, mayor a \$10'000.000, créditos a 30, 45 y 60 días. Aceptan pago con tarjeta crédito, débito o efectivo.
Área comercial	Se cuenta con un equipo de ventas de 8 comerciales directos de la empresa, 6 en Medellín y 2 en Bogotá y 5 free lance en Medellín, Cali, Pereira y Bogotá.	Está constituida por 800 colaboradores, pero no se tiene información exacta de cuantas personas conforman el área comercial.
Canal de venta y mercadeo	Su canal de venta son a través de dos puntos de venta uno en Medellín y otro en Bogotá, capta mercado a través de su página web www.plasticosgyc.com , participa en eventos de andina pack, expo cárnicos y expo lácteos, se realiza mercado a través de referidos y voz a voz.	Su canal de ventas se da por medio de puntos de venta en Medellín, Bogotá sede sur y sede norte, Cali, Cúcuta, Pereira, Barranquilla, Bucaramanga, tiene página web donde los contactan www.alico-sa.com , los clientes los siguen en redes sociales Facebook, video de YouTube donde dan consejos de sus empaques, y tienen un blog de conversación; esta organización también utiliza el apalancamiento con otras empresas de la misma organización como son Talsa que ofrece la máquina y Tecnas que vende los condimentos para alimentos.

Fuente: Plan de mercadeo Plásticos GyC, (2016) Medellín, Colombia.

4.6 MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS.

Tabla 5. Comparativo de los atributos de producto

PRODUCTO	PLASTICOS GYC S.A.S	ALICO S.A
ATRIBUTOS	Solución integral de empaques plásticos. Diversificación de presentaciones de empaques que cumplen con las exigencias del mercado. Calidad de servicio Tiempo oportuno de entrega entre 30 y 45 días calendario. Innovación de productos Capacitación y asesoría del personal a los clientes. Servicio tercerizado de Prerensa y diseño para impresión flexo gráfica.	Infraestructura de la empresa. Laboratorio y soporte técnico de nuevas estructuras de empaques. Calidad de producto Asesoría técnica a los clientes Tiempo de entrega de 60 y 75 días hábiles. Innovación de productos Capacidad de producción Ampliación de mercados. Servicio propio de Prerensa para la elaboración de diseño de los empaques.

Fuente: Plan de mercadeo Plásticos GyC. 2016. Medellín, Colombia.

Ambas empresas manejan sus precios de empaques impresos por medio de unos cálculos de densidad y constantes de cada material, esta fórmula define el precio por millar de cada empaque, luego se multiplica por valor kilo que maneje la empresa y esto define el precio del empaque.

$\text{Ancho} \times \text{largo} \times \text{calibre} \times \text{constante} + \text{troquel} / 25.4 = \text{Peso millar} \times \text{valor kilo} = \text{Costo unidad.}$

Los precios de Plásticos GyC S.A.S. son percibidos como competitivos entre los clientes, se manejan muy similares a los de Alico S.A., entre las líneas de productos que maneja la empresa están los empaque al vacío o llamados también coextruidos de nylon y laminados, se tienen unas medidas y calibres estandarizadas de bolsas comerciales más comunes utilizados por el mercado, estos empaques son sin impresión y se mantienen en stock, se manejan en paquetes por 200 unidades y la entrega es inmediata, todos los precios son más IVA del 16%. Y se pueden observar en la tabla 6.

Tabla 6 Lista de Precios Plásticos GYC S.A.S

BOLSA DOY PACK PET / PEBD			
Referencia	Solo Doy	Con Zipper	Válvula 15
7X16 FF 2.5 90mc	\$ 45	\$ 62	\$ 145
10X18 FF 3 100 mc	\$ 80	\$ 105	\$ 180
13.3x21 FF 3.5 120 mc	\$ 146	\$ 168	\$ 246
16x24 FF 4 140 mc	\$ 232	\$ 272	\$ 332

Fuente: Plan de mercadeo Plásticos GyC, (2016) Medellín, Colombia.

4.7 ANÁLISIS DEL CLIENTE

A continuación se detallan las variables de segmentación para Plásticos GyC referidas al mercado industrial

Segmentación del mercado análisis del cliente. Los clientes de Plásticos GyC están segmentados de la siguiente forma:

- **Demográficas**

Medianas y pequeñas empresas colombianas del sector industrial, alimenticio y comercial que requieran cantidades mínimas de impresión en sus empaques. Principalmente se atiende la ciudad de Medellín y Bogotá.

- **Variables operativas.**

Tecnología: Empresas que necesiten barreras específicas para la protección, conservación e imagen de sus productos, requieren diversas presentaciones de sus empaques, atienden un mercado de consumo masivo y son fabricantes, comercializadores o maquiladores de productos,

necesitan que sus productos conserven las características organolépticas mientras cumplen determinado tiempo de exhibición en góndolas.

Cantidad: Requieren comprar material de empaque en bajas cantidades, compran volúmenes entre 150 y 200 kilos de material, realizan la compra a proveedores que sean reconocidos y confiables en el mercado. Sin embargo, no tienden a ser muy cumplidos en los pagos.

Tiempo de entrega: Cada empresa maneja tiempos de rotación diferente en sus productos, pero normalmente los productos estrellas tienden abastecer los empaques en un tiempo de 30 a 45 días, realizan órdenes de compra por vía email o utilizan las aplicaciones como WhatsApp para comunicarse en tiempo real con el asesor comercial.

Enfoques de compra: Las negociaciones las realiza el Gerente General y el Departamento de Compra realiza la recompra.

Políticas generales de compra. El cliente tiene un tiempo de pago de 30 días, pero paga a 45 días o puede tomarse más tiempo, el cliente que paga de contado pide descuento por pronto pago del 3%.

Modo de pago: La tecnología ha sido de gran uso para los consumidores porque les facilita las transacciones virtuales y son el medio más utilizado a la hora de comprar. Los pagos en efectivo son pocos, los cuales se realizan en los puntos de ventas para bolsas sin impresión, pero cada vez la tendencia irá desapareciendo el uso de efectivo para este tipo de compras.

- **Organización de compra.**

Naturaleza de las relaciones existentes: Los jefes de compras tiene relación con el asesor comercial, solo piden órdenes de compra al asesor y con él, se atienden todo tipo de inquietudes, no tienen ningún contacto con otro personal de la empresa.

- **Factores de situación**

El empaque es un actor muy importante en la protección y presentación de los productos, si no se cumple con todas las exigencias que el cliente requiere puede verse afectado económicamente con pérdidas por producto contaminado, cada empaque tiene una aplicación específica dependiendo del producto a empacar, requieren parciales o entrega completa de material, dependiendo de la rotación del producto.

- **Características Personales**

El comprador y el vendedor son personas que se relacionan de manera amigable, crean un vínculo de cuidado en abastecer el manejo de los inventarios, son amigos o aliados estratégicos, el comprador se vuelve cliente leal a la empresa, no tienden a rotar proveedores.

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1 FICHA TÉCNICA.

Tabla 7 Ficha técnica de la investigación

Tipo de estudio	Concluyente Descriptivo con elaboración de diseño transversal para recolección de datos.
Procedimiento muestral	No Probabilístico. La selección de la muestra se hizo a clientes actuales de la compañía.
Público objetivo	Gerentes y jefes de compras de diferentes empresas de la ciudad de Medellín.
técnica:	Encuesta
Herramienta:	Cuestionario estructurado no encubierto, con 13 preguntas cerradas, informando al encuestado el propósito de estudio de la investigación.
Alcance:	Medellín
Nivel de confianza y margen de error:	No aplica por tratarse de un sondeo
Fecha del trabajo de campo:	1 de septiembre a 15 de septiembre 2016.
Tamaño de la muestra	Se realizaron 30 encuestas a Gerentes y Jefes de compra de diferentes sectores.
Investigador	Daihana Álzate Díaz
Firma contratante	Plásticos GyC S.A.S.

Fuente: Plan de mercadeo Plásticos GyC, (2016) Medellín, Colombia.

5.2 RESUMEN EJECUTIVO.

La presente investigación tiene como objetivo de estudio identificar las causas por las cuales se disminuyen las ventas del empaque laminado en Plásticos GyC en la ciudad de Medellín, se realizó investigación cuantitativa a través de una encuesta, con un sondeo de 30 entrevistados entre ellos Gerentes y Jefes de compra de diferentes sectores industriales; Se logra identificar que las causas más importantes son la falta de conocimiento del nombre de la compañía en el mercado, incremento en los precios y en las cantidades de empaque, información que ayudará a la empresa para generar planes de acción y mejora continua.

5.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD.

¿A qué se debe la disminución de las ventas del empaque laminado de Plásticos GyC S.A.S. en la ciudad de Medellín en el año 2016?

5.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.4.1 Objetivo General.

Identificar las causas de la disminución de las ventas del empaque laminado de Plásticos GyC S.A.S. en el año 2016, en la ciudad de Medellín.

5.4.2 Objetivos específicos.

- Determinar la percepción que tiene el público sobre los precios y las cantidades de empaques laminados que ofrece la compañía.
- Identificar qué tanto conocen el nombre y el portafolio de productos la compañía en el mercado.
- Listar los medios por los cuales se conoce la empresa en el mercado.
- Establecer el impacto que puede tener la conciencia ambiental en la venta del producto.
- Identificar el perfil del cliente.

5.5 METODOLOGÍA APLICADA.

La investigación de mercados que se realizó es concluyente descriptiva, ya que sirve para desarrollar y evaluar los cursos de acción adecuados para la compañía descriptivamente se obtendrá la información explícita de los fenómenos que se están presentando en el mercado.

La implementación del diseño transversal sirve para recolectar datos de los clientes actuales, esto permitió recoger datos para solucionar el objeto de estudio de la compañía, se utilizaron preguntas cerradas que permitan un adecuado filtro de la información para el proceso de investigación y la toma de decisiones, algunas preguntas abiertas permiten identificar otros actores que participan en el sector.

El formato de la encuesta se puede observar en el anexo A.

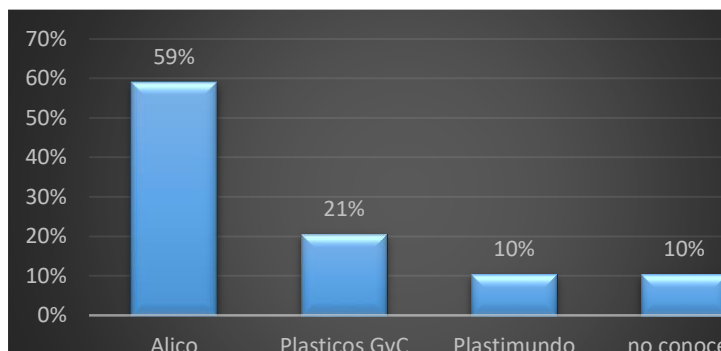
5.6 LIMITACIONES.

Las limitaciones que se encontraron fueron: falta de tiempo de los empresarios para responder las encuestas, las secretarías limitaban la comunicación con la persona que se iba a encuestar, algunos empresarios no dieron citas personales solo respondieron por teléfono, encuestados muy reacios a responder las últimas preguntas que eran basadas en conocer los clientes de ellos.

5.7 HALLAZGOS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Como se describe en la ilustración 13, el 59% de los encuestados conocen la empresa Alico S.A. como la mayor productora de empaques laminados, y solo un 21% a Plásticos GyC S.A.S.

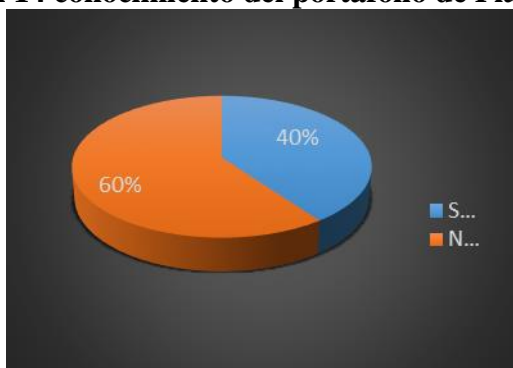
Ilustración 13 Cuales empresas ha escuchado nombrar que vendan empaques laminados



Fuente: Plan de mercadeo Plásticos GyC S.A.S., 2016, Medellín, Colombia.

El 60% de los encuestados no conocen todas las presentaciones de empaques laminados como se observa en la ilustración 14, lo que lleva a la compañía a preguntarse si se está comunicando de manera adecuada sus productos en clientes actuales y potenciales.

Ilustración 14 conocimiento del portafolio de Plásticos GyC

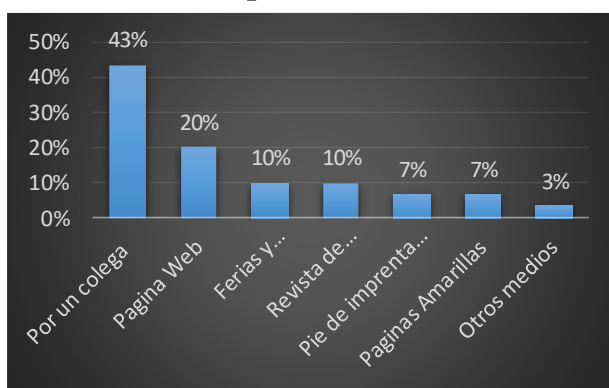


Fuente: Plan de mercadeo Plásticos GyC S.A.S., 2016, Medellín, Colombia.

En la ilustración 15 se observa que el 43% de los encuestados conoce la empresa por recomendación de un colega, debido a que la compañía da a conocer sus productos por medio de

clientes que son bien atendidos, se identifica que el 20% de los encuestados conoce la compañía por medios digitales como la página web, este porcentaje es bajo por lo cual se debe realizar fortalecimiento de comunicación en este medio. También, algunas empresas (10% o menos) conocen a Plásticos GyC S.A.S por la participación en las ferias y convenciones, revistas especializadas, pie de imprenta del empaque y páginas amarillas.

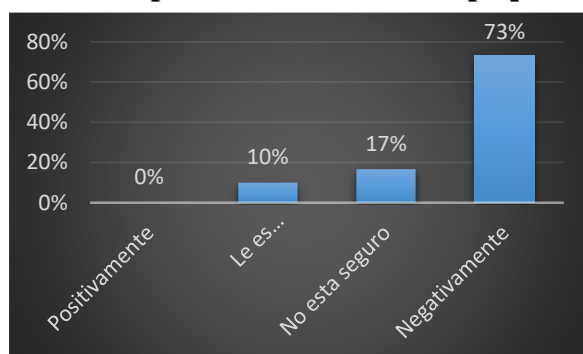
Ilustración 15 Medios por los cuales se conoce la empresa



Fuente: Plan de mercadeo Plásticos GyC S.A.S., 2016, Medellín, Colombia.

Esta pregunta es de gran importancia para la investigación ya que como se puede ver en la Ilustración 16, se identifica que el 73% de los encuestados son conscientes que el empaque laminado afecta negativamente el medio ambiente, Plásticos GyC S.A.S. desarrolla investigación de productos para la elaboración a futuro de empaques eco amigables.

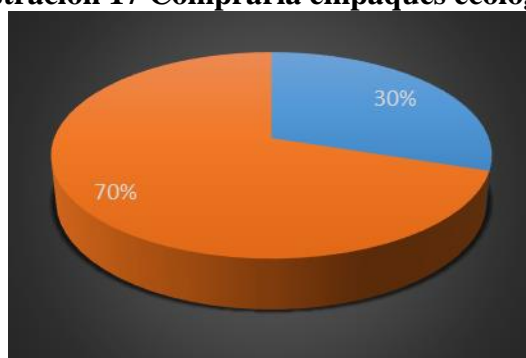
Ilustración 16 Impacto ambiental del empaque laminado



Fuente: Plan de mercadeo Plásticos GyC S.A.S., 2016, Medellín, Colombia.

Como se observa en la ilustración 17, A pesar de que los encuestados son conscientes del daño ambiental que representan los empaques laminados, el 70% de ellos no estarían dispuestos a comprar empaques ecológicos, ya que deterioran la vida útil del producto que empaican.

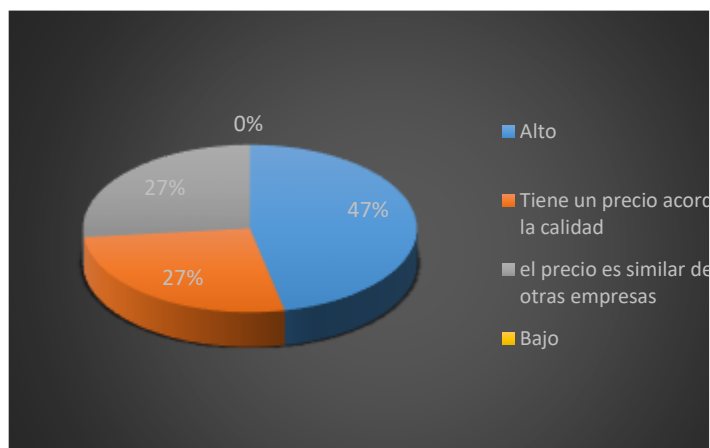
Ilustración 17 Compraría empaques ecológicos



Fuente: Plan de mercadeo Plásticos GyC S.A.S., 2016, Medellín, Colombia.

El 47% de los encuestados opina que el precio de los laminados es alto debido a que lo comparan con Alico S.A que maneja precios para determinado público más competitivos, ver ilustración 18.

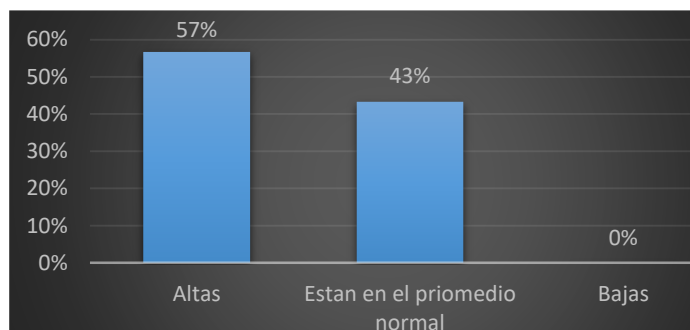
Ilustración 18 Percepción del precio



Fuente: Plan de mercadeo Plásticos GyC S.A.S., 2016, Medellín, Colombia.

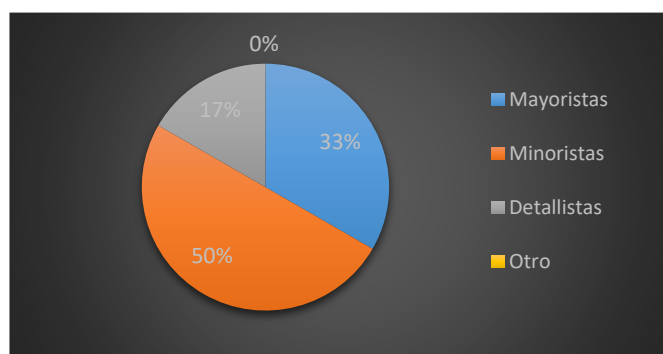
El 57% de los encuestados manifiesta que las cantidades de empaque laminado son altas, lo cual ayuda a la empresa a identificar que se está dando una comunicación errónea sobre su factor diferenciador frente a la competencia, debido a que en la actualidad vende menos cantidades que Alico, pero el mercado lo está percibiendo de forma distinta. Ver ilustración No.19.

Ilustración 19 Percepción de las Cantidades



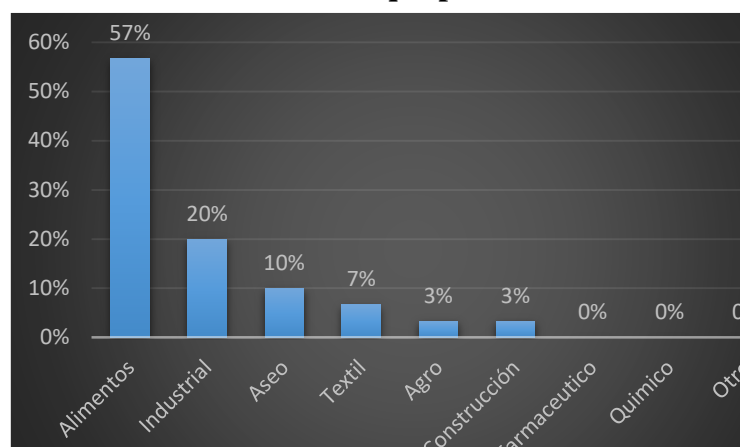
Fuente: Plan de mercadeo Plásticos GyC S.A.S., 2016, Medellín, Colombia.

Según los resultados obtenidos en la ilustración 20 se identifica que el 50% de los encuestados venden sus productos a un mercado minorista, plásticos GyC atiende microempresarios los cuales pertenecen a este segmento.

Ilustración 20 Perfil de cliente

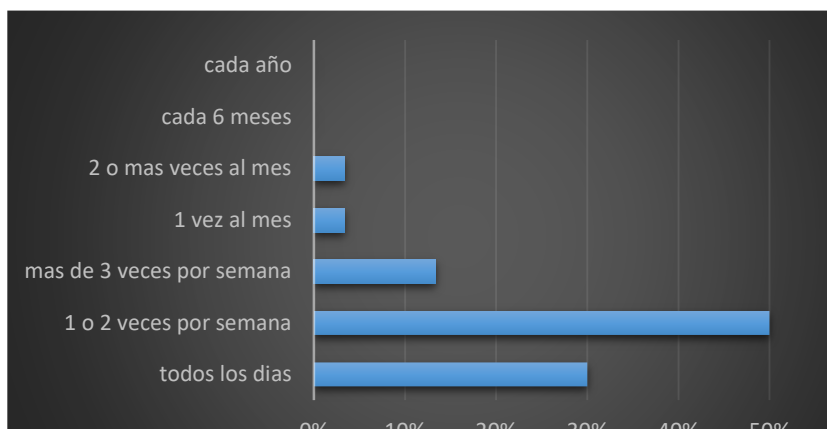
Fuente: Plan de mercadeo Plásticos GyC S.A.S., 2016, Medellín, Colombia.

En la ilustración 21, se observa que el 57% de los encuestados afirmaron que sus clientes pertenecen al sector de alimentos que es mercado más representativo para Plásticos GyC S.A.S.

Ilustración 21 Sector al que pertenece el cliente

Fuente: Plan de mercadeo Plásticos GyC S.A.S., 2016, Medellín, Colombia.

El 50% de los encuestados manifestaron que sus clientes compran una o dos veces por semana, cabe resaltar que el 30% compran todos los días, lo cual identifica una gran oportunidad de rotación de inventarios para Plásticos GyC S.A.S. (ver ilustración 22)

Ilustración 22 Frecuencia de compra

Fuente: Plan de mercadeo Plásticos GyC S.A.S., 2016, Medellín, Colombia.

En la ilustración 23, se identifica que el 30% de los encuestados manifiestan que sus clientes compran sus productos en el punto de venta de la compañía, la empresa orienta sus productos en canales detallistas que se encargan de realizar la distribución del empaque con producto al consumidor final.

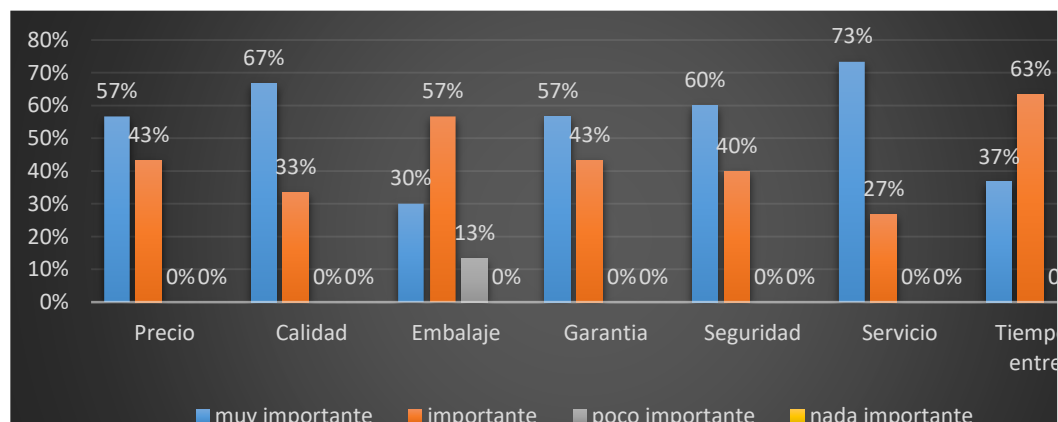
Ilustración 23 Donde compra el consumidor final

Fuente: Plan de mercadeo Plásticos GyC S.A.S., 2016, Medellín, Colombia.

En la ilustración 24 se puede observar que el 73% de los encuestados manifiestan que el servicio es clave a la hora de realizar una compra, esta información corrobora el factor clave de

éxito de la compañía, aspectos como la calidad y el tiempo de entrega son variables importantes que la compañía debe fortalecer para el cumplimiento de su presupuesto.

Ilustración 24 Importancia variables de compra



Fuente: Plan de mercadeo Plásticos GyC S.A.S., 2016, Medellín, Colombia.

5.8 CONCLUSIONES

Con los resultados de la investigación se concluyó que plásticos GyC S.A.S. tiene un gran rival que es Alico S.A., el cual es muy conocido en el mercado, el 59% de las personas encuestadas lo conocen como el mayor productor de empaques laminados.

A pesar de que la compañía tiene diversas presentaciones de empaques laminados, no todas son conocidas.

Se identificó que los medios digitales no están siendo manejados como un medio de comunicación de suma importancia a los clientes, la mayoría de los encuestados compran por recomendación de un colega y el pie de imprenta de la compañía no está siendo identificado con mayor importancia en los empaques.

Según la investigación se concluyó que el público es consciente de cómo afecta negativamente el empaque laminado al medio ambiente, pero cabe resaltar que en la actualidad el empaque laminado es de suma importancia para la conservación de los productos y protección de los alimentos, por lo cual los clientes no estarían dispuestos a cambiar sus empaques por empaques ecológicos, ya que disminuyen la vida útil de producto que empacan.

Según la investigación se concluyó que el público percibe los precios y las cantidades de los empaques laminados como altos.

Se identificó que el perfil del cliente final es un consumidor minorista que pertenece en mayor parte al sector alimenticio, compran los productos una o dos veces por semana o en ocasiones todos los días dependiendo de la rotación del producto y compran directamente en la fábrica o punto de venta.

5.9 RECOMENDACIONES.

Realizar un plan de comunicación de mercadeo para dar a conocer el nombre de Plásticos GyC y poder ganar mayor participación de marca en el mercado de empaques laminados.

Implementar a través de los asesores comerciales de la compañía una mayor comunicación del portafolio de la empresa a los clientes, para identificar qué otras necesidades de empaques solicita y convertirse para la empresa en oportunidad de venta.

Diseñar una campaña de actualización del sitio web, ya que en la actualidad los medios digitales son de suma importancia como herramienta de búsqueda y la compañía está desaprovechando este medio para captar clientes potenciales.

Elaborar un programa para que los clientes y consumidores reutilicen o depositen adecuadamente los empaques después de su uso, ya que de esta manera contribuye con el mejoramiento del medio ambiente y con la disminución de su deterioro.

Realizar investigación y desarrollo de nuevos productos para desarrollar empaques amigables con el medio ambiente y aptos para alimentos.

Generar un plan operativo o de producción para identificar las causas que generan el incremento de precio, e identificar por qué el mercado percibe las cantidades de producto altas y cómo puede lograr ser más competitivo en estas dos variables.

Hacer mayor énfasis y captación de clientes del mercado industrial y textil ya que son un mercado con gran potencial para la compañía.

6 ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.

6.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO.

6.1.1 Objetivo General.

Aumentar un 15% las ventas de empaques laminados en Plásticos GyC S.A.S para el año 2017 en la Ciudad de Medellín.

6.1.2 Objetivos Específicos.

Diseñar un plan de comunicaciones.

Diseñar las estrategias de mercadeo que integren las variables de producto, precio, plaza y promoción.

Orientar las estrategias de mercadeo en los factores motivadores de compra de empaques laminados, identificados en la investigación de mercados.

Orientar la estrategia de mercadeo al perfil encontrado en la investigación.

6.2 PRESUPUESTO DE VENTAS.

El presupuesto de ventas de la compañía de empaque laminado para el año 2017 es de \$10.653.321.679 este dato se obtiene de aumentar un 15% sobre las ventas del año 2016 pronosticado para año 2017.

Tabla 8 Presupuesto de ventas 2017

Mes	Ventas en \$
Meta + 15%	
Enero	\$844.280.677
Febrero	\$814.294.868
Marzo	\$836.136.462
Abril	\$830.086.089
Mayo	\$890.900.796
Junio	\$827.666.134
Julio	\$1.052.727.493
Agosto	\$958.734.703
Septiembre	\$942.878.175
Octubre	\$856.131.845

Noviembre	\$800.040.975
Diciembre	\$999.443.465
Total	\$10.653.321.679

Fuente: Plan de mercadeo, Plásticos GyC S.A.S., 2016, Medellín, Colombia.

6.3 FORMULACIÓN DE MACRO ESTRATEGIAS.

Plásticos GyC S.A.S. busca implementar una estrategia de penetración de mercados para ganar mayor participación en la línea de empaques laminados en la ciudad de Medellín, por ende, utiliza productos actuales en un mercado actual pero desarrollando estrategias de mercadeo que integren las variables producto, precio, plaza y promoción.

6.4 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.

6.4.1 Estrategia de Producto. Las estrategias de producto se obtienen como resultado de la ventana estratégica del negocio, ver tabla 9 y 10.

Tabla 9 Estrategias de Producto

Listado Presentaciones de empaque	Línea Laminados presentaciones	Estrategia de Productos
1	Tipo cojín	Cosechar
2	Doy pack sencilla 250g	Mantener
3	Doy pack con válvula 500g	Construir
4	Doy pack con zipper 1000g	Construir

Fuente: Plan de mercadeo Plásticos GyC 2016, Medellín, Colombia

Tabla 10. Ventana Estratégica del negocio

Atractivo general del mercado	CAPACIDAD COMPETITIVA RELATIVA		
	Fuerte	Moderado	Débil
Altamente atractivo	3 CONSTRUIR	4 2 MANTENER	PREGUNTAR
Moderadamente atractivo		1 COSECHAR	
Relativamente sin atractivo			TERMINAR

Fuente: Plan de mercadeo Plásticos GyC 2016, Medellín, Colombia

Las presentaciones de empaques que se deben seguir trabajando e innovando en sus estructuras son los empaques Doy pack con Zipper y con válvula, ya que son fuertes por la demanda del mercado y es muy atractivo el tipo de producto para las empresas de alimentos, este empaque se recomienda realizar fichas técnicas de material donde se especifiquen las barreras del producto para facilidad de uso del cliente.

Los empaques Tipo Doy pack sencilla se debe mantener en el mercado, ya que es un tipo de empaque el cual es muy común para muchos tipos de alimentos especialmente para microempresarios que utilizan bolsas en bajas cantidades sin impresión.

La presentación tipo cojín se debe cosechar por el atractivo en el mercado, se ha identificado la aparición de un segmento confeccionista que necesita este tipo de empaque el cual genera a la compañía la oportunidad de ampliar mercado, adicional a esto este producto para el segmento de

alimentos debe mantenerse en el mercado ya que es el comúnmente utilizado para productos empacadas al vacío.

6.4.2 Estrategia de Precio.

Mantener la estrategia actual de la compañía de precios descreme, debido a que el precio actualmente está por encima de la competencia, ya que los costos y la capacidad de la empresa no permite vender por debajo del precio establecido, pero se cuenta con un valor diferenciador, ya que Plásticos GyC puede vender menos volumen de empaque comparado con la competencia.

Tabla 11 Precios vs Costos

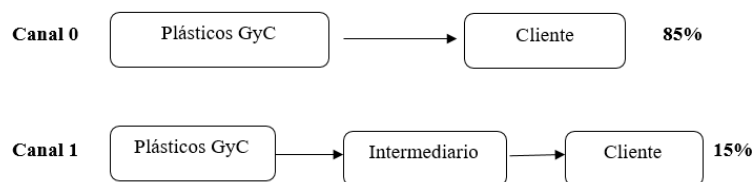
Producto		Precio de venta unidad bolsa	Costo Unitario	Margen en \$	Margen en %
1	Tipo cojín bolsa 20x30 cms cal 100 mc	\$ 156	\$ 50	\$ 106	68 %
2	Doy pack sencillo bolsa 10x18FF3 cms Cal 100 mc	\$ 77	\$ 30	\$ 47	61 %
3	Doy pack Válvula Bolsa 13,3 x 21 FF 3,5 cms Cal 120 mc	\$ 243	\$ 75	\$ 168	69 %
4	Doy pack Zipper Bolsa 16x24 FF 4 cms Cal 140 mc	\$ 263	\$ 80	\$ 183	70 %

Fuente: Plan de mercadeo Plásticos GyC, 2016, Medellín, Colombia.

6.4.3 Estrategia de plaza. Actualmente la empresa cuenta con dos canales de distribución, canal 0, es decir, canal directo (fabricante – consumidor) sin intermediarios, y canal 1 (fabricante – intermediario y consumidor), es decir, que se tiene un intermediario en la cadena, se recomienda utilizar los productos laminados en el canal 0, sin intermediarios, ya que al tener poca competencia en la ciudad de Medellín, el evitar intermediarios ayudará a ser más atractivo en el mercado y tener una ventaja competitiva sobre el producto que se fabrica.

Un 85% de las ventas de la compañía se realizarán en el año 2017 a través del canal directo con los asesores comerciales de Plásticos GyC S.A.S y el restante 15% a través de los distribuidores.

Ilustración 25 Canal de Distribución



Fuente: Plan de mercadeo Plásticos GyC S.A.S, 2016, Medellín, Colombia.

6.4.4 Estrategia de comunicación. Se propone una estrategia de comunicación selectiva en la que se hará uso de un plan de medios ATL y BTL, que se presenta a continuación en la tabla 13, unas estrategias de promoción de ventas detalladas en la tabla 14, de relaciones públicas en la tabla 15 y de labor de ventas dirigida al equipo comercial en la tabla 16, y por último de Etiqueta, Empaque y Embalaje que se presentan en la tabla 17.

6.5 DETALLE TÁCTICO.

Tabla 12 Plan de medios ATL y BTL

Objetivo	Comunicar y crear un plan de medios ATL y BLT que informe a clientes potenciales y actuales del portafolio de productos de la compañía.						
Estrategia	Táctica	Público objetivo	Fechas	Requerimientos	Responsable	Presupuesto	Indicadores
Mantenimiento del Hosting	Se realizará mantenimiento del actual Hosting de la compañía contra virus y protección de datos.	Clientes actuales y potenciales	Febrero	Contratación de personal capacitado en sitio hosting. Software	Área de Mercadeo	\$ 450.000	Valor pagado en el año. Número correos de entrada Número de correos de salida
Relanzar Portal web	Se propone relanzar el sitio web, donde se anexe blog de comentarios para los clientes comunicarse, artículos relacionados con empaques de alimentos, tendencias y galería fotográfica actualizada.	Clientes actuales y potenciales	Febrero	Agencia de publicidad Avisos publicitarios Fotografías Persona encargada de controlar los avisos y fotografías.	Área de Diseño	\$ 1.000.000	Número de vistas nuevas en el sitio/Total de visitas mensuales Número de visitantes que repiten Número visitas Procedencias por país
Actualización de portal web	Realizar actualización de información y galería fotográfica cada mes.	Clientes Actuales y potenciales	Todo los meses del año menos enero temporada de	Persona encargada de actualizar galería y avisos publicitarios.	Mercadeo y Diseño	\$ 1.560.000	Numero de avisos publicitarios Número de

			vacaciones	Fotografías Avisos publicitarios Arte y Bocetos			fotografías Número de clics Tiempo de duración en la pagina
Volante Electrónico	Cada mes se enviará un correo electrónico a los clientes actuales y potenciales informando sobre las tendencias y artículos relacionados con la revista de alimentos y el catalogo del empaque. Se realizará 12 veces durante el año, utilizando la base de datos de la compañía.	Cliente actuales y potenciales	Todos los meses del año menos enero temporada de vacaciones	Base de datos Arte y boceto Material requerido para cada pieza publicitaria Personal comercial que realice el envío	Mercadeo	Realización de piezas graficas mensuales \$ 145.000	Número correos enviados / total apertura de correos recibidos Número de volantes Fechas de envío
Brochure	Impresión de 200 Brochoures distribuidos en el personal de ventas, los cuales serán utilizados como material de apoyo para la presentación de los productos de la compañía.	Estos deberán ser entregados a clientes actuales y potenciales	Abril – Octubre	Arte y boceto Agencia de Publicidad Personal comercial para entrega Material requerido para impresión en	Personal de Ventas	\$ 55.000 cada Brochoures plegable de 1 hoja, 2 páginas y 3 columnas despleables. \$ 200*55.000= \$ 11,100.000	Número de despleables entregados/ total de despleables impresos Número de Brochure Tamaño de piezas

				papel			
Tarjetas de Presentación	Se imprimirán 500 tarjetas de presentación para cada comercial de la compañía, impresión a 2 tintas con nombre de la compañía, logo, nombre de cada vendedor, cargo, teléfono, correo electrónico e información de la empresa, dirección, teléfono y pagina web.	Clientes actuales y potenciales	Marzo	Papel Arte y bocetos Información de contacto Agencia publicitaria	Departamento de Ventas y mercadeo	\$ 1.100.000	Número de tarjetas entregadas/ Total de tarjetas impresas Número de tarjetas impresas
Aviso virtual en páginas amarillas	Se pautará aviso virtual tamaño pequeño en directorio telefónico donde se encuentre información de contacto de la compañía	Cliente actuales y potenciales	Todo el año	Agencia publicar Pieza publicitaria	Mercadeo y Diseño	\$ 900.000	Número de segundos que permanecen en pagina Número de clics
Pauta física y virtual en revista de alimentos:	Cada año se pautará información de la compañía en la revista de alimentos, la cual es publicada cada 3 meses, será enviada de forma virtual a los clientes actuales y física a los	Clientes Actuales y potenciales	Marzo-Junio-Septiembre	Contrato Agencia Revista de alimentos Pieza publicitaria	Mercadeo y Equipo comercial de ventas	\$ 1.500.000	# de revistas entregadas/ Total de revistas impresas # de visitas realizadas / total de visitas potenciadas Tamaño de piezas

	clientes potenciales.						publicitarias
Pauta Virtual y física en catálogo del empaque:	Cada año se pautará información de la compañía y artículos de interés en tendencias de empaque en la revista del empaque, la cual es publicada cada mes.	Será enviada de forma virtual a los clientes actuales y física a los clientes potenciales.	Todo los meses del año	Contrato Agencia Revista de alimentos Pieza publicitaria	Mercadeo y Equipo comercial de ventas	\$ 2.100.000	Número de revistas entregadas/ Total de revistas impresas Número de visitas realizadas / Total de visitas potenciadas Tamaño de piezas publicitarias

Fuente: Plan de mercadeo Plásticos GyC, 2016, Medellín, Colombia.

Tabla 13 Estrategias de Promoción de ventas

Objetivo	Realizar estrategia de forma selectiva con el objetivo de atraer clientes potenciales, incentivar la compra de clientes actuales y premiar clientes leales.						
Estrategia	Táctica	Público objetivo	Fecha	Requerimientos	Responsable	Presupuesto	Indicadores
Descuentos en las compras	Durante los primeros 15 días del mes de octubre, noviembre y diciembre, se regalarán descuentos del 5% sobre las facturas de los clientes que realicen compras superiores de \$2.000.000 con la intención de aumentar la compra de los clientes actuales y de los que llegan al punto de venta a comprar empaques.	Clientes actuales y potenciales	Octubre- Noviembre – Diciembre	Sincronizar Software con porcentaje de descuento y fecha Facturas aplicadas con descuento	Logística (facturación) y Ventas	\$ 5 % de descuento ventas superiores a \$ 2,000,000	Número de facturas con descuentos/ Total facturas elaboradas Número de clientes nuevos Número de ventas realizadas Número de producto vendido

Boletas de ingreso a Ferias	Cada año se realizan 2 eventos en la ciudad de Bogotá acerca de Productos lácteos, cárnicos, empaques y maquinaria, se realizará un sortero entre aquellos clientes paretto que tuvieron excelente movimiento de pago y serán enviados a estas ferias libre de gastos	Cientes actuales	Abril- Octubre	Arte, Boceto Boletas Hotel Alimentación Pasajes taxis Pasajes taxis Itinerario	Mercadeo y ventas	\$ 4.800.000	Número de personas que asistieron al evento/ total de personas invitadas Número de Boletas Número de invitados Número de personas que asisten
Productos promocionales	Se elaborarán 200 Souvenirs distribuidos en el personal de ventas, entre lapiceros y alcancías con el logo de Plásticos GyC S.A.S.,	Cientes actuales y potenciales	Junio- Diciembre	Muestra de proveedor estilo de lapicero Muestra de proveedor estilo de alcancía Boceto, Artes finales	Mercadeo y Ventas	\$ 1.000 lapicero, \$ 1.500 alcancía de plástico. \$ 2.500 * 200= \$ 500.000	Número de souvenirs entregados/ Total Souvenirs recibidos Número de clientes contactados
Muestras	Se regalarán muestras de empaques paquete x 200 und. A lo clientes actuales y potenciales de los productos que podrían ser de su interés.	Cientes Actuales y Potenciales	Todos los meses del año	Muestras separadas de todas las presentaciones de empaques	Departamento de ventas	\$ 0	Número de muestras entregadas Numero de compras realizadas por referencia Número de clientes nuevos

Fuente: Plan de mercadeo Plásticos GyC, 2016, Medellín, Colombia.

Tabla 14 Estrategias de Relaciones Públicas

Objetivo	Realizar participación en ferias y eventos con el objetivo de generar una imagen favorable de la compañía.						
Estrategia	Táctica	Público objetivo	Fecha	Requerimientos	Responsable	Presupuesto	Indicadores
Ferias y eventos	La empresa participará en la feria de lácteos, cárnicos, empaques y maquinaria que se realiza en la ciudad de Bogotá entre 6,7 y 8 de Mayo del año 2017, 9,10 y 11 de Octubre en la ciudad de Medellín hotel Sheraton	Clientes actuales y potenciales	Mayo- Octubre	Stand, Decoración, Pendón, , muestras de empaques impresos Souvenirs Programa en Excel para base de datos Personal comercial	Mercadeo y Ventas	\$ 4.200.000	Número de personas que ingresan / total de personas invitadas Número de invitados Número de souvenirs Número de contactos realizados
Base de datos	Realizar recolección de información de la base de datos obtenida en las ferias y durante todo el año	Clientes potenciales	Todos los meses del año	Programa en Excel	Mercadeo y ventas	\$ 0	Número de clientes captados/ total de personas invitadas Numero de cliente nuevos

Fuente: Plan de mercadeo Plásticos GyC, 2016, Medellín, Colombia.

Tabla 15 Estrategias de Ventas

Objetivo	Incrementar las ventas en un 15% para el año 2017, en la ciudad de Medellín.						
Estrategia	Táctica	Público objetivo	Fecha	Requerimientos	Responsable	Presupuesto	Indicadores
Capacitación comercial	Se realizará entre los comerciales labor y capacitación de ventas \$ 800.000	Cliente interno	Marzo	Empresa de capacitaciones Auditorio o salón Sillas , tablero, y agendas	Gerencia comercial	\$ 4000.000	Número de comerciales con certificado / Número de comerciales que asistieron
Tele mercadeo	Se hará concentración de tele mercadeo para captar clientes potenciales, se hará días martes y jueves	Clientes potenciales	Todo el año, pero se hará concentración en fecha temporada alta de junio y Septiembre	Teléfono fijo Celular Capacitación en tele mercadeo Base datos	Ventas	\$ 580.000	Número de llamadas realizadas Ventas por vendedor Índices de repetición de compra: Determinar la frecuencia de compra.
Ventas por dispositivos móviles	El personal de ventas deberá estar disponible a responder quejas y solicitudes de los clientes de información de pedidos, a través de sus dispositivos móviles mediante una aplicación que desarrollará la empresa donde estén conectados clientes y comerciales en tiempo real.	Clientes actuales y potenciales	Todo el año	Celular APP Software	Área de Ventas	\$ 325.000	Número de respuestas en línea Número de clientes nuevos Ventas por vendedor Tiempo de respuesta

Fuente: Plan de mercadeo Plásticos GyC, 2016, Medellín, Colombia.

Tabla 16. Estrategias de Etiqueta, Empaque y Embalaje

Objetivo	Generar identidad de marca en el área de despachos de mercancía.						
Estrategia	Táctica	Público objetivo	Fecha	Requerimientos	Responsable	Presupuesto	Indicadores
Cajas y bultos impresos con logo	Se dotara al personal de despachos todas las cajas y bultos impresos con el logo de la compañía en ellos deberá realizar los despachos de mercancía	Cliente interno logística	Enero, marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre	Arte final Boceto Muestra caja proveedores Dimensiones de impresión	Mercadeo	\$ 500 cada caja x 5.000 mensuales= \$2.500.000x 12 meses \$ 30.000.000	Número de cajas entregadas
Adhesivos impresos	adhesivo impreso con información de cantidades, medidas, paquetes y referencias de cada productos y con la información de la empresa, el logo debe ser visible en todas las etiquetas	Cliente interno Logística	Enero, marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre	Arte final Boceto Muestra adhesivo Dimensiones de impresión Tipo de papel	Mercadeo	\$ 60 pesos cada una x 5.000 cajas= \$ 300.000 x 12 meses = 3.600.000	Número de adhesivos impresos
Camión Publicitarios	El camión de despachos deberá estar marcado con el logo de la compañía para transitar por el área metropolitana	Clientes potenciales	Febrero	Boceto Artes finales Tipo de papel Agencia de publicidad	Mercadeo y Logística	\$ 500.000	Número de contactos nuevos

Fuente: Plan de mercadeo Plásticos GyC, 2016, Medellín, Colombia.

6.6 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADO.

Para la elaboración del plan de comunicación de mercadeo se necesita un presupuesto de \$ 82.380.000 como se observa especificado en la siguiente tabla. 16.

Tabla 17 Presupuesto del Plan de mercadeo

	ENERO	FEBERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
			Semana 1 día 1 a 5	Feria prolacteos y carnicos 8,9,10	Participacion feria 6,7 y 8	mitad de semestre temporada baja			Comienzo de temporada alta	Participacion de Feria del empaque y maquinaria 9,10,11		Navidad	
Campañas													
Publicidad													
Materiamento Hosting		\$450.000											\$450.000
Relanzar portal web		\$1.000.000											\$1.000.000
Actualización portal web		\$110.000	\$110.000	\$110.000	\$110.000	\$110.000	\$110.000	\$110.000	\$110.000	\$110.000	\$110.000	\$110.000	\$1.210.000
Volante electrónico		\$145.000	\$145.000	\$145.000	\$145.000	\$145.000	\$145.000	\$145.000	\$145.000	\$145.000	\$145.000	\$145.000	\$1.560.000
Brochure				\$11.100.000						\$0			\$11.100.000
Tarjetas de presentación			\$1.100.000										\$1.100.000
Pauta revista Alimentos			\$500.000			\$500.000			\$500.000				\$1.500.000
Pauta revista del Empaque	\$175.000	\$175.000	\$175.000	\$175.000	\$175.000	\$175.000	\$175.000	\$175.000	\$175.000	\$175.000	\$175.000	\$175.000	\$2.100.000
Publicar	\$75.000	\$75.000	\$75.000	\$75.000	\$75.000	\$75.000	\$75.000	\$75.000	\$75.000	\$75.000	\$75.000	\$75.000	\$900.000
Total publicidad	\$250.000	\$1.955.000	\$2.105.000	\$11.605.000	\$505.000	\$1.005.000	\$470.000	\$505.000	\$1.005.000	\$505.000	\$505.000	\$505.000	\$20.920.000
Promoción													
compras superiores										\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$300.000
Boleta ingreso a feria Prolacteos y Carnicos				\$4.800.000						\$4.800.000			\$9.600.000
Productos promocionales						\$250.000						\$250.000	\$500.000
Muestras	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total promoción	\$0	\$0	\$0	\$4.800.000	\$0	\$250.000	\$0	\$0	\$0	\$4.900.000	\$100.000	\$350.000	\$10.400.000
Relaciones públicas													
Ferias					\$4.200.000					\$4.200.000			\$8.400.000
Cocteles													\$0
Base de datos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Free press													\$0
Total relaciones públicas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$4.200.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$4.200.000	\$0	\$0	\$8.400.000
Ventas													
Telemercadeo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$580.000	\$0	\$0	\$580.000	\$0	\$0	\$0	\$1.160.000
capacitacion vendedores			\$4.000.000										
plan ventas por dispositivo movil	\$325.000	\$325.000	\$325.000	\$325.000	\$325.000	\$325.000	\$325.000	\$325.000	\$325.000	\$325.000	\$325.000	\$325.000	\$3.900.000
Total ventas	\$325.000	\$325.000	\$4.325.000	\$325.000	\$325.000	\$905.000	\$325.000	\$325.000	\$905.000	\$325.000	\$325.000	\$325.000	\$9.060.000
Empaque, envase y etiqueta													
Cajas y bultos	\$5.000.000	\$0	\$5.000.000	\$0	\$5.000.000		\$5.000.000		\$5.000.000		\$5.000.000		\$30.000.000
Adhesivo impreso	\$600.000	\$0	\$600.000	\$0	\$600.000		\$600.000		\$600.000		\$600.000		\$3.600.000
Vehiculo con publicidad impresa	\$0	\$500.000											
Total E, E, E	\$5.600.000	\$500.000	\$5.600.000	\$0	\$5.600.000	\$0	\$5.600.000	\$0	\$5.600.000	\$0	\$5.600.000	\$0	\$33.600.000
Total mix de comunicaciones	\$6.175.000	\$2.780.000	\$12.030.000	\$16.730.000	\$10.630.000	\$2.160.000	\$6.395.000	\$830.000	\$7.510.000	\$9.930.000	\$6.530.000	\$1.180.000	\$82.380.000

Fuente: Plan de mercadeo Plásticos GyC, 2016, Medellín, Colombia.

6.7 CALENDARIO DE ACTIVIDADES.

En la tabla 6.7, se observa el calendario de las actividades de comunicación programadas para el año 2017.

Tabla 18 Calendario de Actividades

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
			Semana 1 día 1 a 5	Feria prolacteos y carnicos 8,9,10	Participacion feria 6,7 y 8	mitad de semestre temporada baja, dos dias x semana martes y jueves			Comienzo de temporada alta llamadas 2 dias x semana martes y jueves	Participacion de Feria del empaque y maquinaria 9,10,11		Navidad
CAMPAÑAS												
Publicidad												
Matenimiento Hosting												
Relanzar portal web												
Actualización portal web												
Volante electrónico												
Brochure												
Tarjetas de presentación												
Pauta revista Alimentos												
Pauta revista del Empaque												
Publicar												
Total publicidad												
Promoción												
compras superiores												
Boleta ingreso a feria Prolacteos y Carnicos												
Productos promocionales												
Muestras												
Total promoción												
Relaciones públicas												
Ferías												
Cocoteles												
Base de datos												
Free press												
Total relaciones públicas												
Ventas												
Telemercadeo												
capacitacion vendedores												
plan ventas por dispositivo movil												
Total ventas												
Empaque, envase y etiqueta												
Cajas y bultos												
Adhesivo impreso												
Vehiculo con publicidad impresa												
Total E, E, E												

Fuente: Plan de mercadeo Plásticos GyC, 2016, Medellín, Colombia.

6.8 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio para la inversión en mercadeo es de \$121.147.059 que se calcula al dividir la cifra del presupuesto de mercadeo presentada en el numeral anterior con respecto al margen bruto promedio de 68,0 %

Punto de equilibrio \$	Total inversión en mercadeo	82.380.000	\$ 121.147.059
	Margen Bruto	0,68	

7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA E INDICADORES DE GESTIÓN.

7.1 REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN.

Los requerimientos para la elaboración del plan de mercadeo se encuentran especificados en las tablas 12, 13, 14, 15, 16 presentadas en el capítulo anterior donde se explica cuáles son los recursos utilizados para llevar a cabo la estrategia planteada.

7.2 FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO.

Los indicadores de gestión fueron elaborados para medir y evaluar que se esté cumpliendo con la estrategia planteada, estos se pueden observar en las tablas estratégicas 12, 13, 14, 15, 16 donde se proponen indicadores según cada necesidad de medición y que se presentan en el capítulo anterior.

8. CONCLUSIONES

Los resultados del plan de mercadeo determinan que la empresa actualmente tiene una situación ideal de mercado para implementar estrategias de marketing que beneficien el crecimiento y rentabilidad de la compañía.

El estudio demuestra que la demanda de este tipo de mercado puede ser explorada en mayor magnitud, debido a que la empresa solo se concentra en una línea de mercado y puede abrir mercado en otro segmento.

Considerando los resultados del trabajo se concluye que la compañía deberá invertir en crear un departamento de mercadeo que realice las funciones y estrategias descritas en el plan de mercadeo, para llevar a cabo la implementación de estrategias y direccionar la actividad de los comerciales con el cumplimiento de los objetivos.

9 RECOMENDACIONES

Realizar constantemente investigaciones de mercado para satisfacer adecuadamente los cambiantes requerimientos del mismo.

Fortalecer la calidad del servicio al cliente y la entrega oportuna, pilar fundamental de la compañía como factor clave de éxito.

Establecer controles y realizar ajustes periódicos en el plan de mercadeo de la empresa para llevar un mayor control de las actividades desarrolladas y mantener el horizonte.

10 BIBLIOGRAFÍA.

ACOPLASTICOS. (2003). Recuperado de www.iadb.org/co/

Acoplasticos. (2015). *Oportunidades para embases plasticos en Colombia* [informe especializado oportunidades para embases plasticos]. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Oportunidades>.

Alitecno S.A. (2016). *Alitecno*. Recuperado de <http://www.alitecnoperu.com/industrias/carnes/item/empaques-laminados>

Alico S.A. (s.f). Obtenido de Alico S.A: <http://www.alico-sa.com/>

Boone & Kurtz David L., p. 2. (2010). Proceso de invetigacion de mercados. *Marketing contemporaneo* (págs. 244-247). Mexico: Cengage Learning.

Colombia, F. P. (2015). *Siicex*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/730975847radD110C.pdf>

Diccionario. (s.f). <http://definicion.de/plastico/>. Obtenido de <http://definicion.de/plastico/>

Dinero, R. (26 de junio de 2009). *Revista Dinero especial comercial*. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresia/especial-comercial/articulo/en-onda-saludable/79594>

Escobar, I. G. (07 de junio de 2009). *Blog de mercadotecnia*. Obtenido de Blog de mercadotecnia: http://igomez.blogspot.com.co/2009_06_01_archive.html

Fernández, R. (2007). En R. F. Valiñas, *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia* (págs. 2-8). Mexico: Thomson.

Florez, L. (Abril de 2014). *El empaque + conversion*. Obtenido de <http://www.elempaque.com/temas/Industria-de-envases-plasticos-en-Colombia,-crecimiento-a-traves-de-calidad-y-especializacion+97344?pagina=1>

FRED R. David (2003) *Conceptos de Administración Estratégica*. Edit. Pearson/Pentrice Hall, México

Gates, R. & MacDaniel, C. (1999). *Investigacion de mercados Contemporanea. Investigacion de mercados Contemporanea* (págs. 8-72). Mexico: Thomsom, cuarta edicion.

Ingenieria Plastica. (1997-2008). *Ingenieria plastica*. Recuperado de <http://www.ingenieriaplastica.com>

Keller, K. & Kotler, P (2012). Dirección de Marketing. *Planeacion estrategica orientada al mercado* (págs. 54-55). Mexico: Prentice Hall, 14th Edition.

La Nota Economica . (2009/2010). Obtenido de *Revista de La Nota Economica*. Recuperado de <http://www.lanotadigital.com/vademecum/small/caucho-y-plastico/plasticos-y-caucho-produccion-y-comercializacion>.

Lille, M. L. (s.f). *Ingenieria Plastica*. Obtenido de Ingenieria Plastica.com: http://www.ingenieriaplastica.com/novedades_ip/instituciones/cipres_historia.html

NutriAvicola. (25 de Agosto de 2015). *Enfoque competitivo*. Obtenido de <http://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2015/08/EnfoqueCompetitivo-Paquete-Traigo.pdf>

Portal web PLastipack (2014) <http://www.plastipack.com.co/newweb/index.php/proceso-productivo>

Portal web Plasticos GyC. (2016). Obtenido de Portal web Plasticos GyC. Recuperado de www.plasticosgyc.com

Quiminet. (19 de septiembre de 2011) *Informacion y negocios segundo a segundo.* Recuperado de <http://www.quiminet.com>

Quiminet. (12 de Enero de 2006). Obtenido de <http://www.quiminet.com/articulos/todo-acerca-del-polipropileno-4455.htm>

Rincon, A. (Julio de 2007). *Tecnologia del plastico.* Recuperado de <http://www.plastico.com/temas/Conceptos-basicos-para-coextrusion-de-peliculas-de-alta-barrera+3055937>

Teconologia de los Plasticos . (1 de junio de 2011). Obtenido de (<http://tecnologiadelosplasticos.blogspot.com.co/2011/06/polietileno-de-baja-densidad.html>)

Zorrilla. (1993). *groups.google .* Recuperado de https://groups.google.com/forum/#topic/info_eq3/5u2BQjd5nnE

11 ANEXOS.

Anexo A. Formato encuesta de satisfacción.

ENCUESTA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PLÁSTICOS GYC S.A.S.

De antemano agradecemos su amable colaboración en tomarse unos minutos para dar solución a este breve cuestionario, que se realiza con el propósito de conocer sus opiniones acerca de los empaques laminados que le ofrece la compañía Plásticos GyC, La información aquí recolectada será tratada de modo confidencial, con fines educativos, por lo cual solicitamos responder de la manera más sincera posible a las siguientes preguntas:

Nombre:.....

Cargo que desempeña.....

Compañía para la que labora.....

Fecha:.....

Marque con una X según su criterio respecto a cada pregunta.

1. ¿Hablando de empaques laminados, cuales empresas conoce o ha oído mencionar? *

2. ¿Conoce todas las presentaciones de empaques laminados que vende Plásticos GyC? *

- Si
 No

3. ¿A través de qué medios se enteró de Plásticos GyC?

- Por un colega
 Página Web

- Pie de imprenta del empaque
- Ferias y convenciones
- Revista de Alimentos
- Páginas Amarillas
- Otro:

4. ¿Qué percepción tiene acerca del precio de los empaques laminado?

- Alto
- Tiene un precio acorde a la calidad
- El precio es similar al de otras empresas
- Bajo

5. Por favor califique con una X el nivel de importancia de las siguientes variables a la hora de comprar un empaque laminado.

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Usted considera que el empaque laminado afecta el medio ambiente?

- Positivamente
- Le es indiferente como lo afecta
- No está Seguro
- Negativamente

7. ¿Compraría empaques ecológicos para ayudar al medio ambiente teniendo presente que podría disminuir la vida útil del empaque que utiliza actualmente?

- Si
- No

8. ¿Considera que las cantidades del empaque laminado que ofrece la compañía son?

- Altas
- Están en el promedio normal del mercado
- Bajas

9. ¿Los clientes que compran sus productos son?

- Mayoristas
- Minoristas
- Detallista
- Otro:

10. ¿A cuál sector pertenecen sus clientes?

- Alimentos
- Industrial
- Agro
- Textil
- Aseo
- Construcción
- Farmacéutico
- Químico
- Otro:

11. ¿Con que frecuencia compran sus clientes sus productos?

- Todos los días
- 1 o 2 veces por semana
- Más de 3 veces por semana
- 1 vez al mes
- 2 o más veces al mes

- Cada 6 meses
- Cada año

12. ¿Sus clientes donde compran sus productos?

- Directamente en la fábrica
- En el punto de venta
- Supermercados
- Mini mercados
- Tiendas de barrio
- Otro:

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!