

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO ORIENTADO A LOGRAR FIDELIZACION Y
CAPTACION DE PROVEEDORES DE FIBRAS REUTILIZABLES DE PAPEL EN EL
SECTOR EMPRESARIAL EN MEDELLIN Y SU AREA METROPOLITANA

COLOMBIANA KIMBERLY COLPAPEL S.A- FIBRA SECUNDARIA

MARITZA ANDREA CANO MURILLO
DIEGO AUGUSTO CAMPOS CASTELLANOS

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2013

COLOMBIANA KIMBERLY COLPAPEL S.A- FIBRA SECUNDARIA
PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2013-2014

MARITZA ANDREA CANO MURILLO
DIEGO AUGUSTO CAMPOS CASTELLANOS

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

ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE

Asesor

Especialista en Gerencia de Mercadeo- Investigador de mercados

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

2013

Nota de aceptación:

Firma presidente del jurado

Firma del jurado

Medellín, 12 de Agosto de 2013

DEDICATORIA

Yo Maritza Andrea Cano, dedico este trabajo principalmente a mi familia, con un reconocimiento especial a todo el equipo del área de fibras secundarias de Colombiana Kimbrelly Colpapel, por permitir el desarrollo y optima culminación del plan propuesto.

Yo, Diego A. Campos dedico este trabajo a todas las personas que colaboraron en el desarrollo del presente proyecto, a mi familia.

AGRADECIMIENTOS

Los autores de este proyecto de grado deseamos expresar un agradecimiento a las siguientes personas que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo:

A:

Profesor Alejandro Gonzalez.

Señor Javier Naranjo – Jefe nacional de Fibras Secundarias.

CONTENIDO

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN EJECUTIVO	9
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	11
1.1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO..	11
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN	12
1.3. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.....	12
1.4. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA	13
1.5. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR.....	13
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADERO	15
2.1. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA MISIÓN	15
2.2. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA VISIÓN	15
2.3. DEFINICIÓN/REVISIÓN PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS	15
2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA	16
3. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	14
3.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	17
3.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO	17
3.2.1. ASPECTOS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS	17
3.2.2. ASPECTOS TECNOLÓGICOS	17
3.2.3. ASPECTOS ECONÓMICOS	18
3.2.4. ASPECTOS POLÍTICOS FISCALES.....	18
3.2.5. ASPECTOS INTERNACIONALES	18
3.2.6. ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES	19
3.3. ANÁLISIS DOFA.....	19
3.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL	20
3.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE	20
3.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES	21
3.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS	21

3.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR.....	22
3.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS	24
3.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR	24
4. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	25
4.1. FICHA TÉCNICA	25
4.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN	25
4.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD.....	27
4.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	27
4.5. METODOLOGÍA APLICADA	28
4.5.1. LIMITACIONES	28
4.6. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	28
4.6.1. INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA.....	28
4.6.2. RESULTADOS GENERALES	29
4.6.3. COMENTARIOS PUNTUALES	31
4.7. CONCLUSIONES	31
4.8. RECOMENDACIONES CON APLICACIÓN AL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO	32
5. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.....	32
5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO	32
5.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS	32
5.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO.....	33
5.1.3. OBJETIVOS DE MERCADEO	33
5.2. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS	33
5.3. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS	34
5.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO	36
5.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO	41
6. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA, CONTROL E INDICADORES	41
6.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN	41
6.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	42
<u>7</u> .ANEXOS.....	43

LISTA DE ANEXOS

Anexo No. 1 – Encuesta.....44
Anexo No. 2 – Análisis de los resultados de la Encuesta.....45
Anexo No.3– Plan de Comunicaciones.....51

LISTA DE TABLAS

Tabla No. 1 – DETERMINACION DE LOS FACTORES DE ÉXITO.....	17
Tabla No. 2 – ESTRUCTURA PRIMARIA – COMPETIDORES INMEDIATOS.....	21
Tabla No. 3 – ESTRUCTURA SECUNDARIA – COMPETIDORES INDIRECTOS.....	21
Tabla No. 4 – ANALISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS.....	21
Tabla No. 5 – MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIO.....	24
Tabla No. 6 – ANALISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR.....	24
Tabla No. 7 – FICHA TECNICA.....	25
Tabla No. 8 – PRESUPUESTO PLAN RELACIONADO CON LA VARIABLE PRECIO.	36
Tabla No. 9 – PRESUPUESTO PLAN RELACIONADO CON LA VARIABLE PRECIO.	37
Tabla No.10 – PRESUPUESTO PLAN RELACIONADO CON LA VARIABLE PLAZA Y VENTAS.....	38
Tabla No.11 – PRESUPUESTO PLAN RELACIONADO CON LA VARIABLE PROMOCION.....	39
Tabla No.12 – PRESUPUESTO PLAN RELACIONADO CON LA VARIABLE SERVICIO.....	40
Tabla No.13 – PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN.....	40
Tabla No.14 – CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO.	41
Tabla No.15 – FORMULACION DE INDICADORES DE GESTION DEL PLAN DE MERCADEO.....	42

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento aborda el plan estratégico de mercadeo orientado a lograr la fidealización y captación de proveedores de fibras reutilizables de papel en el sector empresarial en Medellín y su área metropolitana.

Se elabora para Área de Fibra Secundaria de Colombiana Kimberly Colpapel S.A, con el fin de obtener unos mejores resultados en la captación de archivos inactivos. Para la investigación se aplico un instrumento de recolección de datos (Encuesta) a una muestra de 50 personas, quienes son los encargados de los procesos de destrucción de los archivos inactivos de las compañías a las que pertenecen, encontrando resultados positivos para el desarrollo del presente plan.

Analizada toda la información se plantean objetivos del plan enfocados en las ventas, servicio y mercadeo, donde se propone una captación de 170 TN de fibra secundaria con un margen aproximado de \$60.000.000, para lo cual se plantea lograrlo con una meta de consecución de 130 clientes y actividades para dar a conocer los servicios a 1000 empresas innovando en el mercado, con el propósito de reducción de quejas y reclamos.

Las estrategias a desarrollar se forman en una estructura coherente, encabezadas por Macro estrategias seguidas de las estrategias y actividades para el cumplimiento optimo de las mismas, el presupuesto para el plan estratégico es de \$76.250.000 pesos, y se desarrollara en el segundo semestre del año 2013 y primer semestre del año 2014.

Para el desarrollo del plan se creara el cargo de jefe de Mercadeo para el área de Fibras secundarias, quien será en compañía de los jefes comerciales y de operación los encargados del seguimiento y control de los indicadores de gestión.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Nombre del estudiante	Maritza Andrea Cano Murillo
Lugar de residencia	Calle 58 CC No. 87-394 -Robledo
Empresa y cargo	Colombiana Kimberly Colpapel S.A – Ejecutiva Comercial
E-Mail	mcano956@hotmail.com

Nombre del estudiante	Diego Augusto Campos Castellanos
Lugar de residencia	Calle 50 A No. 86-450 Apto 1510 – Calasanz
Empresa y cargo	Procaps S.A - Visitador Medico
E-Mail	diecam_84@hotmail.com

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN

La presente propuesta de Plan de Mercadeo, se plantea como una herramienta orientada a lograr la fidelización y captación de proveedores de Fibra Secundaria en el sector empresarial de Medellín y su Área Metropolitana; por la alta competencia que hay para la captación de este material (por ser materia prima económica, que genera rentabilidad para la compañía), se tiene la necesidad de incrementar los volúmenes de compra, para ello se deben generar nuevas estrategias de comunicación, de fidelización y de logística, que permitan tener mayor participación en la captación de dicho material, se aplicara al Área de Fibra Secundaria de Colombiana Kimberly Colpapel S.A.

1.3. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

COLOMBIANA KIMBERLY COLPAPEL S.A Nace de la Multinacional Kimberly Clark Corporation, empresa Estadounidense fundada en 1872.

- En 1967 Se elige a Colombia como primera Bandera de Kimberly Clark en Suramérica y se crea a la empras llamada Colombiana Kimberly S.A – COLKIN.
- En 1972, adquiere una participación importante en Colombiana Universal de Papeles Colpapel, compañía que más tarde (en el año 1998) se fusionaría con Colombiana Kimberly, para dar origen a Colombiana Kimberly Colpapel S.A.
- En el año 2.002 el Señor Alirio Ramirez, crea el Área de Fibra Secundaria, que nace como una idea de darle mejor aprovechamiento a la basura, al papel, a los desperdicios y artículos no útiles que desechaba la compañía; en el año 2003 llega Jaime Andrés Ferrer quien apuesta todo por la Fibra reutilizable (FIBRA SECUNDARIA) y desarrolla las estrategias para posicionar el área dentro de la compañía y en el mercado nacional, desde ese entonces hasta la fecha es el canal de compra de esta materia prima (Papel reciclado) para la producción mensual de la compañía.
- En los años 2005 se abre esta nueva área en Ecuador, Perú y Venezuela y en año 2012 se unifican con la de Colombia para ser una sola Área Andina.

1.4. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA

El área de Fibra Secundaria de KCC compite en el sector del Reciclaje de la Ciudad de Medellín y su Área Metropolitana, principalmente en aprovechamiento de papeles y cartones (el sector papelerero y de cartón introducen en sus proceso productivos alrededor de 1,1 millones de TN anuales de material prima, de las cuales 500 mil son procedentes de material reciclado) que tiene 35% de participación del sector total (Al reciclar una tonelada de papel se ahorran • 4.000 kw/h de energía • 3 0.000 lts de agua 17 árboles,), es un sector donde la libre competencia es limitada ya que hay 25 intermediarios que son subsidiados principalmente por Productos Familia (también tiene como principal aliada a la Cooperativa Recimed que es de la Alcaldía de Medellín) quien tiene una participación del 50% del mercado, esta empresa ofrece precios a sus intermediarios de \$620/KL para generarles poder de compra ya que pueden comprar a \$576/KL en promedio; manejan un precio por encima de Fibras Nacionales que ofrecen \$480/KL y KCC que ofrece \$460/KL; otro grupo de competidores importantes son los Bodegueros y Cooperativas quienes le compran el material a los Recicladores a bajos precios y obtienen una buena ganancia porque pueden vender a los precios que estas tres empresas ofrecen, además son nuestra competencia directa en el Segmento Empresarial ya que con el precio que se paga puede ir a comprar el material a un precio mayor que el que KCC ofrece actualmente que es de \$380 a \$420/ KL

1.5. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR

Debido al crecimiento de las Ciudades se ha generado un alto desarrollo del consumo concibiendo aumento de desechos de residuos sólidos; en Colombia se genera aproximadamente 28.000 TN diarias de estos materiales según datos de Ministerio de Medio Ambiente, de los cuales 15.278 TN son aportadas por la ciudad de Medellín y solo el 16% es recuperado y reutilizado, el sector del Reciclaje cada día va logrando un mayor dinamismo, ya que es una actividad que genera rentabilidad, esta situación hace que este sector tenga un gran potencial para el desarrollo debido a que minimiza la problemática social y ambiental que hoy en día afronta el país; a continuación se relaciona una serie de eventos que han aportado a su desarrollo:

1980: Se reconoce a los recicladores como población económicamente activa, que nacen por la migración forzada por la violencia de las zonas rurales y por el alto desempleo de las zonas urbanas.

1990: Se realiza la Creación de Cooperativas y asociaciones de trabajo para la vinculación de recicladores.

1991-1995: se inicia la expansión económica del sector por medio de alianzas con empresas, hoteles y se genera planes para lograr apoyo del gobierno.

1996-1998: se genera alianzas con el SENA, con alcaldías y se crea la Corporación Arrecilcar en Antioquia, la asociación de recicladores del eje cafetero, ARCON la asociación de la costa, ASURCO etc.

1999 se crea la ley para el manejo de residuos sólidos.

1999-2001 el sector recibe el apoyo de la entidad Holandesa Florines Holandeses y recibe presupuesto por parte de ellos.

2002-2012: se inicia con las campañas del reciclaje para crear la cultura del reciclaje.

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

2.1. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA MISIÓN

El área de fibras secundaria tiene como misión apoyar las prácticas de sostenibilidad ambiental de las empresas, por medio de asesoría y acompañamiento, nos preocupamos por generarles beneficios económicos y tributarios.

(Propuesta por el equipo de trabajo para el presente ejercicio).

2.2. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA VISIÓN

En el año 2016 el área de fibra secundaria será reconocida como la primer área corporativa y privada de reutilización de fibra de papel con mayor preferencia por las diferentes empresas de Medellín y su área metropolitana, Colombia y con presencia en el mercado andino.

(Propuesta por el equipo de trabajo para el presente ejercicio).

2.3. DEFINICIÓN/REVISIÓN PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS

RESPALDO: El Equipo de trabajo del Área de Fibra Secundaria de Colombiana Kimberly Colpapel S.A, siempre estará dispuesto a dar respaldo a los procesos de las compañías con el fin de ser su primer aliado en el desarrollo de sus procesos ambientales y sostenibles.

RESPONSABLE CON EL MEDIO AMBIENTE: El Equipo de trabajo del Área de Fibra Secundaria de Colombiana Kimberly Colpapel S.A, se identifica por el cuidado al medio ambiente y todos sus procesos se harán bajo este enfoque, además porque aplican en su vida diaria este concepto.

SENTIDO DE PERTENENCIA: El Equipo de trabajo del Área de Fibra Secundaria de Colombiana Kimberly Colpapel S.A, se identifica con la compañía como un miembro importante en el proceso corporativo y debe desarrollar su sentido de pertenencia por el Medio Ambiente que debe ser aplicado día a día y que le permitirá enseñarles esta cultura a otras personas.

ACTITUD DE SERVICIO: El Equipo de trabajo del Área de Fibra Secundaria de Colombiana Kimberly Colpapel S.A, se regirá bajo la norma de atención y colaboración a toda la cadena en el proceso de la prestación del servicio con el fin de generara

mayor satisfacción en los clientes que nos prefieren por ser cálidos y amables con ellos.

2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA

La estrategia Competitiva del Área de Fibra Secundaria es la estrategia de diferenciación: Se utiliza esta estrategia competitiva ya que se creara un servicio que se percibirá en toda la industria como único ya que estaremos enfocados en aportarle nuestro conocimiento (know How) en los procesos de reciclaje, aprovechamiento y reutilización a las empresas.

Se Seleccionaran atributos que las empresas perciben como importantes al momento de eliminar los archivos inactivos, y como punto central será satisfacer esas necesidades.

Se buscara identificación del servicio por parte del sector empresarial, para lo cual se realizara un atento estudio de las necesidades y preferencias de dichas empresas, a efecto de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias al servicio para cumplir con los requerimientos de este sector.

3. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO

DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO				
TIPO DE FCE	FCE	P. RELATIVO	Puntos	Ponderado
Hacia el interior de la organización	Recursos humanos	0,1	5	0,5
	Capacitación	10	5	
	Tecnología de proceso	0,05	2	
	Capital	15	4	
	Comunicación	5	2	
Hacia el mercado de la organización	Programa a Clientes	10	5	
	Customer intimacy	15	5	
	Ejecución	15	5	
	Mercadeo	15	5	
	TOTAL		85,15	
TOTAL (promedio calificación empresa en los F.C.E.)				5

TABLA 1.

3.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO

3.2.1. ASPECTOS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS

Se encuentran aspectos positivos reflejados en el crecimiento de la cultura del reciclaje por el cambio de conciencia, generación de empleo y apoyo a campañas de reciclaje, del mismo modo hay que tener en cuenta que el desconocimiento por parte de algunas empresas del hábito de reciclar, y sobre todo los materiales que se pueden aprovechar y reutilizar impactan negativamente, para ello se crea la necesidad de capacitar a las empresas sobre reciclaje y sus procesos, crear programa de reciclaje con puntos ecológicos.

3.2.2. ASPECTOS TECNOLÓGICOS

Un aspecto positivo a nivel de crecimiento Tecnológico del sector es el Ingreso de nuevas tecnologías para la reutilización de productos reciclados principalmente en maquinaria, Software para llevar control de cantidad de material reutilizado, son aspectos para resaltar en el ámbito de sistematizar el ejercicio del reciclaje. Aunque en contra parte se vislumbra un aspecto negativo en el alto costo de mantener las plantas, inversión en químicos y materia prima para limpieza de dicho material. Por lo que se propone servir de Aliados estratégicos con las plantas de reciclaje para disminuir

gastos operativos, crear proyectos con ellos para aprovechar otros materiales que se puede utilizar como materia prima e implementar en bodega mas tecnología en maquinas de computación y en sistemas para ampliar el flujo de información hacia los proveedores.

3.2.3. ASPECTOS ECONÓMICOS

Para resaltar positivamente en el contexto Económico es la inversión de Colombia en programas de reciclaje, con el fin de apoyar a las personas que tienen esta actividad como empleo. La Exención en el IVA por inversiones en el mejoramiento del medio ambiente y sistemas de control (Estatuto Tributario arts. 424-4 y 428, literal f), crea un ambiente propicio para el crecimiento del sector, negativamente impacta que el sector empresarial esta desinformado sobre los beneficios económicos principalmente en la disminución de impuestos que tienen derecho al hacer buenas prácticas en pro del medio ambiente, para ello se propone la creación de Alianzas ambientales con el estado en pro de garantizar recolección de material reutilizable. Asesorar a las empresas para crear proyectos de reciclaje y generar certificados que se presentaran a la DIAN para que aplique la excepcion de IVA.

3.2.4. ASPECTOS POLÍTICOS FISCALES

Como factores de crecimiento se aprovechan las disposiciones legales en cuanto a la ley 1466 del 2011 Conductas del reciclaje, los decretos 2532 de 2001 y 3172 de 2003 del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (hoy Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible), en el cual se establecen beneficios tributarios para las empresas que dentro de sus prácticas comerciales enfoquen la cultura del reciclaje y buen manejo de materiales, es importante tener en cuenta que el gobierno crea las políticas pero no hacen la asesoría necesaria. En muchos casos las empresas desconocen las mismas lo que en ocasiones acarrea multas, para lo cual se darán capacitaciones con el fin de socializar los beneficios legales y tributarios que estas leyes pone a disposición para el empresario.

3.2.5. ASPECTOS INTERNACIONALES

Como puntos positivos que apoyan el sector se encuentra la Creciente exportación de productos reciclados, el apoyo de otros países en aportes económicos y tecnológicos para el incentivo del reciclaje.

Como puntos desfavorables se encuentra que los acuerdos comerciales que permiten el ingreso de materiales de otros países en especial el papel reutilizable hace que se

importe mas dicho material y se descuide el mercado colombiano, para lo cual se propone generar alianzas con empresas extranjeras para que invierta en los programas de reciclaje que ayudaran a incentivar el mercado interno por medio de apoyo a las empresas, a los recicladores y a todo el medio, de este modo tiende disminuir la importación de la fibra reciclada.

3.2.6. ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES

Se encuentra positivo el apoyo del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible en cuanto a Beneficios Tributarios se refiere por cuidado del medio ambiente, aunque la tala de Árboles, la contaminación por no separación de los residuos pone en riesgo todos los esfuerzos del gobierno, se tendrá en cuenta el otorgamiento de certificaciones ambientales avaladas por el gobierno y autenticados a los empresarios lo que se traduce en Beneficios comerciales y en el caso de empresas productoras y comercializadoras identificar sus procesos bajo el regimiento de buenas prácticas ambientales.

3.3. ANÁLISIS DOFA

Fortaleza Competitiva:

- Conocimiento de programas de reciclaje y de materiales reutilizables.
- Capacitación constante de personal en el reciclaje.
- Imagen corporativa posicionada.
- Reconocimiento en el mercado.
- Certificaciones acreditadas.
- Inversión que la compañía realiza en el área.
- El programa de reconocimiento a proveedores.

Debilidades competitivas:

- Baja tecnología en el área, principalmente en su maquinaria.
- Reprocesos, alta operatividad.
- Falta de software para seguimiento de proveedores.
- Pago a proveedores ineficientes.
- Bajo poder de negociación en el mercado.
- Lento proceso de destrucción de archivos inactivos.

Oportunidades:

- Leyes gubernamentales en pro del reciclaje.
- Exportación e importación de material reutilizable.
- Inversión del estado en el sector del reciclaje.
- Crecimiento de la cultura del reciclaje en las empresas.
- la excepción del IVA que da el gobierno por generar campañas de reciclaje.

Amenazas:

- Intento de monopolio por parte de productos familia, con alto poder de negociación.
- Desconocimiento de procesos de reciclaje.
- Altos precios en el mercado.
- Surgimiento de intermediarios que están implementando estrategias desleales en el mercado.
- Preventas que la competencia da a las empresas por medio de entregas de productos de higiene.
- Productos familia está otorgando maquinas para embalar material en comodato y apoyo financiero.

3.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL

3.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE

Se compite en un oligopolio concentrado donde Familia coloca las condiciones en el mercado pero la alianza entre Fibras y Kimberly hacen que el mercado sea controlado.

Las variables de marketing principales a tener en cuenta en el plan son:

Precio: De este depende de la captación mensual de material, y hace que los proveedores tomen la decisión de venta.

Comunicación: Se hace necesario ampliar los canales de comunicación.

Producto: Se enfocara en el sector empresarial de Medellín y su área metropolitana.

3.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

3.4.2.1. ESTRUCTURA PRIMARIA - COMPETIDORES INMEDIATOS

DIRECTOS (estructura primaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas	COMPRAS	S.O.M
PRODUCTOS FAMILIA, CMPC	No compran directamente a empresas	Cuenta con 25 Intermediarios con precio de \$620 x kl, dan altos cupos para entrega de volumen, dan maquinas embaladoras en comodatos	2.410 TONELADAS ANUALES	55,38%
FIBRAS NACIONALES	Compra que va en contra de las políticas tributarias	Dan bonos, realizan pagos anticipados, realizan prestamos	869 TONELADAS ANUALES	19,97%

TABLA 2.

3.4.2.2. ESTRUCTURA SECUNDARIA - COMPETIDORES INDIRECTOS

INDIRECTOS (estructura secundaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas	Ventas	S.O.M
BODEGAS INDEPENDIENTES	Poco poder de negociación, contabilidad tradicional	Primer punto de reciclaje y venta del mismo y le compran a todo los sectores y oferentes	420 tn	41%
Proveedores Directos de Familia		Alto apoyo en precio por parte de familia, compra a todos los oferentes, pago inmediato, alto poder de negociación	2410 tn	55,38%

TABLA 3

3.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

No.	FUERZAS COMPETITIVAS	ANALISIS DE LA SITUACION
1	COMPETIDORES ACTUALES	Productos Familia con una participación del mercado de 55,38% y Fibras Nacionales con una participación del 19,97%
2	PARTICIPANTES POTENCIALES	Bodegas y Cooperativas quienes nos venden 500 TN mensuales y ellos llegan a comprarle directamente a las empresas para cumplir con este volumen, competencia directa.
3	PRODUCTOS SUSTITUTOS	Periódico, Etiqueta de Cerveza, Pulpa húmeda Química y mecánica, Archivo plastificado
4	PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES	Alta por tener un precio de \$160 mas que el nuestro, mayor poder de compra mayor liquides de efectivo
5	PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES	Alta porque pueden mover las condiciones del mercado a favor de ellos, pueden agruparse para hacer que los precios incremente, proveedores con alto volumen de entrega y alta exigencia de beneficios

TABLA 4

3.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR

COLOMBIANA KIMBERLY

- Descripción del proceso comercial y de mercadeo:

El mercadeo se realiza de acuerdo a la zona en la ciudad de Medellín y el área metropolitana, se programan visitas a los proveedores semanalmente donde se ajusta la entrega de material, se fija precios, se ofrece el servicio de destrucción. En el municipio de Apartado y los Santanderes se les hace seguimiento telefónico y emails, adicional se programan viajes a estas zonas 2 veces al año, a todos los proveedores se les realiza telemercadeo y seguimiento diario, se realiza plan de entregas de acuerdo a la necesidad que la compañía tenga. El proceso comercial es basado en actividades comerciales dirigidas a los proveedores las cuales se programan durante todo el año, realizando campañas de calidad (Reconocimiento al proveedor que entregue material con mejor calidad durante 3 meses), capacitaciones en diferentes temas (Se realiza charlas en un Hotel a los proveedores en temas contables, legales y demás que ellos recomiendan), celebración del día del reciclador (Obsequio principalmente al sector Bodeguero), entrega kits escolares (A los hijos de los proveedores), concurso de crece participa y gana (A proveedores que generen un mayor crecimiento de entrega por tres meses participan en una rifa de electrodomésticos), fiesta aniversario Club de Fibra (Cada año dirigido a los proveedores que están en este club), fiesta de fin de año(donde se redime huellas que se entregan por el entregado por electrodomésticos, viajes, adecuación de bodegas etc.), Desayuno empresarial (Desayuno con ejecutivos de las empresas que nos entregan y se tocan temas ambientales en las charlas).

- Estructura del área:

Está conformado por:

Jefe Nacional del Área - Jefe Nacional Comercial - Promotora para toda la Zona de Antioquia y Santanderes.

PRODUCTOS FAMILIA

- Descripción del proceso comercial y de mercadeo:

Cuentan con 25 proveedores fijos de todo el país entre bodegas y Cooperativas, no realizan actividades comerciales ya que tienen estipulados contratos con volúmenes con la compra de material, no generan proceso de mercadeo ya que garantizan precios de \$620 x kl, los cuales son los precios más altos del mercado.

- Estructura del área:

Está conformado por:

Un Gerente de Compras - Una asistente de Compras.

FIBRAS NACIONALES

- Descripción del proceso comercial y de mercadeo:

El Proceso comercial lo realiza igual en los Santanderes, Medellín y el Área Metropolitana, Asignan volumen de recepción para cada proveedor, entregan Bonos Sodexo a algunos proveedores, realizan anticipo de dinero para asegurar material, hacen rifas esporádicas; el mercadeo lo realizan visitando todos los días a los proveedores y viajan más seguido a zonas lejanas.

- Estructura del área:

Está conformado por:

Jefe Regional Antioquia - Promotor para la compra empresarial y Municipios - Dos promotores para la ciudad de Medellín y el Área Metropolitana –Promotora en los Santanderes.

DIRECTOS Y BODEGAS

- Descripción del proceso comercial y de mercadeo:

Realizan compra de material solo en Medellín, no realizan proceso de Mercadeo ni proceso Comercial debido a que los oferentes los buscan a ellos para vender el material y principalmente recolectores con carretas que llegan a sus instalaciones.

- Estructura del área:

El dueño del negocio

3.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS.

Producto	Variables	COLOMBIANA KIMBERLY	FAMILTA	FIBRAS NACIONALES	FSTRATEGICOS Y BODEGAS
MATERIAL EMBALADO	PRESENTACIÓN	Pacas Embaladas de 630 kl	Pacas Embaladas de 630 kl	Pacas Embaladas de 630 kl	Pacas Embaladas de 630 kl
	TIPO DE EMPAQUE	Tapas de Cartón y Alambre	Tapas de Cartón y Alambre	Tapas de Cartón y Alambre	Tapas de Cartón y Alambre
	PRECIO COMPRA	\$580	\$620	\$560	Las venden a \$620
	OBSERVACIÓN	a los proveedores de Medellín no se les compra en esta presentación solo a los proveedores de los Santanderes que son 100 Tn	A nivel nacional el 100% de la compran la realizan en esta presentación (2.000 TN)	Solo compran 250 TN	Estos realizan el proceso de embalar el material en pacas y lo venden en esta presentación.
MATERIAL SUELTO	PRESENTACIÓN	Material suelto comprado por KL		Material suelto comprado por KL	Material suelto comprado por KL
	TIPO DE EMPAQUE	Costales, Tulas, Cajas, bolsas		Costales, Tulas, Cajas, bolsas	Costales, Tulas, Cajas, bolsas
	PRECIO	\$460		\$460	\$520
	OBSERVACIÓN	el 88% de la compra se realiza en esta presentación	No compran en esta presentación	el 71% de su compra la realizan en esta presentación	El 100% de su compra la realizan en esta presentación

TABLA 5

3.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR.

TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO	TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA	GRADO DE LEALTAD HACIA LA MARCA	PRINCIPALES DIRECCIONADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA	MEDIOS CONVENCIONALES A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO	MEDIOS ALTERNATIVOS A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO
Sector Papelero, Segmento fabricación de papel Tissue para la elaboración de productos higiénicos. Nuestro cliente y/o consumidor son la Plantas de Producción ubicada en Barbosa-Antioquia y Puerto Tejada-Cauca	De acuerdo al volumen requerido para la producción por mes	Depende de los precios y costos importación ya que si son mas bajos que los precios de nuestra material prima le dan mayor recepción al importado o viceversa	Calidad, precio, facilidad de adquirir la materia prima a corto tiempo, la importancia del área dentro de la compañía, la opción de acceder a productos sustitutos a corto tiempo	Ninguno	Email, Informes

TABLA 6

4. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

4.1. FICHA TÉCNICA

EMPRESA CONTRATANTE:	COLOMBIANA KIMBERLY COLPAPEL S.A
EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:	ADMINISTRADORA FONDOS DE PENSIONES Y CESANTIA PROTECCION S.A
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Usos y disposición de3
OBJETIVO:	Evaluar el nivel de servicio de destrucción de archivos inactivos de las compañías
NATURALEZA DEL ESTUDIO:	Cuantitativa, descriptiva.
TÉCNICA:	Encuesta personal
INSTRUMENTO:	Cuestionario estructurado, con 10 preguntas
ELEMENTO MUESTRAL:	Personal administrador de archivos de las compañías
UNIDAD MUESTRAL:	Encuesta dirigida a los encargados o administradores de los archivos inactivos de las compañías, quienes solicitan el proceso de destrucción
ALCANCE:	Medellín y el Área Metropolitana
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:	No aplica por ser un sondeo con una muestra mediana
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	50 empresa Se aplico a las empresas con una trayectoria en el mercado desde 2 a 10 años Es una muestra generada aleatoriamente
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	Segunda semana del mes de noviembre del 2012

TABLA 7

4.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN

La finalidad de esta investigación es elaborar una propuesta de valor, que permita al Área de Fibra Secundaria de Colombiana Kimberly Colpapel S.A, obtener unos mejores resultados en la captación de archivos inactivos, ya que, por la alta competencia que hay en la captación de este material (por ser materia prima económica, que genera rentabilidad para la compañía debido a que ayuda a minimizar los costos de producción), se tiene la necesidad de incrementar los volúmenes de compra en el sector empresarial. El mercado se comporta de manera muy competitiva donde participa FAMILIA con un 50%, Fibras Nacionales con una participación del 20% y Colombiana Kimberly Colpapel con el 30 % del mercado.

Para la investigación se aplicó un instrumento de recolección de datos (Encuesta) a una muestra de 50 personas, quienes son los encargados de los procesos de destrucción de los archivos inactivos de las compañías a las que pertenecen, donde se resaltan los siguientes resultados:

EL 100% de las personas encuestadas afirman que la organización a la que pertenecen les gustaría tener una plataforma en internet para donde puedan realizar seguimientos a los procesos de destrucción, al pago, a las selecciones de material ya que no cuentan con una herramienta tecnológica que permita tener mayor fuente de consulta. EL 82% de las personas encuestadas afirman que la organización a la que pertenecen vende los archivos inactivos lo que abre la oportunidad para Kimberly de ser la empresa compradora de este material. EL 72% de las personas encuestadas afirman que la organización a la que pertenecen conoce que tipo de papel se debe reciclar, lo que se traduce en un atractivo para Kimberly ya que el material reutilizable que se compra será de mejor calidad.

Aplicada, tabulada y analizados los resultados de la investigación se concluye que el mercado de la captación de archivos inactivos del sector empresarial en la ciudad de Medellín, es atractivo para la compra de dicho material, Kimberly cuenta con soporte económico y logístico para el crecimiento en la captación de archivos inactivos en el sector empresarial de la ciudad de Medellín.

Y se recomienda que las estrategias a implementar por Kimberly al momento de ofrecer el servicio de la captación y destrucción de los archivos inactivos deben ir orientadas a la promoción, donde el servicio tendrá que ofrecer una correcta recolección, el pago a tiempo del material, buenos procesos de destrucción y sobre todo soporte a la empresa vendedora en cuanto a certificación y capacitación, se debe tener en cuenta el ofrecer servicios adicionales en las negociaciones como adecuación de puntos ecológicos, entrega de productos de aseo, continuas capacitaciones sobre los beneficios al destruir estos archivos y beneficios tributarios.

Adicionalmente el soporte de la información es indispensable para la prestación del servicio por parte de Kimberly, por lo que hay que crear una página web como soporte tecnológico y de seguimiento de los procesos de destrucción de estos archivos."

4.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD

El poco crecimiento y participación de la captación de material en el sector empresarial se debe a las siguientes situaciones:

- Competencia desleal-Guerra de precios.
- Promoción del Servicio a las empresas, no se conocen las necesidades insatisfechas.
- Poco apoyo, inversión, atención y beneficios por parte de la Compañía a este sector.
- Fuerza de compra poco enfocada al sector empresarial.
- Estructura corporativa no enfocada a la atención al sector.

El Sector empresarial es poco atendido en el Servicio de la destrucción de Archivos inactivos, es por ello que se tiene la oportunidad de generara un alto volumen en la captación de material reutilizable, además se cuenta con la nueva ley de regulación de medio ambiente que permitirá llegar a las empresas con un servicio que incremente su participación en el cuidado del medio ambiente con el fin de obtener beneficios tributarios.

4.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Estudiar las diferentes empresas del sector para determinar cuántas aplican procesos de reciclaje, trayectoria comercial para determina histórico de archivos inactivos, y actividad comercial para reconocer material para destrucción.
2. Consultar en internet estudios realizados que den información sobre el comportamiento del sector.
3. Obtener información exacta y verídica del sector, evitando sesgos.
4. Generar análisis del sector directamente de la compañía y no por terceros con el fin de analizar información errónea.
5. Conocer factores que influyen en el sector que permitan generar estrategias para incrementar participación.

4.5. METODOLOGÍA APLICADA

1. DETERMINACION DE DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACION:

Se diseña encuesta con la cual se realiza la investigación.

2. DETERMINACION DE LA MUESTRA

Se toma como muestra 50 empresas ubicadas en la ciudad de Medellín y su área metropolitana, muestra generada aleatoriamente, se hará una muestra piloto con el fin de verificar modificaciones.

3. RECOLECCION DE DATOS Y PROCESO DE LOS DATOS

Se efectúa la recolección de datos en la segunda semana del mes de Noviembre del 2012.

Para el procesamiento de los datos se utiliza tabulación.

4. ANALISIS DE LOS DATOS

Se aplico un instrumento de recolección de datos (Encuesta) a una muestra de 50 personas, quienes son los encargados de los procesos de destrucción de los archivos inactivos de las compañías a las que pertenecen.

4.5.1. LIMITACIONES

Se realiza recolección de datos en un periodo de un mes a una muestra y no en toda la población. (Empresas de Medellín y su área metropolitana).

4.6. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.6.1. INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA

Se aplico encuesta a 50 Empresas entre 2 y 10 años de permanencia en el mercado

Las empresas están ubicadas en Medellín y el Área Metropolitana

4.6.2. RESULTADOS GENERALES

Me podría decir usted ¿Su compañía tiene conocimiento del proceso de reciclaje?:

EL 82% de las personas encuestadas afirman que la organización a la que pertenecen tiene conocimiento del proceso de reciclaje, lo que se traduce en un atractivo para Kimberly ya que el servicio a ofrecer va direccionado a los mejores procesos de reciclaje y la recolección de material reutilizable y su destrucción ecológica.

Usted sabe qué tipo de papel se puede reciclar?:

EL 72% de las personas encuestadas afirman que la organización a la que pertenecen conoce que tipo de papel se debe reciclar, lo que se traduce en un atractivo para Kimberly ya que el material reutilizable que se compra será de mejor calidad.

Me podría decir usted ¿Su compañía realiza destrucción de Archivos Inactivos?:

EL 76% de las personas encuestadas afirman que la organización a la que pertenecen realiza destrucción de archivos inactivos lo que es positivo para Kimberly ya que el mercado para captación material reutilizable crece.

¿Sabe usted que hace su compañía con los Archivos Inactivos?:

EL 82% de las personas encuestadas afirman que la organización a la que pertenecen venden los archivos inactivos lo que abre la oportunidad para Kimberly de ser la empresa compradora de este material, teniendo en cuenta que hay un 10% que no sabe que hace con este material el cual es un mercado que se debe analizar para generar estrategias con el fin de colocar esta participación a favor de la empresa.

Me podría usted decir ¿Cada cuánto su compañía realiza destrucción de Archivos Inactivos?:

EL 58% de las personas encuestadas afirman que la organización a la que pertenecen realiza destrucción de archivos inactivos cada año, lo que da a entender que se debe generar estrategias para que en esos periodos las empresas vendan el material a Kimberly, el 24% no tiene conocimiento de cada cuanto se destruye, se debe entrar a realizar un análisis más profundo o determinar si las personas encuestadas eran las indicadas.

Me podría usted decir ¿Qué beneficios le gustaría recibir por tomar el servicio para la Destrucción de Archivos inactivos?

Al analizar los beneficios que le gustaría recibir a las compañías a cambio de entregar los archivos inactivos para su destrucción, resalta un 34% sobre los beneficios tributarios, un beneficio que la compañía Kimberly no ofrece actualmente, lo cual se dispondrá en estrategias futuras. Además se ve que es importante mejorar el servicio por medio de entrega de puntos ecológicos para que las empresas depositen su material, y realizar un intercambio de material por productos higiénicos.

Me podría usted decir ¿Que es más importante para ustedes por parte de la empresas que Destruye los archivos?

EL 71% de las personas encuestadas afirman que la organización a la que pertenecen a la hora de adquirir el servicio de destrucción de archivos lo primero que evalúan es el manejo de la confidencialidad, factor que es importante ya que Kimberly se especializa en garantizar el buen manejo de la confidencialidad con el fin de prestar un buen servicio, lo cual es una ventaja para la compañía generando mayor diferenciación por medio de este componente.

¿Le gustaría que la empresa a la cual le entregan los archivos inactivos manejara una plataforma donde usted realice el seguimiento a la destrucción del material y donde te informen el Estatus del proceso?:

EL 100% de las personas encuestadas afirman que la organización a la que pertenecen afirman que les gustaría tener una plataforma en internet donde puedan realizar seguimientos a los proceso de destrucción, al pago, a las selecciones de material ya que no cuentan con una herramienta tecnológica que permita tener mayor fuente de consulta.

¿Qué es lo más importante para su compañía en el servicio?:

Al analizar la información recolectada en la pregunta 10 se nota que el mercado es exigente y la prestación del servicio tiene que corresponder con estas exigencias, donde la atención, el pago a tiempo, la entrega de certificaciones y la logística en recolección y destrucción de estos materiales debe ser la prioridad.

4.6.3. COMENTARIOS PUNTUALES

El mercado de la captación de archivos inactivos del sector empresarial en la ciudad de Medellín, es atractivo para la compra de dicho material.

Kimberly cuenta con soporte económico y logístico para el crecimiento en la captación de archivos inactivos en el sector empresarial de la ciudad de Medellín.

Las estrategias a implementadas por Kimberly al momento de ofrecer el servicio de la captación y destrucción de los archivos inactivos deben ir orientadas a la promoción donde el servicio tendrá que ofrecer una correcta recolección, el pago a tiempo del material, buenos procesos de destrucción y sobre todo soporte a la empresa vendedora en cuanto a certificación y capacitación, se debe tener en cuenta el ofrecer servicios adicionales en las negociaciones como adecuación de puntos ecológicos, entrega de productos de aseo, continuas capacitaciones sobre los beneficios al destruir estos archivos, beneficios tributarios.

El soporte de información es indispensable para la prestación del servicio por parte de Kimberly, por lo que hay que crear una página web como soporte tecnológico y de seguimiento de los procesos de destrucción de estos archivos.

El área no cuenta con medios de comunicación BTL ni ATL por ello es indispensable realizar un plan de medio para determinar cómo se va a posicionar el área en el mercado objetivo.

4.7. CONCLUSIONES

Más empresas están implementando Prácticas de Responsabilidad Ambiental, lo que está generando en ello la oportunidad de captación de archivos inactivos, gracias a esto se da una gran oportunidad para que Kimberly posicione el Servicio de destrucción; la necesidad de realizar estas destrucciones va creciendo, las empresas están implementando procesos de reciclaje y es por ello que se debe mejorar la forma de prestar el servicio buscando el liderazgo en el mercado.

El mercado objeto se fideliza con el prestador de servicio, siempre y cuando este atienda sus requerimientos de confidencialidad, forma de pago e información del proceso de destrucción a tiempo, este mercado tiene claro que puede tener beneficios en el proceso de destrucción de sus archivos.

4.8. RECOMENDACIONES CON APLICACIÓN AL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Es de gran importancia crear un grupo de trabajo enfocado al sector empresarial, se realizara trabajo de campo con el fin de tener información directamente del mercado.

Kimberly no cuenta con un plan de mercadeo y estrategias dirigido a las empresas, es de gran importancia crear actividades comerciales que permitan el crecimiento y la participación de este sector en las compras del Área de Fibra Secundaria.

Crear una guía de comunicación para ofrecer adecuadamente los servicios (Beneficios y Ventajas) que Kimberly presenta para la destrucción de archivos, principalmente crear un medio de comunicación BLT y generar mayor inversión en la fuerza de ventas y en las relaciones comerciales.

5. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

5.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS

Ventas:

- Incrementar en 150 TN la compra de fibra reutilizada en el sector empresarial de Medellín y el Área Metropolitana por medio del Servicio de la destrucción de archivos inactivos.

Meta:

- 170 TN

Participación:

- Lograr que el sector empresarial participe en un 15% en la capitación de 1.000 TN al mes.

Margen utilidad:

- Obtener una utilidad de \$57.574.500 mensual en el periodo.

Meta:

- \$ 60.000.000.

5.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO

Quejas/reclamos:

- Reducir el número de quejas en un 50%.
- Obtener un índice de 0 Reclamos.

Peticiones:

- Atender el 100% de las Peticiones de los Clientes y darles solución en el mismo mes.

5.1.3. OBJETIVOS DE MERCADEO

Clientes:

- Alcanzar un total de 130 clientes al final del periodo.

Posicionamiento:

- Lograr el posicionamiento de la marca de Fibra Secundaria en un 0,08% en las empresas de Medellín y el área metropolitana en el año en curso.
- Dar a conocer el área de Fibra secundaria en 1.000 empresas de Medellín y el área metropolitana

Producto:

- Innovar en el mercado con dos extensiones de línea aplicadas al servicio.

5.2. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO

DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 1:

Desarrollar extensión de líneas y marca del Área de Fibra Secundaria

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO

DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 2:

Obtener mayores ganancias en el Área de Fibras.

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS

DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 3:

Estructurar el proceso de mercadeo y venta para el área de Fibras.

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN

DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 4:

Generar recordación del servicio en el mercado empresarial.

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO

DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 5:

Reestructurar el proceso de Servicio y atención del Área de fibra Secundaria

5.3. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS DE PRODCUTO

1.1. Extensión línea en el mercado universidades.

1.2. Extensión marca crear servicio de picado con maquinas

1.3. Extensión línea a empresas con trayectoria comercial de 5 años en adelante.

ESTRATEGIAS DE PRECIO

- 2.1. Crear acuerdos de fijación de precios
- 2.2. Reducción de costos operacionales internos en un 5%.
- 2.3. Crear acuerdos legales con Fibras nacionales con la regulación de precios.

ESTRATEGIAS DE PLAZA-VENTAS

- 3.1. Crear fuerza de ventas para el canal Empresarial.
- 3.2. Fortalecer el canal Empresarial.
- 3.3. Ofrecer el servicio de recolección vía Internet.
- 3.4. Crear el área de mercadeo para el área de Fibra Secundaria.
- 3.5. Crear Certificado Ecológico con beneficios económicos.

ESTRATEGIAS DE PROMOCION

- 4.1. Crear programa de comunicaciones BTL para el Área de Fibra Secundaria
- 4.2. Lanzar promociones especiales.
- 4.3. Crear Plataforma virtual de Comunicación y Seguimiento

ESTRATEGIAS DE SERVICIO

- 5.1. Formalizar el proceso de recepción de quejas y reclamos en el área.
- 5.2. Evaluar la prestación del servicio.

5.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO			
DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 1: Desarrollar extensión de líneas y marca del Área de Fibra Secundaria			

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.1. Extension linea en el mercado universidades.			

ACCION 1.1.1:	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO	
Suministrar Puntos Ecologicos para la recoleccion de reciclaje	Promotor Empresarial	6 meses	10.000.000	10.000.000

ACCION 1.1.2:	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO	
Toma de Universidades con Stand	Promotor Empresarial	6 meses	8.000.000	8.000.000

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.2. Extension marca crear servicio de picado con maquinas			

ACCION 1.2.1:	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO	
Adquision de maquinas picadoras de papel.	Jefe de Operaciones	6 meses	12.000.000	12.000.000

ACCION 1.2.2:	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO	
Implementacion del programa de la prestacion del servicio de maquinas picadoras de papel por medio de campañas en empresas	Jefe comercial empresarial	6 meses	5.000.000	

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.3. Extension linea a empresas con trayectoria comercial de 5 años en adelante.			

ACCION 1.3.1:	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO	
las empresas con trayectoria comercial de mas de 5 años en la ciudad de Medellin y el Area Metropolitana.	Jefe comercial empresarial	1 mes	3.000.000,0	

ACCION 1.3.2:	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO	
Compra de bases de datos de empresas	Jefe comercial empresarial	1 mes	350.000	

SUBTOTAL COSTO
38.350.000

TABLA 8

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO

DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 2: Obtener mayores ganancias en el Área de Fibras.

**DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
2.1. Crear acuerdos de fijacion de precios**

ACCION 2.1.1.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Realizar programa de fijacion, evaluacion y seguimiento al programa de fijacion de precios con los proveedores.	Jefe Nacional de fibra	1 mes	0

ACCION 2.1.2.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
anuales con los proveedores con el fin de retribucion en dinero del 10 % del total de las compras pactadas para el cumplimiento de las metas.	Jefes Comerciales	1 mes	4.060.000

58

**DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
2.2. Reduccion de costos operacionales internos en un 5%.**

ACCION 2.2.1:	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Evaluar, analizar y estudiar los procesos internos con el fin de reducir costos operacionales.	Jefe de Operaciones	1 mes	0

ACCION 2.2.2.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Poner en practica todas las acciones encaminadas a la reduccion de costos internos con el fin de obtener el resultado esperado de la reduccion del 5%. (Apagar Equipos que no se esten utilizando, evitar reprocesos).	Jefe de Operaciones	1 mes	0

**DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
2.3. Crear acuerdos legales con Fibras nacionales con la regulacion de precios.**

ACCION 2.3.1.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
legales con Fibras Nacionales en cuanto a la fijacion del precio de compra de la fibra en el mercado, con el fin de ser mas competitivos en el mercado.	Jefe Nacional de Fibra	2 meses	0

ACCION 2.3.2.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Presentar el proyecto Fibras Nacionales.	Jefe Nacional de Fibra	2 meses	1.500.000

SUBTOTAL COSTO
5.560.000

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA - VENTAS**DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 3: Estructurar el proceso de mercadeo y venta para el área de Fibras.****DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA****3.1. Crear fuerza de ventas para el canal Empresarial.**

ACCION 3.1.1.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Ajustar la estructura, funciones, responsabilidades y objetivos para el personal de fuerza de ventas del canal empresarial.	Jefe Comercial Empresarial	1 mes	0

ACCION 3.1.2.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Asignar personal para la fuerza de ventas del canal empresarial.	Jefe Comercial Empresarial	1 mes	1.500.000

ACCION 3.1.3	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Proceso de selección y contratación de personal	Jefe Comercial Empresarial	1 mes	4.000.000

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**3.2. Fortalecer el canal Empresarial.**

ACCION 3.2.1.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Recoleccion base de datos de empresas con trayectoria comercial de mas de 5 años.	Jefe Comercial Empresarial	1 mes	0

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**3.3. Ofrecer el servicio de recoleccion vía Internet.**

ACCION 3.3.1.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Crear link en la pagina corporativa para acceder a la informacion de la prestacion del servicio de recoleccion.	Jefe Comercial Empresarial	2 meses	\$ 3.000.000

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**3.4. Crear el area de mercadeo para el area de Fibra Secundaria.**

ACCION 3.3.1.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Contratacion de Jefe de Mercadeo	Jefe Nacional de fibra	1 mes	\$ 3.000.000

ACCION 3.3.2.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Definir funciones, obojtivos	Jefe Nacional de fibra	1 mes	\$ 0

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**3.5. Crear Certificado Ecologico con beneficios economicos.**

ACCION 3.3.1.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Contacto con la DIAN y creacion de programa de benefico	Jefe Nacional de fibra	1 año	\$ 1.000.000

ACCION 3.3.2.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Impresión de Certificados Ecologicos y Autenticacion Ante la Dian	Jefe Comercial de Fibra	1 mes	\$ 3.000.000

SUBTOTAL COSTO
15.500.000

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN**DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 4: Generar recordación del servicio en el mercado empresarial.****DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA****4.1. Crear programa de comunicaciones BTL para el Area de Fibra Secundaria**

ACCION 4.1.1.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Pautar en revistas especializadas empresariales.	Jefe Comercial Empresarial	2 meses	7.000.000

ACCION 4.1.2.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Crear volantes con la informacion de la prestacion del servicio para dirigir a las empresas-.	Jefe Comercial Empresarial	1 mes	1.000.000

ACCION 4.1.3.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Crear perfil en Facebook y Twitter con administracion por dispositivo Movil	Jefe Comercial Empresarial	1 mes	1.000.000

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**4.2. Lanzar promociones especiales.**

ACCION 4.2.1.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Crear plan de incentivos en pro de mayor captacion de materia	Jefe Comercial Empresarial	1 mes	600.000

ACCION 4.2.2.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Implementar plan de incentivos en las sector empresarila de medellin.	Jefe Comercial Empresarial	2 meses	2.000.000

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**4.3. Crear Plataforma virtual de Comunicación y Seguimiento**

ACCION 4.3.1:	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Contratacion de Agencia para desarrollo del software	Jefe Nacional	1 año	5000000

ACCION 4.3.2:	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Implementar plataforma	Jefe Comercial Empresarial	1 año	0

SUBTOTAL COSTO
16.600.000

TABLA 11

TABLA

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO
DEFINICION DE LA MACROESTRATEGIA No. 5: Reestructurar el proceso de Servicio y atención del Area de

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
5.1. Formalizar el proceso de recepción de quejas y reclamos en el area.

ACCION 5.1.1.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Implementar una línea para la recepción de quejas y reclamos	Jefe Comercial	1 mes	250.000

ACCION 5.1.2.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
llevar un registro de quejas y reclamos.	Promotor empresarial	1 mes	0

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
5.2. Evaluar la prestacion del servicio.

ACCION 5.2.1.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Asignar indicadores de gestión para la prestación del servicio.			

ACCION 5.2.2.	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Implementar indicadores de gestión en la evaluación de la calidad del servicio prestado.			

SUBTOTAL COSTO
250.000

TOTAL DEL PLAN:

RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PRODUCTO	SUBTOTAL
	38.350.000

RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PRECIO	SUBTOTAL
	5.560.000

RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS	SUBTOTAL
	15.500.000

RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PROMOCION	SUBTOTAL
	16.600.000

RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: SERVICIO	SUBTOTAL
	250.000

GRAN TOTAL 76.260.000

5.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO

PUNTO DE EQUILIBRIO	Total inversión en mercadeo	66.260.000	\$ 220.866.667
	Margen Bruto	0,3	

TABLA 14

6. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA, CONTROL E INDICADORES

6.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

A nivel de:

- Estructura

Generar un Cargo para Jefe de Mercadeo en el Área.

- Recursos

Se requiere la inversión de \$76.250.000, para desarrollar las estrategias del plan de Mercadeo.

- Cultura organizacional

Empleados enfocados al 100% en lo operativo, generando actitudes y estrategias en pro del mercadeo del área, Influenciando el positivismo en búsqueda del cumplimiento de la Misión.

6.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

OBJETIVOS	NOMBRE DEL INDICADOR	%	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Ejecutar plan de creación de nueva línea de producto	Medición de Producto	%	No. De líneas planeadas/No. De líneas ejecutadas	100%	Mensual	Jefe Comercial
Controlar la inversión en el plan de mercadeo	Verificación de inversión	%	Total de presupuesto/Valor de gastos real	100%	Mensual	Jefe de Operaciones
Implementar las estrategias	Ejecución estratégica	%	No. De estrategias/No. De estrategias implementadas	100%	Mensual	Jefe Comercial
Desarrollar las actividades para el plan de mercadeo	Ejecución estratégica	%	Total de Actividades/ Total de Actividades ejecutadas	100%	Mensual	Jefe Comercial
Mejorar el servicio al cliente	Servicio Total	%	No de Quejas, Reclamos y Peticiones / No. De soluciones	100%	Mensual	Jefe Comercial

TABLA 15

7. ANEXOS

No. 1: Encuesta.

No. 2: Análisis de las encuestas.

Anexo No.3– Plan de Comunicaciones

Anexo No. 1 – Encuesta

COLOMBIANA KIMBERLY COLPAPEL S.A
AREA DE FIBRA SECUNDARIA

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS- DESTRUCCION DE ARCHIVOS INACTIVOS

DURACION: 10 minutos

Buen día, estamos realizando esta recolección de datos para evaluar el servicio de destrucción de archivos inactivos de su compañía.
Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

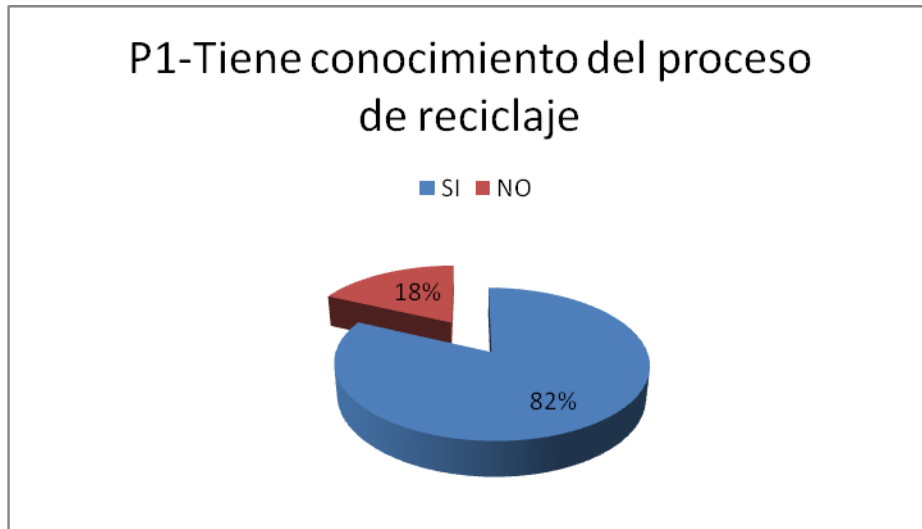
Nombre de la Empresa: _____ Dirección: _____ Telefono: _____
Objeto social de la empresa: _____ Años de trayectoria de la empresa: _____
Nombre del entrevistado: _____ Cargo: _____

- 1' En su proceso de producción utiliza papel, cartón, periódico y otros materiales de papel
SI NO
2. Tienen conocimiento del proceso de Reciclaje
SI NO
3. Su compañía conoce y cuenta con puntos ecológicos
SI NO
4. Sabe que tipos de papel se puede reciclar
SI NO
5. Qué hace usted con el material
Lo quema Lo Vota Lo Regala Lo vende
6. Su compañía realiza destrucción de Archivos Inactivos
SI NO
7. Cada cuanto su compañía realiza destrucción der Archivos Inactivos
6 meses 1 año 2 años
8. A quien le realiza la entrega de sus Archivos inactivos
intermediarios Coopertiava Familia Fibras Kimberly
9. Que beneficios le gustaría recibir por tomar el servicio para la destrucción de Archivos inactivos
Disminución de tasa de impuesto de aseo Beneficios tributarios Productos higiénico Adecuación de baños Capacitación de residuos Pago del material Puntos Ecológicos
10. Que es más importante para ustedes por parte de la empresas que te Destruye los archivos
Buen servicio Precio Confidencialidad
11. Por que medio publicitario le gustaria recibir informacion
Email Radio Volantes
12. le gustaría que la empresa a la cual le entregan los archivos inactivos manejara una plataforma donde usted realice el seguimiento a la destrucción del material y donde te informen el estatus del proceso
SI NO
13. que es lo más importante para su compañía en el servicio
Logística y recolección Proceso de destrucción Pagos a tiempo Entrega de certificaciones La atención

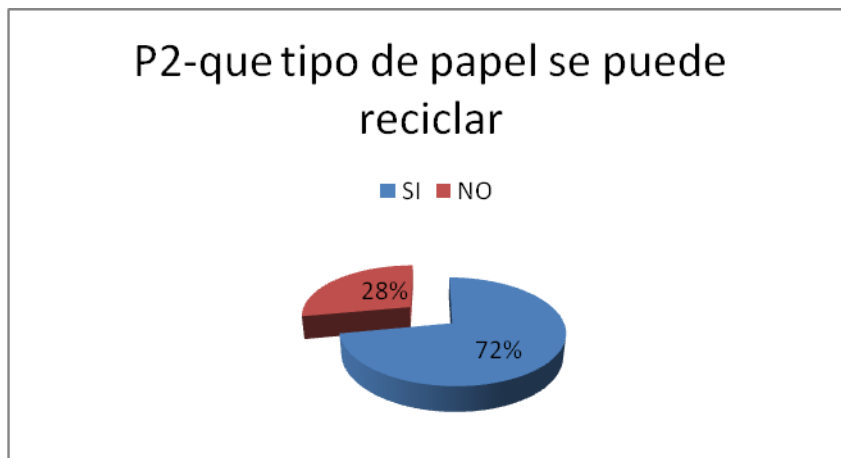
MCHG

Anexo No. 2 – Análisis de los resultados de la Encuesta

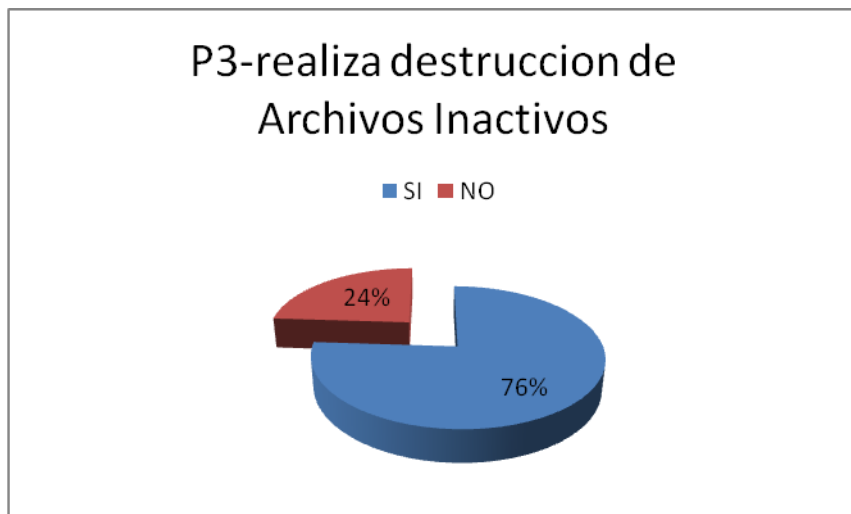
Se aplico un instrumento de recolección de datos (Encuesta) a una muestra de 50 personas, quienes son los encargados de los procesos de destrucción de los archivos inactivos de las compañías a las que pertenecen, donde se encontraron los siguientes resultados:



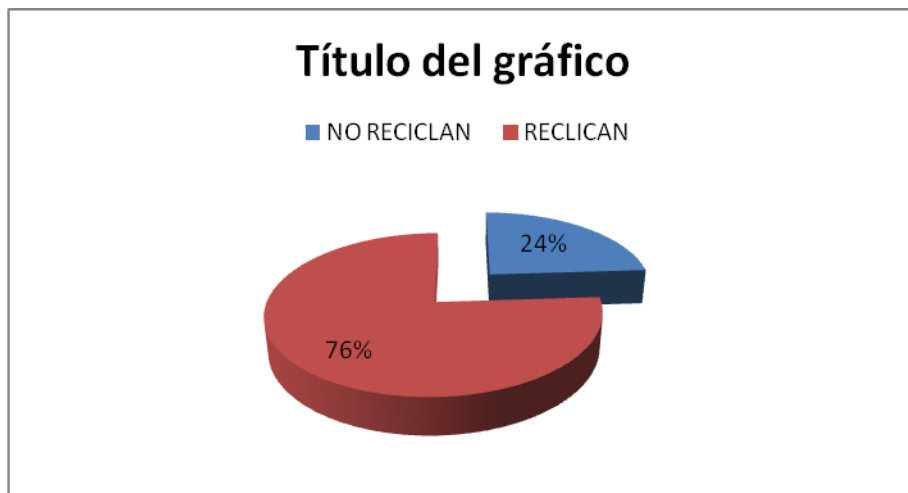
EL 82% de las personas encuestadas afirman que la organización a la que pertenecen tiene conocimiento del proceso de reciclaje, lo que se traduce en un atractivo para kimberly ya que el servicio a ofrecer va direccionado a los mejores procesos de reciclaje y la recolección de material reutilizable y su destrucción ecológica.



EL 72% de las personas encuestadas afirman que la organización a la que pertenecen conoce que tipo de papel se debe reciclar, lo que se traduce en un atractivo para kimberly ya que el material reutilizable que se compra será de mejor calidad.



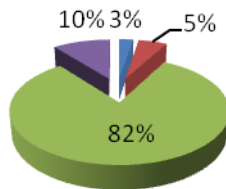
EL 76% de las personas encuestadas afirman que la organización a la que pertenecen realiza destrucción de archivos inactivos lo que es positivo para kimberly ya que el mercado para captación material reutilizable crece.



Al aplicar el instrumento de recolección de datos encontramos que un 24 % de las personas encuestadas afirman que no realizan destrucción de archivos inactivos dentro de su organización, lo que da la oportunidad de ingresar a este segmento y ganar mas mercado para la captación de este material.

P4-que hace con los Archivos Inactivos

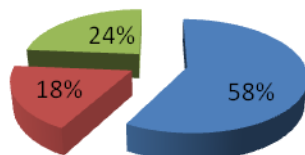
■ LO QUEMA ■ LO REGALA ■ LO VENDE ■ NO SABE



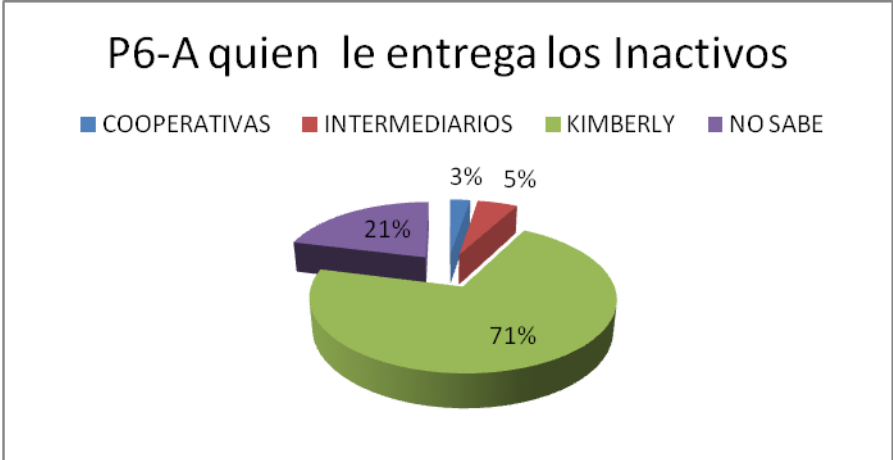
EL 82% de las personas encuestadas afirman que la organización a la que pertenecen venden los archivos inactivos lo que abre la oportunidad para kimberly de ser la empresa compradora de este material, teniendo en cuenta que hay un 10% que no sabe que hace con este material el cual es un mercado que se debe analizar para generar estrategias con el fin de colocar esta participación a favor de la empresa.

P5-Cada cuanto realiza destruccion de Archivos

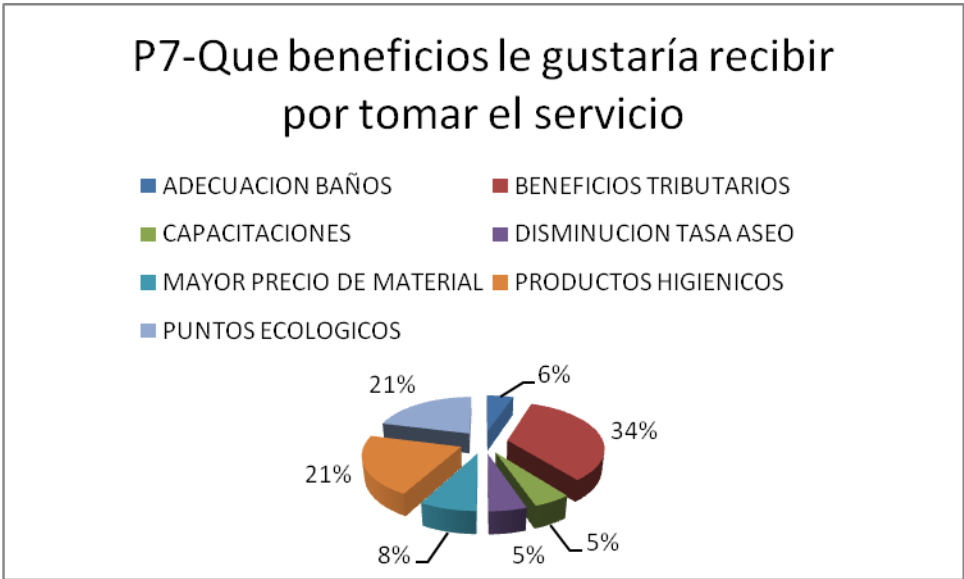
■ 1 AÑO ■ 2 AÑO ■ NO SABE



EL 58% de las personas encuestadas afirman que la organización a la que pertenecen realiza destrucción de archivos inactivos cada año, lo que da a entender que se debe generar estrategias para que en esos periodos las empresas nos vendan el material, el 24% no tiene conocimiento de cada cuanto se destruye, se debe entrar a realizar un análisis mas profundo o determinar si las personas encuestadas eran las indicada.



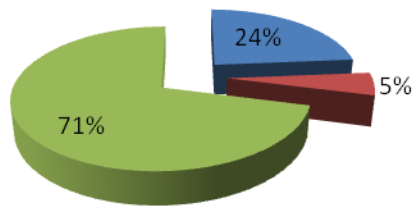
La pregunta 6 corresponde al comportamiento del mercado en las ventas de estos archivos inactivos, donde Kimberly participa en un 71%, una participación importante teniendo en cuenta que es un mercado competido, para tener en cuenta que hay un 21% que se puede conquistar a favor de kimberly. No sobra resaltar que en la aplicación del instrumento el encuestador se identificaba como perteneciente a la compañía kimberly lo cual puede generar un sesgo en esta pregunta.



Al analizar los beneficios que le gustaría recibir a las compañías a cambio de entregar los archivos inactivos para su destrucción, resalta un 34% sobre los beneficios tributarios, un beneficio que la compañía kimberly no ofrece actualmente, lo cual se dispondrá en estrategias futuras. Además se ve que es importante mejorar el servicio por medio de entrega de puntos ecológicos para que las empresas depositen su material, y realizar un intercambio de material por productos higiénicos.

P8-Que es más importante para ustedes por parte de la empresa que te Destruye los archivos

■ BUEN SERVICIO ■ BUENOS PRECIOS ■ CONFIDENCIALIDA

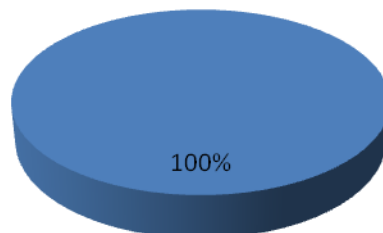


EL 71% de las personas encuestadas afirman que la organización a la que pertenecen a la hora de adquirir el servicio de destrucción de archivos lo primero que evalúan es el manejo de la confidencialidad, factor que es importante ya que Kimberly s especializa en garantizar el buen manejo de la confidencialidad con el fin de prestar un buen servicio, lo que quiere decir que es una ventaja para la compañía ya que puede generar mayor diferenciación por medio de este componente.

P9-Le gustaria contar con una plataforma para seguimientos

■ SI ■ NO

0%



EL 100% de las personas encuestadas afirman que la organización a la que pertenecen afirman que les gustaría tener una plataforma en internet donde puedan realizar seguimientos a los proceso de destrucción, al pago, a las selecciones de material ya que no cuentan con una herramienta tecnológica que permita tener mayor fuente de consulta.



Al analizar la información recolectada en la pregunta 10 se nota que el mercado es exigente y la prestación del servicio tiene que corresponder con estas exigencias, donde la atención, el pago a tiempo, la entrega de certificaciones y la logística en recolección y destrucción de estos materiales debe ser la prioridad.

OBJETIVOS

GENERAL

Diseñar un plan de medios que permita al Área de Fibra Secundaria posicionarse en el mercado empresarial de Medellín y el Área Metropolitana el Servicio de destrucción de Archivos Inactivos.

ESPECIFICOS

- Identificar cuáles son los medios de comunicación ATL y BTL que permiten posicionar el servicio de destrucción de Archivos Inactivos, de una forma fácil y eficientemente en las empresas que hacen parte del mercado objetivo de la compañía.
- Evaluar las ventajas en costos de los medios de comunicación ATL y BTL que se implementaran con el fin de saber la inversión que la compañía debe realizar en el área.
- Diseñar las estrategias que la compañía implementara en los dos Medios de comunicación.
- Exponerle las propuestas de los medios de comunicación que van a implementar a la compañía y principalmente a la área comercial para colocarlos en marcha e implementarlos.

ANALISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. Medios ATL:

Medios masivos corresponden a la televisión, la radio, las revistas y la prensa.

La pauta publicitaria en medios ATL ha sido tradicional y muy utilizada por las grandes empresas en Colombia. Es frecuente la pauta en televisión a través de comerciales, programas especializados, patrocinios, congelados; en radio a través de cuñas, programas especializados, engrases; en impresos a través de avisos, insertos, publrreportajes, clasificados, falsas portadas.



Para Área de Fibra Secundaria suma gran importancia la comunicación, y para este servicio no es muy aplicable esta alternativa de medios ATL por ser de público masivo y no selectivo, aunque no se descarta a futuro con una imagen más fuerte permita a las empresas tener una idea real de lo que es el Área de fibras secundarias, de Colombiana Kimbrelly y su compromiso con el medio Ambiente.

Diariamente vemos que en programas de alto rating se muestran comerciales de grandes compañías, que genera en las personas ciertas sensaciones que lo llevan a consumir cierto producto o servicio.

Componentes de los medios ATL:

TV:

La Televisión frecuentemente es considerada la "reina" de los medios publicitarios, y existen muchos elementos para considerarla así dentro de una campaña.

Los servicios incluyen el desarrollo de scripts, diseño de story board, contratar actores y en conjunto con socios de negocios la producción de video, filmación edición y finalmente producir el video. Surge un análisis completo sobre como se hará el spot y si habrá cambios que hacer. Siempre dejando también que la creatividad surja pero siempre siguiendo la línea de la estrategia de comunicación.

Aunque Colombiana kimberly cuenta con un gran reconocimiento a nivel de los consumidores con los diversos productos que ofertan al mercado, pautar en televisión no es viable para el plan de medios que se va a realizarlo desarrolla el Área de Fibras Secundarias, buscando generar identidad y teniendo en cuenta que el nicho a quien va dirigida la comunicación es un sector de Empresas de la Ciudad de Medellín que lleva mínimo 2 años de ejercicio y genera archivos inactivos.

Radio:

La pauta en radio para El Área de Fibras Secundarias no es aplicable ya que no estaría impactando directamente al nicho al que se necesita llegar, debido a que la Radio es un medio masivo que enviaría un mensaje a diferentes escuchas que nada tendrían que ver con el Objetivo de comunicación del Área.

Prensa Escrita –Revistas:

El concepto prensa escrita se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad, que puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario), semanal (semanario o [revista](#)), mensual (caso de muchas [revistas especializadas](#)), o anual ([anuario](#)), para el Área de Fibras Secundarias se estudiaría la posibilidad de utilizar pautas en revistas especializadas, enfocadas al sector empresarial, con el cual

se darían a conocer características importantes de la comunicación como logo, marca, imagen y respaldo corporativo.

Exteriores:

No es aplicable para el servicio ya que los medios exteriores son aquellos medios que llegan a los prospectos que están en constante movimiento entre ellos mejor conocidos como publicidad exterior, publicidad en tránsito y otros medios como los letreros electrónicos, los parquímetros, transportes terrestres, paradas de colectivos, interiores de centros comerciales, entre otros, y no al nicho al que se quiere llegar.

2. MEDIOS BTL

Formas no masivas de comunicación ayudan a dirigirse al segmento específicos son:

Merchandising

No es aplicable para nuestro Servicio ya que este no se ofrece en un punto de venta definido ni en un stand sino que se realiza directamente desde nuestras instalaciones.

Mecenazgo

Es una opción que permite que la compañía realice un patrocinio financiero a una Entidad Sin ánimo de Lucro y que nos permita colocar nuestro logo en su publicidad , única forma en la que la empresa puede utilizar el Mecenazgo es por medio del apoyo financiero que se le puede dar al Jardín Botánico ya que es una entidad que dicta charlas sobre el cuidado de los árboles y el medio ambiente, pero no es viable para la compañía ya que se busca tener un retorno de esta inversión y en este medio no se tendría este.

Mercadeo directo

E-mailing: se adquiere base de datos de las empresas del Medellín y el Área metropolitana y se les puede enviar folletos y volantes con información de proceso de reciclaje, con tics sobre el cuidado de medio ambiente y con la información donde pueden contactar a la empresa, se le envía a las recepciones de las empresas, esta es

una muy buena opción ya que se llega directamente al segmento y es más fácil acceder a este y además se puede tener el aval de la compañía por que el presupuesto no genera alto incremento del costo operativo.

Telemarketing: Es el único medio de comunicación que realiza la compañía, no es frecuente ya que solo hay un empleado que lo realiza y este no está 100% destinado a esta labor, el costo de este no es elevado ya que con el plan telefónico de la compañía se puede suplir, es un buen método pero se necesita ser más consistente con este.

Internet: Es un medio que manejamos a diario y todos los empleados tienen acceso a este, la Área no cuenta con una página web y es una herramienta a la cual nuestro segmento accede rápidamente, la compañía tiene pagina web pero no hay un link que enfatice en la Área de Fibra Secundaria y en el servicio que esta presta, es un medio ágil que el Área debe explotar.

En este medio también se puede utilizar las pagánías amarillas, o colocar la información en un buzón de búsqueda, este medio es una excelente alternativa que la compañía puede implementar.

E-mails: es un método que comunica inmediatamente pero las personas cuando reciben esta clase de correos publicitarios en su mayoría de veces no los leen y los eliminan al instante, por ello no es viable implementarlo.

Redes sociales

Un medio de comunicación donde siempre están conectados personas y organizaciones, se intercambia información y la publicidad en este medio a ido incrementando, es viable para la compañía ya que con los celulares inteligentes que ya la mayoría de las personas posee podemos comunicar nuestra Área eficientemente, el Área no cuenta con perfil en Twitter ni Facebook que son las redes sociales más usadas en el momento, no tiene costo y en lo que hay que trabajar es en obtener los permisos por parte de la compañía ya que hay que manejar logos y publicidad que debe ser autorizada, además obtener el presupuesto para los diseños y publicidad..

De acuerdo a estos análisis se va a implementar como Medios BTL por parte de la compañía la implementación de Redes Sociales, por sus beneficios y bajo costo.

Redes sociales

Las redes sociales nos brindan la posibilidad de integrarnos como empresa a una comunidad virtual, en la cual podemos darnos a conocer, ofrecer nuestros servicios, publicar ofertas o eventos, actividades, tics para el cuidado del medio ambiente, pautas para reciclar etc.; con el fin dar a conocer el área ante las empresas de Medellín y el área metropolitana, es importante dar a conocer los beneficios que ellos obtendrían y este es el mejor medio para realizarlo.

Los beneficios que la compañía puede obtener por utilizar una red social son:

- Mejorar el Posicionamiento de la marca
- Comunicación bidireccional con el cliente
- Imagen de marca
- Dar credibilidad
- Bajo Costo

Matriz

1. Objetivo

Involucrar al Área de Fibra Secundaria en el medio virtual que le permite para llegar a mas demandantes del servicio de destrucción de archivos inactivos.

2. Estrategia

Crear el perfil en Facebook y LinkedIn que son las que visitan con mayor frecuencia nuestro segmento, difundir el perfil por medio de los empleados para que estos lo

hagan conocer ante sus contactos, también se utilizara los proveedores actuales para iniciar con su difusión; mantener activo el perfil y actualizado con información oportuna.

3. Tarea o actividad

- Crear una cuenta oficial en la red social Facebook: <http://www.facebook.com>, (orientado a personas y grupo de amigos) y LinkedIn: <http://co.linkedin.com> (mas orientación al negocio y a empresas)
- Contratar a la agencia de publicidad DD WORLWIDE para que nos diseñe el perfil, genere las imagines teniendo en cuenta el medio ambiental y el mes en cuso, para que nos genere videos de responsabilidad ambiental que serán publicados en los perfiles que serian en lazados por Youtube.
- Realizar campaña de lanzamiento a nivel interno por medio del área de comunicaciones utilizando la plataforma de Kakareo; a nivel externo se realizara toma de las Empresas que ya nos venden, darles capacitación y presentarle nuestro perfil y se realizara un concurso donde se premiara a los primeros 5 empleados que nos agregue.
- Cada mes realizar un concurso que por cada venta de material se les da una clave que debe ser registrada por el perfil y la empresa que primero cumpla con la descripción de un enunciado se le realizara reconocimiento.
- Llevar un registro fotográfico de eventos que se realizan en las sedes de las empresas, eventos internos y demás para actualizar la información del perfil.

4. Publico

Todas las empresas ubicadas en Medellín y el Área Metropolitana, con más de dos años de permanencia en el mercado.

5. Responsable

Jefe Comercial de Fibra

6. Presupuesto

- Utilización de la plataforma de la red Social: Gratuito
- Creación de perfil: \$300.000
- Video por mes: \$2.000.000
- Elaboración de imagen personalizada al área de acuerdo al tema ambiental y mes: \$1.000.000

7. Cronograma:

MES:	MAYO				JUNIO			
ACTIVIDAD	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Creacion de perfi								
Cotizacion de y selección de empresas publicitaria								
Creacion de perfi y Diseño de imágenes y video								
Implementacion de perfil y lanzamiento								

8. Indicador: Numero de visitas /Numero de empresas que toman el servicio

ANALISIS DEL MIX DE COMUNICACIÓN:

- Primer parámetro a implementar: PROMOCION DE VENTAS

Matriz

1. Objetivo

Aumentar la venta del servicio de destrucción de Archivos con el fin de aumentar los volúmenes de compra de los archivos inactivos en 200 TN x mes.

2. Estrategia

A fin de año se premiará al empleado que más venta del servicio haya realizado y que el crecimiento de esta venta se refleje con el aumento del volumen comprado que permita llegar a la meta por mes.

3. Tarea o actividad

Crear un indicador que permita realizar supervisión y medición, mensual, trimestral y anual de el crecimiento de ventas de cada empleado.

Implementar un tablero en la sala de ventas donde se pondrán los resultados de cada vendedor para hacer un ejercicio de sana competencia e incentivar mayor productividad del ejercicio.

Realizar concurso mensual con reconocimiento al vendedor que logre incluir nuevos clientes, se premiara con un bono de \$100.000 el cual variara entre cena, día de sol, bono en centro comercial, licor, spa.

4. Publico

Todos los empleados del Área de Fibra Secundaria

5. Responsable

Jefe Nacional comercial

6. Presupuesto

Viaje a Cusco: \$2.900.000

Premio mensual: \$1.200.000

7. Cronograma:

Mayo 2013 a Mayo 2014

8. Indicador: Numero de servicios vendidos por mes / Cantidad de material comprado

- Segundo parámetro a implementar Relaciones Publicas.

Teniendo en cuenta que el Área de Fibras secundarias de Kimberly busca posicionar la imagen y marca del servicio se tendrán en cuenta varios aspectos:

1. Participar en convenciones donde se traten temas de medio ambiente y su protección que cuenten con la presencia de distintos dirigentes empresariales del área de Medellín.
2. Crear jornadas de siembra de árboles en las cierras de Medellín y darlo a conocer en distintos medios creando un impacto positivo en la mente de los posibles clientes.

3. Se hará reconocimiento por medio de diploma a los clientes más importantes resaltando el cuidado del medio ambiente.

Adicionalmente se darán recordatorios importantes como:

Tarjetas de presentación: estas permitirán que en cualquier evento en el que se encuentra pueda dar información general a través de ellas. Se generaran cada 6 meses se sacan tandas de 1000 con un costo de \$70.000 cada paquete, y se distribuirá a cada empleado.

Volantes: Se entregaran estrictamente a las empresas ubicadas en la ciudad de Medellín, con el fin de dar a conocer los servicios de una manera más informal.

Diseño de volantes el cual tiene un costo de \$60.000 cada paquete de 1000.

Lapiceros con la imagen de Fibras Secundarias: Se entregara a los encargados de la destrucción de dichos archivos inactivos de cada empresa.

Costo 100 Lapiceros: \$300.000

Imágenes que vendrán impresas en los distintos recordatorios



Kimberly-Clark Colombia

Matriz

1. Objetivo

Lograr que los clientes recuerden al Área de Fibras secundarias como una empresa aliada en la destrucción de los archivos inactivos.

2. Estrategia

Enviar y entregar recordatorios como Volantes, Tarjetas, y Lapiceros a los empresarios de Medellín y a los encargados de la destrucción de los archivos inactivos de dichas empresas.

3. Tarea o actividad

Realizar esta actividad 4 veces al año, de esta manera se logrará que el cliente este constantemente en relación con el Área de Fibras Secundarias.

4. Publico

Todos los clientes actuales y potenciales del área de Medellín.

5. Responsable

Jefe Nacional comercial

6. Presupuesto

Tarjetas de presentación por 1000: \$70.000

Volantes por 1000: \$70.000

Lapiceros: \$300.000

7. Cronograma

Mayo 2013 a Mayo 2014

8. FUENTES DE CONSULTA

- **La oportunidad está en la basura, Green - Edición Impresa Dinero ...**
www.dinero.com/green/seccion-patrocinos/articulo/la...esta.../84440
- **Presente y futuro del reciclaje en Colombia - El Empaque + ...**
www.eempaques.com/...y...del-reciclaje-en-Colombia/d_10105_87864
- **www.soyecolombiano.com/.../Fasciculo 17 Soy%20Ecolombiano FIN...**
- **Historia del Reciclaje y los Recicladores en Colombia - cempre**
www.cempre.org.co/.../5.%20HISTORIA%20DEL%20RECICLAJE%20VE..
- **SOBRE EL RECICLAJE EN COLOMBIA - Cooplast**
cooplast.com/index.php?option...el-reciclaje-en-colombia...
- **www.minambiente.gov.co/**