



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
EMPRESA DE PLASTICOS LUIS FERNANDO CANO SANCHEZ
GANCHOS CANO**

**LUIS FERNANDO CANO SANCHEZ
JOSE MAURICIO GRANADOS CHAPARRO**

**FUNDACION UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CAMARA DE COMERCIO
DE BOGOTÁ UNIEMPRESARIAL
FACULTAD DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
PROMOCION XV
BOGOTA D.C.
2018**



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



**DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MARKETING PARA LA
EMPRESA DE PLASTICOS LUIS FERNANDO CANO
GANCHOS CANO**

LUIS FERNANDO CANO SANCHEZ

JOSE MAURICIO GRANADOS CHAPARRO

Trabajo de grado para optar el Título de Especialista en Alta Gerencia

Asesor

Doctor JOSE IPUS

FUNDACION UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CAMARA DE COMERCIO

DE BOGOTÁ UNIEMPRESARIAL

FACULTAD DE POSGRADOS

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

PROMOCION XV

BOGOTA D.C.

2018



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Asesor



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



DEDICATORIA

A mis padres trabajadores incansables y ejemplares siempre.

A mi familia que es mi felicidad y mi mayor realización.

Luis Cano

A mí amado padre Hugo Evelio (q.e.p.d.).

A mí familia por su amor y aliento en cada instante de mí vida.

José Mauricio



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

A Dios Todopoderoso fuente de todo conocimiento.

A la empresa de plásticos Luis Fernando Cano Ganchos Cano, por permitir la elaboración de la presente consultoría.

A la Universidad Uniempresarial, a todos los directivos, docentes y demás colaboradores.

Al Doctor José Ipus por su valiosa asesoría en la presente consultoría.

A todas las personas que de una u otra forma, colaboraron en la realización de la consultoría.



INDICE DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCION.....	3
1. PROBLEMA.....	5
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	7
2. OBJETIVOS.....	9
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	9
2.2 OBJETIVO ESPECIFICOS.....	9
3. JUSTIFICACION.....	10
4. MARCO DE REFERENCIA.....	12
4.1 MARCO CONTEXTUAL.....	12
4.1.1 EL SECTOR DEL PLASTICO EN COLOMBIA.....	13
4.1.2 ESTRUCTURA EMPRESARIAL.....	17
4.1.2.1 Ubicación geográfica.....	18



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



4.1.2.2 Historia.....	18
4.1.3 PLANEACIÓN ESTRATEGICA.....	20
4.1.3.1 Misión.....	21
4.1.3.2 Visión.....	21
4.1.4 PROCESO PRODUCTIVO.....	21
4.1.4.1 Descripción del proceso productivo.....	22
4.1.4.2 Descripción del producto.....	27
4.2 MARCO TEORICO.....	30
4.3 MARCO LEGAL.....	40
5. METODOLOGIA.....	44
5.1 METODO.....	44
5.2 FASES DE LA INVESTIGACION.....	44
5.2.1 PRIMERA FASE.....	44
5.2.2 SEGUNDA FASE.....	47
5.3 CRONOGRAMA.....	49
5.4 FUENTES.....	50
5.4.1 FUENTES PRIMARIAS.....	50



5.4.2	FUENTES SECUNDARIAS.....	51
5.5	INSTRUMENTOS.....	51
5.5.1	ENCUESTA.....	52
5.5.2	ENTREVISTA.....	52
5.6	POBLACIÓN.....	53
5.7	MUESTRA.....	53
5.8	RECURSOS.....	54
5.8.1	RECURSO HUMANO.....	54
5.8.2	RECURSO ECONOMICO.....	54
6.	RESULTADOS.....	56
6.1	ANALISIS DE RESULTADOS.....	56
6.1.1	DEBILIDADES.....	62
6.1.2	FORTALEZAS.....	63
6.1.3	OPORTUNIDADES.....	65
6.1.4	AMENAZAS.....	67
6.1.5	MATRIZ DOFA.....	69
6.2	RESULTADOS FRENTE AL MARKETING.....	71



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



6.2.1	PRODUCTO.....	71
6.2.2	PRECIO.....	74
6.2.3	PLAZA O PUNTO DE VENTA.....	74
6.2.4	PROMOCION.....	75
7.	PROPUESTA DISEÑO PLAN DE MARKETING.....	77
7.1	PLANEACION ESTRATEGICA.....	77
7.1.1	ESTRATEGIA DE MARKETING.....	77
7.1.2	CULTURA ORGANIZACIONAL.....	78
7.1.3	VALORES.....	79
7.1.4	PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES.....	79
7.1.5	MISION.....	80
7.1.6	VISION.....	80
7.1.7	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.....	81
7.1.7.1	Política Calidad.....	81
7.1.7.1.1	Objetivos de Calidad.....	82
7.1.7.2	Política Comercial.....	82



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



7.1.7.2.1	Objetivos Comerciales.....	83
7.1.7.3	Política de compras.....	83
7.1.7.3.1	Objetivos de Compras.....	83
7.1.7.4	Política de Talento Humano.....	85
7.1.7.4.1	Objetivos de Talento Humano.....	86
7.1.7.5	Matriz de objetivos organizacionales.....	87
7.1.7.6	Matriz de objetivos estratégicos.....	88
7.1.8	OBJETIVOS ESTRATEGICOS.....	89
7.1.9	PROCESOS ORGANIZACIONALES.....	89
7.1.9.1	Proceso de Calidad.....	91
7.1.9.2	Proceso Comercial.....	91
7.1.9.3	Proceso de Ventas.....	92
7.1.9.4	Proceso de Talento Humano.....	94
7.1.10	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	96
7.2	PLAN DE MARKETING.....	97
7.2.1	MERCADO.....	98
7.2.1.1	Segmentación del mercado.....	98



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



7.2.1.2 Competencia del mercado.....	99
7.2.1.3 Ventas en el mercado Ganchos Cano 2017 - 2016.....	100
7.2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	102
7.2.2.1 Estrategia del producto.....	103
7.2.2.2 Estrategia de Segmentación y Targeting.....	104
7.2.2.3 Estrategia de Branding y Posicionamiento.....	107
7.2.2.4 Estrategia de Distribución y Ventas.....	108
7.2.2.5 Estrategia de Relacionamiento con Clientes CRM).....	109
7.2.2.6 Estrategia de Comunicación.....	110
7.3 ETAPAS DE IMPLEMENTACION.....	112
7.3.1 IDENTIFICACIÓN PÚBLICO, METAS Y CARACTERISTICAS.....	112
7.3.2 ETAPAS DE PREPARACIÓN DEL CLIENTE.....	113
7.3.3 DISEÑO DEL MENSAJE.....	113
7.3.4 ESTRUCTURA.....	114
7.3.5 FORMATO.....	114
7.3.6 CANALES DE COMUNICACIÓN ON LINE Y OFF LINE.....	115
7.4 COSTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	116



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



8.	CONCLUSIONES.....	117
	REFERENCIAS.....	121
	ANEXOS.....	125



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



CONTENIDO DE FIGURAS

	Página
Figura No.1: Proceso Productivo.....	25
Figura No. 2: Portafolio de Productos.....	28
Figura No. 3: La planeación estratégica del Marketing.....	40
Figura No. 4: Cronograma de la consultoría.....	49
Figura No. 5: Respuestas de los clientes en la encuesta.....	56
Figura No. 6: Entrevista a Gerente General.....	60
Figura No. 7: Matriz DOFA.....	70
Figura No. 8: Proceso de compras Ganchos Cano.....	84
Figura No. 9: Matriz de objetivos organizacionales.....	87
Figura No. 10:Matriz de objetivos estratégicos.....	88
Figura No. 11:Procesos organizacionales Ganchos Cano.....	90
Figura No. 12:Diagrama Proceso de Calidad.....	91
Figura No. 13:Diagrama Proceso Comercial en Fases Objetivas.....	92
Figura No. 14:Flujograma Proceso de Ventas.....	93
Figura No. 15:Flujograma de Actividades de Ventas y el Area Comercial.....	94
Figura No. 16: Diagrama Proceso de Talento Humano.....	95
Figura No.17: Organigrama Ganchos Cano.....	96
Figura No. 18:Ventas Ganchos Cano comparativo 2017 - 2016.....	102



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



Figura No. 19:Dofa Cruzada (Plan de Marketing – Estrategias de Marketing).....	104
Figura No. 20:Clientes participación en el mercado de Ganchos Cano 2017.....	105



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



CONTENIDO DE TABLAS

	Página
Tabla No. 1: Fases de la investigación.....	48
Tabla No. 2: Recurso Humano.....	55
Tabla No. 3: Ventas Ganchos Cano 2017 – 2016.....	101



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



1

RESUMEN

La empresa de hoy independiente del sector donde desarrolle su actividad misional, debe contar con una planeación estratégica, la cual permite determinar su situación empresarial inmediata y planear convenientemente su futuro en la espera de resultados económicos favorables, dentro de esta planeación existe un factor de altísima importancia para el objetivo del negocio y es el Plan de Marketing, este debe ser la guía en la relación directa con los clientes, la satisfacción de sus necesidades que conduzca a la compra del bien producido sea este producto y/o servicio. La presente consultoría diseña un plan de Marketing para la empresa de plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano, cuya implementación futura, debe permitir atraer nuevos clientes y mantener los actuales, con la consecuente fidelización de los mismos en sus productos plásticos, con el fin de elevar sus ventas generando más ingresos económicos. Este diseño se realizará a través de una metodología, compuesta por un diagnóstico empresarial, utilizando instrumentos como la encuesta, la entrevista y el análisis DOFA, el estudio de estos resultados será la base de la formulación de unas estrategias, que constituirán el plan de Marketing de la empresa.

Palabras claves: Clientes, diagnostico, análisis DOFA, estrategias de Marketing, plan de Marketing y ventas.



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



2

ABSTRACT

The company of today independent of the sector where it develops its missionary activity, must have a strategic planning, which allows to determine its immediate business situation and conveniently plan its future in the hope of favorable economic results, within this planning there is a very high factor importance for the business objective and is the marketing Plan, this should be the guide in the direct relationship with customers, the satisfaction of their needs that leads to the purchase of the good produced this product and / or service. This consultancy designs a marketing plan for the plastics company Luis Fernando Cano Sanchez Ganchos Cano, whose future implementation should allow attracting new customers and maintaining current ones, with the consequent loyalty of them in their plastic products, in order to Increase your sales generating more income. This design will be carried out through a methodology, composed of a business diagnosis, using tools such as the survey, the interview and the swot analysis, the study of these results will be the basis of the formulation of some strategies, which will constitute the Marketing plan of the company.

Keywords: Customers, diagnostic, swot analysis, marketing strategies, marketing plan and sales



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



INTRODUCCIÓN

El plan de Marketing hace parte de la planeación estratégica de toda empresa, que desee ser exitosa en su sector económico, es un fundamento necesario en el mundo de los negocios de hoy, cuando hablamos de Marketing necesariamente y de forma directa se relaciona con ventas, con la forma ideal de mantener sus índices y de aumentarlos en beneficio de sus ingresos económicos, sin embargo, esta disciplina va mucho más allá de esta importante tarea, el desarrollo del Marketing ha pasado de la etapa transaccional a un Marketing relacional, el cual aboga no solo por el factor venta, sino también por una relación estrecha con el cliente, que permita de forma real a través del bien y/o servicio, satisfacer sus necesidades, logrando con esto fidelizar al cliente, en beneficio del objeto misional de la empresa.

El sector del plástico en Colombia ha sido un sector en crecimiento, con un porcentaje proyectado a septiembre del 2015, según la Revista Dinero, del 5.2%, comparado con el 2014; datos de la misma publicación, indican que da empleo a un 2.6% de la población en capacidad de trabajar, lo cual es un dato muy importante, teniendo en cuenta que la mayor parte de sus trabajadores son personas de estrato bajo y medio; como en todo sector económico, existe competencia, por lo cual es muy importante para una empresa que haga parte de este sector, poseer una planeación estratégica que incluya necesariamente un Plan de Marketing, el cual debe posibilitar su posicionamiento y viabilidad económica dentro del mercado.



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



4

La empresa de Plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano, es una empresa familiar pequeña que desde hace veinte años aproximadamente, produce artículos en plástico en la ciudad de Bogotá, específicamente ganchos para ropa, la administración de la empresa esencialmente se ha realizado de forma empírica, pero es una meta de la Gerencia actual cambiar esta situación y empezar la construcción de una planeación estratégica, cuyo elemento esencial sea un Plan de Marketing que le permita atraer nuevos clientes y mantener los actuales hacia sus productos, logrando fidelizarlos con el consecuente incremento en las ventas, aumentando los ingresos económicos.

La presente consultoría pertenece a la línea de la administración en el tema de Marketing empresarial, la cual efectuara el diseño del plan de Marketing para esta empresa, con su posible implementación en un futuro cercano, situación fáctica de base que debe contar con la construcción de una planeación estratégica que contenga este plan, lo cual se realizara a partir de un diagnostico organizacional; el plan de Marketing unido a otros elementos de la planeación estratégica de esta Pyme, debe ser la bitácora organizacional que guie y posibilite el crecimiento y la consolidación económica de la empresa, dentro del mercado del plástico en Colombia.



1. PROBLEMA

El problema de la presente investigación, se determina a continuación.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dentro del sector empresarial colombiano existen muchas pequeñas empresas de tipo familiar, que comercializan diferentes tipos de productos y/o servicios, estas empresas han perdurado en el tiempo, la gran mayoría ejerciendo su actividad comercial sin el soporte y el uso de conceptos administrativos constitutivos de una planeación estratégica, la cual facilite el realizar de una forma óptima las actividades propias del negocio, en especial la promoción y venta, situación que afecta su posicionamiento y crecimiento económico, como empresa dentro de su sector económico.

Uno de estos factores estratégicos escasamente desarrollado es el plan de Marketing, su existencia en muchos casos ha sido de tipo empírico, sin una verdadera planeación desde lo teórico y lo técnico, no es la excepción la empresa de plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano, la relación con sus clientes, la promoción y la venta de sus productos, han estado en cabeza de la persona que ha ejercido como gerente general de la empresa, hasta hace unos cinco años Luis Cano



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



6

padre y en la actualidad Luis Fernando Cano Sánchez hijo, quien además se encarga de todos los aspectos administrativos y legales de la empresa.

Es en este punto donde surge la problemática del asunto, la ausencia de un plan de Marketing unido a otros elementos de planeación estratégica, se constituye en una necesidad esencial para la empresa, como soporte fundamental para atraer nuevos clientes y mantener los actuales; en la solución de esta situación, requiere diseñar e implementar un plan de este tipo, lo cual debería derivar en el aumento de las ventas, con el consecuente aumento de los recursos económicos; un aspecto importante para la empresa de Plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano, es conocer su situación actual en términos de capacidad interna, oportunidades y amenazas del entorno externo, propiciando a partir de un diagnóstico de este tipo, formular las estrategias de marketing necesarias que compongan un plan de Marketing; este diagnóstico debe recoger la percepción de sus clientes actuales y de su administración, con respecto a su actividad empresarial. En la actual circunstancia del mercado nacional, con la influencia sabida del proceso de globalización, una empresa debe hacer acopio de todas las herramientas estratégicas de Marketing necesarias, para aumentar sus ventas, centrándose en la satisfacción de las necesidades de sus clientes, buscando con ello la fidelización de los mismos en sus productos y/o servicios, estas herramientas deben ser el componente central de un plan de Marketing que conduzca al posicionamiento y crecimiento empresarial. El equipo consultor pretende realizar una propuesta que subsane la situación, a través del diseño de un plan de Marketing con base en una metodología cuantitativa y cualitativa, a través de unos instrumentos de gestión como son la encuesta y la entrevista, cuyo análisis de resultados llevará a la construcción de una DOFA, derivando en la



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



7

elaboración de un diagnóstico real de la empresa, siendo el acceso a la formulación de unas estrategias con el fin de aumentar el número de clientes; dentro del equipo consultor se encuentra el Gerente General de la empresa Luis Fernando Cano Sánchez, lo cual constituye una excepcional ventaja, no solo en términos de desarrollo de la presente consultoría, sino también para la empresa, primera interesada en solucionar esta problemática, en beneficio de ella, sus colaboradores y el sector económico.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

La pregunta de la investigación es la siguiente:

¿El diseño y la aplicación futura de un plan de Marketing para la empresa de plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano, permitirá el aumento en el número de clientes en sus productos?

Las preguntas secundarias son las siguientes:

- ¿La elaboración de un diagnóstico del estado actual de la empresa de plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano, en el mercado de plásticos, a través de la matriz



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



DOFA, facilitará la identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Empresa, en relación con el mercado?

- ¿La aplicación y el análisis de la encuesta y la entrevista, permitirán determinar la percepción de los clientes y la Gerencia frente a los productos de la empresa?

- ¿El aumento del número de clientes en los productos de la empresa de plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano, requiere de la formulación de unas estrategias de Marketing, a partir de un diagnóstico y los resultados obtenidos de la encuesta y la entrevista?



2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de Marketing para la empresa de plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano, con el fin de aumentar el número de clientes en sus productos.

2.2 OBJETIVO ESPECIFICOS

- Elaborar un diagnóstico del estado actual de la empresa de plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano, en el mercado de plásticos, a través de la matriz DOFA, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, en relación con el mercado.
- Determinar la percepción de los clientes y la Gerencia frente a los productos de la empresa, por intermedio de la aplicación y análisis de la encuesta y la entrevista.
- Formular las estrategias de marketing necesarias a partir del diagnóstico y los resultados obtenidos de la encuesta y la entrevista, que permitan el aumento del número de clientes en los productos de la Empresa de Plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano.



3. JUSTIFICACIÓN

En el mundo actual de los negocios, es muy importante para el éxito de una empresa, el poseer un plan de Marketing que le posibilite una sólida relación con sus clientes, en términos de ventas, calidad, servicio y primordialmente en la satisfacción de sus necesidades, este plan debe constituir un elemento fundamental dentro de la planeación estratégica de toda organización, que desee mantenerse y crecer económicamente dentro del competitivo entorno mercantil, sin importar su tipo de bien, ya sea producto y/o servicio que transe en el mercado.

La empresa de plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano es una pequeña empresa familiar colombiana de plásticos asentada en la ciudad de Bogotá, la cual no cuenta con un plan de Marketing para atender el mercadeo de sus productos, los ganchos plásticos para ropa; en consecuencia, surge la necesidad de diseñar un plan de Marketing para la empresa, el cual unido a otros elementos de planeación estratégica, debe permitir mejorar su proceso de mercadeo y en consecuencia elevar el número de sus clientes, además de mantener los actuales, a través primordialmente de la satisfacción de sus necesidades, con soporte en una relación comercial duradera.

La realización del plan de Marketing estará dada desde los conceptos teóricos y técnicos, de esta área de la administración y los negocios, en procura de brindar una propuesta de Marketing sencilla



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



pero eficaz a las exigencias de la empresa, que facilite su aplicación dentro de su actividad misional; el diseño del plan de Marketing y su futura ejecución, así como sus probables resultados, debería aumentar los ingresos económicos de la empresa, posibilitando el mantenerse en el mercado nacional, crecer y redundar en beneficios a todos los miembros de la organización, según cifras de la Gerencia General, en el año 2017, la empresa de plásticos Luis Fernando Cano Sanchez Ganchos Cano vendió \$255`500.000 y en el año 2016 sus ventas fueron del orden de 292`500.000.



4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO CONTEXTUAL

La industria del plástico es un sector que ha crecido en los últimos años, brindado empleo directo e indirecto a una gran cantidad de personas; en nuestro país el plástico se ha posicionado fuertemente en nuestra economía, encontrando una gran cantidad de objetos de fabricación nacional que llenan los mercados, especialmente el informal, el plástico ha llenado espacios que antes estaban ejercidos por materiales tradicionales como la madera, los metales o las cerámicas.

En la actualidad el plástico nos rodea de manera avasalladora, todo o casi todo lo que usamos tiene algo que ver con plástico, veamos un sencillo ejemplo, anteriormente la gente pedía una taza de café en algún local hace años y se sentaba en una mesa generalmente de madera, hoy por lo general la mesa es plástica o tiene algo de ello, así mismo, luego de pedir le servían en una taza de cerámica, la cual hoy ya fue reemplazada por el pocillo plástico o el vasito desechable, también la antigua cucharilla metálica con que se servía el azúcar fue reemplazada por el mezclador plástico, a su vez el azúcar ya viene en sobrecitos que pueden ser plásticos o revestidos en él, incluso al pedir la cuenta también podemos usar otro plástico para pagar. El plástico hace parte de la vida diaria del hombre, muchos elementos de la industria son construidos en este tipo de material, el cual presenta muchas ventajas en términos de durabilidad y resistencia sobre otros materiales, siendo el material sintético de más uso, lo cual como en el presente caso, es usado en la fabricación de ganchos



plásticos, sin embargo, su impacto en el medio ambiente también es importante, por ello su utilización debe ser responsable, no solo por parte del sector industrial sino también del consumidor.

4.1.1 EL SECTOR DEL PLASTICO EN COLOMBIA

Para empezar debe decirse que dentro del marco contextual de este trabajo, se reflexiona sobre el panorama económico del plástico en Colombia en los años 2016 y 2017, visto desde el punto de vista de la empresa, desde su experiencia como unidad productiva, lo cual se sostiene en su Informe Gerencial Ganchos Cano (2017):

En este periodo la economía en Colombia tuvo que afrontar ciertas situaciones, que se convirtieron en un ya habitual desafío empresarial, la reforma en materia tributaria del presidente Santos, trajo lo que se había predicho por parte de muchos sectores, una contracción generalizada de la demanda agregada, un aumento de la evasión y la salida de muchos capitales del país; el sector del plástico no fue ajeno a este escenario, muchas empresas vieron cómo se quedaban inventarios sin vender, pues el consumidor se vio disuadido de gastar, lo cual afectó la dinámica comercial, el aumento de los costos de producción, sobre todo en las materias primas afectó la comercialización de los productos. Incluso el contrabando de plásticos desde Venezuela también logró afectar el mercado



interno del plástico, pues los proveedores a nivel nacional de venta de plástico no podían competir con los precios de los proveedores por fuera del mercado formal. (p.4).

No obstante a pesar de semejante panorama, el sector logro crecer y consolidarse aún más en Colombia, pues la variedad de productos que componen el mercado del plástico, impulsa el crecimiento con inercia propia, como ha bien lo resume la agremiación del sector, Acoplásticos (2017), agremiación que afirma: El consumo per cápita en Colombia está en 24 Kg, aún muy bajo comparado con otros del mundo, a pesar de eso se han logrado expandir subsectores como el de los envases, empaques, agroindustria, construcción, electrónica, salud, entre otros; lo anterior es importante en el sentido que estos nuevos segmentos han logrado hacer una presencia suficiente, como para generar expectativa y mercado, prueba de ello son la gran cantidad de ferias y eventos que engloban y promocionan estas actividades. Es resaltante, observar el hecho de como a pesar de que países como China, tienen una fuerte oferta de productos en estos mercados, son los productos de fabricación nacional los que han venido recuperando credibilidad y terreno frente al consumidor final.

Con base en los datos y cifras del Informe de Plásticos en Colombia 2016 - 2017, informe elaborado por Acoplásticos, se pueden realizar las siguientes apreciaciones: El aumento de empresas dedicadas a la fabricación de pigmentos, para fabricación de piezas plásticas también es un indicador indirecto del movimiento del sector, hoy en día es muy fácil encontrar hasta en las ciudades intermedias proveedores de Master Batch para plásticos, también se debe anotar que el



sector del plástico se vio afectado por la variación de precios del petróleo y del dólar en Colombia, en este sentido el país es bien particular, pues la relación que existe en los mercados de estas dos variables, tiene un comportamiento inversamente proporcional, si sube el petróleo baja el dólar, por ejemplo, cuando el precio del barril de petróleo se dispara en los mercados internacionales, los fabricantes de plástico incrementan los precios, generando las consabidas afectaciones en el mercado, y en contrario cuando sube el dólar son los importadores de plástico y comercializadores quienes encarecen el producto; de una u otra forma, la dependencia extranjera en materia de insumos plásticos, es un desafío para el desarrollo de este sector, pues parece que los precios nunca pudieran bajar; solo existiendo más refinerías y plantas de producción en el territorio nacional, se podría alivianar esta situación, pero desafortunadamente eso es un trasfondo político que no es fácil de cristalizar.

Así mismo, otro factor que también se debe mencionar es el de alistamiento tecnológico y la consecuente modernización acompañada de innovación, en la actualidad hay una gran oferta de maquinaria para el procesamiento plástico, desde el proceso de destrucción, pasando por el aprovechamiento y finalmente por el de producción; Colombia ha aumentado la cantidad de maquinaria importada desde países como China, quien ha logrado llenar el mercado nacional con inyectoras, molinos, extrusoras, etc.; todas a un buen precio y con tecnologías de punta a precios asequibles, además de haber mejorado su calidad y tiempo de vida útil. En la actualidad es posible traer en solo 40 días una máquina con todas las garantías y tramites, cosa que hace unos años era un verdadero dolor de cabeza; lo anterior, ha redundado en una expansión de los mercados del plástico a nivel interno, así es posible ver en cada rincón del comercio alguna pieza plástica de



fabricación colombiana, un ejemplo son las “cacharrerías” de barrio, donde si bien muchos de los productos que venden son traídos de China, la otra mitad es plástico nacional en forma de coladores, cucharones, escobas, traperos, juguetería, etc., de hecho incluso podemos encontrar el típico gancho para ropa en sus versiones más económicas, esto también repercute de manera indirecta en el empleo de las familias que de una u otra forma, se benefician de esta actividad.

En su informe anual con respecto a la parte socio ambiental, se destaca lo siguiente por parte de la empresa, Luis Fernando Cano Sanchez Ganchos Cano (2017):

No podemos dejar de lado lo que atañe al tema del reciclaje, esta actividad ha tomado una gran importancia en las economías informales, miles de familias se benefician en Colombia del aprovechamiento y recuperación del plástico, si bien existen los mandatos de las altas Cortes para que el reciclaje forme parte de las políticas públicas, respetando los derechos de quienes han ejercido este oficio de manera casi inhumana, no se han materializado estos avances, haciendo de esa realidad algo casi inmanejable políticamente; al respecto aún es posible ver en las ciudades gente dedicada a escoger residuos de manera caótica y generando más problemas con tal actividad. Esto es sin duda algo realmente desastroso, pues por la falta de un orden dentro de esta casuística, se pierden grandes oportunidades de negocio en el sector, como lo son los encadenamientos productivos basados en el aprovechamiento eficiente de los residuos; el mejoramiento y el aprovechamiento de estas condiciones del reciclaje, debería permitir a las pequeñas empresas que se dedican al sector de la fabricación de piezas plásticas, poder encontrar en estos centros de reciclaje la materia



prima que necesitan a un precio asequible, a la vez que se aumentaría el margen de ganancia, aumentando la producción y por ende contribuyendo a proteger el medio ambiente, una ciudad como Bogotá produce toneladas diarias de residuos, de los cuales más de la mitad son reaprovechables, lo cual en términos monetarios equivaldría a miles de millones de pesos literalmente arrojados a la basura, por tal razón el potencial que tiene el sector del reciclaje es realmente inmenso, se necesita pues organizarlo para aprovecharlo de manera inteligente como lo han hecho en otros países. Ahora bien, todo esto tiene su naturaleza dentro de un contexto macro, no obstante el manejo del negocio también tiene una realidad micro, realidad que tiene que ver directamente con tamaño y los negocios de cada empresa del sector. (p.10).

4.1.2 ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La empresa de plásticos Luis Fernando Cano Sánchez, es una pequeña empresa de carácter familiar, en términos de la normativa empresarial colombiana, es una Pyme; su estructura organizacional es vertical y solo funciona con dos (02) niveles, el administrativo y el productivo, no existen jefes de área ni supervisores pues la metodología de trabajo y producción se basa en la responsabilidad individual, cada trabajador de la empresa conoce su labor y produce los resultados que la empresa requiere. La empresa cuenta en la actualidad con cuatro (04) personas que laboran para ella, distribuidos así; Un (01) Gerente General que también es el representante legal, quien se encarga de la función administrativa y de las actividades comercial y de ventas; el nivel productivo



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



está a cargo de tres (03) operarios que desarrollan el proceso de producción de los ganchos plásticos, los operarios son contratados bajo la modalidad de contrato a destajo.

4.1.2.1 **Ubicación geográfica**

La empresa de plásticos Luis Fernando Sánchez se ubica en la ciudad de Bogotá, en la Localidad de Puente Aranda, en la dirección Carrera 59 No. 17-74, esta ubicación de la empresa fue escogida teniendo en cuenta que la zona está rodeada por varias vías principales y arterias de la ciudad, como la calle 26, permitiendo de forma estratégica, la entrega de los productos a cualquier parte de la ciudad de Bogotá, en un tiempo razonable, a su vez el estar ubicada en un sector industrial, posibilita hallar de forma rápida servicios e insumos industriales, requeridos para su actividad empresarial.

4.1.2.2 **Historia**

La empresa nace en el año 1993, como una sociedad limitada de carácter familiar, su nombre era Industrias Canoplast Ltda., en sus inicios no producía ni comercializaba ganchos plásticos, sólo comercializaba plástico reciclado; principalmente se compraba plástico de poliestireno a la empresa Bavaria de su publicidad utilizada y desechada, entre otra, vasos, envases, soportes de



productos, etc., dicho plástico debía ser recogido directamente de las plantas de distribución; luego de llegar a la empresa este material era limpiado, clasificado y almacenado, para pasar luego al proceso de molido; posteriormente era vendido en el mercado de plásticos recuperados, una materia prima a un bajo costo para los industriales del plástico.

Dos años después en 1995, la empresa nota que los industriales pagan mejores precios si el plástico se encuentra peletizado, lo cual quiere decir convertido a “pellets”, como si fuera una lenteja, con tal fin se decidió invertir en una maquina peletizadora, de esta manera aumentaron los ingresos económicos. En 1996 la empresa asciende al siguiente nivel productivo, con la compra de tres (03) moldes para fabricar ganchos a una empresa de Cali en el Valle del Cauca, la cual había cerrado por quiebra económica, iniciando así una actividad productiva de mayor transformación y valor agregado, fabricando ganchos plásticos para vender, lo cual generaba más rentabilidad económica, sin embargo, no tenía aun las maquinas inyectoras, por lo que hubo la necesidad de contratar la inyección de la producción de los primeros ganchos como un servicio. En 1997 la empresa compra las dos (02) primeras máquinas inyectoras de plástico, fabricadas en los años 70 `S en Europa, dando comienzo a su proceso productivo autónomo de ganchos plásticos para la venta.

En el año 2010, se decide renovar las inyectoras, pues consumían demasiada energía y dejaron de ser productivas, por lo que la empresa decide comprar dos (02) nuevas inyectoras chinas de tecnología actualizada, estas permitieron aumentar la producción con menos costo, esto a su vez repercutió en la satisfacción de los clientes, aumentando su número, dada la mejora en la calidad



del producto. El aumento de los clientes trajo como consecuencia, nuevas necesidades de tipos de ganchos, por lo cual, la empresa debió adquirir otros moldes de ganchos plásticos adicionales para cumplir con esta exigencia, con muy buenos resultados.

Los socios fundadores y titulares de la empresa la familia Cano Sanchez, deciden retirarse y poner fin a dicha sociedad limitada, la cual llega a su fin en el año 2013; a partir de ese momento pasa a manos de Uno (01) solo de los socios fundadores, el actual Gerente General Luis Fernando Cano Sánchez, para ejercer su actividad comercial como Persona Natural del Régimen Común, denominándose empresa de plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano, en la actualidad conserva este Régimen, la empresa comercializa más de 10 referencias de ganchos y vende al año aproximadamente, unos doscientos noventa millones de pesos (290.000.000) al año.

4.1.3 PLANEACIÓN ESTRATEGICA

La empresa de Plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano no posee una Planeación Estratégica documentada, por su carácter de familiar y de Pyme a lo largo de su historia, por lo tanto carece de elementos básicos como procesos estandarizados, un plan de Marketing y otros elementos esenciales para sus productos, solo contempla su misión y visión empresarial, descritas a continuación.



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



4.1.3.1 Misión

Fabricar ganchos en plástico para ropa de varios diseños, con buenos precios, atención a domicilio y buena calidad, todo dentro del marco de la eficiencia y la atención al cliente.

4.1.3.2 Visión

Ser la Empresa número uno en la ciudad de Bogotá y estar entre las cinco (05) primeras a nivel nacional dentro del siguiente lustro.

4.1.4 PROCESO PRODUCTIVO

El proceso productivo en su ejecución es sencillo, como corresponde a una empresa de este tipo, es decir, una Pyme que fabrica y comercializa plástico en la ciudad de Bogotá, específicamente ganchos plásticos para ropa, la cual cuenta en su producción con una maquinaria de transformación e inyección de plástico; su materia prima es plástico reciclado. El proceso productivo no está estandarizado, ni documentado, como sucede con los demás procesos de la empresa.



4.1.4.1 Descripción Proceso Productivo

El proceso productivo encargado de la fabricación de ganchos plásticos para ropa, es el eje central de la actividad empresarial de la empresa de Plásticos Luis Fernando Cano Sanchez, este se puede resumir en los siguientes tres (03) subprocesos, de la siguiente forma:

i) Compra de materia prima

En este proceso se compra a un proveedor el polipropileno o el Poliestireno, el cual puede venir molido o en piezas reciclables para moler, las cantidades que se manejan normalmente pueden oscilar de Una (01) a tres (03) toneladas dependiendo de la temporada de ventas, todo el plástico que se usa es recuperado, en algunas ocasiones se compran materiales originales de fábrica para la producción de pedidos especiales, tales cantidades no superan nunca la media (1.5) toneladas; el color que se maneja suele ser el neutro natural, semitransparente y multicolor, los cuales serán posteriormente convertidos a negro en el proceso de inyección.

El Alistamiento de la materia prima consiste en que si la materia prima ya viene molida, solo necesita pasar unos minutos por la maquina aglutinadora para precalentarse un poco, la aglutinadora es una especie de barril donde unas aspas mueven el plástico ya molido, en su interior para ser calentado por fricción en el giro, esta máquina consta de un motor de 18 caballos y tecnología de los años 80 `S, con una capacidad de hasta 50 kg.



En caso de venir el material en trozos o piezas reciclables, debe pasar al molino para ser triturado y ser alistado para el proceso de inyección, el molino utilizado es un molino de 20 caballos de fuerza y tecnología de los años 70 `S, el cual, si bien presenta la ventaja de usar un gran volante para generar una buena capacidad de torque, también tiene la desventaja de consumir un poco más de energía que uno convencional actual.

De otra parte, hay que decir que también ocurre que se compran materiales según la oportunidad tan solo para ser molidos y tener una reserva lista para consumir, en caso del aumento de pedidos no previstos.

ii) **Transformación**

Una vez el material esta precalentado, puede meterse en la tolva de la maquina Inyectora para ser derretido y transformado en gancho, en este punto también se le añade el pigmento que le da color al producto, la máquina inyectora es de marca Haixing modelo 128, tiene una capacidad de cierre de 50 Toneladas y una capacidad de inyección en molde de 200 gramos, en dicha máquina el operario tiene la posibilidad de maniobrar el tablero digital, con el fin de modificar variables como temperatura, tiempo, presión, etc.

El operario cambia los moldes correspondientes según el modelo de gancho plástico a producir, este proceso se lleva a cabo levantando el molde con una polea diferencial, para luego ajustarlo en



el interior de la maquina inyectora, una vez ajustado se hacen pruebas de apertura y cierre, hasta obtener el contacto deseado y empezar a inyectar las piezas.

Después de que la maquina arroja el gancho plástico, hay que verificar si viene entero o con un defecto que lo descarte, si existe defecto se pasa al área de molino para ser triturado, si por el contrario el gancho que arroja la maquina está sin defecto, es decir, corresponde a la calidad establecida, este es recogido por el operario para cortarle las rebabas o sobrantes con un bisturí, a continuación, los ganchos van siendo colgados en una varilla hasta que son contados. Finalmente, los ganchos son embalados en una caja de cartón, cuando el operario encargado de esta etapa junta dos o más cajas, procede a almacenarlas en la bodega de la fábrica, para su despacho o su recogida directa por parte del cliente en la fábrica.

iii) **Venta**

El proceso productivo contempla su inicio con la venta y finaliza con la entrega del pedido al cliente, la empresa trabaja sobre pedido, es decir, produce lo que se encuentra vendido, esto disminuye costos asociados a la producción, la etapa de venta se encuentra a cargo directamente de la Gerencia General de la empresa, una vez el pedido está listo es llevado en vehículo hacia el lugar de destino del comprador ò es recogido directamente por este en las instalaciones de la empresa, con un respectivo descuento en el valor de su compra, el cliente paga en efectivo o consigna en la cuenta de la empresa el valor del pedido.



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



25

Es importante mencionar, que en temporadas altas (de fuerte actividad comercial de los usuales clientes), como a mitad de año y final de año, especialmente en el mes de diciembre, la empresa produce ciertas cantidades como reserva, para tener un stock de inventario, permitiendo cubrir las necesidades urgentes de pedido por parte de los clientes de ganchos plásticos; en los demás meses del año, la empresa produce ganchos sin ser inicialmente solicitados, pero en una cantidad menor, reduciendo costos de producción.

Figura No.1: Proceso Productivo

Proceso Productivo Ganchos Cano



Compra de material para moler



Material molido



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



Pigmentos para dar color al producto e Introducción de la mezcla



Molde listo esperando en la maquina e Inicia proceso de inyección



Producto rebabado y contado



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



Mercancía empacada y en stock para venta

Fuente: Empresa Ganchos Cano

4.1.4.2 Descripción del producto

El producto es una gama de ganchos plásticos para ropa, según su utilidad comercial por parte del cliente, ejemplo: Gancho para bebe, infantil, adulto, lavandería, sastre, etc., los productos, es decir los ganchos plásticos, no han presentado cambios durante el tiempo que ha existido la empresa, la variedad de estos se ha venido incrementado, dependiendo de los nuevos diseños en el mercado de los moldes, con esta situación se ha perdido la posibilidad de generar estrategias innovadoras; los productos desarrollados son carentes de identidad y no generan un ideal de calidad ni recordación de la empresa, no constan de un programa de seguimiento para ver su aceptación en el mercado posibilitando mejorar el producto, teniendo en cuenta la satisfacción de las necesidades del usuario.



El nivel de producción de la empresa no está en su capacidad total de acuerdo a su capacidad instalada, impedimento que se debe principalmente a factores como: El factor humano, el desarrollo organizacional y la capacidad productiva, en el tema del factor humano se da por situaciones de ergonomía, los puestos de trabajo no están diseñados para optimizar las tareas, de igual manera las dificultades de encontrar mano de obra calificada a nivel técnico en el proceso productivo, en el tema de desarrollo organizacional la empresa no cuenta con un avance tecnológico en su proceso productivo, teniendo en cuenta que las herramientas y maquinas utilizadas dentro de este, presentan dificultades en su operación debido a su antigüedad, afectando el nivel de producción, pese a ello el producto es de calidad. La organización industrial de la planta impide los flujos de producción, haciendo que los tiempos sean más lentos, ayudando a limitar la capacidad productiva de la planta. La materia prima del proceso para la producción de ganchos plásticos, es material reciclado (Plástico), el cual es recogido y seleccionado de las calles directamente por los proveedores, personas cuya fuente de trabajo es el reciclaje, esto representa una ventaja para la empresa y a la vez un aporte de responsabilidad social y ambiental.

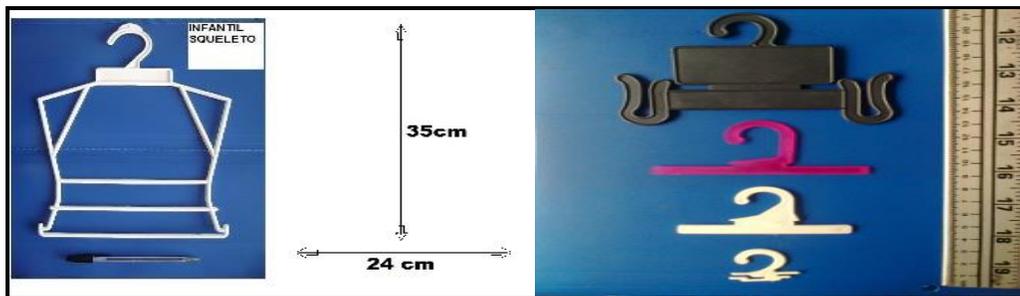
Figura No. 2: Portafolio de Productos





GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5

Uniempresarial
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ



Gancho Esqueleto Infantil Ganchos publicidad y chancletero



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



Ganchos con Barra



Fuente: Empresa Ganchos Cano

4.2 MARCO TEORICO

El tema central de la presente consultoría es el diseño de un Plan de Marketing para la empresa de Plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano, la base teórica estará soportada en reconocidos autores, con destacados aportes académicos sobre los fundamentos del Marketing y el Plan de Marketing para una empresa, en este caso una Pyme, así como también lo concerniente a teorías importantes a utilizar de la planeación estratégica y la gerencia empresarial de destacados especialistas en estos temas.



El Marketing siempre ha estado presente desde que el hombre comercia, se da a partir de la promoción de bienes, sean productos o servicios, para que estos sean objeto de intercambio o compra por los consumidores finales. La teoría sobre el Marketing señala que es una palabra de origen inglés, que traducido al idioma español tiene representación en dos palabras a saber: Mercadeo y Mercadotecnia, el significado de estas dos palabras según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española RAE (2017), es: “*mercadotecnia: 1. f. Econ. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.*” Y “*Mercadeo 2. m. Com. Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor.*”, sin embargo, la palabra Marketing es aceptada comúnmente en el área de los negocios y la administración en lengua castellana como una disciplina del área de la administración, dedicada al estudio del comportamiento de los consumidores y de los mercados, Kotler y Armstrong (2012), lo definen así:

En el Marketing moderno no solo es prioridad la venta o la promoción del bien producido, sino que el objetivo primordial de esta disciplina en la actualidad, es un conjunto de actividades integrales, que conduzcan a la satisfacción del cliente, esto se debe lograr a través de una relación directa con el cliente, permitiendo el estudio de sus expectativas y satisfacciones con respecto al producto y/o servicio que adquiere, el considerado padre del Marketing contemporáneo, lo considera en forma sencilla de la siguiente manera: “el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del



marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (P.4).

Es decir, se pasa de un marketing netamente transaccional a un marketing relacional, la dimensión real del concepto de marketing, sus características y objetivos como disciplina de la administración, encaminada por y hacia los clientes, está dirigido a satisfacer las necesidades de cliente a través del bien, Sainz de Vicuña (2008) indica: “Marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos.” (p. 33).

La empresa de hoy requiere dentro de su planeación estratégica poseer este factor tan importante como lo es marketing, la dura competencia en el mercado cualquiera que sea su el bien que produzca, requiere una planificación que le permita mantener a sus clientes actuales y atraer otros, construyendo un proceso de fidelización, que derive en un posicionamiento y la viabilidad económica de su negocio.

Existen muchas clasificaciones del Marketing, dentro de la más generalizadas están: El Marketing directo, se encarga de vender de forma directa; el Marketing relacional el que crea relaciones con los clientes antes de venderle algún producto y finalmente uno que surgió con el desarrollo de las TICS en las últimas décadas, tomando mucho fuerza y es el Marketing digital, el cual está presente



en la internet, a través de las diferentes plataformas y redes sociales, transando productos y/o servicios, incluso creando relaciones más allá de la misma venta con sus clientes.

A partir de la literatura consultada sobre la evolución del Marketing, se puede inferir lo siguiente: La forma de hacer Marketing ha sufrido una revolución a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, con la transformación de gran parte de las disciplinas de la administración producto de la era digital, así como en muchos aspectos de la vida cotidiana, incluyendo al mercado mismo, ya no solo existe el mercado físico, sino también se transa en el mercado digital, esto ha sido posible por el gran avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, comúnmente conocidas por su abreviatura como las TICS; en consecuencia al existir los medios digitales para la conectividad y el almacenamiento de información, los consumidores son vistos como un depósito de información (estilo de vida, preferencias, estudios, nivel social, ubicación geográfica, etc.), la cual puede ser aprovechada por la empresa moderna, con la debida autorización del cliente, en su actividad comercial, dicha información es procesada a través de algoritmos, permitiendo el establecer un perfil completo del cliente, necesidades, expectativas, gastos y otros aspectos de tipo socio – cultural, siendo el insumo de una planeación eficaz de nuestra actividad empresarial, incluyendo el Marketing, es decir, es un marketing relacional a un alto nivel con base en la tecnología.

La competencia en un mundo globalizado ha traído entre otros muchos aspectos, la imperiosa necesidad de que la empresa establezca un relación perdurable con sus clientes con beneficio



mutuo de satisfacción y rentabilidad, estableciéndose un marketing relacional o marketing de relaciones, la PYME es muy dada a ejercerlo naturalmente con sus clientes, Córdoba (2009), lo define con la ayuda de otros autores de la siguiente manera:

Respecto al concepto de marketing de relaciones empieza su aparición en la literatura a mitad de la década de los ochenta y desata su gran debate ya en la década de los noventa, la mayoría de investigaciones coinciden en señalar como primera definición la aportada por Berry (1983), que establece que “el marketing relacional consiste en atraer, mantener y -en las organizaciones multiservicios- intensificar las relaciones con el cliente”. El marketing relacional ha sido una de las aportaciones más importantes en el desarrollo de la moderna ciencia de marketing (Payne and Holt, 2001), y ha generado un interés reconocido en el ámbito de la investigación científica, llegando incluso a ser considerado como un nuevo paradigma desde la perspectiva de numerosos autores (Quero 2002, Gummesson, 1999; Peck, Payne, Christopher y Clark, 1999; Webster, 1992; Sheth y Parvatiyar, 2000; Kothndaraman y Wilson, 2000). Para Grönroos (1994), el marketing de relaciones consiste en identificar y establecer, mantener y desarrollar y cuando sea necesario también concluir, relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas. (p.9).



Un aspecto fundamental al obtener información del cliente con respecto al bien que produce y vende en el mercado una empresa, es la capacidad de analizar la información y construir a partir de ella las estrategias de Marketing, las cuales serán el núcleo central del plan, el denominado Plan de Marketing es un importante componente dentro de la planeación estratégica de una empresa en el cumplimiento de sus objetivos, incluyendo su viabilidad económica en el tiempo, con el fin de comprender la importancia de la planeación estratégica, acudiremos a una importante opinión, la de Rodríguez (2005):

La Planeación estratégica es planeación a largo plazo que enfoca la organización como un todo. Los administradores se preguntan a sí mismos qué debe hacerse en el largo plazo, para lograr los objetivos organizacionales. El largo plazo se define usualmente como un periodo que se extiende aproximadamente de cinco años hacia el futuro. Por tanto, los administradores en la planeación estratégica estarán tratando de determinar lo que su organización deberá hacer para tener éxito en un punto situado en un periodo de cinco y siete años hacia el futuro. (p.88).

La planeación estratégica está compuesta de procesos considerados por la organización de alto nivel, esenciales para su sostenibilidad, uno de ellos es El plan de Marketing, como se ha visto, no solo este debe apuntar a la venta de del producto y/o servicio con estándares de calidad, sino que también es muy importante, el construir una relación perdurable con él cliente en términos de información, servicio, comodidad, preferencias, expectativas, percepciones etc., y sobre todo la



satisfacción de sus necesidades. Una herramienta de análisis estratégico es el DOFA, la cual posibilita determinar la posición situacional de la empresa, este diagnóstico es la base para la construcción de las estrategias que permitan alcanzar los objetivos en los diferentes procesos de la empresa, a partir de la identificación de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas dentro de su entorno económico, como insumo esencial en la formulación de las mismas, Respecto a su importancia, Serna (2010) indica:

El análisis DOFA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa. Dicho análisis le permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas. (p.185).

A partir del análisis DOFA se formularán las estrategias de marketing, es decir las decisiones que nos permitirán de forma planeada, mantener, cambiar y/o mejorar los factores que componen la relación con los actuales y potenciales clientes; la estrategia de marketing es definida de la siguiente manera, el plan de Marketing o programa también denominado así por algunos autores, incluso una combinación de ambos, para el efecto de la presente investigación, el plan de Marketing hace parte de la planeación estratégica de la empresa, es un documento guía que facilita el cumplimiento de los objetivos empresariales a través de las estrategias, esencialmente en las relaciones con los clientes, posicionamiento en el mercado, aumento de ventas, mejora del proceso



productivo etc., pero por la propia esencia de su actividad debe ser de ejecución a corto plazo.

Según Kotler y Armstrong (2001), su definición es:

La estrategia de marketing de la compañía indica cuáles son los clientes a los que atenderá y la forma en que creará valor para ellos. Después, el mercadólogo diseña un programa que en realidad proporcionará el valor que se pretende para los clientes meta. El programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing. Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa debe integrar cada herramienta de la mezcla de marketing en un amplio programa de marketing integrado que comunique y entregue el valor pretendido a los clientes elegidos. (p.12).

El plan del Marketing en una Pyme, por ser una empresa pequeña o mediana, como la empresa de plásticos Luis Fernando Cano Sanchez Ganchos Cano, no deja de ser menos importante, en



algunos casos es el centro estratégico de su competitividad en el mercado, del cual derivan los demás procesos empresariales, Sainz de Vicuña (2008), dice al respecto:

¿Por qué planificar en marketing? Si la respuesta de la empresa a las necesidades que plantea el mercado es precisamente la satisfacción de esas necesidades, la puesta en práctica de esta idea se traducirá en un sistemático proceso de planificación de Marketing consistente en la aplicación planificada de los recursos con los que este cuenta para alcanzar los objetivos definidos. La planificación del marketing realizada de una forma sistemática, **proporciona ventajas notables** (p.60).

En el presente caso, se hace necesario que la empresa de plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano, cuente con un plan de Marketing, el cual debe estar compuesto, entre otros aspectos, por la planeación, las estrategias y los objetivos a cumplir en la construcción de una relación perdurable y rentable con los clientes, teniendo en cuenta los factores de creación de valor agregado, en términos de calidad, servicio, precio y satisfacción de sus necesidades, aumentando la venta de sus productos y maximizando su utilidad, en procura de su viabilidad económica. En la actualidad esta empresa no cuenta con este plan lo cual ha traído dificultades a su actividad comercial. El diseño de un plan de Marketing y su futura implementación, debe permitir a la empresa, el mantenimiento y la atracción hacia sus productos de nuevos clientes, buscando su fidelización, aspecto vital en toda empresa, Alet (2000), lo explica así:



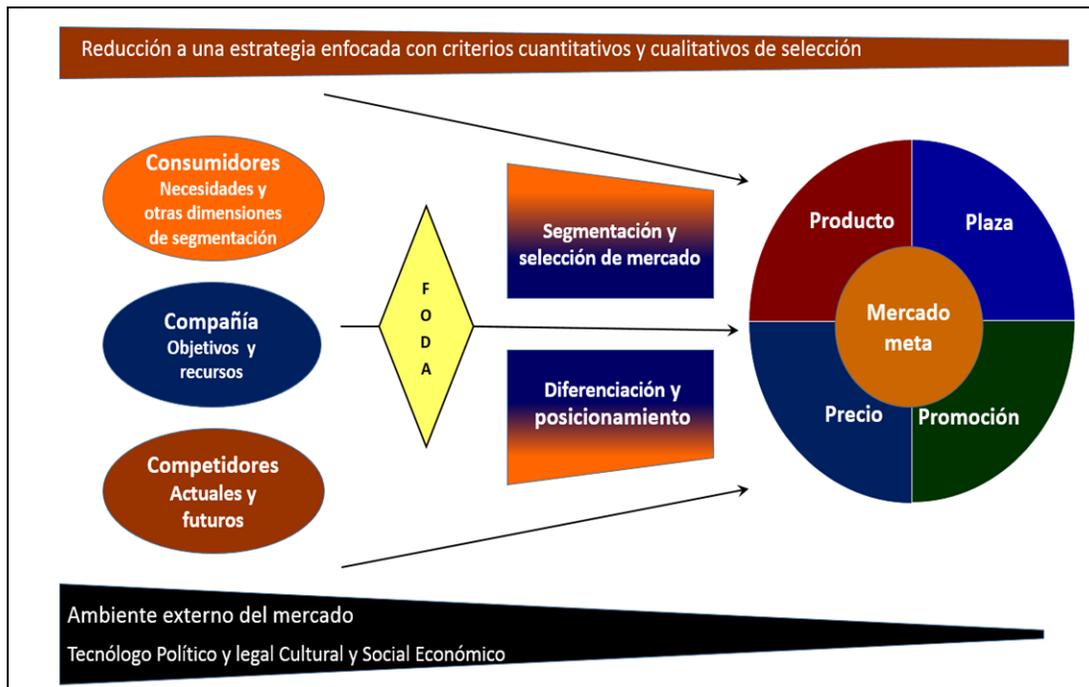
La relación con los clientes es aquí el concepto clave, la atención al establecimiento, mantenimiento y mejora de la relación con los clientes aporta un enfoque completamente distinto al Marketing sobre la importancia de los clientes actuales sobre la consecución de nuevos clientes. Aspectos como participación de mercado o volumen de ventas dejan paso a la atención a la tasa de retención de clientes (p.20).

El aumento en las ventas de la empresa de plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano, debe generar más ingresos económicos, un objetivo estratégico de la empresa en el “agresivo” mundo de los negocios de hoy, resultado de la competencia feroz entre empresas en la era de la globalización.

El plan de Marketing es diseñado desde la teoría con importantes aportes de los estudiosos del tema, citados en precedencia, entre otros, el considerado padre del Marketing moderno Philip Kotler, así como Armstrong Gary, William Staton, Michael Etzel, Bruce Walker y Jerome McCarthy, William Perreault, así como, el aporte desde de la planeación estratégica empresarial de Humberto Serna Gomez, Joaquín Rodríguez Valencia y Jean Jacque Lambin. Con el fin de dar una valiosa contribución a la empresa, que posibilite el cumplimiento de sus objetivos estratégicos y su viabilidad financiera.



Figura No. 3: La planeación estratégica del Marketing



Fuente: Kotler Y Armstrong ((2012)

4.3 MARCO LEGAL

La empresa que produce un bien sea este un producto un servicio, organizada como persona natural, es reconocida por la normativa legal comercial colombiana, la empresa de plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano, está constituida legalmente de esta manera, la Cámara de Comercio de Bogotá (2010), la define así:



Es la denominación legal que el artículo 33 del Código Civil nos otorga como individuos de la especie humana capaces de adquirir derechos, deberes y obligaciones. Ejemplos de personas naturales: Pedro, José, María, Juan. Constituir una empresa como persona natural no reviste mayor complejidad en la cual la propiedad es encabezada por una sola persona. Este tipo de organización jurídica implica mayor responsabilidad y riesgo frente a terceros, pues en el ejercicio empresarial se mezcla el patrimonio propio y el de la empresa. (p.26)

Ahora bien, la unidad productiva en mención pertenece concretamente a la clasificación tributaria de las personas naturales del régimen común, es decir que pueden cobrar el impuesto a las ventas expidiendo una factura, de igual manera se encuentra inserto en las responsabilidades normales como lo son la inscripción del RUT, el recaudo del impuesto, la presentación de las declaraciones y pagos del mismo, consignar en cuentas, expedir certificados de retención, cumplir con los requisitos y normas de un sistema contable, presentar declaración de renta, informar cese de actividades entre otras. En la actualidad es el señor Luis Cano Gerente General y propietario, quien es responsable de los efectos legales de la unidad productiva. La producción de artículos en plástico en Colombia está regida, entre otras, por las siguientes normas, las cuales también son aplicables a la producción de ganchos plásticos para ropa, Constitución Política, artículo 78; Ley 170 de 1994; Decreto 2269 de 1993, artículo 7; Resolución 683 de 2012 y la resolución 4143 de 2012; esta última, es muy importante en el tema de definición de lo que es un plástico y el control que ejercerán las autoridades sobre su producción, la siguiente es la consideración dada por el Ministerio de la Protección Social (2017):



Plásticos. Materiales formados por polímeros orgánicos, sintéticos o derivados de compuestos naturales, a los cuales se pueden agregar varios tipos de aditivos, pigmentos o colorantes, y que pueden ser moldeados para obtener diversas formas, normalmente mediante calor y presión. Comprenden los materiales termoplásticos y termorígidos. Sustancia de partida. Sustancia destinada a ser utilizada en la polimerización natural o sintética para la fabricación de macromoléculas poliméricas. / **Artículo 18.** Visitas de inspección. Con base en el riesgo asociado, la autoridad sanitaria competente practicará visitas a los establecimientos que elaboran materiales, objetos, envases y equipamientos plásticos y elastoméricos y sus aditivos, destinados a entrar en contacto con los alimentos y bebidas para consumo humano. (p.1).

De la normativa colombiana en materia de plásticos, se desprende una serie de compromisos de la industria nacional en el tema de tratamiento de los plásticos con el Medio ambiente y la sociedad, enunciados así, por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (2004):

Las empresas transformadoras de resinas plásticas y las entidades dedicadas al aprovechamiento de los residuos plásticos deben hacer público su compromiso de trabajar bajo una ética fundamentada en la transparencia de sus actividades y responsabilidad ambiental, estableciendo unas metas de desempeño cada vez más exigentes que aseguren el cumplimiento de las normas legales nacionales, la productividad y el mejoramiento



continuo. El compromiso social y ambiental de las empresas que operen en este sector productivo es necesario reflejarlo, entre otros aspectos, en: El mejoramiento continuo de su desempeño en la protección de las personas y del medio ambiente / Informar al público sobre los riesgos y beneficios de lo que producen y hacen y acerca de su desempeño, logros y retos / Dialogar y trabajar con las partes interesadas a nivel local, nacional e internacional para entender y atender sus preocupaciones y aspiraciones / Cooperar con gobiernos y organizaciones en el desarrollo e implantación de normas y regulaciones efectivas, y alcanzar o exceder sus requerimientos / Exigir el cumplimiento de los principios y buenas prácticas de gestión ambiental a sus proveedores, transportadores, distribuidores, almacenadores, contratistas y clientes / Contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades locales y de la sociedad en su conjunto. / Estos compromisos favorecen para que el sector dedicado al aprovechamiento o disposición de residuos plásticos logre una adecuada respuesta a los retos que supone el desarrollo sostenible (pp. 30-31).

En Colombia la producción de plásticos es vigilada y regulada por el Estado, con la debida responsabilidad del sector, no solo en el aspecto productivo sino también en el tema ambiental, además el país ha introducido en las normas enunciadas en precedencia, los acuerdos que el país ha firmado sobre la materia a nivel internacional, principalmente en el aspecto de salubridad.



5. METODOLOGIA

5.1 METODO

La presente investigación, desarrollada dentro de la consultoría a la empresa de plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano, es del tipo descriptiva, contiene un enfoque cualitativo y también cuantitativo, permitirá a través del procesamiento de datos, obtener la información necesaria que permita comprender el problema planteado y su posible solución con el diseño y futura implementación de un plan de Marketing desde la planeación estratégica, en beneficio de la empresa. La investigación tendrá una duración de cinco (05) meses y estará compuesta de (02) fases específicas, con las cuales se da cumplimiento a los objetivos planteados.

5.2 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

5.2.1 PRIMERA FASE

La primera fase de la presente investigación comienza con la autorización de la Gerencia General de la empresa de Plásticos Luis Fernando Cano Sanchez Ganchos Cano, para la ejecución de la misma, autorización dada el día 01 de octubre de 2017.



A continuación se procede a efectuar la revisión bibliográfica sobre el tema, como soporte teórico de la investigación, actividad que se desarrolla del 01 de octubre al 15 de octubre de 2017, del 15 al 21 de octubre de 2017, en horas laborales de la empresa, se efectúa una visita de observación directa a las instalaciones, con el fin de conocer la infraestructura, el proceso productivo, comercial etc., así como, contando con previa autorización, la consulta a diferentes documentos empresariales que puedan servir a esta investigación, como por ejemplo, los informes gerenciales anuales. Una vez es determinada la población objeto de la presente investigación, es decir, los clientes de la empresa, se verifica que en el tiempo de la presente investigación, estos podrían ascender, según cifras de la empresa, a unos cuarenta (40) aproximadamente, en el último trimestre de 2017.

El Grupo consultor luego de estudiar diferentes alternativas, decide elaborar el diagnóstico estratégico objeto de esta fase, utilizando como instrumentos la encuesta y la entrevista; la elaboración de la encuesta es de Un (01) mes, del 22 de octubre al 21 de noviembre de 2017, consta de diez (10) preguntas relacionadas con la actividad productiva y comercial de la empresa, es dirigida a los clientes que compran los ganchos plásticos en un periodo de tiempo específico, del 01 al 15 de diciembre de 2017, lo que determina una población específica de catorce (14) clientes de la empresa, quienes además son clientes regulares durante todo el año; el diligenciamiento es voluntario, la encuesta fue validada por la Gerencia General de la empresa. La decisión sobre la muestra fue tomada de acuerdo a las características de la población, utilizando el método censal no probabilístico para una población pequeña, como en este caso. Ver Anexo 1. Adicionalmente, como otro instrumento de obtención de datos, se realizó una entrevista al Gerente General de la



empresa, con el fin de obtener de primera mano, la percepción de la situación actual de la empresa en aspectos clave de la misma, como: proceso Productivo, producto, comercialización, entre otros, la entrevista se elaboró en el mismo periodo de construcción de la encuesta, es decir, del 22 de octubre al 21 de noviembre de 2017, siendo de igual manera validada por la Gerencia General, la cual consta de 13 preguntas, dicha entrevista fue realizada el 30 de noviembre de 2017 en las instalaciones de la empresa.

La encuesta fue entregada a los clientes que aceptaron diligenciarla, de forma personal y voluntaria, en formato físico, en las instalaciones de la empresa y/o en las direcciones de los clientes, durante el proceso de entrega de pedidos, en el lapso determinado para tal fin, es decir, del 01 al 15 de diciembre de 2017; un aspecto importante es que a cada uno de los clientes le fue explicado de forma sencilla, el objeto académico y empresarial de la presente investigación, todos accedieron a diligenciarla. La siguiente actividad es la tabulación de los datos obtenidos en la encuesta y la entrevista, actividad realizada del 15 de diciembre de 2017 al 20 de diciembre de 2017, los cuales permiten conocer información de los clientes y la Gerencia, determinando su percepción con respecto a la empresa en aspectos importantes asociados al producto, precio, plaza y promoción, pero también en un factor muy relevante para esta consultoría, el estado de la relación entre la empresa y los clientes. Los resultados de la información obtenida, fueron objeto de análisis desde la planeación estratégica, derivando en la situación actual de la empresa (diagnostico), insumo necesario para la construcción de las estrategias de marketing, que constituirán el Plan de Marketing empresarial, el análisis de la información se llevó a cabo durante el periodo del 02 al 10 de enero de 2018.



5.2.2 SEGUNDAFASE

La segunda fase de la investigación inicio el 11 de enero de 2018, teniendo como base los resultados obtenidos en el diagnóstico, en esta fase se construyeron las estrategias de marketing en los temas claves relacionados con producto, precio, plaza y promoción y también en la relación con los clientes, elementos constitutivos del plan de Marketing de la empresa.

Las estrategias son construidas, como se ha mencionado, sobre el conocimiento desarrollado por diversos autores especialistas en la disciplina del Marketing, las cuales son integradas en un plan de marketing empresarial, el cual debe posibilitar el mantener los actuales clientes y atraer nuevos, dentro de un proceso de fidelización, derivando en el aumento de las ventas y en la viabilidad económica de la empresa, pero sobretodo en una relación duradera y rentable con los compradores de sus productos, la construcción de dichas estrategias de Marketing, se realizó del 11 de enero al 20 de enero de 2018. Las estrategias de Marketing son reunidas en un plan integrado y estratégico, denominado Plan de Marketing para la empresa de Plásticos Luis Fernando Cano Sanchez Ganchos Cano, esta actividad es realizada por el Grupo Investigador del 20 al 30 enero de 2018.

La entrega del documento final con la presente consultoría a La Universidad Uniempresarial, una vez revisado y avalado por la empresa, se efectuó el día 16 de febrero de 2018.



Tabla No. 1: Fases de la investigación

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE PLASTICOS LUIS FERNANDO CANO SANCHEZ GANCHOS CANO			
METODOLOGIA			
	1 FASE		2 FASE
OBJETIVOS	DIAGNOSTICO		PROPUESTA
OBJETIVO PRINCIPAL	APLICACIÓN HERRAMIENTAS	RESULTADOS	DISEÑO
Diseñar un plan de Marketing para la empresa de Plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano, con el fin de aumentar el número de clientes en sus productos.	ENCUESTA CLIENTES	DOFA	PLAN DE MARKETING (ESTRATEGIAS DE MARKETING)
OBJETIVOS ESPECIFICOS			
Elaborar un diagnóstico del estado actual de la empresa de plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano, en el mercado de plásticos, a través de la matriz DOFA, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, en relación con el mercado.			
Determinar la percepción de los clientes y la Gerencia frente a los productos de la empresa, por intermedio de la aplicación y análisis de la encuesta y la entrevista.	ENTREVISTA GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA		
Formular las estrategias de marketing necesarias a partir del diagnóstico y los resultados obtenidos de la encuesta y la entrevista, que permitan el aumento del número de clientes en los productos de la Empresa de Plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano.			

Fuente: Elaboración Propia



5.3 CRONOGRAMA

La consultoría se realiza en un periodo de tiempo de cinco (05) meses, inicia el 01 octubre 2017 y termina el día 30 de enero de 2018, la entrega del documento final es el 16 de febrero de 2018.

Figura 4: Cronograma de la Consultoría

CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACION																
ACTIVIDADES	AÑO 2017									AÑO 2018						
	OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE			ENERO				FEBRERO		
	1	15	21	22	21	30	1	15	20	2	10	11	20	30	16	
FASE 1																
1	Inicio primera fase de la investigación	█														
2	Consulta bibliográfica sobre el tema.	█	█	█												
3	Visita instalaciones de la empresa		█	█	█											
4	Elaboración de la encuesta y entrevista				█	█	█									
5	Entrevista al Gerente General de la empresa.						█									
6	Encuesta a clientes							█	█							
7	Tabulación de los datos obtenidos encuesta								█	█						
8	Análisis de los resultados										█	█				
FASE 2																
1	Inicio segunda fase de la investigación												█			
2	Construcción de estrategias de Marketing												█	█		
3	Elaboración del Plan de Marketing													█	█	
4	Entrega del documento de investigación.															█

Fuente. Elaboración Propia



5.4 FUENTES

Las fuentes permiten conocer la investigación científica y el desarrollo de un tema específico, en la presente investigación las fuentes serán los trabajos científicos y académicos sobre el Marketing, el plan de Marketing y la planeación estratégica de una empresa, así como los documentos propios de la empresa, la observación directa y la demás información relacionada recogida en la presente investigación.

5.4.1 FUENTES PRIMARIAS

Corresponden a la revisión y obtención de literatura sobre el tema específico objeto de la presente investigación, expuesta por diferentes autores, en el presente caso sobre el Marketing, el plan de Marketing y la planeación estratégica de una empresa, información que se encuentra en diferentes libros, textos, artículos, documentos oficiales, revistas, etc., la cual es el soporte teórico del proceso investigativo. De igual forma, es una fuente primaria la información recogida en los dos (02) instrumentos técnicos aplicados de recolección de información, la encuesta realizada a los clientes y la entrevista efectuada al Gerente General de la empresa, ambas de forma escrita, las cuales permitieron determinar la situación actual (diagnostico) de la empresa.



5.4.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias revisadas son informes y reportes de fuentes oficiales sobre la industria del plástico en Colombia a nivel de Pymes, documentos de la empresa de Plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano, así como, análisis y/o comentarios de trabajos científicos realizados sobre el tema.

5.5 INSTRUMENTOS

Los instrumentos para la recolección de información para la presente investigación, son la encuesta y la entrevista, para el caso partiremos de una encuesta dirigida a los 14 clientes que compraron ganchos plásticos a la empresa en el lapso determinado del 01 al 15 de diciembre de 2017; muestra seleccionada como se explicó en precedencia, por el método censal no probabilístico, tomando la totalidad de la población de clientes, que compraron en el periodo de tiempo referido, resaltando que además son clientes regulares durante todo el año; con esta encuesta se recogió información básica para ser analizada y planear estrategias; así mismo, la entrevista realizada al representante legal y Gerente de Ganchos Cano, nos darán una perspectiva más institucional del fenómeno y su naturaleza en cuestión.



5.5.1 ENCUESTA

La encuesta consta de Diez (10) preguntas dirigida a los clientes de la empresa de plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano, se pretende recoger el mayor número de encuestas diligenciadas, de una población de clientes que compraron ganchos plásticos en el periodo de tiempo del 01 al 15 de diciembre de 2017, el diligenciamiento es voluntario, esto permitirá recoger la percepción del cliente con respecto a los productos de la empresa, el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española RAE (2017) define la encuesta como: “1. f. Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan. / 2. f. Indagación o pesquisa.” Ver anexo No.1

5.5.2 ENTREVISTA

Este tipo de instrumento para la recolección de información, es definido por el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española RAE (2017), de la siguiente manera: “...2. f. Vista, concurrencia y conferencia de dos o más personas en lugar determinado, para tratar o resolver un negocio.”, la entrevista consta de Trece (13) preguntas y le fue realizada al Gerente General de la empresa. Ver anexo No. 2



5.6 POBLACION

Los clientes de la empresa de Plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano varían según la temporada del año, pero para la época de elaboración de la presente investigación, es decir, el último trimestre del año 2017, específicamente en el periodo de tiempo fijado del 01 al 15 de diciembre de 2017, para la realización de la encuesta, la población de clientes fue de catorce (14) compradores de ganchos plásticos, según cifras de la Gerencia General.

5.7 MUESTRA

La muestra será del tipo censal no probalístico, teniendo en cuenta que los clientes de la empresa, que compraron los ganchos plásticos en el periodo de tiempo fijado, es decir, del 01 al 15 de diciembre de 2017, son una población pequeña, un total de catorce (14), la idea es obtener el mayor número de encuestas diligenciadas; en beneficio de la investigación, todos los clientes accedieron de manera voluntaria a diligenciar la encuesta, al respecto sobre este tipo de muestra, Hayes (1999), indica: “Es donde la muestra es toda la población, este tipo de muestra se utiliza cuando es necesario saber las opiniones de todos los clientes o cuando se cuenta con una base de datos de fácil acceso”, situación que se cumple en el presente caso por ser una Pyme, además de poseer un valor agregado, todos son clientes regulares de la empresa durante el año.



5.8 RECURSOS

Los recursos humanos y económicos utilizados para la presente investigación, estarán totalmente a cargo del grupo Consultor, dado que el presente trabajo también parte de una iniciativa propia, el interés y conocimiento generado le dan el impulso requerido; los dos miembros del equipo poseen el perfil necesario para recabar y procesar la información que se obtenga, además de poder de sufragar los costos derivados de estas labores.

5.8.1 RECURSO HUMANO

El recurso humano de la presente investigación, son los autores de la misma, sus perfiles profesionales, estudios y funciones, se indican en la Tabla No. 2.

5.8.2 RECURSO ECONOMICO

El valor económico de la presente investigación, es equivalente \$1.100.000 aproximadamente, correspondiente al costo de la ejecución de la misma, en elementos como: Transporte, alimentación, comunicaciones, acceso a Internet y la elaboración del documento final, entre otros; valor asumido en su totalidad por el Grupo Consultor.



Tabla No. 2: Recurso Humano

PERFIL	CONSULTORES	ESTUDIOS	FUNCIONES	TIEMPO
Investigador 1	Luis Fernando Cano Sánchez	Profesional en Derecho, Especialista en Alta Gerencia.	<ul style="list-style-type: none">Realizar la recolección y análisis de las fuentes primarias y secundarias de la investigación.Coordinar el diseño del Plan de MarketingElaborar el documento final de la investigación.Las demás actividades de la investigación asignadas.	Parcial
Investigador 2	José Mauricio Granados Chaparro	Profesional en Administración Pública, especializado en Gerencia del Talento Humano y Riesgos Ocupacionales, en Gestión Social y Ambiental, y en Alta Gerencia.	<ul style="list-style-type: none">Realizar la recolección y análisis de las fuentes primarias y secundarias de la investigación.Coordinar el diseño, aplicación y análisis de resultados de los instrumentos de medición (encuesta y entrevista).Elaborar el documento final de la investigación.Las demás actividades de la investigación asignadas.	Parcial

Fuente: Elaboración propia.



6. RESULTADOS

6.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

La encuesta fue diligenciada por la totalidad de la muestra seleccionada, es decir, los catorce (14) clientes que compraron ganchos plásticos a la empresa, ver anexo No. 1, en el periodo determinado del 01 al 15 de diciembre de 2017, esta fue tabulada y analizada.

Figura No. 5: Respuestas de los clientes en la encuesta

CLIENTE	PREGUNTAS ENCUESTA																													
	P 1			P 2				P 3			P 4		P 5			P 6					P 7				P 8		P 9		P 10	
	A	B	C	A	B	C	D	A	B	C	A	B	A	B	C	A	B	C	D	E	A	B	C	D	A	B	A	B	A	B
Elpidio Rodríguez	1			1					1		1	1	1			1					1					1		1	1	
Fuera de Serie FDS	1			1					1		1	1	1					1			1						1			1
Pierre de Agostini	1			1					1		1	1	1					1			1					1	1			1
Gino Pascali	1		1						1		1	1	1					1			1					1	1			1
Diseños Anrudys	1		1						1		1	1	1			1					1					1		1	1	
Villa Romana	1			1					1		1	1	1					1								1		1		1
Color Infantil SAS	1			1					1		1	1	1		1						1					1	1			1
Claudia Mendoza	1			1					1		1	1	1					1			1					1	1			1
Janeth Cadena	1		1						1	1		1	1					1			1					1	1			1
Lizbeth Naranjo	1		1						1		1	1	1								1					1	1			1
Javier Velásquez	1			1			1		1		1	1	1		1						1					1	1			1
Margarita Zabaala	1		1						1		1	1	1								1					1	1			1
Nelson Nieto	1			1					1	1		1	1								1					1	1			1
Mayerly Villada	1			1					1	1		1	1								1					1				1
Total	2	12		6	8			1	2	11	7	7	14			7	3	4			10	4			14	11	3	5	9	

Fuente: Elaboración propia



El análisis de las respuestas efectuadas en las diez (10) preguntas por los clientes, permite además inferir algunas situaciones, con respecto al marketing realizado por la empresa a su producto, el gancho plástico, los resultados son los siguientes:

Pregunta No. 1: El 85.71% de los clientes de la empresa de plásticos Luis Fernando Cano Sanchez Ganchos Cano, conocen la empresa debido a las relaciones comerciales y referencias, el porcentaje restante (14.29%) lo hizo por publicidad. Lo anterior se explica porque la empresa lleva un recorrido de más de 20 años y de alguna forma se ha generado un nivel de reconocimiento en el sector.

Pregunta No. 2: Un 57.14% de los clientes de la empresa, considera que los ganchos plásticos producidos por esta, son de buena calidad y un 42.86%, tiene una opinión que son de excelente calidad, ello sumado a que no hubo respuestas negativas, deduce un escenario favorable en términos de calidad del producto.

Pregunta No. 3: El 78.57% de los clientes, opina que el valor de compra del producto, es decir los ganchos plásticos de la empresa Luis Fernando Cano Sanchez Ganchos Cano, son más económicos que los de otras marcas, un 14.29% considera que el valor de compra es igual al de otras marcas y sólo un 7.14% cree que son más costosos. Lo cual es positivo en el sentido que al ser un producto asequible, tiene más probabilidades de sostenerse en el mercado.



Pregunta No. 4: La mitad de los clientes de la empresa (50%) dice que no existe ningún tipo de descuento por parte de la empresa, por pago al contado, por cantidad comprada y/o por recoger directamente el pedido en la fábrica, la otra mitad (50%) opina que si existe. Situación que debe ser objeto de promoción por parte de la empresa ya que los descuentos si existen.

Pregunta No. 5: El 100 % de los encuestados adquiere los ganchos plásticos a domicilio, lo cual desde el punto de vista comercial, representa una ventaja para el comprador y un valor agregado en el servicio que la empresa ofrece a sus clientes.

Pregunta No. 6: En este caso hubo siete (07) clientes que admitieron hacer los pedidos vía telefónica, lo cual representa el 50% de la muestra, lo cual es congruente con la tradición del negocio, no obstante 4 clientes, que representan el 28.57% admitieron usar el correo electrónico y sólo 3 clientes, es decir, el restante 21.43%, opinaron usar la red Whatsapp. Lo anterior quiere decir que la penetración de los medios no tradicionales en la forma de manejar las ventas, ha sido importante, por lo cual se debe prestar atención a los medios digitales, no tradicionales, en la comunicación con los clientes de la empresa.

Pregunta No. 7: Un 71.42% de los encuestados contestaron que el servicio que presta la empresa es Excelente, el restante 28.57% dijo que el servicio es bueno, no hubo ninguna respuesta en cuanto a calificación de aceptable y malo. Lo cual permite inferir que el servicio de la empresa posee en la atención al cliente, tiene un buen nivel de aceptación dentro de sus clientes.



Pregunta No. 8: El 100% de los clientes encuestados respondieron que no recibían ningún tipo de información comercial de la empresa, diferente al proceso de compra de los ganchos plásticos, esta situación constituye una falla en la relación con el cliente, en detrimento de la actividad comercial de la empresa.

Pregunta No. 9: El 78.5% de los clientes afirmaron que les gustaría recibir información comercial de la empresa Luis Fernando Cano Sanchez Ganchos Cano, lo cual es congruente con la pregunta número 8 de la encuesta, no obstante un restante 21.5% en tener información comercial adicional de la empresa, diferente a la relacionada con la compra de los ganchos plásticos. Con la autorización previa de los clientes que deseen recibir información comercial adicional, es importante mantener una relación perdurable con el cliente, en beneficio de la rentabilidad de la empresa.

Pregunta No. 10: En esta caso 9 de 14 entrevistados, ósea el 64.28% dijeron que no habían recomendado a la empresa Ganchos Cano, en contraste el restante 35.72% dijo haber recomendado los productos, lo cual significa que existe un mínimo proceso de voz a voz que beneficia a la empresa. Esta situación contrasta con la percepción de que el gancho plástico es un producto de calidad, por lo cual la no recomendación estaría asociada a otras situaciones de carácter particular de los clientes, como probable competencia en sus ventas, no contacto con competidores etc., sin embargo es un aspecto de atención por parte de la empresa, en la promoción de sus productos y su relación con los clientes a través del plan de Marketing.



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



Las respuestas dadas en la entrevista por parte del Gerente General de la empresa Doctor Luis Fernando Cano Sánchez, son las siguientes:

Figura No. 6: Entrevista a Gerente General

1. Cuánto tiempo lleva como Gerente General de esta Pyme?

-Desde Julio del año 2013

2. ¿Qué actividad económica realiza la empresa de plásticos Ganchos Cano y de forma breve, cuál es su historia?

-En la actualidad se fabrican y comercializan ganchos plásticos para confección. Hace más de 20 años nace esta unidad productiva dentro del reciclaje, algo nuevo entonces. Años más tarde se compraron unos moldes de ganchos de una empresa que había quebrado en Cali y lentamente empezó esta unidad su transformación hacia la empresa actual. Hoy ya tenemos más de 10 moldes y 2 máquinas inyectoras, además de un molino y una aglutinadora.

3. ¿Cómo es el proceso productivo de la empresa y que tipo de productos son?

- El proceso inicia con la compra de materia prima, la cual puede ser entera o molida. Luego se debe precalentar, añadir pigmentos e inyectar en los moldes de acero que tienen la forma de ganchos en su interior; de esta manera se hacen más de 10 referencias de ganchos.

4. ¿Qué tipo de maquinaria posee la empresa en su proceso productivo?

- Las maquinas son de origen chino y marca Haixing 128, las cuales tienen una distancia entre barras de 40 cm y una capacidad de inyección de 225 gr. Estas son ideales por su bajo costo de operación, fácil mantenimiento y buena productividad.

5. ¿Cuál es el mercado objetivo de la empresa?

- Serian las personas jurídicas como grandes compradores formales, las ventas populares informales y clientes fuera de la ciudad principalmente.

6. ¿La empresa tiene Planeación Estratégica, entre la que se encuentre procesos estandarizados y un plan de marketing, entre otros?

- No. Tan solo se procede según el movimiento del mercado y la estacionalidad anual de las ventas. No obstante se analizan variables como el dólar y el petróleo para anticiparse a los precios de la materia prima para sostener la máxima ventaja en ganancia.

7. ¿Desde su actividad y experiencia cuales cree usted, que son las principales dificultades, que tiene la empresa en este momento, en su actividad económica?

- Sin duda la financiación a costos razonables. Es indispensable contar con un capital de trabajo permanentemente, pero en Colombia eso es complicado si se necesitan préstamos bancarios. También el impacto de las reformas en materia fiscal afectan los negocios en general, lo cual fue una tendencia en el 2017.

8. ¿Cuál cree usted que son las principales fortalezas de le empresa dentro del mercado de plástico, con sus productos, a nivel de Pymes?

- Tener un producto a buen precio, servicio a domicilio y trato personal preferencial

9. ¿Cuáles son los riesgos que enfrenta su negocio en la actualidad?

- Cambios drásticos en la tasa de cambio, el barril del petróleo o una caída generalizada de la demanda. También una eventual expansión de la competencia.



10. ¿Cómo ve el futuro del negocio, existen las oportunidades para la empresa, de consolidarse en el sector productivo del plástico, con sus productos, a nivel de Pymes, ¿Cuáles serían los desafíos a nivel de la empresa, para lograrlo?

- El futuro a mediano y largo plazo tiene buena perspectiva, Colombia es un país más moderno, donde el consumo, la moda y el cambio de prendas de vestir cada vez más rápido aseguran un mercado estable. Se requiere un encadenamiento productivo con el sector de proveedor de plásticos y una relación más estrecha con los clientes que nos generan valor, solo así se podrá sostener en el tiempo.

11. ¿Aparte del proceso de compra de los productos y del servicio inherente a ellos, existe una relación periódica con los clientes, a través de un medio digital (Página web, whatsapp y/o correo electrónico), donde se les suministre información sobre los productos, promociones, precios e información general de la empresa?

- En este momento se usa el Facebook y ya tenemos casi 2000 seguidores, por allí promocionamos los productos y también ponemos el número de celular con el chat para que cualquiera pueda establecer un contacto con nosotros de manera certera, cambiando fotos y enviando toda información. Así mismo el pagar una mensualidad en la plataforma Cívico también nos ha ayudado a ser encontrados por más clientes.

12. ¿Cómo gerente general le gustaría crear una relación permanente con los clientes de la empresa, en el sentido de a través de un medio digital (Página web, wasap y/o correo electrónico), en el sentido de suministrar información sobre los productos, promociones, precios e información general de la empresa?

- Es un hecho que desde que hemos implementado estas nuevas tecnologías nuestras ventas han aumentado, pues se toman decisiones mucho más rápido que antes. Adicionalmente la ventaja de los pagos por transferencia electrónica ha representado una comodidad que baja costos. Sin duda una estrategia a largo plazo deberá incluir la profundización y la mejora de estas nuevas herramientas para la empresa.

13. ¿Dentro del proceso productivo de la empresa, usted considera que esta realiza algún aporte ambiental y social de responsabilidad social, si es así cuáles son?

- Desde el inicio de las actividades de esta unidad productiva hace más de 20 años, el proceso de recuperación y reciclado de materiales ha sido la columna vertebral de su desarrollo. Esta actividad ha estado siempre dentro del proceso de producción, estimando que a lo largo de tantos años se ha evitado que toneladas de plástico terminaran en los vertederos con su obvia consecuencia ambiental. El darle una y otra vida comercial a un material es en algún sentido proteger el planeta y eso es algo que antes no tenía mucha relevancia, pero que ahora la merece toda. Podría decirse que esta unidad productiva ha hecho un aporte ambiental y de responsabilidad social a lo largo de su operación.

El análisis de los resultados obtenidos en la encuesta y la entrevista, constituyen el elemento esencial para elaborar el diagnóstico de la situación actual de la empresa, con ayuda de la matriz



DOFA, identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, las cuales se describen a continuación.

6.1.1 DEBILIDADES

- Descapitalización. La empresa no cuenta con el capital de trabajo necesario, se presentan dificultades para obtener créditos a buenas tasas de interés, puede decirse que sufre de la misma afección que la mayoría de microempresas en Colombia, dificultad en el financiamiento de su actividad empresarial principalmente en el acceso a través del crédito.
- Falta de protocolización de procesos. No existen procesos documentados de la actividad empresarial, las actividades son realizadas de forma empírica, como se desarrollan desde hace muchos años, ello contribuye a que la productividad no sea la ideal, a pesar de la capacidad instalada.
- Sobrecostos ocasionales. La empresa incurre en algún sobrecosto por cuenta de algún daño a la maquinaria o la falta de algún plástico en especial que deba ser comprado de urgencia, debido a la falta de planeación documentada en el tema de compras.
- Falta de tecnología en los procesos. Si bien la compra de máquinas inyectoras nuevas de fabricación China logro modernizar el corazón de la producción, también es prioritario cambiar el molino de materia prima por uno de tecnología actual, que contribuya a mejorar el proceso productivo.



- Falta de sistemas de información a nivel operativo. La empresa no cuenta con un sistema de información que enlace este nivel con el nivel administrativo, dado que el personal actúa según la costumbre, pero sin el debido registro de información que permita tomar decisiones estratégicas.
- Falta de capacitación nivel operativo. La capacitación solo se da al ser contratado el operario cuando es por primera vez en la empresa, pero es muy básica, siempre se supone el conocimiento y la experiencia en este tipo de procesos productivos.
- Ausencia de planeación estratégica. La empresa en la actualidad no cuenta con unos elementos mínimos de planeación estratégica documentada, que se constituya en la guía del negocio permitiendo su viabilidad y sostenibilidad en el sector del plástico, a nivel Pyme, en la ciudad de Bogotá.
- Falta de un Plan de Marketing. Al no existir una planeación estratégica mínima, no se cuenta con un elemento esencial dentro de este tipo de negocio, un plan de Marketing, que posibilite construir relaciones duraderas y rentables con los clientes, en beneficio del aumento de las ventas de los productos de la empresa.

6.1.2 FORTALEZAS

- Reconocimientos de la marca. Después de 20 años de operaciones la empresa ha logrado una recordación de la marca dentro del sector del plástico en la ciudad de Bogotá,



específicamente en los ganchos plásticos, en el sentido que el apellido Cano y sus plásticos le son familiares a los clientes y gozan de una presunción de calidad. La transición del nombre de la marca de Industrias Canoplast a Ganchos Cano, fue aceptada con facilidad en el mercado.

- Entrega a domicilio. Los clientes consideran como un valor agregado, el hecho de que sus pedidos lleguen a sus domicilios de acuerdo a los tiempos pactados, es decir, el cumplimiento en la entrega y con la calidad esperada. La mayoría de las veces los pedidos son entregados de forma directa por la empresa, en un vehículo de la misma.
- Crédito a grandes clientes. Grandes y renombrados clientes como FDS, Deitech, Villa Romana, Gino Pascali, Pierre de Agostini, entre otros; gozan de un crédito a solo 30 días o máximo 45, lo cual ha permitido su consolidación como clientes regulares de los productos de la empresa.
- Producto de calidad en el mercado. La calidad del producto plástico de la empresa, es la esperada por el mercado, la calidad del gancho producido siempre ha sido uno de los factores de preferencia por parte de los clientes, dentro del contexto de un gancho hecho con material reciclado.
- Líder del sector informal del plástico. La empresa ha podido satisfacer durante 20 años aproximadamente, la venta específica de gancho plástico en el sector informal. La introducción de varias referencias lo define como un líder.



- Relación directa con el cliente. La empresa a través de veinte años, de manera empírica, ha ejercido un Marketing directo con el cliente, la relación comercial ha sido directa, agradable, empática y familiar, lo cual ha redundado en una relación comercial perdurable en el tiempo.
- Venta al por mayor y al detal. Un factor clave dentro de la sostenibilidad de la empresa, también ha sido, vender las cantidades que el cliente realmente requiere (al detal), es decir, la empresa vende lo que el cliente solicita, teniendo en cuenta que las empresas grandes del mercado, que ni siquiera están en Bogotá, solo venden cantidades determinadas, muchas veces innecesarias y costosas que el cliente no está dispuesto a comprar.
- Materias primas recuperadas a bajo costo. La base del negocio es la materia prima reciclada a bajo costo, no solo se vende un gancho plástico, se vende un plástico recuperado transformado en un producto útil al mercado, ayudando con esto a la conservación del medio ambiente, generando empleo y un ingreso a los estratos 1 y 2. En Colombia se produce mucho plástico recuperable como residuo, cuyo precio es estable casi todo el tiempo.

6.1.3 OPORTUNIDADES

- Sector informal en expansión permanente. La llegada de mercancías asiáticas ha traído la necesidad de poder exhibirlas en ganchos, en un sector informal en expansión, como en



San Victorino y otros lugares de la zona centro de la ciudad de Bogotá, no importa su procedencia la ropa de toda índole requiere un gancho para ser exhibida.

- Plan de negocios específico. Luego de 20 años se conoce la tendencia de compra, de acuerdo a la temporada, existe la posibilidad de abordar el proceso productivo de manera técnica para planificar de manera estratégica el negocio.
- Expansiones del sector clase media consumista. Colombia atraviesa la expansión americana de los años ochenta, donde el crédito y los centros comerciales definen la forma de vida de las personas. Esta tendencia tendrá muchos años por delante, específicamente en el sector del comercio, en cuanto lo que tiene que ver con la compra de ropa presenta una tendencia de crecimiento, existiendo la necesidad de adquirir ganchos plásticos.
- Canales virtuales más asequibles y a bajo costo. En la actualidad existen medios digitales como Facebook, Google, correo electrónico y Wasap, entre otros, que facilitan la promoción del producto de la empresa a muchos compradores potenciales, a pesar de no contar con un Plan en concreto en el tema de Marketing, estos han demostrado traer clientes nuevos.
- Posibilidades inversión. En la actualidad hay personas interesadas en la actividad comercial de la empresa, en el pasado se han rechazado propuestas económicas de asociación o compra de capital nacional, las empresas extranjeras también han estado interesadas en el sector del plástico en Colombia, buscan comprar pymes que producen productos plásticos, con el fin de invertirles capital y acrecentarlas dentro del mercado en poco tiempo.



- **Canales de distribución eficientes.** La empresa comercializa de forma directa sus productos, los cuales son producidos y comercializados en las instalaciones de la fábrica, sin embargo, en algunas ocasiones, los clientes informales compran los ganchos y los revenden, pero no es una actividad comercial inherente a la empresa, de igual manera, dicha acción no afecta la actividad comercial, porque el cliente encontrara el producto a un costo más bajo de forma directa en la empresa.
- **Varios mercados emergentes.** La crisis de los últimos años en la confección, ha traído como resultado, que muchos clientes de los productos de la empresa, se pasaron a confeccionar ropa para mascotas y ahora compran referencias de ropa íntima u otros ganchos pequeños, con el fin de exhibir este tipo de ropa, constituyéndose en un mercado emergente en expansión para la empresa.
- **El reconocimiento comercial que posee la empresa en términos de calidad del gancho plástico en el mercado, unido a la percepción de un buen servicio al cliente, constituye una base para su expansión en el mercado de Bogotá.**

6.1.4 **AMENAZAS**

- **Mercado cambiante y exigente.** Si bien el gancho parece un producto genérico, no lo es. Cada confeccionista parece tener una idea de lo que es el gancho “perfecto” y en ese sentido muchos quieren cambiar de modelo luego de un tiempo.



- Problemas fiscales. Colombia es un país que se caracteriza por no tener unas reglas claras y permanentes en materia de tributación, esta situación desestimula la inversión en cualquier negocio ante la inestabilidad tributaria, en especial la aparición o subida de los impuestos al sector industrial y/o Comercial.
- Expansiones de la competencia nacional. Los competidores más grandes, en los últimos años, han llegado a un límite en el mercado nacional y se han volcado a los países vecinos. Aun así los productores intermedios de plástico, en este caso de ganchos, buscan nicho en ciudades nuevas con facilidad logística, como es el caso de Bogotá, aumentando la competencia en el mercado.
- Competencia extranjera por tratados de libre comercio. En la actualidad no se ha visto la aparición de alguna empresa de este tipo en el mercado del plástico, pero no se descarta, aunque es más probable que entren en asociación o comprando alguna ya existente, como estrategia empresarial, con el fin de no iniciar desde ceros en el mercado, apoyadas en la posibilidad de convenios comerciales.
- Cambio de los proveedores. Es una situación que sucede con frecuencia, en algunas temporadas los proveedores cambian o disminuye su actividad, teniendo en cuenta que son personas del sector informal, es un tema esencial en el proceso productivo, porque las cantidades disponibles de materia prima disminuyen, es decir, el plástico reciclado, por lo cual, se requiere de forma urgente, salir a buscar la cantidad faltante a depósitos especializados de reciclaje, incurriendo en un costo adicional.



- Sector formal contraído por el IVA. La última reforma tributaria y el incremento del IVA al 19% golpearon toda la cadena de suministros adquirido al sector formal, una nueva reforma tributaria en pocos años que afecte a este sector de la economía, puede significar una grave amenaza para la actividad empresarial de la empresa.
- Disminución de las ventas. Constituye una seria amenaza, el no mantener a los clientes actuales y atraer nuevos hacia los productos, construyendo una relación comercial duradera y rentable a través de un Plan de Marketing, ya que ello supondría una disminución en las ventas, con consecuencias en términos de sostenibilidad financiera de la empresa en los próximos años.

6.1.5 MATRIZ DOFA

Con los resultados obtenidos de la encuesta y la entrevista, el Grupo consultor, paso a plasmar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa de plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano, es decir, su diagnóstico organizacional, en una matriz DOFA, instrumento de desarrollo gerencial, que como en el presente caso, posibilita a partir de esto, plantear las estrategias para potencializar la capacidad interna, mitigar las amenazas y aprovechar las oportunidades en el mercado.



Figura No. 7: Matriz DOFA

MATRIZ DOFA EMPRESA DE PLASTICOS		
LUIS FERNANDO CANO SANCHEZ GANCHOS CANO		
Factores Internos	FORTALEZAS.	DEBILIDADES
	1. Reconocimientos de la marca	1. Descapitalización
	2. Entrega a domicilio	2. Falta de protocolización de procesos
	3. Crédito a grandes clientes	3. Sobrecostos ocasionales
	4. Producto de calidad en el mercado	4. Falta de tecnología en los procesos
	5. Líder del sector informal del plástico	5. Falta de sistemas de información nivel operativo
	6. Relación directa con el cliente	6. Falta de capacitación nivel operativo
	7. Venta al por mayor y al detal	7. Ausencia de planeación estratégica
	8. Materias primas recuperadas a bajo costo	8. Falta de un Plan de Marketing
Factores Externos	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Sector informal en expansión permanente	1. Mercado cambiante y exigente
	2. plan de negocios específico	2. Problemas fiscales
	3. Expansiones del sector clase media consumista	3. Expansiones de la competencia nacional
	4. Canales virtuales más asequibles y bajo costo	4. Competencia extranjera por tratados de libre comercio
	5. Posibilidades inversión	5. Cambio de los proveedores
	6. Canales de distribución eficientes	6. Sector formal contraído por el IVA
	7. Varios mercados emergentes	7. Disminución en ventas

Fuente: Elaboración propia



6.2 RESULTADOS FRENTE AL MARKETING

Los resultados obtenidos son agrupados finalmente desde el punto de vista de los cuatro (04) componentes principales que debe tener un Plan de Marketing Empresarial, lo cual constituirá la base para su diseño, siendo además un factor importante para esta empresa, el construir una relación duradera con sus clientes, en palabras de McCarthy (1960):

Es importante mencionar que adicional a estos elementos básicos, que componen el denominado Marketing Mis, el desarrollo de la disciplina en los últimos años ha sumado dos (02), que también serán objeto de desarrollo en el presente trabajo, uno de ellos fundamental para el Marketing relacional, y son los factores de relacionamiento y experiencia. El primero un objetivo esencial en la presente investigación en la conservación y el aumento de los clientes que derive en su fidelización. Los demás elementos encontrados podrán servir como insumo en otros procesos estratégicos muy importantes como pueden ser Financieros, de tipo organizacional etc. (p-25).

6.2.1 PRODUCTO

En este tema la empresa no ha contemplado durante su desarrollo el tener un equipo estratégico en diseño para la elaboración de sus productos, toda vez que por su tamaño sería más que un lujo, por ello la estrategia se ha definido en producción de unidades con venta por volumen, sin una clara meta de posicionamiento, promoción y mejoramiento continuo, la empresa ha contemplado el



manejo de procesos de calidad pero aún no ha tomado acciones para aplicar estos métodos, dentro de un proceso. Dentro de este contexto el equipo consultor encontró situaciones que afectan a la larga la producción y por ende al producto, se desprende así una casuística de la siguiente manera. Primero, hay que decir el nivel de producción en la empresa no está en la capacidad total de su potencial, debido al factor humano y de organización cuasi artesanal, la capacidad productiva no llega a su máximo de producción, ya que los puestos de trabajo no están diseñados para optimizar las tareas ni las herramientas que utilizan, evitando brindar un proceso rápido y de calidad. La organización de la planta impide los flujos de producción, haciendo que los tiempos sean más lentos, limitando la capacidad productiva de la misma.

La variedad en los productos de la empresa se ha incrementado dependiendo de los acontecimientos que aparecen en el mercado de moldes, perdiéndose la posibilidad de generar estrategias innovadoras, los productos desarrollados son carentes de identidad y no generan un ideal de calidad ni recordación de la empresa a través de ellos. La empresa no cuenta con un plan de Marketing, donde se realice seguimiento a la aceptación de sus productos en el mercado, con el fin de facilitar la mejora continua del producto teniendo en cuenta las expectativas del usuario.

Dentro del proceso de producción, tampoco se cuenta con ningún tipo de programa de mejoramiento continuo de los diferentes productos, no se generan datos acerca de la producción, en tiempo real, los programas que se recomienda utilizar para esto son ISO, ya que este es el más conocido en Colombia no solo sirve para hacer una organización en tiempos y desempeño, sino también como estrategia de promoción de la empresa, brindando confianza, otro de los programas



que es indispensable manejar para este caso es el de las 5S, método japonés de organización empresarial, que permite hacer una distribución de planta, encontrando los puntos críticos en el funcionamiento de esta, el método es explicado por Walter (citado en Dorbessan 2006) de la siguiente manera:

El movimiento “5S”, originado en Japón, es una herramienta que desarrolla una nueva manera de realizar las tareas en una organización. Esta nueva forma produce un cambio que genera beneficios, así como las condiciones para implantar modernas técnicas de gestión. El nombre - **Las “5S”** - proviene de las palabras que lo caracterizan, las cuales, en la transcripción fonética de los ideogramas japoneses al alfabeto latino, comienzan con “S”, ellas son: **SEIRI – SEPARAR** Mantener sólo lo necesario para realizar las tareas. / **SEITON – ORDENAR** Mantener las herramientas y equipos en condiciones de fácil utilización / **SEISO – LIMPIAR** Mantener limpios los lugares de trabajo, las herramientas y los equipos / **SEIKETSU – ESTANDARIZAR** Mantener y mejorar los logros obtenidos. **SEIKETSUKE – AUTODISCIPLINA** Cumplimiento de las normas establecidas. / Las tres primeras palabras implican acciones bien conocidas. Más aún, muchas personas las practican en forma individual. La diferencia de esta propuesta es su aplicación grupal (p.19).

La empresa si cuenta con un desarrollo “intuitivo” en el sector ambiental ya que se hace responsable de hacer una producción con materias primas reciclables, representando una ventaja, sin embargo, es necesario mejorar en la cualificación de la materia prima comprada, la cual no es



óptima para la producción, se encuentra en estado de deterioro o requiere de una buena limpieza, si bien no representa un porcentaje que llegue a afectar el proceso productivo, si se incurre en un costo adicional en su remplazo o en la que es posible su adecuación.

6.2.2 **PRECIO**

La empresa en términos de precio, está posicionada en el mercado, debido a que su precio es considerado con respecto a la competencia, de tipo competitivo, en concepto de los clientes es considerado por estos, como igual o más económico con respecto a los demás competidores, en especial con relación a una empresa Pyme del sector del Restrepo, que también produce ganchos plásticos y compite de forma directa con la empresa en el mercado del sector de San Victorino y el centro. Existe la posibilidad de entrada en el mercado de grandes empresas extranjeras, a través de la compra de Pymes productoras de plástico y/o Asociaciones productivas del país, situación que de producirse afectaría las condiciones del precio, ante esto es importante que la empresa tome las medidas de contingencia necesarias para una situación de este tipo; aun así hay que recordar que dado el origen reciclado del producto, sus bajos costos permiten jugar con el valor del precio dentro de un margen de maniobra seguro.

6.2.3 **PLAZA O PUNTO DE VENTA**

La distribución de los productos la empresa se realiza de forma directa desde su fábrica hacia sus clientes a domicilio, no cuenta con un punto de venta abierto, exhibido y publicitado como la



mayoría de negocios, pero si está vendiendo al interior de las instalaciones de la fábrica, situación que aunque soluciona el problema al comprador, no le genera a la empresa construcción de imagen ni marca con dicha visita al no haber un espacio para este propósito. Un aspecto a mejorar es el desempeño en la distribución del stock, ya que no existe un plan real de almacenamiento en la organización de sus productos terminados, en la actualidad son almacenados de forma desordenada y no tienen estandarización de contenedores, desaprovechando los espacios de almacenamiento, generando tiempos superiores a los normales en la búsqueda de los productos, afectando en algún sentido el nivel del servicio al cliente, no obstante, hay que decir que todas estas son situaciones son solucionables desde la actividad gerencial.

6.2.4 **PROMOCIÓN**

La empresa no cuenta con una estrategias reales y formalizadas en un Plan de Marketing, para promover sus productos y conocer el nivel de satisfacción de los clientes con los mismos, en la construcción de una relación perdurable y rentable; de igual manera, constituirse en una herramienta guía en el cumplimiento de los objetivos estratégicos, al facilitar también gestionar potenciales nuevos nichos de mercado. Otro aspecto clave es realizar un benchmarking con el fin de compararse con las empresas líderes del sector, estudiando sus estrategias y el rumbo gerencial de estas, tomando en cuenta las buenas prácticas en temas de planeación estratégica y de promoción de sus productos.



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



76

La empresa debe adecuar la imagen (logo) con respecto a su marca Ganchos Cano, la cual en la actualidad es carente de valores estéticos, en la relación fácil con sus productos e impacto de recordación, trayendo como consecuencia de esto, dificultades de asociación entre la marca y su imagen (logo) por parte de los clientes, elemento esencial de promoción de los ganchos plásticos.



7. PROPUESTA DISEÑO PLAN DE MARKETING

7.1 PLANEACIÓN ESTRATEGICA

Dentro del diseño de un plan de Marketing se hace necesario el elaborar una planeación estratégica documentada con al menos unos elementos esenciales, que permitan contener dicho plan, como elemento esencial para futuros desarrollos, la cual se elaboró y se esboza a continuación.

7.1.1 ESTRATEGIA DE MARKETING

La empresa de plásticos Luis Fernando Cano Sanchez Ganchos Cano ofrece un producto de excelente calidad a un mercado objetivo, grandes almacenes, pequeños comerciantes e industriales de la ciudad de Bogotá, a través de la existencia de la empresa, la relación con los clientes se realiza mediante un contacto directo. La planeación estratégica de una empresa cualquiera que sea, debe permitir el cumplimiento de sus objetivos, incluyendo su viabilidad económica en el tiempo, a través de los ingresos que percibe por las ventas de sus productos, en este caso los ganchos plásticos, situación soportada en una estrategia, para comprender la importancia de la planeación estratégica, acudiremos a una importante opinión de Rodríguez (2005):



La Planeación estratégica es planeación a largo plazo que enfoca la organización como un todo. Los administradores se preguntan a sí mismos qué debe hacerse en el largo plazo, para lograr los objetivos organizacionales. El largo plazo se define usualmente como un periodo que se extiende aproximadamente de cinco años hacia el futuro. Por tanto, los administradores en la planeación estratégica estarán tratando de determinar lo que su organización deberá hacer para tener éxito en un punto situado en un periodo de cinco y siete años hacia el futuro. (p. 88).

La planeación estratégica, en cuanto el plan de Marketing, debe ser el soporte de este, en la construcción de una relación perdurable y rentable con los clientes, teniendo en cuenta los factores de creación de valor agregado, en términos de calidad, servicio, precio y satisfacción de sus necesidades, aumentando la venta de sus productos y maximizando su utilidad.

7.1.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

La cultura organizacional de la empresa de Plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano Ganchos Cano, está dada por una serie de valores y principios que rigen su actividad empresarial, así como una tradición de más de 20 años, enmarcada en el cumplimiento de lo ofrecido, un alto sentido de la calidad y una relación perdurable con sus clientes con base en la confianza comercial.



7.1.3 VALORES

Los valores exigidos en esta empresa para ser colaborador, cliente, proveedor, etc., son la base desde la cual se derivan los principios organizacionales en el desarrollo de sus actividades empresariales, en beneficio de todas las partes interesadas.

- Respeto
- Honestidad
- Colaboración
- Lealtad
- Servicio

7.1.4 PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES

Los principios organizacionales están dirigidos hacia todas las partes interesadas de la organización y son el centro de las relaciones comerciales.



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



- Servicio enfocado en el cliente
- Transparencia
- Excelencia empresarial
- Desarrollo humano
- Trabajo en equipo

7.1.5 **MISION**

Fabricar ganchos en plástico para ropa de varios diseños, con buenos precios, atención a domicilio y buena calidad, todo dentro del marco de la eficiencia y la atención al cliente.

7.1.6 **VISION**

Ser la Empresa número uno en la ciudad de Bogotá y estar entre las cinco (05) primeras a nivel nacional dentro del siguiente lustro.



7.1.7 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

Los objetivos organizacionales son los resultados que debe alcanzar la empresa a través de sus procesos organizacionales, los cuales están determinados y construidos, de acuerdo a las políticas en cada uno de los procesos considerados importantes dentro de la empresa, a saber, Calidad, Comercial, Ventas y Talento Humano:

7.1.7.1 Política Calidad

La empresa tiene como política primordial la satisfacción de las necesidades del cliente de una manera comprometida a través de sus productos, con una actitud de servicio, ofreciendo una calidad capaz de competir en el mercado, un aspecto importante en esta política es el servicio, la calidad no va solo ligada al producto, sino también en el servicio al cliente, un ejemplo, es la disposición de productos, ganchos plásticos de varios referencias, para que el cliente encuentre en la fábrica lo que requiere de forma urgente, generando un valor agregado a la relación comercial, así mismo, en términos de cumplimiento en la entrega. La percepción del cliente con respecto a la calidad del producto es buena, sin embargo la empresa debe potencializar algunos aspectos como el nivel de satisfacción del cliente con el producto.



7.1.7.1.1 **Objetivos de Calidad**

- Operar de manera eficaz y eficiente generando un buen producto
- Generar una satisfacción permanente en el cliente
- Ofrecer al mercado un producto competitivo
- Incrementar el buen nombre y por ende la clientela.
- Incrementar la facturación.

7.1.7.2 **Política Comercial**

La empresa en política comercial debe enfatizar en abrir mercado, apoyado en el plan de marketing llevando a conservar los clientes actuales y buscar nuevos, con relaciones perdurables y rentables, aumentando la facturación de los productos, generando por ende mayores ventas e ingresos, un aspecto estratégico es incentivar al cliente al pago estrictamente de contado, en beneficio de la liquidez económica; únicamente tendrían crédito los clientes formales de grandes cadenas, que hacen pedidos periódicos y pagan según lo pactado, la mayoría de las veces con un descuento adicional por pronto pago. Otro aspecto es dar soluciones rápidas a los pedidos solicitados, con interpretaciones inmediatas de las necesidades del cliente.



7.1.7.2.1 Objetivos Comerciales

- Incrementar número de clientes y ventas
- Lograr atención personalizada
- Conservar clientes actuales y buscar nuevos con relaciones perdurables y rentables.

7.1.7.3 Política de compras

Se comprará a proveedores que garanticen la adquisición de los bienes, insumos, suministros y servicios con calidad y en forma oportuna; esta garantía contempla el mantenimiento, garantía y soporte del producto, así como su entrega en el tiempo requerido y de la manera solicitada.

7.1.7.3.1 Objetivos de Compras

- Minimizar el riesgo de incumplimiento en las entregas de los pedidos, por escasez de materia prima.



- Disminuir o eliminar los sobrecostos en los suministros por falta de programación en las provisiones de los mismos.
- La empresa Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano hará las compras con condiciones de pago y precios justos, acorde con lo regulado por la oferta y la demanda.

La empresa establece las características de la demanda, teniendo en cuenta en principio los requerimientos del cliente, escogiendo la mejor opción para surtir sus suministros, continuando de esa forma con la selección de los mejores suministros en la conservación y mejora de la calidad del producto, tal como se detalla en la figura siguiente:

Figura No. 8: Proceso de compras Ganchos Cano

MAPA DE PROCESO FABRICA GANCHOS CANO									
PROCESO DE COMPRAS									
C L I E N T E	NECESIDAD DE BIEN O SERVICIO		REQUIERE UN BIEN O SERVICIO				PROPONE MEJOR OFERTA	RECIBE BIEN O SERVICIO	
	AREA DE COMPRAS Y SUMINISTROS CANO		ENFOCA LA NECESIDAD	DESARROLLA UNA SOLUCION	BUSCA EMPRESAS	ESTUDIA PROVEDORES Y OFERTAS			
	CONTROL ECONOMICO		ASEGURA LA EXISTENCIA DE DINERO					PAGA LA MFACTURA	
	CONTROL JURIDICO			CONTROLA LEGALMENTE EL PROCESO					
	DECISION DE COMPRA				APRUEBA LA DECISION Y RESERVA DE DINERO			ADJUDICA EL CONTRATO	
	PROVEEDOR						PREPARA OFERTA		ENTREGA EL BIEN O SERVICIO

Fuente: Empresa Ganchos Cano



7.1.7.4 Política de Talento Humano

La política de Talento Humano de la empresa de plásticos Luis Fernando Cano Sánchez, Ganchos Cano, consiste en la administración óptima del personal que labora en ella, con un sentido humano, cumpliendo con las disposiciones legales en materia de remuneración laboral, la labor de la empresa requiere contar con un personal idóneo que genere valor a la misión empresarial, a través del ejercicio de sus competencias laborales en la producción y comercialización del producto, los ganchos plásticos. El alcance, cumplimiento y responsabilidad de esta política está a cargo de cada uno de los colaboradores de la empresa, sin embargo, su dirección, ejecución y control está a cargo de la Gerencia General.

La política de talento humano también conlleva la selección, contratación y retiro de los colaboradores de la empresa, así como la inducción, capacitación y desarrollo en los temas productivos y empresariales, un aspecto muy importante es el ligado a la Seguridad industrial, a través del cumplimiento de las normas de seguridad y salud en el trabajo, en especial el uso de los elementos de protección personal, en la mitigación de los riesgos inherentes a la ejecución de la labor encomendada. Dentro de la política de Talento Humano también está el realizar de manera periódica la remuneración de todo el personal que labora para la empresa, de acuerdo a la labor concertada y realizada, para esto debe realizar la gestión de la información laboral necesaria para el cumplimiento de este objetivo, otro aspecto importante es la evaluación del desempeño, situación que permite determinar el nivel de cumplimiento del empleado, dentro de los objetivos



estratégicos de la organización, la política de Talento Humano debe garantizar un clima laboral adecuado donde se desarrolle la actividad empresarial, en términos de convivencia y responsabilidad con la empresa y los demás colaboradores.

En la actualidad cualquier política de Talento Humano desarrollada en cualquier organización, debe propender no solo por una remuneración de tipo económico, sino que también contribuya con otro tipo de remuneración no tangible, promoviendo el desarrollo profesional y personal de sus empleados, es decir, una retribución también desde lo emocional. El tipo de contrato que realiza la empresa con todos sus empleados, a excepción del Gerente General, es un contrato a destajo, es decir el pago corresponde al cumplimiento de la labor encomendada. Para el cumplimiento de lo anterior, de manera continua desarrolla diferentes actividades en la consecución de los siguientes objetivos:

7.1.7.4.1 Objetivos de Talento Humano

- Seleccionar, contratar y retirar al personal de la empresa, con las demás actividades inherentes al tema.
- Realizar periódicamente el pago de la nómina de la empresa por la labor realizada.
- Evaluar el desempeño laboral.



7.1.7.5 Matriz de objetivos organizacionales

La matriz de objetivos organizacionales permite a través de una ponderación con las políticas organizacionales, determinar cuáles son los objetivos estratégicos de la empresa, los que guían a la organización en el cumplimiento de su misión.

Figura No. 9: Matriz de objetivos organizacionales

MATRIZ DE OBJETIVOS ORGANIZACIONALES DE EMPRESA DE PLASTICOS CANO "GANCHOS CANO"														
POLÍTICAS	OBJETIVOS	producto con optima calidad	ofrecer lo que el cliente requiere	incrementar productividad	Incrementar Clientela	personalizar el producto conforme al perfil del cliente	fidelizear cliente	procedimientos administrativos agiles y eficientes	personal técnicamente preparado	trato amable y personalizado	buena comunicación entre las áreas	pagos oportunos y buen manejo de cartera	plan de incentivos para funcionarios	TOTAL
		POLITICA DE CALIDAD	Buen Producto	5	0	0	5	5	5	3	5	5	4	2
Satisfacer al cliente	5		5	0	5	5	5	5	5	5	3	3	4	50
Aumentar Ventas	5		5	5	5	3	5	3	3	5	4	3	4	50
POLITICA COMERCIAL	Incrementar Cliente y Ventas	5	5	5	0	3	3	5	3	5	4	3	4	45
	Atención Personalizada	3	0	2	5	5	5	3	3	5	0	5	3	39
	Mantener clientes	4	3	3	5	5	4	5	3	5	0	3	5	45
POLITICA DE COMPRAS	Minimizar incumplimientos de pedidos	0	0	5	3	3	2	5	3	3	5	5	3	37
	Minimizar riesgo de escasos inventarios	0	0	5	3	3	2	5	4	3	5	5	3	38
	Precios justos y Control de cartera	4	0	3	3	3	2	5	4	3	0	5	4	36
POLITICAS DE TALENTO HUMANO	Seleccionar Personal Idóneo	3	3	5	0	5	5	5	5	4	0	5	4	44
	Remuneración Justa	0	0	0	0	5	3	3	5	3	0	0	3	22
	Evaluar Indicadores de Gestión	0	0	0	0	5	5	5	0	3	0	0	4	22
TOTAL		34	21	33	34	50	46	52	43	49	25	39	45	471

Fuente: Elaboración propia



7.1.7.6 Matriz de objetivos estratégicos

La matriz de objetivos estratégicos permite determinar las prioridades misionales de la empresa, son los objetivos claves para la sostenibilidad en el tiempo.

Figura No. 10: Matriz de objetivos estratégicos

POLITICA	OBJETIVO ESTRATEGICO	CALIFICACION N	OBSERVACION
Política de Calidad	Satisfacción del cliente	50	En este objetivo se ve reflejado que la empresa está enfocada en el cliente
Política de Calidad	Aumentar ventas	50	En este objetivo se cumple el objetivo de tener más clientes y así vender mas
Política comercial	Mantener clientes	45	La compañía cumple con el objetivo de mantener relaciones perdurables con los clientes más allá de sus compras.
Política comercial	Incrementar clientes	45	La empresa debe buscar a través de las estrategias de marketing necesarias el atraer nuevos clientes.

Fuente: Elaboración propia



7.1.8 OBJETIVOS ESTRATEGICOS

Los objetivos estratégicos de la empresa de plásticos Luis Fernando Cano Sanchez Ganchos Cano, a partir de la matriz desarrollada son:

- Satisfacción del cliente
- Aumentar ventas
- Mantener clientes
- Incrementar clientes

7.1.9 PROCESOS ORGANIZACIONALES

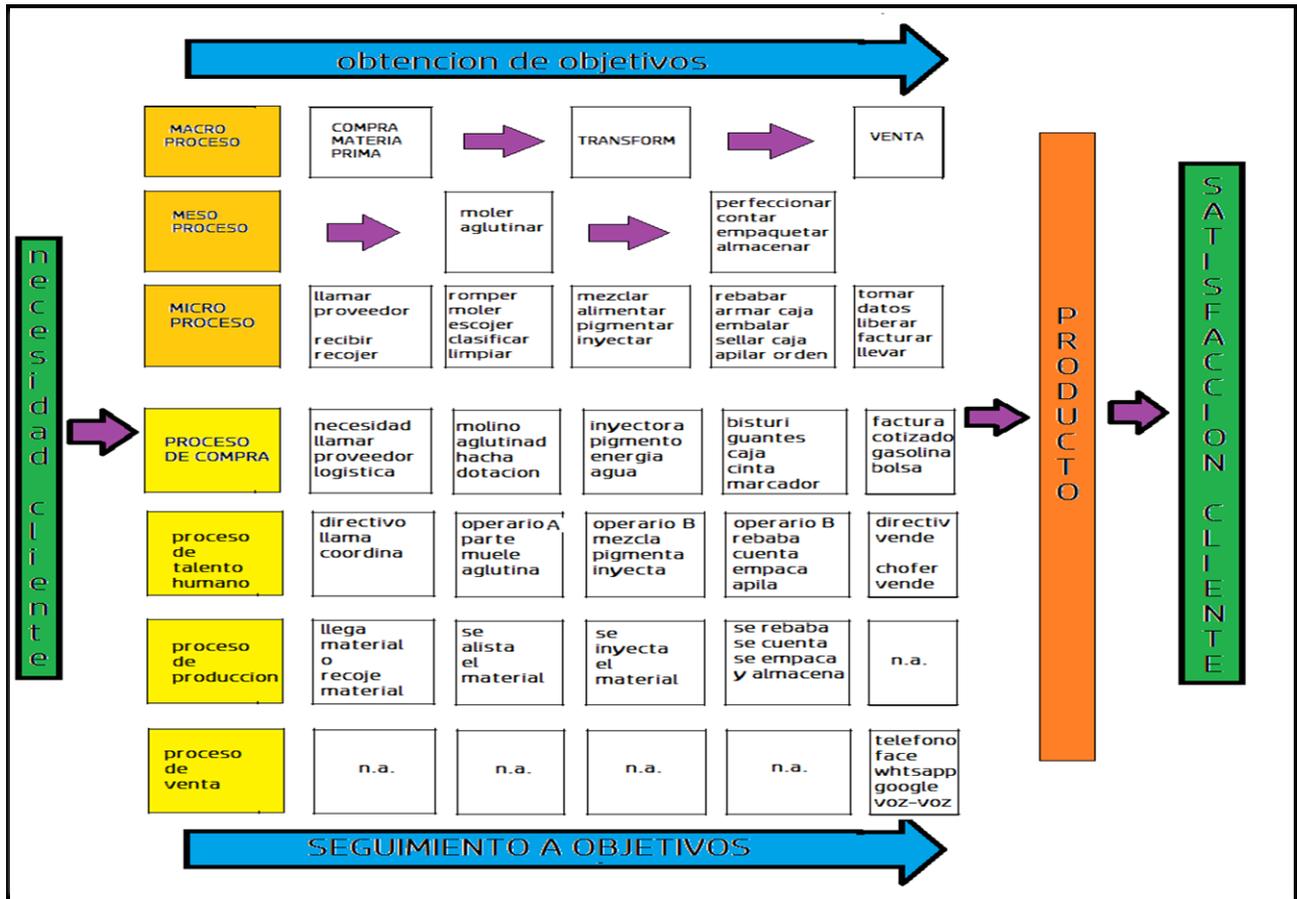
La empresa de plásticos Luis Fernando Cano Sanchez Ganchos Cano, debe poseer al menos cuatro (04) procesos organizacionales, con los cuales desarrollar su actividad empresarial, los propuestos son: Proceso de Producción, Proceso de Venta, Proceso de Talento Humano y Proceso de Compra.

Estos procesos organizacionales propuestos deben permitir a la empresa optimizar su producción, la calidad del producto, derivando en un mejor servicio al cliente, al poseer procesos



estandarizados y documentados, con un seguimiento en el cumplimiento de los objetivos de la empresa, tomando las medidas necesarias de mejora, debe lograr una eficiencia de los recursos, en beneficio de la estabilidad financiera.

Figura 11: Procesos organizacionales Ganchos Cano

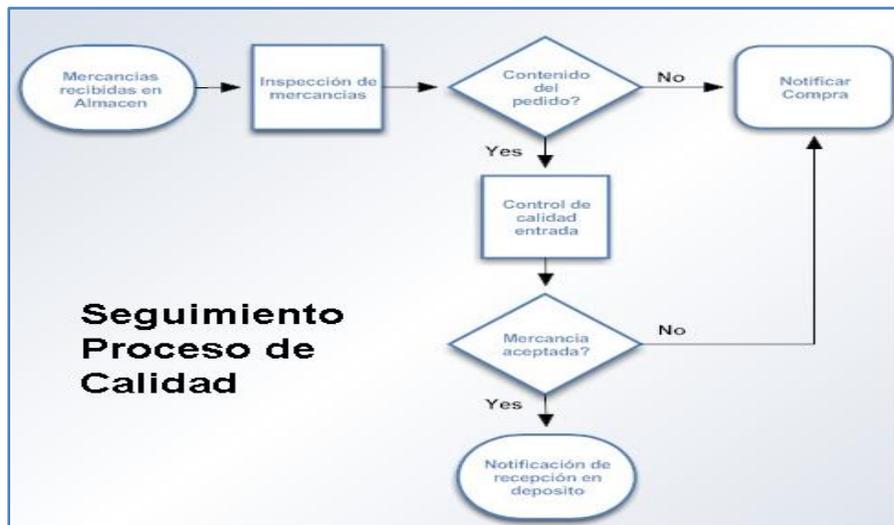


Fuente: Elaboración Propia



7.1.9.1 Proceso de Calidad

Figura 12: Diagrama Proceso de Calidad



Fuente: Empresa Ganchos Cano

7.1.9.2 Proceso Comercial

En este proceso lo que se realiza es un conjunto de esfuerzos para lograr la atención del cliente potencial hacia el producto los ganchos plásticos, consiste en publicidad, promociones, acciones directas de marketing, actividades informativas cautivadoras por parte de todo el equipo comercial.



Figura 13: Diagrama Proceso Comercial en Fases Objetivas



Fuente: Empresa Ganchos Cano

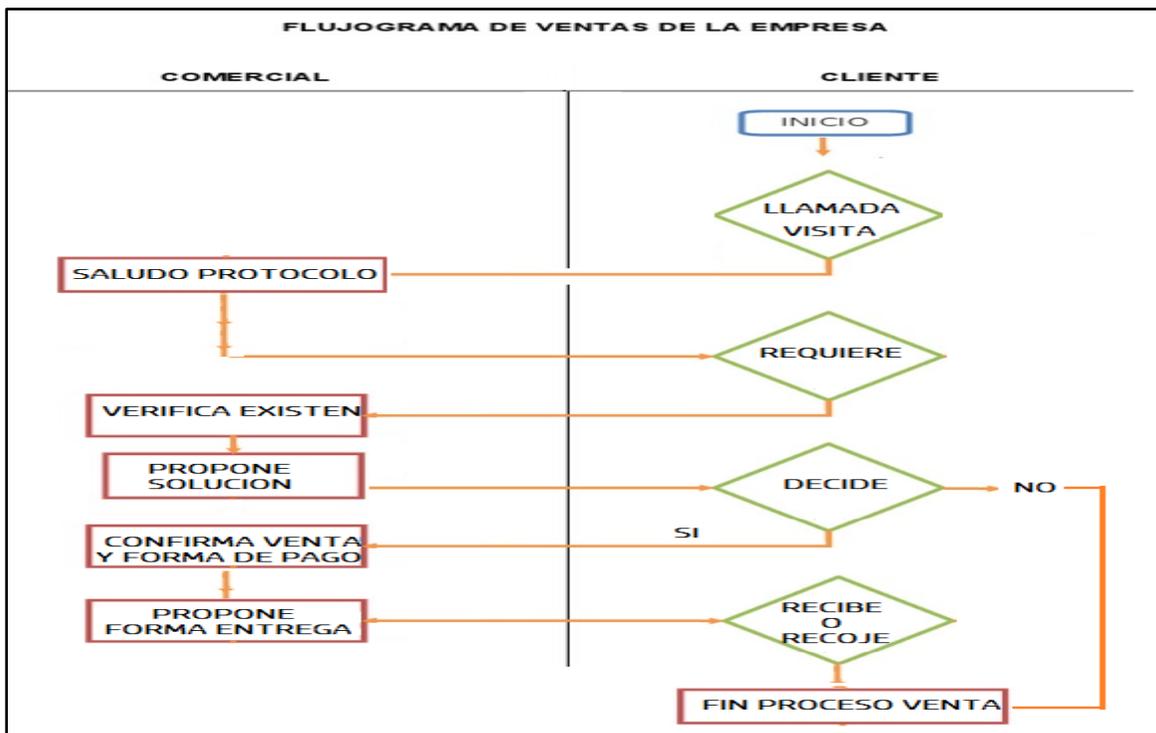
7.1.9.3 Proceso de Ventas

La empresa desarrolla su misión a partir del requerimiento del cliente, este proceso inicia con el pedido de ganchos plásticos y termina con la entrega del mismo en términos de cumplimiento y calidad, el pedido es solicitado de forma directa por parte del cliente de forma personal, vía



telefónica, wasap o correo electrónico, es importante que la información suministrada sea clara en cuanto a la referencia del gancho, cantidad solicitada, tiempo de entrega y valor, insumo necesario para el proceso productivo y la satisfacción del cliente. Teniendo en cuenta que la empresa es pequeña, en la actualidad este proceso es ejercido de manera directa por el Gerente de la empresa, quien se encarga de la atención de los clientes y de supervisar que sus pedidos sean recibidos y entregados a tiempo de acuerdo a las especificaciones acordadas.

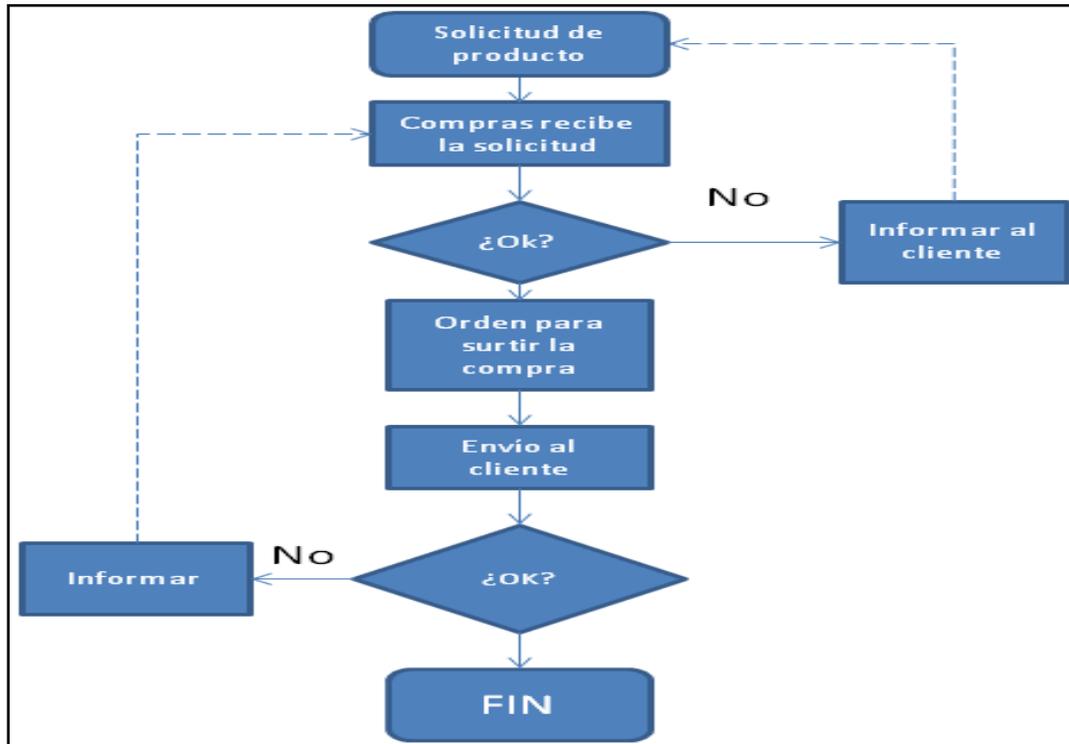
Figura 14: Flujograma Proceso de Ventas



Fuente: Empresa Ganchos Cano



Figura 15: Flujograma de Actividades de Ventas y el Area Comercial



Fuente: Empresa Ganchos Cano

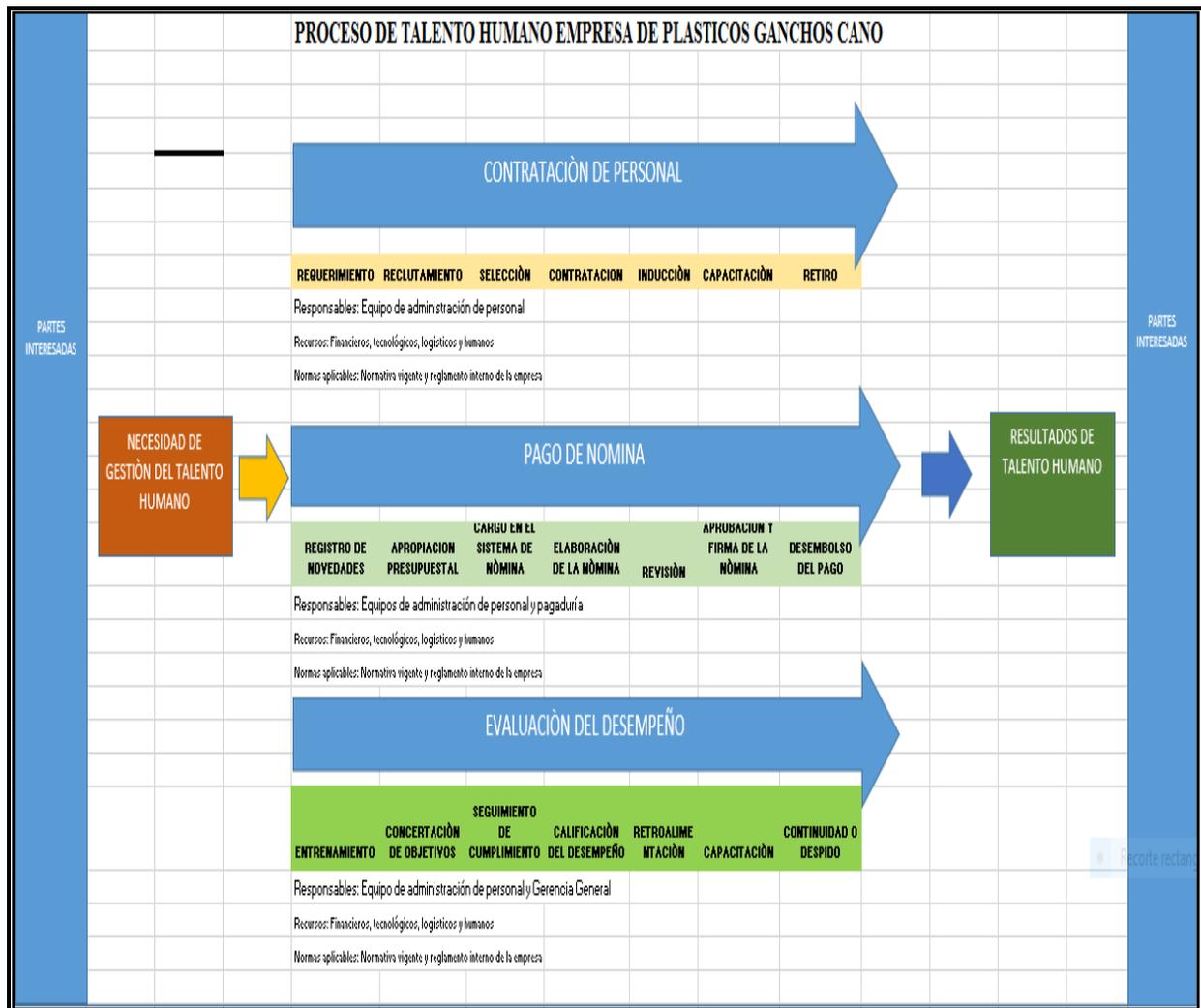
7.1.9.4 Proceso de Talento Humano

El proceso de Talento Humano comprende, comprende tres (03) importantes subprocesos o procedimientos, dentro de los cuales se desarrollan diferentes actividades para la consecución de las metas u objetivos del mismo, los cuales son contratación de personal, pago de nómina y



evaluación del desempeño laboral. En la actualidad, este proceso es ejecutado en su totalidad por el Gerente General, quien es el único miembro del nivel administrativo de la empresa.

Figura 16: Diagrama Proceso de Talento Humano



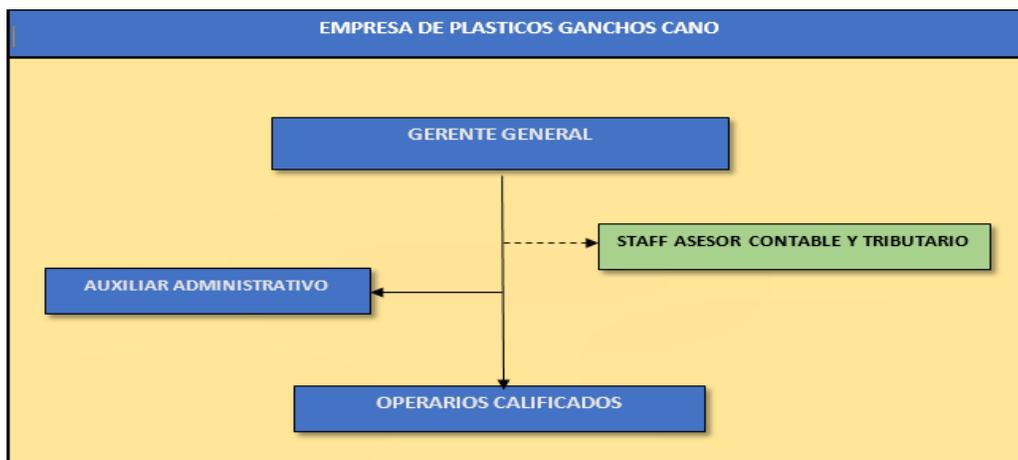
Fuente: Elaboración Propia



7.1.10 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la empresa, según la propuesta de la consultoría, conservara los dos niveles existentes, el nivel administrativo con Un (01) cargo, el Gerente General y el nivel productivo compuesto por Tres (03) operarios, sin embargo, será asignado un nuevo cargo en el nivel administrativo, Un (01) auxiliar administrativo con conocimientos en el área comercial, que además de las funciones asistenciales, será la persona encargada de administrar el Customer Relationship Management CRM de la empresa, base de desarrollo de la relación con los clientes dentro de un Plan de Marketing. Además, es importante mencionar que quedara integrado dentro del organigrama, como staff asesor de la Gerencia General, la asesoría contable y tributaria, la cual se encarga cada año, de las declaraciones de renta, contabilidad y en general la asesoría financiera, la cual es contratada por la empresa por Un (01) año.

Figura No.17: Organigrama Ganchos Cano



Fuente: Elaboración Propia



7.2 PLAN DE MARKETING

A partir del diagnóstico obtenido se elabora el diseño del plan de Marketing, el cual incluye las estrategias de Marketing, para la empresa de Plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano, la base fundamental serán los cuatro componentes fundamentales de un plan de Marketing, producto, precio, plaza o punto de venta y promoción; Así como la construcción de una relación perdurable y efectiva con los clientes, componente esencial del Marketing relacional.

El Plan de Marketing objetivo de la presente Consultoría debe ser un componente del plan estratégico de la empresa, con el fin de mantener y atraer nuevos clientes en un proceso de fidelización, construyendo relaciones perdurables, posibilitando un aumento de las ventas del producto en beneficio de la sostenibilidad financiera de la empresa.

La situación económica del país, unido a otras situaciones difíciles como el contrabando, ha traído como consecuencia que el año 2017, haya sido difícil en términos de productividad y ventas para la industria nacional, en especial para la industria textil y de la confección, por ende para la del plástico en el sector PYME, sin embargo, la empresa ha podido mantenerse con un arduo trabajo comercial, aunque de manera empírica.

La empresa pretende consolidarse empresarial y financieramente, así como seguir generando empleo, por lo cual debe ser una empresa proactiva especialmente en la parte comercial, un paso



importante en esto, es la construcción de procesos estratégicos, parte de la Planeación Estratégica, el resultado debe conducir a la implementación de un plan de marketing, en beneficio de sus productos y la satisfacción de los clientes.

7.2.1 **MERCADO**

El mercado de la empresa de plásticos Luis Fernando Cano Sanchez Ganchos Cano, es el mercado del plástico en la ciudad de Bogotá, específicamente el mercado de los ganchos plásticos, para colgar ropa y confección en general.

7.2.1.1 **Segmentación del mercado**

Para el caso de esta unidad productiva la división del mercado, se realiza de acuerdo a un factor económico, el valor pagado por las compras, segmentándose el mercado en grandes y pequeños compradores de acuerdo al valor de los pedidos de ganchos plásticos; por lo tanto hay dos (02) tipos de mercado, el mercado de grandes compradores y el mercado de pequeños compradores; el valor de las compras está determinado por la necesidad del producto y la solvencia económica del comprador. Grandes superficies, como el Éxito, almacenes Gino Pascalli y otros, compran grandes cantidades de ganchos plásticos, pero con pago diferido a 30 y 45 días por medio de factura; por el contrario el mercado de pequeños compradores realiza el pago de sus pedidos en efectivo, todas las compras son canceladas con IVA (Impuesto al Valor Agregado), sin importar la forma de pago,



cumpliendo las condiciones del mercado formal del país. Es importante, mencionar que el mercado formal es aquel que está bajo las condiciones tributarias de un Estado, paga impuestos y cumple condiciones impositivas, incluida la generación de documentos públicos a nivel financiero y mercantil, tales como: Contabilidad, estados financieros y otros informes presupuestales normativos; de igual manera, posee una responsabilidad legal ante el estado y la sociedad. Lo tributado por el mercado formal, es la base, entre otros, para la acción económica del Estado en términos de desarrollo de un país. El mercado de la empresa está compuesto por instituciones económicas de tipo corporativo, como hoteles, lavanderías, almacenes de ropa (en especial de hombre, mujer y niños), grandes superficies, boutiques y pequeños comerciantes de ropa formalizados. En el año 2017, se presenta una disminución en las ventas, comparadas estas con las realizadas en el año 2016, esto como consecuencia de la reforma tributaria del 2017, que aumento el Impuesto al Valor Agregado IVA, del 16%, al 19%, incrementando para la industria nacional formal los costos en la materias primas, los cuales han sido trasladados al producto, aumentado el precio al cliente, contrayéndose la demanda en toda la industria textil y de confección, disminuyendo la producción y por ende las ventas de los ganchos plásticos de la empresa.

7.2.1.2 Competencia del mercado

Los participantes de este mercado de aproximadamente unos 6.000 millones de pesos al año, según cifras del 2016, son tres (03) competidores formales dentro de los cuales se destacan una empresa ubicada en la ciudad de Medellín, que posee el 60% del mercado, los otros dos (02) venden ganchos para ropa de fabricación metálica (compite contra el de plástico) madera, diferentes tipos



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



de alambre y estantería, no están especializados en ganchos plásticos, pero es una competencia, Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano, posee entre el 4 y el 5% aprox. del mercado, cifras del 2016 y 2017, luego están varios productores pequeños e informales de plásticos de la ciudad, cuyo Core (núcleo) del negocio no son los ganchos en sí, pero de vez en cuando y sobre pedido los producen, especialmente para lavanderías, es un producto de baja calidad, en el argot popular llamado de “combate” con una ganancia reducida.

Un aspecto diferenciador de la empresa Luis Fernando Cano Sanchez Ganchos Cano con los competidores, es el servicio a domicilio, la mayoría no lo hace, sino que venden sólo en la fábrica. Los principales elementos del macro entorno que afectan el mercado, son el precio del barril de petróleo y el valor de tasa de cambio peso - dólar, ya que estos inciden directamente sobre el precio del plástico y de los pigmentos utilizados.

7.2.1.3 Ventas en el mercado Ganchos Cano 2017 – 2016

La tendencia de compra de los clientes en el año 2017, no ha sido la mejor comparada con la del año anterior, situación producida por la reforma tributaria, en especial, como se explicaba en precedencia, por el aumento del Impuesto al Valor Agregado IVA, lo cual ha mermado la actividad comercial del país, a lo cual no ha sido ajeno el sector del plástico. El mejor mes de ventas para la empresa en el 2017, fue el mes de octubre con unas ventas que ascendieron a \$30.500.000, en contraposición el mejor mes del año 2016, el cual se presentó en agosto con ventas que ascendieron a \$35.000.000.



Tabla No. 3: Ventas Ganchos Cano 2017 – 2016

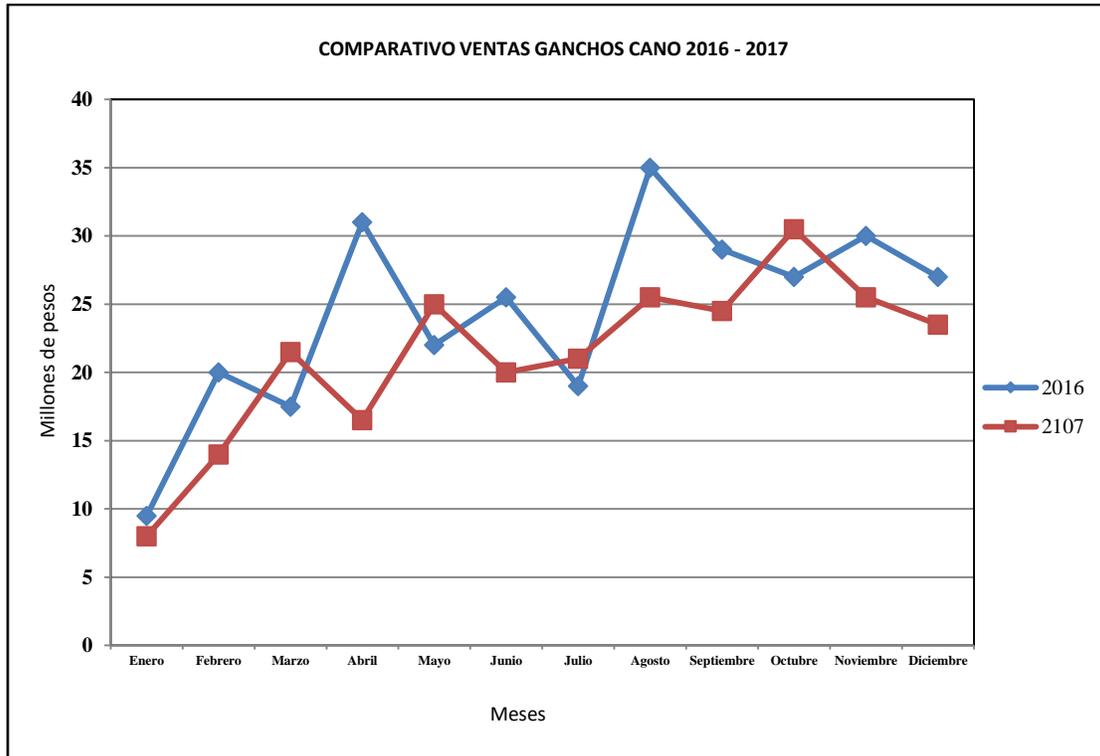
Comparativo de Ventas Ganchos Cano		
Años 2016 - 2017		
(En millones de pesos)		
Mes	Años	
	2016	2107
Enero	9,5	8
Febrero	20	14
Marzo	17,5	21,5
Abril	31	16,5
Mayo	22	25
Junio	25,5	20
Julio	19	21
Agosto	35	25,5
Septiembre	29	24,5
Octubre	27	30,5
Noviembre	30	25,5
Diciembre	27	23,5
Total	292,5	255,5

Fuente: Empresa Ganchos Cano

Al cierre del año 2017, las ventas de la empresa descendieron un 12.64%, con respecto a las reportadas en el año 2016, en el 2017 la empresa vendió \$255`500.000 y en el año 2016 sus ventas fueron de \$292`500.000.



Figura No. 18: Ventas Ganchos Cano comparativo 2017 - 2016



Fuente: Elaboración Propia

7.2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

El objetivo principal del plan de Marketing con su implementación futura por parte de la empresa de Plásticos Luis Fernando Cano Sanchez Ganchos Cano, es el aumento en el número de clientes que compran sus productos, a través de una relación duradera y rentable dentro de un proceso de fidelización; el Plan de Marketing debe permitir un relacionamiento directo con el cliente de la empresa, tanto el comprador grande como el pequeño, esto porque la compañía tiene claro que los



dos segmentos del mercado son muy importantes, sin tener en cuenta la compra mensual que haga cada uno de ellos, todos los clientes son y serán importantes para la empresa, a todos se les debe dar la misma atención y servicio,

El Plan de Marketing está compuesto por una serie de estrategias del campo de desarrollo del marketing, centradas en los componentes de producto, plaza o punto de venta, promoción y precio, así como la relación perdurable con los clientes, factor esencial en el marketing moderno.

7.2.2.1 Estrategia del Producto

Para la empresa de plásticos Ganchos Cano la calidad de su producto es un aspecto estratégico, se han logrado buenos estándares a partir de su capacidad y recursos, pero de la mano de su Gerencia General se pretende progresar en ello, a partir de la capacitación y la implementación de buenas prácticas; la empresa ofrece un producto de excelente calidad, con un contacto directo con los clientes, esta estrategia debe estar concentrada en realzar la buena calidad del producto en el mercado. El gancho plástico es hecho en polipropileno y poliestireno, mediante un proceso de inyección, se añaden pigmentos que le dan color al producto, la optimización de los recursos en este tipo de negocio es esencial, de ellos la materia prima es reciclable (plástico). La venta se realiza al por mayor pero también en pequeña cantidades de acuerdo a la necesidad del cliente. La oferta de valor debe consistir en la satisfacción de las necesidades de los clientes, a través de la calidad del producto, eficiente servicio, precio asequible y una relación perdurable y rentable.



Figura No. 19: Dofa Cruzada (Plan de Marketing – Estrategias de Marketing)

MATRIZ DOFA CRUZADA EMPRESA DE PLASTICOS LUIS FERNANDO CANO SANCHEZ GANCHOS CANO		
Factores externos Factores internos	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Sector informal en expansión permanente	1. Mercado cambiante y exigente
	2. plan de negocios específico	2. Problemas fiscales
	3. Expansiones del sector clase media consumista	3. Expansiones de la competencia nacional
	4. Canales virtuales más asequibles y bajo costo	4. Competencia extranjera por tratados de libre comercio
	5. Posibilidades inversión	5. Cambio de los proveedores
	6. Canales de distribución eficientes	6. Sector formal contraído por el IVA
	7. Varios mercados emergentes	7. Disminución en ventas
FORTALEZAS.	PLANEACIÓN ESTRATEGICA	
1. Reconocimientos de la marca	la empresa debe diseñar e implementar los elementos esenciales de una planeación estratégica, facilitando el optimizar sus recursos empresariales, mejorar sus procesos, la calidad del producto y su servicio al cliente; en el cumplimiento de sus objetivos estratégicos y su viabilidad económica. Además de contener el Plan de Marketing	
2. Entrega a domicilio	PLAN DE MARKETING	
3. Crédito a grandes clientes	El plan de Marketing permitirá la construcción de unas relaciones perdurables y rentables con los clientes, con base en un Customer Relationship Management CRM, aumentando las ventas de los productos de la empresa.	
4. Producto de calidad en el mercado	Estrategia del Producto	Estrategia de Segmentación y Targeting
5. Líder del sector informal del plástico	La empresa promocionara la calidad del gancho plástico, hecho con material reciclado, con un precio asequible y competitivo en el mercado.	La empresa asumirá sus compradores, como un mercado de meta concentrado, como medio de optimización de sus recursos. Es responsabilidad de la empresa instar al pago del IVA por parte de todos sus clientes.
6. Relación directa con el cliente	Estrategia de Branding y Posicionamiento	Estrategia de Relacionamiento con Clientes (CRM)
7. Venta al por mayor y al detal		
8. Materias primas recuperadas a bajo costo	Estrategia de Distribución y Ventas	Estrategia de Comunicación
1. Des capitalización		
2. Falta de protocolización de procesos	Estrategia de Distribución y Ventas	Estrategia de Comunicación
3. Sobrecostos ocasionales		
4. Falta de tecnología en los procesos	Estrategia de Distribución y Ventas	Estrategia de Comunicación
5. Falta de sistemas de información nivel operativo		
6. Falta de capacitación nivel operativo	Estrategia de Distribución y Ventas	Estrategia de Comunicación
7. Ausencia de planeación estratégica		
8. Falta de un Plan de Marketing	Estrategia de Distribución y Ventas	Estrategia de Comunicación

Fuente: Elaboración Propia

7.2.2.2 Estrategia de Segmentación y Targeting

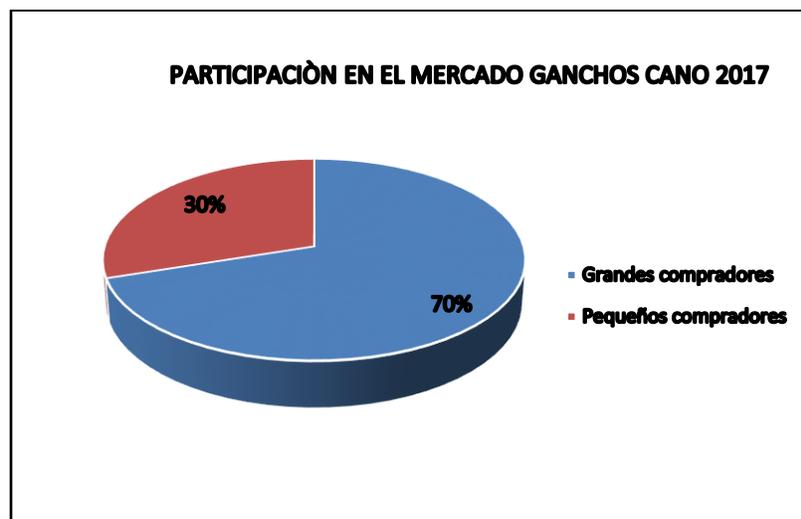
La segmentación de mercado de la empresa que hasta el momento ha llevado, en su actividad comercial, se ha dividido en dos (02) mercados específicos: El mercado de grandes compradores



que para el año 2017, posee una participación del 70% en las ventas de la empresa y el mercado de pequeños compradores, el cual participa con el 30%, según Rivera y Garcillán (2012):

La estrategia de segmentación es entendida como una técnica estadística en donde puedo clasificar mi mercado objetivo con parámetros que lo definan, tales como: edad, sexo, nivel cultural, etc.; que para el caso de nuestra compañía aplica mejor medir el comportamiento de compra del cliente, revisando cantidades compradas, frecuencia de sus pedidos, lugar de la compra y nivel de formalidad en su actuación comercial. (p.35).

Figura No. 20; Clientes participación en el mercado de Ganchos Cano 2017



Fuente: Elaboración Propia



La empresa debe seguir compitiendo en el mercado, con énfasis en la calidad de sus productos y en el servicio prestado, manteniendo productos acabados, atractivos y novedosos, con materiales de primera calidad, garantizando un producto que satisfaga las necesidades y expectativas del consumidor.

Por estas variables, la empresa debe tener un tratamiento objetivo de sus recursos, los dos segmentos compran las mismas variedades de ganchos plásticos, con las mismas características, por consiguiente, estudiado el tema, la estrategia debe centrarse en considerar su mercado como uno solo, adoptando la estrategia de segmentación de Mercado Meta Concentrado; dado que una empresa que usa una estrategia de este tipo, centra todas sus herramientas de mercadotecnia en el nicho elegido, estudiando las necesidades de sus clientes para satisfacerlas, haciendo que los recursos de su actividad productiva y comercial, incluido el Marketing, sean utilizados de forma eficiente en un solo mercado concentrado, en el caso de la empresa la diferencia entre sus dos mercados, solo está dada en un elemento final del proceso, el valor de lo adquirido, en lo demás frente al plan de marketing los dos grupos deben recibir la misma atención y servicio.

Con respecto a la forma de pago, a pesar de alguna resistencia esporádica por parte de algún cliente, no los tradicionales, a no pagar el Impuesto al Valor Agregado IVA, la empresa insta y factura siempre a sus clientes a pagar con el IVA los productos comprados,

Cabe señalar que existen ciertas condiciones cuando se elige un segmento y estas están directamente relacionadas con el mercado, una de las más relevantes es la capacidad de entrar al



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



mismo, este debe ser accesible y suficientemente grande como para interesar al target, de allí la importancia de esta división para seleccionarlo y la homogeneidad del segmento para usar una determinada estrategia de marketing, con el objetivo de tomar las acciones precisas para servir y satisfacer de forma óptima al target seleccionado. La estrategia de un mercado concentrado, trae beneficios que se verán reflejados en la lealtad hacia el producto y al mismo tiempo en la rentabilidad de la empresa, con base en un enfoque más preciso en la necesidad del cliente, alcanzándose la consolidación de la marca dentro del mercado.

Por tanto el target de la empresa será quienes necesiten y se interesen por los ganchos plásticos, construyendo una relación comercial de forma directa, como lo ha efectuado la empresa año tras año, pero con una construcción relacional duradera y rentable.

7.2.2.3 Estrategia de Branding y Posicionamiento

La empresa se empezó a llamar comercialmente Ganchos Cano desde el año 2013, la marca es Ganchos Cano, pues la razón social anterior era Industrias Canoplast, para no perder el posicionamiento se conservaron las dos palabras esenciales del negocio Cano y Ganchos. La marca debe representar ante los clientes el producto, el gancho plástico, en términos de calidad, servicio y precio. Lo que se busca es tener una marca permanente en la mente del consumidor, cuando de adquirir ganchos plásticos se trata, en este punto es importante que la empresa destaque en el mercado los atributos del producto, así como un conocimiento integral de los competidores directos e indirectos y como los clientes perciben a las diferentes marcas de la competencia. El



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



posicionamiento de la marca debe ofrecer una mezcla de marketing, que más allá de promocionar los productos, garanticen la recordación y la satisfacción del cliente, la empresa siempre ha utilizado para su promoción, el voz a voz y la referencia de los propios clientes, sin embargo, hoy en día se requieren realizar otros canales de promoción especialmente en los medios digitales, para estar en contacto con el mercado. Con respecto al posicionamiento versus la competencia, el producto tiene reputación ganada de calidad con un precio asequible, utilizando como materia prima plásticos recuperados y reciclados ecológicamente, lo cual representa un valor agregado. El posicionamiento a construir debe ubicar a la marca en la mente del consumidor, como primera a tener cuenta al pensar en un gancho para satisfacer su necesidad.

7.2.2.4 Estrategia de Distribución y Ventas

Esta estrategia contempla la Selección de canales de distribución, la empresa tradicionalmente utiliza el voz a voz y en el gancho plástico se deja en relieve de forma discreta un teléfono labrado, para que quien desee el producto, llame directamente; el servicio de pedido y venta es inmediato, sin tener que marcar varias veces o tener contestadores molestos que incomodan a las personas. En la empresa no existe fuerza de ventas, se anuncia por Facebook, Cívico y Olx; ha sido el mejor medio para dar a conocer la marca y se evitan los gastos de comerciales, sin embargo, es importante potencializar estos canales que no representan una inversión costosa para la empresa. La entrega de pedido la realiza de forma directa el Gerente General de la empresa, sea en la fábrica o a domicilio.



7.2.2.5 Estrategia de Relacionamiento con Clientes (CRM)

Es importante destacar que empresas como las Pymes, como es el caso de la empresa de Plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano, deben optar por ejercer el marketing relacional principalmente por las características del negocio, la viabilidad organizacional, la situación económica y otras relacionadas, a través de un Customer Relationship Management CRM, por sus siglas en inglés, es la Gestión de las Relaciones Con Los Clientes, constituye la administración de las relaciones con los clientes o Gestión Integral del Servicio, para ello pueden ser utilizados distintas metodologías, y en la era digital incluso se cuenta con softwares especializados, sin embargo, dentro del marketing relacional es considerada una herramienta, el soporte que permite crear relaciones sólidas y rentables en el mercado, con base en la satisfacción de las necesidades del cliente y su consecuente fidelización, con respecto al fundamento central del marketing relacional y su interacción con el CRM, Staton, Etzel y Walker (2007), manifiestan:

Relaciones. El valor de una buena relación no es nada nuevo. Los mercadólogos han reconocido por mucho tiempo que trabajar de cerca con los clientes es redituable. Sin embargo, es reciente el hecho de que las organizaciones, con el beneficio que les da contar con grandes cantidades de datos, han hecho un esfuerzo de común acuerdo en la administración de la relación con el cliente (customer relationship management, CRM), estableciendo conexiones multidimensionales con un cliente adecuado para la organización, de manera que la organización sea vista como un socio. (p.11)



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



Dentro de la relación con los clientes, otro aspecto importante que debe derivar de la misma, es el proceso de fidelización, con base en el servicio, el cliente de la empresa de Plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano, le gusta ser atendido de forma rápida y que su pedido llegue lo más pronto posible, la empresa cumple con estas exigencias, constituyéndose esto en un importante valor agregado de servicio.

La empresa tiene una base de datos de sus clientes en Excel, a partir de esta base informativa con la ayuda de un software de Customer Relationship Management CRM y la de una persona auxiliar con conocimiento en temas comerciales, se debe crear una relación efectiva con el cliente, en términos de calidad y servicio permanente con rentabilidad para la empresa.

7.2.2.6 Estrategia de comunicación

El objeto de la estrategia de comunicación es el llegar al cliente con el producto, el mantener a los clientes actuales y atraer a nuevos, esta estrategia está ligada y tiene como soporte la estrategia de relacionamiento con los clientes (CRM), descrita anteriormente, lo cual junto al desarrollo de las otras estrategias debe permitir el aumento de las ventas.

La comunicación al mercado objetivo de la empresa debe ser clara y precisa, es importante la recomendación y la divulgación de las bondades del producto, es decir, se quiere ser reconocida como la empresa que fabrica un gancho plástico de calidad, a través del cual satisface las



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



necesidades del cliente. El mensaje debe ser directo, utilizando las diferentes alternativas de comunicación de acuerdo a la racional utilización de los recursos económicos.

En el caso de la empresa de Plásticos Luis Fernando Cano Sanchez Ganchos Cano, la alternativa de comunicación es una estrategia de comunicación integrada, alternativa que consiste en el contacto directo entre el vendedor y el consumidor, pero también en una relación duradera apoyada en las nuevas tecnologías, las llamadas Tics, que permiten brindar una información permanente de la empresa y sus productos al consumidor, cuando esta sea requerida de manera periódica y con base en un CRM.

La promoción en las ventas, también se da cuando son empleados, una serie de descuentos por el volumen de ventas y/o el llevar el pedido de forma directa de las instalaciones de la empresa por parte del propio cliente, lo cual ha traído un beneficio económico a la empresa, además de atraer más clientes, esta es una estrategia que se debe promover. La estrategia de comunicación, es la relación directa con el cliente, dentro de un Marketing relacional, objetivo que es desarrollado directamente por la Gerencia de la empresa, lo cual debe llevar a mantener y conseguir nuevos clientes dentro de un proceso de fidelización, situación esencial en procura de mejorar su posicionamiento en el sector, así como su viabilidad económica, base de cualquier tipo de transacción, más en las actuales circunstancias económicas que vive el país, entre otras, de dura competencia comercial. La empresa está empeñada en seguir y mejorar su relación directa con el cliente, lo cual ha sido esencial en el negocio a través de más de veinte años de actividad empresarial; los canales de comunicación son el voz a voz, la utilización de los medios digitales



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



como el correo electrónico, Facebook y wasap, donde se realizan cotizaciones, información general y ventas, de igual manera la vía telefónica, la razón de escoger estos canales son su bajo costo y efectividad, teniendo en cuenta que el mercado objetivo, es una población de industriales y comerciantes, que sin importar su tamaño, cuentan con un fácil acceso a estos medios.

Utilizando el mix de comunicación de marketing de Kotler, la comunicación integral de la empresa está dada tanto a nivel personal, como en los medios digitales de fácil acceso y bajo costo, en procura de llegar de forma fácil, rápida y directa al consumidor.

7.3 ETAPAS DE IMPLEMENTACIÓN

A continuación se expondrán las etapas que requerirá la implementación, derivada de la realización de este trabajo consultivo, algunas están relacionadas con los contextos externos del negocio y otros por el contrario se relacionan de manera interna con el mismo.

7.3.1 IDENTIFICACIÓN PÚBLICO, METAS Y CARACTERÍSTICAS

El mercado objetivo de la empresa son las empresas y personas que requieran el gancho plástico, para satisfacer su necesidad, de colgar e exhibir ropa, divididos en grandes comerciantes o en pequeños comerciantes e industriales de la ciudad de Bogotá.



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



7.3.2 ETAPAS DE PREPARACIÓN DEL CLIENTE

El acceso al comprador se hace al momento de la venta, en el proceso de la misma y al entregarle el pedido, es un marketing directo, buscando mantener una relación duradera, escuchando sus sugerencias y observaciones sobre el gancho plástico, de igual manera de forma personalizada a través de los diferentes medios digitales.

El cliente de la empresa se caracteriza por acudir al producto nuevamente, luego de varias ventas a través de los años y por estar convencido de la calidad del producto, del precio y del cumplimiento en el servicio, además por lo general recomienda el producto a otros potenciales clientes.

7.3.3 DISEÑO DEL MENSAJE

El mensaje es directo y sencillo, teniendo en cuenta el mercado objetivo, está compuesto de personas ocupadas en su negocio, por lo general gerentes o coordinadores de compras que requieren de una atención personalizada y eficiente, así como de pequeños compradores personas sencillas y con un nivel de formación en su mayoría de sólo bachillerato, siendo importante crear una relación de confianza con todos ellos, a través de la calidad del producto y cumpliendo con sus expectativas.



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



7.3.4 ESTRUCTURA

Durante los veinte años de la empresa, los clientes del producto el gancho plástico, requieren de un Marketing directo, la recomendación a otros clientes ha sido la base para atraer nuevos, unido al cumplimiento en la entrega y la satisfacción de sus expectativas.

Tanto a nivel personal como escrito a través de los medios digitales, la transacción comercial a partido de la confianza de muchos años en el cumplimiento de lo pactado comercialmente, los clientes saben que la manera de comunicarse con la empresa, es por medio de un canal efectivo (personal, correo electrónico y teléfono) con un lenguaje sencillo y franco.

La empresa no gasta en publicidad, como Pyme sería muy costoso, aunque ocasionalmente se elaboran algunas tarjetas de presentación, para ser entregadas a potenciales clientes o reforzar el contacto con algunos existentes.

7.3.5 FORMATO

La estructura de la comunicación comercial de la empresa de plásticos Luis Fernando Cano Sanchez Ganchos Cano es directa con el cliente por lo general de forma personal, presentando ventajas en la relación con un mensaje directo y sencillo, conservando el respeto, la confianza y el compromiso en el servicio, en el medio escrito principalmente se da por intermedio de correos electrónicos, los colores y estructura son los determinados por la empresa digital propietaria del



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



correo, principalmente Yahoo y Gmail, los mensajes son muy cortos y sobre todo directos, el saludo es casual, pero la información de lo que se requiere muy concisa para evitar equivocaciones, en procura de la calidad del servicio.

Cuando la comunicación se da vía telefónica, los clientes y la empresa emplean un lenguaje también directo, el saludo es generalizado, el mensaje debe ser claro sobre lo que requiere, en términos de las características del gancho plástico a adquirir, forma de pago, plazo, etc. Otros medios importantes de comunicación son los mensajes de voz vía telefónica y por wasap, el cliente se identifica y deja un mensaje de lo que necesita de forma concreta, la empresa a través del Gerente los responde de la misma forma, apoyado en el historial del comprador si es un cliente regular, en el mismo mensaje de respuesta se confirma la venta y de ser importante se solicita finalmente alguna información o aclaración.

7.3.6 CANALES DE COMUNICACIÓN ON LINE Y OFF LINE

En el mercado actual es muy importante, la utilización de los medios digitales como el correo electrónico, Facebook y wasap, donde se realizan cotizaciones, información general y ventas, en la actualidad todas las empresas deben tener un canal de comunicación a través de las TICS, las Pymes, como la empresa de Plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano, le ha dado mucha prelación a estos y es su deseo potenciarlos, teniendo en cuenta su bajo costo, nivel de acceso y eficacia en la actividad comercial, así como en la relación con sus clientes.



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



La estrategia digital hace parte del Marketing, a través de la página Web muchas empresas buscan reafirmar su relación con el cliente, en procura de la venta de productos o servicios, es una herramienta de fácil acceso y no muy costosa, hoy en día, la empresa no cuenta con una, sería importante pensar en el futuro en contar con una, facilitando el elevar el nivel de contacto con el cliente actual y potencial.

Sin embargo, unido al aspecto digital, el cual debe ser un complemento, la empresa debe seguir con el contacto directo con el cliente, de forma personal y escrita (Marketing directo), reforzándolo, lo cual hasta el momento le ha traído buenos resultados en lo económico y en beneficios de relaciones perdurables con sus clientes.

7.4 **COSTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING**

La presente consultoría presenta a la empresa Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano, una propuesta de un diseño de un Plan de Marketing, basada en los resultados obtenidos en el diagnóstico organizacional realizado, este plan está compuesto por una serie de estrategias, donde se destaca la implementación de un Customer Relationship Management CRM, el cual debe permitir la construcción de una relación perdurable y rentable con los clientes, su futura implementación será una decisión de la empresa, el costo de dicha implementación estará a cargo de la misma y su valor económico deberá ser determinado en ese momento.



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



8. CONCLUSIONES

- La empresa de plásticos Luis Fernando Cano Sánchez es una Pyme, de tipo familiar, que produce ganchos plásticos de distintas referencias, para colgar ropa y confección en la ciudad de Bogotá, la empresa adopto su marca actual Ganchos Cano en el año 2013, conservando en ella la palabra Gancho, su producto principal y único, así como el apellido tradicional de la familia, quienes la han dirigido en Veinte (20) años de actividad empresarial.

- El diseño de un plan de Marketing y su futura implementación por parte de la empresa, debe traer como consecuencia una relación perdurable y rentable con los clientes, en términos de calidad y eficiencia en el servicio, el cual en la actualidad es percibido por estos con un nivel sobresaliente, con el consecuente aumento en las ventas.

- La empresa no posee en la actualidad unos elementos de planeación estratégica documentados, la cual pueda albergar y garantizar un Plan de Marketing, durante los Veinte (20) años de actividad productora y comercial, la planeación ha sido realizada de forma empírica.



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



- La empresa hace parte del mercado del plástico en la ciudad de Bogotá, específicamente el de los ganchos para colgar ropa, sean plásticos o metálicos, es un mercado con ingresos anuales de \$6.000 millones de pesos, la empresa de Plásticos Luis Fernando Cano Sánchez tiene entre el 4 y el 5% de ese mercado.

- La empresa tuvo ventas en el año 2017 de \$255`500.000, para el año 2016 habían sido de \$292`500.000, es decir, las ventas bajaron 50 millones de pesos entre un año y otro, en términos porcentuales descendieron un 12.64%.

- El mercado objetivo de la empresa tradicionalmente está segmentado en dos (02) grupos, un mercado de grandes compradores y un mercado de pequeños compradores, su diferencia radica en el valor del pago de acuerdo a lo pedido.

- En la estrategia de segmentación del mercado, se propuso con base en el diagnóstico y los resultados obtenidos, que la empresa asuma su mercado, como un Mercado Meta Concentrado, teniendo en cuenta que sus clientes, consumen el mismo producto el gancho plástico, en todas sus referencias, y su diferencia únicamente radica en el valor del pago, con lo cual su mercado quedaría homogenizado, facilitando también el objetivo del plan de Marketing.



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



- Es importante mencionar que el plan de Marketing debe estar contenido y soportado en unos elementos básicos de Planeación Estratégica, los cuales la presente consultoría ha diseñado y propuesto, tales como estandarización de procesos, objetivos estratégicos, estructura organizacional, entre otros.

- El Plan de Marketing lo conforman seis (06) estrategias en los componentes de un Marketing Mix: Precio, producto, plaza o punto de venta, promoción, así como la comunicación y un elemento fundamental del Marketing moderno, la relación con los clientes por intermedio de un Customer Relationship Management (CRM). El cual tiene como objetivo el aumento de las ventas de la empresa derivando en la sostenibilidad económica de la misma y su competitividad en el mercado.

- El diagnóstico realizado a la empresa de plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano, fue construido con información recogida de una encuesta a los clientes y una entrevista al Gerente General, sintetizado en una DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas); base sobre el cual, el Grupo Consultor propuso unas estrategias de Marketing, las cuales constituyen el Plan de Marketing, este debe permitir a la empresa el potencializar sus fortalezas, aprovechar sus oportunidades, solventar sus debilidades y mitigar las amenazas. Lo anterior en relación estrecha y de apoyo a los elementos de planeación estratégica también propuestos.



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



- La difícil competencia en el mercado del sector del plástico en Bogotá, específicamente el de la producción y comercialización de ganchos plásticos, que afronta la empresa de plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano, unido a la difícil situación que afronta el sector de la confección y comercialización de ropa, producto de la contracción económica, sector que constituye la clientela de la empresa; debe ser afrontada con una planeación estratégica que posibilite el optimizar sus recursos y dirigir sus esfuerzos a aumentar su porcentaje del mercado derivando en el aumento de sus ventas, en beneficio de su viabilidad financiera como negocio, de lo cual el Plan de Marketing es un componente fundamental para el logro de este objetivo estratégico.

- El Customer Relationship Management (CRM) se constituirá en la base para que la empresa construya relaciones perdurables y rentables con los clientes, para ello es esencial, potencializar el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, comúnmente conocidas por su abreviatura como las TICS, especialmente los medios digitales como; Facebook, Google, correo electrónico y Wasap, entre otros, los cuales son económicos. En este aspecto se requiere una página web, donde la empresa a través de contenidos promocióne sus productos e interactúe con el cliente.

- La comunicación con el cliente de la empresa debe seguir siendo, como ha sido durante sus Veinte (20) años, sin importar el canal, un mensaje claro y preciso, resaltando la calidad del producto y el servicio eficiente de la empresa, como medio de posicionamiento de la marca en el mercado.



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



REFERENCIAS

ACOPLASTICOS (2017). *Plásticos en Colombia 2016 – 2017*. Recuperado el 30 de noviembre de 2017, de:

<http://www.acoplasticos.org/AFshjuraaF47lfjbOSTNKYs4831gepsfiq57DRCFws38164LXIEMFhqner/p17/files/assets/basic-html/page-3.html>

ALET, J. (2000). *Marketing Relacional, Como Obtener Clientes Leales y Rentables*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona

CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLIN (2010). *Guía de Trámites Legales Para La Constitución y Funcionamiento De Empresas en Medellín*. Recuperado el 05 de octubre de 2017, de:

http://www.camamedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2011/tramites_constituci%C3%B3n_empresas.pdf

CORDOBA, F. (2009). *Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional*. Artículo de Revista. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Recuperado el 20 de septiembre de 2017, de:

<http://www.redalyc.org/html/2654/265420457002/>



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



DORBESSAN, J. (2006). *Las 5S, herramientas de cambio Convierten la organización en una organización de aprendizaje.* Argentina. Primera Edición. Editorial Universitaria de la U.T.N.

GANCHOS CANO EMPRESA DE PLASTICOS LUIS FERNANDO CANO SANCHEZ
(2017). *Documentos Empresariales, informe gerencial.* Archivo Histórico empresa.

HAYES, B. (1999). *Como Medir la Satisfacción del Cliente. Diseño de Encuestas, Uso y Métodos de Análisis Estadístico.* México D.F. Segunda Edición. Editorial Oxford.

MCCARTHY, J. & PERREAULT, W. (2001). *Marketing Un Enfoque Global.* 13 Edición
Editorial MC GRAW HILL.

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL
(2004). *Guías Ambientales.* Recuperado el 20 de enero de 2017, de:

<https://redjusticiaambientalcolombia.files.wordpress.com/2012/09/guias-ambientales-sector-plc3a1sticos.pdf>



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



123

MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL (2017). Resolución 4143 de 2012. Recuperado el 10 de enero de 2017, de:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=50951>

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2012). *Marketing*. Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado el 02 de octubre de 2017, de:

https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

LAMBIN, J. J. (1997). *Marketing Estratégico*. Tercera Edición. Editorial MC GRAW HILL.

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2017). *Diccionario*. Recuperado el 27 de septiembre de 2017, de:

<http://www.rae.es/>

RIVERA, J. & DE GARCILLA, R. M. (2012). *Dirección de Marketing*. Editorial ESIC.

RODRIGUEZ, V. J. (2005). *Cómo Aplicar La Planeación Estratégica a la Pequeña y Mediana empresa*. México. Quinta Edición, Editorial Thomson.



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



SAINZ DE VICUÑA, J. M. (2010). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Decimocuarta Edición. ESIC Editorial.

SAINZ DE VICUÑA, J. M. (2012). *El Plan de Marketing en la PYME*. Segunda Edición. Editorial ALFAOMEGA Grupo Editor.

SERNA, H. (2008). *Gerencia Estratégica*. Décima Edición. Panamericana Editorial bajo el sello de 3R Editores.

STATON, W., ETZEL, M. & WALKER, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Editorial McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 21 de septiembre de 2017, de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



125

ANEXOS

Anexo No. 1: Encuesta Clientes Ganchos Cano



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



UNIVERSIDAD UNIEMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
EMPRESA DE PLASTICOS LUIS FERNANDO CANO SANCHEZ
ENCUESTA 2017

La presente encuesta tiene fines académicos y empresariales, se realiza dentro del proyecto de Diseño de un Plan de Marketing para la empresa de Plásticos Ganchos Cano, no se debe colocar el nombre y/o cualquier identificación del cliente que la diligencia, sus resultados serán un insumo importante dentro del referido proyecto.

La Encuesta está aprobada por la Gerencia General de la empresa Ganchos Cano, como instrumento técnico de recolección de información con sus clientes.

Favor marcar con una **X**, en el espacio que considere es su respuesta y escribir con **letra legible** donde sea necesario.



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



1. ¿A través de que medio conoció los productos de la empresa de plásticos Ganchos Cano?:

_____ Publicidad, ¿Cuál? _____

_____ Referencia comercial y/o personal

_____ Otro, ¿Cuál? _____

2. ¿Usted considera que los productos de la empresa de plásticos Ganchos Cano, en cuanto a calidad, son?:

_____ Excelentes

_____ Buenos

_____ Regulares

_____ Malos

3. ¿En cuanto al valor de los productos de ganchos Cano, comparado con los de otras marcas, estos son?

_____ Más costosos

_____ Iguales

_____ Más económicos



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



4. ¿Existe algún tipo de descuento, por el pago al contado, al recoger directamente el producto en la fábrica y/o por la cantidad comprada?

_____ SI

_____ NO

5. ¿Dónde Adquiere usted los productos de la empresa de plásticos Ganchos Cano?

_____ Directamente en la fábrica

_____ En otro lugar, ¿Cuál? _____

6. ¿Cuál es el medio que utiliza para realizar un pedido de productos de la empresa de plásticos Ganchos Cano?

_____ Vía telefónica

_____ Vía Wasap

_____ Vía Correo electrónico

_____ De forma personal

_____ Otro, ¿Cuál? _____



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



128

7. ¿El servicio que presta la empresa de Plásticos Ganchos Cano a sus clientes, en cuanto atención, cumplimiento, garantía y demás inherentes a sus productos, en su concepto, es:

___ Excelente

___ Bueno

___ Regular

___ Malo

8. ¿Aparte del proceso de compra, recibe usted algún tipo de información periódica de la empresa plásticos Ganchos Cano, sobre sus productos, novedades en cuanto a precios, promociones, nuevos productos e información general de la empresa, vía wasap, correo electrónico y/o por otro medio.

___ SI

___ NO

9. ¿Le gustaría estar en contacto periódico con la empresa, recibiendo de esta, por un medio digital (correo electrónico, Wasap y/o página web), las novedades e información general, como precios, promociones, e información general, de los productos ofrecidos por la empresa de plásticos Ganchos Cano?



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



129

___ SI

___ NO

10. ¿Usted ha recomendado los productos de la empresa de plásticos Ganchos Cano a otras personas?

___ SI

___ NO

Muchas gracias



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



130

Anexo No.2: Entrevista Gerente General



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



UNIVERSIDAD UNIEMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
EMPRESA DE PLASTICOS LUIS FERNANDO CANO SANCHEZ
ENTREVISTA GERENTE GENERAL 2017

La presente entrevista tiene fines académicos y empresariales, se realiza dentro del proyecto de Diseño de un Plan de Marketing para la empresa de Plásticos Ganchos Cano.

La Entrevista está aprobada por la Gerencia General de la empresa Ganchos Cano, como instrumento técnico de recolección de información. La entrevista le fue realizada al Gerente General Doctor Luis Fernando Cano Sánchez:

1. Cuánto tiempo lleva como Gerente General de esta Pyme?

2. ¿Qué actividad económica realiza la empresa de plásticos Ganchos Cano y de forma breve, cuál es su historia?



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



3. ¿Cómo es el proceso productivo de la empresa y que tipo de productos son?
4. ¿Qué tipo de maquinaria posee la empresa en su proceso productivo?
5. ¿Cuál es el mercado objetivo de la empresa?
6. ¿La empresa tiene Planeación Estratégica, entre la que se encuentre procesos estandarizados y un plan de marketing, entre otros?
7. ¿Desde su actividad y experiencia cuales cree usted, que son las principales dificultades, que tiene la empresa en este momento, en su actividad económica?
8. ¿Cuál cree usted que son las principales fortalezas de le empresa dentro del mercado de plástico, con sus productos, a nivel de Pymes?
9. ¿Cuáles son los riesgos que enfrenta su negocio en la actualidad?
10. ¿Cómo ve el futuro del negocio, existen las oportunidades para la empresa, de consolidarse en el sector productivo del plástico, con sus productos, a nivel de Pymes, ¿Cuáles serían los desafíos a nivel de la empresa, para lograrlo?
11. ¿Aparte del proceso de compra de los productos y del servicio inherente a ellos, existe una relación periódica con los clientes, a través de un medio digital (Página web, whatsapp y/o correo



GANCHOS CANO
Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5



132

electrónico), donde se les suministre información sobre los productos, promociones, precios e información general de la empresa?

12. ¿Cómo gerente general le gustaría crear una relación permanente con los clientes de la empresa, en el sentido de a través de un medio digital (Página web, wasap y/o correo electrónico), en el sentido de suministrar información sobre los productos, promociones, precios e información general de la empresa?

13. ¿Dentro del proceso productivo de la empresa, usted considera que esta realiza algún aporte ambiental y social de responsabilidad social, si es así cuáles son?

FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

TITULO COMPLETO

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE PLASTICOS LUIS FERNANDO CANO SANCHEZ GANCHOS CANO

AUTORES

Apellidos completos	Nombres completos
CANO SANCHEZ	LUIS FERNANDO
GRANADOS CHAPARRO	JOSE MAURICIO

TUTOR DE TRABAJO DE GRADO

Apellidos completos	Nombres completos
IPUS CORREA	JOSE MANUEL

PROGRAMA ACADÉMICO

Nombre del programa	Tipo de programa (marque con una x)	
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA	Pregrado	
	Especialización	X
	Maestría	

CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS
BOGOTA D.C.	2018	120

PALABRAS CLAVES

Español	Inglés
Clientes	Customers
Diagnostico	Diagnostic
DOFA	SWOT
Estrategias de Marketing	Marketing strategies
Plan de Marketing	Marketing Plan
Ventas	Sales

RESUMEN

(Máximo 250 palabras)

La empresa de hoy independiente del sector donde desarrolle su actividad misional, debe contar con una planeación estratégica, la cual permite determinar su situación empresarial inmediata y planear convenientemente su futuro en la espera de resultados económicos favorables, Dentro de esta planeación existe un factor de altísima importancia para el objetivo del negocio y es el Plan de Marketing, este debe ser la guía en la relación directa con los clientes, la satisfacción de sus necesidades que conduzca a la compra del bien producido sea este producto/o servicio. La presente investigación diseña un Plan de Marketing para la Empresa de Plásticos Luis Fernando Cano Sánchez Ganchos Cano, cuya implementación futura, debe permitir atraer nuevos clientes y mantener los actuales, con la consecuente fidelización de los mismos en sus productos plásticos, con el fin de elevar sus ventas generando más ingresos económicos. Este diseño se realizara a través de una metodología, compuesta por un diagnóstico empresarial, utilizando instrumentos como la encuesta, la entrevista y el DOFA, el análisis de estos resultados será la base de la formulación de unas estrategias que constituirán el Plan de Marketing de la empresa.

**LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE
ESTUDIANTES.**

Los suscritos, **LUIS FERNANDO CANO SANCHEZ** con C.C. N° 79.647.488 y **JOSE MAURICIO GRANADOS CHAPARRO** con C.C. N° 9.397.374, actuando en calidad de autores del trabajo de grado, que lleva por título: **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE PLASTICOS LUIS FERNANDO CANO SANCHEZ GANCHOS CANO**, elaborada para efectos de optar por el título de **Especialista en Alta Gerencia**.

Hago entrega a **UNIEMPRESARIAL** de una copia de dicho trabajo académico en formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca, comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet, extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por conocer.

Los autores de la obra, manifiestan de igual manera que la obra objeto de esta licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención, asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en la ciudad de BOGOTÁ D.C., en el año 2018 del mes Febrero a los Catorce días.

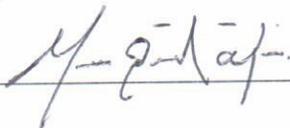
FIRMA

Firma

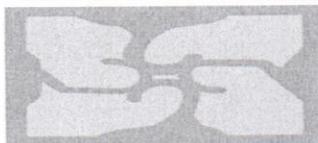


C.C. N° 79.647.488

Firma



C.C. N° 9.397.374



GANCHOS CANO

Luis Fernando Cano Sanchez
NIT: 79.647.488-5

Cra 59 #17 - 74 Puente Aranda
ganchoscano@yahoo.com
Tel: 2612404 Fax: 2626760
Cel: 313-2183615

Bogotá D.C., Febrero 15 de 2018

Señores
UNIVERSIDAD UNIEMPRESARIAL
Ciudad

Referencia: **Aprobación de proyecto de grado y uso con fines académicos.**

Con toda atención, me permito informar a la Universidad, que en reunión del día 12 febrero del presente año, celebrada en la sede empresarial de la ciudad de Bogotá D.C., la empresa revisó y aprobó el contenido de la investigación, realizada por el equipo investigador como Proyecto de Grado de la Especialización en Alta Gerencia, titulada Diseño De Un Plan de Marketing Para La Empresa de Plásticos Luis Fernando Cano Sanchez Ganchos Cano.

Por tal razón, teniendo en cuenta las formalidades previstas para este tipo de trabajos universitarios, se autoriza el uso y derechos sobre el mismo con fines académicos, a la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá - Universidad UNIEMPRESARIAL.

La presente se expide el día quince (15) de febrero del año dos mil dieciocho (2018), a solicitud de la parte interesada.

Cordial Saludo

LUIS FERNANDO CANO SANCHEZ
Rep. Legal y Gerente