

**PLAN DE MERCADEO PARA LA LÍNEA DE CUÑETES DE LA MARCA
MULPLAST SAS.**

FRANCENED CAPOTE GONZÁLEZ

LAURA LUCÍA GONZÁLEZ DURÁN

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA – SECCIONAL CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

MAESTRÍA EN MERCADEO

CALI, COLOMBIA

2018

**PLAN DE MERCADEO PARA LA LÍNEA DE CUÑETES DE LA MARCA
MULPLAST SAS.**

FRANCENED CAPOTE GONZÁLEZ

LAURA LUCÍA GONZÁLEZ DURÁN

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OPTAR POR EL TÍTULO DE MAGISTER EN MERCADEO.**

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO:

EDY LORENA BURBANO VALLEJO M.SC.

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA – SECCIONAL CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADEO
CALI, COLOMBIA**

2018

Santiago de Cali, Noviembre 28 de 2018

Doctor (a)

Alberto Arias Sandoval

Decano

Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas

Pontificia Universidad Javeriana

La Ciudad

Por medio de la presente estamos entregando a usted el Trabajo de Grado cuyo título es
“Plan De Mercadeo Para La Línea De Cuñetes De La Marca Mulplast SAS”.

Esperamos que este Trabajo cumpla con los requisitos académicos exigidos y que alcance
el propósito para el cual fue elaborado.

Atentamente

Francened Capote González

Código 198224

Laura Lucía González Durán

Código 60406



Santiago de Cali, Noviembre 28 de 2018

Doctor (a)

Alberto Arias Sandoval

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Pontificia Universidad Javeriana

La Ciudad

Por medio de la presente me permito comunicarle, que en mi calidad de director de trabajo de grado he leído detenidamente el informe final del estudio titulado “Plan De Mercadeo Para La Línea De Cuñetes De La Marca Mulplast SAS”. , realizado por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana

Nombres: Francened Capote González y Laura Lucía González Durán con códigos 198224 y 60406 respectivamente, y considero que cumple con todos los requisitos requeridos para ser presentada a evaluación.

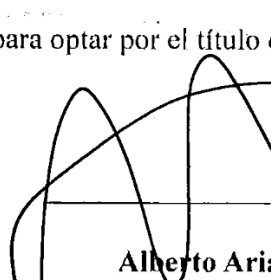

Atentamente

Edy Lorena Burbano Vallejo MsC.

**ARTÍCULO 23 de la resolución N° 13 de julio 6 de
1946**

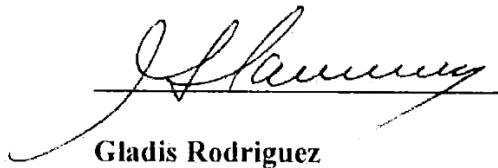
“La Universidad no se hace responsable por los
Conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de
Tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario
Al dogma y a la moral católica y porque la Tesis no
Contenga ataques o polémicas puramente personales;
Antes bien, se vea en ellas al anhelo de buscar la
Verdad y la Justicia”.

“Plan de Mercadeo para la Línea de Cuñetes de la Marca Mulplast SAS” Aprobado por el
Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia
Universidad Javeriana para optar por el título de Maestría en Mercadeo

Alberto Arias Sandoval

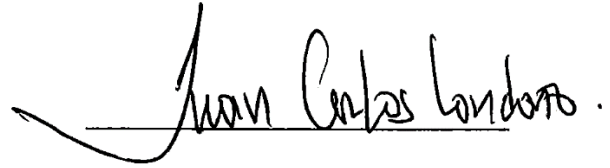
Decano Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



Gladis Rodriguez

Directora de Posgrados

Maestría en Mercadeo



Jurado



Edy Lorena Barbano Vallejo MsC.

Tutor del Trabajo de Grado

AGRADECIMIENTOS

La gloria y la honrra para Dios mi padre amado celestial, que hizo posibles este anhelo de mi corazón, que puso en mi, el discernimiento para entender cada enseñanza dada.

A mi hijo, por su comprensión y apoyo, por que fueron muchos los momentos que dejé de compartir con el, para dedicarme a sacar adelante este proyecto, pero gracias a su buena actitud y entendimiento pude llevar a cabo esta meta que siempre estuvo enfocada a darle ejemplo y a superarme para darle una mejor calidad de vida.

A mis padres por ser esa fuente inspiradora, por su apoyo, su respaldo y acompañamiento por estar dispuestos siempre a ayudarme de distintas maneras para facilitar este proceso, gracias por creer en mi y querer siempre lo mejor para mi vida.

A mi compañera de maestria y tesis Laura Lucia Gonzalez, por los conocimientos aportados que enriquecieron este trabajo y que fueron indispensables para dar ese toque especial, por su paciencia, entrega e incondicionabilidad que siempre estuvieron a la orden, para hacer no solo lo que nos correspondia si no ir mucho mas alla, por su complicidad, ¡Gracias!

A nuestra tutora Edy Burbano, por creer en nuestro proyecto, por darnos su tiempo, su sabiduria y su mejor dispocision para sacar este trabajo adelante, mil gracias.

A todos mis compañeros de maestria que con sus experiencias compartidas hicieron crecer mi conocimiento, y por hacer de esta la mas grata vivencia.

Con amor. Francened Capote G.

AGRADECIMIENTOS

Primero agradezco a Dios por la oportunidad de vivir y culminar esta experiencia, por ser la fortaleza necesaria en los momentos de dificultad, gracias a mis papas por apoyarme en la decisión de emprender esta Maestría, ayudarme en el proceso para poder llevarla a cabo con éxito, por confiar y creer en mí, agradezco a mis hermanas y mis cuñados que estuvieron presentes con su apoyo, paciencia y ayuda.

Gracias a mi compañera de tesis Francened por el apoyo y el viaje que emprendimos juntas, sin ella este proceso no hubiera sido igual, a nuestra directora de tesis, la profesora Edy Burbano por su dedicación, dirección, ayuda y por creer en nuestro trabajo.

Finalmente, a mi jefe y amigos de la oficina de la Escuela de Ingeniería Industrial de la Universidad del Valle por el tiempo y la ayuda brindada y amigos de la Universidad Javeriana que directa o indirectamente fueron partícipes de este proceso.

Laura Lucia Gonzalez.

Tabla de Contenido

1. Análisis de la Empresa y sus Entornos.....	20
1.1. Descripción de la Organización	20
1.1.1. Reseña Histórica	20
1.1.2. Misión	21
1.1.3. Visión	21
1.1.4. Política de Calidad	22
1.1.5. Valores Corporativos	22
1.1.6. Estructura de la Organización	23
1.2 Análisis de Entornos	25
1.2.1. PESTEL	25
1.2.1.1. Entorno Político	25
1.2.1.2. Entorno Económico.....	27
1.2.1.3. Entorno Social.....	35
1.2.1.4. Entorno Tecnológico.....	36
1.2.1.5. Entorno Ecológico.....	46
1.2.1.6. Entorno Legal.....	50
1.2.2. Análisis de las 5 fuerzas según Porter.....	51
1.2.2.1. Poder de negociación de proveedores	51
1.2.2.2. Poder de negociación del cliente.....	55

3.4. Tipo de investigación.....	89
3.4.1. Fuentes de datos y datos primarios	91
3.5. Diseño de los instrumentos utilizados.....	92
3.6. Plan de muestreo	93
3.7. Trabajo de campo.....	96
3.7.1 Encuestas.....	96
3.7.2. Entrevistas en profundidad.....	96
3.8. Tabulación.....	97
3.9. Análisis de la información obtenida.....	98
3.10. Conclusiones de la investigación de mercado.....	113
4. Plan Estratégico.....	120
4.1. Creación De Valor.....	120
4.1.1. Posicionamiento de marca	121
4.1.2. Definición de objetivos comerciales	123
4.1.3. Gestión de las ofertas de mercado.....	124
4.2. Entregar Valor.....	128
4.2.1. Administración de Canales para entregar valor	128
4.2.2. Fijación de precios dinámica.....	136
4.2.3. Fijación de precios por descuento y compensación	137
4.2.4. Fijación de precios segmentada	138
4.3. Comunicar Valor.....	138
4.3.1. Desarrollo de estrategia publicitaria	138

4.3.2. Estrategias para cada una de las capas de comunicación.....	146
5. Presupuesto De Mercadeo	151
6. Cronograma De Actividades	152
7. Indicadores De Seguimiento Y Métricas.....	154
8. Conclusiones	156
9. Bibliografía	157
10. Anexos	164

Listado de Anexos

Anexo 1. Diseño de instrumentos realizados (encuestas)	164
Anexo 2. Tabulación de las encuestas.....	167

Listado de Cuadros

Cuadro 1. Capas de la Comunicación	146
--	-----

Listado de Gráficas

Gráfica 1. Participación y proyecciones de la industria del plástico en Colombia	33
Gráfica 2. Distribución de empresas según su proceso de transformación.....	38
Gráfica 3. Tecnologías con las que cuentan las empresas de plástico	40
Gráfica 4. Inversiones tecnológicas en el sector del plástico.....	41
Gráfica 5. Equipos en los que planean invertir	42
Gráfica 6. Distribución de ventas de Mulplast S.A.S, por tamaño de empresa.	57
Gráfica 7. Participación de mercado de Mulplast S.A.S, en el sector del plástico	65
Gráfica 8. Evolución de la demanda de envases de plástico por tipo de material en Colombia.....	75
Gráfica 10. Sector industrial al que pertenece la empresa	98
Gráfica 11. Familiarización de la palabra cuñete.....	99
Gráfica 12. Otras palabras con las cuales identifican el producto	100
Gráfica 13. Rango de volumen de compra.....	102
Gráfica 14. Persona encargada de realizar las compras	102
Gráfica 15. Recordación de marca	103
Gráfica 16. Marcas en las que actualmente empacan	104
Gráfica 17. Nivel de importancia de los atributos.....	105
Gráfica 18 . Medios de comunicación por los cuales reciben información	106
Gráfica 19. Medios por los cuales buscan proveedores de cuñetes	107
Gráfica 20. Ha escuchado hablar de la marca Mulplast.....	108

Gráfica 21. Familiarización con la marca Mulplast	108
Gráfica 22. Cómo conoció la marca Mulplast	109
Gráfica 23. Importancia del cuidado del medio ambiente	110
Gráfica 24. Importancia de saber si un empaque es amigable con el medio ambiente a la hora de desecharlo.....	110
Gráfica 25. Educación sobre sustentabilidad	111
Gráfica 26. Percepción de los Eco-empaques	112
Gráfica 27. Percepción del impacto de los Eco-empaques sobre la marca.....	113
Gráfica 29. Diseño personaje (Mulpi) para la línea de envases tipo cuñete	125

Listado de Imágenes

Imagen 1. Estructura Organizacional de Mulplast S.A.S.....	24
Imagen 2. Comportamiento del Dólar año 2018.....	31
Imagen 3 .Nuevo desarrollo de envase innovador y disruptivo para pintar.....	62
Imagen 4. Envases plásticos de boca ancha tipo cuñete	79
Imagen 5. Tamaño de la muestra en clientes actuales	95
Imagen 6. Tamaño de la muestra en clientes potenciales	95
Imagen 7. Mapa de posicionamiento propuesto para la línea de envases tipo cuñete Mulplast S.A.S.	122
Imagen 8.. Relanzamiento de línea de envases de material reciclado	127
Imagen 9. Propuesta de etiqueta con alianza de cliente	127
Imagen 10. Envases tipo cuñete de 1 litro ($\frac{1}{4}$ galón) y 1 galón cónicos.....	128

Listado de Tablas

Tabla 1. Indicadores de desempeño de la industria de envase y embalaje en América Latina	28
Tabla 2. Evolución de los componentes del ICC (índice de Confianza del Consumidor)...	32
Tabla 3. Normas, decretos y leyes que inciden en el sector del plástico	50
Tabla 4. Tamaño actual del mercado para la ciudad de Cali en el sector industrial de las empresas de recubrimientos, pinturas, tintas, químicos, lubricantes y alimentos.....	57
Tabla 5. Clasificación por tamaño de las empresas correspondientes al mercado objetivo de Mulplast SAS.	59
Tabla 6. Logos de los principales competidores de la empresa Mulplast SAS.	64
Tabla 7. Comparación de precios de la línea de envases tipo cuñete Mulplast SAS, vs. la competencia.....	135
Tabla 8. Diferencias en precios para la estrategia de fijación de precios dinámicos	137
Tabla 9. Estrategia de fijación de precios por volumen.....	138
Tabla 10. Competidores y su comunicación	145
Tabla 11. Medios utilizados por la competencia.....	145
Tabla 12. Revistas especializadas propuestas para la comunicación de la línea de cuñetes Mulplast	147
Tabla 13. Ferias especializadas propuestas para la presencia de la línea de cuñetes Mulplast	150

Tabla 14. Presupuesto de las actividades propuestas para el plan de mercadeo para la línea de cuñetes Mulplast SAS.	151
Tabla 15. Cronograma de actividades de comunicación para la línea de cuñetes Mulplast SAS	153
Tabla 16. KPI's para las actividades de mercadeo propuestas a realizar.....	154
Tabla 17. Estado integral de resultados para la línea de envases tipo cuñetes Mulplast SAS, proyectado con la inversión de la implementación del plan de mercadeo propuesta	155

1. Análisis de la Empresa y sus Entornos

1.1. Descripción de la Organización

1.1.1. Reseña Histórica

En el año 2008 se tomó la decisión de crear la empresa **Mulplast S.A.S**, con el propósito de fabricar y comercializar productos plásticos para el segmento industrial. La anterior decisión se tomó debido a la experiencia y el conocimiento que tenían los fundadores y el gerente en el sector del plástico.

En un inicio se importaron desde China 5.000 jardineras plásticas, aprovechando el precio del dólar en aquel momento y algunos contactos en el sector agrícola. Sin embargo, esto no tuvo resultados positivos. Paralelamente la empresa realizó la importación de un molde nuevo desde China, con el fin de fabricar recipientes plásticos tipo cuñete de 5 galones (20 litros). Debido a los recursos limitados que tenía Mulplast S.A.S, y al alto costo que representaba la adquisición de una máquina inyectora para la fabricación de estos envases, se llevó a cabo una alianza estratégica con otra empresa de plásticos que poseía la maquinaria necesaria. Esta unión de las dos compañías duro un año, ya que por mutuo acuerdo decidieron disolver la sociedad del negocio, quedando este a Mulplast S.A.S.

En el año 2009 se da para esta empresa la oportunidad de comprar dos máquinas inyectoras de segunda a bajo costo, las cuales se incorporaron al proceso productivo, trayendo esto como beneficio la independencia absoluta en esta actividad, un mayor control de las tareas de producción, de logística y calidad de los envases, la disminución de los costos y el mejoramiento en los tiempos de respuesta durante la entrega de los pedidos.

Desde aquel momento la empresa lentamente ha conseguido mayor participación en el mercado y ha fortalecido su actividad comercial; principalmente en el Valle del Cauca, ganando la confianza de los empresarios del sector de Pinturas y Recubrimientos, siendo este su principal segmento. Con el ánimo de mejorar la satisfacción de los clientes y como una oportunidad para ampliar el portafolio de productos, Mulplast S.A.S ha desarrollado nuevas referencias de envases en la línea de cuñetes, optimizando la gestión de venta y ampliando su oferta a los consumidores, mejorando sus posibilidades de fidelización al cubrir todas las necesidades de empaque.

1.1.2. Misión

Generar soluciones integrales al sector industrial mediante el desarrollo de productos plásticos de múltiples aplicaciones. Elaborados a través del proceso de inyección con un alto énfasis en la innovación de sus diseños, pensados desde las motivaciones y necesidades de nuestros clientes. Con responsabilidad ambiental orientada hacia productos, materiales y procesos productivos más sostenibles y económicamente viable. Lo cual, desde un marco legal permita la generación de un capital creciente que trascienda en el bienestar social de los socios, empleados, el gobierno y los proveedores. **“Nos importa lo que a ti te importa”.**

1.1.3. Visión

Para el año 2022 ser reconocidos en el mercado nacional business to business (B2B) (negocio entre empresas), como la mejor alternativa de suministro y desarrollo de productos plásticos inyectados, enfocados en diseños que impulsen la decisión de compra del consumidor, esencialistas, seguros, eficientes y sostenibles.

1.1.4. Política de Calidad

De acuerdo al Manual de Calidad de la empresa Mulplast S.A.S, se plantean las siguientes políticas de calidad:

1. Asegurar la satisfacción del cliente
2. Mantener la competencia del personal para generar valor
3. Mantener y mejorar el clima laboral
4. Innovar como principio de mejora continua
5. Ser sostenibles

1.1.5. Valores Corporativos

1. Respeto por las personas
2. Honestidad
3. Compromiso
4. Confianza
5. Trabajo en equipo

1.1.6. Estructura de la Organización

En la empresa Mulplast S.A.S., la estructura organizacional se encuentra constituida por 3 personas en el Área de Gerencia, 5 personas en el Área Administrativa, 3 personas con contratación externa y 14 personas en el Área de Producción, para un total de 25 empleados.

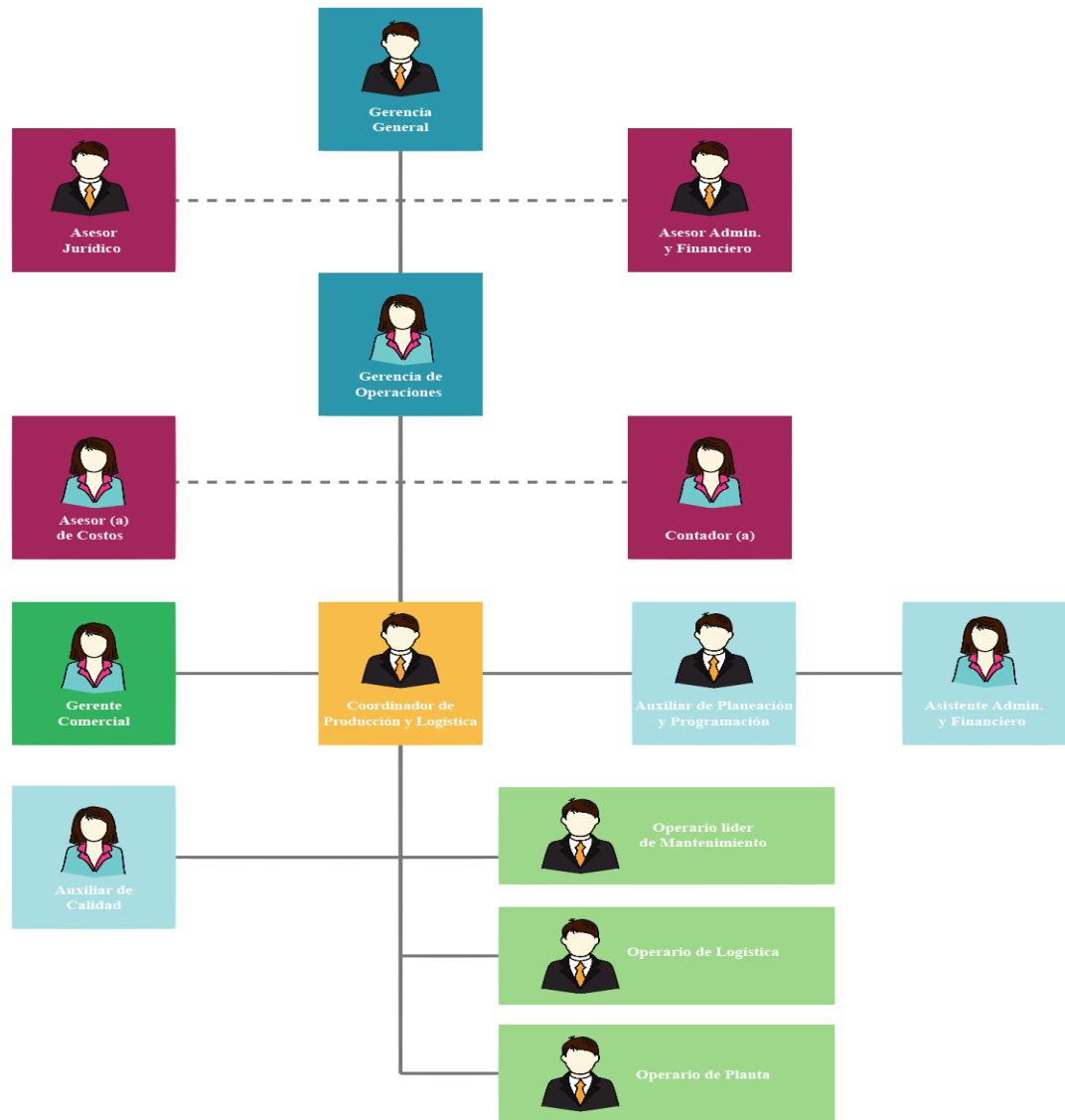


Imagen 1. Estructura Organizacional de Mulplast S.A.S.

Fuente: Elaboración propia, adaptado de la estructura organizacional de la empresa Mulplast S.A.S.

1.2 Análisis de Entornos

En el epígrafe se describe el entorno actual por medio del análisis PESTEL, el cual permite comprender el impacto del entorno político, económico, social, tecnológico, legal y ambiental para la empresa MULPLAST S.A.S.

1.2.1. PESTEL

1.2.1.1. Entorno Político

El sector de la industria del Plástico en la última década ha sido afectada por las dinámicas relacionadas con la política y los cambios asociados a la misma. Uno de ellos es la sucesión de gobierno que genera incertidumbre frente a los cambios de normatividad, en especial con la política fiscal (recaudo), la cambiaria (tipos de cambios), al igual que la política comercial, en la cual se ha evidenciado un incremento en la última década a través de la firma de acuerdos comerciales que permiten la importación de materia prima a un menor costo. No obstante, afecta la producción nacional negativamente.

Para la empresa Mulplast S.A.S, se analizan los efectos tanto positivos como negativos relacionados con dos aspectos que la impactaron directamente en el Área de las ventas, los cuales se mencionan a continuación:

Reforma Tributaria: la empresa Mulplast S.A.S sufrió el desaceleramiento económico que sobrellevó el país debido a la reforma tributaria, puntualmente por el incremento del IVA del 16 al 19%. El cual generó cambios en materia de recaudos para las empresas; el

primer impacto se reflejó en el consumo de los hogares, que también ocasionó incertidumbre en el sector empresarial. Esta implementación tuvo un impacto negativo, generando una reducción en el poder adquisitivo de los consumidores, lo cual influyó en las decisiones de compra de segundo orden¹. Debido a lo anterior, la empresa se vio afectada en el crecimiento de las ventas, impidiendo alcanzar la meta en un 12%, con disminución en el consumo de envases, dado que la distribución del gasto de los hogares se enfocó en cumplir con las necesidades básicas como: alimentación, vivienda, educación y salud.

El departamento nacional de estadística DANE (2018), declara que “hay un crecimiento en el sector informal y en el trabajo por cuenta propia y trabajadores independientes”; derivado de la situación generada por la reforma tributaria, concentrándose en actividades de comercio, restaurantes, construcción y transporte. Este fenómeno se vio reflejado en Mulplast S.A.S, donde los porcentajes de distribución de las ventas según sectores atendidos mostraron una reducción en los volúmenes de compra de las grandes empresas, y un incremento en el número de clientes nuevos (personas naturales) con volúmenes pequeños de compra. Situación que fue aprovechada por los pequeños comerciantes, generalmente ferreterías de barrio, los cuales vieron en ella una oportunidad para producir pinturas con marcas propias, que si bien no ofrecían el respaldo de una marca conocida, si podían ofrecer precios muy bajos a sus compradores. Estos clientes pequeños

¹ Estas hacen referencia a aquellas que no hacen parte de la canasta familiar

representaron en el 2017 y el primer trimestre del 2018 el 40% del total de las ventas de Mulplast S.A.S, cuando en años anteriores solo representaban el 20%.

Si se tiene en cuenta que las ventas y el consumo de productos crecen proporcionalmente con el nivel de ingresos en el país, es lógico pensar que el segmento de empaques y en general de los plásticos que son dependientes de los bienes de consumo han sufrido también la recesión. Este comportamiento poco alentador del primer semestre se da en respuesta a los escenarios de incertidumbre política, los cuales frenan decisiones de inversión y compra, la confianza en los mercados, las expectativas de los agentes económicos (empresas y personas) y en general las actividades.

Los acuerdos comerciales firmados por Colombia en la última década permiten el ingreso de materia prima con un arancel del 0%. Situación que favorece a la empresa, dado que la materia prima es competitiva y contribuye a equilibrar las ofertas de la competencia, lo cual permite que sus clientes alcancen un margen de beneficio. De esta forma Mulplast S.A.S, puede generar en los sectores económicos dentro de los que se desenvuelve la reducción de los costos de los envases y a su vez, trasladar estos beneficios a sus consumidores para incentivarlos nuevamente a la compra de sus productos.

1.2.1.2. Entorno Económico

En la última década del contexto económico colombiano, el sector manufacturero ha presentado avances en su crecimiento según el informe del Banco de la República. En el caso del sector de la producción y consumo de los envases, ha tenido impactos positivos en relación a la modernización tecnológica en la industria, permitiendo que los envases y

embalajes se conviertan en un elemento primordial en la producción y comercialización de bienes de consumo, y para el sector industrial en donde es utilizado como empaque para sus productos.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en 2017 el sector presentó un crecimiento del 2.7%, tres décimas más que el 2016, un leve repunte del comercio mundial que para ese año fue de 2.4% en la industria latinoamericana de envase y embalaje. Como se observa en la Tabla 1, el crecimiento de esta industria supera el crecimiento del PIB regional en cada uno de los países.

Para Colombia la participación de la industria es equivalente al 1.4% del PIB, y muestra un aumento entre 2016 y 2017 del 3%, con una proyección de crecimiento para 2018 que se mantiene en un 3%. Cabe destacar que en la última década un tema que afecta a todo el sector tiene que ver con la protección del medio ambiente. Sin embargo, las cifras muestran que este sector continúa creciendo a pesar de ser considerado como uno de los principales elementos negativos para el medio ambiente, también se rescata que los gobiernos han implementado políticas públicas para minimizar el consumo.

Tabla 1. *Indicadores de desempeño de la industria de envase y embalaje en América Latina*

	Producción 2016	Crecimiento Industria del Empaque		Proyección	Crecimiento PIB		Participación de la Industria del Empaque en el PIB
	Toneladas (miles)	2016	2017	2018	2016	2017	
México	11.300	4,6%	4,5%	5,0%	2,3%	1,5%	1,7%
Brasil	14.185	6,6%	0,1%	2,0%	-3,6%	0,0%	0,97%
Colombia	1.850	3,5%	3,0%	3,0%	2,0%	2,3%	1,4%
Perú	1.189	2,3%	2,5%	2,5%	2,6%	3,5%	1,6%
Chile	2.002	2,5%	2,6%	2,5%	1,6%	1,5%	1,7%
Argentina	6.150	2,0%	2,5%	3,0%	-2,2%	2,3%	1,6%
Los demás	857	-1,0%	0,5%	0,5%			
América Latina	36.020	1,9%	2,2%	2,2%	-1,0%	1,1%	1,3%

Fuente: Elaboración propia, adaptado de la Revista del plástico (2017).

Según el informe de Euro monitor Internacional, se estima que para el 2019 la venta de productos empacados en América Latina representará el 20.6% del total de las unidades vendidas en el mundo, 10.6% más que en el 2015. Además, sitúa a la región de América Latina como la de mayor potencial de crecimiento entre 2018 y 2019, para el total de productos empacados vendidos, por lo cual se hace un análisis de las proyecciones que prevén un incremento en la demanda en los sectores de alimentos, bebidas, artículos de cuidado personal y productos farmacéuticos. Por lo tanto, se espera que los mercados de envases continúen en esta dinámica, pero las apuestas deben enfocarse hacia productos elaborados con materiales recuperados, que generen aprovechamiento de los recursos, o biodegradables con ciclos de vida más cortos.

En Colombia es difícil estimar cuáles son las tasas de crecimiento sectorial, donde se consume mayor cantidad de envases. No obstante, se espera que como lo plantea el presidente de Acoplastico “la industria del plástico y afines crezcan por encima de la proyección de la economía, en este caso, con cifras de alrededor de 4% a 5%”. Por lo que

este pronóstico favorece el panorama comercial, aumenta el nivel de confianza del consumidor y estimula la inversión.

En ese sentido, el entorno económico para Mulplast, muestra que las variables económicas que están directamente relacionadas entre sí, que impactan la producción y venta de la línea de cuñetes son: el precio del petróleo, la tasa de cambio, el índice de confianza y el mercado laboral. A continuación se hace un análisis de las variables en el entorno de la empresa.

En relación al petróleo, en el 2018 presentó una recuperación, lo cual suscitó dos aspectos importantes a analizar: el primero es la repercusión que tuvo en la economía del país con un impacto positivo, dado que representa mayores ingresos y por lo cual mayores recursos que permiten inversiones, en segundo plano se observa un incremento en los precios de los productos derivados del petróleo, siendo este el caso de las resinas plásticas, los aceites combustibles, las pinturas en bases solventes, textil, tintas y algunos productos agrícolas, todos estos se desarrollan a partir de la industria petroquímica.

Este incremento afecta negativamente el sector del plástico por los altos costos de la materia prima, subyacente de los mayores precios del petróleo, el costo de los fletes y una mayor devaluación; generando un incremento en los costos de los bienes elaborados a partir de resinas plásticas que se importan al país. Para Mulplast, este efecto ha provocado una reducción en los márgenes debido a la absorción de los costos adicionales que no pueden ser transferidos en un 100% al cliente; para contrarrestar este efecto se enfrenta a retos de mayor eficiencia en procesos productivos y administrativos, sistemas de transporte y venta, acuerdos con proveedores, entre otros.

El comportamiento de la tasa de cambio en el año 2018, según datos del Banco de la República el promedio de la tasa de cambio por mes se observa que en el primer semestre el dólar se presentó por debajo de los \$3.000 pesos, pero a partir del mes de julio el peso colombiano se devaluó frente al dólar como se muestra en la imagen 2, de esta forma para la empresa Mulplast S.A.S, en el primer semestre se presenta un beneficio en cuanto a las importaciones de materia prima, la tecnología en maquinaria y moldes, debido a que la tasa de cambio disminuyó, en el segundo semestre la devaluación del peso colombiano frente al dólar afectó a la empresa negativamente, dado que se debe pagar un mayor valor por las importaciones, a la empresa Mulplast S.A.S., le conviene que el peso colombiano se revalue ante el dólar. Por lo cual es necesario la revisión de los acuerdos comerciales que tiene Colombia y confirmar si la materia prima y la maquinaria tiene beneficios arancelarios con fin de beneficiar en costos a la empresa.



Imagen 2. Comportamiento del Dólar año 2018

Fuente: Elaboración propia, con datos de la serie del Banco de la República, 2018

El comportamiento de la tasa de cambio en el año 2018 presentó disminuciones, lo cual benefició las importaciones de materia prima y también de tecnología en maquinaria y moldes. Se espera que el gobierno mantenga una apreciación del peso colombiano frente al dólar, al igual que dentro de los acuerdos comerciales se encuentren estos productos con beneficios arancelarios y no arancelarios.

Es de hacer notar que la variable del índice de confianza del consumidor (ICC); según Fedesarrollo, en los últimos cinco años ha presentado un comportamiento negativo, asociado a todos los acontecimientos tanto políticos como económicos.

Según la Tabla 2, este indicador ha mejorado con relación a años anteriores, lo cual puede devenir en mayor disposición de los consumidores a comprar productos distintos a los de la canasta familiar, permitiéndoles gastar parte de sus ingresos en artículos o servicios como reparaciones locativas de sus viviendas, inmuebles (vivienda), bienes muebles, electrodomésticos, entre otros. Por lo que, el efecto para la empresa es indirecto, dado que Mulplast S.A.S, ofrece el envase para el empaque de productos como los mencionados anteriormente (pinturas, aceites, químicos), los cuales son comprados por los hogares y en su defecto incrementará el consumo de los envases.

Tabla 2. Evolución de los componentes del ICC (índice de Confianza del Consumidor)

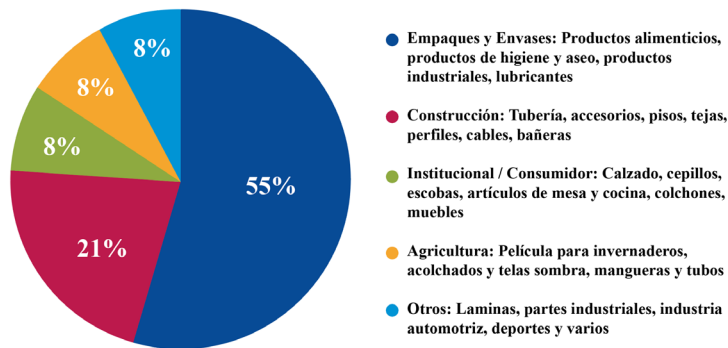
Variable / Balance %	2016	2017	2017	2018
	Enero	Enero	Diciembre	Enero
Indice de Confianza del Consumidor (ICC)	-21,3	-30,2	-6,0	-5,4
Indice de Expectativa del Consumidor (IEC)	-16,8	-28,3	-5,1	-4,6
Indice de Condiciones Económicas (ICE)	-28,1	-33,1	-7,3	-6,6

Fuente: Elaboración propia, adaptado de la encuesta de opinión de consumidor Fedesarrollo (2018)

Se observa que para Mulplast, un efecto positivo y de oportunidad para el crecimiento y posicionamiento de la empresa es el crecimiento del sector construcción, donde se estima “la venta de vivienda en el país crecerá un 3,7% este año”, este crecimiento en el sector de la construcción de vivienda da un impulso positivo al mercado de recubrimientos, haciendo crecer proporcionalmente el sector de los envases plásticos y en especial la línea de tipo cuñete.

Así mismo, se observa en la Gráfica 2 que el 55% del total de la industria del plástico está destinada a la fabricación de empaques y envases, los cuales son consumidos principalmente en la industria de aseo e higiene, productos industriales y lubricantes. Esta relación es coherente con los sectores en los que participa Mulplast, lo cual indica una gran oportunidad para la línea de envases que ofrece la empresa para estos sectores. Seguidamente se encuentra con una participación relevante los productos plásticos que se venden en el sector de la construcción, con una participación del 21%.

Gráfica 1. Participación y proyecciones de la industria del plástico en Colombia



Fuente: Elaboración propia

En el mercado laboral del sector del plástico, según la encuesta anual del sector manufacturero realizada por el DANE (2016), existe un total de 606 establecimientos que se dedican a la fabricación de productos plásticos, representando el 7,2% de las industrias manufactureras. Dichas empresas emplean una cantidad de 55.322 personas aproximadamente, encontrándose en la industria del plástico la mayor participación de personal ocupado en el sector con un 7,6%, por lo que estas cifras son alentadoras para el sector, ya que generan beneficios en la sociedad, promueven el mejoramiento de la calidad de vida de las personas e influye de forma positiva en la economía del país.

1.2.1.3. Entorno Social

En el análisis del entorno social con relación a la empresa Mulplast, se ha tomado como base la actual tendencia del cuidado del medio ambiente, de la cual se derivan una gran cantidad de campañas enfocadas a la reducción del consumo del plástico y a la recuperación del mismo. Este fenómeno pretende incentivar la cultura del reciclaje o la logística inversa. Tomando como referencia el artículo publicado en el periódico El País (2017), en promedio en Colombia se recicla alrededor del 17% de los residuos sólidos, en Cali se recicla apenas el 10% de las 1.700 toneladas de basuras que se producen diariamente en la ciudad; evidenciando que todavía no se tiene una cultura del reciclaje, como lo plantea Marmolejo, Hidalgo & Restrepo (2018) “falta de educación para la separación de los residuos”; situación que afecta negativamente al sector del plástico, debido a que esta industria debe hacer un mayor esfuerzo para lograr una imagen positiva ante los consumidores. Si bien es cierto que el plástico es un material con un tiempo tardío de degradación, por más esfuerzos que haga la industria en cuanto a inversiones en materiales biodegradables; de nada servirán si los consumidores no toman consciencia sobre la importancia del ambiente y del buen manejo de los residuos y desechos sólidos.

Sin embargo, si no existe inversión alguna en educación y no se fomenta una cultura adecuada de reciclaje en las personas, el problema se va a seguir presentando, ya que reciclar es una decisión personal. No obstante, se requiere educar a los consumidores para tener una cultura de comprar, usar y reciclar, induciendo así un cambio positivo en la

sociedad y el medio ambiente, logrando una baja en la emanación de gases de efecto invernadero.

En ese sentido, el gobierno ha hecho esfuerzos para fomentar el reciclaje como lo plantea El Espectador (2016), “Con esta nueva reglamentación, el aprovechamiento del material reciclable será complementario al servicio público de aseo. Según la Ley, el nuevo sistema de reciclaje “comprende la recolección de residuos aprovechables separados en la fuente por los usuarios, el transporte selectivo hasta la estación de clasificación y aprovechamiento o hasta la planta de aprovechamiento, así como su clasificación y pesaje”. Este nuevo decreto dará la oportunidad de generar nuevos empleos ayudando a la economía del país y al medio ambiente. El Dagma ha empezado a realizar acciones educativas y de inclusión con la población de recicladores, así como programas de sensibilización a la comunidad caleña relacionados con la importancia de realizar la separación de elementos en sus hogares”. Estas acciones afectan positivamente al sector, ya que las acciones ecológicas que tomen las empresas del plástico tendrán mayor resultado y visibilidad. (El País, 2017)

1.2.1.4. Entorno Tecnológico

Este es un aspecto relevante en el sector industrial del plástico, en especial para el desarrollo de empaques y envases, su evolución, crecimiento y aplicaciones han dependido en gran medida de una mezcla perfecta entre desarrollo tecnológico, equipos, materiales y creatividad, los cuales le han permitido generar propuestas innovadoras, orientadas hacia la

eficiencia de la productividad que redundan en productos rentables con tirajes a gran escala, con el objetivo de atender los volúmenes requeridos por la demanda.

El avance tecnológico en el sector del plástico es continuo y progresivo, se ve implícito en todas las etapas de desarrollo del producto, desde el diseño, la elaboración de los moldes y el proceso productivo, hasta la comercialización de los productos.

Debido a lo anterior, este aspecto se convierte en una de las barreras de entrada más grandes del sector, pues requiere de una inversión alta, ya que la maquinaria necesaria para estos procesos es siempre importada, ya que no existe desarrollo a nivel local. Aunque hoy en día su costo de adquisición ha disminuido significativamente por la diversidad en las calidades que ofrecen los fabricantes de china, la manufactura del plástico sigue siendo un proceso que requiere una alta inversión en montaje, además de un equipo técnico especializado.

Se podría decir que Mulplast ha tenido una evolución tecnológica adecuada y ajustada a las necesidades de la empresa y del mercado. Sin embargo, estos avances se han dado en diferentes etapas y de acuerdo a sus posibilidades económicas.

Inicialmente se adquirieron 7 máquinas inyectoras nuevas de última tecnología, para la fabricación de piezas plásticas con un peso máximo de 120 gm, sus toneladas de cierre de presión oscilan entre 90 y 125 toneladas. Adicionalmente se dotó el taller para la fabricación de moldes con máquinas de mecanizado de control numérico, las cuales tienen vigencia actualizada.

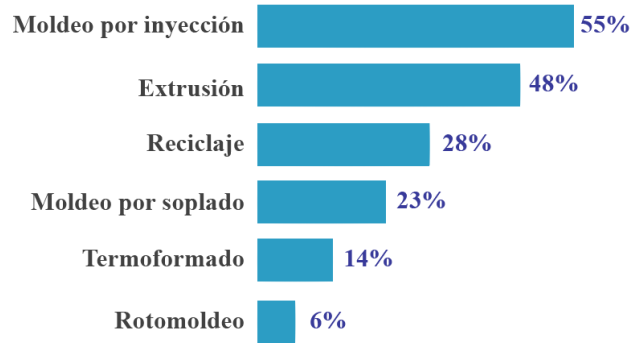
De igual modo, el Departamento de Desarrollo de Producto fue acondicionado con 7 máquinas claves, las cuales se componen de un centro de mecanizado, un torno control

numérico, una electroerosionadora, rectificadora plana, cilíndrica y otras máquinas auxiliares. Esta dotación le permite a Mulplast desarrollar moldes para su uso, con las exigencias técnicas requeridas para obtener productos terminados con costos competitivos, funcionales y de calidad.

En cuanto a la tecnología aplicada para la fabricación de la línea de envases (tema en el que se centra este estudio), Mulplast se encuentra en desventaja debido a que las máquinas utilizadas para este proceso, aunque presentan un buen funcionamiento, cuentan con tecnología antigua y su principal defecto es el alto consumo de energía. Siendo este uno de los componentes con mayor participación en los costos de los envases, afectando de forma negativa a la empresa.

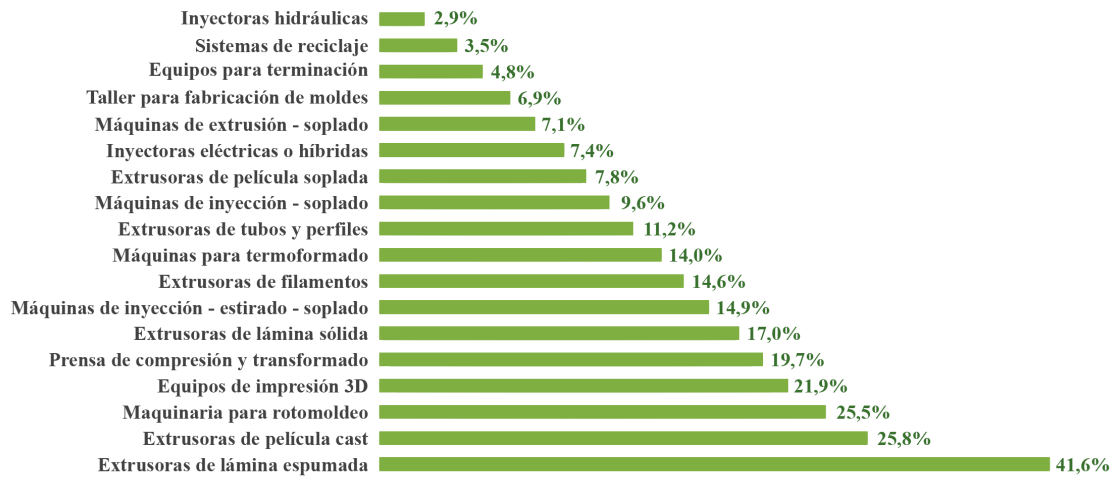
Es innumerable el desarrollo y avance tecnológico realizado para los diferentes usos del sector del plástico. En este sentido, a continuación se explicará cómo está distribuido el sector del plástico según la tecnología aplicada en empresas de menos de 100 empleados, semejantes a Mulplast SAS. Con el objetivo de obtener elementos a considerar en el planteamiento de las estrategias que involucren esta variable.

Gráfica 2. Distribución de empresas según su proceso de transformación



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Revista Tecnología del plástico (2017)

Gráfica 3. Tecnologías con las que cuentan las empresas de plástico



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Revista Tecnología del plástico (2017)

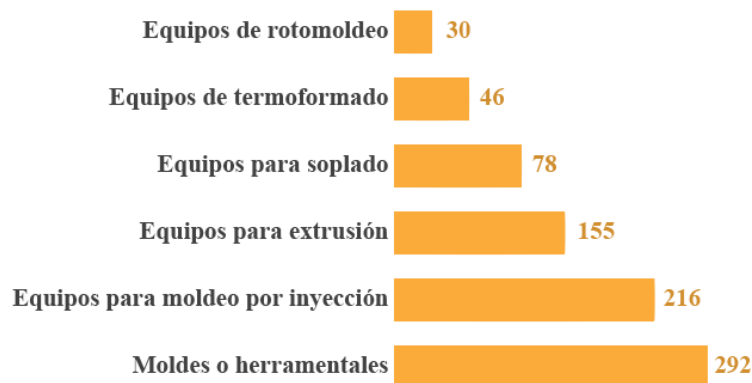
Como se puede observar en las gráficas 3 y 4, el sector del plástico se subdivide según su proceso de transformación; de acuerdo con la gráfica 3, un 55% de las empresas fabricantes de productos plásticos son aquellas que lo hacen mediante el proceso de inyección, clasificación a la que pertenece Mulplast SAS. Una participación bastante significativa, la cual se debe a la aplicabilidad que tiene este proceso en el desarrollo de diversos productos, en segundo lugar se encuentran las empresas pertenecientes al proceso de extrusión y en tercer lugar las dedicadas a la recuperación de plásticos reciclados que son pelletizados, a las cuales son entregados como materia prima para la fabricación de nuevos productos, finalmente en cuarta posición se encuentran las empresas de soplado, aquí subyacen aquellas dedicadas principalmente a la producción de envases plásticos rígidos de boca angosta.

Seguidamente, en la gráfica 4 se ve una distribución del tipo de tecnología con la que cuentan principalmente las industrias del plástico. Es importante destacar que existe un

porcentaje considerable de empresas que han instalado su propio taller para la fabricación de moldes, ya que este puede convertirse en un punto álgido para el desarrollo de este tipo de industrias, dado que toda máquina inyectora y/o sopladora requiere de un molde para dar forma a la pieza plástica que se quiere obtener. Por esta razón son indispensables para la fabricación de los productos.

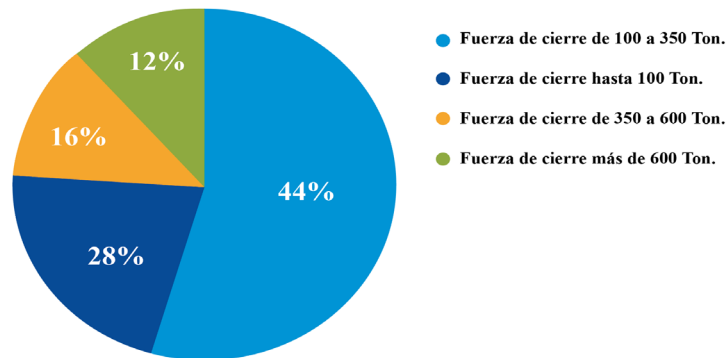
Otra de las ventajas que les brinda tener su taller es una disminución considerable en el costo por adquisición de moldes o servicios de reparación, además de una reducción en los tiempos de entrega de este tipo de servicios. Dicho departamento también les permite experimentar con la adaptación de técnicas únicas, desarrolladas por las empresas a partir de la combinación del conocimiento técnico académico y el conocimiento adquirido en la experiencia. Cuando las empresas no cuentan con un taller de moldes y tercerizan estos servicios, esta actividad puede retrasar la fluidez de sus procesos.

Gráfica 4. *Inversiones tecnológicas en el sector del plástico*



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Revista Tecnología del plástico (2017)

Gráfica 5. Equipos en los que planean invertir



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Revista Tecnología del plástico (2017)

Las gráficas 5 y 6 corresponden a los resultados de una encuesta realizada por la revista Tecnología del plástico, donde 1.041 empresas del sector indican que su inversión en tecnología entre 2017 y 2018 estaría enfocada principalmente en la compra de moldes y herramientas, probablemente para el desarrollo de nuevos productos.

También se puede observar que el proceso de transformación con más demanda es el de inyección. De acuerdo a esta información se puede deducir que este tipo de industria seguirá siendo la de mayor crecimiento y participación, en donde las máquinas de inyección de mayor demanda son las que se encuentran en un rango de 100 y 350 toneladas, posiblemente porque hay un equilibrio entre inversión y posibilidades de piezas plásticas de tamaño regular según su peso. Las máquinas de menor demanda son las de 600 toneladas en adelante, ya que estas máquinas son utilizadas para la fabricación de piezas plásticas grandes como sillas plásticas, envases tipo cuñete, mesas, entre otras; su demanda es más baja por que la inversión requerida es alta, tanto en la máquina como en lo que requiere durante su proceso, por ejemplo los volúmenes de material que consume.

Otro aspecto a considerar en este entorno es el relacionado con las impresoras 3D y 4D, dado que esta tecnología ha revolucionado el proceso de diseño y prototipado. Funciona con resinas plásticas en polvo de diferentes características (esta tecnología no requiere molde) y con el complemento de un software de diseño imprime físicamente el producto que se desea obtener. Entre los beneficios proporcionados por esta tecnología está la eliminación de los costos de fabricación de moldes de baja escala, utilizados para obtener piezas de muestreo y prototipado con los cuales se valida la funcionalidad de lo que sería el producto final.

Una vez realizada la evaluación, corrección y aprobación, las empresas proceden a fabricar los moldes de producción para grandes escalas. Este concepto también permite reducir los costos en la fabricación de los moldes, ya que permite identificar anticipadamente los problemas en el diseño, los cuales inciden en el producto final y en la eficiencia y productividad de los mismos. La impresora 4D es una de las más recientes innovaciones e incluye la cuarta dimensión, no en lo relacionado al espacio sino en la programación de los materiales que pueden modificarse según su entorno, o incluso auto repararse.

El internet de las cosas² es también un punto importante a tocar en este entorno, pues la industria 4.0 hace referencia a cómo el mundo real y virtual se integrarán para conformar el llamado Internet de las cosas, siendo esta una herramienta que busca la optimización de los recursos, el tiempo, la comodidad de las personas y automatización de los procesos.

² Concepto que se refiere a una interconexión digital de objetos cotidianos con internet.

Debido a lo anterior, la producción tendrá que ser inteligente, cambiante, eficiente y sostenible.

Se presume que en el futuro el envase se convertirá en una herramienta de comunicación inteligente dentro de la cadena de valor, gracias a la digitalización que generará grandes volúmenes de datos (big data). Una de las funciones de tipo logístico del envase es la protección de los productos. No obstante, también es un portador de información.

Otro sistema que se podría implementar es el Inventario Administrado por el Proveedor, utilizado por el fabricante del producto para generar nuevamente las órdenes de producción según la rotación.

En cuanto a la tecnología de realidad aumentada, se considera que esta es una gran oportunidad para involucrar y cautivar al consumidor con experiencias únicas. Los dueños de las marcas aún no comprenden en gran medida que el envase es una herramienta de marketing y comunicación, siendo el empaque o envase uno de los mejores canales para comunicarse directamente con los usuarios finales, agregando valor a la marca mediante la generación de contenidos y experiencias enfocadas a incrementar las ventas.

Esta tecnología logra conectar a las marcas con los consumidores e interactuar con ellos de diferentes formas, en algunos casos mediante juegos, asesorías en la utilización de los productos, sugerencias de recetas en el caso de productos alimenticios empacados, entre otras estrategias utilizadas para generar recordación y conexión en la mente de los consumidores.

Según Robayo Páez, Lilian (Revista El empaque + conversión ,2018) “Para ponerlo simplemente, el envase conectado convierte productos pasivos en medios siempre activos que un dueño de marca puede controlar fácilmente. El envase se convierte en un portal digital cuando se le ve a través del lente de un dispositivo móvil que puede ofrecer información contextualmente relevante para el usuario final, en cualquier momento del viaje en el que se encuentre con el producto.

De manera que ese mensaje puede ser diferente en el punto de compra y en el punto de consumo, además, cada interacción puede ser medible y puede ser recompensada. Así que los empaque conectados ofrecen una forma muy eficiente de entregar más información del producto de lo que el estado físico permite; ofrecen descuentos o recompensas; ventas cruzadas de otros productos; entrega de información de instrucción o guías, relaciones con asociaciones de marca, promociones y campañas y proveen una manera fácil de que se repita la compra, se trata de una reinención total de nuestra relación con los trillones de productos en nuestras vidas, accesibles a través de nuestros dispositivos móviles”.

El e-commerce es otra de las tendencias tecnológicas en auge, se relaciona con la forma de mercadear los productos, consiste en una orientación desarrollada por los jóvenes hacia las compras en plataformas digitales, a esta nueva forma se adhieren cada vez más personas y empresas que están aportando significativamente a la economía de los países y que impactan el gasto digital de los consumidores.

Algunos de los factores que inciden en esta tendencia son la alta concentración de población joven en América Latina, quienes están concentrados en un grupo de edad entre los 25 y 34 años, más que en cualquier otra región del mundo. Los consumidores digitales

están realizando más actividades comerciales en línea y lo hacen con mayor frecuencia en dispositivos móviles que en computadoras.

1.2.1.5. Entorno Ecológico

Este es uno de los entornos que más afecta a la industria del plástico. Al igual que la tendencia a disminuir el consumo de azúcar porque afecta la salud, hoy en día el plástico está considerado como uno de los principales contaminantes del medio ambiente, debido a la cantidad de desechos sólidos que produce la utilización de esta resina en las diferentes aplicaciones, principalmente aquellas relacionadas con el empaque de alimentos, entre otros.

Esta tendencia o comportamiento podría considerarse a simple vista como una amenaza para el sector. Sin embargo, se ha encontrado en ello una valiosa oportunidad para la generación de nuevas alternativas, por ejemplo: tecnologías enfocadas principalmente en la disminución del consumo energético, máquinas con servomotores que disminuyen el consumo de la energía en un 40 o 45%, en comparación con las máquinas convencionales, también se han desarrollado algunos biomateriales creados a partir de otros compuestos naturales como el maíz, la cáscara de café, etc., con el propósito de sustituir las resinas como subproducto del petróleo.

Es importante resaltar que desde el diseño las empresas desean aportar a esta iniciativa, desarrollando productos innovadores más livianos, de paredes delgadas que requieran menor consumo de plástico pero que sean igualmente funcionales y cumplan con

las condiciones de calidad requeridas para su desempeño. Otra de las estrategias promovidas para contrarrestar este impacto es pasar de la cultura compró-uso-desecho a la cultura de compro-uso-reciclo o re-uso, donde los gobiernos, en primera instancia, son quienes invitan a los consumidores a ser selectivos en la eliminación de las basuras, separando aquellas que pueden ser recicladas.

Desde esta perspectiva el medio ambiente se convierte en una responsabilidad de todos, las empresas, el estado y los consumidores, por ello la industria está llamada a una integración orientada hacia economías sostenibles, introduciendo e implementando procesos, materiales, actividades y productos de menor impacto ambiental. Los consumidores por su parte, deberán ser más responsables en sus compras y con criterio al elegir productos que provengan de empresas con responsabilidad social empresarial (RSE), reciclar y consumir racionalmente; mientras que el estado deberá definir y promover programas con incentivos a las inversiones y proyectos de sostenibilidad.

Algunas propuestas hechas desde la industria son las siguientes: de acuerdo a Daniel Mitchell, presidente de Acoplástico en Colombia, citado en la revista Tecnología del plástico (2018) “Algunas propuestas que hemos elaborado y socializado incluyen: Establecer instrumentos económicos para promover la separación de residuos en el hogar, ya sea a través de una tasa adicional para quien no separe los residuos o establecer descuentos en tarifas de aseo para quienes realicen la separación de la basura adecuadamente.”

“Simplificar y agilizar los trámites ante el Ministerio de medio ambiente para obtener los beneficios tributarios por inversiones ambientales. Por ejemplo, recientemente se

expidió un decreto que exonera del pago del IVA a las importaciones de maquinaria para reciclar, pero existe un procedimiento en el Ministerio de medio ambiente que resulta engorroso y demorado.”

En este entorno la industria del plástico plantea biopolímeros como solución, teniendo en cuenta la eminente necesidad de desarrollar soluciones que aporten a esta problemática. Debido a lo anterior, el mercado de los biopolímeros empieza a florecer y se espera que en la medida que las exigencias aumenten, también la utilización de estas resinas crezca exponencialmente hacia el futuro.

Según un informe de Smither, Pira (Revista El Empaque + Conversión, 2018): “los bioplásticos para envases actualmente representan una parte muy pequeña del valor del mercado global de envases de plástico. Sin embargo, se estima que el mercado de bioplásticos duplicará con creces su valor entre 2017 y 2022, creciendo a una tasa promedio anual del 17% hasta alcanzar un valor de mercado de \$ 7.200 millones de dólares”.

En relación con lo anterior, el reciclaje es una de las grandes oportunidades a las que el sector puede acudir para impactar de manera positiva el medio ambiente, ayudando a través de esta práctica a descontaminar el entorno, recuperando por medio del reciclaje todos aquellos productos de plástico que son desechados en la basura o en los vertederos como artículos en desuso. Una vez recuperados y reacondicionados, estos materiales se vuelven a procesar para fabricar nuevamente otros productos a partir del plástico reciclado.

Cabe destacar que en Colombia se generan 11.6 millones de toneladas de residuos sólidos, entre papel, plástico, vidrio y metal, los cuales se denominan como basura y que realmente son recursos a los que no se les está dando el manejo adecuado. Las ventajas de

esta alternativa se reflejan en la estabilidad, en el valor de la consecución de la materia prima, debido a que no depende de los precios del petróleo ni de las fluctuaciones del dólar. En este caso el comportamiento de los precios depende más del movimiento de la oferta y la demanda de esta materia prima; uno de los limitantes es la disponibilidad suficiente a gran escala que supla toda la demanda del mercado, en la medida en que la demanda de productos fabricados de resinas pos consumo aumente, esta será una de las mayores dificultades a vencer.

Otra variable a considerar es la sostenibilidad en empaques, las marcas buscan integrarse hacia una economía sostenible que involucre prácticas orientadas hacia un beneficio ambiental y social; existe además una creciente tendencia por parte de los consumidores a tomar decisiones de compra basados en la responsabilidad ambiental, por lo que no es extraño que el empaque o envase se convierta en una pieza clave a la hora de demostrar el compromiso de las empresas con esta causa, y atraer a partir de este concepto la atención de sus consumidores.

Integrar esta idea en el diseño de los envases no es tarea fácil, ya que estos deben cumplir algunos requisitos de funcionalidad y protección del producto, además de ser atractivos para el cliente.

Haciendo énfasis en el uso de lo justo, tanto en el empaque como en el embalaje de los productos, se debe pensar en los componentes del material de los empaques para tratar de usar aquellos que sean biodegradables o de material reciclado.

1.2.1.6. Entorno Legal

Se aborda el aspecto legal desde el impacto que ha tenido el entorno ecológico en el surgimiento de nuevas políticas y normas, enfocadas hacia la protección del medio ambiente y que principalmente subyacen de la actividad del reciclaje, teniendo en cuenta que el plástico se encuentra en un momento coyuntural, en el que es catalogado como uno de los principales contaminantes del planeta debido a la gran cantidad de residuos sólidos generados.

La conciencia a nivel nacional e internacional ha desencadenado una cantidad de medidas gubernamentales para desincentivar y disminuir el consumo de plástico.

Las normas y leyes que rigen el sector del plástico y por lo tanto a la empresa Mulplast S.A.S, son:

Tabla 3. Normas, decretos y leyes que inciden en el sector del plástico

<p>Decreto 596 del 11 de abril del 2016 Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio, Gobierno de Colombia</p>	<p>Esquema de la actividad de aprovechamiento del servicio público de aseo y el régimen transitorio para la formalización de los recicladores de oficio</p>
<p>NTC (ICONTEC) 6130 Ratificada por el Consejo Directivo de 2015-08-19</p>	<p>Esta norma define términos utilizados en el campo de los envases, empaques y embalajes plásticos poliméricos, el medio ambiente y el manejo integral de residuos.</p>
<p>Resolución 4143 de 2012 INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos) Gobierno de Colombia</p>	<p>Establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los materiales, objetos, envases y equipamientos plásticos y elastómeros y sus aditivos, destinados a entrar en contacto con alimentos y bebidas para consumo humano en el territorio nacional.</p>
<p>Resolución 683 de 2012</p>	<p>Reglamento Técnico sobre los requisitos sanitarios que</p>

INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos) Gobierno de Colombia	deben cumplir los materiales, objetos, envases y equipamientos destinados a entrar en contacto con alimentos y bebidas para consumo humano. se apoyan en las normativas FDA (Food and Drug Administration), UE y MERCOSUR
Política Nacional de Producción más Limpia (1997) Ministerio del Medio Ambiente Gobierno de Colombia	Busca alcanzar la sostenibilidad ambiental en el sector productivo. su objetivo esencial es prevenir y minimizar los impactos y riesgos para los seres humanos y para el medio ambiente, garantizando la protección ambiental.
Política de Gestión Integral de Residuos Sólidos (1998) Ministerio del Medio Ambiente Gobierno de Colombia	Busca la minimización de residuos, con base en el desarrollo de acciones ambientales que deben adelantarse sectorialmente.
Decreto 2860 de 2013 Ministerio de Hacienda y Crédito Público Gobierno de Colombia	El decreto exonera de la contribución solidaria equivalente al 20% del consumo eléctrico a todas aquellas empresas del sector manufacturero cuya actividad principal sea la transformación de materias primas, esto con el fin de impulsar el sector industrial

Fuente: Elaboración propia, con fuentes de leyes, normas, decretos y políticas del Gobierno de Colombia

1.2.2. Análisis de las 5 fuerzas según Porter

1.2.2.1. Poder de negociación de proveedores

Entre los proveedores relevantes para la línea de envases plásticos tipo cuñete se encuentran los que suministran las resinas plásticas, las cuales se pueden clasificar en diferentes tipos: entre las resinas más comunes se encuentran el polipropileno, polietileno, PET, poli estireno, ABS, PVC, elastómeros entre otras, las cuales pueden ser de origen original (proceso derivado del petróleo), u origen recuperado (derivado de plásticos reciclados). Así mismo, se encuentran proveedores de materias primas como pigmentos, aditivos, entre otros componentes, los materiales se eligen según las características que se desean obtener en el producto terminado.

Las resinas plásticas son la principal materia prima requerida para la fabricación de los envases plásticos tipo cuñete, en la mayoría de los casos constituye entre el 95% y el 99% del producto. Según la aplicación de estas materias primas y su proceso de transformación (inyección, soplado, inyector-soplado, extrusión, rotomoldeo), en un porcentaje más bajo los insumos utilizados en el proceso de la elaboración de los envases tipo cuñete son los pigmentos, los cuales equivalen entre el 1% y el 2% del total de la mezcla. En algunos casos especiales también se utiliza la aplicación de aditivos para obtener características especiales, como mayor rigidez, transparencia, elongación, etc. Existen aditivos que se pueden utilizar como ayuda a los procesos, permitiendo mejorar la fluidez del material, reduciendo los ciclos de inyección para disminuir costos.

Dentro de los materiales más utilizados por Mulplast S.A.S se encuentra el polietileno, el cual presenta una buena disponibilidad en el mercado. Actualmente, según la revista Acoplastico (2018) “La capacidad instalada total para la producción de resinas plásticas en Colombia pasó, en toneladas, de 1,28 millones en 2015 a 1,34 millones en 2017”. Adicionalmente, en Colombia entran provenientes de distintos países estas mismas resinas aumentando aún más la disponibilidad de material, en el 2017 ingresaron según Acoplastico (2018) 707.000 toneladas, los principales países de importación de materias primas, según Acoplastico (2018) son “ Estados Unidos (40%), Brasil (13%), México (12%), Canadá (5%), Corea del Sur (5%), China (5%) y Arabia Saudita (4%)”.

No obstante, a pesar de la gran disponibilidad de materia prima que existe en el mercado, no se consiguen diferencias significativas en los precios ofrecidos por parte de los proveedores. Por el contrario, estos valores se encuentran casi estandarizados, el proveedor

más grande del país (Propilco), marca la tendencia en los precios y los demás proveedores (importadores) ponen su oferta al mismo nivel, para mejorar su rentabilidad. Adicional a esta situación, los fabricantes de productos plásticos no tienen gran oportunidad a la hora de negociar los precios, ya que se encuentran definidos por volumen y plazos de pago.

En el caso puntual de Mulplast S.A.S, teniendo en cuenta que es una empresa pequeña con pocos volúmenes de consumo, debido principalmente a que en la actualidad entre el 10% y el 15% del material total transformado son materias primas originales, se puede decir que sus oportunidades son mínimas, y que por esta razón se considera que el poder de negociación de los proveedores de materiales originales es alto; la única opción para sopesar esta situación sería hacer importaciones directas de contenedores de 20 o 40 toneladas, pero Mulplast aún no tiene ese volumen de consumo por lo que debe seguir comprando a nivel local con las condiciones dadas por los proveedores nacionales.

Los plásticos de material recuperado son adquiridos a través de las compañías pelletizadora, las cuales en su mayoría son pequeñas empresas con poca capacidad de recuperación. En orden de tamaño, su oferta está distribuida de la siguiente manera: las microempresas ofrecen de 1 a 5 toneladas, no siempre disponen de las cantidades y colores requeridos, las pymes tienen una capacidad que va de 10 a 50 toneladas, y las medianas empresas podrían disponer hasta de 100 toneladas mensuales, dada la limitada oferta de este material se deben tener al menos 3 o 4 proveedores alternos; algunos de los oferentes son (Daniplast, Lagunplast, Complast, Valleimport, Andrea pelletizados, Yulian Trujillo, Pelletizados Melindez, entre otros).

El poder de negociación de Mulplast con estas empresas es alto, se encuentra principalmente determinado por el tamaño de estas organizaciones, las empresas más pequeñas son más flexibles a la hora de negociar precios. Además, reservan sus existencias para clientes como Mulplast que han consumido sus materiales de manera permanente. Las empresas medianas tienen precios aproximadamente un 13% más altos que las micro y Pyme, en adición, durante temporadas de alto consumo (Noviembre, diciembre) incrementan sus precios. Se puede afirmar que el precio de este tipo de material es estable, debido a que no depende de las variaciones en los precios del petróleo, ni la fluctuación del dólar, situación que es favorable para Mulplast S.A.S, ya que integra en sus procesos este tipo de resina en aproximadamente un 90%.

Dado que la tendencia a la protección del medio ambiente ha generado un impacto negativo en la reputación de las empresas de plástico, Mulplast, inspirada en esta tendencia pretende posicionarse como una empresa socialmente responsable, integrando el uso de material reciclado en la fabricación de sus envases tipo cuñete. La falta de conocimiento por parte de los consumidores de si un empaque es amigable con el medio ambiente o no, y la falta de conocimiento y posicionamiento de la marca Mulplast S.A.S, sugiere la importancia de comunicarlo e integrar estas actividades a un Plan de Comunicación.

De esta forma Mulplast S.A.S, podrá aprovechar las ventajas que le ofrece el uso de este material, dado que es un 50% más económico que el material original, sus precios son más estables y su poder de negociación es alto frente a los proveedores.

1.2.2.2. Poder de negociación del cliente

La empresa Mulplast concentra sus ventas en el sector industrial (B2B), en este segmento se encuentra una diversidad de clientes con diferentes opciones de negociación, ajustadas a las condiciones del mercado, el cliente y también a la organización.

En el poder de negociación con los clientes es necesario analizar que los clientes de Mulplast son heterogéneos y diversos, dependen del sector donde se encuentren, el tamaño y el fin del envase, estas características inciden en el éxito de las negociaciones, en la tabla 5 se presenta la distribución por tamaño de los clientes de Mulplast.

De esta forma los clientes que de acuerdo al CIU, se clasifican como grandes tienen un alto nivel de concentración, de acuerdo a Compite 360, en este grupo se encuentran 14 empresas. Las ventas de la línea de envases tipo cuñete de Mulplast a grandes empresas representan un 41.5%, esto equivale al 0.14% de las empresas de este nivel, y lo integran (2) dos clientes; siendo un buen indicador de confianza para la empresa, a pesar de que a su vez estos clientes ejercen mayor presión para conseguir mejores precios por volumen de compra, descuentos por pronto pago, plazos de pago más largos (60-90 días), priorización en los despachos, condiciones de entrega, altas exigencias en los estándares de calidad y garantías.

Como consecuencia de lo antes mencionado, la empresa pierde frente al cliente poder de negociación, dado que su volumen de compra es atractivo para los diversos proveedores de envases y esto les permite acceder a una amplia oferta de estos productos, generando una rivalidad de precios entre proveedores.

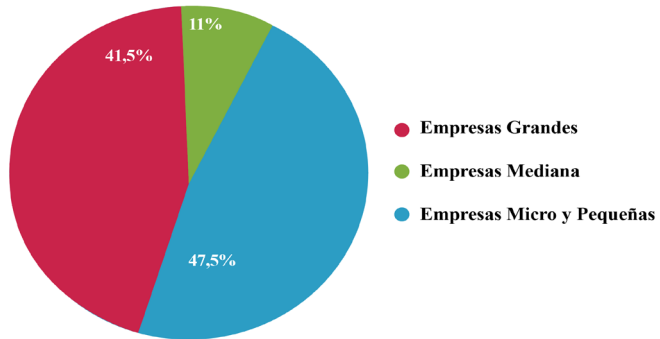
Este escenario no es favorable para Mulplast, debido a que reduce significativamente los márgenes de rentabilidad y flujo de caja, pues invierte gran parte de su capital de trabajo en atender a estos clientes que retornan la inversión casi 4 meses después.

Dentro de los aspectos positivos a considerar en este tipo de negociación, encontramos que son clientes más estables, con consumos mensuales estandarizados y repetitivos, sus compras son organizadas y programadas. En este contexto, Mulplast se puede apoyar para hacer una programación de producción acertada y proyecciones de venta claramente definidas, basadas en acuerdos comerciales, el efecto en la producción se ve reflejado en que mejora la productividad al hacer tirajes más largos, que a su vez ayudan a absorber costos fijos por mayores volúmenes.

Clientes Pequeños: el nivel de concentración de estos clientes es bajo, según muestra la Tabla Número 5 existen aproximadamente 1.982 micro empresas y 290 pequeñas, los precios de venta y plazos de pago están definidos por Mulplast, el 78% de las ventas de este segmento son de contado. Esta situación le permite a Mulplast compensar la afectación del flujo de caja que se da por las ventas a crédito de los grandes clientes con plazos extensos, los costos de logística son más bajos, en este caso el número de visitas comerciales es menor.

Algunas desventajas en cuanto a este segmento se encuentran en que la programación de compra no es definida, y los envases deben estar disponibles en el momento de la compra, son clientes en ocasiones irregulares con un capital de trabajo limitado. Dado que este tipo de clientes no tiene una identidad de marca bien definida, cambiar la presentación de sus productos continuamente no constituye un problema.

Gráfica 6. Distribución de ventas de Mulplast S.A.S, por tamaño de empresa.



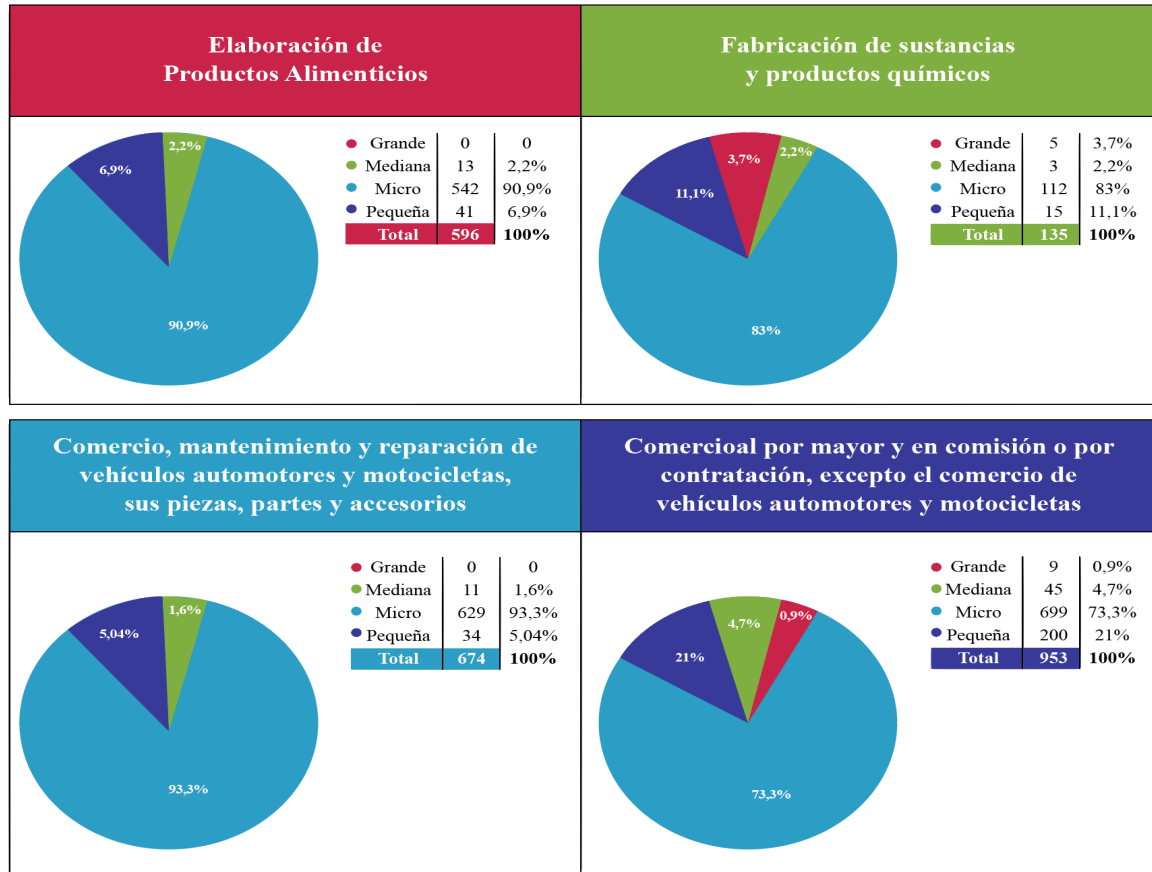
Fuente: Elaboración propia, con datos de las ventas de la empresa Mulplast S.A.S.

Tabla 4. Tamaño actual del mercado para la ciudad de Cali en el sector industrial de las empresas de recubrimientos, pinturas, tintas, químicos, lubricantes y alimentos.

Sector	Sub-Sector	Empresas Correspondientes al mercado objetivo de Mulplast SAS.		Total
		CIUU	Descripción del CIUU	
Industrias Manufactureras	Elaboración de Productos Alimenticios	1030	Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal	596
		1040	Elaboración de productos lácteos	
		1082	Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	
		1089	Elaboración de otros productos alimenticios N.C.P.	
		1090	Elaboración de alimentos preparados para animales	
	Fabricación de sustancias y productos químicos	2011	Fabricación de sustancias y productos químicos básicos	135
		2022	Fabricación de pinturas, barnices y revestimientos similares, tintas para impresión y masillas	
		2029	Fabricación de otros productos químicos N.C.P.	
		2394	Fabricación de cemento, cal y yeso	
Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas	Comercio, mantenimiento y reparación de vehículos automotores y motocicletas, sus piezas, partes y accesorios	4541	Comercio de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios	674
		4732	Comercio al por menor de lubricantes (aceites, grasas), aditivos y productos de limpieza para vehículos automotores	
	Comercio al por mayor y en comisión o por contratación, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas	4663	Comercio al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería, pinturas, productos de vidrio, equipo y materiales de fontanería y calefacción	953
		4690	Comercio al por mayor no especializado	
		4773	Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en establecimientos especializados	
Total empresas correspondientes al mercado objetivo de Mulplast SAS.				2.358

Fuente: Elaboración propia, con fuente de empresas registradas en Compite 360 de la Cámara de Comercio de Cali

Tabla 5. Clasificación por tamaño de las empresas correspondientes al mercado objetivo de Mulplast S.A.S.



Fuente: Elaboración propia, con fuente de empresas registradas en la base de datos Compite 360 de la Cámara de Comercio de Cali

1.2.2.3. Amenazas de entrada de nuevos competidores

Para Mulplast S.A.S, el sector de los plásticos donde participa está conformado por 650 empresas fabricantes y 2.500 establecimientos dedicados al plástico y similares, donde se incluye la fabricación y el comercio, como lo plantea Michel (2018)

. “En Colombia, los convertidores de plástico se distribuyen en: 55% fabricantes de empaques o envases; 22% plásticos para la construcción (tuberías, tejas y similares); 9%

plásticos para la agricultura (películas para invernadero); 7% productos para el hogar (sillas, mesas, baldes, cepillos de dientes); y 6% otros (accesorios para vehículos, juguetería, artículos deportivos y partes de máquinas).”

En este sentido, el sector del plástico es un sector con altas barreras de entrada, principalmente por la alta inversión tecnológica y por el grado de complejidad de los procesos que requieren disponibilidad de personal calificado. Mantener estable los procesos del plástico requiere conocimientos en mecánica, hidráulica, electricidad, electrónica, además de experticia en el manejo de las variables únicas del proceso (fluidez del material, temperaturas, rebabas, entre otras).

El tamaño o gramaje de la pieza determina la capacidad o tamaño de la máquina que se debe adquirir, en el caso puntual de los envases de cuñete, entre más grande el envase menor amenaza de competidores se tiene para esa referencia, debido al costo de la máquina que se debe usar y los costos de los moldes para este tipo de máquinas.

El estudio indica que el sector de los envases rígidos es un sector que está creciendo aproximadamente un 5% anual, mientras que los empaques flexibles crecen en un 2% , puntualmente en la ciudad de Cali y en el tema de cuñetes durante la última década la única empresa productora de este tipo de envases era Plasticel. Esta empresa solo atendía a empresas grandes, por ello, las medianas y pequeñas eran atendidas principalmente por empresas de Medellín, en su mayoría por Paraplásticos que tenía un distribuidor en la ciudad de Cali. En 2010 Mulplast inició la fabricación de este tipo de envases, posteriormente surgieron dos empresas más llamadas Plasticar y Proiplast, dedicadas a la fabricación de este producto, las cuales tienen capacidad limitada debido a que solo cuentan

con una máquina, en la que además de sacar el recipiente, inyectan las tapas y las manijas en el mismo equipo. Adicionalmente, Plasticar es una empresa derivada de Macar (fabricantes de pintura) y abastece esta industria, por lo que la disponibilidad de venta es aún más limitada.

1.2.2.4. Amenaza de introducción de productos sustitutos

Una primera aproximación al análisis de los productos sustitutos es el cambio de los empaques de vidrio a plástico, con ventajas relacionadas con su precio y sus características como mayor facilidad en el manejo, disminución del peso, mejor manipulación en el transporte, conduciendo a menores costos en producción, comercialización y distribución, también sirvió como sustituto a los empaques de papel; según el Centro Empresarial del Plástico “Con el tiempo el plástico se convirtió en el “sustituto insustituible”, recientemente, comenzó una tercera etapa para los plásticos, gracias al desarrollo de aditivos: cargas, plastificantes, refuerzos y compatibilizadores que hacen posible mezclas y aleaciones sorprendentes por su versatilidad en dureza, elasticidad, resistencia química, mecánica, térmica, resistencia a la intemperie y fácil procesabilidad”.

En el caso de los envases para el empaque de pinturas, los cuñetes han sido por tradición usados para este tipo de productos, dentro de la investigación realizada para amenazas de posibles productos sustitutos, se encontró el desarrollo de un envase innovador y disruptivo que promete cambiar la experiencia de pintar (imagen 2), el cual le permitirá al usuario aplicar la pintura de forma pareja y controlada, más rápido, con

limpieza y sin goteos, suprimiendo la suciedad, el desorden y el desperdicio presente en las labores de pintura.

Los costos asociados al uso de este posible envase sustituto no son presentados. No obstante, se supone que serán superiores al envase tipo cuñete, por los elementos complementarios para su utilización, por lo que el beneficio asociado a este empaque es de practicidad y comodidad más que una solución económica.

Imagen 3 .Nuevo desarrollo de envase innovador y disruptivo para pintar



Fuente: Revista El empaque + conversión, Febrero 2018.

En el caso de las empresas pertenecientes al sector de grasas y lubricantes, tienen como producto sustituto el envase tipo bidón, este es un envase de 20 litros de boca angosta que es arrumbale, este envase puede ser sustituto, aunque las grandes empresas como Texaco, Shell, que marcan tendencia por su tamaño y participación en el mercado, usan los envases tipo cuñetes, las marcas que compiten con Texaco y Shell se vuelven seguidoras de estas, por ende, procuran usar el mismo tipo de empaque que utilizan las marcas líderes,





debido a que se ha comprobado la aceptación del envase tipo cuñete en el mercado y al ser seguidores su propósito es parecerse a la marca original.

También se encuentran las bolsas plásticas como sustituto. Sin embargo, este tipo de producto tiene inconvenientes en su manejo, en especial para contenidos como las pinturas, las cuales requieren ante todo de la comodidad y la practicidad de los mismos, además los envases de la línea cuñetes en ocasiones son reutilizados para otros fines, lo cual no podría hacerse con las bolsas de plástico, tampoco garantizan la misma resistencia y seguridad en los productos empacados que los envases tipo cuñete.

Rivalidad de la industria o intensidad de la competencia: entre las empresas que ofrecen este tipo de envases a nivel nacional encontramos que la línea de envases tipo cuñete de Mulplast S.A.S, se enfrenta a fuertes competidores, empresas grandes con capital de trabajo consolidado, como lo es la marca Plasticel ubicada en el municipio de Yumbo. Generalmente este tipo de empresas no se dedican únicamente a la fabricación de la línea de envases tipo cuñetes, regularmente fabrican otras líneas de productos plásticos como los empaques rígidos industriales, siendo estos los tarros de mayor capacidad (30, 60 210, 220 litros), así como también los empaques flexibles como Bolsas stand up, láminas de envoltura, láminas con estructuras de polietileno, entre otras.

Dentro de las empresas en el departamento del Valle del Cauca que tienen mayor similitud con Mulplast S.A.S, en cuanto a tamaño y tipo de oferta se encuentran: Proiplas S.A.S y Plasticar S.A.S., las cuales se ubican en la ciudad de Cali, así como otros competidores de tamaño medio como lo son Paraplásticos e industrias MyM, ubicadas en Itagüí, Antioquia.

Tabla 6. Logos de los principales competidores de la empresa Mulplast S.A.S.

Marca	Proiplas	Plasticar	Plasticel	Paraplástico (Itagüí, Antioquia)	Plásticos MM (Itagüí, Antioquia)
Logo					

Fuente: Elaboración propia, con fuente de las páginas web de las empresas competidoras

Para la definición del porcentaje de participación en el mercado de Mulplast, se debió tener en cuenta la disponibilidad y confiabilidad de las fuentes de información a las que se tiene acceso. Para que este resultado sea confiable se tomó la decisión de trabajar con información de entidades gubernamentales como Compite 360 de la cámara de comercio, quien tiene un registro oficial de todas las empresas que participan en el sector del plástico y sus volúmenes de ventas en términos monetarios.

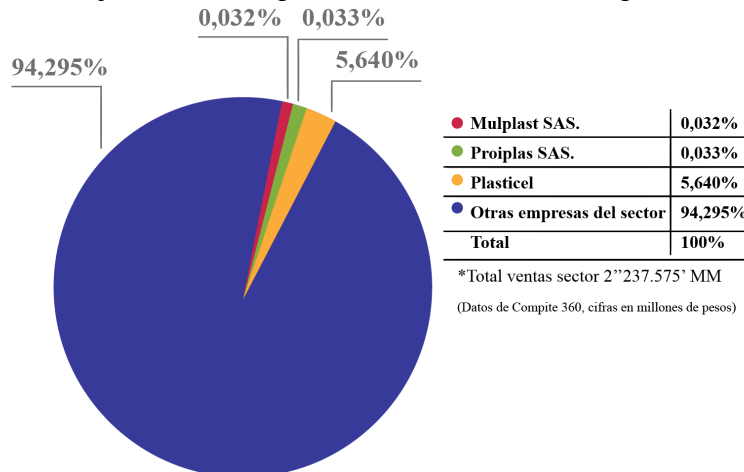
Dado que las ventas reportadas por la industria no corresponden a las ventas de un producto particular, debido a que la mayoría de las empresas tienen diversos productos y estas registran sus ventas totales; no es de dominio público la clasificación de las ventas por línea de negocios, como por ejemplo el registro de las ventas exclusivas de los envases tipo cuñete.

Dadas las condiciones mencionadas se tomaron como datos para el análisis de la participación del mercado para la empresa Mulplast S.A.S, las ventas totales en valores monetarios del total del sector del plástico, y basados en la experiencia se realizó una selección de los competidores más relevantes de Mulplast S.A.S, en la línea de envases de cuñetes y su registro de ventas para establecer un enfoque comparativo que permita ubicar

cómo está la compañía frente a las empresas con las que compete en esta línea de negocio, que es el objeto de estudio de este proyecto.

En cuanto a la participación en el sector del plástico (Gráfica 8), se evidencia según fuentes de la base de datos Compite 360, que la empresa Mulplast S.A.S cuenta con el 0,032 %, así como la empresa Proiplas quien por tamaño y tipo de oferta es similar a Mulplast, cuenta con el 0,033% en participación. Igualmente se evidencia que el competidor con mayor participación es Plasticel, el cual presenta una participación del 5,64% en el sector, esto debido a su amplia oferta de productos.

Gráfica 7. Participación de mercado de Mulplast S.A.S, en el sector del plástico



Fuente: Elaboración propia, con fuente de las ventas totales del sector del plástico y ventas de la competencia de Mulplast S.A.S, de la base de datos de Compite 360 de la Cámara de Comercio de Cali

1.2.3 Análisis DOFA

1.2.3.1. Debilidades

- En la producción de los envases tipo Cuñete, actualmente se trabaja con tecnología antigua, como lo son dos máquinas inyectoras que se adquirieron de segunda en el año 2008, las cuales conllevan a un alto consumo de energía, baja productividad y aumento en el costo.
- Bajo poder de negociación con proveedores de material original, debido al tamaño actual de la empresa Mulplast S.A.S y sus bajos volúmenes de compra de esta materia prima.
- La empresa cuenta con bajo poder de negociación frente a los clientes con altos volúmenes de compra, los cuales ejercen mayor presión para conseguir mejores precios, priorización en los despachos, condiciones de entrega y concesiones en los plazos de pago, generando un retorno de la inversión a largo plazo.
- Mulplast S.A.S, no cuenta con un plan de comunicación, lo cual afecta el conocimiento, visibilidad, posicionamiento y reconocimiento de la marca, convirtiéndose esto en un aspecto negativo para la empresa, debido a la falta de comunicación en canales online y offline. Los cuales si son usados y aprovechados por la competencia, en donde encuentran un mercado objetivo para la búsqueda de posibles proveedores y productos de interés.

- Alto costo energético, derivado de su ubicación geográfica urbana, donde se tienen tarifas superiores en un 43% a las de otras zonas industriales, incidiendo esto significativamente en el costo de los productos.

1.2.3.2. Oportunidades

- Un aspecto del entorno político en relación a la reforma tributaria que impacto en el mercado fue la creación de nuevos negocios pequeños, los cuales son consumidores de envases plásticos, volviéndose clientes potenciales para la empresa Mulplast S.A.S.
- Crecimiento esperado en el sector del plástico de alrededor de un 4% a 5% por encima de la economía del país, según Daniel Mitchell presidente de Acoplástico (2017).
- Recuperación leve del índice de confianza del consumidor, en enero de 2017 se estableció en un -30,2%, comparado con enero de 2018 que se estableció en un -5,4%, según Fedesarrollo, logrando que los colombianos tengan una mayor disposición a comprar productos de segunda necesidad.
- Crecimiento de diferentes sectores, como el de la construcción, el cual genera un impulso al sector de recubrimientos y permite su crecimiento proporcional dentro del sector de los envases plásticos, generando un impacto positivo para el sector.

- La línea ecológica de cuñetes que maneja la marca Mulplast cuenta con una gran oportunidad, debido a la tendencia de conservación del medio ambiente, ya que impulsa el desarrollo de materias primas biodegradables y amigables con el ambiente, así como la fabricación de productos a partir de materiales reciclados y el desarrollo de tecnologías orientadas a esta tendencia.
- La línea de Eco-empaque es una oportunidad para Mulplast S.A.S, debido a la marcada tendencia del mercado por el consumo de productos amigables con el medio ambiente, el desarrollo de esta línea de productos, además de estar enfocada en atender las expectativas y exigencias del mercado y las comunidades, permite el aprovechamiento de los recursos tecnológicos con los que cuenta la compañía, utilizando los mismos equipos para su fabricación sin tener que hacer inversiones en tecnología exclusiva para esta implementación, impactando esto de forma positiva el costo de los envases, permitiéndoles tener un precio competitivo en el mercado.
- Bajo costo en materias primas de material recuperado, ya que estas no se verán afectadas por la fluctuación del dólar y el petróleo.
- Debido al arancel del 0% para las importaciones del polietileno pactado por el gobierno colombiano, se produce una ventaja en los precios de las importaciones de la materia prima, dejando abierta la oportunidad para que la empresa Mulplast S.A.S, se convierta en importador de este tipo de

productos, lo cual incide positivamente en sus costos y en la captación de mejores precios frente a la competencia.

1.2.3.3. Fortalezas

- La empresa cuenta con tecnologías como las máquinas de mecanizados, las cuales permiten el desarrollo de moldes y nuevos productos, logrando con ello mejores costos frente a la competencia.
- Cuenta con tecnologías que permiten la impresión de los envases, brindando a sus clientes un servicio integral.
- Alto poder de negociación con los proveedores de materias primas de material recuperado, logrando ser más competitivo en este tipo de productos.
- Cuenta con alto poder de negociación en cuanto a los clientes provenientes de las empresas con bajos volúmenes de compra, permitiéndole a la empresa definir y tener el control frente a las condiciones de negociación.
- Cuenta con personal especializado y calificado en los conocimientos necesarios para el sostenimiento de procesos estables, como lo es la manipulación de la maquinaria especializada para la elaboración de los envases tipo cuñete. Así mismo, personal calificado para el asesoramiento en el diseño, desarrollo y comercialización de los productos a los clientes.

- Altas barreras de entrada para nuevos competidores, como la alta inversión en tecnología, las máquinas necesarias para la elaboración de los productos y los altos costos en la elaboración de los moldes
- Cuenta con poca competencia en la línea de envases de mayor tamaño, como el envase tipo cuñete de 5 galones
- Cuenta con diferentes tamaños de clientes (grandes y pequeños), quienes ayudan a tener un balance en cuanto a rentabilidad y volumen de ventas asociados a la misma línea de producción.

1.2.3.4. Amenazas

- En la última década las reformas tributarias impuestas han impactado la economía, por ende, también influyen en las decisiones de compra de los colombianos en los artículos de segunda necesidad.
- Implementación de nuevos impuestos como el artículo 512-15 de la reforma tributaria de 2016, que desestimula el uso de productos plásticos.
- Incertidumbre política que frena decisiones de inversión y compra.
- Incrementos continuos en el precio de los materiales originales, debido a la reactivación de los precios del petróleo en el 2018.

- Poca cultura de reciclaje en el país, afectando la imagen del sector del plástico.
- El plástico está considerado como uno de los principales productos contaminantes.
- El desarrollo de nuevos envases innovadores como el empaque de pintura que promete cambiar la experiencia de pintar (Imagen 2), pueden sustituir el envase tipo cuñete.
- Debido a la falta de otros canales de comunicación, la línea de envases tipo cuñete de la empresa Mulplast S.A.S, se ve afectada, ya que no genera un conocimiento de marca que estimule la demanda y amplíe el alcance en el mercado objetivo.

1.2.3.5. Estrategias DO

- Crear estrategias de comunicación mediante medios digitales como la creación de una página web y redes sociales como LinkedIn, la cual es especial para modelos de negocio B2B y generar relacionamiento entre empresas. La estrategia se enfocará en generación de contenido donde se comunique el valor de la marca, con el propósito de generar conocimiento y posicionamiento en el mercado objetivo.

1.2.3.6. Estrategias FA

- Aprovechar las tecnologías con las que cuenta actualmente la empresa, las cuales permiten imprimir los envases para crear estrategias de comunicación orientadas a la concientización y educación del reciclaje en los consumidores finales.
- Crear estrategias para la línea de envases en material recuperado, para posicionar la marca Mulplast como una empresa socialmente responsable con el medio ambiente.

1.2.3.7. Estrategias FO

- Apalancar mediante estrategias de comunicación las ventas en los nuevos clientes emergentes, como las empresas pequeñas, quienes han tenido un crecimiento, con el objetivo de aumentar el flujo de caja de la empresa.
- Mediante la línea de cuñetes ecológicos que ofrece la empresa Mulplast, aprovechar las tendencias de conservación del medio ambiente, generando estrategias para crear valor a los clientes.
- Crear un punto de venta para los clientes pequeños que compran directamente en la empresa, aprovechando el conocimiento del personal capacitado que tiene Mulplast.

1.2.3.8. Estrategias DA

- Potencializar la producción para lograr mejorar el poder de negociación en cuanto a los proveedores de las materias primas de material original.
- Adquirir nuevas tecnologías para obtener mayor productividad y menor consumo energético que impacte positivamente en la disminución de los costos de elaboración de los productos, mediante el aprovechamiento de acuerdos comerciales y la fluctuación del dólar con tendencia a la baja para la importación de maquinaria.

1.2.4 Análisis de la Industria y Tendencias.

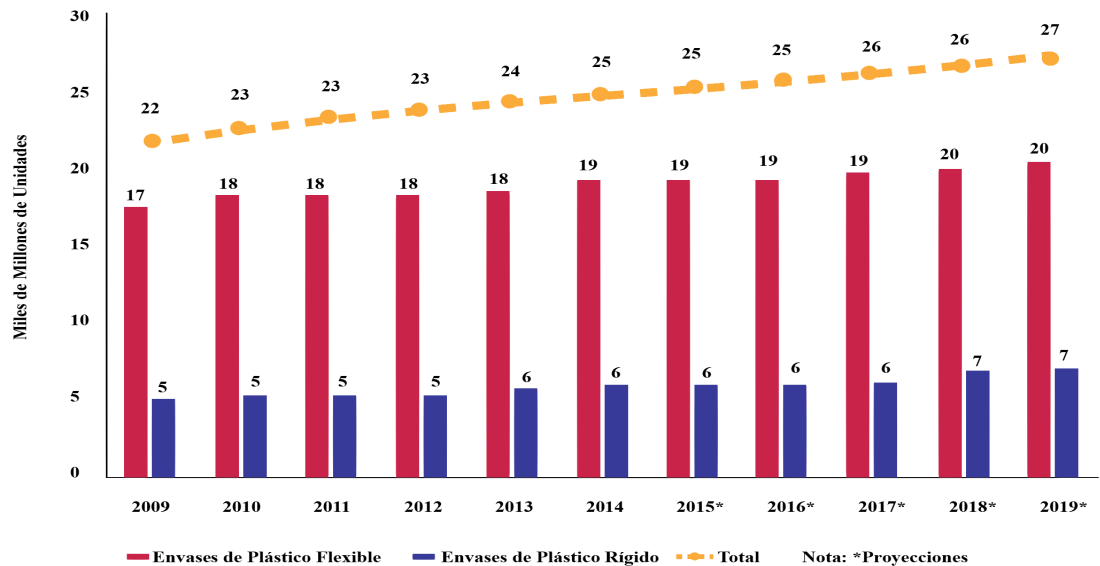
1.2.4.1 Análisis de la Industria

1.2.4.1.1. Participación de la industria de los envases en el sector del plástico y su crecimiento

La revista Tecnología del Plástico (2018), afirma que “La fabricación de envases es el principal destino de los materiales plásticos que se consumen en el planeta, aproximadamente el 40% de los plásticos transformados mundialmente tiene como destino la fabricación de envases plásticos rígidos o flexibles”.

Según la Gráfica 9, en Colombia la demanda anual de estos productos supera los 25.000 millones de unidades, además, refleja un buen comportamiento durante los últimos años, desplazando a otros materiales como el vidrio y el metal. Mientras que el uso de los empaques flexibles son populares en categorías tales como: alimentos procesados, refrigerados y congelados; comida para animales y productos del cuidado del hogar. Por su parte, los envases rígidos son utilizados por la mayoría de las industrias, existiendo una notable demanda en cuanto a packaging para confitería, salsas, condimentos, aderezos, productos químicos, lubricantes, grasas y aceites.

Gráfica 8. Evolución de la demanda de envases de plástico por tipo de material en Colombia



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Euromonitor International Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ (estudio realizado por PROMPERÚ de la demanda de envases de plástico por tipo de material en Colombia)

Según la revista Tecnología del Plástico (2017, pág. 20), Acoplastico, entidad que representa el sector de la industria plástica en Colombia, menciona en entrevista con Fierros Industrial que “Dado que el consumo per cápita de plástico en Colombia es de 25 Kilos al año, cifra por debajo de países de la región y economías desarrolladas, hay oportunidades para el crecimiento de esta industria”.

A pesar de las condiciones dadas que promueven un escenario de crecimiento apalancado en el aumento de la demanda proveniente de otros sectores, la industria plástica enfrenta la tendencia creciente a reducir el consumo de plásticos de un solo uso, por lo cual está manufactura tiene la responsabilidad de avanzar hacia productos y procesos productivos más sostenibles.

1.2.4.2. Tendencias

El sector del plástico actualmente vive diferentes tendencias en cuanto a tecnología, fabricación, diseño y conservación del medio ambiente, siendo este último tema uno de los más relevantes y el cual afecta negativamente al sector, debido a que es un tema que incide en la calidad de vida de los seres humanos.

Recientemente se evidencia en las empresas del sector un aumento en el interés por la conservación del medio ambiente, de acuerdo a la revista National Geographic (2017) “De las 8.300 millones de toneladas métricas que se han producido, 6.300 se han convertido en desechos plásticos, de ellos, solo el 9% han sido reciclados”. Actualmente hay una preocupación mundial por los desechos plásticos en los océanos, lo cual ha logrado una concientización hacia el reciclaje y el deseo de gestionar mejor los desechos plásticos. Según el Ministerio de Ambiente (2016), se estima que la tasa de reciclaje en Colombia crecerá en un 20% durante un periodo de 2 años (2016 a 2018), pasando de un 17% a un 20.4% respectivamente.

La creciente tendencia en los consumidores por tomar decisiones de compra mucho más responsables con el medio ambiente y su comunidad, ha obligado a las marcas a proponer actividades que respondan a las demandas de los compradores, orientadas hacia una economía sostenible. Según Expok (2015) “un estudio global encargado por Tetra Pack afirma que el 89% de los consumidores prefiere adquirir productos en envases de materiales reciclables”. Se pretende con ello que la situación actual de los desechos plásticos en los océanos sea un detonador que impulse a las marcas a repensar los

materiales con los cuales elaboran sus envases. De acuerdo a esto, las marcas que estén en sintonía con esta tendencia deben aprovechar que los consumidores hoy en día están más informados y sienten responsabilidad a la hora de consumir productos que vayan de acuerdo con la disminución de la contaminación, comunicando las innovaciones y los esfuerzos orientados al mejoramiento del medio ambiente, así, este valor agregado que ofrecen las marcas influencia en la percepción de los consumidores.

En cuanto a las tendencias de fabricación, el tema que domina según la revista Tecnología del Plástico (2017), es la Industria 4,0, la cual pretende que las fábricas tengan una mayor capacidad de adaptarse a las necesidades y los procesos de producción, ayudando a reducir posibles fallas con la ayuda de la interconexión que el internet permite. Según la revista Tecnología del Plástico (2017), esta industria 4,0 en el sector de los envases ayudará a “producir empaques personalizados y a garantizar trazabilidad.” Esta interconectividad permite que la complejidad de la producción se reduzca, incrementando la flexibilidad a la hora de aumentar los volúmenes de producción.

1.2.5. Análisis de la empresa

Este punto se encamina al análisis interno de Mulplast S.A.S, los aspectos más relevantes de la compañía en relación con el análisis externo, definiendo las capacidades distintivas que le permiten conseguir ventajas competitivas sostenibles.

Mulplast S.A.S está constituida desde el año 2008 como una empresa dedicada a la fabricación de productos plásticos. Atienden el mercado industrial B2B, a partir de 2 líneas de productos.

1. Línea de Maquila: el servicio de maquila es el proceso por medio del cual Mulplast vende la hora máquina de las inyectoras. Este servicio está enfocado en atender empresas del sector industrial que sean propietarias de un molde de inyección, y requieran de una máquina inyectora para la fabricación de su producto. En este caso se factura el tiempo que el molde hubiese estado sacando producción en la máquina; el valor de la hora depende del tamaño de la máquina que se deba utilizar (capacidad de inyección en gm).

En algunos casos, las empresas requieren el acompañamiento en el desarrollo de productos nuevos y Mulplast participa con asesorías desde la concepción de su diseño hasta la obtención de la muestra física, para posteriormente prestar a estas empresas el servicio de maquila. La prestación de este servicio en el total de la facturación es del 12.8% en lo que va corrido del año 2018.

2. Línea de envases tipo cuñete. esta línea está compuesta por cuatro referencias de envases de boca ancha: 5 galones (2 modelos), 2.5 galones y 1 galón.

Con esta línea de envases se atienden empresas de sectores como: recubrimientos, químicos, alimentos, grasas, lubricantes y tintas.

La diferencia en los envases de 5 galones se encuentra en el peso, en la forma de destapar el envase y en su diseño. Estas diferencias no constituyen restricciones en su uso, ambos sirven para empacar los mismos productos, el objetivo de este

desarrollo se enfocó en presentar alternativas a los consumidores, las cuales les permitan tener opciones de elección de acuerdo a sus diferencias en cuanto gustos y preferencias.

Mulplast S.A.S, ha decidido centrar este estudio en toda la línea de envases tipo cuñete, debido a que es la principal fuente de ingresos de la compañía. De igual forma, estos encuentran en la industria de los empaques oportunidades para crecer y aumentar su participación. En lo transcurrido del año 2018, esta línea representa para la compañía el 87.2% del total de las ventas. A continuación se muestra una representación gráfica de la línea de envases tipo cuñete.

Imagen 4. *Envases plásticos de boca ancha tipo cuñete*



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Gráfica No 10, el sector donde principalmente es usado este tipo de envase es el sector de los recubrimientos, con un 68% del total de ventas, dado que los productos son muy densos, lo cual le permite al consumidor final aprovechar todo el contenido. Generalmente estas empresas usan toda la línea de cuñetes, para ofrecer a sus clientes el mismo producto en diferentes presentaciones y que puedan comprar solo la cantidad requerida.

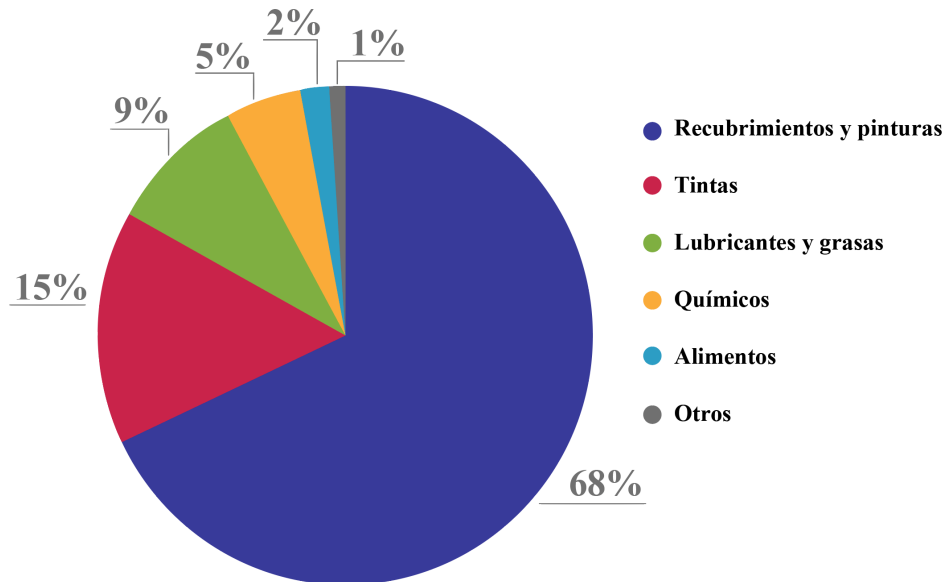
El segundo sector al que se destinan estos productos es el de las Tintas, este segmento cuenta con un número más reducido de empresas, pero aquí también existe un alto volumen de consumo, ya que este sector también atiende con su producto el Sector Industrial, principalmente la industria de la Flexografía, la cual tiene un consumo considerable de tinta utilizada en la impresión de empaques para alimentos, periódicos, revistas, etiquetas, entre otros, la referencia de mayor consumo en este mercado es el envase de 20 litros.

En un tercer renglón se tiene el sector de las grasas y los lubricantes, representado con un 9% de participación. Este segmento usa el envase de 20 litros para el empaque de los aceites industriales, regularmente con la condición de que la tapa debe de llevar una válvula dosificadora, para facilitar la salida del líquido sin ningún desperdicio. En este mercado se compite con los envases de boca angosta, fabricados mediante el proceso de soplado y que comercialmente tienen el nombre de Bidón. Como el producto a empaquetar es más fluido, el envase a utilizar debe ser de boca angosta para no tener desperdicios por derrame.

Estos tres primeros sectores mencionados son los mercados donde mayor consumo de envases tipo cuñete se tiene y permiten la utilización de empaques fabricados con

materiales reciclados, ya que no van a estar en contacto con alimentos. En el renglón económico de los alimentos Mulplast tiene muy baja participación, a pesar de ser uno de los sectores con mayor demanda de empaques debido a sus diversos usos, pues tienen una gran variedad de diseños, formas y tamaños.

Gráfica 9. Distribución de ventas por sectores económicos según ventas de Mulplast.



Fuente: Elaboración propia, con fuentes de las ventas de la empresa Mulplast S.A.S.

Para la comercialización de estos productos la compañía decide utilizar una metodología de venta tradicional, creando un departamento comercial con una estructura sencilla, la cual se compone de una directora comercial con conocimientos técnicos sobre la fabricación de los productos plásticos, enfocada a la consecución de negocios mediante visitas comerciales a través del canal B2B, dos personas auxiliares para atender en el punto de venta propio, ubicado al interior de las instalaciones de Mulplast S.A.S.

Con esta estrategia comercial Mulplast ha tenido un crecimiento promedio anual de 19.88% de 2012 a 2017, según la fuente Compite 360. De acuerdo a los análisis presentados en este estudio se puede concluir que el mercado de los empaques tiene un potencial de crecimiento, para el caso de los envases rígidos es entre el 4% y el 5% anual. Situación que desea ser aprovechada por Mulplast S.A.S, como una oportunidad para

ampliar su participación en el mercado, ya que en la actualidad, es solo del 0.032 % del total de la industria del plástico en el departamento del Valle del Cauca.

A pesar del esfuerzo realizado por ganar un porcentaje de la torta del mercado, la estrategia tiene un alcance limitado, debido a que no ha desarrollado otros canales de comunicación con el cliente, los cuales son esenciales para generar conocimiento de marca, estimular la demanda y ampliar el alcance.

Esta situación es bastante desfavorable para la empresa, ya que genera desconocimiento acerca de la marca en el mercado objetivo, no es posible que clientes potenciales puedan llegar a Mulplast si no saben de su existencia. Igualmente, la inexistencia en un ecosistema digital o de medios tradicionales como Páginas Amarillas, revistas, entre otras que le permitan a los interesados encontrar la compañía, lo cual genera la pérdida de oportunidades de convertir a estas personas o compañías interesadas en prospectos de clientes, además de crear una percepción de desconfianza, por considerar la empresa como una organización nueva con poca experiencia.

Adicionalmente, estas limitaciones comerciales le dificultan la posibilidad de acceder a otros mercados a nivel nacional.

Siendo Mulplast S.A.S, una empresa del sector del plástico, se ve afectada por el desprestigio de la imagen de este elemento, debido a que representa uno de los principales contaminantes del mundo. Erróneamente las personas han enfocado un problema que realmente es comportamental, por no dar un buen manejo a la disposición de los residuos sólidos generados a partir de productos plásticos, en acusaciones negativas sobre los efectos del plástico en el planeta.

Este concepto que se ha generalizado a nivel mundial, provocando la intervención de los gobiernos a través de la implementación de impuestos para desestimular el uso del plástico en general, lo que se convierte en una amenaza para las empresas que se encuentran en este sector, incluyendo a Mulplast S.A.S. Esta situación ha sido capitalizada por la empresa, convirtiéndola en una oportunidad para impulsar la línea de envases Eco-empaques fabricados a partir de materiales reciclados, haciendo un aprovechamiento de los residuos que desprestigian al sector y que realmente son materias primas reutilizables que pueden ser convertidas en nuevos productos útiles para la sociedad.

Los beneficios de esta propuesta son múltiples, desde el punto de vista ambiental contribuye a la reducción del uso de materias primas nuevas, es decir, disminuye la explotación de recursos naturales y la contaminación por la utilización de residuos, en el ámbito social dignifica el trabajo de los recicladores, desde la parte económica, genera empaques más económicos que disminuyen los costos de empaque, lo cual tiene un impacto positivo en los resultados financieros de los usuarios. Por último, uno de los temas más importantes es el impacto en la marca, debido a que permite a los clientes mostrarse como empresas socialmente responsables y comprometidas con el cuidado del medio ambiente.

De acuerdo a estos planteamientos, es importante conocer el interés de los clientes por el uso de este tipo de Eco-empaques y cuál es la percepción que ellos tienen de estos productos.

2. Caracterización De Los Clientes

2.1. Reconocimiento de los clientes objetivo

En la línea de envases tipo cuñetes de la empresa Mulplast, el segmento objetivo para el plan de mercadeo propuesto está enfocado en las empresas grandes, medianas, pequeñas y micro dedicadas al sector de recubrimientos, alimentos, lubricantes, grasas y químicos ubicadas en el departamento del Valle del Cauca. Principalmente ubicadas en la ciudad de Santiago de Cali. Según la investigación realizada en la base de datos de Compite 360 de la Cámara de Comercio, el mercado potencial es de 2.358 empresas, correspondientes a los sectores ya mencionados, distribuidos de la siguiente manera: empresas de pinturas y tintas 40,41%, lubricantes y grasas 28,58%, alimentos 25,27%, químicos 5,72%. Así mismo, hace parte del segmento objetivo los clientes actuales de la empresa, según la base de datos de Mulplast S.A.S, se cuenta con 200 clientes, distribuidos de la siguiente manera: Recubrimientos y pinturas representan el 68%, tintas 15%, lubricantes y grasas 9%, químicos 5%, alimentos 2%, otros 1%.

Para describir el perfil de los clientes que se encuentran en el mercado objetivo es preciso hacer énfasis en las motivaciones, los deseos y las necesidades del consumidor, para orientar los esfuerzos hacia la búsqueda de oportunidades en estos segmentos.

En primer lugar, se puede decir que los clientes actuales y potenciales de Mulplast son todas aquellas empresas que requieren un empaque para sus productos, los cuales garanticen la seguridad, conservación e idoneidad de los productos empacados durante los procesos de envasado, manipulación en planta, transporte, distribución y exhibición.

Los dueños de los productos esperan que siendo el envase un elemento tangible de la marca, puedan a partir de él construir experiencias, generar asociaciones y construir una relación con el consumidor para potenciar el impacto en el mercado, mediante el cumplimiento de dimensiones tales como: impacto en la góndola (que tanto resalta frente al cliente y la competencia), efectividad de los elementos sensoriales del envase; para generar impulso de compra, y expectativas precisas sobre el producto, generando valor a través del envase al momento del consumo y mostrando su compromiso con el medio ambiente.

3. Investigación De Mercados

3.1. Formulación del problema u oportunidad

Mulplast S.A.S, inició en el año 2008 el desarrollo de la línea de envases plásticos tipo cuñete, como una oportunidad para comercializar productos en el sector industrial B2B. Para aumentar sus posibilidades de crecimiento y éxito en este mercado, la empresa ha ampliado su portafolio de productos, agregando nuevas referencias a la línea, las cuales le han permitido mostrarse como una empresa competitiva en calidad, innovación y precio. Además de plantearse como la solución a una crisis económica por la que atravesaba.

Debido a lo anterior, siendo una empresa pequeña cuenta con poco personal de ventas, quedando en cabeza de la gerente comercial la responsabilidad de dar a conocer la empresa y sus productos de la línea de envases tipo cuñete a partir de visitas comerciales. Metodología poco eficaz debido a sus limitaciones en el alcance, a la fecha la empresa no invierte en actividades de mercadeo y publicidad, teniendo poco impacto en el mercado objetivo.

En lo planteado se evidencia que el principal problema de Mulplast S.A.S, para generar mayor participación, posicionamiento y reconocimiento en el mercado objetivo, es el desconocimiento de la marca en su línea de envases plásticos tipo cuñete, debido a una baja gestión de promoción, ya que esta representa el 87,2% de su facturación, y es determinante para la sostenibilidad de la empresa. De igual modo, se ha evidenciado en el benchmarking realizado que los principales competidores de esta categoría cuentan con un apoyo para la gestión comercial, a través de estrategias de comunicación que incluyen todo

un ecosistema digital (página web, redes sociales) y publicidad en medios impresos como revistas especializadas, lo cual constituye una ventaja comercial frente a la empresa Mulplast S.A.S.

3.2. Definición del objetivo general de la investigación

Identificar el conocimiento y posicionamiento de la línea de envases tipo cuñete de la marca Mulplast S.A.S. en el mercado objetivo, para atraer mayor cantidad de clientes, logrando así aumentar su participación en el mercado.

3.3. Formulación de objetivos específicos de la investigación

- Medir el nivel de conocimiento del mercado objetivo relacionado con la marca Mulplast, la línea de envases tipo cuñete y su familiarización con el producto.
- Analizar el nivel de conocimiento del mercado objetivo, acerca de los principales competidores de la empresa en la línea de envases tipo cuñete.
- Identificar formalmente los atributos de las marcas en las que se interesan los clientes cuando buscan productos de esta categoría, y confrontar si la percepción de la empresa es igual a los atributos valorados por los consumidores.

- Identificar los medios de comunicación por los cuales el mercado objetivo busca y recibe información de los proveedores que ofrecen este tipo de producto, con el propósito de dar un direccionamiento efectivo al plan de comunicación.
- Identificar los medios por los cuales el mercado objetivo busca y recibe información de este tipo de proveedores, con el propósito de dar un direccionamiento efectivo al plan de comunicación.
- Conocer cuáles son las principales palabras claves por medio de las cuales los usuarios identifican este tipo de envases.

Teniendo en cuenta las tendencias del mercado relacionadas con la afectación del plástico en el medio ambiente, se ha incluido en la investigación un análisis sobre el interés de las empresas por usar envases amigables con el medio ambiente.

- El objetivo de esta investigación es conocer la percepción que tienen los clientes sobre el efecto que tendría el uso de los Eco-empaques en su marca.

3.4. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se realizó para darle respuesta a los objetivos específicos propuestos (y por ende lograr el objetivo general), fue del tipo descriptiva, ya que este tipo de investigación es utilizada para demostrar situaciones con precisión, teniendo en cuenta que el propósito de esta investigación es medir aspectos específicos de

la marca, como lo es conocer y analizar el nivel de conocimiento de la línea de envases plásticos tipo cuñete de la empresa Mulplast S.A.S, en su mercado objetivo.

Tomando en consideración el conocimiento que tiene este mercado sobre las marcas competidoras, al igual que los medios de comunicación por los cuales los consumidores reciben y se enteran de la información relacionada con este tipo de producto, se ha escogido este tipo de investigación, basada en lo afirmado R. Hernández Sampieri (2014) “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” Siguiendo ese orden de ideas, [la investigación de mercados realizada a los clientes actuales \(200\) de la empresa y potenciales \(2.358\), la cual fue llevada a cabo en el mes de noviembre, en donde se seleccionaron a los clientes que hacen parte del segmento específico de Mulplast S.A.S, específicamente en la línea de envases plásticos tipo cuñete. Estos fueron escogidos de manera aleatoria y según la base de datos que maneja Mulplast, además de consumidores que se acercaban diariamente a la empresa a realizar alguna consulta o compra del producto.](#)

Así mismo, se realizó una investigación cualitativa mediante la aplicación de 5 entrevistas realizadas en profundidad a clientes actuales, con el objetivo de lograr un mayor entendimiento de sus percepciones y conocimiento acerca de la línea de cuñetes Mulplast, ya que según R. Hernández Sampieri (2014) “La investigación cualitativa proporciona

profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas.”

3.4.1. Fuentes de datos y datos primarios

Para la investigación y elaboración del macro entorno (PESTEL), las fuentes secundarias consultadas fueron los artículos de periódicos como El Tiempo, El País, Portafolio, revistas especializadas digitales e impresas como Revista Dinero, Acoplásticos, Empaque + Conversión, entre otros. Así mismo, empresas de investigación de mercados como Euromonitor Internacional, instituciones académicas como Harvard y entidades del gobierno como Cámara de Comercio y el DANE, esto con el fin de evaluar cómo afectan cada uno de estos entornos los objetivos y estrategias de la empresa.

De igual forma, para el análisis del sector se contó con la información y experiencia interna de la empresa y sus empleados, así como con la gerente comercial de la línea de cuñetes, con el fin de entender la situación actual de la empresa y observar cómo se encuentra frente a sus competidores. Para ello, esta información está respaldada con datos del sector, consultados en revistas especializadas.

Las fuentes primarias utilizadas en la investigación para darle respuesta a los objetivos planteados fueron encuestas; las cuales se llevaron a cabo por medio de la plataforma digital Survey Monkey, en donde se realizaron 463 encuestas, de las cuales 132 eran dirigidas a clientes actuales y 331 a clientes potenciales, constaban de 22 preguntas, dirigidas al segmento específico de la línea de envases tipo cuñetes de Mulplast S.A.S.

Entrevista Gerente Comercial: esta entrevista permitió conocer en profundidad el proceso comercial que se lleva a cabo, así como las fortalezas que le han permitido ganarse un espacio en el mercado industrial y las debilidades por las cuales la evolución de este proceso no ha ido al ritmo esperado.

Entrevistas en profundidad: para conocer las motivaciones de los clientes actuales, qué los impulsa a comprar la línea de cuñetes marca Mulplast entre muchas otras que ofrece el mercado. Se realizaron 5 entrevistas a clientes actuales de la compañía, quienes confirman que la calidad del producto y el servicio prestado son las principales motivaciones que los relaciona con la marca.

3.5. Diseño de los instrumentos utilizados

En la presente investigación se hará una descripción de los instrumentos utilizados para la elaboración de las entrevistas en profundidad (investigación cualitativa), y las encuestas (investigación cuantitativa).

Entrevistas: lograr una mejor comprensión en cuanto a los puntos de vista de los clientes, ya que mediante esta herramienta se logra una conexión con el entrevistado, generando un mayor entendimiento de sus percepciones e interpretaciones. Para esta investigación se realizaron 5 entrevistas a clientes actuales.

Encuestas: permite identificar los atributos valorados por los clientes, quienes han comprado los productos de Mulplast (específicamente la línea de envases tipo cuñete),

permitiendo encontrar oportunidades y fortalezas que aporten hacia el desarrollo del plan de mejoramiento y generen el posicionamiento de la nueva línea (Eco-empaque).

De igual manera, se diseñará un cuestionario dirigido a clientes potenciales, donde se evaluará el conocimiento actual que tienen de la marca Mulplast, los canales de búsqueda de proveedores, atributos valorados en esta categoría e interés por involucrar en su proceso envases amigables con el medio ambiente.

Para la elaboración de las encuestas se utilizó la herramienta digital Survey Monkey.

Los instrumentos diseñados para la investigación cuantitativa y cualitativa correspondiente a las entrevistas y encuestas realizadas a clientes actuales y potenciales se detallan en el anexo #1

3.6. Plan de muestreo

Población: para realizar la investigación se seleccionaron 2 grupos objetivos, los cuales son:

- Clientes actuales: de acuerdo al histórico de ventas de la empresa, se seleccionaron los clientes de la línea de envases tipo cuñete, con el fin de conocer su satisfacción y sus expectativas en la nueva línea, para poder implementar estrategias que permitan la retención y la transición al nuevo producto, este grupo consta de 200 clientes.

- Clientes potenciales: de acuerdo con la base de datos de Compite 360 de la Cámara de Comercio son 2.358 empresas grandes, medianas y pequeñas dedicadas al sector de recubrimientos, alimentos, lubricantes, grasas, químicos ubicadas en Cali.

Unidad de muestreo: se tomaron en cuenta las empresas grandes, medianas y pequeñas dedicadas al sector de recubrimientos, alimentos, lubricantes, grasas, químicos entre otras (las cuales pertenecen a la base de datos de la empresa Mulplast S.A.S), que requieran del uso de un envase plástico tipo cuñete para empacar sus productos.

Marco referencial: en este se tiene la fuente primaria, la cual se extrajo por medio de la elaboración de una encuesta que constaba de 26 preguntas, aplicadas a clientes potenciales y actuales existentes de la base de datos de la empresa Mulplast S.A.S.

Tipo de muestreo: el tipo de muestreo para esta investigación es probabilístico aleatorio simple, todas las muestras son recogidas en un proceso aleatorio que brinda oportunidades a los individuos de la población de ser seleccionados

Tamaño de muestra: para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Dónde: **N**: tamaño de la población, **E**: margen de error, **Z**: puntuación z.

De acuerdo con cada población seleccionada los resultados fueron:

- Clientes actuales: 200 clientes

- Clientes potenciales: 2.358 clientes

Clientes actuales: muestra 132, con nivel de confianza de 95%; margen de error del

5.

Imagen 5. *Tamaño de la muestra en clientes actuales*

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población	Nivel de confianza (%)	Margen de error (%)
<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="5"/>

Tamaño de la muestra

132

Fuente: Survey Monkey

Clientes potenciales: 331, con N: 2385; nivel de confianza 95%; margen de error del

5.

Imagen 6. *Tamaño de la muestra en clientes potenciales*

Tamaño de la población	Nivel de confianza (%)	Margen de error (%)
<input type="text" value="2385"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="5"/>

Tamaño de la muestra

331

Fuente: Survey Monkey

Recolección de la muestra: la muestra fue recolectada por medio de la herramienta digital Survey Monkey, realizando 463 encuestas.

3.7. Trabajo de campo

3.7.1 Encuestas

Para la aplicación de la encuesta se seleccionó la herramienta digital Survey Monkey, la cual permite diseñar el formato para la aplicación de la encuesta en una forma rápida y ágil, con él es posible recoger los datos de las personas que participan, permitiendo exportar los datos en la herramienta de Excel.

Para su aplicación en los clientes actuales y potenciales se envió el formulario a través de e-mail, aquellos clientes que no mostraron interés por responder la encuesta fueron contactados a través de llamadas telefónicas, con el fin para persuadirlos y conseguir los datos.

3.7.2. Entrevistas en profundidad

Para la realización de las entrevistas en profundidad se debieron construir perfiles específicos de estudio que incluían el tamaño de la empresa, sector, producto a empacar, entre otros. Esto con el fin de tener características claras que permitan definir patrones de comportamientos o gustos, de acuerdo a las características específicas. Adicionalmente, previo a la entrevista se preparó un guion estructurado con base en los objetivos de investigación, el cual incluía temas de interés que se deseaban abordar. Por consiguiente, las entrevistas se realizaron con el fin de medir el conocimiento de los actuales clientes de esta categoría, e identificar cuáles son las razones que los hacen permanecer con la marca

de cuñetes Mulplast, así mismo, conocer que otros atributos les parecen importantes, para identificar si los atributos propuestos en el mapa de posicionamiento están siendo percibidos por los clientes, y finalmente compilar información para la construcción del mismo.

Cabe mencionar que los participantes de la entrevista fueron seleccionados de la base de datos de la empresa Mulplast S.A.S, bajo el diseño de perfiles mencionado anteriormente.

De igual modo, las entrevistas fueron realizadas entre el 22 el 27 de octubre en diferentes horarios (de acuerdo a la disponibilidad de los entrevistados), mientras que otras fueron realizadas telefónicamente debido a la dificultad de concretar una cita.

Es de hacer notar que la motivación del entrevistado para conceder la entrevista se debe a la oportunidad de ser escuchado desde sus particularidades, y con ello ayudar en la construcción de valor de la marca, la cual será utilizada por estos y abordará sus expectativas.

3.8. Tabulación

Las encuestas y los resultados alcanzados se realizaron por medio de la plataforma digital Survey Monkey, siguiendo el segmento específico que se definió para la investigación. En esta se realizaron 132 encuestas a clientes potenciales y 331 encuestas a clientes actuales, para un total de 463 encuestas. Para ello, la tabulación fue realizada con la herramienta Excel, la cual se detalla en el anexo # 2.

3.9. Análisis de la información obtenida

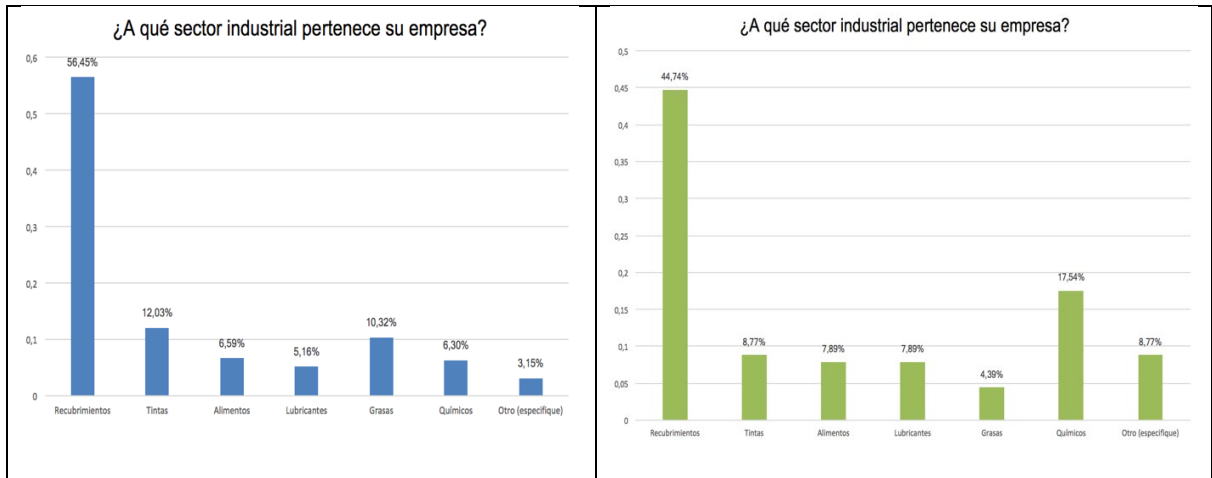
Para determinar el grado de conocimiento de la marca Mulplast línea Cuñetes y dar cumplimiento a los objetivos propuestos en la investigación de mercados, a continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos, mediante la realización de encuestas practicadas al mercado objetivo:

En la Gráfica 10 se observa que de los 349 clientes potenciales encuestados, el 54,45% pertenecen al sector de los recubrimientos, seguido en un 12,03% del sector de las tintas, en tercer lugar con una participación del 10,32% se encuentran los clientes pertenecientes al sector de grasas, posteriormente, en cuarto lugar con un 6,59% el sector de alimentos, en el quinto y sexto lugar se encuentran químicos con un 6,30% y lubricantes con un 5,16% respectivamente.

En cuanto a los clientes actuales se puede observar en la Gráfica 10 que de los 144 clientes actuales encuestados, el 44,74% pertenecen al sector de los recubrimientos, seguido en un 17,54% del sector de químicos, en tercer lugar con una participación del 8,77% se encuentran los clientes pertenecientes al sector de tintas, seguido de alimentos y lubricantes con una misma participación del 7,89% y el sector de las grasas, con un 4,39%.

Gráfica 10. Sector industrial al que pertenece la empresa

Clientes Potenciales	Clientes Actuales
----------------------	-------------------



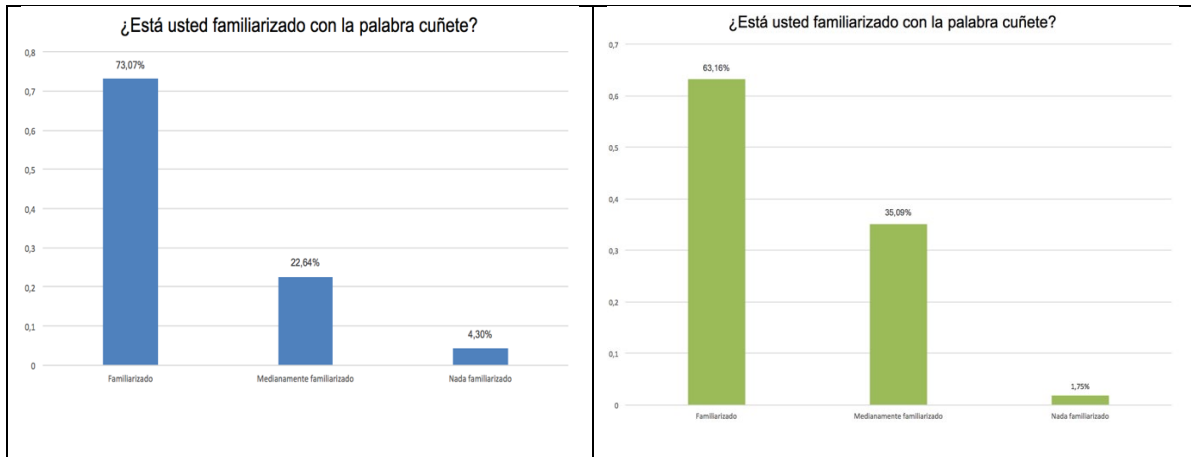
Fuente: Elaboración propia

Se observa en la Gráfica 11 que de los clientes potenciales encuestados el 73,07% está relacionado con la palabra *cuñete*, seguido por un 22,64% que esta medianamente familiarizado, por último el 4,30% de los encuestados no está nada familiarizado con la palabra *cuñete*.

Por otro lado, de los clientes actuales encuestados, según la Gráfica 11 el 63,16% está relacionado con la palabra *cuñete*, seguido por un 35,09% que está medianamente familiarizado, por último, el 1,75% de los encuestados no está familiarizado con la palabra *cuñete*.

Gráfica 11. Familiarización de la palabra *cuñete*

Cientes Potenciales	Cientes Actuales



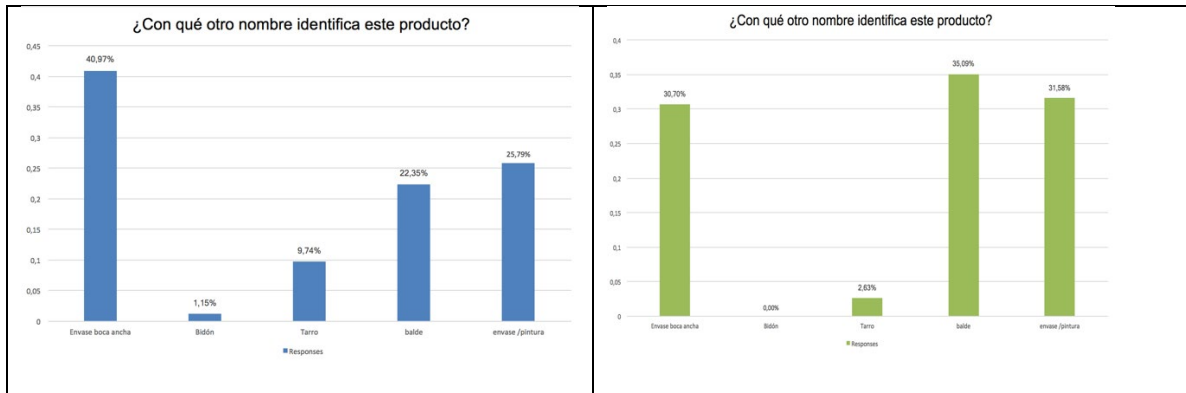
Fuente: Elaboración propia

Se evidencia en la Gráfica 12 que la mayoría de los clientes potenciales encuestados, en un 40,97% identifica los cuñetes también con el nombre de envase de boca ancha, así mismo, un 25,79% de los encuestados los identifica con el nombre de envase de pintura y un 22,35% los identifica como balde, en cuarto y quinto lugar se encuentran las palabras tarro y bidón, con un 9,74% y 1,15% respectivamente.

Referente a los clientes actuales, como se evidencia en la Gráfica 12, un 35,09% identifica los cuñetes con otro nombre como “balde”, así mismo, un 31,58% lo identifica con el nombre de envase de pintura y un 2,63% los identifica como tarro.

Gráfica 12. Otras palabras con las cuales identifican el producto

Clientes Potenciales	Clientes Actuales



Fuente: Elaboración propia

Se evidencia en la Gráfica 13 que la mayoría de los clientes potenciales encuestados, con un 36,10% se encuentran en un rango de volumen de compra de 1 a 499 cuñetes por mes, en segundo lugar, con un 26,07% se encuentran las empresas cuyo rango de volumen de compra se encuentra entre 500 y 999 cuñetes, en tercer lugar observamos el rango de 1.000 a 1.900 cuñetes con un 18,62%, y en cuarto y quinto lugar están las empresas con rangos de compra de 2.000 a 5.000 y más de 5.000 con un 14,61% y 4,58% respectivamente.

Referente a los clientes actuales, se observa en la Gráfica 13 que el 77,19% se encuentran en un rango de volumen de compra de 1 a 499 cuñetes por mes, en segundo lugar con un 13,16% se encuentran las empresas cuyo rango de volumen de compra se encuentra entre 500 y 999 cuñetes, y en tercer lugar se encuentra el rango de 1.000 a 1.900 cuñetes con un 7,89%.

Gráfica 13. Rango de volumen de compra

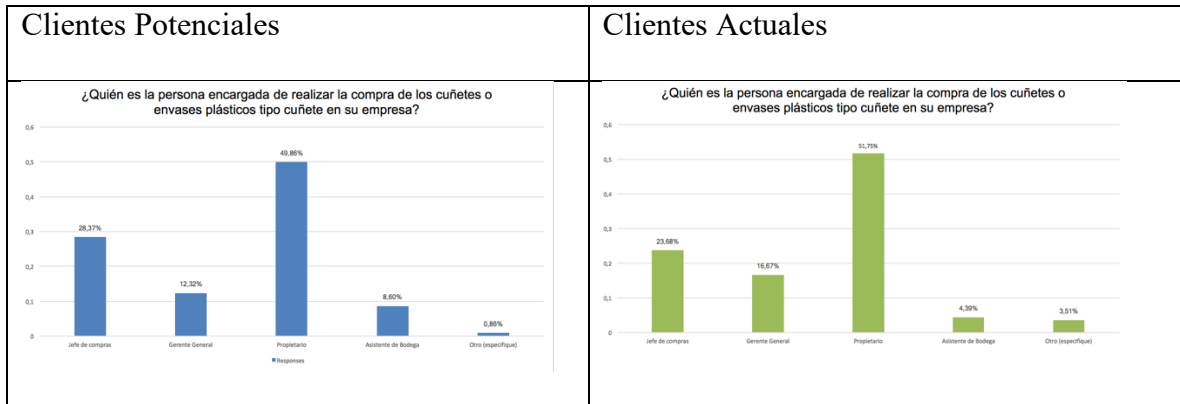


Fuente: Elaboración propia

En la Gráfica 14 observamos que de los 349 clientes potenciales encuestados, el 49,86% de las veces la persona encargada de realizar las compras en las empresas son los propietarios, seguido por el jefe de compras con un 28,37%, en tercer lugar realizan las compras los gerentes generales con un 12,32% y en menor proporción el asistente de bodega con un 8,60%.

En cuanto a los clientes actuales, según la Gráfica 14, de los 144 clientes actuales encuestados el 51,75% de las veces la persona encargada de realizar las compras en las empresas son los propietarios, seguido por el jefe de compras con un 23,68%, en tercer lugar realizan las compras los gerentes generales con un 16,67% y en menor proporción el asistente de bodega con un 4,39%.

Gráfica 14. Persona encargada de realizar las compras

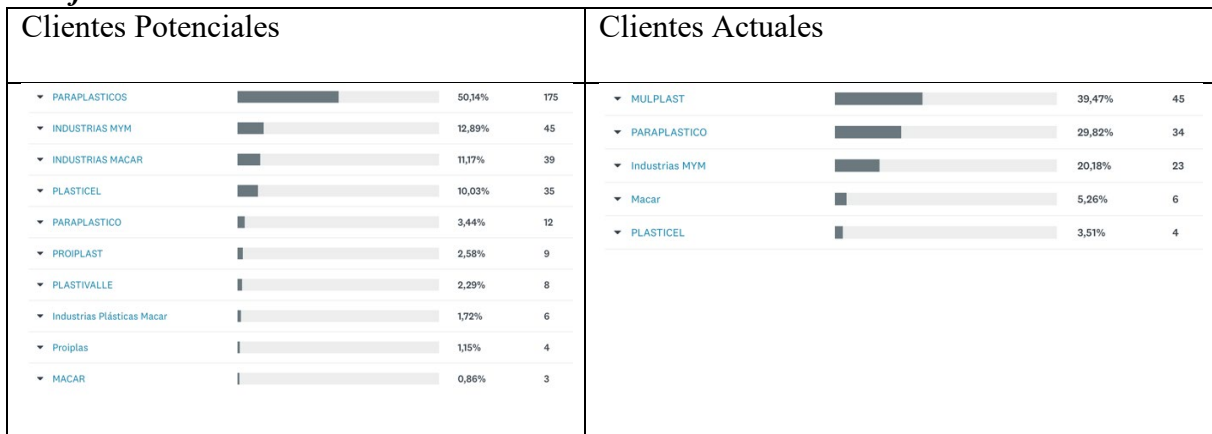


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Gráfica 15, la marca con mayor recordación en los clientes potenciales es Paraplásticos, con un 53,58%, seguido de Industrias Macar con un 13,75% y en tercer lugar Industrias MyM con 12,89%.

Se evidencia en la Gráfica 15 que la marca con mayor recordación en los clientes actuales es Mulplast, con un 39,47%, seguido de Paraplásticos con un 29,82% y en tercer lugar Industrias MyM con 20,18% de recordación.

Gráfica 15. Recordación de marca

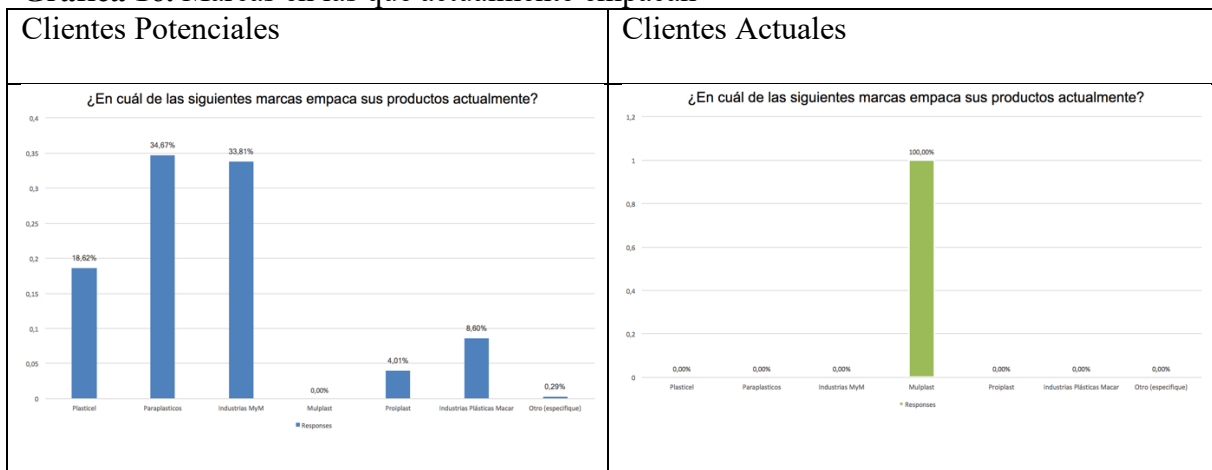


Fuente: Elaboración propia

La Gráfica 16 muestra que de las 349 personas correspondientes a la muestra de los clientes potenciales, el 34,67% empaca sus productos actualmente con la marca Paraplásticos, seguido de industrias MyM en un 33,81%, Plasticel se encuentra en el tercer lugar con un 18,62%.

De los clientes actuales encuestados el 100% empaca actualmente en cuñetes de la marca Mulplast.

Gráfica 16. Marcas en las que actualmente empaican



Fuente: Elaboración propia

En la Gráfica 17 se puede observar que de los 349 clientes potenciales encuestados, el 89,49% ubicó la variable de seguridad de conservación del producto en el primer lugar de importancia, así mismo, un 10,08% ubicó el precio en esta primera posición, en menor proporción con un 0,39% ubicaron la variable servicio y cercanía en el primer lugar. Así mismo, del total de los clientes potenciales encuestados, la mayoría con un 59,14% escogieron la variable servicio en un segundo lugar de preferencia, un 29,46% de los clientes potenciales encuestados ubicó en segundo lugar de importancia la variable precio,

en tercer lugar de importancia los encuestados eligieron la variable precio con un 52,71%, en cuarto lugar con 69,38% ubicaron la variable cercanía y en quinto lugar de importancia los encuestados ubicaron la variable de diseño del producto con 75,97%.

En cuanto al nivel de importancia de los atributos dados por los clientes actuales, se puede observar en la Gráfica 17 que el 63,39% ubicó la variable de seguridad de conservación del producto en el primer lugar de importancia, así mismo, con un 58,04% escogieron la variable servicio en segundo lugar de preferencia, en tercer lugar de importancia los encuestados eligieron la variable precio con un 79,46% y en cuarto lugar con 81,98% ubicaron la variable cercanía.

Gráfica 17. Nivel de importancia de los atributos

Clientes Potenciales										
Ordene el nivel de importancia que tiene para usted las siguientes variables, siendo la primera la más importante y la última la de menor importancia										
	1 LUGAR	# ENCUESTADOS	2 LUGAR	# ENCUESTADOS	3 LUGAR	# ENCUESTADOS	4 LUGAR	# ENCUESTADOS	5 LUGAR	# ENCUESTADOS
Seguridad de conservación de producto	89,49%	230	9,73%	25	0,39%	1	0,39%	1	0,00%	0
Servicio	0,39%	1	59,14%	152	33,46%	86	6,61%	17	0,39%	1
Precio	10,08%	26	29,46%	76	52,71%	136	6,59%	17	1,16%	3
Cercanía	0,39%	1	0,78%	2	6,98%	18	69,38%	179	22,48%	58
Diseño	0,00%	0	0,78%	2	6,20%	16	17,05%	44	75,97%	196
Answered	258									
Skipped	91									

Clientes Actuales										
Ordene el nivel de importancia que tiene para usted las siguientes variables, siendo la primera la más importante y la última la de menor importancia										
	1 LUGAR	# ENCUESTADOS	2 LUGAR	# ENCUESTADOS	3 LUGAR	# ENCUESTADOS	4 LUGAR	# ENCUESTADOS	5 LUGAR	# ENCUESTADOS
Seguridad de conservación de producto	63,39%	71	30,36%	34	2,68%	3	2,68%	3	0,89%	1
Servicio	28,57%	32	58,04%	65	10,71%	12	1,79%	2	0,89%	1
Precio	4,46%	5	8,04%	9	79,46%	89	8,04%	9	0,00%	0
Cercanía	3,60%	4	3,60%	4	7,21%	8	81,98%	91	3,60%	4
Diseño	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	5,41%	6	94,59%	105
Answered	112									
Skipped	2									

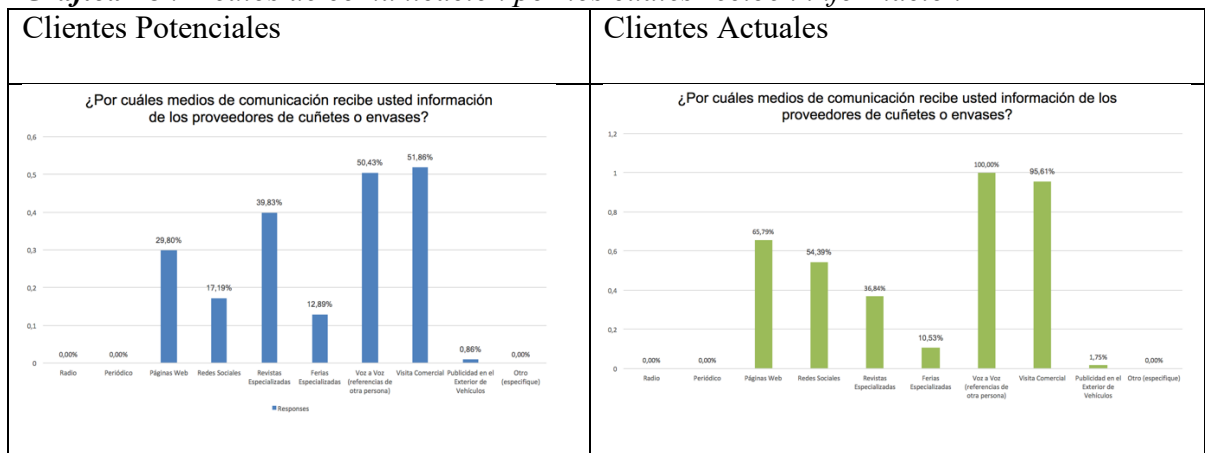
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los canales por los cuales los clientes potenciales normalmente reciben información acerca de proveedores de cuñetes, según la Gráfica 18, en primera instancia se encuentra la visita comercial con un 51,86%, el voz a voz con un porcentaje del 50,43% es el segundo, seguido por las revistas especializadas y las páginas web con un 39,83% y

29,80% respectivamente, se encuentra que las redes sociales cuentan con una participación del 17,19% y las ferias especializadas del 12,89%.

Con respecto a los canales por los cuales los clientes actuales normalmente reciben información acerca de proveedores de cuñetes, se observa en la Gráfica 18 que los cuatro principales canales son el voz a voz con una participación del 100%, la visita comercial con un 95,61%, las páginas web con un porcentaje del 65,79% son el tercer canal y en cuarto lugar con un 54,39% se encuentran las redes sociales.

Gráfica 18 . Medios de comunicación por los cuales reciben información



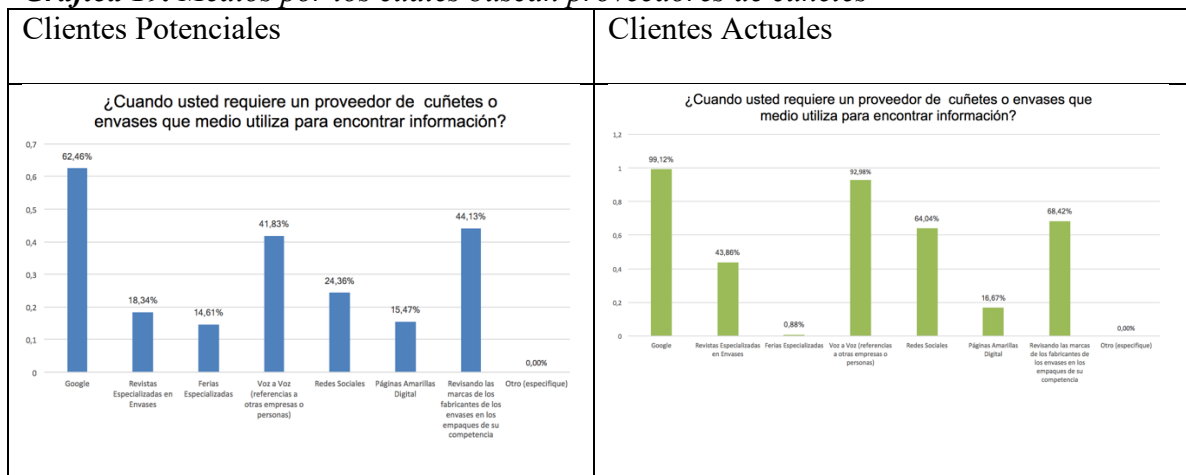
Fuente: Elaboración propia

En la Gráfica 19 se encuentra que con respecto a los medios más utilizados por los clientes potenciales encuestados el buscador Google está en primer lugar con un 62,46%, seguido de revisar las marcas de la competencia con un 44,13%, en un 41,83% los clientes buscan información de proveedores de cuñetes mediante referenciación, en cuarto lugar se encuentran las nuevas plataformas como las redes sociales con un 24,36%, en quinto, sexto

y séptimo lugar se encuentran las revistas especializadas, la búsqueda en páginas amarillas y ferias especializadas con un 18,34%, 15,47% y 14,61% respectivamente.

Los clientes actuales encuestados, como se puede observar en la Gráfica 19, prefieren en un 99,12% el buscador Google, seguido de la referenciación con un 92,98%, en tercer lugar con un 68,42% revisan las marcas de la competencia y en cuarto lugar se encuentran las redes sociales con una participación del 64,04%.

Gráfica 19. Medios por los cuales buscan proveedores de cuñetes

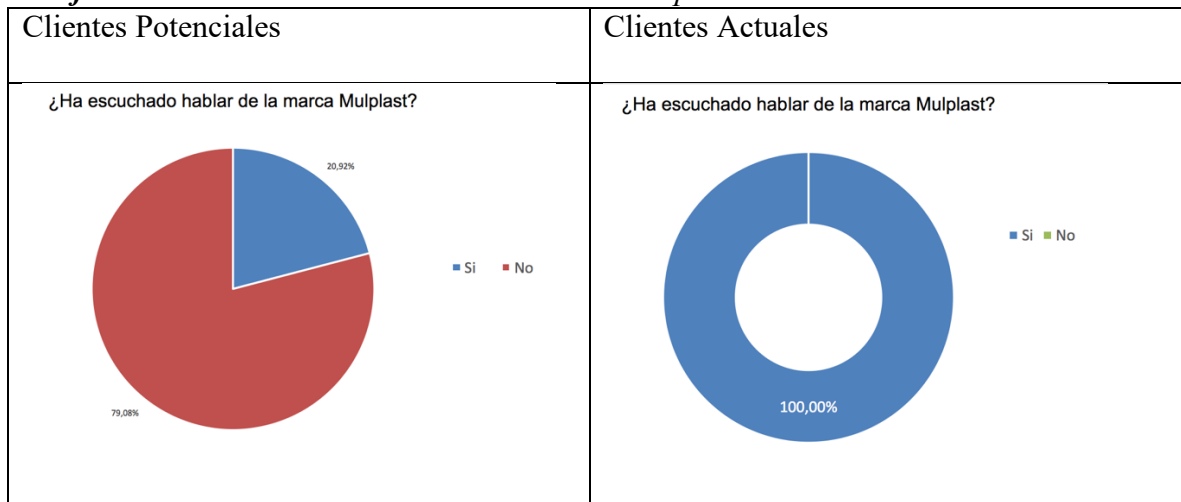


Fuente: Elaboración propia

Con relación a si ha escuchado acerca de la marca Mulplast, la Gráfica 20 muestra que el 79,08% de los clientes potenciales no ha escuchado hablar de la marca y un 20,92% si ha escuchado alguna vez acerca de la marca Mulplast.

Respecto a los clientes actuales se evidencia que el 100% de los encuestados si ha escuchado la marca Mulplast.

Gráfica 20. *Ha escuchado hablar de la marca Mulplast*



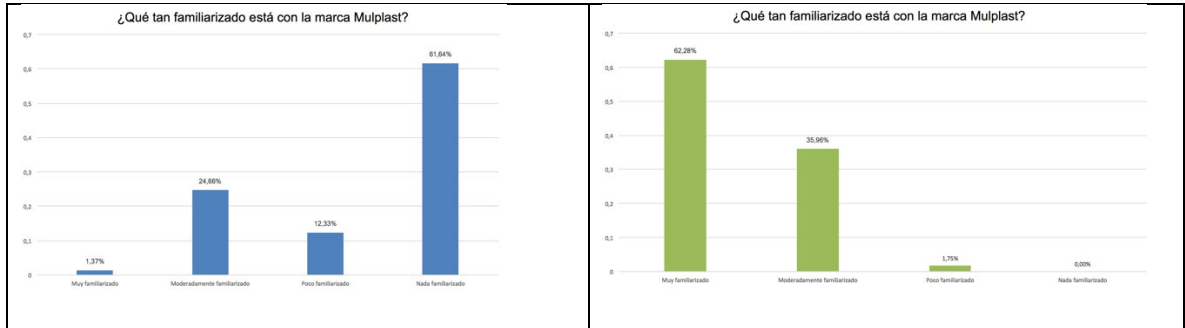
Fuente: Elaboración propia

En la pregunta ¿Qué tan familiarizado está con la marca Mulplast? la Gráfica 21 demuestra el 61,64% de los clientes potenciales contestó que no está nada familiarizado con la marca, seguido de un 24,66% que esta medianamente familiarizado, mientras que el 12,33% se encuentra poco familiarizado con la marca Mulplast S.A.S.

Los clientes actuales contestaron, como se evidencia en la Gráfica 21, que un 62,28% están muy familiarizado con la marca y un 35,96% esta medianamente familiarizado.

Gráfica 21. *Familiarización con la marca Mulplast*

Clientes Potenciales	Clientes Actuales



Fuente: Elaboración propia

En la Gráfica 22 se evidencia que el 47,95% de los clientes potenciales definitivamente no conoce la marca Mulplast, y un 30,14% conoció la marca por referencia.

Por otro lado, los clientes actuales, en un 68,42% conoció la marca Mulplast por medio de la visita comercial, y un 31,58% conoció la marca por el voz a voz.

Gráfica 22. Cómo conoció la marca Mulplast

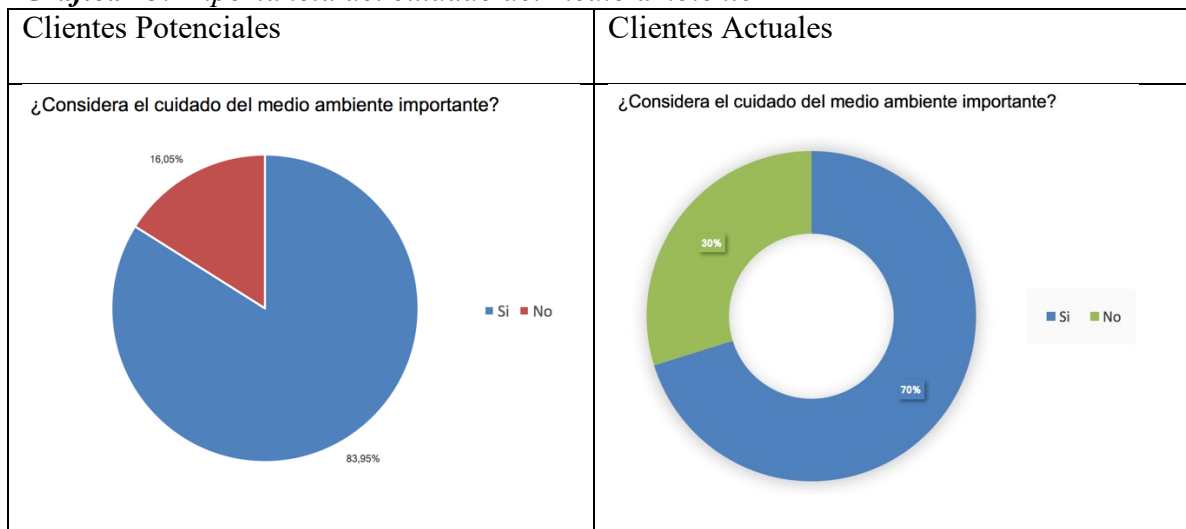


Fuente: Elaboración propia

La Gráfica 23 demuestra que los clientes potenciales, en un 83,95% considera importante el cuidado del medio ambiente y a un 16,05% no le interesa.

En los clientes actuales, según la Gráfica 23, un 70% considera importante el cuidado del medio ambiente y a un 30% no le interesa.

Gráfica 23. *Importancia del cuidado del medio ambiente*

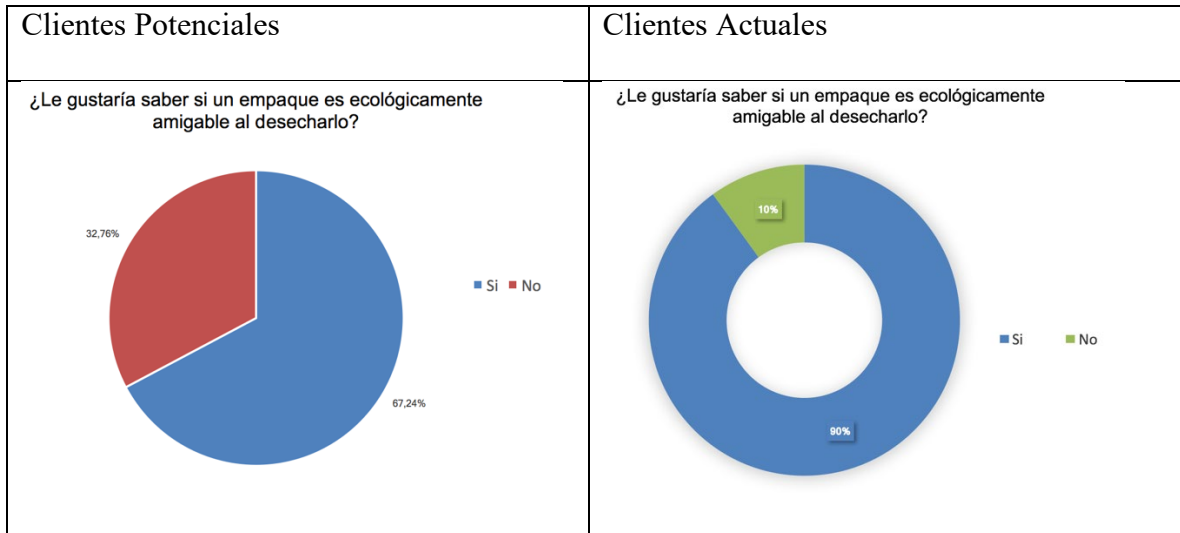


Fuente: Elaboración propia

Según muestra la Gráfica 24, el 67,24% de los clientes potenciales encuestados le interesaría saber si el empaque que están utilizando es amigable con el medio ambiente, a la hora de desecharlo, mientras que al 32,76% no le interesa saberlo.

Referente a los clientes actuales, el 90% de los clientes potenciales encuestados le interesaría saber si el empaque que están utilizando es amigable con el medio ambiente a la hora de desecharlo y al 10% no le interesa.

Gráfica 24. *Importancia de saber si un empaque es amigable con el medio ambiente a la hora de desecharlo*

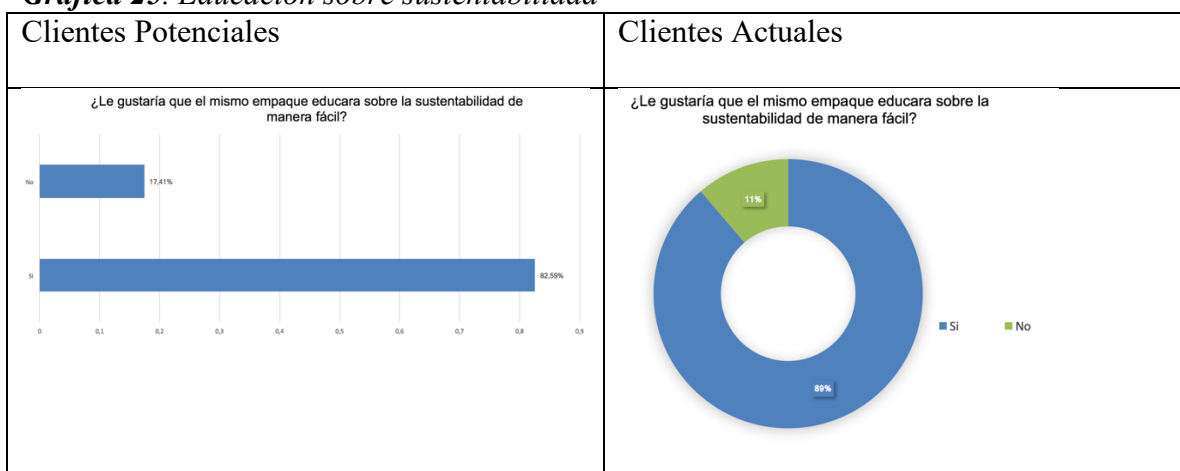


Fuente: Elaboración propia

Con relación a la educación sobre la sustentabilidad en el mismo empaque, se evidencia en la Gráfica 25 que el 82,59% de los clientes potenciales está de acuerdo, mientras que el 17,41% no está de acuerdo.

En cuanto a los clientes actuales, el 89% está de acuerdo con que el empaque eduque sobre la sustentabilidad, mientras que el 11% no está de acuerdo.

Gráfica 25. Educación sobre sustentabilidad

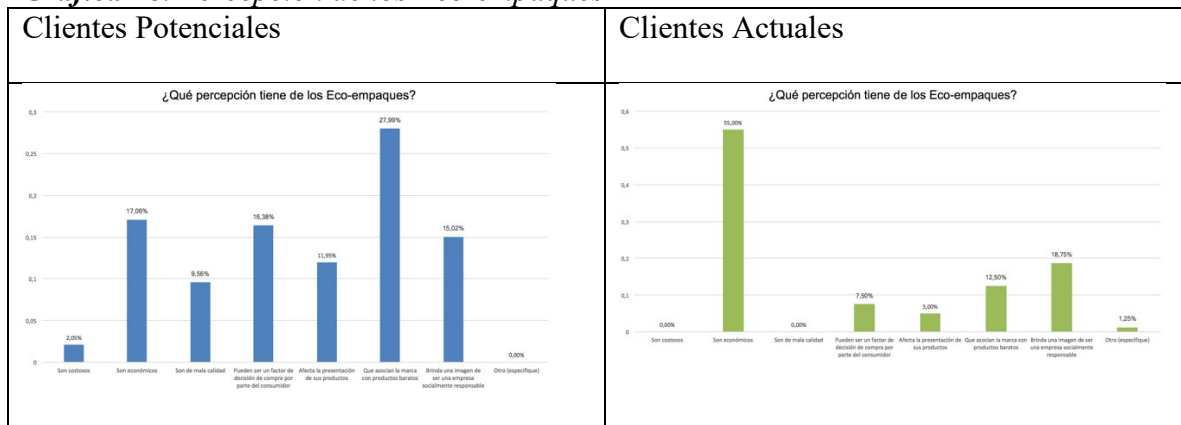


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Gráfica 26, la mayoría de los clientes potenciales encuestados (27,99%), tiene como percepción de los eco-empaques que asocian a la marca con productos baratos, seguido del 17,06% que poseen una percepción de que son económicos, el 16,38% perciben que el uso de los eco-empaques puede ser un factor decisivo a la hora de realizar la compra, el 15,02% percibe que le brindan a la empresa una imagen de ser socialmente responsables, así mismo, el 11,95% percibe que los eco-empaques afecta la presentación de sus productos.

Un 55% de los clientes actuales encuestados perciben que los eco-empaques son económicos, seguidos de un 18,75% que perciben que los eco-empaques brindan a la empresa una imagen de ser socialmente responsables y el 12,50%, percibe que el uso de este tipo de empaques asocia a la marca con productos baratos.

Gráfica 26. Percepción de los Eco-empaques

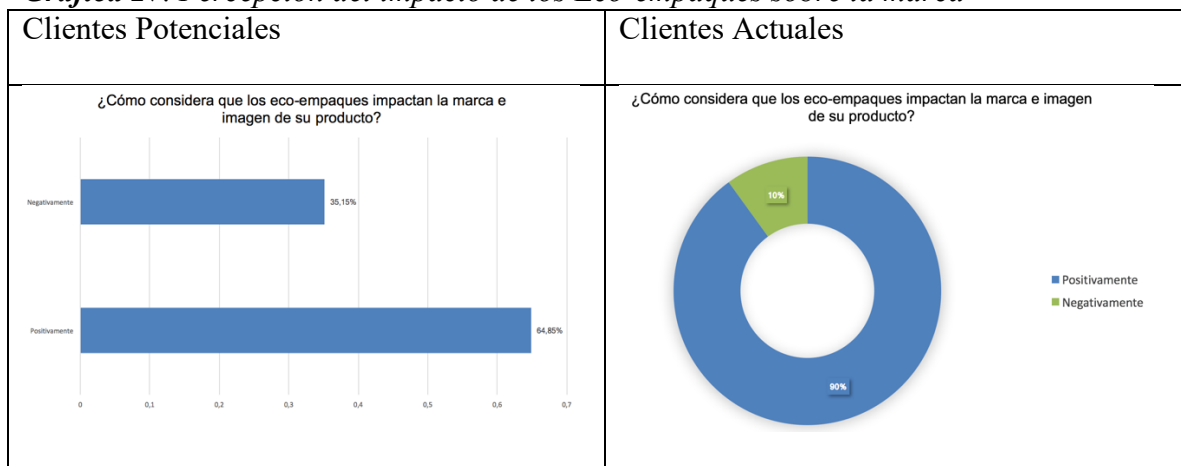


Fuente: Elaboración propia

En la Gráfica 27 se observa que la percepción del eco-empaque en los clientes potenciales impacta la marca de forma positiva, con una participación del 64,85% y en forma negativa con 35,15%.

Los clientes actuales encuestados perciben el uso de los eco-empaques en un 90% positivos para sus productos, mientras que un 10% perciben que afecta de forma negativa.

Gráfica 27. Percepción del impacto de los Eco-empaques sobre la marca



Fuente: Elaboración propia

3.10. Conclusiones de la investigación de mercado

De acuerdo a los objetivos planteados en esta investigación, y atendiendo la información derivada de las encuestas enfocadas a conocer el nivel de conocimiento de la marca Mulplast S.A.S, de la línea de envases tipo cuñete, se evidencia que la situación actual de la marca no es nada favorable, si se tiene en cuenta que la tasa de notoriedad espontánea favorece principalmente a la empresa Paraplásticos y que Mulplast no aparece

entre las tres empresas más recordadas, desatancándose esta situación en los clientes potenciales como lo muestran los resultados de las encuestas.

Una situación entendible si se tiene en cuenta que Mulplast S.A.S– línea cuñetes, solo se comunica con sus clientes a través de los representantes comerciales, cuando son atendidos en el punto de venta o en las visitas comerciales, lo cual sugiere la implementación de estrategias con un alcance más amplio, orientadas a generar un mayor conocimiento de la Marca, las cuales puedan llegar no solo a las empresas que ya tienen relación comercial con Mulplast S.A.S, si no a todas aquellas que estén dentro de su mercado objetivo y que aún no están en contacto.

De acuerdo con el intereses de los consumidores, mostrado en la encuesta, en el uso de las herramientas digitales para la búsqueda de nuevos proveedores de esta categoría de productos, se encontró que casi la totalidad de las empresas pertenecientes al mercado objetivo utilizan a Google para encontrar nuevos proveedores.

Por lo cual se considera de suma importancia el desarrollo de una página web que le permita a la empresa tener presencia en un ecosistema digital, con el fin de ser encontrada por aquellas empresas que muestran un interés en el uso de este tipo de productos, esta plataforma le permitiría generar información relevante y de interés para la audiencia objetivo, mostrar sus productos, hacer lanzamiento de nuevos productos y crear una relación de comunicación constante con su grupo de interés.

Para una adecuada estructuración de esta propuesta fue determinante la información hallada sobre la familiarización que se tiene con el productos y las palabra con que lo identifican. Se detectó que para el sector de recubrimientos la palabra cuñete es familiar y

es claramente asociada con el producto, esto se puede aprovechar utilizando palabras claves que permiten dar un direccionamiento a la página web, el propósito es ayudar al público objetivo a encontrar a Mulplast S.A.S – Línea de cuñete, en las plataformas digitales a partir de estas palabras. Otras palabras destacadas que identifican el producto son: envase de boca ancha, balde o envase de pintura.

Es importante considerar, con respecto a la forma en que los consumidores buscan información de proveedores, que el 41.83% de los clientes potenciales y el 92.98% de los clientes actuales respondieron que solicitan referenciación de otras empresas, lo cual indica que es de vital importancia generar una experiencia de compra memorablemente positiva en los clientes actuales, para que estos a su vez puedan recomendar el uso de la marca y atraer a los clientes potenciales.

De acuerdo a las entrevistas en profundidad realizadas, los clientes manifestaron que también usan la solicitud de referenciación como fuente de información que les hace ser más selectivos a la hora de comprar, ya que además de conseguir información sobre el producto y su precio, también pueden conocer un sinnúmero de variables importantes que surgen de la experiencia vivida, y que se podrían replicar en ellos.

Considerando lo antes expuesto y asumiendo que los clientes de Mulplast S.A.S hablarán bien de su experiencia con la marca, basándonos en sus afirmaciones en la entrevista, donde expresan su satisfacción por el servicio prestado y calidad del producto, se estima aprovechar este impacto que genera la recomendación para premiar a los clientes que traigan referidos, según los datos arrojados por la encuesta este es el segundo canal por

medio del cual Mulplast ha logrado dar a conocer su marca, y ha traído nuevos compradores.

La implementación de esta estrategia tendría como propósito premiar a los clientes para incentivarlos o motivarlos a compartir su experiencia positiva, atrayendo otros clientes potenciales a través de su referencia. De esta forma también se extiende el conocimiento de la marca.

Según se evidencio en los resultados de la investigación, el 77.19 % de los clientes actuales son pymes que tienen volúmenes de compra que van de 1 a 499 cuñetes, este tipo de clientes son atendidos en Mulplast, principalmente en el punto de venta propio, lo cual indica que se deben hacer esfuerzos por mejorar la experiencia de compra generada en este punto de contacto, en aras de promover la estrategia de referenciación. También se detectó que el 36.10% de los clientes potenciales se encuentran en este rango de compra, ratificando así la información encontrada en compite 350, donde se muestra que el mercado está compuesto principalmente de empresas pyme. Este hallazgo indica que la empresa deberá prepararse para atender una mayor cantidad de clientes en el punto de venta propio, lo que conllevaría a un acondicionamiento de este lugar.

En el proceso de identificación de los atributos valorados por los clientes se descubrió que para Mulplast una fortaleza que se desea aprovechar y potencializar, es el hecho de tener como principales atributos valorados la calidad del producto y el servicio, estos atributos han sido los mejor calificados. Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes actuales están basadas en situaciones reales ya vividas, generadas de la relación que se tiene con la compañía, lo cual ha permitido no solo identificar lo que

los clientes esperan encontrar, si no validar la percepción que han construido a partir de la relación con la empresa. A través de las entrevistas en profundidad se detectó que estos atributos de marca entregados por Mulplast están siendo bien percibidos por los clientes al manifestar que a pesar de conocer otras marcas de cuñetes, han decidido quedarse con la marca Mulplast por dos razones.

La primera es sentir la tranquilidad de que su producto llegará en buenas condiciones hasta el consumidor final, y que está diseñado para cumplir con los estándares de calidad requeridos para su manipulación y transporte durante toda la cadena logística. En segundo lugar dicen sentirse muy satisfechos con la atención prestada, la amabilidad y disposición para ser escuchados, lo cual les permite transmitir en un ambiente de confianza sus inquietudes, expectativas y situaciones. Esto valida los resultados de la encuesta donde los clientes que compran a Mulplast eligen estas dos variables como los motivos que los hacen preferir la marca.

En relación al punto de atributos valorados, los clientes potenciales expresan como su mayor interés la calidad del envase, lo cual supone una preocupación permanente por la conservación del contenido, garantizando que el producto pueda llegar al cliente final en las condiciones esperadas, el 89.3% de los encuestados calificaron en primer lugar de importancia este atributo, en segundo lugar encontramos el servicio ofrecido por las empresas y en tercer lugar el precio. lo anterior indica que los clientes están dispuestos a pagar un poco más de dinero siempre y cuando puedan garantizar la idoneidad de su producto y un buen nivel de servicio.

La diferencia que existe entre las respuestas de los clientes potenciales y los reales es que los potenciales expresan lo que esperan encontrar, mientras que los reales están expresando la experiencia ya vivida con la empresa Mulplast S.A.S. La comparación entre estas dos respuestas nos indica que la compañía está haciendo una buena lectura de las expectativas del mercado, y que actualmente sus clientes ya capitalizados se sienten satisfechos con el manejo que se les está dando a estas variables, lo cual supone que un buen testimonio de las experiencias de los clientes actuales podrían atraer a los clientes potenciales que consideran estas variables como importantes.

Es deseo de Mulplast S.A.S dar soluciones de empaque enfocadas en satisfacer las necesidades de los clientes, en cuanto a la tendencia de conservación del medio ambiente es una oportunidad para promocionar su línea de envases ecológica. Los resultados relacionados con este tema en la investigación de mercado apuntan a que existe un gran interés por parte de los clientes actuales y potenciales por el cuidado del medio ambiente, a pesar de considerar que el envase tiene un impacto positivo en sus productos, lo encuentran más asociados a temas económicos que a una causa ambiental o social. Se encontró que los clientes potenciales sienten temor de que sus productos sean percibidos como productos baratos, esto podría implicar una restricción a la hora de elegir este tipo de empaque, ya que los clientes potenciales podrían considerar que su marca pierde valor frente al mercado, por esta razón es importante acompañar esta gestión con elementos de comunicación, para hacer que el envase sea percibido como un empaque asociado a una economía circular que genera beneficios para el medio ambiente, y que por medio de él las marcas pueden demostrar su compromiso por un mundo más limpio, se debe demostrar frente al cliente

que las razones por las cuales las marcas están migrando a este tipo de recipientes son netamente de responsabilidad social y no económicas.

Para el caso de los clientes actuales se evidencia la ausencia de este temor, ya que ellos han experimentado que esto no ha implicado una disminución en sus ventas y por el contrario encuentran beneficios económicos y oportunidades para demostrar su compromiso con el bienestar social.

Dado el creciente interés de los consumidores finales por tomar decisiones de compra mucho más responsables con el medio ambiente y su comunidad, es necesario esforzarse por comunicar adecuadamente las prácticas en materia de sustentabilidad. Por lo tanto, los envases sustentables deberán incrementar su nivel de transparencia en la información relacionada con su nivel de reciclaje y aquellos datos que se consideren importantes en un envase responsable, para respaldar su compromiso con acciones sólidas que ofrezcan beneficios tangibles.

4. Plan Estratégico

En Mulplast S.A.S, el 87.2% de las ventas se concentran en la línea de envases tipo cuñete, lo cual la convierte en uno de los pilares de la empresa, por ende, representa un factor clave para el posicionamiento de la marca en el mercado y es necesario fortalecer sus estrategias de comunicación a través del plan de mercadeo generado. De acuerdo a la investigación de mercados realizada, se fortalecerán las estrategias de comunicación relacionadas con esta línea, utilizando como punto de apoyo los aspectos relevantes de la marca y los resultados de la investigación.

4.1. Creación De Valor

De acuerdo a la investigación de los entornos realizada, la empresa Mulplast tiene la oportunidad de lograr un mayor conocimiento y aumentar su posicionamiento en el mercado. Basados en los resultados arrojados por la investigación de mercados y mediante la implementación de estrategias de comunicación, la creación de valor para la línea de cuñetes de la marca Mulplast S.A.S, tendrá como pilares los atributos más valorados por los clientes:

- Seguridad en la conservación del producto
- Servicio brindado por la fuerza de ventas de la empresa

4.1.1. Posicionamiento de marca

Mulplast S.A.S, extiende de manera transversal su propuesta de valor a la línea de envases tipo cuñete: *“Nos importa lo que a ti te importa”*, generando así un mensaje consistente de la marca.

Bajo esta premisa la línea de envases tipo cuñete ofrece soluciones de empaque que garantizan la conservación del producto en condiciones idóneas, entendiendo que el envase es el medio por el cual el cliente entrega al consumidor final un bienpreciado para él, como lo es su producto, lo cual constituye su razón ser. Además, el empaque se convierte en un elemento de impulso que genera una atracción capaz de seducir al shopper³, por lo cual es preciso entender cómo el consumidor procesa la información de un envase en términos conscientes y no conscientes, ya que por medio de él se construyen asociaciones, percepciones y relaciones con una marca, siendo el envase una expresión tangible de la marca mediante el cual se construye valor y experiencias.

El alto nivel de servicio constituye uno de los pilares de diferenciación que promueve los atributos emocionales y propicia la construcción de una relación con el cliente, a partir de una comunicación cercana, colaborativa y constante, por lo que el cliente encuentra mecanismos para ser escuchado, en lo que percibe oportunidades de soluciones orientadas a sus necesidades puntuales, las cuales le permiten a Mulplast S.A.S distinguirse de su competencia.

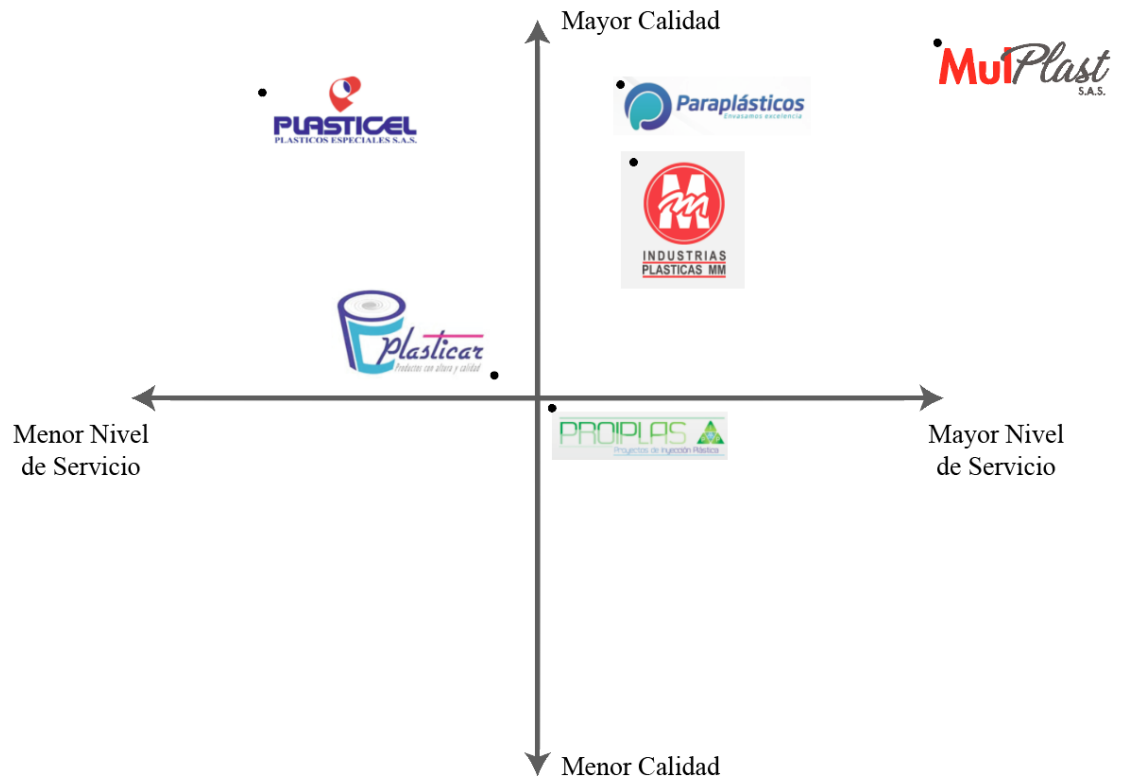
³ Comprador

Mulplast S.A.S, siendo coherente con su propuesta de valor “Nos importa lo que a ti te importa”, ha decidido fijar su posicionamiento en dos puntos principales, los cuales son: un alto nivel de servicio enfocado en el relacionamiento con los clientes y un alto nivel de calidad enfocado en la preservación y conservación del producto contenido.

De acuerdo a las entrevistas realizadas con los clientes se encontró que estos dos atributos están siendo bien percibidos por ellos. Cuando se les pregunto por qué prefieren la marca Mulplast en la línea de cuñetes, todos coincidieron en afirmar que se sienten identificados con la marca por el servicio prestado, dicen que encuentran en él, elementos que dinamizan su relación con la empresa y les da tranquilidad, valoran mucho el hecho de sentirse escuchados. Así mismo, manifestaron sentirse satisfechos con el desempeño en la funcionalidad de los envases, esto los hace sentir tranquilos con respecto al cuidado de su producto.

Por tal razón, Mulplast se encuentra en el mapa de posicionamiento en el punto más alto de calidad y nivel de servicio.

Imagen 7. Mapa de posicionamiento propuesto para la línea de envases tipo cuñete Mulplast S.A.S.



Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Definición de objetivos comerciales

Teniendo en cuenta que la empresa Mulplast S.A.S, cerró el año 2017 con \$711 millones, lo cual representa en la participación del sector un 0,032%, el objetivo que se tiene planteado con el plan de mercadeo a implementar será cerrar el año 2019 con \$2'237 millones, lo cual representaría una participación en el mercado del 0,1%



De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados donde se evidencia un desconocimiento del 59,61% en el mercado objetivo, se considera relevante

disminuir este porcentaje a un 29,61% para el cierre del 2019 y con ello aumentar las posibilidades de incrementar las ventas.

4.1.3. Gestión de las ofertas de mercado

Diseño de identidad: teniendo en cuenta que para la línea de envases tipo cuñete se desarrollará un plan de comunicación que involucra medios escritos y digitales, es necesario rediseñar la identidad de marca que se hará extensiva a la línea de envases tipo cuñete, debido a que debe tener una identidad visual que sea asociada a los productos y represente los valores de la marca. Basados en la estructura monolítica que maneja la empresa Mulplast S.A.S, se realizará un cambio en la identidad de marca mediante el rediseño del logo, con el fin de que refleje modernidad, dinamismo y cercanía al cliente, cualidades que no se ven reflejadas en el logo actual, pues fue creado sin ningún tipo de metodología ni bajo la concepción de transmitir la personalidad de la marca, lo cual aleja la percepción del posicionamiento deseado.

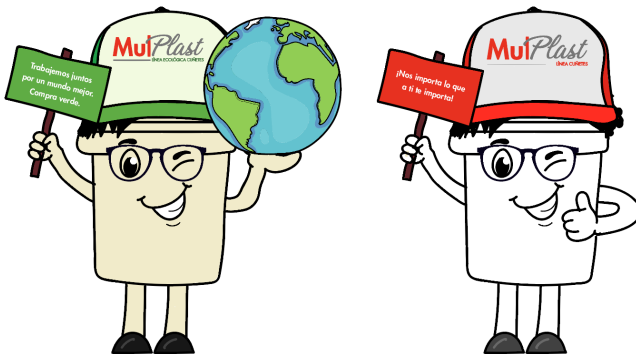
Gráfica 28. Rediseño de logo

Logo actual	Re-diseño de logo propuesto
	

Fuente: Mulplast S.A.S.

Creación de elemento visual: creación de personaje para la línea de envases tipo cuñetes que facilita la comunicación con el cliente, soportado en la identidad visual de la marca y la personalidad que esta desea reflejar.

Gráfica 29. Diseño personaje (Mulpi) para la línea de envases tipo cuñete



Fuente: Mulplast S.A.S.

Relanzamiento de línea de envases de material reciclado: debido a las tendencias mundiales hacia la conservación del medio ambiente y la crisis de reputación que enfrenta la industria del plástico, Mulplast S.A.S, encuentra en esta tendencia una oportunidad para

impulsar los envases fabricados en material reciclado que ahora se llamará la línea ecológica o Eco-empaques.

Este relanzamiento busca responder las demandas de los consumidores que desean productos que simpaticen con sus valores, para generar engagement, puesto que cada vez toman más en cuenta para sus compras el impacto de los productos en el medio ambiente.

Esta iniciativa contribuye a potenciar la reputación de las marcas, tanto de Mulplast como de sus clientes, mostrando sus valores y compromiso con el medio ambiente.

En ese sentido, si las marcas no comunican sus esfuerzos en esta materia podría no impactar como debería, por ende, tiene sentido la necesidad de comunicar estos esfuerzos a los grupos de interés. En este aspecto la etiqueta juega un papel importante a la hora de incluir en su información que se está utilizando envases amigables con el medio ambiente, generando valor de marca a partir del envase. Mulplast pondrá en sus envases, con la autorización de sus clientes, una etiqueta que certifique que los envases son fabricados en material reciclado y que son reciclables. Apuntando con esta estrategia al cumplimiento de dos objetivos, el primero es generar conocimiento de marca para la línea de envases, el segundo, generar valor para sus clientes.

Este relanzamiento se hará además a través de los canales que se presentan para la entrega de valor.

Imagen 8. *Relanzamiento de línea de envases de material reciclado*

Línea Ecológica de Cuñetes,
una Solución Rentable y Sustentable



Fuente: Mulplast S.A.S.

Co Branding: creación de alianzas estratégicas con los clientes para la comunicación del valor conjunto asociado a la responsabilidad medioambiental, dirigidas a mostrar su impacto positivo en la sociedad. Invitando a los consumidores a incluir dentro de los aspectos a considerar en su decisión de compra, la incidencia de los productos o sus componentes en la conservación del medio ambiente.

Imagen 9. *Propuesta de etiqueta con alianza de cliente*



Fuente: Mulplast S.A.S.

Innovación: teniendo en cuenta la información analizada en los entornos, donde se muestra que uno de los sectores con mayor dinamismo y consumo de envases es la

Industria de Alimentos, Mulplast S.A.S ha decidido desarrollar dos referencias nuevas de envases ($\frac{1}{4}$ de litro y 1 galón) para la línea de cuñetes, enfocados desde su diseño a este tipo de industria. Dichos cuñetes son utilizados usualmente para el empaque de arequipe, helados, grasas, margarinas, glaseados, entre otros. Lo anterior con el propósito de generar mayor participación en este segmento.

Imagen 10. Envases tipo cuñete de 1 litro ($\frac{1}{4}$ galón) y 1 galón cónicos



Fuente: Mulplast S.A.S.

4.2. Entregar Valor

4.2.1. Administración de Canales para entregar valor

En el plan de mercadeo propuesto la entrega de valor se generará a partir de canales existentes (visitas comerciales y punto de venta propio). Así mismo, se plantea la creación de nuevos canales (ecosistema digital y eventos), los cuales se espera que generen un alto impacto, logrando el objetivo de generar conocimiento y posicionamiento en la línea de envases tipo cuñetes de la marca Mulplast S.A.S.

Los canales propuestos son el resultado del análisis de la investigación de mercados, ya que se evidenció que cada vez más los clientes hacen uso de las plataformas digitales para la búsqueda de proveedores. Los canales propuestos agregan valor a los clientes mediante la comunicación de un mensaje consistente, siguiendo los atributos diferenciales de la marca y el posicionamiento planteado, igualmente por medio de los canales se obtendrá información para alimentar la base de datos, la cual es importante para las estrategias de marketing digital.⁴

Fuerza de ventas: uno de los principales canales con los que cuenta actualmente la línea de envases tipo cuñete es la visita comercial, representa el 60,5%. Actualmente la visita comercial a clientes nuevos consiste en dar información al cliente con el apoyo de muestras del producto, este seguirá siendo uno de los principales canales debido a que es por el cual se genera mayor cercanía con los clientes actuales y potenciales.

Por medio de este canal se genera una mayor recepción de las necesidades y gustos de los clientes, siendo escuchados de manera concisa. Además de los medios que se utilizan actualmente, la labor de fuerza de ventas *será apoyada con medios impresos tales como brochures y material POP (cuadernos y personajes), los cuales ayuden a comunicar el mensaje de “Nos importa lo que a ti te importa”, con este material de apoyo se pretende comunicar los atributos y beneficios que garantiza la marca con su línea de cuñetes, causando impacto y recordación en el cliente. Así mismo, por medio de WhatsApp y*

⁴ Estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales

correos electrónicos se realizará entrega de información y seguimiento a los clientes, logrando la oportuna solución a las necesidades de ellos.

Punto de venta propio: Otro de los canales principales con los que cuenta la línea de envases tipo cuñetes actualmente es el punto de venta propio, el cual se encuentra ubicado en las instalaciones de la empresa (Calle 31 # 2-54), el punto de venta cuenta con el reconocimiento de los clientes actuales, quienes por medio del voz a voz referencian a nuevos consumidores. A través de este canal se realiza el 39,5% del total de las ventas, este es el principal canal utilizado por los clientes pequeños. Actualmente el punto de venta no cuenta con instalaciones adecuadas para atender a los clientes, es decir, no está diseñado ni pensado para generar agradables experiencias de compra. Algunas de las falencias que se encuentran son la falta de espacio, ventilación, entre otras. Sin embargo, este es un canal que cuenta con éxito gracias al servicio y atención brindada, viéndose reflejado en las referenciaciones de estos clientes a otros prospectos. Con el propósito de aprovechar la acogida que tiene este tipo de canal y el alto nivel de negociación que tiene la línea de cuñetes de la marca con los clientes que son usuarios de este, la estrategia a realizar con el fin de fidelizar será captar nuevos clientes y brindar experiencias de compra mejores y distintas a los competidores.

Por ello, se plantea la adecuación de las instalaciones del punto de venta, las cuales constan de un lineal y vitrinas atractivas donde se muestre la línea de envases tipo cuñetes en todas las presentaciones brindadas, se apoyara con publicidad como rompetráficos y material POP como cuadernos donde se trasmita el mensaje “*Nos importa lo que a ti te importa*”, logrando entregar a los clientes experiencias de compra diferentes, agradables y

así mismo lograr en el punto de venta reforzar la cercanía y servicio, ayudando al posicionamiento propuesto.

Ecosistema digital: debido a las tendencias digitales que hoy en día se están viviendo, el modelo de negocio B2B ya está incursionando en este campo, pues las personas encargadas de realizar las compras son cada vez más digitales y hacen uso del internet para informarse acerca del producto que requieren. De acuerdo a esto se plantean canales digitales con los cuales la empresa no cuenta actualmente, este ecosistema digital **permitirá lograr mayor alcance y conocimiento de la marca a nivel local y nacional, apuntando al cumplimiento del plan estratégico de la organización, el cual plantea en su visión tener un reconocimiento a nivel nacional. Esto mediante** diferentes estrategias de contenido basadas en publicaciones, videos, infografías e imágenes para cada uno de los canales digitales, donde se transmita el mensaje deseado, logrando que los clientes tengan interacción y relacionamiento, alcanzando conversiones que lleven a las ventas y fidelización hacia la marca.

Así mismo, el ecosistema digital contará con Marketing Automation, la cual es una herramienta que parte de la interacción del contenido entregado por los diferentes canales digitales para construir los perfiles de los clientes, iniciando un proceso de automatización, el cual permite que la herramienta aprenda algo nuevo del cliente cada vez que este tiene contacto con el contenido de la marca en estos canales, tomando una acción de marketing en consecuencia.

Página Web y e-Commerce: se pretende la creación de un sitio web de la marca donde se muestre la línea de envases tipo cuñetes en las presentaciones ofrecidas. Igualmente, generar contenidos y comunicación atractiva de los productos teniendo una

consistencia en el mensaje brindado. De igual forma, el sitio web contará con la herramienta del carrito de compras, permitiéndole a los clientes montar los pedidos de compra con una disponibilidad de 24/7.

Además se tendrá la oportunidad de ver el portafolio completo de la línea de cuñetes, la disponibilidad que tiene el producto y los plazos de entrega estimados, permitiendo ser coherente con el valor agregado de un mayor servicio brindado y satisfacer las necesidades de los clientes en el momento exacto que lo requieran. De igual modo, mediante el apoyo de herramientas digitales como SEO⁵ (Search Engine Optimization) y SEM⁶ (Search Engine Marketing), se pretende tener mayor alcance en mercados en los cuales la línea de envases tipo cuñetes de la marca Mulplast S.A.S no tiene participación; logrando crear tráfico en el sitio web y alcanzando el objetivo de generar conocimiento y posicionamiento de marca. Así mismo, este canal brinda la oportunidad a los clientes de estar conectados con Mulplast S.A.S, puesto que brinda una comunicación bidireccional reforzando la cercanía y servicio, teniendo comunicación constante con el cliente.

Redes Sociales: Las redes sociales son un canal que cada día penetra más en la vida cotidiana. Teniendo en cuenta que no todas las redes sociales son iguales y cada una de ellas tiene un objetivo, Mulplast S.A.S incursionará en LinkedIn, ya que esta es una red social enfocada a los profesionales y empresas mediante la creación de networking⁷. Esta

⁵ Posicionamiento en buscadores y optimización en los motores de búsqueda, ayudando al proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores, mediante palabras claves utilizadas.

⁶ Hace referencia a obtener mayor visibilidad mediante campañas de anuncios pagados, es decir, anunciar los productos de la página web en buscadores como Google.

⁷ Estrategia que consiste en ampliar la red de contactos, desarrollo de relaciones profesionales y nuevos negocios.

red social cuenta con más de 546 millones de usuarios entre profesionales y empresas. Según un estudio de Ciudadano 2.0, el 76.9% de los casos los usuarios de LinkedIn investigan acerca de usuarios y empresas. Teniendo en cuenta lo anterior, esta red social ayudará atraer tráfico web y engagement, la estrategia en esta red social será generar 2 o 3 veces por semana contenidos atractivos y de calidad como videos, noticias e infografías, los cuales se encuentren en línea con la identidad y el mensaje transmitido, logrando una estrategia pull donde el contenido genera interés por parte de los clientes, creando oportunidades de negocio. Esta es una red que permite conocer a fondo los intereses del cliente, generando relacionamiento e interacción siguiendo la promesa de valor propuesta para la línea de envases tipo cuñetes de la marca Mulplast S.A.S. De igual forma, esta red social da la oportunidad de generar comunidad mediante grupos donde el público objetivo puede ver el contenido, hacer comentarios y recomendaciones, aumentando la reputación de marca y conocimiento de una forma positiva. Esto se realiza con el objetivo de lograr impulsar la línea de cuñetes a mercados donde la marca no cuenta con participación.

Gracias a la publicidad paga que permite la red social, cada vez más los motores de búsqueda como Google incluyen las redes sociales como LinkedIn en sus resultados de búsqueda, logrando el objetivo de generar conocimiento.

Las redes sociales como Instagram y Facebook no son escogidas en este plan de mercadeo, debido a que son redes sociales inspiracionales y dirigidas al cliente final, son redes enfocadas en generar comunidad en modelos de negocios B2C (empresa - cliente).

E-mail Marketing: este canal tendrá el objetivo de brindar contacto permanente a los clientes, lo cual generará una relación estable, recordación y fidelización hacia la marca. Aprovechando que este tipo de canal permite la personalización gracias a la segmentación y el uso de la base de datos con la que se cuenta, se compartirán contenidos relevantes donde los clientes tengan presente los beneficios asociados a la línea de envases tipo cuñetes marca Mulplast. Así mismo, mediante el contenido se generará tráfico en la página web, conllevando a conversiones para finalmente llegar a la acción de compra.

Eventos:

Ferias especializadas: este canal tiene alta importancia para el modelo de negocio B2B, debido a que la empresa logra estar en contacto con una gran cantidad de clientes potenciales, creando espacios propicios para captar nuevos clientes, generar ventas y potencializar el posicionamiento que se quiere lograr. Igualmente se tiene contacto con clientes actuales, logrando reconocimiento y consolidación de la imagen de la línea de cuñetes frente a los mismos. Además, este es un canal interesante por medio del cual se puede realizar un benchmarking de la competencia.

Networking: permite aumentar la red de contactos y generar alianzas con los clientes que propicien la oportunidad de creación de nuevos negocios. Una de las estrategias planteadas para este canal, con el objetivo de incentivar la confianza, el engagement y la fidelización por parte de los clientes, será entregar valor mediante información relevante para estos, a partir de charlas, capacitaciones y un visual merchandising en un showroom, para darle a los clientes ideas y opciones para sus exhibiciones con los envases de la línea de envases tipo cuñetes de la marca Mulplast S.A.S.

4.2.2. Estrategia de precios

Para la línea de cuñetes Mulplast la variable precio no se vuelve ajena, de acuerdo con los resultados de la investigación de mercados realizada, el precio es una variable que puede incidir en la decisión de compra y escogencia de un proveedor. Debido a esto se plantean estrategias de precios que ofrezcan a los cliente compensaciones y ajustes atractivos. De igual forma, cabe resaltar que el posicionamiento y diferenciación de la línea de cuñetes Mulplast no va a estar enfocado en el precio, dado que como se evidencia en la Tabla 7, la marca no cuenta con los precios más económicos del mercado. Siguiendo la línea de Nagle, T. T.; Holden, R. K. (2002) “La esencia de una estrategia eficaz de fijación de precios consiste en coordinar la gestión de ese “todo lo demás”. El posicionamiento y diferenciación de la línea de envases tipo cuñetes va a estar enfocada en la seguridad del producto empacado y el servicio prestado a los clientes, esto apoyado en las estrategias de precios planteadas a continuación:

***Tabla 7.** Comparación de precios de la línea de envases tipo cuñete Mulplast S.A.S, vs. la competencia*

PRECIOS CUÑETES MULPLAST VS COMPETENCIA																
		MULPLAST	PROIPLAS	%	MULPLAST	PLASTICAR	%	MULPLAST	PLASTICEL	%	MULPLAST	PARAPLASTICOS	%	MULPLAST	PLASTICOS M Y M	%
1 galón	Original	\$ 2.050	\$ 2.600	27%	\$ 2.050	\$ 1.930	6%	\$ 2.050	N/A		\$ 2.050	\$ 2.215	8%	\$ 2.050	\$ 2.606	27%
	Recuperado	\$ 1.850	\$ 1.950	5%	\$ 1.850	\$ 1.230	50%	\$ 1.850	N/A		\$ 1.850	\$ 1.874	1%	\$ 1.850	\$ 2.280	23%
2,5 galones	Original	\$ 5.100	\$ 5.900	16%	\$ 5.100	N/A		\$ 5.100	N/A		\$ 5.100	\$ 3.820	34%	\$ 5.100	\$ 4.655	10%
	Recuperado	\$ 4.600	\$ 4.800	4%	\$ 4.600	N/A		\$ 4.600	N/A		\$ 4.600	N/A		\$ 4.600	\$ 3.777	22%
5 galones	Original	\$ 9.500	\$ 10.000	5%	\$ 9.500	\$ 9.000	6%	\$ 9.500	\$ 8.500	12%	\$ 9.500	\$ 9.031	5%	\$ 9.500	\$ 8.614	10%
	Recuperado	\$ 6.600	\$ 6.600	0%	\$ 6.600	\$ 6.000	10%	\$ 6.600	\$ 6.300	5%	\$ 6.600	\$ 6.804	3%	\$ 6.600	\$ 6.364	4%

* Original: Hace referencia a la materia prima (plástico) cuyo proceso es derivado del petróleo

* Recuperado: Hace referencia a la materia prima (plástico) cuyo proceso es procedente de material plástico reciclado

Fuente: Elaboración propia

A continuación se presentan las estrategias de precio que adoptará la empresa de acuerdo al segmento en el que se mueve, las cuales estarán enfocadas principalmente en *ajuste de precio*.

4.2.2. Fijación de precios dinámica

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercados y el posicionamiento propuesto centrado en el servicio (enfocado en tener una relación cercana con los clientes para saber exactamente sus intereses, características y necesidades), esta estrategia consiste en ajustar los precios de manera continua para cumplir con las necesidades y situaciones individuales; lo cual significa que el cliente podrá elegir algunas características del envase que dependen en gran medida del producto que se va a empaquetar y que inciden en el precio final del mismo; Algunas de las diferencias se encuentran en el tipo de material (original o recuperado), manija (plástica o metálica), empaque de hermeticidad (espumado o plástico).

Tabla 8. Diferencias en precios para la estrategia de fijación de precios dinámicos

ESTRATEGIA FIJACIÓN DE PRECIOS DIÁMICOS		
Manija Metálica	\$	550
ManijaPlástica	\$	250
Empaque Espumado	\$	320
Empaque Plástico	\$	570
Tapa Flex-Pout	\$	1.500
Etiqueta In-Mould	\$	1.850

(+) Precio Base

Fuente: Mulplast S.A.S.

4.2.3. Fijación de precios por descuento y compensación

Debido a que el precio es una variable importante para los clientes, según los resultados de la investigación, se proponen descuentos y compensaciones a los clientes para reforzar las relaciones comerciales y su fidelización.

Descuento: con el fin de facilitar las operaciones de los compradores, Mulplast S.A.S ofrece a las empresas diversas formas de pago para que tengan la oportunidad de elegir la que mejor se adapte a sus condiciones e intereses (previo estudio de algunos criterios y circunstancias, contado, crédito a 30 o 60 días), para aquellos clientes que paguen sus facturas de contado, la compañía ofrecerá un descuento del 3% por pronto pago.

Compensación: actualmente uno de los principales medios por los cuales Mulplast se ha dado a conocer es la referenciación de los clientes actuales a los potenciales. Para

incentivar este sistema y aumentar el número de compradores referenciados se ofrecerá un descuento del 3% en su siguiente factura por cada cliente referido.

4.2.4. Fijación de precios segmentada

Precios por volúmenes de compra: consiste en ajustar los precios de acuerdo a las diferencias en el volumen de compra de los clientes. Para esta estrategia se establece una tabla de descuentos definido por rangos en las cantidades a comprar.

Tabla 9. Estrategia de fijación de precios por volumen

ESTRATEGIA FIJACIÓN DE PRECIOS POR VOLÚMEN	
Rango Volúmen	Descuento
0 - 999	0%
1.000 - 2.000	3%
2.001 - 5.000	4,50%
Más de 5.000	6,70%

Fuente: Mulplast S.A.S.

4.3. Comunicar Valor

4.3.1. Desarrollo de estrategia publicitaria

El desarrollo de la estrategia publicitaria está soportado en el modelo *Springboard* de la compañía DDB Worldwide Communications Group Inc. Teniendo en cuenta las herramientas esenciales del modelo: *Brand Foundation*, *ROI* y *4D Springboard*. La técnica

del Springboard consiste en analizar y aclarar las ideas principales de la empresa para lograr encontrar los conceptos y mensajes adecuados para desarrollar la comunicación.

Brand Foundation:

¿De dónde vengo?

En el año 2008, paralelamente a las actividades que realizaba la empresa se importó un molde nuevo desde china para fabricar envases plásticos tipo cuñete de 5 Gl (20 litros). Debido a los recursos limitados que tenía Mulplast S.A.S y al alto costo que representaba la adquisición de una máquina inyectora para la fabricación de estos envases, se realizó una alianza estratégica con otra empresa del sector, la cual poseía la maquinaria necesaria. En ese momento se inicia la apertura de un mercado nuevo en el que Mulplast S.A.S era completamente desconocido, esta unión de las dos empresas dura tan solo un año y por mutuo acuerdo las empresas deciden disolver la sociedad de este negocio, quedando este para Mulplast S.A.S.

En el año 2009 se da para la empresa la oportunidad de comprar dos máquinas inyectoras de segunda a bajo costo, trayendo esto como beneficio la independencia absoluta en el proceso de fabricación de la línea de envases tipo cuñete, mayor control del proceso y de la calidad de los envases, disminución de los costos y mejoramiento en los tiempos de respuesta en la entrega de los pedidos.

Desde ese momento la empresa poco a poco ha ido teniendo mayor participación en el mercado y ha fortalecido su actividad comercial, principalmente en el valle del cauca, ganando con perseverancia la confianza de los empresarios del sector de pinturas y recubrimientos, su principal mercado. Para mejorar la satisfacción de los clientes y como

una oportunidad para ampliar el portafolio de productos, Mulplast S.A.S ha desarrollado nuevas referencias de envases para ampliar la línea de cuñetería, con la cual se atiende este mismo sector, optimizando la gestión de ventas, llegando a los mismos clientes con una gama más amplia de productos y mejorando sus posibilidades de fidelización al cubrir todas las necesidades de empaque.

¿A qué me dedico?

La línea de envases tipo cuñete ofrece soluciones de empaque que garantizan la conservación del producto en condiciones idóneas. Entendiendo que el envase es el medio por el cual el cliente entrega al consumidor final un bienpreciado para él, como lo es su producto.

¿Qué es lo que me hace diferente?

El relacionamiento con los clientes desde una perspectiva más humana, cercana y comprometida con sus causas, mediante una conversación constante, amigable y colaborativa que permite entender las necesidades e intereses de los mismos.

¿Para quién existo?

Para las empresas grandes, medianas y pequeñas del sector industrial que requieran dentro de su proceso productivo componentes de ensamble o empaque de plástico.

¿Cómo soy como persona?

La línea de cuñetes de la marca Mulplast S.A.S se caracteriza por ser colaborativa, leal, honesta, responsable, proactiva y comprometida.

¿Por qué causa lucho?

Por ser un aliado y amigo para los clientes en el desarrollo de sus diferentes proyectos y el cuidado de sus productos, mediante el suministro de material de empaque que garantice su conservación óptima.

¿Qué es lo que valoro?

La reciprocidad y fidelidad a la línea de envases tipo cuñete.

ROI:

¿Cuál es el objetivo de esta comunicación?

Con la estrategia de comunicación planteada se pretende aumentar el conocimiento y posicionamiento de la línea de envases tipo cuñete de la marca Mulplast S.A.S, observándolo como un aliado que se preocupa por cuidar y preservar el producto del cliente, el cual es sumamente importante para este.

Igualmente se pretende lograr mayor alcance y participación para cumplir con los objetivos comerciales planteados.

¿A quiénes debemos influir? ¿Qué debemos saber de ellos que nos pueda ayudar?

Se debe influir en todas aquellas personas dentro de las organizaciones grandes, medianas y pequeñas del sector industrial que intervienen en la decisión de compra, como los gerentes generales, jefes de compra, auxiliares de bodega y operarios, para quienes los aspectos importantes son la calidad y protección que el envase brinda al producto, los tiempos de entrega y el servicio brindado.

¿Qué acción exactamente queremos que hagan como resultados de estar expuestos a esta comunicación?

* Que conozcan y empiecen a probar la línea de envases tipo cuñetes, para posteriormente crear un vínculo comercial

* Que recomienden la marca mediante un voz a voz

¿Qué recompensa ofreceremos y con qué respaldaremos esa recompensa?

Tranquilidad y confianza, garantizando la fluidez en su cadena de abastecimiento mediante el cumplimiento oportuno y desempeño esperado de los productos, soportado en una planeación efectiva, una utilización adecuada de los recursos, un seguimiento y mejoramiento permanente de los procesos.

¿Cuál tono y estilo de comunicación calzara mejor con la personalidad de la marca y con los objetivos?

El tono a manejar será cercano, amigable, de confianza, seguridad y experiencia.

¿Cuándo y dónde estará nuestra audiencia objetivo más receptiva con respecto a nuestra comunicación?

* Cuando un cliente está iniciando negocios nuevos y requiere definir el empaque de sus productos

* Cuando tiene insatisfacción con el proveedor actual y requiere un cambio

* Cuando necesita encontrar proveedores alternos para no generar dependencia hacia un solo proveedor

¿Cuál es la idea clave de la estrategia?

Nos importa lo que a tí te importa

4D Springboard

¿Cuáles ideas que ya han sido acordadas en el ROI y en el *Brand Foundation* nos pueden ayudar?

De acuerdo al posicionamiento planteado la comunicación va a estar basada en el mensaje de “*Nos importa lo que a ti te importa*”, que estará enfocado en conocer a través de una escucha activa las necesidades e intereses de los clientes, dando relevancia a aquello que para ellos tiene un mayor valor.

¿Cuál es la idea organizadora más poderosa?

Nos importa lo que a ti te importa.

¿A cuáles convencionalismos de la categoría y presiones competitivas debemos retar?

Uno de los principales convencionalismos que existe en la sociedad, el cual se debe retar, es el catalogar el plástico como un material contaminante, lo cual conlleva a marchas y protestas en contra del material. Así mismo, se tiene en cuenta dentro de estos convencionalismos los impuestos generados por el gobierno para reducir el consumo del plástico, se debe retar mediante la generación de conciencia y educación orientada hacia reciclaje que lleve a una economía circular de uso y reúso.

¿Quiénes son los competidores?

En el departamento del Valle del Cauca los competidores que tienen mayor similitud con Mulplast S.A.S, en cuanto tamaño y tipo de oferta son: Proiplas S.A.S y Plasticar S.A.S, con relación a otros competidores se encuentran Plasticel, ubicado en la ciudad de Santiago de Cali, Para-plásticos y Plásticos MyM ubicados en Itagüí, Antioquia.

En la Tabla 3 se compara el mensaje y beneficio propuesto por cada uno de los competidores.

Tabla 10. Competidores y su comunicación

Marca	Proiplas	Plasticar	Plasticel	Paraplástico (Itagüí, Antioquia)	Plásticos MM (Itagüí, Antioquia)	Mulplast
Logo						
Posicionamiento	Co-creación con el cliente	Calidad y status	Soluciones de empaque	Imagen para dar percepción de calidad y status a los productos del cliente	Imagen para dar percepción de calidad y status a los productos del cliente	Acompañamiento e involucramiento
Beneficio	Emocional	Funcional	Funcional	Funcional	Funcional	Emocional y Funcional
Mensaje	¡Trae tu proyecto! Nosotros lo hacemos realidad	Productos con altura y calidad	Diseñamos soluciones innovadoras de empaques	Creamos excelentes envases que exaltan la calidad de los contenidos	La mejor imagen para sus productos	Nos importa lo que a ti te importa, tu producto tu marca

Fuente: Elaboración propia con fuentes de páginas web de los competidores

¿Cuáles medios están utilizando? ¿cuáles son los convencionales de la categoría?

Se encuentra que el medio más utilizado por la competencia es la página web, seguida en menor proporción por redes sociales, siendo LinkedIn la más utilizada.

Tabla 11. Medios utilizados por la competencia

Medio	Proiplas	Plasticar	Plasticel	Paraplásticos	Industrias Plásticas MM	Mulplast
http://	●	●	●	●	●	●
in	●	●	●	●	●	●
f	●	●	●	●	●	●
Instagram	●	●	●	●	●	●

* ● Medios utilizados ● Medios no utilizados

Fuente: Elaboración propia

Capas de la comunicación: Basado en el modelo de las capas de comunicación de la agencia J. Walter Thompson, se resaltan los medios de comunicación en los cuales va a estar soportada la campaña, para lograr el objetivo de conocimiento y posicionamiento. Con lo anterior se cubrirán las tres etapas iniciales de conocimiento, conversaciones y relacionamiento, como se muestra en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Capas de la Comunicación

Specialist TV	Small Format Posters	Radio	Newspapers	Broadcast Sponsorship
Broadcast TV	Loyalty Clubs	Direct Mail	Direct Response TV	Paid Search
	Sampling	Print Editorial	Installations	Video On Demand
Website	CRM (one to one)	Events	Staff Pull	Social Media
	DR Press	In Bar	Digital P2P	My Media
Billboards	CRM Automated	Bike Billboard	P2P	My Media Mobile
	DR Outdoor	Vendor Outdoor	In-store Experiential	Truck Billboard
Standard Online Ads	POS	Downloadable Content	SMS	DR Radio
	Lifestyle Magazines	Specialist Magazines	Ad Funded Content (Vignettes)	Cinema
				Trade Shows
				Street Handouts
				School Campus
				Door Drops
				Ad Funded Content (Programming)
				SEO
				eDM
				In-store Literature
				Digital Content
				On Pack
				Transit
				Check-Out Communications
				Non-broadcast Sponsorship

Fuente: Elaboración propia, adaptado del cuadro de las capas de comunicación de la agencia J. Walter Thompson (2000)

4.3.2. Estrategias para cada una de las capas de comunicación

La comunicación para la línea de envases tipo cuñetes de la marca Mulplast S.A.S estará presente en medios como: revistas especializadas, plataformas digitales propuestas para la marca como la página web, LinkedIn y el e-mail marketing, vallas móviles en los vehículos con los que cuenta la marca para transportar su línea de envases tipo cuñete. Así mismo, hará acto de presencia en ferias especializadas con material impreso propio de la línea de cuñetes; como brochures para apoyar la fuerza de ventas. La comunicación propuesta cumplirá con el objetivo de crear conocimiento y posicionamiento de marca, logrando atraer y fidelizar a los clientes a través una relación comercial.

Primera etapa: Conocimiento

Desarrollo de la página web con e-commerce: con la ayuda de herramientas como el SEO y el SEM, a través de una red de búsqueda orientado a una audiencia específica, se

generará tráfico en la página web para obtener conocimiento y posicionamiento de marca, además de las publicaciones realizadas en el sitio web donde se comuniquen los beneficios acerca de la línea de envases tipo cuñetes.

Contenido digital: mediante contenido creado por la marca como videos, imágenes e infografías que den información acerca de la línea de envases tipo cuñetes en canales como LinkedIn y E-mail Marketing, generar conocimiento e interacción con los clientes, mismos que mediante testimonios cuenten la experiencia con el producto y cómo los cuñetes de la marca Mulplast han logrado resolver o mejorar su proceso de empaque, además de la importancia que tiene el producto en la cadena de abastecimiento (empacado, almacenado, distribución y entrega), para que los clientes de Mulplast entreguen valor al consumidor final. Esto con el fin de generar reputación online de marca.

Publicación en revistas especializadas: los medios impresos propuestos cuentan con circulación en empresas de los sectores pertenecientes al segmento objetivo al cual se dirige la línea de envases tipo cuñetes, las revistas propuestas son:

Tabla 12. *Revistas especializadas propuestas para la comunicación de la línea de cuñetes Mulplast*

Revista	El Empaque + Conversión	Fierros	Acción de la Cámara de Comercio de Cali
Lectores	22.500 incluida versión impresa y digital	21.000, incluida versión impresa y digital	30.000 incluida versión impresa y digital
Circulación	*5.000 ejemplares *Bimensual	*4.000 ejemplares *Mensual	*6.000 Ejemplares *Bimestral

Perfil del Lector	Presidentes, Directores, Gerentes Generales y Personal Operativo de empresas fabricantes de bienes empacados / dueños de marca en Colombia, Jefes de Compra, Administradores, encargados, Jefes y Gerentes del sector de Empaque y Conversión.	Se dirige al sector de ferreterías, construcción, eléctricos, recubrimientos entre otros	86% Empresarios grandes, medianos, pequeños y micros. 4% Líderes empresarios 10% Gremios, Sector público, entre otros.
Inversión mensual	\$2'025.000	\$1'110.000	\$1'074.000

Fuente: Elaboración propia

Tráfico: se pretende que el vehículo que despacha la línea de envases tipo cuñete cuente con publicidad e información de contacto como: dirección, correo electrónico, website y teléfono. Esto con el fin de generar conocimiento de marca

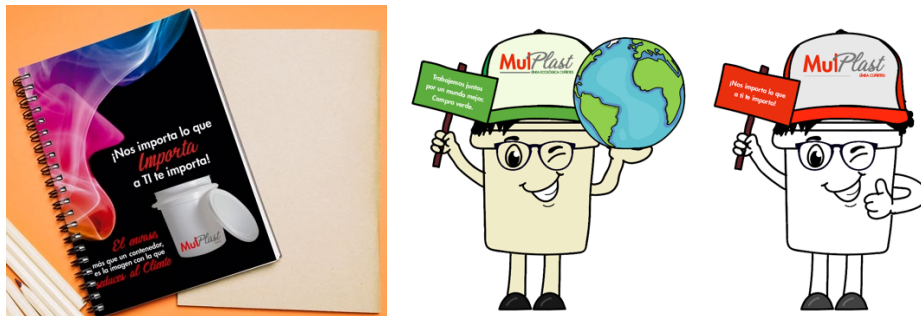


Segunda etapa: Conversaciones

Mail directo: envió de información con contenido relevante con respecto a los productos, cotizaciones, presentación de portafolio, entre otros. Generando valor al cliente, con el respectivo manejo de protección de datos que se debe tener según la ley 1581 de 2012.

Muestreo: entrega de muestras físicas de los cuñetes con el objetivo de darlos a conocer y para realizar las respectivas pruebas de calidad y de desempeño de los envases por parte de los clientes.

Material POP: en temporadas especiales, por ejemplo diciembre, se plantea dar regalos a los clientes mediante material POP como personajes en carton y cuadernos con contenido que genere asociación y recordación a la marca. Algunos de los materiales propuestos son: cuadernos, lapiceros, elementos de escritorio entre otros.



Tercera etapa: Experiencial

Fuerza comercial: se realizarán visitas comerciales a los diferentes clientes actuales y potenciales, con el fin de generar conocimiento y relacionamiento.

Networking: se plantea crear espacios donde se le brinde a los clientes información relevante, consistirán en charlas y capacitaciones. Así mismo, se propone dar a los clientes ideas y opciones para sus exhibiciones con los envases de la línea de envases tipo cuñetes de la marca Mulplast S.A.S.

Ferias especializadas: se plantea visitar ferias especializadas con el objetivo de crear presencia de marca, generando conocimiento mediante la creación de relaciones cercanas con los clientes potenciales. Las ferias propuestas son:

Tabla 13. Ferias especializadas propuestas para la presencia de la línea de cuñetes Mulplast

Feria	Andina Paint	Expo Fierros	Colombia Plast - ExpoEmpaques (internacional)
Sector	Recubrimientos	Construcción y Ferretería	Empaques
Fecha y lugar	13 y 14 de Marzo del 2019 Bogotá	26 y 27 de Julio del 2019 Bogotá	Entre el 21 y 25 de Septiembre del 2020 Bogotá
Inversión	\$2'500.000	\$2'500.000	\$2'500.000

Fuente: Elaboración propia

5. Presupuesto De Mercadeo

La marca Mulplast S.A.S, con su línea de envases tipo cuñetes actualmente solo cuenta con estrategias de mercadeo para las visitas comerciales, siendo estas su único canal para llegar a los clientes. De igual forma, no cuenta con un presupuesto destinado a las actividades de mercadeo como publicidad en canales offline y online. Para este plan se propone un mayor esfuerzo de inversión en el primer año (2019), para iniciar las actividades de mercadeo planteadas, dado el objetivo que se tiene de generar conocimiento y posicionamiento.

Tabla 14. Presupuesto de las actividades propuestas para el plan de mercadeo para la línea de cuñetes Mulplast S.A.S.

ITEM	INVERSIÓN			
	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Creación Pág Web	\$5.250.000			
Publicidad LinkedIn	\$2.339.640	\$2.339.640	\$2.339.640	\$2.339.640
Diseño de piezas gráficas para los diferentes canales	\$7.800.000	\$7.800.000	\$7.800.000	\$7.800.000
Pauta Revista Empaque + Conversión		\$4.050.000		
Pauta Revista Fierros			\$2.220.000	
Pauta Revista Acción	\$2.148.000			\$2.148.000
Feria Andina Paint	\$2.500.000			
Feria ExpoFierros	\$2.500.000			
Realización Valla Móvil	\$1.500.000			\$1.500.000
Feria Colombia Plast - ExpoEmpaques		\$2.500.000		
Networking	\$1.450.000	\$1.450.000	\$1.450.000	\$1.450.000
Adecuación y desarrollo punto de venta	\$5.550.000			
TOTAL ANUAL	\$31.037.640	\$18.139.640	\$13.809.640	\$15.237.640

Fuente: Elaboración propia

6. Cronograma De Actividades

En la Tabla 13 se describe la actividad a realizar y el mes en el que se propone el inicio y desarrollo de cada una de ellas. Estas tienen como objetivo llevar a cabo el plan de comunicación de la línea de envases tipo cuñete de Mulplast S.A.S. se ha propuesto que generen conocimiento y posicionamiento de marca para crear oportunidades de relacionamiento y negociación, además de fidelización hacia la empresa.

Tabla 15. Cronograma de actividades de comunicación para la línea de cuñetes Mulplast S.A.S

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	FECHA INICIO /FINALIZACIÓN
Creación Pág Web	Creación de página web con contenido de portafolio de productos, carro de compras (e-commerce)	Enero 2019 / Marzo 2019
Generación de Contenido en Página Web	Mediante páginas internas de noticias, crear contenido y boletines con información relevante para los clientes	se realizará contenido digital mensualmente durante todo el año
Creación LinkedIn	Creación del perfil de la red social LinkedIn	Enero 2019
Generación de Contenido en LinkedIn	Crear contenido relevante para los clientes, acompañado de piezas gráficas digitales	se realizará contenido digital mensualmente 2 o 3 veces por semana durante todo el año
Visitas Comerciales	La fuerza de ventas se enfocará en captar nuevos clientes y fidelizar los actuales, mediante visitas comerciales a las empresas ofreciendo los productos	Esta actividad se llevará a cabo durante todo el año
Pauta en Revistas Especializadas	Se realizará pauta publicitaria en revistas especializadas como lo son las revistas: El Empaque + Conversión Fierros Acción de la Cámara de Comercio de Cali	Las publicaciones se realizarán una revista al año con dos publicaciones, estas pautas se realizarán en marzo y septiembre dos meses antes a los correspondientes a temporada alta como los son mayo y noviembre. Las publicaciones se iniciarán en marzo de 2019
Valla movil (vehículo)	Se plantea vestir el vehículo en el cual se despachan los productos a los clientes, con identidad de la marca e información de contacto, con el propósito de generar presencia de marca en el recorrido por la ciudad con la posibilidad de captar clientes potenciales	Enero 2019
Ferias Especializadas	Hacer presencia en ferias especializadas como: Feria Andina Paint, Feria ExpoFierros, Feria Colombia Plast - ExpoEmpaques, con el objetivo de visitar los stands de los posibles clientes para generar conocimiento y la obtención de datos para lograr una relación comercial futura	Feria Andina Paint Marzo 13 / 14 Marzo 2019 Feria ExpoFierros Julio 26 / 27 Julio 2019 Colombia Plast - ExpoEmpaques Sept. 21 / 25 Sept.2020
Networking	Espacios para los clientes donde se les brinde información relevante para estos a partir de charlas y capacitaciones así mismo se propone dar a los clientes ideas y opciones para sus exhibiciones con los envases de la línea de envases tipo cuñetes de la marca	Diciembre 2019
Adecuación y desarrollo punto de venta propio	Debido a que actualmente no se tienen las instalaciones correspondientes para atender a los clientes en el punto de venta que tiene la empresa, se plantea la adecuación con la implementación de una vitrina y un visual merchandising con los productos	Febrero 2019 / Abril 2019
Atención punto de venta propio	Mediante la vitrina implementada en el punto de venta en la empresa se atenderá a los clientes actuales y se realizará la captación de nuevos clientes generando conocimiento y fidelización	La atención se realizará durante todo el año a partir del mes de abril con la finalización de la adecuación del punto de venta
E-mail Marketing	Mediante noticias y boletines mediante piezas gráficas crear contenido relevante para los clientes generando tráfico a la página web.	La generación de mailing será mes de por medio durante todo el año

Fuente: Elaboración propia

7. Indicadores de Seguimiento y Métricas

En la Tabla 16 se muestran los indicadores más relevantes, los cuales se pretende implementar y soportan cada actividad a realizar para dar cumplimiento al objetivo de conocimiento y posicionamiento de la línea de envases tipo cuñete de Mulplast S.A.S.

Tabla 16. KPI's para las actividades de mercadeo propuestas a realizar

ITEM	INDICADORES
Página Web	Tasa de recimiento de Audiencia: Audiencia inicial / audiencia final de año
	Tasa de conversión: # de visitantes a la página / # de pedidos realizados
	Tasa de rebote: # total de desertores de la página / # total de visitas a la página
LinkedIn	Tamaño de crecimiento de red de contactos : # de nuevos seguidores / # total de audiencia
	Tasa de interacción: # de comentarios y compartidos / # total de seguidores
	Alcance de publicación: Seguidores de la publicación individual / seguidores totales de la página
E-mail Marketing	Tasa de apertura: correos abiertos / correos entregados
	Tasa de clics: # de clicks / correos entregados
Visitas Comerciales	Nivel de facturación: # ventas realizadas a clientes nuevos / # total de visitas a empresas nuevas
Revistas Especializadas	Nivel de conocimiento: # de personas que conocen actualmente la marca / # de personas que conocen la marca después de un año
Valla movil (vehículo)	Nivel de conocimiento: # de personas que conocen actualmente la marca / # de personas que conocen la marca después de un año
Ferías	Tasa de conversión: # ventas realizadas por referidos de ferias / # total de contactos realizados en el evento
Punto de venta propio	Tasa de conversión: # ventas realizadas en el pto. venta / # total de cotizaciones nuevas en el pto. Venta
	Tasa de referidos: # total de clientes nuevos referidos / # total de clientes nuevos

Fuente: Elaboración propia

Como resultado de la ejecución de este plan de mercadeo propuesto se espera conseguir además de los objetivos propuestos en la investigación, un impacto positivo en el crecimiento de las ventas, el cual se describe a continuación. Adicionalmente se estima una inversión continua en mercadeo que garantice la continuidad del plan para alcanzar los resultados esperados de manera sostenida y generar rentabilidad en la empresa.

El incremento estimado para el año 2018 (es el periodo en el que se muestra mayor impacto en el crecimiento de las ventas), este valor se presentó teniendo en consideración el comportamiento que ha tenido Mulplast hasta el mes de octubre. La empresa planea sostener dicho valor hasta finales de año gracias a un acuerdo comercial que realizó con uno de sus clientes y le permitirá alcanzar este nivel de ventas. La compañía se ha preparado y está en capacidad de atender dicha solicitud.

Para el año 2019 se estima un crecimiento del 46%. Aunque es una meta ambiciosa se considera posible de alcanzar, debido a que en este año se iniciará la implemente y ejecute el plan de mercadeo aquí contenido.

Tabla 17. Estado integral de resultados para la línea de envases tipo cuñete Mulplast S.A.S, proyectada con la inversión de la implementación del plan de mercadeo propuesto

Estado Integral de Resultados - MULPLAST SAS (Línea de cuñetes)												
	2017		2018		2019		2020		2021		2022	
Ingresos	\$ 711.000.000	100%	\$ 1.528.650.000	100%	\$ 2.231.829.000	100%	\$ 2.678.194.800	100%	\$ 3.213.833.760	100%	\$ 3.856.600.512	100%
Incremento anual proyectado			215%		46%		20%		20%		20%	
Costo de ventas	\$ 284.400.000	40%	\$ 687.892.500	45%	\$ 736.503.570	33%	\$ 937.368.180	35%	\$ 1.124.841.816	35%	\$ 1.349.810.179	35%
Utilidad Bruta	\$ 426.600.000	60%	\$ 840.757.500	55%	\$ 1.495.325.430	67%	\$ 1.740.826.620	65%	\$ 2.088.991.944	65%	\$ 2.506.790.333	65%
Gastos Operacionales												
Gastos de distribución y venta	\$ 106.650.000	15%	\$ 168.151.500	11%	\$ 245.501.190	11%	\$ 294.601.428	11%	\$ 353.521.714	11%	\$ 424.226.056	11%
Gastos de mercadeo		0%	0	0%	\$ 27.392.970	1%	\$ 15.994.970	1%	\$ 11.664.970	0,36%	\$ 11.592.970	0,30%
Resultado de Operación	\$ 106.650.000	15%	\$ 168.151.500	11%	\$ 272.894.160	12%	\$ 310.596.398	12%	\$ 365.186.684	11%	\$ 435.819.026	11%
Utilidad de Operación	\$ 319.950.000	45%	\$ 672.606.000	44%	\$ 1.222.431.270	55%	\$ 1.430.230.222	53%	\$ 1.723.805.260	54%	\$ 2.070.971.306	54%

Fuente: PyG proyectado de la empresa Mulplast S.A.S.

8. Conclusiones

Sin duda la tendencia de conservación del medio ambiente está en auge, así mismo se evidencia que la falta de educación relacionada con el reciclaje es uno de los factores por los cuales el sector del plástico tiende a tener una mala imagen. Por más esfuerzos que hagan las empresas, si las personas no aprenden a reciclar y a hacer buen uso de los desechos plásticos esos esfuerzos no se van a evidenciar. Por ende, es importante que las mismas empresas empiecen a educar a sus consumidores.

Según los resultados encontrados, las empresas y modelos de negocios B2B (negocio entre empresas), están migrando hacia canales digitales para buscar información, siendo esta una opción favorable para entregar valor y ventajas diferenciales a los clientes. Teniendo en cuenta que no todos los canales digitales aplican para todas las empresas, la escogencia de la red social LinkedIn se enfoca en generar relacionamiento entre empresas pertenecientes al grupo objetivo de la marca.

De acuerdo con la investigación realizada y los resultados obtenidos, la línea de cuñetes de la empresa Mulplast S.A.S no cuenta con conocimiento dentro del mercado caleño, haciendo necesaria la implementación del plan de mercadeo para posicionar la marca y generar un aumento en las ventas.

Finalmente la investigación evidenció la dificultad para encontrar algunas de las empresas a encuestar, debido al mal registro con respecto a los números CIUU, ya que están registradas en sectores que no son acordes a sus actividades comerciales, esto produjo inconvenientes a la hora de realizar la búsqueda de clientes potenciales.

9. Bibliografía

- Alcaldía de Santiago de Cali. (2018). *Conozca el proyecto de vivienda para estratos 1, 2 y 3 en el sur de la ciudad*. Obtenido de <http://www.cali.gov.co>:
<http://www.cali.gov.co/vivienda/publicaciones/140470/conozca-el-proyecto-de-vivienda-para-estratos-1-2-y-3-en-el-sur-de-la-ciudad/>
- Baos , M. (2018). *Venezolanos en Cali, un drama que encuentra solución en 'el rebusque'*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com>:
<https://www.eltiempo.com/colombia/cali/venezolanos-en-cali-un-drama-que-encuentra-solucion-en-el-rebusque-181806>
- BBVA Research. (2018). *Infografía Situación Colombia. Segundo trimestre 2018*. Obtenido de <https://www.bbva.com>:
<https://www.bbva.com/publicaciones/infografia-situacion-colombia-segundo-trimestre-2018/>
- Burbano Vallejo, E. L., & Morales Camacho, R. (2010). Incidencia de la logística en el marketing.
- Cardona, L., & Orejarena, A. (2016). *Día Mundial del Reciclaje: ¿cómo va Colombia?* Obtenido de <https://www.elspectador.com>:
<https://www.elspectador.com/noticias/nacional/dia-mundial-del-reciclaje-va-colombia-articulo-633078>

- Ciudadano 2.0. (2018). *Qué es LinkedIn, para qué sirve y cómo funciona*. Obtenido de <https://www.ciudadano2cero.com>: <https://www.ciudadano2cero.com/linkedin-que-es-como-funciona/>
- DANE. (2016). *Encuesta Anual Manufacturera*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co>: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eam/boletin_eam_2016.pdf
- DANE. (2016). *Encuesta anual manufacturera (EAM)*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co>: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-anual-manufacturera-enam>
- El Empaque + Conversión. (2017). Ganadores premios Worldstar 2018: Reconocimiento a la inventiva y a la sostenibilidad. *Revista El Empaque + Conversión*, 4(1).
- El Empaque + Conversión. (2017). Lo que se verá en interpack 2017 en... Tendencias en envases farmacéuticos: Seguridad en todos los asp. *Revista El Empaque + Conversión*.
- El Empaque + Conversión. (2017). Perspectivas 2018 de la industria latinoamericana de envases. *Revista El Empaque + Conversión*.
- El Empaque + Conversión. (2018). Arte y pasión en una botella. *Revista El Empaque + Conversión*.
- El Empaque + Conversión. (2018). Realidad aumentada y el poder del envase conectado. *Revista El Empaque + Conversión*.
- El Espectador. (2018). *FMI eleva crecimiento económico de Colombia para 2018*. Obtenido de <https://www.elespectador.com>:

<https://www.elespectador.com/economia/fmi-eleva-crecimiento-economico-de-colombia-para-2018-articulo-735315>

El País. (2017). *El Sur de Cali continúa proyectándose como el sector de mayor de crecimiento.* Obtenido de <https://www.elpais.com.co:https://www.elpais.com.co/contenido/el-sur-de-cali-continua-proyectandose-como-el-sector-de-mayor-de-crecimiento.html>

El País. (2017). *En Cali se generan 1700 toneladas diarias de residuos sólidos y solo se recicla el 10 %.* Obtenido de <https://www.elpais.com.co:https://www.elpais.com.co/cali/en-se-generan-1700-toneladas-diarias-de-residuos-solidos-y-solo-se-recicla-el-10.html>

El País. (2017). *La cultura del reciclaje.* Obtenido de <https://www.elpais.com.co:https://www.elpais.com.co/opinion/editorial/la-cultura-del-reciclaje.html>

El Tiempo. (2018). *Una crisis humanitaria que se extiende por todo el país.* Obtenido de <https://www.eltiempo.com:https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/crisis-humanitaria-por-migracion-de-venezolanos-se-extiende-por-todo-el-pais-181248>

Empresa Actual. (2018). *El mercado de pinturas y barnices crece un 2% en 2017 gracias al impulso de la construcción.* Obtenido de <https://www.empresaactual.com:https://www.empresaactual.com/mercado-pinturas-barnices-crece-2017/>

Expok. (2015). *3 cosas que los consumidores quieren ver en los empaques sustentables.* Obtenido de <https://www.expoknews.com:https://www.expoknews.com/3-cosas-que-los-consumidores-quieren-ver-en-los-empaques-sustentables/>

- Finanzas personales. (2017). *¿Cuál será la tendencia del dólar en 2018 y cómo aprovecharlo?* Obtenido de <http://www.finanzaspersonales.co: http://www.finanzaspersonales.co/ahorro-e-inversion/articulo/dolar-tendencia-de-la-negociacion-del-dolar-2018/74730>
- Flórez, G. (2018). *'Las ventas de vivienda en el país crecerán 3,7 por ciento este año'*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com: https://www.eltiempo.com/economia/sectores/ventas-de-vivienda-creceran-en-2018-dice-camacol-202290>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Nagle, T., & Holden, R. K. (2002). *Estrategia y Tácticas de Precios*. Madrid: Pearson Educación.
- National Geographic. (2018). *El 91 por ciento del plástico que fabricamos no se recicla*. Obtenido de <https://www.nationalgeographic.es: https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2017/07/el-91-por-ciento-del-plastico-que-fabricamos-no-se-recicla>
- Pontificia Universidad Javeriana. (2018). *Normas APA, Sexta edición*. Cali: Centro de Escritura Javeriano.
- Portafolio. (2013). *Pinturas, un negocio que mueve \$ 1,1 billones*. Obtenido de <https://www.portafolio.co: https://www.portafolio.co/negocios/empresas/pinturas-negocio-mueve-billones-67940>

- Portafolio. (2017). *Siguen llegando venezolanos al país: ¿ahora es más difícil encontrar trabajo?* Obtenido de <https://www.portafolio.co:https://www.portafolio.co/economia/empleo/llegada-de-venezolanos-al-pais-complica-la-busqueda-de-trabajo-512741>
- Portafolio. (2018). *El petróleo superó los US\$80, lo que animó al mercado local.* Obtenido de <https://www.portafolio.co:https://www.portafolio.co/economia/finanzas/el-petroleo-supero-los-us-80-lo-que-animo-al-mercado-local-521503>
- Portafolio. (2018). *Precio del barril de petróleo supera los 68 dólares.* Obtenido de <https://www.portafolio.co:https://www.portafolio.co/economia/precio-del-barril-de-petroleo-supera-los-68-dolares-513085>
- R. Hernández , S. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Revista Dinero. (2018). *Confianza del consumidor muestra recuperación, pero sigue en negativo.* Obtenido de <https://www.dinero.com:https://www.dinero.com/economia/articulo/confianza-del-consumidor-enero-2018-fedesarrollo/255512>
- Revista Fierros. (2010). *Edición 4: “Los Clientes Industriales No Van A Un Homecenter O A Un Easy”* □: Luis Penagos. Obtenido de <https://fierros.com.co:https://fierros.com.co/ediciones/ediciones2edicion4/>
- Revista Fierros. (2010). *Edición 5: Las Ventajas De La Especialización.* Obtenido de <https://fierros.com.co:https://fierros.com.co/ediciones/ediciones2edicion5/>

- Revista Fierros. (2017). *Ed 58: Premios Fierros 2016, El Homenaje A Los Héroes Ferreteros.* Obtenido de <https://fierros.com.co:https://fierros.com.co/ediciones/edicion-58/>
- Revista Fierros. (2017). *Ed 59: 50 Productos Ferreteros Que Más Rotan Y Con Mayor Margen.* Obtenido de <https://fierros.com.co:https://fierros.com.co/ediciones/edicion-59/>
- Revista Fierros. (2017). *Ed 60: Entregas A Tiempo, El Secreto De La Fidelización.* Obtenido de <https://fierros.com.co:https://fierros.com.co/ediciones/edicion-60/>
- Revista Fierros. (2017). *Ed 61: Todo Para Ferreterías.* Obtenido de <https://fierros.com.co:https://fierros.com.co/ediciones/edi-61-todo-para-ferreterias/>
- Revista Fierros. (2018). *Ed 62: Un Año De Retos Para El Sector De Los Pesos Pesados.* Obtenido de <https://fierros.com.co:https://fierros.com.co/ediciones/ed-62-ano-retos-sector-los-pesos-pesados/>
- Revista Fierros. (2018). *Ed 65: Personajes 2017.* Obtenido de <https://fierros.com.co:https://fierros.com.co/ediciones/sector-ferretero-premios-colombia/>
- Revista Fierros. (2018). *Ed 66: Proyecciones Fierros 2018.* Obtenido de <https://fierros.com.co:https://fierros.com.co/ediciones/ed-66-proyecciones-fierros-2018/>
- Revista Fierros. (2018). *Ed 68: Ranking 60 Productos De Mayor Rentabilidad Y Rotación En Las Ferreterías.* Obtenido de <https://fierros.com.co:https://fierros.com.co/ediciones/ranking-60-productos-mayor-rentabilidad-rotacion-en-las-ferreterias/>

- Revista Fierros. (2018). *Ed 69: ¿Cómo Se Mueven Las Ferreterías En Las Regiones De Colombia?* Obtenido de <https://fierros.com.co/>: <https://fierros.com.co/ediciones/se-mueven-las-ferreterias-en-las-regiones-colombia/>
- Revista Fierros. (2018). *Ed: 71 El Trabajo En Equipo Si Paga*. Obtenido de https://fierros.com.co: <https://fierros.com.co/ediciones/ed-71-trabajo-en-equipo-paga/>
- Tecnología del Plástico. (2017). *Tendencias en la fabricación de envases plásticos*. Obtenido de <http://www.plastico.com>: <http://www.plastico.com/blogs/Tendencias-en-la-fabricacion-de-envases-plasticos+120008>
- Tecnología del Plástico. (2018). *¿Cómo mejorar la calidad en películas extruídas? Revista Tecnología del Plástico, 33(1)*.
- Tecnología del Plástico. (2018). *La industria plástica en América Latina: ¿qué esperar en 2018? Revista Tecnología del Plástico, 32(6)*.
- Vallejo, E. L. B. (2015). *La tercera parte de la logística: el servicio a domicilio en el sector de comidas rápidas en Cali. Gestión & Desarrollo, 9(1), 79-96*.

10. Anexos

Anexo 1. Diseño de instrumentos realizados (encuestas)

Conocimiento de Marca de la Línea de Envases Tipo Cuñete

Perfil del Encuestado

* 1. Nombre del Encuestado

* 2. Nombre de la empresa

* 3. Ciudad donde está ubicada la empresa

4. Dirección

* 5. ¿A qué sector industrial pertenece su empresa?

Recubrimientos

Tintas

Alimentos

Lubricantes

Grasas

Químicos

Otro (especifique)

Conocimiento de Marca de la Línea de Envases Tipo Cuñete



Envase boca ancha



Bidón



Tarro



balde



envase /pintura

Conocimiento de Marca de la Línea de Envases Tipo Cuñete

Conocimiento de Marca

* 9. ¿Quién es la persona encargada de realizar la compra de los cuñetes o envases plásticos tipo cuñete en su empresa?

- Jefe de compras
- Gerente General
- Propietario
- Asistente de Bodega
- Otro (especifique)

10. ¿Cuándo piensa en cuñetes o envases para el empaque de sus productos qué marca recuerda?

* 11. ¿En cuál de las siguientes marcas empaqa sus productos actualmente?

- Plasticel
- Paraplasticos
- Industrias MyM
- Mulplast
- Proiplast
- Industrias Plásticas Macar
- Otro (especifique)

12. Ordene el nivel de importancia que tiene para usted las siguientes variables, siendo la primera la más importante y la última la de menor importancia

::	<input type="text" value="↓"/>	Seguridad de conservación de producto
::	<input type="text" value="↓"/>	Servicio
::	<input type="text" value="↓"/>	Precio
::	<input type="text" value="↓"/>	Cercanía
::	<input type="text" value="↓"/>	Diseño

* 13. ¿Por cuáles medios de comunicación recibe usted información de los proveedores de cuñetes o envases?

- Radio
- Periódico
- Páginas Web
- Redes Sociales
- Revistas Especializadas
- Ferias Especializadas
- Voz a Voz (referencias de otra persona)
- Visita Comercial
- Publicidad en el Exterior de Vehículos
- Otro (especifique)

* 14. ¿Cuándo usted requiere un proveedor de cuñetes o envases que medio utiliza para encontrar información?

- Google
- Revistas Especializadas en Envases
- Ferias Especializadas
- Voz a Voz (referencias a otras empresas o personas)
- Redes Sociales
- Páginas Amarillas Digital
- Revisando las marcas de los fabricantes de los envases en los empaques de su competencia
- Otro (especifique)

* 15. ¿Ha escuchado hablar de la marca Mulplast?

- Si
- No

Conocimiento de Marca de la Línea de Envases Tipo Cuñete

Conocimiento de la Marca Mulplast SAS.

* 16. ¿Qué tan familiarizado está con la marca Mulplast?

- Muy familiarizado
- Moderadamente familiarizado
- Poco familiarizado
- Nada familiarizado

* 17. ¿Cómo conoció la marca Mulplast SAS?

- Página Web
- Revistas Especializadas
- Visita Comercial
- Voz a Voz (Referencia de otra empresa o persona)
- Páginas Amarillas Digital
- Redes Sociales
- No conoce la marca

Conocimiento de Marca de la Línea de Envases Tipo Cuñete

Empaques Sustentables

* 18. ¿Considera el cuidado del medio ambiente importante?

- Si
- No

Conocimiento de Marca de la Línea de Envases Tipo Cuñete

Envases Sustentables

* 19. ¿Le gustaría saber si un empaque es ecológicamente amigable al desecharlo?

- Sí
 No

* 20. ¿Le gustaría que el mismo empaque educara sobre la sustentabilidad de manera fácil?

- Sí
 No

* 21. ¿Qué percepción tiene de los Eco-empaques?

- Son costosos
 Son económicos
 Son de mala calidad
 Pueden ser un factor de decisión de compra por parte del consumidor
 Afecta la presentación de sus productos
 Que asocian la marca con productos baratos
 Brinda una imagen de ser una empresa socialmente responsable
 Otro (especifique)

* 22. ¿Cómo considera que los eco-empaques impactan la marca e imagen de su producto?

- Positivamente
 Negativamente

Anexo 2 Diseño de instrumentos realizados (entrevistas)

* Datos de contacto (establecidos por la empresa Mulplast SAS según la base de datos de clientes actuales)

Nombre

Empresa

Sector

* Saludo y explicación de la entrevista:

Buenos días señor (a) _____ como esta, tiene un momento que nos pueda atender? estamos realizando un plan de mercadeo para la línea de cuñetes de la marca Mulplast y queremos saber su percepción acerca de nuestros cuñetes y las razones por las cuales nos eligen, también queremos conocer las variables que para usted son

importantes a la hora de escoger su proveedor de cuñetes, y las marcas que más recuerda a la hora de comprar este tipo de productos.

* Cierre y despedida

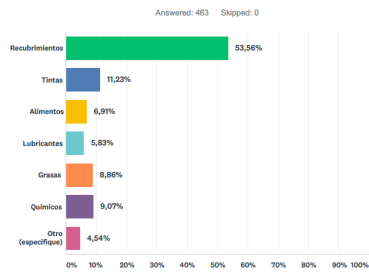
Señor (a) _____ muchas gracias por su tiempo y comentarios.

Anexo 3. Tabulación de las encuestas

Conocimiento de Marca de la Línea de Envases Tipo Cuñete

SurveyMonkey

Q5 ¿A qué sector industrial pertenece su empresa?



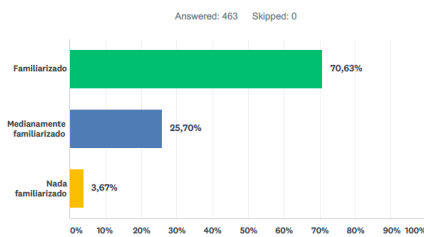
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Recubrimientos (1)	53,56% 248
Tintas (2)	11,23% 52
Alimentos (3)	6,91% 32
Lubricantes (4)	5,83% 27
Grasas (5)	8,86% 41
Químicos (6)	9,07% 42
Otro (especifique) (7)	4,54% 21
TOTAL	463

ESTADÍSTICAS BÁSICAS				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	7,00	1,00	2,51	1,99

Conocimiento de Marca de la Línea de Envases Tipo Cuñete

SurveyMonkey

Q6 ¿Está usted familiarizado con la palabra cuñete?



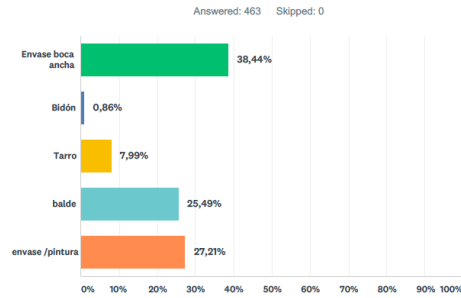
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Familiarizado (1)	70,63% 327
Medianamente familiarizado (2)	25,70% 119
Nada familiarizado (3)	3,67% 17
TOTAL	463

ESTADÍSTICAS BÁSICAS				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	3,00	1,00	1,33	0,54

Conocimiento de Marca de la Línea de Envases Tipo Cuñete

SurveyMonkey

Q7 ¿Con qué otro nombre identifica este producto?



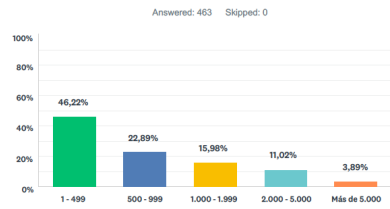
OPCIONES DE RESPUESTA		RESPUESTAS	
Envase boca ancha (1)		38,44%	178
Bidón (2)		0,86%	4
Tarro (3)		7,99%	37
balde (4)		25,49%	118
envase /pintura (5)		27,21%	126
TOTAL			463

ESTADÍSTICAS BÁSICAS				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	5,00	4,00	3,02	1,70

Conocimiento de Marca de la Línea de Envases Tipo Cuñete

SurveyMonkey

Q8 ¿En qué rango ubicaría usted su volumen de compra de cuñetes o envases (unidades)?



OPCIONES DE RESPUESTA		RESPUESTAS	
1 - 499 (1)		46,22%	214
500 - 999 (2)		22,89%	106
1.000 - 1.999 (3)		15,98%	74
2.000 - 5.000 (4)		11,02%	51
Más de 5.000 (5)		3,89%	18
TOTAL			463

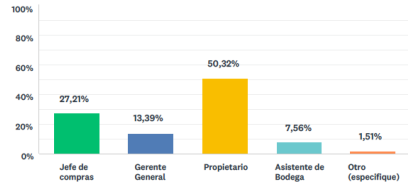
ESTADÍSTICAS BÁSICAS				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	5,00	2,00	2,03	1,19

Conocimiento de Marca de la Línea de Envases Tipo Cuñete

SurveyMonkey

Q9 ¿Quién es la persona encargada de realizar la compra de los cuñetes o envases plásticos tipo cuñete en su empresa?

Answered: 463 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Jefe de compras (1)	27,21%	126
Gerente General (2)	13,39%	62
Propietario (3)	50,32%	233
Asistente de Bodega (4)	7,56%	35
Otro (especifique) (5)	1,51%	7
TOTAL		463

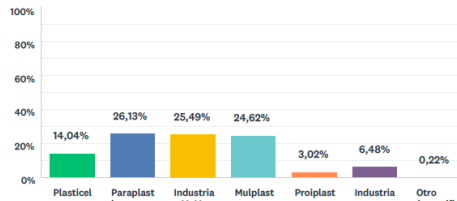
ESTADÍSTICAS BÁSICAS				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	5,00	3,00	2,43	1,02

Conocimiento de Marca de la Línea de Envases Tipo Cuñete

SurveyMonkey

Q11 ¿En cuál de las siguientes marcas empaca sus productos actualmente?

Answered: 463 Skipped: 0



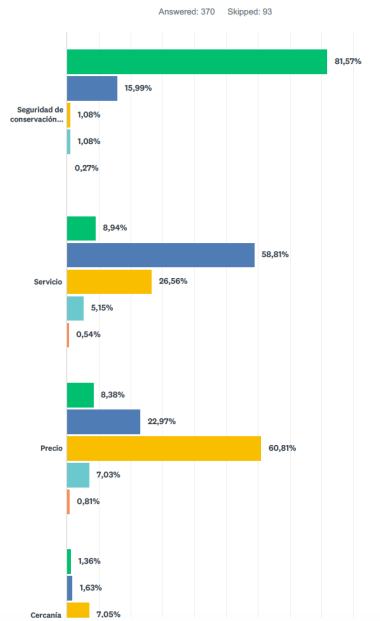
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Plasticel (1)	14,04%	65
Paraplasticos (2)	26,13%	121
Industrias MyM (3)	25,49%	118
Mulplast (4)	24,62%	114
Proiplast (5)	3,02%	14
Industrias Plásticas Macar (6)	6,48%	30
Otro (especifique) (7)	0,22%	1
TOTAL		463

ESTADÍSTICAS BÁSICAS				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	7,00	3,00	2,97	1,34

Conocimiento de Marca de la Línea de Envases Tipo Cuñete

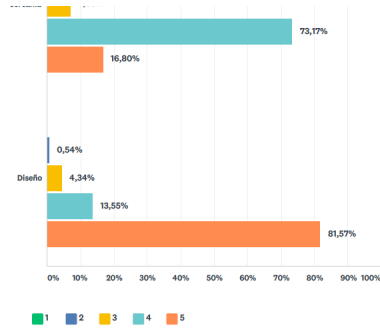
SurveyMonkey

Q12 Ordene el nivel de importancia que tiene para usted las siguientes variables, siendo la primera la más importante y la última la de menor importancia



Conocimiento de Marca de la Línea de Envases Tipo Cuñete

SurveyMonkey



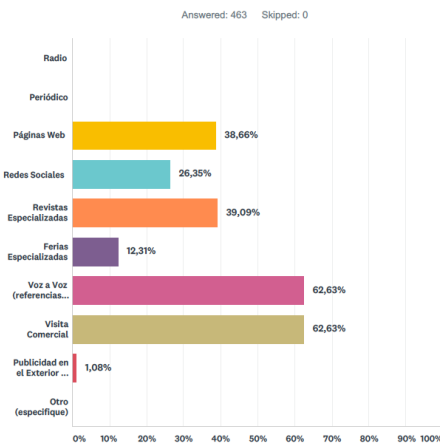
	1	2	3	4	5	TOTAL	PUNTAJACIÓN
Seguridad de conservación de producto	81,57%	15,99%	1,08%	1,08%	0,27%	369	4,78
Servicio	8,94%	58,81%	26,56%	5,15%	0,54%	369	3,70
Precio	8,38%	22,97%	60,81%	7,03%	0,81%	370	3,31
Cercanía	1,36%	1,63%	7,05%	73,17%	16,80%	369	1,98
Diseño	0,00%	0,54%	4,34%	13,55%	81,57%	369	1,24

ESTADÍSTICAS BÁSICAS					
	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIANA	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Seguridad de conservación de producto	1,00	5,00	1,00	1,22	0,54
Servicio	1,00	5,00	2,00	2,30	0,72
Precio	1,00	5,00	3,00	2,69	0,76
Cercanía	1,00	5,00	4,00	4,02	0,65
Diseño	2,00	5,00	5,00	4,76	0,55

Conocimiento de Marca de la Línea de Envases Tipo Cuñete

SurveyMonkey

Q13 ¿Por cuáles medios de comunicación recibe usted información de los proveedores de cuñetes o envases?

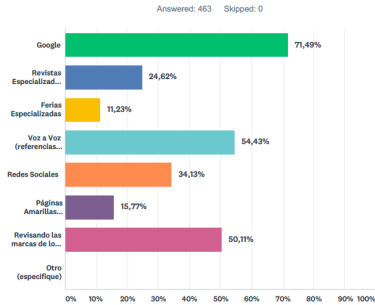


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Radio (1)	0,00%	0
Periódico (2)	0,00%	0
Páginas Web (3)	38,66%	179
Redes Sociales (4)	26,35%	122
Revistas Especializadas (5)	39,09%	181
Ferias Especializadas (6)	12,31%	57
Voz a Voz (referencias de otra persona) (7)	62,63%	290
Visita Comercial (8)	62,63%	290
Publicidad en el Exterior de Vehículos (9)	1,08%	5
Otro (especifique) (10)	0,00%	0

Conocimiento de Marca de la Línea de Envases Tipo Cuñete

SurveyMonkey

Q14 ¿Cuándo usted requiere un proveedor de cuñetes o envases que medio utiliza para encontrar información?



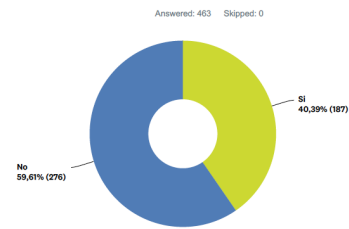
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Google (1)	71,49% 331
Revistas Especializadas en Envases (2)	24,62% 114
Ferias Especializadas (3)	11,23% 52
Voz a Voz (referencias a otras empresas o personas) (4)	54,43% 252
Redes Sociales (5)	34,13% 158
Páginas Amarillas Digital (6)	15,77% 73
Revisando las marcas de los fabricantes de los envases en los empaques de su competencia (7)	50,11% 232
Otro (especificar) (8)	0,00% 0
TOTAL de encuestados: 463	

ESTADÍSTICAS BÁSICAS				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	7,00	4,00	3,77	2,22

Conocimiento de Marca de la Línea de Envases Tipo Cuñete

SurveyMonkey

Q15 ¿Ha escuchado hablar de la marca Mulplast?



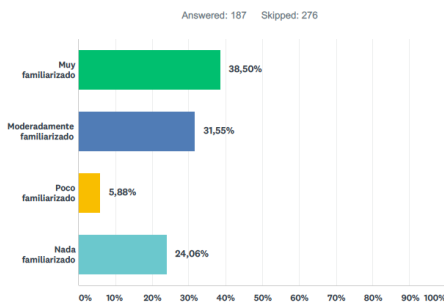
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Si (1)	40,39% 187
No (2)	59,61% 276
TOTAL	463

ESTADÍSTICAS BÁSICAS				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	2,00	2,00	1,60	0,49

Conocimiento de Marca de la Línea de Envases Tipo Cuñete

SurveyMonkey

Q16 ¿Qué tan familiarizado está con la marca Mulplast?



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Muy familiarizado (1)	38,50% 72
Moderadamente familiarizado (2)	31,55% 59
Poco familiarizado (3)	5,88% 11
Nada familiarizado (4)	24,06% 45
TOTAL	187

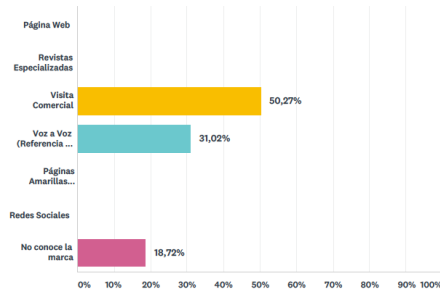
ESTADÍSTICAS BÁSICAS				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	4,00	2,00	2,16	1,16

Conocimiento de Marca de la Línea de Envases Tipo Cuñete

SurveyMonkey

Q17 ¿Cómo conoció la marca Mulplast SAS?

Answered: 187 Skipped: 276



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Página Web (1)	0,00% 0
Revistas Especializadas (2)	0,00% 0
Visita Comercial (3)	50,27% 94
Voz a Voz (Referencia de otra empresa o persona) (4)	31,02% 58
Páginas Amarillas Digital (5)	0,00% 0
Redes Sociales (6)	0,00% 0
No conoce la marca (7)	18,72% 35
TOTAL	187

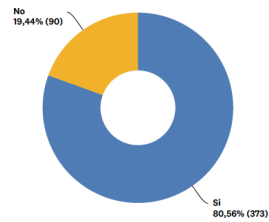
ESTADÍSTICAS BÁSICAS				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
3,00	7,00	3,00	4,06	1,48

Conocimiento de Marca de la Línea de Envases Tipo Cuñete

SurveyMonkey

Q18 ¿Considera el cuidado del medio ambiente importante?

Answered: 463 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Si (1)	80,56% 373
No (2)	19,44% 90
TOTAL	463

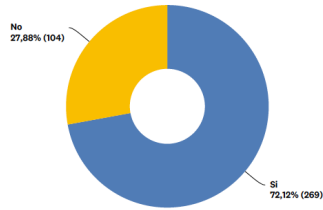
ESTADÍSTICAS BÁSICAS				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	2,00	1,00	1,19	0,40

Conocimiento de Marca de la Línea de Envases Tipo Cuñete

SurveyMonkey

Q19 ¿Le gustaría saber si un empaque es ecológicamente amigable al desecharlo?

Answered: 373 Skipped: 90



OPCIONES DE RESPUESTA		RESPUESTAS	
Si (1)		72.12%	269
No (2)		27.88%	104
TOTAL			373

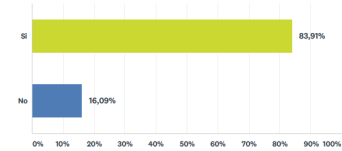
ESTADÍSTICAS BÁSICAS				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	2,00	1,00	1,28	0,45

Conocimiento de Marca de la Línea de Envases Tipo Cuñete

SurveyMonkey

Q20 ¿Le gustaría que el mismo empaque educara sobre la sustentabilidad de manera fácil?

Answered: 373 Skipped: 90



OPCIONES DE RESPUESTA		RESPUESTAS	
Si (1)		83.91%	313
No (2)		16.09%	60
TOTAL			373

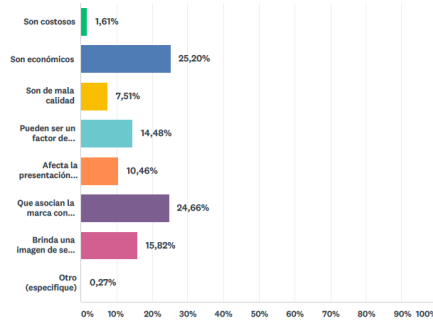
ESTADÍSTICAS BÁSICAS				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	2,00	1,00	1,16	0,37

Conocimiento de Marca de la Línea de Envases Tipo Cuñete

SurveyMonkey

Q21 ¿Qué percepción tiene de los Eco-empaques?

Answered: 373 Skipped: 90



OPCIONES DE RESPUESTA		RESPUESTAS	
Son costosos (1)		1,61%	6
Son económicos (2)		25,20%	94
Son de mala calidad (3)		7,51%	28
Pueden ser un factor de decisión de compra por parte del consumidor (4)		14,48%	54
Afecta la presentación de sus productos (5)		10,46%	39
Que asocian la marca con productos baratos (6)		24,66%	92
Brinda una imagen de ser una empresa socialmente responsable (7)		15,82%	59
Otro (especifique) (8)		0,27%	1
TOTAL			373

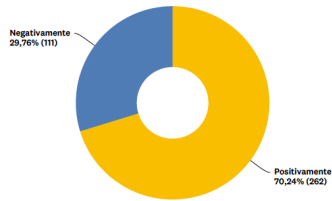
ESTADÍSTICAS BÁSICAS				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	8,00	5,00	4,46	1,89

Conocimiento de Marca de la Línea de Envases Tipo Cuñete

SurveyMonkey

Q22 ¿Cómo considera que los eco-empaques impactan la marca e imagen de su producto?

Answered: 373 Skipped: 90



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Positivamente (1)	70.24%	262
Negativamente (2)	29.76%	111
TOTAL		373

ESTADÍSTICAS BÁSICAS				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	2,00	1,00	1,30	0,46

Q10

Save As

¿Cuándo piensa en cuñetes o envases para el empaque de sus productos qué marca recuerda?

Answered: 463 Skipped: 0

RESPONSES (463) WORD CLOUD TAGS (0)

Cloud View List View Search responses

PARAPLASTICOS	37.80%	175
INDUSTRIAS MYM	14.69%	68
PARAPLASTICO	9.94%	46
MULPLAST	9.72%	45
INDUSTRIAS MACAR	8.42%	39
PLASTICEL	8.42%	39
PLASTIVALLE	1.94%	9
PROPLAST	1.94%	9
MACAR	1.94%	9
Industrias Plásticas Macar	1.30%	6
Proiplas	0.86%	4