

**Diseño de estrategias de marketing relacional que permitan la captación de nuevos  
clientes en la empresa Maquitimo**

José Fernando Zea Salamanca  
Liliana Patricia Montenegro Martínez  
Luis Alejandro Méndez García  
Tania Marcela Barragán Gómez

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing  
Bogotá D.C.

2020

**Diseño de estrategias de marketing relacional que permitan la captación de nuevos  
clientes en la empresa Maquitimo**

José Fernando Zea Salamanca  
Liliana Patricia Montenegro Martínez  
Luis Alejandro Méndez García  
Tania Marcela Barragán Gómez

Director  
Ángel Leonardo Ávila Castañeda

Trabajo de grado para optar el título de Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing  
Bogotá D.C.

2020

## **Agradecimientos y dedicatoria**

Dedicamos este trabajo principalmente a Dios, por habernos dado la vida y permitirnos el haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional a nuestros padres por ser los pilares más importantes y por demostrarnos siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. Asimismo, agradecemos infinitamente a nuestros Hermanos que con sus palabras nos hacen sentir orgullosos de lo que somos y de lo que logramos. De igual forma, agradecemos a nuestros profesores de seminario integrador ya que gracias a sus consejos y correcciones nos fue posible culminar este trabajo. A todos los demás profesores que nos han visto crecer como persona ya que gracias a sus conocimientos y apoyo, motivaron a nuestro desarrollo como profesional en la Universitaria Uniagustiniana.

## **Resumen**

El presente trabajo es el desarrollo y diseño de estrategias de marketing relacional que permitan la captación de nuevos clientes para la empresa Maquitimo, empresa ubicada en Fontibón, Bogotá dedicada a la fabricación y comercialización de artículos en plástico. Luego de un análisis profundo enfocada en el área de ventas y mercadeo, encontramos un punto frágil en el que nos pudimos acoger y así mismo trabajar. Se detectó que al pasar los años la compañía adquiría clientes, pero en los últimos años, los clientes se mantuvieron, y no llegaban nuevos, es ahí donde comenzamos a desarrollar objetivos enfocados para la captación de nuevos clientes, por ende, las ventas y su participación en el mercado. Maquitimo cuenta con un producto fuerte llamado carretas en plástico, óptimo para empacar materia prima textil, así que la idea es hacer un buen estudio de mercado, para ver que otros sectores son posibles abarcar para la captación de nuevos clientes. Con los objetivos, estrategias y planes de acción se busca alcanzar un buen desarrollo de plan y que la compañía lo aplique para que esta se encuentre en una mejor posición y que tenga un impacto de crecimiento positivo.

*Palabras claves:* Marketing, captación, carretes plásticas, plan de acción y clientes.

## **Abstract**

The present work is the development and design of relational marketing strategies that allow the acquisition of new clients for the company Maquitimo, a company located in Fontibon, Bogotá dedicated to the manufacture and marketing of plastic items. After an in-depth analysis focused on the sales and marketing area, we found a fragile point in which we could embrace and also work. It was detected that over the years the company acquired clients, but in recent years, the clients remained, and no new ones arrived, that is where we began to develop focused objectives for the acquisition of new clients, therefore, sales and their market share. Maquitimo has a strong product called plastic carts, which is optimal for packing textile raw materials, so the idea is to do a good market study to see what other sectors are possible to cover to attract new customers. With the objectives, strategies and action plans, the aim is to achieve a good development of the plan and that the company applies it so that it is in a better position and that it has a positive growth impact.

*Key words:* Marketing, catchment, plastic carts, action plan, customers.

## Tabla de contenidos

Introducción.....	8
Capítulo 1. Contextualización del mercado.....	9
1.1 Análisis interno.....	9
1.1.1 Contexto de la empresa.....	9
1.1.2 Contexto del mercado.....	9
1.1.3 Reseña histórica de la empresa.....	10
1.1.4 Misión y visión.....	11
1.1.4.1 Misión.....	11
1.1.4.2 Visión.....	11
1.1.5 Objetivos corporativos.....	11
1.1.6 Estrategias corporativas.....	11
1.1.7 Estrategia de mezcla de productos.....	13
1.1.8 Posicionamiento actual.....	13
1.1.9 Portafolio de productos.....	13
1.1.10 Histórico de ventas.....	14
1.2 Análisis externo.....	15
1.2.1 Análisis del entorno (Pestel).....	15
1.2.2 Análisis del valor del cliente.....	19
1.2.2.1 Identificación.....	19
1.2.2.2 Proceso de compra de los clientes.....	19
1.2.2.3 Características determinantes de compra.....	19
1.2.2.4 Mercado objetivo.....	19
1.2.2.5 Análisis de la competencia.....	19
1.2.3 Análisis situacional.....	21
Capítulo 2. El problema, los objetivos y su importancia.....	22
2.1 Planteamiento del problema.....	22
2.2 Objetivo general.....	22

2.3 Objetivos específicos.....	22
2.4 Justificación.....	22
Capítulo 3. Marco referencial.....	24
3.1 Marco conceptual.....	24
3.2 Marco teórico.....	25
3.3 Marco legal.....	30
Capítulo 4. Metodología del proyecto.....	34
4.1 Diseño metodológico.....	34
4.1.1 Diseño de la investigación.....	34
Capítulo 5. Propuesta de mejora.....	35
5.1 Segmentación.....	35
5.2 Targeting.....	36
5.3 Posicionamiento.....	36
5.4 Estrategia.....	36
Capítulo 6. Indicadores que miden la propuesta de mejora.....	37
6.1 Estructura general de costos.....	38
6.2 Presupuesto estimado de ventas.....	38
6.3 Tasa de retorno de inversión.....	39
Referencias.....	42

## Introducción

En la actualidad las estrategias de marketing relacional son de gran importancia para el crecimiento y desarrollo de una organización ya que éstas ayudan y brindan beneficios a una empresa permitiendo obtener mayor participación en su mercado potencial, priorizando de igual forma la captación y retención de diversos clientes potenciales.

Maquitimo, es una empresa ubicada en el sector de la industria de plásticos y actualmente lleva más de 20 años en el mercado, pero sus clientes son pocos debido a que la empresa aún no cuenta con un planteamiento de estrategias de marketing que le permita obtener un crecimiento en el mercado potencial, generando así mayores complicaciones, dificultades o demoras en el proceso de captación y retención de sus clientes potenciales, también debido a que no se ha trabajado un posicionamiento para la marca de la empresa, la recordación y fidelización en sus clientes es baja.

Como resultado de lo anterior la empresa no ha podido aumentar su número de clientes, fidelizar los ya existentes ni incrementar sus ingresos por venta frente a la competencia directa, impidiendo así el crecimiento de la organización, siendo este el punto de partida para evaluar qué estrategias de marketing son las más acertadas para contribuir a la solución del problema.

El presente trabajo tiene como fin, diseñar un plan de mejora para la empresa Maquitimo, partiendo de la identificación del problema se plantea el marketing relacional como una alternativa viable que puede contribuir a una mejor gestión de los clientes, priorizando la captación y retención de los mismos, buscando así establecer fuertes relaciones comerciales que le permitan a la empresa aumentar su número de clientes y mantenerlos en el transcurso del tiempo y cumplir con los objetivos económicos que se tengan establecidos a partir de la mejora.

El plan estratégico de marketing relacional conlleva a incentivar y generar mayor captación de nuevos clientes en la empresa Maquitimo, éste se realizara por medio de una investigación documental de técnica cualitativa, ya que este plan es una selección y análisis de información, los datos son recopilados con orden lógico para observar cómo estaba actualmente la empresa, pudiendo así establecer objetivos específicos para construir el desarrollo y la finalidad del plan de diseño de estrategias de Marketing.



## **Capítulo 1. Contextualización del mercado**

### **1.1 Análisis interno**

#### **1.1.1 Contexto de la empresa.**

Maquitimo es una empresa de inyección técnica y extrusión mecánica de plásticos, dedicada a la transformación, fabricación y comercialización de artículos en plástico. Se preocupa por el desarrollo sostenible y la contaminación que produce el mismo por esto reutiliza este material para obtener su materia prima y así mismo darle un uso terciario.

Su producto fuerte son las carretas en plástico con diversas referencias debido a sus medidas y tamaños, las cuales son utilizadas para enrollar distintas materias primas tales como el sesgo, encaje, cordón, caucho, elástico, entre otros, principalmente utilizados por el sector textil.

Una de sus ventajas competitivas es la innovación realizada en sus carretes para que tengan una presentación enteriza puesto que anteriormente se fabricaba en 3 piezas que necesitaban de un proceso de ensamble siendo así más frágiles y propensas a separarse al enrollar un determinado material.

Maquitimo se proyecta como una organización sólida y líder a nivel nacional, dando soluciones eficaces a nuestros y futuros clientes, logrando reconocimiento y un buen posicionamiento en el mercado.

#### **1.1.2 Contexto del mercado.**

Hoy en día Maquitimo cuenta con grandes empresas y medianas enfocadas al sector textil como clientes en Bogotá, pero debe realizar un análisis más profundo para alcanzar a ser competitivo a nivel nacional, puesto que la empresa cuenta con clientes a nivel nacional pero su concentración es en Bogotá y existe cantidad de clientes para abarcar en el país.

La competencia directa de Maquitimo, son empresas que por ende sus clientes también están enfocadas al sector textil, actualmente se tiene conocimiento de dos empresas que juegan un papel importante en el mercado una instalada en Medellín llamada Sportiva S.A, empresa que se dedica a vender artículos deportivos para gimnasios, pero utilizan residuos de piezas dañadas para hacer carretas y así mismo abarcar otro sector de mercado como es el textil.

Otra empresa competencia directa se llama Carretes Plásticos Bogotá Ltda., esta se dedica solamente a distribuir este producto.

Estas empresas juegan un papel importante en el mercado y cada una tiene gran variedad de clientes que se desarrollan en el mismo mercado de los clientes de Maquitimo.

La competencia indirecta de Maquitimo, son aquellas empresas que se dedican a fabricar carretas plásticas, pero que sus clientes están en otra industria, como el sector de comercio de mangueras, cadenas, cabuya industrial, cable de redes, entre otros. Una de ellas es Dicoplast S.A.S una empresa dedicada a la fabricación de carretas plásticas para mangueras y cabuya industrial, pero no es su enfoque inicial, sus productos fuertes son la comercialización de baldes y vasijas plásticas.

Otra empresa es Carretes y Maderas S.A.S, como su nombre lo indica se dedican a la fabricación de carretas en madera y son usadas para el enrollado de cableado pesado y grueso como para el sector de energía y por último otra empresa es Centelsa S.A es una empresa que fabrica y distribuye sus carretas para enrollar cobre desnudo, pero también son fabricantes de aluminio magneto, aluminio desnudo, cobre desnudo y cables para media y alta tensión.

### **1.1.3 Reseña histórica de la empresa.**

La empresa Maquitimo fue creada en 1998, comenzó como una empresa de servicio de mecanizado, hasta que encontró la oportunidad de entrar en el ámbito de la inyección de plástico. Cuando inicio en este campo prestaba servicio de inyección a terceros que necesitaban fabricar artículos en plástico, con el tiempo empezaron a crear sus propios moldes para distribuir sus propios productos.

La empresa encontró una gran oportunidad en el sector textil, puesto que las empresas que fabrican materia prima para el sector textil necesitan un empaque para enrollar sus productos, se habla de materia prima tal como sesgo, encaje, cordón, caucho, elástico, todo esto como insumo para prendas de vestir, para esto se creó un producto llamado carrete plástico, óptimo para el enrollado y la fácil distribución de los insumos anteriormente nombrados. Al ver la empresa esta oportunidad comienza a crear y trabajar en este producto y desarrollar distintas referencias para la comodidad de cada uno de los clientes.

Los carretes que anteriormente se distribuían era la unión de 3 piezas, un tubo y dos arandelas o dos tapas, esto pasaba por un proceso de corte de tubo, ensamble (unión del tubo con las dos arandelas) que podía ser unido a presión o pegados, a presión es utilizada una prensa y pegados se utilizaba un pegante especial para la unión de las tres partes. Con el tiempo hubo clientes que comenzaron a quejarse por que la carreta se desunía y la empresa inmediatamente empezó a

trabajar en buscar una solución óptima para sus clientes. Es aquí cuando la empresa comienza a buscar alternativas e innova en carretes enterizos, es decir una pieza completa que sale de la maquina ya lista para la distribución, ahorrando completamente el proceso de corte y ensamble, esto garantizo que los clientes quedaran satisfechos y que no hubiese devoluciones.

Hoy la empresa cuenta con varias referencias de estos productos y también distribuye arandelas y tubería por separado, para los clientes que así lo requieren.

#### **1.1.4 Misión y visión.**

**1.1.4.1 Misión.** Ser una empresa dedicada a la producción y comercialización de carretes plásticos, brindando a nuestros clientes productos con altos estándares de calidad, cubriendo sus necesidades y ser su primera opción.

**1.1.4.2 Visión.** Maquitimo se proyecta como una organización sólida y líder a nivel nacional, dando soluciones eficaces a nuestros y futuros clientes, logrando reconocimiento y un buen posicionamiento en el mercado.

#### **1.1.5 Objetivos corporativos.**

- Proteger nuestro cliente interno, estar al tanto de su satisfacción con la empresa, esto en pro del buen funcionamiento de la misma.
- Contribuir con el medio ambiente, optimizando los recursos y continuar reciclando para disminuir el impacto ambiental.
- Desarrollar estrategias de ventas y distribución, para lograr alcanzar nuevos mercados y clientes.
- Controlar el espacio de producción continuamente para mantener o mejorar los estándares de tiempos, calidad de productos y manejo adecuado de maquinaria.

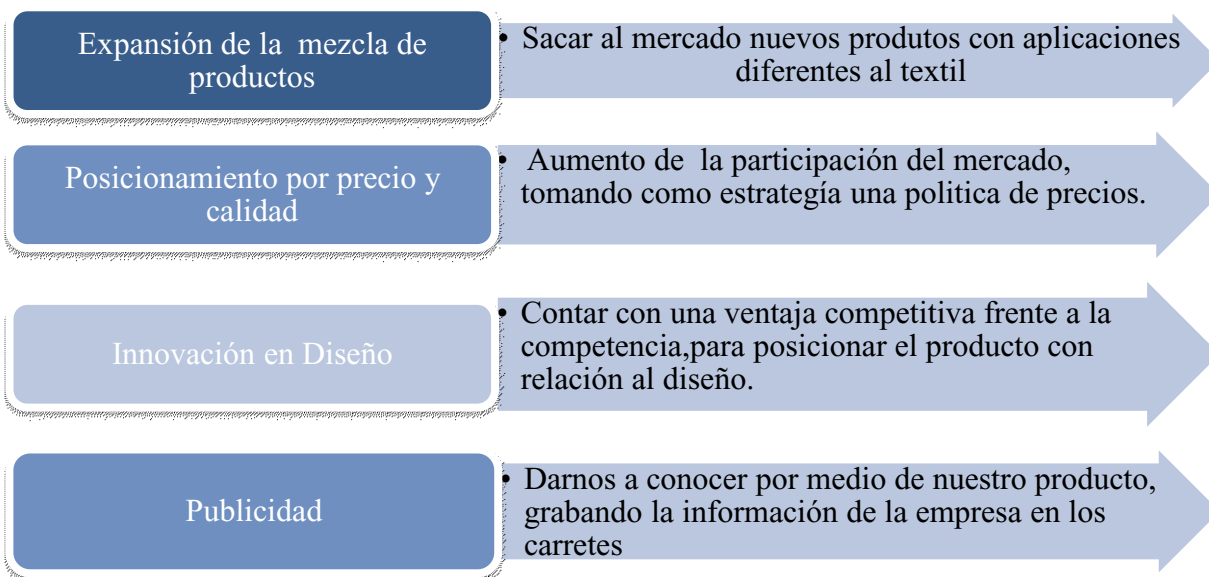
#### **1.1.6 Estrategias corporativas.**

- Ya que Maquitimo actualmente cuenta con 36 clientes de los cuales la gran mayoría pertenecen al sector textil, encontramos una oportunidad de mercado para nuestros productos en otros sectores económicos como lo son el industrial y el de construcción. Por esto vamos a captar nuevos clientes que pertenezcan a los sectores mencionados anteriormente, para conseguirlo iniciaremos con la contratación de un asesor comercial el cual tendrá como tarea inicial estudiar a las empresas que puedan ser clientes

potenciales utilizando las bases de datos que provee la Cámara de Comercio y otras fuentes, una vez obtenida la información se realizará una investigación en cuanto a consumos y productos, seguido a esto acordar una visita comercial con el fin de llevar muestras físicas para presentar nuestros productos y dar a conocer la empresa, ahora con los datos recopilados crear una propuesta adecuada a las necesidades de cada cliente. Por último realizar seguimientos enviando comunicaciones de nuestras ofertas hasta obtener nuevos clientes. (Estrategia intensiva, desarrollo de mercados)

- Actualmente Maquitimo no cuenta con una estructura de promoción y publicidad, lo cual le hace perder visibilidad y oportunidades de venta, para mejorar esto trabajaremos en tres aspectos. Primero, utilizaremos nuestros productos como un medio de publicidad marcando en ellos los datos principales de contacto tales como el nombre de la empresa, teléfonos y dirección buscando así mayor recordación de marca en nuestros clientes reales y potenciales. Segundo, implementaremos el desarrollo de una página web y manejo de redes sociales (Facebook e Instagram) por medio de una agencia especializada buscando mejores resultados, con la finalidad de generar un mercado virtual que conlleve al aumento de ventas, mejorando la imagen de la empresa buscando así su posicionamiento y reconocimiento en el sector. Tercero, asistir a la feria anual del plástico llamada ColombiaPlast realizada en Corferias en búsqueda de nuevos contactos, ya sean proveedores o nuevos clientes. (Estrategia intensiva, penetración de mercados, desarrollo de mercados)
- El promedio anual de ventas en unidades de nuestro producto es de 1'200.000 ahora para lograr alcanzar nuestro objetivo de 2'000.000 iniciaremos creando una política de precios según el volumen de compra, esto con el fin de incentivar compras en mayores cantidades a precios competitivos, como valor agregado se distribuirán los pedidos en Bogotá mediante transporte propio y a nivel nacional asumiendo el costo del envío con los clientes que se pacte una compra mensual de más de 25.000 unidades, adicional a esto identificaremos nuevas referencias partiendo de las necesidades de nuestros clientes buscando así aumentar la profundidad de la línea de los carretes para ampliar nuestro portafolio. (Estrategia intensiva, desarrollo de nuevos productos - Estrategia Integrativa, hacia adelante)

### 1.1.7 Estrategia de mezcla de productos.



**Figura 1.** Estrategia de mezcla de productos (Fuente propia)

### 1.1.8 Posicionamiento actual.

Actualmente se cuenta con la información necesaria para determinar el posicionamiento de la empresa, dado que por su Core de negocio solo se dedica a la comercialización de carretes siendo solo una pequeña parte del sector de plástico y la información encontrada es de todo el sector en general.

### 1.1.9 Portafolio de productos.

Tabla 1.

*Productos Maquitimo*

<b>Productos</b>
Carretes enterizos o en una sola pieza
Carretes armados o ensamblados
Tapas o arandelas
Tubos

Nota. (Fuente Propia)

### 1.1.10 Histórico de ventas.

Tabla 2.

*Ventas Maquitimo*

<b>AÑO</b>	<b>VENTAS</b>
2015	\$260.000.000
2016	\$336.000.000
2017	\$310.000.000
2018	\$385.000.000
2019	\$412.000.000

Nota. (Fuente Propia)

Analizando las ventas en los últimos 5 años de la empresa Maquitimo, podemos observar que la empresa ha tenido un crecimiento al pasar los años lo que ha generado un porcentaje mayor de ventas del 58,4% en relación (2015-2019), en cuanto a los clientes el porcentaje de aumento fue del 28,5% en relación al mismo periodo, ya que para el 2015 la empresa contaba con 28 clientes y a la fecha cuenta con 36 clientes recurrentes. Maquitimo pretende y trabaja en un plan estratégico y organizado de ventas para alcanzar nuevos mercados e incrementar los clientes y así mismo sus ventas.

El canal de distribución utilizado es B2B (business to business) puesto que el intercambio comercial será empresa con empresa, no con el consumidor final. Para esto se estarán manejando dos estrategias de distribución directa e indirecta y se establecen de la siguiente forma; Distribuiremos de manera directa en las grandes empresas, brindando un servicio personalizado, iniciando con la toma del pedido, procesamiento del mismo y entrega. Para esta logística contaremos con personal de la empresa y un vehículo de propiedad de la compañía.

Ubicaremos un punto de venta directo en la fábrica, que permita realizar ventas al por menor. Esto con el fin de ampliar el número de clientes y ventas, para esto se adecuará un espacio con mostrador de los productos. Conservando siempre canal de distribución B2B.

## 1.2 Análisis externo

### 1.2.1 Análisis del entorno (Pestel).

Tabla 3.

*Análisis Pestel ámbito político legal*

ANALISIS PESTEL - POLITICO – LEGAL					
Ítem	Impacto	Factor	Explicación	Conveniencia	Referencias
1	Alto	Política fiscal del gobierno	Se han promulgado recientemente dos leyes de reforma tributaria con el objetivo primordial de estimular la generación de empleo formal: la Ley 1607 de 2012, que redujo algunos de los recargos extra salariales que grababan la nómina de personal, y la Ley 2010 de 2019, que disminuyó de forma sustancial el impuesto a la renta de las empresas.	<b>POSITIVO</b>	Revista Instituto Colombiano de Derecho Tributario 83. Diciembre de 2020.
2	Neutral	Sistema de seguridad y salud en el trabajo	Facilitar el proceso de implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo por parte de los empleadores y contratantes, asegurando el cumplimiento de las normas mínimas establecidas por el Sistema General de Riesgos Laborales para la protección de la integridad del personal	<b>NEUTRO</b>	El empleo es de todos (2020) Gestión de seguridad y salud.

Nota. (Fuente Propia)

Tabla 4.

*Análisis Pestel ámbito económico*

<b>ANALISIS PESTEL - ECONOMICO</b>					
<b>Ítem</b>	<b>Impacto</b>	<b>Factor</b>	<b>Explicación</b>	<b>Conveniencia</b>	<b>Referencias</b>
<b>1</b>	<b>Alto</b>	Tasa de inflación	Según el Dane, la inflación anual en julio del 2020 fue de 1,97%, cifra inferior a la meta del Banco de la República que es del 3%.	<b>NEGATIVO</b>	Dinero / economía / Colombia 2020
<b>2</b>	<b>Alto</b>	Mayor incremento de empresas en Colombia.	La industria plástica en Colombia creció durante los últimos meses, según el más reciente balance de Acoplásticos, gremio que da cuenta de un incremento de 2,5% en la producción de productos plásticos y de 2% en las ventas de los mismos.	<b>NEUTRO</b>	Dinero / economía / Plástico - Colombia 2020
<b>3</b>	<b>Alto</b>	Tasa de Cambio	3,878.94% La cotización del dólar en Colombia para el día Miércoles 30 de Septiembre del 2020 subió 19.04 Pesos, correspondiente a un aumento del 0.49% con respecto al día anterior. Alcanzó el nivel más alto en más de 4 meses	<b>NEUTRO</b>	<a href="https://www.dolar-colombia.com/">https://www.dolar-colombia.com/</a>

Nota. (Fuente Propia)



Tabla 5.

*Análisis Pestel ámbito social*

<b>ANALISIS PESTEL - SOCIAL</b>					
<b>Ítem</b>	<b>Impacto</b>	<b>Factor</b>	<b>Explicación</b>	<b>Conveniencia</b>	<b>Referencias</b>
<b>1</b>	<b>Alto</b>	Motivación sobre el cuidado del medio ambiente.	Es fundamental e importante que todos debamos aprender, comprender y entender que todo esto es un proceso de crear consciencia y todos debemos levantarnos el ánimo para tener motivos para emprender una ardua y larga tarea en saber reciclar.	<b>POSITIVO</b>	Monografia.com / motivación ambiental 2020
<b>2</b>	<b>Medio</b>	Aumento de la inversión en maquinaria de inyección de plástico.	Un aumento sostenido en la inversión en maquinaria y en la generación de empleo para los ciudadanos a lo largo de los últimos tres años.	<b>POSITIVO</b>	Articulo/ tecnología del plástico 2020

Nota. (Fuente Propia)

Tabla 6.

*Análisis PESTEL ámbito tecnológico*

<b>ANALISIS PESTEL - TECNOLOGIA</b>					
<b>Ítem</b>	<b>Impacto</b>	<b>Factor</b>	<b>Explicación</b>	<b>Conveniencia</b>	<b>Referencias</b>
<b>1</b>	<b>Medio</b>	La constante actualización de sistemas operativos en la maquinaria.	Configuración, actualización de hardware y software de para un trabajo útil por muchos años.	<b>POSITIVO</b>	Documat-LAactual.com
<b>2</b>	<b>Medio</b>	Potencial de innovación para fortalecer el sector productor del carrete de plástico.	Creación de nuevas ideas aprovechando la maquinaria existente.	<b>NEUTRO</b>	
<b>3</b>	<b>Alto</b>	Nuevas formas de distribución	Asegurar la perfecta y adecuada utilización de los medios de logística y almacenaje disponibles. El consumidor se ha vuelto más exigente en cuanto al cuidado de los carretes ya que algunos pueden que no lleguen en buenas condiciones esto es debido a su transporte y largo tiempo de llegada.	<b>POSITIVO</b>	Logística transporte y almacenaje – Luis miguel

Nota. (Fuente Propia)

## **1.2.2 Análisis del valor del cliente.**

**1.2.2.1 Identificación.** Los productos están diseñados para clientes o empresas que fabrican materia prima para productos finales en el ámbito textil. Los clientes de Maquitimo son empresas que fabrican sesgo, encaje, caucho, elástico, embone, entre otros y que su sector económico pertenece al área textil.

### **1.2.2.2 Proceso de compra de los clientes.**

- Necesidad del producto
- Contacto con la empresa
- Solicitar una cotización
- Generar la orden de compra
- Agendar la fecha de entrega
- Entrega de pedido y factura

### **1.2.2.3 Características determinantes de compra**

- Precio
- Calidad
- Cumplimiento

**1.2.2.4 Mercado objetivo.** Son todas aquellas pequeñas, medianas y grandes empresas pertenecientes al sector textil en Colombia.

**1.2.2.5 Análisis de la competencia.** Hoy en día Maquitimo cuenta con grandes empresas y medianas enfocadas al sector textil como clientes en Bogotá, pero debe realizar un análisis más profundo para alcanzar a ser competitivo a nivel nacional, puesto que la empresa cuenta con clientes a nivel nacional pero su concentración es en Bogotá y existe cantidad de clientes para abarcar en el país.

La competencia directa de Maquitimo, son empresas que por ende sus clientes también están enfocadas al sector textil, actualmente se tiene conocimiento de dos empresas que juegan un papel importante en el mercado una instalada en Medellín llamada Sportiva S.A, empresa que se dedica a vender artículos deportivos para gimnasios, pero utilizan residuos de piezas dañadas para hacer carretas y así mismo abarcar otro sector de mercado como es el textil. Otra empresa competencia directa se llama Carretes Plásticos Bogotá Ltda., esta se dedica solamente a distribuir este producto. Estas empresas juegan un papel importante en el mercado y cada una

tiene gran variedad de clientes que se desarrollan en el mismo mercado de los clientes de Maquitimo.

Tabla 7.

*Análisis de la competencia*

<b>Factores Críticos</b>	<b>MAQUITIMO</b>	<b>SPORTIVA SA</b>	<b>CARRETES BTÁ</b>
Publicidad	5	2	4
Calidad del producto	8	4	9
Competitividad de precios	8	6	7
Administración	8	8	8
Lealtad de cliente	9	7	5
Expansión global	6	8	3
Participación en el Mercado	7	8	5
<b>Total (70 puntos)</b>	<b>51</b>	<b>43</b>	<b>40</b>

Nota. (Fuente Propia)

La competencia indirecta de Maquitimo, son aquellas empresas que se dedican a fabricar carretas plásticas, pero que sus clientes están en otra industria, como el sector de comercio de mangueras, cadenas, cabuya industrial, cable de redes, entre otros. Una de ellas es Dicoplast S.A.S una empresa dedicada a la fabricación de carretas plásticas para mangueras y cabuya industrial, pero no es su enfoque inicial, sus productos fuertes son la comercialización de baldes y vasijas plásticas. Otra empresa es Carretes y Maderas S.A.S, como su nombre lo indica se dedican a la fabricación de carretas en madera y son usadas para el enrollado de cableado pesado y grueso como para el sector de energía y por último otra empresa es Centelsa S.A es una empresa que fabrica y distribuye sus carretas para enrollar cobre desnudo, pero también son fabricantes de aluminio magneto, aluminio desnudo, cobre desnudo y cables para media y alta tensión.

### 1.2.3 Análisis situacional.

<b>MAQUITIMO</b>		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
		1. Se cuenta con algunos carretes plásticos enterizos, mientras que la competencia usa un carrete de tres piezas. 2. Se compra material recuperado no original como materia prima, es decir reciclado. 3. Los productos dañados o material sobrante de la producción se recuperan y se vuelven a utilizar como materia prima. 4. Inversión en maquinaria que optimice procesos y disminuya costos de funcionamiento.	1. La empresa no cuenta con un sistema contable, por ende se deben actualizar los temas de inventarios, compras, ventas y proveedores. 2. La empresa no cuenta con un estudio de costos. 3. La empresa no cuenta con un sistema de salud y seguridad en el trabajo. 4. Actualmente no se tiene un canal de ventas estipulado ni un canal comercial ni de redes sociales. 5. Contaminación auditiva.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FORTALEZAS-OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES-OPORTUNIDADES</b>	
1. El mercado exige un carrete enterizo para que no se despegue y así mismo el producto no se vea afectado. 2. La empresa se encuentra bien posicionada a nivel Bogotá. 3. El mercado está en búsqueda de empresas que contribuyan con el medio ambiente.	* Completar la línea de carretes con moldes enterizos para satisfacer las necesidades del mercado. (O1-F1) * Comunicar asertivamente a nuestros clientes las medidas que utilizamos para contribuir al medio ambiente. (O3-F2-F3) * Contribuir y aprovechar por medio de la reutilización de materiales para ser más rentable. (O3-F3)	* Trabajar en el área de marketing aprovechando la privilegiada posición en el mercado. (O2-D4) * Reducir los niveles de contaminación auditiva y añadirlo al plan de marketing como parte de la responsabilidad social con la que cuenta la empresa en el establecimiento de su plan de salud y seguridad. (O3-D5-D4-D3) * Implementar un plan de sistematización y costos para apoyar la ventaja de la presentación en una sola pieza de nuestro carrete y ser más competitivos. (O1-D1-D2)	
<b>AMENAZAS</b>	<b>FORTALEZA-AMENAZAS</b>	<b>DEBILIDADES-AMENAZAS</b>	
1. Restricción del plástico en unos años. 2. Implementación de impuestos por alto consumo en servicios públicos. 3. Innovación del mismo producto con una materia prima diferente debido a futuras restricciones ambientales. 4. Políticas de restricción para la materia prima. 5. Cese de actividades a futuro por restricciones ambientales.	* Enfatizar más en el reciclaje y reutilización de materia prima para minimizar el consumo del plástico para no afectar al medio ambiente. (A4-F3-F2) * Generar estrategias que incentiven la recuperación de materiales plásticos para mitigar la producción del material. (A3-F2) * Continuar actualizando las máquinas para reducir los costos excesivos en su consumo. (A2-F4)	* Implementar el sistema de salud y seguridad en la empresa buscando mitigar el impacto ambiental que genera su funcionamiento. (D3-D5-A2-A3-A4) * Buscar nuevos materiales que no tengan un impacto ambiental y social tan alto. (D3-D5-A1-A3-A4-A5)	

**Figura 2.** Análisis matriz DOFA (Fuente propia)

## **Capítulo 2. El problema, los objetivos y su importancia**

### **2.1 Planteamiento del problema**

En la actualidad Maquitimo no cuenta con un planteamiento de estrategias de marketing que le permita obtener mayor participación en su mercado potencial, generando así mayores complicaciones, dificultades o demoras en el proceso de captación y retención de sus clientes, también debido a que no se ha trabajado un posicionamiento para la marca de la empresa, la recordación y fidelización en sus clientes es baja.

Como resultado de lo anterior la empresa no ha podido aumentar su número de clientes, fidelizar los ya existentes ni incrementar sus ingresos por venta frente a la competencia directa impidiendo así el crecimiento de la organización.

### **2.2 Objetivo general**

Diseñar un plan estratégico de marketing relacional que incentive y genere mayor captación de nuevos clientes en la empresa Maquitimo

### **2.3 Objetivos específicos**

1. Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa Maquitimo en el área de clientes que nos permita identificar puntos clave para trabajar.
2. Generar estrategias basados en el diagnóstico obtenido que permitan contribuir a la identificación y captación de clientes potenciales.
3. Crear indicadores de gestión, presupuestos y análisis del retorno de inversión.

### **2.4 Justificación**

Debido a la falta de clientes potenciales de la empresa Maquitimo se hace indispensable el diseño de un plan de mejora que ayude al alcance de las metas y cumplimiento de los objetivos de venta, para esto es necesario conocer a profundidad de la empresa y como esta puede innovar o mejorar para que den como resultado un crecimiento en ventas en la organización en todos los aspectos, generando así valor a la empresa.

La idea es plantear un plan de mercadeo donde se pueda estudiar los movimientos de la empresa frente a las 4ps (precio, producto, plaza y promoción) estudiar a fondo estas áreas en las

que se desenvuelve la organización para la venta de sus productos y su distribución y así crear un plan estratégico de ventas que nos permita alcanzar el objetivo propuesto.

Para nosotros como estudiantes de especialización en gerencia de marketing es de suma importancia plasmar todos los conocimientos adquiridos durante nuestro aprendizaje, participando en el diseño de este plan de mejora logrando así aplicar una estrategia de marketing. Se comienza investigando sobre la empresa de manera general, desde su creación y como ha venido surgiendo y su mantenimiento en el mercado, se investiga sobre el país y como el sector económico de plástico se desenvuelve en el mismo, también de suma importancia el reconocimiento de competidores, competencia directa e indirecta, gracias al acceso a la empresa obtuvimos datos para analizar las ventas y empezar a desarrollar este proyecto y acordar un objetivo y finalidad.

### Capítulo 3. Marco referencial

Para desarrollar un plan estratégico sobre marketing debemos conocer previamente algunos términos claves, que explicaremos más adelante, buscando así mayor comprensión y claridad en el plan de mejora para la empresa Maquitimo.

#### 3.1 Marco conceptual

Con la finalidad de buscar mayor claridad en cuanto a los objetivos planteados relacionaremos algunos conceptos relevantes junto a su definición.

Tabla 8.

*Marco conceptual*

Objetivo específico	Concepto	Autor
Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa Maquitimo en el área de clientes que nos permita identificar puntos clave para trabajar.	Diagnóstico: Según Carballo “La estrategia de la empresa pretende formular sus objetivos a largo plazo y la forma de conseguirlos, y se concreta en la planificación de la trayectoria futura que desea” (Carballo Veiga, 2010)	(Carballo Veiga, 2010)
Generar estrategias basados en el diagnóstico obtenido que permitan contribuir a la identificación y captación de clientes potenciales.	Captación de clientes: “es parte del proceso de venta y su objetivo, más que definir al público objetivo, es hacer que un cliente potencial se convierta en comprador, las empresas que intentan aumentar sus ventas y obtener beneficios tienen que emplear tiempo y recursos considerables para lograr nuevos clientes” (Kotler, Camara, Grande, & Cruz, 2000)	(Kotler, Camara, Grande, & Cruz, 2000)
	Estrategia: En este orden de ideas encontramos las estrategias y planes de Marketing, como la base para dar a conocer tanto el producto, empresa comercializadora o fábrica, es por ello que se debe analizar e identificar nuestro cliente objetivo para de acuerdo a su perfil desarrollar una estrategia ganadora. Entendiéndose por estrategia como el	(Alles Fernandez, 2012)



	conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia mediante la adecuación de los recursos y capacidades de la empresa. (Alles Fernandez, 2012)	
Crear indicadores de gestión, presupuestos y análisis del retorno de inversión.	Indicadores de gestión: Los indicadores de gestión sirven para medir según “los procesos de la organización deben ser vistos con el enfoque de efectividad total, de tal forma que sean identificados sus insumos, resultados y clientes, y así determinar las mediciones de la gestión de los mismos procesos” (Jaramillo Pérez, 1992)	(Jaramillo Pérez, 1992)
	Presupuesto: Según Muñoz el presupuesto “es un plan de acción expresado en términos financieros. Conjunto de decisiones que van a determinar los propósitos de una empresa y los medios para lograrlos, incluyendo las disposiciones de los recursos materiales y humanos, las formas de organización, los métodos de trabajo y las medidas de tiempo, cantidad y calidad.” (Muñoz, 1999)	(Muñoz, 1999)

Nota. (Fuente Propia)

### 3.2 Marco teórico

Apuntando a conseguir mayor claridad en los conceptos teóricos más relevantes en los que reposa el plan de mejora definimos algunos de ellos con sus principales autores.

Tabla 9.

*Marco teórico*

Conceptos	Definición	Conclusiones
Marketing	según Philip Kotler considerado padre del marketing “Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad” (Kotler, 2005, pág. 1)	Esta definición nos describe brevemente la forma en que los mercados actúan día a día en su ejercicio de actividad, puesto que todas las ofertas a las que estamos expuestos cotidianamente son analizadas desde la perspectiva del marketing buscando así satisfacer

		una necesidad puntual de la mejor forma posible, generándose también un ingreso para el ofertante.
	“una disciplina de la Ciencia Económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa” (Dvoskin, 2004, pág. 21)	Con esta definición podemos apreciar que el marketing puede utilizarse como una herramienta para cumplir objetivos en las organizaciones mediante la mejora en los procesos relacionados a la adquisición del producto o servicio por parte del cliente en cuanto a su competencia.
	John A. Howard ve el marketing como un proceso de “...identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de tomar de decisiones en la empresa, conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor, comunicar dicha conceptualización al consumidor” (Howard, 1993)	Según esta definición se ve el Marketing, como la suma de acciones que permiten conocer el comportamiento y preferencias del consumidor para de ahí identificar estrategias de producción y comercialización que permitan influenciar en la decisión de compra del consumidor.
	Para Kotler y Armstrong el marketing consiste en la “...administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 10)	Según estos autores podemos ver en conclusión como el marketing es el área en las empresas encargada de la gestión de los clientes a través de propuestas de valor que resulten cautivadoras para ellos.
Estrategia (En el mercado)	Según Alfredo Fernández la estrategia es “la búsqueda deliberada de un plan de acción que una organización realiza para crear y	La estrategia es un aspecto muy importante a tener en cuenta en las empresas siendo por esto necesario definirla para

	<p>mantener ventajas competitivas.” (Fernández Lorenzo, 2012)</p>	<p>comprender lo que se busca con este plan de mejora.</p> <p>Con base en esta definición se entiende la estrategia como la adecuada planeación de los recursos de una empresa con el fin de destacar entre su competencia por valores diferenciadores en el paso del tiempo.</p>
	<p>La estrategia vista desde uno de los puntos de vista de Mintzberg es que “puede ser una pauta de acción, una "maniobra" para ganar la partida al contrincante o competidor” (Mintzberg, 1987)</p>	<p>Aquí vemos la estrategia vista desde la posición del plan, puesto que se identifica un objetivo para ganar algo, en el caso del mercado, una empresa establece un objetivo frente a su competencia y desarrolla una estrategia para conseguirlo utilizando un plan.</p>
Marketing estratégico	<p>Según Vidal el Marketing estratégico es “la estrategia que el competidor adopta en el mercado en el que opera en la actualidad. Cómo se presenta. Como actúa, qué canales utiliza, que éxitos o fracasos obtiene” (Vidal i Díez, 2006, pág. 102)</p>	<p>El marketing estratégico es el modo que tiene el competidor para llegar al consumidor, con una ventaja competitiva que lo diferencie ante su competencia.</p>
	<p>“Es la manera de penetrar el mercado: la empresa intensifica las acciones comerciales para conseguir una mayor participación en el mercado con los productos y mercados actuales” (Esteban Talaya, 2008, pág. 53)</p>	<p>La estrategia de Mercado es el plan para llegar a penetrar los mercados de manera exitosa, tomando una mayor participación del mercado</p>
	<p>El Marketing Estratégico hace parte de la estrategia de estudio de mercado, de ventas, de segmentación y todo un plan de marketing con el cual las empresas colocan un producto o servicio con un valor diferenciador. “Cada vez más el Marketing se aleja de la gestión intuitiva para entrar en la gestión estratégica” (Soriano Soriano, 1990, pág. 10)</p>	<p>El marketing estratégico se emplea para agrupar todo el conocimiento del mercado con el fin de identificar oportunidades que aporten valor a las empresas satisfaciendo las necesidades no cubiertas por la competencia de manera eficiente, así como buscar nuevos mercados, por medio de una planeación estratégica donde se fijen los objetivos e indicadores</p>

		de eficiencia y retorno de la inversión claros en pro de la generación de valor de las compañías.
Marketing relacional	Según Juan Carlos Chica Mesa en una revista científica de marketing de la Universidad Autónoma de Bucaramanga el marketing relacional es "...la administración del cliente, esto sólo puede darse a través de la búsqueda de su conocimiento, o sea, medir constantemente sus necesidades, temores, gustos, comportamiento dentro de su entorno o medio ambiente (social, cultural, político)..." (Chica Mesa, 2005)	De acuerdo al autor el marketing relacional surge de la necesidad de priorizar al cliente en la empresa y empezar a trabajar en torno a él, buscando así la fidelización del mismo, siendo más objetivos en la satisfacción de necesidades desde su punto de vista.
	El marketing relacional según los autores del libro "Marketing relacional integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing" se "...orienta en dos sentidos: captar y retener clientes." (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994, pág. 10)	Con el aporte de estos autores damos a conocer uno de los objetivos de nuestro plan de mejora el cual de forma muy resumida consiste en la captación y retención de clientes, planteando estrategias que permitan sostener estos vínculos con los mismos.
	"El éxito de una Estrategia relacional depende en resolver adecuadamente los momentos de verdad, es decir la interacción con el cliente. Esta interacción se lleva a cabo por medio de la tecnología o los empleados de la empresa proveedora, por ello la actitud de los empleados en atender y servir a los clientes es esencial para iniciar y consolidar las relaciones" (Armario, 1999)	Para llegar aplicar el marketing relacional, se debe contemplar varias estrategias y teorías que según especialistas recomiendan aplicarla de la siguiente manera y es que el cliente siempre tenga prioridad y que la finalidad es atender y servirles a ellos, que suplan las necesidades del mismo.
Base de datos	Una base de datos es "...una estructura computarizada compartida e integrada que guarda un conjunto de: Datos del usuario final [...] metadatos..." (Coronel, Morris, & Rob, 2011, pág. 7)	Bajo esta definición entendemos que una base de datos es un espacio virtual donde podemos almacenar la información más relevante de nuestros clientes y toda aquella que consideremos necesaria para la empresa

	<p>Actualmente escuchamos a menudo la minería de datos una herramienta bastante utilizada puesto que contribuye a "...extraer conocimiento a partir de datos que las empresas han generado producto de su negocio. Este conocimiento puede generar aplicaciones de alto valor agregado si el proceso de Minería de Datos es entendido apropiadamente desde una perspectiva del negocio." (Cravero Leal &amp; Sepúlveda Cuevas, Aplicación de Minería de Datos para la Detección de Anomalías: Un Caso de Estudio, 2009)</p>	<p>En las empresas se debe aplicar esta herramienta bajo el aporte de los autores debido a que para generar estrategias efectivas es necesario tener y utilizar adecuadamente los datos recolectados por la misma empresa para generar valor a las ofertas o promociones que se desarrollen a comparación de la competencia.</p>
Plan de acción	<p>Los planes de acción como menciona Suarez "Son los documentos debidamente estructurados que forman parte de planteamiento estratégico de una investigación, ya que, por medio de ellos, se busca materializar los objetivos estratégicos previamente establecidos y verificable a lo largo del proyecto" (Suarez, 2002)</p>	<p>Como lo menciona este autor, los planes de acción son estructuras organizadas estratégicamente, para llegar a la solución de una respuesta o hipótesis.</p>
Análisis	<p>"Analizar es descomponer un todo, fenómeno, problema o texto en sus partes componentes con la intención de comprenderlo. Una forma de clasificar el análisis es de tipo estructural o funcional. En el primero, el interés se centra en las partes, mientras que en el segundo, en las funciones de dichas partes y sus relaciones. El proceso "...se complementa con la síntesis, (...) que consiste en la composición ordenada de los diferentes elementos de un todo" (Cabrera, 2001)</p> <p>Una forma de analizar la estructura de un documento es mediante el análisis de contenido. Comúnmente, analizamos el contenido de la información que vemos, oímos o percibimos, y le</p>	<p>Analizar es recopilar información de dicho tema y estructurar con el fin de entender su finalidad.</p> <p>Este autor nos comenta que debemos estructurar un contenido, revisar la información y así cualificar y cuantificar ideas.</p>

	<p>ponemos "etiquetas", calificativos que encasillan nuestras ideas en categorías de bueno o malo, justo e injusto, moderno o "snob". Por ejemplo, al ver una película, emitimos opiniones "sobre su contenido" y juzgamos el guion, la fotografía, las actuaciones, etc. Dentro de la investigación científica, el análisis de contenido se define como "una técnica para cuantificar datos secundarios: consiste básicamente en el aislamiento y recuento de unidades e indicadores de los fenómenos en que estamos interesados" (Bravo, 1985)</p>	
Productos	<p>"Un producto es un bien, servicio o idea consistente en un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que satisfacen al consumidor y reciben a cambio de dinero o alguna otra unidad de valor" (Mullins, 2007)</p>	<p>Según el autor es un elemento tangible o intangible que se ofrece en intercambio de dinero.</p>
Mercado	<p>"mercado es un recurso intangible que proporciona el compromiso y la información necesarios para el desarrollo de una oferta de valor que satisfaga plenamente las necesidades y preferencias del público objetivo, convirtiéndose, de este modo, en fuente de ventajas competitivas sostenibles que redunden en mejores y superiores resultados para la organización" (Alvarez, 2001)</p>	<p>El autor hace referencia a que mercado es el medio intangible para ofrecer productos, servicios e ideas. En este se desarrollan y se convierten sostenibles.</p>
Cliente	<p>"El cliente es el cimiento de la empresa y el factor que le permite perdurar" (Drucker, 1990)</p>	<p>Este autor hace referencia que el cliente es el motor de la empresa y que debemos cuidarlo y recaudando nuevos para que la empresa continúe y perdure.</p>
Captación	<p>"La captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio." (Quiroa, 2020)</p>	<p>Este autor hace referencia a que captación de clientes es atraer y conseguir que nuevos miembros o empresas prueben y compren ya sea un producto o servicio ofrecido, así seguir haciendo creciendo la empresa.</p>

Nota. (Fuente Propia)

### 3.3 Marco legal

El marketing relacional necesita la plena identificación de los clientes, es decir, el conocimiento de datos propios de cada persona o empresa, por esto es necesario analizar la diversidad de normas ya existentes partiendo desde la Constitución Política de Colombia, hasta las leyes, decretos o reglamentos que podamos encontrar para el sector económico en el que se desarrolla la empresa.

La Constitución Política de Colombia del año 1991 en su artículo 15 afirma que todas las personas “...tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas...” (Constitución Política de Colombia, 1991) dado que pretendemos mejorar las relaciones que tiene la empresa con sus clientes se torna necesario construir una base de datos que les permita gestionar a los mismos para desarrollar estrategias de marketing apropiadas para cada uno de ellos y para los nuevos clientes, informándolo así a cada uno de ellos para dar cumplimiento al artículo citado anteriormente.

Ahora bien para poder cumplir a cabalidad con el artículo 15 de la Constitución Política de Colombia debemos conocer la Ley 1581 de 2012, la cual se encarga de profundizar y regular de manera general el tratamiento de los datos personales en Colombia, como lo observamos en el artículo 1 de la misma “La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos...” (Congreso de Colombia, 2012) esto con el fin de no violar cualquier norma que establezca esta ley en la recolección, manejo o fin de la base de datos creada para la empresa, entendiendo así las responsabilidades y deberes al solicitar cualquier tipo de información personal.

Teniendo claro que manejaremos información personal debemos tener en cuenta el Título VI, artículo 17 de la Ley 1581 de 2012 en donde reposan los “Deberes de los Responsables del Tratamiento” (Congreso de Colombia, 2012) y a su vez el Título VI, artículo 18 de la Ley 1581 de 2012 en donde reposan los “Deberes de los Encargados del Tratamiento” (Congreso de Colombia, 2012) puesto que en los literales de estos dos artículos encontraremos varios aspectos a tener en cuenta tanto para los responsables como los tratantes de toda la información recolectada por la empresa pudiendo destacar entre ellos la necesidad de un manual interno de

políticas y reglamentos; conocer las personas que tienen permiso para acceder a la información entre otros.

La Ley 1273 de 2009 se encarga de modificar el código penal e incluir en su normatividad las disposiciones referentes al tema protección de información de datos penalizando así los actos indebidos en el tratamiento y manejo de los mismo por medios electrónicos, puntualmente en el Capítulo I artículo 269F dice que toda persona que “...obtenga, compile, sustraiga, ofrezca, venda, intercambie, envíe, compre, intercepte, divulgue, modifique o emplee códigos personales, datos personales contenidos en ficheros, archivos, bases de datos o medios semejantes, incurrirá en pena de prisión y en multa...” (Congreso de Colombia, 2009) debido a esto la empresa deberá implementar las políticas internas necesarias que garanticen el adecuado manejo de la información recolectado para evitar penalizaciones.

El plástico, la materia prima empleada en la empresa Maquitimo está catalogado como un material altamente contaminante en el medio ambiente puesto que su tiempo de degradación es excesivo y el volumen de su producción genera acumulaciones que afectan los ecosistemas es por esto que el gobierno colombiano ha creado algunos reglamentos para las empresas de este sector, puntualmente en Bogotá la Alcaldía en el mes de Noviembre publicó el Decreto 495 de 2016, donde se establece la creación de un plan para manejar los residuos sólidos en la ciudad capital, buscando así mitigar el impacto que generan aquellos residuos entre ellos el plástico y se establecen instructivos que permiten a las empresas del sector y agentes que intervienen el conocimiento sobre cómo deben manejar estos residuos para aprovecharlos y darles mejores disposiciones finales, creándose así el “...Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos - PGIRS-del Distrito Capital...” (Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C. - Secretaría Distrital del Hábitat, 2016)

Para lograr cumplir a cabalidad con el decreto mencionado en el párrafo anterior la Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C. publicó el “DOCUMENTO TÉCNICO DE SOPORTE DEL PLAN DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS PARA BOGOTÁ D.C.” (Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C. - Secretaría Distrital del Hábitat, 2016) en el cual se pueden encontrar las instrucciones a seguir en cada programa diseñado para la recolección de los residuos garantizando el derecho a un ambiente saludable, también se encuentran los instructivos, normatividades, cronogramas y rutas diseñadas para el adecuado reciclaje de los residuos, puntualmente sobre el plástico encontramos las cifras de generación de residuos y la inclusión de los recicladores en este proceso, algo de suma importancia puesto que se nombran también los



lugares de disposición final para estos elementos y la forma técnica en cómo deben ser manejados por las empresas.

Por otra parte mediante el Decreto 2198 de 2017 el Ministerio de Hacienda y Crédito Público estableció el “...Impuesto Nacional al Consumo de Bolsas Plásticas...” (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2017) este decreto es importante tenerlo en cuenta ya que es uno de los encargados de iniciar mayores regulaciones y restricciones al sector de inyección de plásticos, comenzando con el establecimiento de impuestos por la utilización de bolsas plásticas apuntando a reducir su producción e incursionar en alternativas más favorables con el medio ambiente.

En Colombia actualmente no se encuentra una legislación puntal para el sector de plásticos, pero ya se han tenido avances en varios proyectos de ley los cuales consisten a grosso modo en la regulación de la producción, distribución y consumo de plástico, el proyecto de ley más reciente es el postulado en el 2019 aunque no ha entrado en vigencia probablemente sea el que dé inicio a esta puntal legislación que busca contribuir al medio ambiente con la mitigación del impacto generado por el plástico. (Congreso de Colombia, 2019)

## Capítulo 4. Metodología del proyecto

### 4.1 Diseño metodológico.

#### 4.1.1 Diseño de la investigación

El tipo de estudio que desarrollamos es el plan de mejora, el cual nos permitió evaluar la situación actual de la empresa e identificar los puntos de control que nos permitieron alcanzar los objetivos, mejorando así los procesos realizados dentro de la misma, en busca de la mejora continua para alcanzar la competitividad en el mercado.

Tabla 10.

*Herramientas para alcanzar los objetivos*

Objetivo	Herramienta	Hallazgos
1. Diagnosticar	Dofa	Ausencia canales de comunicación digitales (Página web, redes sociales, email marketing)
		Pocos competidores directos
		No se cuenta con una base de datos de los clientes
		No se cuenta con una fuerza comercial
2. Establecer Estrategia de Mercadeo	Estudio de caso	No se cuenta con un plan de Marketing digital ni relacional
3. Implementar un plan de mejora	Diseño de estrategias de marketing relacional	Se pudo establecer un medio de comunicación más efectivo con los clientes de la empresa
		Se definió la segmentación del mercado, identificando así los clientes potenciales con mayor facilidad

Nota. (Fuente Propia)

Se utilizó la herramienta de diagnóstico DOFA y la investigación exploratoria, lo que nos permitió identificar oportunidades, debilidades, analizar el contexto y el comportamiento de compra, con el fin de crear un plan de Marketing que permitiera dar solución luego de evidenciar un problema en la obtención de clientes por parte de la organización; por lo cual utilizaremos el marketing relacional para establecer estrategias que permitan gestionar de mejor forma el proceso de relación entre la empresa con sus clientes potenciales.

## Capítulo 5. Propuesta de mejora

Antes de plasmar nuestra estrategia junto a su plan de acción para lograr cumplir los objetivos de este plan de mejora realizamos una definición del segmento, el grupo objetivo y el posicionamiento que manejaremos para la empresa.

### 5.1 Segmentación

Tabla 11.

*Segmentación de mercado*

SEGMENTACION DE MERCADO PARA MAQUITIMO	
<b>NIVELES</b>	<p><b>Nichos de mercado</b> Enfocados en proveer a las diferentes industrias que necesitan enrollar su materia prima en carretes plásticos ya sea para comercializar, exportar o uso del mismo.</p>
<b>ESTRATEGIAS</b>	<p><b>Contrasegmentación</b> Se ofrece un portafolio de carretes con diferentes medidas para que cada cliente escoja el más conveniente para su necesidad.</p>
<b>CRITERIOS</b>	<p><b>Creciente:</b> Las empresas que pertenecen a los sectores, industrial, textil y construcción presentaron tasas de crecimiento positivas en un 1,5%, 4,8% y 4,1% respectivamente para el año 2019, siendo así un mercado que tiende a expandirse.</p> <p><b>Rentable:</b> Teniendo en cuenta los resultados del año 2019 podemos apreciar que estos sectores industrial, textil y construcción presentaron crecimiento en sus ventas comparadas con el año inmediatamente anterior en un 1,9%, 11% y 10% respectivamente es por esto que podemos considerar que estos sectores son altamente productivos.</p> <p><b>Estable:</b> Debido a la relevancia que tienen los sectores industrial, textil y de construcción sobre el PIB en un 12,1%, 4,8% y 7% respectivamente podemos afirmar que representan grande parte de la inversión de los consumidores en Colombia.</p>

<b>VARIABLES</b>	<p><b>Identificación:</b> Sociodemográfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresas ubicadas en las ciudades principales de Colombia</li> <li>- Empresas grandes, medianas y pequeñas</li> <li>- Empresas pertenecientes a diferentes sectores como el industrial, textil, construcción</li> <li>- Empresas exportadoras de su producto terminado enrollado</li> </ul> <p><b>Respuesta:</b> Hábitos de compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compras semanalmente</li> <li>- Comprados para enrollar diferentes tipos de materiales (Sesgo, encaje, hilo, manguera alambre, cobre, cuerda, polisombra, entre otros)</li> <li>- Comprados por la practicidad al empacar las materias primas en forma enrollada y medida</li> </ul>
------------------	--

Nota. (Fuente Propia)

## 5.2 Targeting

Dado que la mayoría de empresas con las que podemos establecer vínculos comerciales por la demanda de nuestro producto son las pertenecientes al sector textil decidimos enfocarnos en ellas.

## 5.3 Posicionamiento

Para lograr generar una mayor recordación de la marca Maquitimo nos dedicaremos a posicionar los carretes plásticos como productos de alta calidad para el almacenamiento de sus materias primas.

## 5.4 Estrategia

Tabla 12.

*Estrategias de implementación*

Estrategia	Tácticas	Metas	Indicadores
<b>Estrategia de promoción</b>	Diseñador Crear contenido para página web y redes sociales.	Con el fin de captar nuevos clientes y crear una relación de comunicación constante.	Captación de clientes / número de clientes X 100
	Diseño de brochure (Ver anexo 5)	Se realizará un brochure cada semestre con el objetivo de brindar información de la empresa o cambios de la misma.	Información de clientes / número de visitantes X 100

	Página web (Ver anexo 6)	Brindar servicio de plástico, precios y variedades en este canal de promoción.	Visitas = Nuevas visitas / N° total de vistas X 100
	Publicidad digital Pautar en redes sociales. Facebook, Instagram, LinkedIn, Páginas Amarillas, E- mail (Ver anexos del 7 al 11)	Captación de nuevos clientes, se usarán para pautar y darnos a conocer con empresas o personas que fabriquen materia prima textil	Clic sobres los post/ cantidad de usuarios que lo han visto / cantidad de personas que entraron al perfil X 100
	Visitar nuevos clientes	Crear un vínculo con los clientes.	Visitas = Nuevas visitas / N° total de vistas X 100

Nota. (Fuente Propia)

Tabla 13.  
*Cronograma implementación de estrategias*

<b>CRONOGRAMA</b>																								
SEMANAS	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseñador																								
Brochure																								
Página Web																								
LinkedIn																								
Facebook																								
Instagram																								
Páginas Amarillas																								
E-mail Marketing																								

SEMANAS	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseñador																								
Brochure																								
Página Web																								
LinkedIn																								
Facebook																								
Instagram																								
Páginas Amarillas																								
E-mail Marketing																								

Nota. (Fuente Propia)

## Capítulo 6. Indicadores que miden la propuesta de mejora

Para poder controlar la estrategia planteada es necesario medir algunos aspectos económicos que permiten conocer la viabilidad de su ejecución.

### 6.1 Estructura general de costos

Para conocer el valor total de la implementación de la estrategia es necesario conocer el detalle de cada rubro, para luego tomar una decisión.

Tabla 14.

*Costos y gastos de la implementación*

Costos y gastos procedentes de la aplicación de la estrategia en Maquitimo				
Actividad	Frecuencia	Costo Unitario	Costo Total	Porcentaje de Participación
Contrato Diseñador	12	\$ 500.000	\$ 6.000.000	32%
Diseño Brochure	2	\$ 80.000	\$ 160.000	1%
Diseño Pagina Web	1	\$ 800.000	\$ 800.000	4%
Página Web (Wix)	1	\$ 1.816.320	\$ 1.816.320	10%
LinkedIn	1	\$ -	\$ -	0%
Promoción Facebook	12	\$ 357.000	\$ 4.284.000	23%
Promoción Instagram	12	\$ 357.000	\$ 4.284.000	23%
Pauta Páginas Amarillas	12	\$ 120.000	\$ 1.440.000	8%
E-mail Marketing (Mailchimp)	1	\$ -	\$ -	0%
		<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 18.784.320</b>	<b>100%</b>

Nota. (Fuente Propia)

### 6.2 Presupuesto estimado de ventas

Es necesario presupuestar las ventas futuras, ya que con base en ellas podemos obtener una idea del dinero que tendremos disponible a futuro y con ello calcular la retribución.

Tabla 15.

*Presupuestos de ventas*

<b>Presupuesto de ventas por método de desglose Maquitimo (Pesos)</b>						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Enero	\$ 12.411.000	\$ 16.038.750	\$ 19.756.800	\$ 19.051.200	\$ 25.384.800	<b>\$ 18.528.510</b>
Febrero	\$ 14.184.000	\$ 18.330.000	\$ 22.579.200	\$ 21.772.800	\$ 29.011.200	<b>\$ 21.175.440</b>
Marzo	\$ 15.366.000	\$ 19.857.500	\$ 24.460.800	\$ 23.587.200	\$ 31.428.800	<b>\$ 22.940.060</b>
Abril	\$ 17.139.000	\$ 22.148.750	\$ 27.283.200	\$ 26.308.800	\$ 35.055.200	<b>\$ 25.586.990</b>
Mayo	\$ 15.414.000	\$ 19.919.550	\$ 19.236.000	\$ 25.401.600	\$ 27.352.500	<b>\$ 21.464.730</b>
Junio	\$ 17.616.000	\$ 22.765.200	\$ 21.984.000	\$ 29.030.400	\$ 31.260.000	<b>\$ 24.531.120</b>
Julio	\$ 19.084.000	\$ 24.662.300	\$ 23.816.000	\$ 31.449.600	\$ 33.865.000	<b>\$ 26.575.380</b>
Agosto	\$ 21.286.000	\$ 27.507.950	\$ 26.564.000	\$ 35.078.400	\$ 37.772.500	<b>\$ 29.641.770</b>
Septiembre	\$ 26.775.000	\$ 34.601.700	\$ 26.107.200	\$ 36.397.200	\$ 43.438.400	<b>\$ 33.463.900</b>
Octubre	\$ 30.600.000	\$ 39.544.800	\$ 29.836.800	\$ 41.596.800	\$ 49.954.100	<b>\$ 38.306.500</b>
Noviembre	\$ 33.150.000	\$ 42.840.200	\$ 32.323.200	\$ 45.063.200	\$ -	<b>\$ 30.675.320</b>
Diciembre	\$ 36.975.000	\$ 47.783.300	\$ 36.052.800	\$ 50.262.800	\$ -	<b>\$ 34.214.780</b>
Promedio	<b>\$ 21.666.667</b>	<b>\$ 28.000.000</b>	<b>\$ 25.833.333</b>	<b>\$ 32.083.333</b>	<b>\$ 28.710.208</b>	<b>\$ 27.258.708</b>
Total	<b>\$ 260.000.000</b>	<b>\$ 336.000.000</b>	<b>\$ 310.000.000</b>	<b>\$ 385.000.000</b>	<b>\$ 344.522.500</b>	<b>\$ 327.104.500</b>

Nota. (Fuente Propia)

**6.3 Tasa de retorno de inversión**

Al ejecutar la estrategia se espera obtener un 10% adicional a lo presupuestado en ventas para el año 2021, es por esto que analizando la inversión y los ingresos adicionales esperados podemos observar que presentamos un ROI positivo al finalizar el año.

Tabla 16.

*Análisis ROI*

<b>Análisis ROI Maquitimo (Pesos)</b>			
	Utilidad Esperada	Inversión	ROI
Enero	\$ 1.852.851	\$ 4.030.320	-0,54
Febrero	\$ 2.117.544	\$ 1.334.000	0,59
Marzo	\$ 2.294.006	\$ 1.334.000	0,72
Abril	\$ 2.558.699	\$ 1.334.000	0,92
Mayo	\$ 2.146.473	\$ 1.334.000	0,61

Junio	\$ 2.453.112	\$ 1.334.000	0,84
Julio	\$ 2.657.538	\$ 1.414.000	0,88
Agosto	\$ 2.964.177	\$ 1.334.000	1,22
Septiembre	\$ 3.346.390	\$ 1.334.000	1,51
Octubre	\$ 3.830.650	\$ 1.334.000	1,87
Noviembre	\$ 3.067.532	\$ 1.334.000	1,30
Diciembre	\$ 3.421.478	\$ 1.334.000	1,56
<b>Total</b>	<b>\$ 32.710.450</b>	<b>\$ 18.784.320</b>	<b>0,74</b>

Nota. (Fuente Propia)



## **Conclusiones y recomendaciones**

Luego del diagnóstico realizado en la empresa Maquitimo, se identificaron oportunidades para fortalecer la fuerza comercial, segmentándola por sectores, es decir que se propone tener un asesor para atender el sector Industrial y otro para el textil.

De igual manera se presentó una propuesta de Mercadeo, reuniendo los conocimientos adquiridos en nuestra especialización, siendo esta una oportunidad ya que la compañía no contaba con publicidad ni tenía presencia en las redes, esto se implementó para impulsar la empresa y sus productos por medio de Marketing digital; creando una página web, un perfil en LinkedIn, Facebook, Instagram, páginas amarillas y un brochure con el fin de hacer visible la empresa en el sector y promover la captación de nuevos clientes.

El presente estudio nos permitió desarrollar estrategias para identificar y captar nuevos clientes, por medio de la investigación exploratoria y el plan de visitas propuesto con el fin de aumentar la facturación y participación del mercado.

Antes de finalizar, deseamos sugerir algunas recomendaciones teniendo en cuenta los resultados y las conclusiones del presente trabajo, recomendando el poner en marcha el plan de redes sociales desarrollado e ir creando contenido periódicamente y compartir con las partes interesadas de tal forma que se cree actividad e interés.

En cuanto a la parte comercial, realizar la contratación de dos asesores comerciales con el perfil y experiencia en el sector, los cuales deben ser capacitados en la línea de negocio y ejecutar el plan comercial diseñado.

## Referencias

- Acoplásticos. (2019). *Plásticos en Colombia XLIX edición*. Obtenido de Acoplásticos: <https://www.acoplasticos.org/AFshjuraaF47lfjbOSTNKYs4831gepsfiq57DRCFws38164LXIEMFhqner/sGcWB9lkZ/PeC2020/5/>
- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. (s.f). *Plan De Mejora Herramienta de trabajo*. Obtenido de [http://www.uantof.cl/public/docs/universidad/direccion\\_docente/15\\_elaboracion\\_plan\\_de\\_mejoras.pdf](http://www.uantof.cl/public/docs/universidad/direccion_docente/15_elaboracion_plan_de_mejoras.pdf)
- Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C. - Secretaría Distrital del Hábitat. (Noviembre de 2016). *Documento Técnico De Soporte Del Plan De Gestión Integral De Residuos Sólidos Para Bogotá D.C.* Obtenido de <http://www.acoplasticos.org/boletines/2019/NormasAmbientales/8.6%20Documento%20T%C3%A9cnico%20de%20Soporte%20del%20Plan%20de%20Gesti%C3%B3n%20Integral%20de%20Residuos%20S%C3%B3lidos%20Para%20Bogot%C3%A1%20D.C.%20Noviembre%20de%202016.%20H%C3%A1bitat%20>
- Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C. - Secretaría Distrital del Hábitat. (11 de Noviembre de 2016). *Por el cual se adopta el Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos - PGIRS- del Distrito Capital, y se dictan otras disposiciones [Decreto 495]*. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal1.jsp?i=67394>
- Alles Fernandez, M. T. (2012). *Temas Dirección de Marketing*. Cádiz (España).
- Alvarez. (2001). *Orientación al mercado*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf>
- Armario, C. B.-E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid : Esic.
- Benitez, R., Morales, H., & Trejo, H. (2009). *Mejora de la etapa de llenado en moldes de inyección de plástico usando vibración*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-77432012000400002](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-77432012000400002)
- Boluda, I. K. (2002). *La venta Relacional*. Madrid: ESIC.
- Bravo, S. (1985). Obtenido de Monografias: <https://www.monografias.com/trabajos87/analisis-contenido-como-herramienta-investigacion/analisis-contenido-como-herramienta-investigacion.shtml#:~:text=Analizar%20es%20descomponer%20un%20todo,de%20tipo%20estructural%20o%20funcional>.

- Cabrera, R. (2001). *Monografias*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos87/analisis-contenido-como-herramienta-investigacion/analisis-contenido-como-herramienta-investigacion.shtml#:~:text=Analizar%20es%20descomponer%20un%20todo,de%20tipo%20estructural%20o%20funcional>.
- Cano Sanchez, L., & Granados Chaparro, J. (2018). *Diseño De Un Plan De Marketing Para La Empresa De Plasticos Luis Fernando Cano Sanchez Ganchos Cano*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/22606/TEAG%20C227d.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carballo Veiga, J. P. (2010). *Diagnóstico económico-financiero de la empresa*. Madrid: Gráficas Dehon.
- Chica Mesa, J. C. (2005). *Del Marketing de servicios al marketing relacional*. *Revista Colombiana de Marketing*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=109/10900606>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). En *Marketing relacional integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing* (pág. 10). Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Congreso de Colombia. (05 de Enero de 2009). *Artículo 269F [Capítulo I] Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecn[Ley 1273]*. Obtenido de [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1273\\_2009.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1273_2009.html)
- Congreso de Colombia. (17 de Octubre de 2012). *Artículo 1 [Título I] Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. [Ley 1581]*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>
- Congreso de Colombia. (17 de Octubre de 2012). *Artículo 17 [Título VI] Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. [Ley 1581]*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>
- Congreso de Colombia. (17 de Octubre de 2012). *Artículo 18 [Título VI] Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. [Ley 1581]*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>
- Congreso de Colombia. (31 de Julio de 2019). *Por Medio De La Cual Se Establecen Medidas Tendientes A La Reducción De La Producción Y El Consumo, De Los Plásticos De Un*

- Solo Uso En El Territorio Nacional, Se Regula Un Régimen De Transición Para Reemplazar Progresivamente Por [Proyecto de Ley].* Obtenido de <http://leyes.senado.gov.co/proyectos/index.php/proyectos-ley/cuatrenio-2018-2022/2019-2020/article/80-por-medio-de-la-cual-se-establecen-medidas-tendientes-a-la-reduccion-de-la-produccion-y-el-consumo-de-los-plasticos-de-un-solo-uso-en-el-territorio-nacio>
- Constitución Política de Colombia. (1991). *Artículo 15 [Título II]*. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125>
- Coronel, C., Morris, S., & Rob, P. (2011). En *Bases de datos. Diseño, implementación y administración* (pág. 7). México D.F: Cengage Learning Editores .
- Cravero Leal, A., & Sepúlveda Cuevas, S. (4 de Diciembre de 2009). *Aplicación de Minería de Datos para la Detección de Anomalías: Un Caso de Estudio*. Obtenido de Workshop Internacional: [http://ceur-ws.org/Vol-558/Art\\_8.pdf](http://ceur-ws.org/Vol-558/Art_8.pdf)
- Cravero Leal, A., & Sepúlvesa Cuevas, S. (4 de Diciembre de 2009). *Aplicación de Minería de Datos para la Detección de Anomalías: Un Caso de Estudio*. Obtenido de Workshop Internacional: [http://ceur-ws.org/Vol-558/Art\\_8.pdf](http://ceur-ws.org/Vol-558/Art_8.pdf)
- Drucker, P. (1990). *Satisfacción al cliente*. Obtenido de [https://www.google.com/search?q=cliente+concepto+segun+autores+&tbm=isch&ved=2ahUKewiugND13MTsAhWTM1kKHWchAnAQ2-cCegQIABAA&oq=cliente+concepto+segun+autores+&gs\\_lcp=CgNpbWcQA1DBMFjoMWDDEM2gAcAB4AIABmwGIAyQCkgEDMC4ymAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&scient=im](https://www.google.com/search?q=cliente+concepto+segun+autores+&tbm=isch&ved=2ahUKewiugND13MTsAhWTM1kKHWchAnAQ2-cCegQIABAA&oq=cliente+concepto+segun+autores+&gs_lcp=CgNpbWcQA1DBMFjoMWDDEM2gAcAB4AIABmwGIAyQCkgEDMC4ymAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&scient=im)
- Dvoskin, R. (2004). En *Fundamentos de marketing* (pág. 21). Buenos Aires: Granica.
- Esteban Talaya, Á. (2008). En *Principios de Marketing 3ra Edición* (pág. 53). Madrid: ESIC Editorial.
- Fernández Lorenzo, A. (Enero de 2012). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/53240154/CONCEPTOS\\_DE ESTRATEGIA\\_EMP.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DConceptos\\_de\\_Estrategia\\_Empresarial\\_Ener.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSBJ6BAMEDO5XG](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/53240154/CONCEPTOS_DE ESTRATEGIA_EMP.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DConceptos_de_Estrategia_Empresarial_Ener.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSBJ6BAMEDO5XG)

- Hernández, S. (20 de Marzo de 2020). *Tome nota a restricciones en su ciudad: aislamiento por la vida en Colombia*. Obtenido de RCN Radio: <https://www.rcnradio.com/colombia/tome-nota-restricciones-en-su-ciudad-aislamiento-por-la-vida-en-colombia>
- Howard, J. A. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Jaramillo Pérez, C. M. (1992). *Gestión y auditoría de la calidad para organizaciones públicas*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Kotler, P. (2005). En *Las preguntas más frecuentes sobre marketing* (pág. 1). Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). En *Marketing versión para Latinoamérica* (pág. 10). México: Pearson.
- Kotler, P., Camara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Mejía, F. (2015). *Estudio De Factibilidad Tecnica, Economica Y De Mercado Para*. Obtenido de [https://repository.eafit.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10784/8514/Felipe\\_CanoMejia\\_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10784/8514/Felipe_CanoMejia_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (26 de Diciembre de 2017). *[Decreto 2198]*. Obtenido de <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%202198%20DEL%2026%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202017.pdf>
- Mintzberg, H. (Octubre de 1987). *California Management Review*. Obtenido de <http://libroweb.alfaomega.com.mx/book/385/free/data/Materiales/Capitulo07/Las5Ps.pdf>
- Mullins. (2007). *Moodle Unid*. Obtenido de [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/ADI/AO/AO01/AOPP01Lectura1.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/AO/AO01/AOPP01Lectura1.pdf)
- Muñoz, A. (1999). *Monografias*. Obtenido de *Monografias*: <https://www.monografias.com/trabajos87/que-es-presupuesto/que-es-presupuesto.shtml>
- Oñate Longoni, C., & Gutierrez, D. (2006). *Sistema de inyección con colada caliente aplicando en la industria del plástico como herramienta de competitividad*. Obtenido de <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/bitstream/handle/231104/176/Sistema%20de%20inyeccion%20con%20colada%20caliente.pdf?sequence=1>

- Picas, J., Guasch, J., Forn, A., Castaño, A., & Ruperez, E. (2006). *Nuevos Materiales Base Aluminio Para Moldes De Inyección De Plásticos*. Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/57808658/NUEVOS\\_MATERIALES\\_BASE\\_ALUMINIO\\_PARA\\_MOLDES\\_DE\\_INY.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCHARACTERIZATION\\_OF\\_AI\\_Si\\_COMPOSITE\\_REIN.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credent](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/57808658/NUEVOS_MATERIALES_BASE_ALUMINIO_PARA_MOLDES_DE_INY.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCHARACTERIZATION_OF_AI_Si_COMPOSITE_REIN.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credent)
- Quiroa, M. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html#:~:text=La%20captaci%C3%B3n%20de%20clientes%20es,de%20utilidad%20para%20el%20negocio>.
- Ramirez Parra, C. (1998). *Planeación y diseño del área de manufacturación para una empresa nueva productora de botones para confección por medio de la tecnología de inyección de plástico*. Obtenido de [https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/569827/DocsTec\\_10656.pdf?sequence=1](https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/569827/DocsTec_10656.pdf?sequence=1)
- Reportero Industrial. (Agosto de 2018). *Industria plástica, indicador de la economía colombiana*. Obtenido de Reportero Industrial: <http://www.reporteroindustrial.com/temas/Industria-plastica,-indicador-de-la-economia-colombiana+126688>
- Soriano Soriano, C. L. (1990). En *La Estrategia Básica de Marketing*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Suarez. (2002). *Slidershare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/larrealwg/presentacin-plan-de-accion-2-68014521#:~:text=PLAN%20DE%20ACCI%C3%93N%20Definici%C3%B3n%3A%20Los,los%20objetivos%20estrat%C3%A9gicos%20previamente%20establecidos%2C>
- Vidal i Díez, I. (2006). En *Como Conquistar el Mercado con una Estrategia CRM* (pág. 102). Madrid: FC Editorial.

## Anexos

### Anexo 1.

#### *Tubería por medidas*

<b>Medida Diámetro</b>	<b>Medida Largo</b>
½ cm	600 cm
¾ cm	600 cm
1" cm	300 cm
1" ½ cm	300 cm
2" cm	203 cm
2" cm	142 cm
2" cm	107 cm

Nota. (Fuente Propia)

### Anexo 2.

#### *Arandelas o tapas por medidas*

<b>Medida Diámetro</b>
08 cm
10 cm
12.5 cm
17 cm
21 cm
30 cm

Nota. (Fuente Propia)

### Anexo 3.

#### *Carretas enterizas por medidas*

<b>Medida Diámetro</b>	<b>Medida Largo</b>
10 cm	10 cm
10 cm	15 cm
10 cm	20 m
12.5 cm	20 m
17 cm	16 cm
17 cm	24 cm

Nota. (Fuente Propia)

#### Anexo 4.

#### *Carretas armadas y ensambladas por medidas*

<b>Medida Diámetro</b>	<b>Medida Largo</b>
8 cm	3 cm
8 cm	10 cm
10 cm	12 cm
10 cm	17 cm
10 cm	18 cm
10 cm	20 cm
12.5 cm	15.5 cm
17 cm	15.2 cm
17 cm	21.5 cm
21 cm	15 cm
30 cm	30 cm

Nota. (Fuente Propia)

#### Anexo 5.

#### *Brochure Maquitimo*



**MAQUITIMO**  
INYECCIÓN TÉCNICA DE PLÁSTICOS

La empresa Maquitimo fue creada en 1998, comenzó como una empresa de servicio de mecanizado, hasta que encontró la oportunidad de entrar en el ámbito de la inyección de plástico. Cuando inicio en este campo prestaba servicio de inyección a terceros que necesitaban fabricar artículos en plástico, con el tiempo empezaron a crear sus propios moldes para distribuir sus propios productos.

**¿QUIENES SOMOS?**

Maquitimo es una empresa de inyección técnica y extrusión mecánica de plásticos, dedicada a la transformación, fabricación y comercialización de artículos en plástico. Se preocupa por el desarrollo sostenible y la contaminación que produce el mismo por esto reutiliza este material para obtener su materia prima y así mismo darle un uso terciario. Su producto fuerte son las carretas en plástico con diversas referencias debido a sus medidas y tamaños, las cuales son utilizadas para enrollar distintas materias primas tales como el sesgo, encaje, cordón, caucho, elástico, entre otros, principalmente utilizados por el sector textil.

La empresa encontró una gran oportunidad en el sector textil, puesto que las empresas que fabrican materia prima para el sector textil necesitan un empaque para enrollar sus productos, se habla de materia prima tal como sesgo, encaje, cordón, caucho, elástico, todo esto como insumo para prendas de vestir

cvymaquitimo@gmail.com  
calle 17a # 97 - 21  
310 252 13 98  
Maquitimo

SIGUENOS:   

Nota. (Fuente Propia)

Se diseñará un brochure semestralmente, que contenga el portafolio, la información de la empresa; como teléfono, dirección, correo electrónico, redes sociales, reseña de la empresa y especificaciones de producto.



Anexo 6.

*Portada Pagina Web Maquitimo*



Nota. (Fuente Propia)

Anexo 7.

*Contenido Redes Sociales*



En maquitimo ayudamos a cuidar el medio ambiente, ya que es importante y fundamental para nuestras vidas.

cvymaquitimo@gmail.com  
calle 17a # 97 - 21  
310 252 13 98  
Maquitimo

Nota. (Fuente Propia)

Crearemos imágenes comerciales y educativas para que las personas nos comiencen a conocer. Publicaremos seis imágenes cada semana con el fin de captar nuevos clientes que estén interesados en nuestros productos.

## Anexo 8.

### Páginas Amarillas

The screenshot shows the search results for 'Carretes Plasticos Maquitimo' on the Páginas Amarillas website. The search bar at the top contains 'bogota distrito capital'. The main heading is 'Carretes Plasticos Maquitimo'. Below it, the address is listed as 'CI 17 A 97-21 Bogotá - Distrito Capital'. There are also links for 'Dirección' and 'Teléfono'. A map shows the location in Bogotá, near the 'Antigua Estación de Ferrocarril de Fontibón'. A list of 'Sucursales' (branches) is provided with phone numbers: 1. CI 17 A 97-21, (+57) 1 5415168, (+57) 313 2630892, (+57) 1 2988034, (+57) 310 5590260, and (+57) 310 2521398.

Nota. (Fuente Propia)

## Anexo 9.

### LinkedIn

The screenshot shows the LinkedIn profile page for 'MAQUITIMO'. The profile name is 'MAQUITIMO' with the tagline 'INYECCIÓN TÉCNICA DE PLÁSTICOS'. The location is 'Bogotá, Distrito Capital, Colombia'. There are buttons for 'Conectar', 'Enviar mensaje', and 'Más...'. The 'Acerca de' section states: 'La empresa Maquitimo fue creada en 1998, comenzó como una empresa de servicio de mecanizado, hasta que encontró la oportunidad de entrar en el ámbito de la inyección de plástico. Cuando inicio en este campo prestaba servicio de inyección a terceros que necesitaban fabricar artículos en plástico, con el tiempo empezaron a crear sus propi... ver más'. The right sidebar features 'En los primeros puestos' with three items: 'Develop new skills', 'Digitally Transforming', and '22,500% ROI Opportunity?'. Below that is the 'LEARNING' section with two course recommendations: 'Fundamentos de la gestión de proyectos...' and 'Fundamentos de Six Sigma'.

Nota. (Fuente Propia)

Anexo 10.

Facebook

Nota. (Fuente Propia)

## Anexo 11.

### *Pauta Facebook*

The screenshot displays the Facebook advertising campaign configuration interface. It is divided into several sections:

- Aumentar límite:** A button at the top left to increase the budget limit.
- Días:** Set to 30, with minus and plus icons for adjustment.
- Fecha de finalización:** Set to 21 de noviembre de 2020.
- Presupuesto total:** Shows an estimated reach of 488 - 1.4 mil personas por día and a total budget of **\$ 300,000** with an edit icon.
- Ubicaciones:** Set to Facebook, Messenger.
- Método de pago:** A dropdown menu for selecting the payment method.
- Saldo disponible:** Shows \$0 and an **Agregar dinero** button.
- Resultados diarios estimados:** A summary of estimated daily results:
  - Personas alcanzadas: 488 - 1.4 mil
  - Cientes potenciales: 4 - 12
- Resumen del pago:** A summary of payment details:
  - Tu anuncio estará en circulación durante 30 días.
  - Presupuesto total: \$300000 COP
  - Impuestos estimados: \$57000 COP
  - Importe total: \$357000 COP

Nota. (Fuente Propia)