

# **Estrategia de Marketing para el posicionamiento de la Marca Compañía Papelera Nacional**

Cifuentes Álvarez Paula Valentina

Flores Mejía Jasson Mauricio

Prieto Prieto Miller Stiven

Universitaria Agustiniana  
Uniagustiniana  
Facultad De Ciencia Económicas Y Administrativas  
Especialización En Gerencia Estratégica De Marketing  
Seminario Integrador II  
Enero 2024 – abril De 2024  
Bogotá, D.C.

**Estrategia de Marketing para el posicionamiento de la Marca Compañía Papelera  
Nacional**

Cifuentes Álvarez Paula Valentina

Flores Mejía Jasson Mauricio

Prieto Prieto Miller Stiven

Docente:

Richard Orlando Buitrago Reyes

Universitaria Agustiniana  
Facultad De Ciencia Económicas Y Administrativas  
Especialización En Gerencia Estratégica De Marketing  
Seminario Integrador II  
Enero 2024 – abril De 2024  
Bogotá, D.C.

## Tabla de contenido

Resumen .....	7
Abstract.....	8
Introducción.....	9
1. Título del proyecto .....	11
2. Problema de la descripción.....	12
2.1. Planteamiento del problema .....	12
2.2 Formulación del Problema.....	12
3. Objetivos del proyecto propuesto.....	13
3.1 Objetivo General.....	13
3.2 Objetivos Específicos .....	13
4. Justificación y delimitación.....	14
4.1 Justificación .....	14
4.2 Delimitación .....	15
5. Marco referencial.....	16
5.1 Antecedentes (Estado del Arte). .....	16
5.2 Marco Teórico. ....	20
5.3 Marco Conceptual o de Concepto .....	25
5.5. Marco Legal.....	29
6. Marco metodológico .....	31

6.1. Participantes .....	31
6.2. Instrumentos .....	31
6.3. Muestra .....	32
6.4. ¿Qué herramientas usará para medir los instrumentos y plantear los resultados?.....	32
7. Del estado de los resultados.....	34
7.1. Estrategia de marketing que permita dar visibilidad para mejorar el posicionamiento de la marca Compañía Papelera Nacional por medio de análisis de factores internos y externos de la empresa.....	34
7.2. Diagnóstico de las necesidades y preferencias de los clientes de Compañía Papelera Nacional para el posicionamiento de la marca.....	37
7.2.1. Resultados encuestas .....	37
7.3 Estrategias de marketing diseñada para el posicionamiento de la marca Compañía Papelera Nacional.....	44
8. Conclusiones y recomendaciones .....	47
8.1. Conclusiones.....	47
8.2 Recomendaciones .....	48
9. Referencia.....	50
10. Apéndices .....	54

## **Lista de tabla**

Tabla 1. Posicionamiento Competitivo	16
Tabla 2 Posicionamiento Competitivo	17
Tabla 3 Posicionamiento Competitivo	18
Tabla 4 Matriz DOFA	32

## Lista de figuras

Figura 1 Ubicación Compañía Papelera Nacional	16
Figura 2 Línea del tiempo para la empresa Compañía Papelera Nacional 2019-2023	28
Figura 3 Muestra clientes	32
Figura 4. Resultado pregunta 1	35
Figura 5. Resultado pregunta 2	35
Figura 6. Resultado pregunta 3	36
Figura 7. Resultado pregunta 4	37
Figura 8. Resultado pregunta 5	37
Figura 9. Resultado pregunta 6	38
Figura 10. Resultado pregunta 7	38
Figura 11. Resultado pregunta 8	39
Figura 12. Resultado pregunta 9	40
Figura 13. Resultado pregunta 10	40
Figura 14. Flayer captación de clientes	41
Figura 15. Flayer captación de clientes	42
Figura 16. Presupuesto Pauta Google Ads	43

## Resumen

El posicionamiento de una marca en el siglo actual es una de las características más importantes para el mejoramiento y crecimiento de las compañías actuales. La Compañía Papelera Nacional reconoce la importancia de fortalecer la identidad de marca por medio del marketing, por lo que este trabajo busca evaluar y adoptar una estrategia que se alinee a las expectativas de los clientes, diversificando cada uno de sus espacios, mejorando así sus canales de distribución y ventas, construyendo de manera eficaz y objetiva un posicionamiento que establezca a corto y largo plazo a la marca. En este proyecto se tuvo en consideración diferentes investigaciones relacionadas con el marketing y el posicionamiento de marca, además también se hallaron investigaciones relacionadas con la papelería, la industria del papel, la competencia del mercado. En este trabajo se emplea un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, explorando así el mercado, los consumidores, las diferentes estrategias de marketing. También se utiliza una pequeña encuesta con preguntas clave, identificando así las necesidades y aportes de cada cliente. Por último, se aplica un matiz DOFA que identifica interna y externamente diferentes aspectos de la compañía. Como resultado se halló una deficiencia en cuanto a la facilidad de la empresa de incursionar o mejorar sus estrategias de marketing, puesto que no se visualiza un crecimiento digital. Sin embargo, se destaca que la matriz DOFA reflejando gran capacidad de resaltar en un mercado tan competitivo. Se recomienda implementar mejores estrategias de marketing que aumenten el posicionamiento de la compañía.

*Palabras Clave:* Marca, marketing de influencia, identidad de marca, posicionamiento, segmentación y público objetivo.

## **Abstract**

The positioning of a brand in the current century is one of the most important characteristics for the improvement and growth of current companies. The National Paper Company recognizes the importance of strengthening brand identity through marketing, so this work seeks to evaluate and adopt a strategy that aligns with customer expectations, diversifying each of its spaces, thus improving its channels. Distribution and sales, effectively and objectively building a positioning that establishes the brand in the short and long term. In this project, different research related to marketing and brand positioning was taken into consideration. In addition, research related to stationery, the paper industry, and market competition were also found. In this work, a mixed approach is used, combining qualitative and quantitative methods, thus exploring the market, consumers, and different marketing strategies. A small survey with key questions is also used, thus identifying the needs and contributions of each client. Finally, a SWOT nuance is applied that identifies different aspects of the company internally and externally. As a result, a deficiency was found in terms of the company's ease of entering or improving its marketing strategies, since digital growth is not seen. However, it is highlighted that the SWOT matrix reflects great ability to stand out in such a competitive market. It is recommended to implement better marketing strategies to increase the company's positioning.

*Keywords:* Brand, influence marketing, brand identity, positioning, segmentation and target audience.



## **Introducción**

Este proyecto de grado se centra en el diseño e implementación de una estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Compañía Papelera Nacional en el mercado de suministros de oficina en Colombia. Esta iniciativa busca no solo aumentar la visibilidad de la marca, sino también fortalecer su conexión y percepción entre los consumidores, estableciendo así una base sólida para el crecimiento sostenible de la empresa en un mercado dinámico y competitivo.

Para alcanzar este objetivo principal, se han definido objetivos específicos que guiarán el desarrollo del proyecto. Estos objetivos incluyen la creación de una estrategia de marketing integral basada en un análisis profundo de los factores internos y externos que afectan a la empresa. Asimismo, se contempla la realización de un diagnóstico detallado de las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes de la compañía, lo que permitirá diseñar estrategias efectivas de posicionamiento y gestión de marca.

Dentro del marco teórico del proyecto, se destaca la importancia crucial de la identidad de marca y su valor en el contexto actual del marketing digital y el comercio electrónico. La integración de estos conocimientos ofrece una perspectiva integral para comprender y aplicar estrategias efectivas de posicionamiento en el mercado. Además, se resalta el papel fundamental de herramientas como la matriz DOFA, las encuestas y las estrategias SEO y SEM en el proceso de desarrollo y posicionamiento de la empresa en el mercado.

En síntesis, este proyecto no solo tiene como objetivo implementar una estrategia de marketing efectiva para la Compañía Papelera Nacional, sino también sentar las bases para su crecimiento

continuo y su competitividad en un entorno empresarial desafiante. A través de un enfoque integral que combina análisis estratégicos, herramientas digitales y conocimientos teóricos especializados, se busca fortalecer la posición de la empresa en el mercado de suministros de oficina, generando diferenciación y lealtad a largo plazo por parte de los clientes.

## **1. Título del proyecto**

Estrategia de Marketing para el posicionamiento de la Marca Compañía Papelera Nacional

## **2. Problema de la descripción**

### **2.1. Planteamiento del problema**

Uno de los principales problemas que presenta la empresa Compañía Papelera Nacional, a pesar de ser una empresa comercializadora de productos de papelería y demás para el uso diario de una oficina con gran auge entre sus competidores principales como lo son Panamericana, Comercial Papelera y otras comercializadoras de productos para papelería que están posicionadas en el mercado, debido a esto, Compañía Papelera Nacional no tiene la suficiente interacción en los medios digitales, como Facebook e Instagram, debido a que no han posicionado la marca en estos medios, ya que no cuentan con gran interacción en las redes sociales, como si lo hace su competencia directa ya mencionada. Por lo tanto, se necesitan Estrategias de Marketing las cuales por medio de la interacción en redes sociales se puede establecer y mantener relaciones significativas en línea al mismo tiempo de ayudar a transmitir la identidad, los valores y la voz de la marca de manera más efectiva, logrando con esto la probabilidad de que surjan oportunidades de colaboración con empresas del mismo nicho.

Es evidente que la ausencia de interacción con la Estrategia de Marketing que queremos plantearle a Compañía Papelera Nacional se debe a la falta de interés en involucrarse de manera más activa a través de plataformas digitales. Debido a que no generan campañas de publicidad para promocionar la marca. También, la falta de esfuerzos en la promoción de productos y servicios a través de estrategias de marketing digital ha contribuido a esta carencia de interacción con los clientes en sus redes sociales.

Mediante esta investigación podemos ayudar a que Compañía Papelera Nacional no solo diversifique en una zona específica, sino que logre llegar a más clientes buscando zonas estratégicas en otro sector o en diferentes ciudades. también ayudarles a incursionar más en las redes sociales generando publicidad y promociones para todos las personas o empresas y así poder fidelizar más clientes.

### **2.2 Formulación del Problema**

¿Cómo implementar una estrategia de marketing para generar posicionamiento de la marca Compañía Papelera Nacional.

### **3. Objetivos del proyecto propuesto**

#### **3.1 Objetivo General**

Implementar una estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca

#### **3.2 Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar las necesidades y preferencias de los clientes de Compañía Papelera Nacional para el posicionamiento de la marca.
2. Desarrollar una estrategia de marketing que permita dar visibilidad para mejorar el posicionamiento de la marca Compañía Papelera Nacional.
3. Implementar la estrategia de marketing diseñada para el posicionamiento de la marca Compañía Papelera Nacional.

## **4. Justificación y delimitación**

### **4.1 Justificación**

En el dinámico entorno empresarial actual, la diferenciación y el posicionamiento efectivo de una marca son elementos cruciales para el éxito sostenible de cualquier empresa. La Compañía Papelera Nacional, como proveedor líder en el sector de productos de papel, reconoce la necesidad de optimizar su presencia en el mercado y fortalecer su identidad de marca. El presente proyecto propone realizar un exhaustivo estudio de marketing con el objetivo de evaluar, mejorar y consolidar la posición de Compañía Papelera Nacional en el mercado.

La Compañía Papelera Nacional enfrenta varios factores entre ellos está que cuenta con una competencia cada vez más intensa, con la entrada de nuevos actores y cambios constantes en las preferencias del consumidor. Este estudio proporcionará una comprensión profunda del panorama competitivo, identificando oportunidades para destacar en un mercado saturado, por otro lado, los hábitos de consumo están experimentando cambios significativos, especialmente con la creciente conciencia ambiental y la preferencia por productos sostenibles. El estudio de marketing permitirá adaptar la estrategia de Compañía Papelera Nacional para alinearse con las expectativas cambiantes de los consumidores.

En cuanto a lo anterior Compañía Papelera Nacional tiene una historia sólida, pero es esencial evaluar y fortalecer su identidad de marca para mantenerse relevante. El estudio explorará la percepción actual de la marca en el mercado y propondrá estrategias para mejorar y comunicar eficazmente los valores de la marca, así mismo la identificación de nuevas oportunidades de mercado y segmentos específicos permitirá a Compañía Papelera Nacional diversificar su oferta y expandir su alcance. El estudio proporcionará insights estratégicos para la expansión efectiva de la cartera de productos y servicios, sin dejar de lado que se debe evaluar la eficacia de los canales de distribución actuales y proponer ajustes permitirá a Compañía Papelera Nacional llegar de manera más efectiva a su audiencia objetivo. La optimización de estos canales contribuirá a una distribución más eficiente y una mayor satisfacción del cliente.

## 4.2 Delimitación

La empresa Compañía Papelera Nacional es una empresa que tiene más de 30 años brindando servicios de comercialización y venta de productos de aseo, cafetería y papelería. Está ubicada en la localidad de Puente Aranda en el barrio Montevideo con dirección Calle 17a # 69b-35. Es una zona estratégica para que los clientes y proveedores puedan tener acceso de una manera sencilla y sin ningún problema.



**Figura 1.** Ubicación tomada de Google Maps (2024)

## 5. Marco referencial

### 5.1 Antecedentes (Estado del Arte).

Tabla 1.

#### *Posicionamiento Competitivo*

---

1.	Investigación
<b>Autor(es)</b>	Pérez, Casas y Luna (2019)
<b>Título</b>	Mejorar la Posición Competitiva y la Percepción de Marca de Arcabella
<b>Problema</b>	El problema identificado es la necesidad de mejorar el posicionamiento competitivo y la percepción de la marca Arcabella en un mercado saturado y altamente competitivo.
<b>Objetivos</b>	- Mejorar la posición competitiva Arcabella - Fortalecer la percepción de marca de Arcabella.
<b>Estado del Arte</b>	El estudio revisa la literatura existente sobre estrategias de posicionamiento de marca, identificando prácticas exitosas y tendencias emergentes en el campo del marketing. Se analizan casos de estudio relevantes y se examinan teorías sobre la construcción de la identidad de marca y las estrategias de comunicación.
<b>Marco Metodológico</b>	El estudio utiliza una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, incluyendo encuestas, entrevistas en profundidad y análisis de datos secundarios. Se realiza un análisis de la competencia y un estudio de mercado para identificar oportunidades y amenazas.

---



---

**Resultados y Discusiones** El estudio reveló que la implementación de tácticas innovadoras de comunicación y marketing mejoró significativamente la visibilidad, relevancia y preferencia de la marca Arcabella, en la mente de los consumidores. Se discuten las implicaciones de estos resultados para la estrategia de posicionamiento de marca y se proponen recomendaciones para futuras investigaciones.

---

*Nota:* Elaboración propia Cifuentes, Flórez y Prieto. Revisado 5 marzo de 2024

Teniendo en cuenta lo anterior se puede analizar que el autor ofrece una exhaustiva revisión de la literatura sobre estrategias de posicionamiento de marca en el ámbito del marketing. Mediante el estudio de casos relevantes, se destacan prácticas exitosas y tendencias emergentes en la construcción de la identidad de marca y en las estrategias de comunicación. La investigación utiliza una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, como encuestas, entrevistas en profundidad y análisis de datos secundarios. También, se lleva a cabo un análisis de la competencia y un estudio de mercado para llegar a identificar las oportunidades y amenazas en el entorno empresarial.

Tabla 2.

*Posicionamiento Competitivo*

---

<b>Autor(es)</b>	Carpio, Espinosa, Plazas y Nicole (2020)
<b>Título</b>	Análisis Comercial de la Industria del Papel y sus Manufacturas en Colombia
<b>Problema</b>	El problema abordado es la necesidad de comprender a fondo el panorama actual de la industria del papel y sus manufacturas en Colombia, identificar tendencias relevantes y evaluar oportunidades y desafíos para las empresas del sector.
<b>Objetivos</b>	Proporcionar una visión integral y detallada de la industria del papel en Colombia. - Identificar tendencias relevantes y evaluar oportunidades y desafíos para las empresas del sector.

---

---

**Estado del Arte** Se revisa la literatura existente sobre la industria del papel, incluyendo estudios previos, informes de mercado y análisis sectoriales. Se examinan los factores que influyen en la demanda y oferta de productos de papel, así como las tendencias globales y regionales en el mercado.

**Marco Metodológico** El estudio utiliza métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, como entrevistas a expertos del sector, análisis de datos financieros y encuestas a empresas del sector. Se realiza un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) para evaluar la situación actual de la industria.

**Resultados y Discusiones** El estudio proporciona una visión detallada de la industria del papel en Colombia, identificando tendencias clave y oportunidades para el crecimiento y desarrollo del sector. Se discuten las implicaciones de estos hallazgos para las empresas del sector y se proponen recomendaciones para mejorar la competitividad en el mercado.

---

*Nota:* Elaboración propia Cifuentes, Flórez y Prieto. Revisado 5 marzo de 2024

Realiza un análisis exhaustivo de la industria del papel y sus manufacturas en Colombia. Aborda la necesidad de comprender el panorama actual del sector, identificar tendencias relevantes y evaluar oportunidades y desafíos para las empresas. Por medio de una revisión detallada de la literatura existente y el uso de métodos cualitativos y cuantitativos, como entrevistas a expertos y análisis financiero, proporcionando una visión integral de la industria. Los resultados destacan tendencias clave y oportunidades para el crecimiento del sector, con discusiones sobre las implicaciones para las empresas y recomendaciones para mejorar la competitividad en el mercado.

Tabla 3.

*Posicionamiento Competitivo*

---

**Autor(es)** Miryam y Peña Rafael (2016)

---

---

<b>Título</b>	Relación del Clima Organizacional y el Desempeño Laboral en Distribuidora y Papelería Veneplast Ltda.
<b>Problema</b>	El problema investigado es la relación entre el clima organizacional y el desempeño laboral en la empresa Distribuidora y Papelería Veneplast Ltda. identificando áreas de mejora en el clima organizacional que puedan afectar el desempeño de los empleados.
<b>Objetivos</b>	Analizar la relación entre el clima organizacional y el desempeño laboral en la empresa. - Identificar áreas de mejora en el clima organizacional que puedan afectar el desempeño de los empleados.
<b>Estado del Arte</b>	Se revisa la literatura existente sobre el clima organizacional, el desempeño laboral y su relación en el contexto empresarial. Se examinan estudios previos y teorías relevantes sobre factores que influyen en el clima organizacional y su impacto en el desempeño laboral.
<b>Marco Metodológico</b>	El estudio utiliza métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, incluyendo encuestas a empleados, análisis de datos organizacionales y entrevistas con directivos. Se utiliza un enfoque mixto para recopilar y analizar datos sobre el clima organizacional y el desempeño laboral.
<b>Resultados y Discusiones</b>	El estudio encontró una relación significativa entre el clima organizacional y el desempeño laboral en la empresa. Se identificaron áreas de mejora en el clima organizacional, como la capacidad para la toma de decisiones y las relaciones interpersonales, que podrían tener un impacto positivo en el desempeño de los empleados. Se discuten las implicaciones de estos hallazgos y se proponen recomendaciones para mejorar el clima organizacional y el desempeño laboral en la empresa.

---

*Nota:* Elaboración propia Cifuentes, Flórez y Prieto. Revisado 5 marzo de 2024

Investiga la relación entre el clima organizacional y el desempeño laboral en Distribuidora y Papelería Veneplast Ltda., identificando áreas de mejora en el clima organizacional que puedan afectar el rendimiento de los empleados. A través de una revisión exhaustiva de la literatura

existente y el uso de métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, como encuestas y análisis de datos, se analiza esta relación en el contexto empresarial. Los resultados revelan una conexión significativa entre el clima organizacional y el desempeño laboral, destacando áreas de mejora como la toma de decisiones y las relaciones interpersonales. Se discuten las implicaciones de estos hallazgos y se proponen recomendaciones para mejorar tanto el clima organizacional como el desempeño laboral en la empresa.

## **5.2 Marco Teórico.**

El posicionamiento de marca y su gestión son aspectos fundamentales en el ámbito del marketing, especialmente en un entorno altamente competitivo y en constante cambio. Para comprender mejor estos conceptos y su relevancia en el desarrollo de estrategias de marketing efectivas, es crucial revisar la literatura académica más reciente y los trabajos de los autores más reconocidos en el campo. En este marco teórico, se abordarán los temas más relevantes relacionados con el posicionamiento de marca, centrándose en los períodos comprendidos entre 2018 y 2023, con el objetivo de proporcionar un sustento sólido para la propuesta y los objetivos de la estrategia de marketing que se desea implementar, medir y demostrar.

Además de revisar la literatura académica más reciente y los trabajos de autores destacados, es esencial analizar casos prácticos y estudios de mercado que ilustran cómo las estrategias de posicionamiento de marca se han aplicado con éxito en diferentes industrias y contextos. Esta combinación de teoría y práctica brinda una comprensión más completa de cómo las marcas pueden destacarse en un entorno competitivo y en constante evolución.

Al estudiar casos específicos, se pueden identificar tendencias emergentes, mejores prácticas y posibles desafíos a los que se enfrentan las marcas papeleras en la actualidad. Esta mirada holística permitirá no solo desarrollar una estrategia de posicionamiento sólida, sino también adaptarla de manera efectiva a medida que cambian las dinámicas del mercado y las preferencias del consumidor. En última instancia, el objetivo es no solo crear una posición única y relevante para la marca en la mente de los consumidores, sino también mantener esa posición a lo largo del tiempo, mediante una gestión proactiva y adaptable que responda a las demandas y oportunidades del mercado.

## **Marca**

Dicho lo anterior, si enfocamos al tema del posicionamiento de marca, este se refiere a la manera en que una marca se presenta en la mente de los consumidores en relación con sus competidores (Keller, 2018). Es un proceso estratégico que implica identificar y comunicar de manera efectiva los atributos únicos y relevantes de la marca para establecer una posición distintiva y deseable en el mercado (Aaker, 2019). Un posicionamiento efectivo permite a una marca diferenciarse de la competencia, influir en las percepciones y preferencias de los consumidores, y construir una conexión emocional y duradera con su audiencia objetivo (Kapferer, 2021).

Por otra parte, y teniendo en cuenta la gestión de marca, esta se refiere a las actividades y estrategias destinadas a construir, mantener y fortalecer la identidad y reputación de una marca a lo largo del tiempo (Kotler & Keller, 2020). Incluye la definición de la identidad de marca, la creación de una arquitectura de marca coherente, la implementación de estrategias de comunicación efectivas y la evaluación del desempeño de la marca (Aaker, 2019). La gestión de marca también implica la alineación de las acciones de la empresa con los valores, la personalidad y la promesa de la marca para garantizar una experiencia coherente y satisfactoria para los consumidores (Keller, 2018).

Así mismo según lo que nos menciona Keller, Kevin Lane, en "Estrategias de marca". Prentice Hall, (2013). En el competitivo mercado de suministros de oficina, el reconocimiento de marca es fundamental para diferenciar a una papelería de sus competidores. La construcción de una marca sólida, como la que ofrecemos en nuestra papelería, no solo implica crear un logotipo atractivo, sino también cultivar una identidad distintiva que resuene con los clientes. Además, la marca registrada asegura la exclusividad y protección legal de nuestros productos y servicios, brindando confianza a nuestros clientes y garantizando la autenticidad de nuestra oferta. Al invertir en la creación de una marca sólida y enriquecedora, no solo creamos valor para nuestro negocio, sino que también generamos sensaciones positivas y duraderas en nuestros clientes, fortaleciendo así su lealtad y compromiso con nuestra marca.

La afirmación de Keller sobre la importancia del reconocimiento de marca en el mercado de suministros de oficina resalta la necesidad de una estrategia integral de branding para destacarse entre la competencia. No basta con tener un logotipo llamativo; es crucial desarrollar una identidad

de marca coherente y atractiva que conecte emocionalmente con los consumidores. En este sentido, la marca no solo representa los productos y servicios que ofrecemos, sino también los valores y la promesa que respaldamos. Al obtener la protección legal a través del registro de marca, no solo aseguramos nuestra exclusividad en el mercado, sino que también transmitimos confianza y credibilidad a nuestros clientes. Esta confianza es fundamental para fomentar relaciones duraderas y leales con nuestra marca, lo que a su vez contribuye a nuestro éxito a largo plazo en el mercado competitivo de suministros de oficina.

Por otro lado, en su obra seminal "Construyendo marcas fuertes", David A. Aaker (2014) destaca la importancia de crear marcas poderosas que trascienden la transacción comercial y se conviertan en un símbolo de identidad y confianza para los consumidores. En el contexto de nuestra papelería, aplicamos los principios fundamentales delineados por Aaker para construir una marca que no solo sea reconocida por la calidad de nuestros productos, sino también por el valor y la experiencia que ofrecemos a nuestros clientes. Al comprender la necesidad de establecer una conexión emocional con nuestro público objetivo, nos esforzamos por desarrollar una marca distintiva que no solo satisfaga las necesidades prácticas de suministros de oficina, sino que también transmita un sentido de profesionalismo, innovación y fiabilidad que inspire la confianza y la lealtad a largo plazo.

Siguiendo las enseñanzas de Aaker, reconocemos que construir una marca sólida va más allá de simplemente ofrecer productos de calidad; implica crear una experiencia completa que resuene con los valores y las aspiraciones de nuestros clientes. Nos esforzamos por convertir nuestra papelería en un destino donde los consumidores encuentren no solo los suministros que necesitan, sino también un ambiente acogedor y una atención personalizada que los haga sentir valorados y comprendidos. Al enfocarnos en la construcción de una marca que represente no solo la funcionalidad de nuestros productos, sino también el estilo de vida y la identidad de nuestros clientes, buscamos establecer una conexión emocional que trascienda la simple transacción comercial. Nos comprometemos a mantenernos fieles a nuestra promesa de marca, proporcionando consistentemente productos y servicios que refuercen la confianza y la lealtad de nuestros clientes, y nos esforzamos por seguir innovando y adaptándonos para satisfacer sus necesidades en constante evolución. En última instancia, aspiramos a que nuestra marca se convierta en un símbolo de

calidad, confianza y excelencia en el mercado de suministros de oficina, generando un impacto duradero en la mente y el corazón de nuestros clientes.

Para poder enfocar un poco más el tema de marca es importante nombrar al autor Bernadette Jiwa, (2019), reconocido por identidad y gestión de la cual relaciona las marcas fuertes y su impacto en la conexión emocional con los consumidores lo podemos ver en su obra "Difference: The one-page method for reimagining your business and reinventing your marketing", exploran cómo las marcas pueden destacarse no solo por sus productos o servicios, sino por la forma en que se conectan con las emociones y los valores de sus clientes. En el contexto de nuestra papelería, aplicamos esta filosofía al enfocarnos en el desarrollo de una marca distintiva que no solo represente la calidad y la fiabilidad de nuestros productos, sino que también refleje los valores y la identidad de nuestra empresa.

Al adoptar una 'nueva estratégica de la marca', como propone Kapferer, buscamos diferenciarnos en un mercado competitivo mediante la creación de una experiencia de marca única y memorable para nuestros clientes, fortaleciendo así nuestro posicionamiento y lealtad en el mercado.

Para profundizar y hacer referencia sobre el valor de marca el cual también es muy importante al momento de pensar en el posicionamiento de marca, Franz-Rudolf Esch, Marketing de la marca: Enfoque integrado para crear, medir y gestionar el valor de la marca". Editorial Springer, (2010) reconocido por su manejo de marketing de marca, ofrece una valiosa contribución al ámbito empresarial con su obra "Marketing de la marca: Enfoque integrado para crear, medir y gestionar el valor de la marca". En este libro, Esch proporciona una perspectiva detallada sobre cómo evaluar y gestionar el valor de la marca en diversas industrias, incluida la industria de la papelería. Al aplicar los principios delineados por Esch, la papelería se beneficia de un enfoque integrado para construir y fortalecer nuestra marca.

El enfoque de Franz-Rudolf Esch sobre el marketing de la marca proporciona una guía invaluable para entender el valor intrínseco que nuestra marca representa para los consumidores y cómo este valor puede influir en su percepción y comportamiento. Al reconocer la importancia de construir una marca sólida y diferenciada en un mercado saturado como el de la papelería, adoptamos las estrategias y metodologías propuestas por Esch para evaluar y gestionar el valor de nuestra marca

de manera efectiva. Esto implica no solo entender los atributos tangibles de nuestros productos, sino también los intangibles, como la reputación, la confianza y la lealtad que inspiramos en nuestros clientes. Al alinear nuestras acciones con los principios del marketing de la marca de Esch, buscamos no solo crear valor para nuestra empresa, sino también para nuestros clientes, brindándoles una experiencia única y memorable que fortalezca su conexión emocional con nuestra marca. Así, nos comprometemos a continuar invirtiendo en la construcción y el mantenimiento de una marca sólida y valorada, que no solo se destaque en el mercado de la papelería, sino que también inspire confianza y fidelidad a largo plazo en nuestros clientes.

Esto implica no solo crear una imagen distintiva y atractiva que resuene con nuestros clientes, sino también implementar estrategias efectivas para medir y gestionar continuamente el valor de nuestra marca en el mercado. Al entender la importancia de una marca sólida en la diferenciación y la fidelización del cliente, seguimos los principios de Esch para asegurar que nuestra marca de papelería sea percibida como un símbolo de calidad, confiabilidad y excelencia en el suministro de productos y servicios.

## **Branding**

Por otro lado, y sin quitarle importancia a la sensación de marca es importante destacar al autor Martin Lindstrom siendo un experto en branding y autor de varios libros populares, incluido "Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound" "Sentido de la Marca: Construye Marcas Poderosas a través del Tacto, el Gusto, el Olfato, la Vista y el Sonido" (2016). De los cuales podemos destacar en el contexto de la papelería que la aplicación de los principios de Martin Lindstrom sobre las sensaciones de marca puede ser clave para el posicionamiento efectivo de la marca. Esto podría implicar crear una experiencia en la tienda que estimule los sentidos de los clientes, desde el diseño visual y el ambiente auditivo hasta la presentación táctil de los productos. Al enfocarnos en generar sensaciones positivas y memorables, podemos no solo diferenciarnos en un mercado competitivo, sino también construir una conexión emocional más profunda con nuestros clientes, lo que fortalece nuestra posición en el mercado y fomenta la fidelidad del cliente a largo plazo.



### **5.3 Marco Conceptual o de Concepto**

En este marco conceptual se evidencia una serie de factores que influyen en todas las papelerías de Colombia que cuentan con una deficiencia frente al marketing digital y así mismo en el E-commerce. ya que no encuentran la manera de incursionar de manera adecuada a las redes sociales y cómo aprovecharlas al máximo para lograr el posicionamiento de marca que se tiene como objetivo.

#### **Definición y alcance del marketing digital:**

Philip Kotler (2019): Autor reconocido en el campo del marketing, ha contribuido a definir el marketing digital como el conjunto de actividades que utilizan medios digitales para promover productos o servicios.

#### **Segmentación y público objetivo:**

Dave Chaffey (2019): Autor del libro "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice", Chaffey aborda la importancia de la segmentación de mercado en el contexto digital y la identificación del público objetivo para una estrategia de marketing efectiva.

#### **Posicionamiento y marca online:**

Al Ries y Jack Trout: Autores del libro "Posicionamiento: la batalla por su mente", han popularizado el concepto de posicionamiento en marketing. Sus ideas se aplican también al marketing digital, donde la construcción y gestión de la marca online es crucial.

#### **Redes sociales y engagement:**

Gary Vaynerchuk (2023): Autor de "Jab, Jab, Jab, Right Hook", Vaynerchuk enfatiza la importancia de construir relaciones significativas con los clientes a través de las redes sociales y cómo generar engagement mediante contenido relevante y auténtico.

#### **Marketing de influencia:**

Brian Solís (2019): Autor de "The End of Business As Usual" y "Influence 2.0", Solís explora el papel de los influencers en el marketing digital y cómo las marcas pueden colaborar con ellos para llegar a su audiencia de manera auténtica y efectiva.

### **Identidad de Marca:**

La identidad de marca se refiere a cómo una marca se presenta y se percibe en el mercado. Incluye los elementos visuales y verbales que definen la personalidad y los valores de la marca. Esto puede incluir el tono de la comunicación, la apariencia visual, la misión y los valores de la marca. La identidad de marca es fundamental para diferenciar una marca de sus competidores y para construir una conexión emocional con los consumidores.

Aaker (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.

### **Valor de Marca:**

El valor de marca es el valor financiero que una marca aporta a una empresa. Se basa en la percepción del consumidor sobre la marca y en la lealtad que genera. Un valor de marca fuerte puede aumentar la preferencia del consumidor, la fidelidad a la marca y la disposición a pagar un precio premium por los productos o servicios de esa marca.

Keller (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.

### **Logo de Marca:**

El logo de marca es un elemento visual que identifica y representa a una marca. Es una parte crucial de la identidad visual de la marca y puede incluir símbolos, palabras, o una combinación de ambos. El logo de marca debe ser memorable, distintivo y representativo de los valores y la personalidad de la marca.

Wheeler (2003). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. Wiley.

### **Registro de una Marca:**

El registro de una marca es el proceso legal mediante el cual una empresa protege su marca de ser utilizada por otros competidores. Este proceso implica presentar una solicitud ante la oficina de marcas registradas del país correspondiente y cumplir con ciertos requisitos legales. Una vez registrada, la marca tiene derechos exclusivos sobre su uso en relación con los productos o servicios especificados en la solicitud.

Dinwoodie & Janis (2008). *Trademark Law and Theory: A Handbook of Contemporary Research*. Edward Elgar Publishing.

La importancia de incrementar una tienda web en la empresa Compañía Papelera Nacional para que los clientes tengan maneras más rápidas y eficaces de obtener los productos de la papelería. “Con base en la información suministrada por el portal Impactum (2019) no es lo mismo hacer referencia a un sitio web que a una tienda online (e-commerce) ya que la tienda online cuenta con características como Catálogo de productos, carrito de compras y forma de pago, Aspectos que en sí mismos permiten el desarrollo de la actividad comercial y que no necesariamente están involucradas en todos los sitios web” Francy Wendy Nicole Aguilar Torres, 2020. Las maneras de que la empresa Compañía Papelera Nacional puede tener interacciones por parte de los clientes es crear una tienda web en este caso que ya existe mejorarla de manera que todas las personas que ingresen primero se sientan seguro de comprar y que el catálogo de los productos disponibles este bien especificado.

## 5.4. Marco Histórico del Sector Competidor o Empresarial

**Figura 2.** Línea del tiempo para la empresa Compañía Papelera Nacional (2019-2023)



Compañía Papelera Nacional, ha intentado crecer año tras año implementando cambios en su logística, área comercial y enfocándose en el marketing. Nos brinda un claro ejemplo que las estrategias de mercadeo que implementaron, como correos masivos y flyers, ayudaron a que se captarán nuevos clientes y a su vez, recuperar esos clientes perdidos, también su cambio de plataforma logró una experiencia positiva para que los clientes antiguos y nuevos clientes tengan una experiencia de compra amena.

## 5.5. Marco Legal

El marco legal que rige el proyecto de marketing para la Compañía Papelera Nacional se sustenta en un conjunto de leyes, decretos y regulaciones que abarcan distintos aspectos fundamentales para el desarrollo de estrategias publicitarias, la protección de los derechos del consumidor y la promoción de una competencia leal en el mercado.

Ley de Comercio Electrónico (Ley 527 de 1999): Normativa que regula las transacciones comerciales realizadas a través de medios electrónicos y establece los derechos y responsabilidades de las partes involucradas. Esta ley instaure requisitos específicos para la publicidad digital, como la obligación de brindar información clara y veraz sobre los productos o servicios promocionados, así como el respeto por la privacidad de los usuarios en el manejo de datos personales con fines publicitarios.

En Colombia, la ley que regula los derechos de marca es la (Ley 23 de 1982) también conocida como la Ley de Propiedad Industrial. Esta ley establece los principios generales para el registro, protección y uso de marcas en el país.

También encontramos la Ley del Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011): Esta ley establece los derechos y deberes de los consumidores y regula la publicidad engañosa y la protección del consumidor en general salvaguardando los derechos de los consumidores frente a prácticas comerciales abusivas o engañosas. Esta ley, en conjunto con el Decreto 3466 sobre Publicidad Engañosa, establece los mecanismos para combatir la publicidad engañosa y proteger a los consumidores de información falsa o manipuladora que pueda inducirlos a tomar decisiones de compra perjudiciales.

Ley de Protección de Datos Personales o Ley Habeas Data (Ley 1581 de 2012), regula el tratamiento de datos personales y establece los deberes y obligaciones de quienes los recopilan y utilizan con fines comerciales estos datos en Colombia.

En adición, la Ley 2157 de 2021 por medio de la cual se modifica la ley estatutaria 1266 de 2008, y se dictan disposiciones generales del hábeas data con relación a la información financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones.

Este conjunto de leyes y regulaciones conforma un marco sólido y coherente que garantiza el cumplimiento de estándares éticos y legales en el desarrollo del proyecto de marketing para la

papelería, promoviendo la transparencia, la equidad y la protección de los derechos de todas las partes involucradas.

## **6. Marco metodológico**

El presente estudio se fundamenta en una investigación de mercado exhaustiva con el propósito de analizar y comprender profundamente el entorno en el que se desenvuelve la papelería. Este marco metodológico establece un proceso riguroso que abarca desde la identificación de la metodología de investigación hasta la obtención y análisis de datos, con el objetivo de alcanzar de manera precisa los objetivos del proyecto y de la investigación específica; es importante mencionar que este marco metodológico fue iniciado en la materia Seminario Integrador 1 en el cual por medio de un muestreo realizado de los clientes y posibles consumidores de la marca.

Por una parte, se llevó a cabo la investigación de mercados a través de un enfoque mixto, que combina tanto métodos cualitativos como cuantitativos para obtener una comprensión completa del mercado y de los consumidores. Se implementa una investigación cualitativa exploratoria al inicio del proyecto para identificar tendencias emergentes y obtener una visión holística del contexto. Posteriormente, se procede con una investigación cuantitativa descriptiva para cuantificar y validar los hallazgos cualitativos, en la que podemos ver el análisis a una encuesta realizada con preguntas claves las cuales ayudan a identificar las necesidades y opiniones del cliente, siguiendo de esto para dar continuidad a las diferentes herramientas del marco metodológico se da inicio a la matriz DOFA dando análisis externos e internos de la empresa.

### **6.1. Participantes**

El segmento de la población objeto de estudio se enfocó en clientes activos e inactivos de la empresa, así mismo clientes potenciales y que ya conocen de la marca, pero no cuentan con contacto directo de compra.

### **6.2. Instrumentos**

Encuesta aplicada a clientes activos y potenciales de la empresa siendo una encuesta con preguntas de opción múltiple, la encuesta fue realizada en el mes de enero del año 2024 a los diferentes clientes con más trayectoria en la empresa.

### 6.3. Muestra

Se utiliza un muestreo aleatorio simple para garantizar la representatividad de la población objetivo. Se establecen criterios claros para la selección de los participantes en las encuestas y entrevistas, asegurando la diversidad y la relevancia de la muestra Utilizando Google Forms y aplicando ciertas fórmulas con parámetros estándar, tales como un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, podemos recopilar datos de manera eficiente y precisa. Esto significa que podemos estar bastante seguros de que los resultados obtenidos son representativos de la población estudiada, con solo una pequeña posibilidad de error.

Clientes: 1750

Clientes diurnos: 35%

Clientes nocturnos: 65%

$$n = \frac{Z \wedge 2 (P * Q) * N}{(e) \wedge 2 * (N - 1) + Z \wedge 2 * (P * Q)}$$

**Figura 3.** Muestra clientes

$$n = \frac{(1.96) \wedge 2 (50 * 50) * 1.750}{(5) \wedge 2 * (1749) + (1.96) \wedge 2 * (50 * 50)}$$
$$n = \frac{9.604 * 1.750}{43.725 + 9.604} = \frac{16.807.000}{53.329} = 315$$
$$k = \frac{1750}{315} = 6$$

### 6.4. ¿Qué herramientas usará para medir los instrumentos y plantear los resultados?

Se utilizarán encuestas para entender mejor las necesidades y preferencias de nuestros clientes actuales y potenciales. Esto nos permitirá mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la marca. Se aplica este método regularmente para identificar y abordar cualquier área de mejora, asegurándonos de satisfacer continuamente las expectativas de nuestra audiencia. Por tal motivo



analizaremos las encuestas para conocer que motivan a nuestros posibles compradores y también clientes al adquirir nuestros productos, logrando así un conocimiento más cercano de cómo debemos abordar para lograr nuestro objetivo principal.

## 7. Del estado de los resultados

**7.1. Estrategia de marketing que permita dar visibilidad para mejorar el posicionamiento de la marca Compañía Papelera Nacional por medio de análisis de factores internos y externos de la empresa.**

Tabla 4.

*Matriz DOFA*

<b>Matriz Dofa</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
1. Amplia Variedad de Productos	Dependencia de Proveedores
2. Ubicación Estratégica	2. Limitaciones de Espacio
3. Calidad de Productos	3. Competencia de Grandes Cadenas
4. Excelente Servicio al Cliente	4. Dependencia Financiera

<b>Oportunidades</b>
1. Expansión de Servicios
2. Alianzas Estratégicas
3. Crecimiento del Mercado Local
4. Marketing Digital

<b>Estrategias Fo</b>	<b>Estrategias Do</b>
-----------------------	-----------------------

---

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diversificación de Productos y Servicios</li> <li>2. Alianzas Estratégicas con Proveedores Locales</li> <li>3. Expansión Geográfica a Zonas de Crecimiento Económico</li> <li>4. Desarrollo de Estrategias de Marketing Digital Específicas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Invertir en programas de capacitación y desarrollo para su personal, centrándose en áreas como el servicio al cliente, la gestión de inventario y las técnicas de ventas, para garantizar que estén preparados para ofrecer servicios adicionales</li> <li>2. La diversificación de proveedores podría requerir recursos adicionales en términos de tiempo y esfuerzo para establecer y mantener relaciones comerciales sólidas con cada proveedor</li> <li>3. El espacio físico puede ser una limitación para la exhibición y almacenamiento de una amplia variedad de productos</li> <li>4. Riesgo de inversión y retorno de la inversión no garantizado</li> </ol>
--	---

---

**Amenazas**

---

1. Competencia Intensificada
  2. Cambio en las Preferencias del Consumidor
  3. Crisis Económica
  4. Cambios Regulatorios
-

---

Estrategias Fa	Estrategias Da
1. Puede diferenciar su oferta mediante la promoción de características únicas, como productos ecológicos o de comercio justo 2. Explorar la posibilidad de diversificar sus mercados objetivo, como dirigirse a nichos de mercado específicos o expandirse geográficamente 3. Implementar prácticas y estándares de cumplimiento proactivos que cumplan o superen las regulaciones actuales y futuras 4. Desarrollar nuevas tecnologías y procesos que mejoren la eficiencia operativa y la sostenibilidad	1. Falta de consistencia en la calidad y la confiabilidad de los productos. Al establecer relaciones con múltiples proveedores locales y regionales 2. Dificultades para establecer una base de clientes sólida y generar un interés sostenible en los productos de la empresa en esos mercados nuevos 3. Resistencia por parte del personal acostumbrado a ciertas formas de trabajar o de los clientes que están familiarizados con la disposición actual de la tienda 4. Riesgo de depender en exceso de la financiación externa

---

*Nota:* se examinan los problemas que enfrenta la empresa, así como las ventajas competitivas que tiene en relación con su entorno interno y externo.

Al abordar el análisis DOFA de este proyecto sobre la compañía papelera, se consideraron cuidadosamente factores ya identificados tanto internos como externos que impactan en el negocio. En el ámbito interno, se evaluaron aspectos como la calidad de los productos, su variedad de

productos y servicio ofrecidos, la gestión de recursos humanos para el buen servicio al cliente y su ubicación estratégica. Estos elementos internos son fundamentales para comprender las fortalezas y debilidades intrínsecas de la papelería, lo que permitió identificar áreas de mejora y potencial de crecimiento dentro de la empresa.

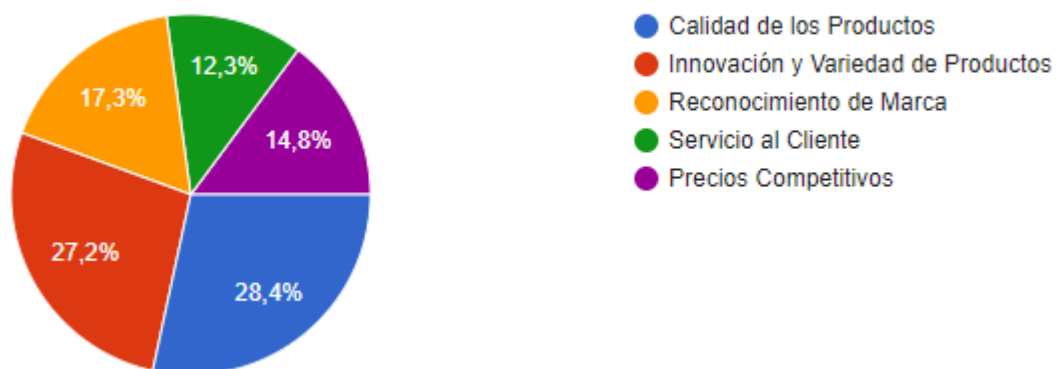
Por otro lado, se examinaron detenidamente los factores externos que afectan a la papelería, como la competencia en el mercado, las tendencias del sector, la situación económica y las regulaciones gubernamentales. Estos factores externos pueden presentar oportunidades valiosas para la expansión del negocio o representar amenazas que requieren estrategias de mitigación. Al considerar tanto los factores internos como externos en el análisis DOFA, se logró obtener una visión integral de la situación de la papelería y se tomaron decisiones estratégicas más informadas para el éxito del proyecto.

## **7.2. Diagnóstico de las necesidades y preferencias de los clientes de Compañía Papelera Nacional para el posicionamiento de la marca.**

### **7.2.1. Resultados encuestas**

**Figura 4.** Resultado pregunta 1

¿Cuál de los siguientes factores influye más en tu decisión de compra en una papelería?

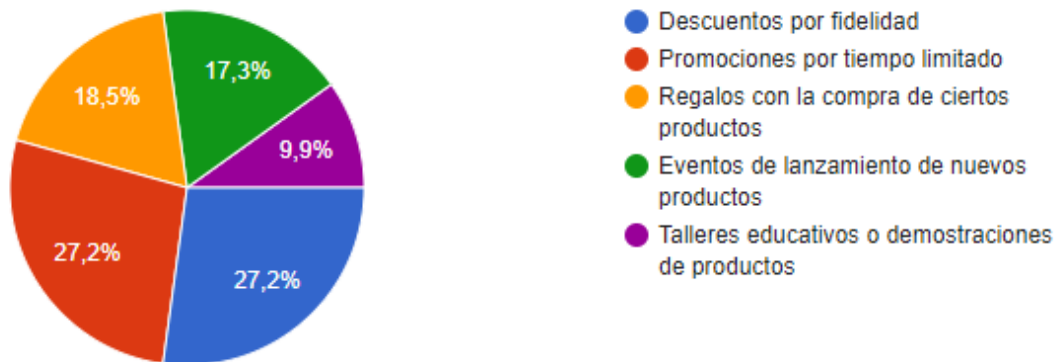


Evidenciamos que el 28,4% de las personas les influye más la calidad de los productos al momento de comprar en nuestra papelería, lo que nos indica que los productos que manejamos es importante que sean de gran calidad para que así, estos sigan adquiriéndolos. De igual forma se

refleja con un 27,2% a la innovación de los productos que comercializamos, esto nos refleja que no debemos perder esa innovación ya que al cliente le parece atractiva.

**Figura 5.** Resultado pregunta 2

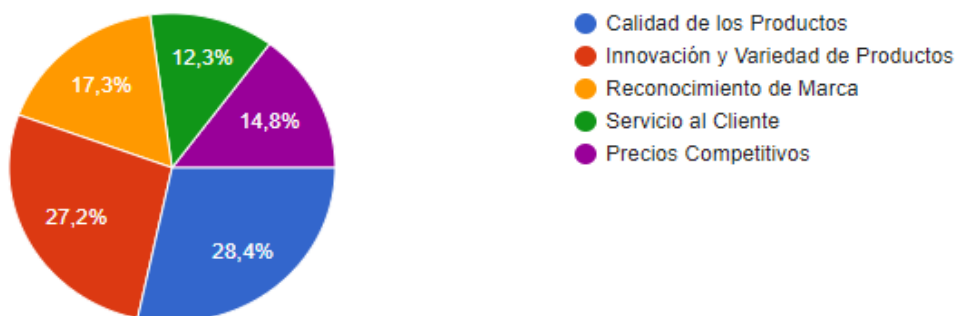
¿Qué tipo de promoción te motivaría más a comprar en nuestra papelería?



Las personas demuestran que las promociones que más les interesan para seguir comprando en nuestra papelería con un porcentaje igual de 27,2% son Descuentos por fidelidad y promociones por tiempo limitado, queremos que las personas sean fieles a nuestra papelería por tal motivo haremos descuentos y promociones constantemente, para que nuestros clientes y posibles clientes se interesen cada día más.

**Figura 6.** Resultado pregunta 3

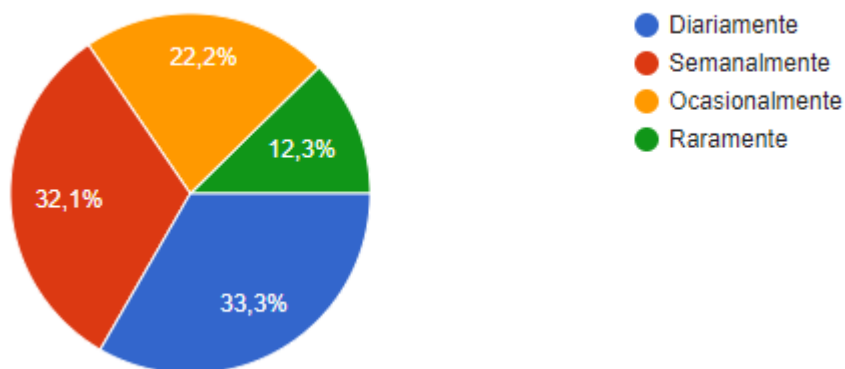
¿Cuál de las siguientes características consideras más importante al evaluar una marca de papelería?



Evidenciamos que la característica que menos influyen en las personas para evaluar nuestra papelería es el servicio al cliente con un 12,3 % ya que para ellos es igual de importante contar con unos precios competitivos, reconocimiento de marca que manejamos y la calidad de productos que las personas le brindan a sus hijos para llevar al colegio. Por tal motivo se debe mejorar los demás aspectos sin dejar de lado nuestro servicio al cliente.

**Figura 7.** Resultado pregunta 4

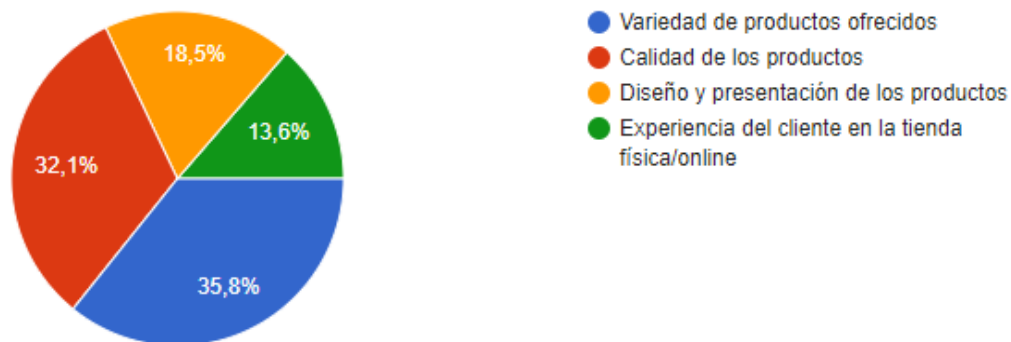
¿Con qué frecuencia sueles comprar productos en una papelería?



Las personas nos muestran con qué frecuencia suelen comprar productos de papelería y un 33,3% son las que realizan compras diariamente en sentido de fotocopias, lapiceros, marcados y demás. El 32,1% son las personas que compran semanalmente con lista que dejan los profesores para actividades semanales que son productos cuadernos, cartulinas y demás elementos para realizar manualidades.

**Figura 8.** Resultado pregunta 5

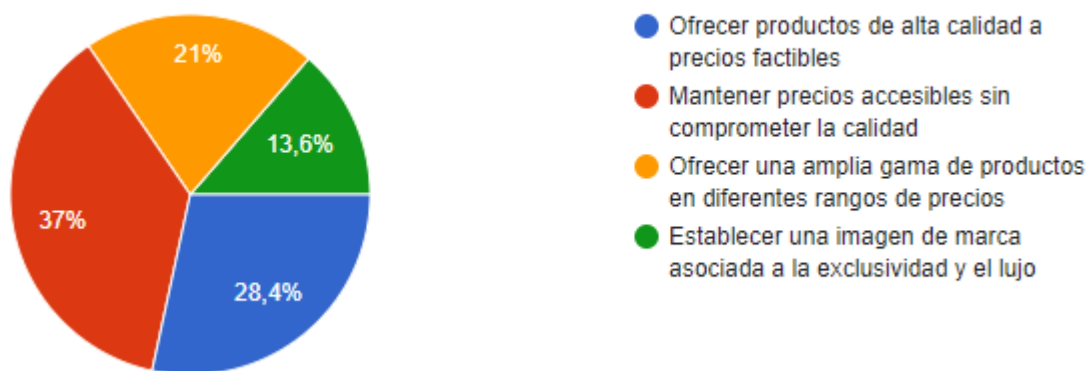
¿Qué elementos crees que contribuyen más a la percepción de una marca de papelería?



El menor porcentaje de elementos que contribuyen a la percepción de una papelería con un 13,6 % es la experiencia del cliente en la tienda física/online ya que para nuestra clientela es más importante el diseño, presentación de los productos, calidad y variedad de estos, ya que ellos deciden darle más importancia a los productos que están comprando, por tal motivo debemos hacer una énfasis en nuestra variedad de productos para que los clientes no pierdan esa percepción que tienen acerca de nosotros.

**Figura 9.** Resultado pregunta 6

¿Qué importancia tiene la relación calidad-precio en la posición de marca de una empresa de papelería?



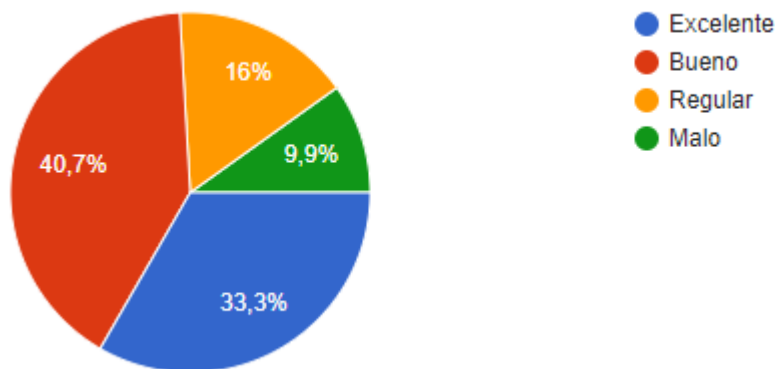
La importancia calidad-precio para las personas la que menos influye con un 13,6% es Establecer una imagen de marca asociada a la exclusividad y el lujo ya que nuestros clientes buscan



más que nuestra papelería tenga una amplia gama de productos a precios accesibles para todo tipo de persona así mismo ofreciendo productos de la mejor calidad. Logrando esto, le daremos a nuestros clientes una experiencia de compra excelente.

**Figura 10.** Resultado pregunta 7

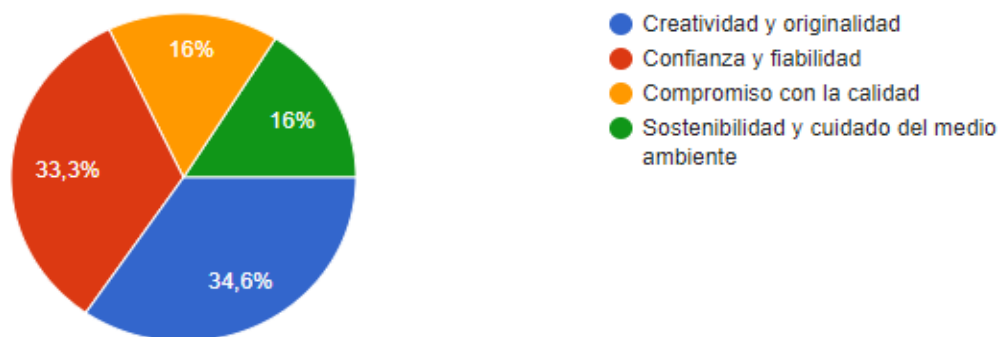
¿Cómo calificarías la variedad de productos disponibles en nuestra papelería?



La variedad de los productos que tenemos en nuestra papelería para nuestros clientes según la encuesta es del 33,3 % de las personas dicen que es excelente ya que velamos porque se encuentre de todo lo que necesitan sin tener que mirar la competencia. Esto es importante porque nos aclara que si contamos con todo lo que está necesitando el cliente, no tendrá que acudir a la competencia a comprar lo que le falte, sino que podrá adquirir todo con nosotros.

**Figura 11.** Resultado pregunta 8

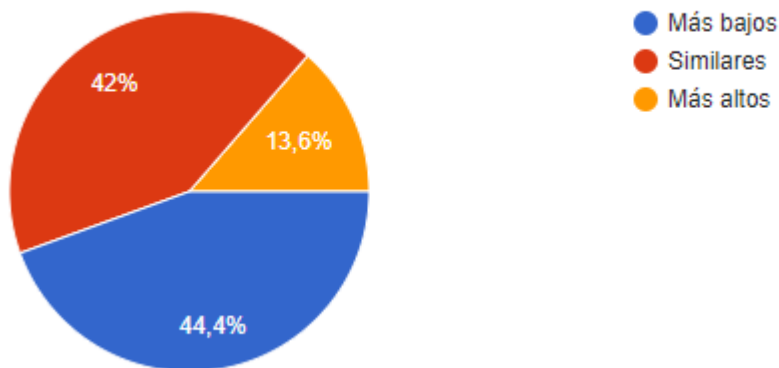
¿Qué valores crees que una marca de papelería debería representar?



Según la encuesta ambos con un 16% los valores que menos llaman la atención de una papelería son la sostenibilidad y el compromiso con la calidad ya que a pesar de que las personas están tomando conciencia sobre el daño que le estamos causando al medio ambiente y que ya tienen un conocimiento sobre la calidad que manejamos, les es más importante la confianza y creatividad que encuentran en nuestra papelería.

**Figura 12.** Resultado pregunta 9

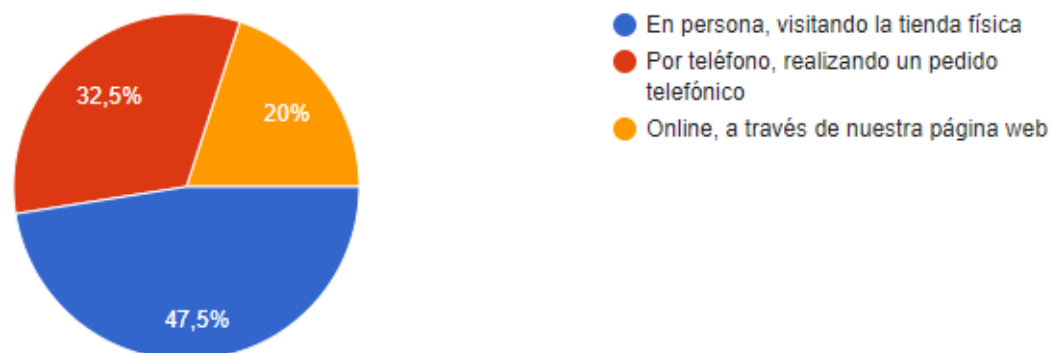
¿Qué opinas sobre los precios de nuestros productos en comparación con otras papelerías?



Con un 44,4% evidenciamos que los clientes dejan en evidencia que los precios de la Papelería Compañía Papelera Nacional son más bajos que el resto de la competencia directa. Esto es excepcional ya que sabemos que los precios que se ofertan son accesibles para nuestros clientes, por tal motivo, no debemos perder ese enfoque con el cual estos compradores nos perciben, esto ayudará a que el voz a voz de estas personas nos generen más visitas y confianza con la marca.

**Figura 13.** Resultado pregunta 10

¿Cómo sueles realizar tus compras en nuestra papelería?



Evidenciamos que el 47.5% de las personas están acostumbradas a realizar la compra de manera presencial visitando la tienda para tener mayor comodidad a la hora de escoger sus productos, ya que les resulta más interactivo realizar la compra desde nuestras instalaciones. El 20% son los clientes que no deciden moverse de casa y compran mediante la página de internet para que les pueda llegar a su puerta sin tener que realizar ningún esfuerzo.

En las encuestas nos encontramos que nuestra papelería tiene muchos beneficios tanto en la variedad de productos que tenemos, precio competitivo en el mercado, ubicación estratégica y unos valores que manejan nuestros vendedores que hacen a los clientes felices. Nuestros clientes se centran más en la calidad y variedad de los productos que en el servicio al cliente ya que se sienten más satisfechos por la honestidad de la calidad- precio que se está manejando.

### 7.3 Estrategias de marketing diseñada para el posicionamiento de la marca Compañía

#### Papelera Nacional.

Figura 14. Flyer captación de clientes



Con este flyer lo que se busca es que nuestros clientes puedan conocer la amplia gama de productos con la cual contamos, para que así, sepan que no solo se manejan productos de papelería sino que a su vez, manejamos todo lo que se necesite para cualquier tipo de oficina o hogar. Con esto lograremos que los clientes pregunten por todas las líneas que manejamos y así, lograr generar más conocimiento.

Figura 15. Flyer captación de clientes



En la estrategia de posicionamiento de marca, se compartirá información sobre las diversas actividades que realiza la compañía para poder cumplir con el cumplimiento de cada pedido y también presentar el amplio portafolio con el que cuenta la empresa. El objetivo de estas publicaciones es resaltar la calidad y el valor de la compañía como marca para que nuestros compradores se incentiven a comprar con nosotros.

**Figura 16.** Presupuesto Pauta Google Ads (2024)



*Nota:* Costos que presenta la plataforma Google Ads

Estos costos generados por medio de Google Ads, se estableció para un cubrimiento de 25 kilómetros a la redonda de Bogotá y sus alrededores, ya que, con esto se podrá cubrir toda la capital de Colombia, para que personas que se encuentren en este rango y deseen adquirir nuestros productos, solo pulsen un clip y puedan contactarnos ya se por nuestros medios telefónicos, correo electrónico o redes sociales.

## 8. Conclusiones y recomendaciones

### 8.1. Conclusiones

- Durante el desarrollo de este proyecto se puede evidenciar diferentes limitaciones de la empresa papelera para penetrar completamente su mercado objetivo a través de estrategias de marketing digital, esto a pesar de los esfuerzos realizados en la implementación de campañas y la optimización de canales digitales, hay segmentos del mercado que aún no han sido alcanzados de manera efectiva.
- Las fortalezas identificadas en la matriz DOFA de la empresa reflejan su capacidad para destacarse en un mercado competitivo, la amplia variedad de productos le permite satisfacer las necesidades de diferentes segmentos de clientes, mientras que su ubicación estratégica facilita el acceso tanto para clientes locales como para aquellos en áreas cercanas. Es importante destacar que estas fortalezas combinadas le otorgan a la empresa una ventaja competitiva significativa al ofrecer una buena experiencia a los clientes.
- Analizando los factores internos y externos de la empresa se puede identificar diferentes debilidades las cuales representan áreas de atención prioritaria para la empresa. La dependencia excesiva de proveedores puede aumentar la vulnerabilidad ante fluctuaciones en el suministro o cambios en las condiciones comerciales, sin dejar de lado las limitaciones de espacio de las cuales pueden afectar la capacidad de almacenamiento de productos, limitando la oferta y la experiencia del cliente.
- La investigación realizada durante el proyecto nos muestra la capacidad de la empresa papelera para adaptarse ágilmente a los cambios y tendencias del mercado, lo que nos demuestra que esta capacidad de adaptación es crucial para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento continuo en un mercado cada vez más competitivo.

- Se destaca en la tesis la importancia del marketing digital en la optimización de recursos y en la mejora del retorno de la inversión (ROI) para la empresa papelera, como también la implementación de estrategias basadas en datos, esta optimización de recursos se refleja en una mejor asignación de presupuestos y en la capacidad de invertir de manera más estratégica para alcanzar objetivos comerciales a corto y largo plazo.

## **8.2 Recomendaciones**

- Es importante la implementación de estrategias de marketing digital en la generación en el aumento de las conversiones para la empresa, esto a través de campañas segmentadas, contenido personalizado y un análisis exhaustivo de datos, con esto lograr que la empresa logre identificar y atraer a clientes potenciales con alto grado de interés en sus productos, permitiendo con esto optimizar los recursos destinados a marketing y contribuir así al crecimiento sostenible de la empresa.
- Aprovechar las redes sociales, email marketing y programas de lealtad, para que con esto la empresa logre establecer vínculos sólidos con sus clientes, fortaleciendo la confianza en la marca y fomentando la repetición de compras, logrando con esto recordación de marca y al mismo tiempo la preferencia por la misma, generando el boca a boca en los clientes.
- Por medio de la herramienta de encuesta comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de compra de tu audiencia objetivo en el mercado papelerero, utilizar estos datos para adaptar tus mensajes de marketing, canales de comunicación y estrategias de promoción para conectar de manera efectiva con tus clientes potenciales y mantener la lealtad de los clientes actuales.
- Llevar a cabo la estrategia de SEO desarrollada en este proyecto, para optimizar la visibilidad orgánica en la búsqueda mediante prácticas como la optimización de contenido y palabras clave, mientras que con el SEM se aprovecha las campañas pagadas para llegar



a una audiencia específica de manera rápida y efectiva, con eso la empresa logra que clientes potenciales como ya establecidos encuentren la empresa sin obstáculos, optimizando el tiempo y recursos invertidos en marketing digital y garantizando una mayor visibilidad y retorno de inversión en un mercado competitivo.

## 9. Referencia

- Aaker, D. (18 de marzo de 2015). *Casa del Libro*. Obtenido de <https://www.casadellibro.com.co/libro-construir-marcas-poderosas-2-ed/9788480886734/809546>
- Abastece. (1 de marzo de 2024). *Abastece*. Obtenido de <https://www.abastece.co/>
- Agencia WAKA. (17 de junio de 2020). Obtenido de <https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/identidad-de-marca/>
- Carpio, D. y. (23 de noviembre de 2020). <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co>. Obtenido de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1504/DavilaEspinosa-LuisDavid-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ciberclick*. (3 de abril de 2023). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- comercial papelera*. (s.f.). Obtenido de <https://comercialpapelera.com.co/tienda/>
- Corrales, E. C. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Universidad El Bosque*, 1-14.
- Corrales, J. A. (3 de febrero de 2021). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Elisava*. (6 de septiembre de 2021). Obtenido de <https://www.elisava.net/que-es-branding/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20branding%3F,en%20sus%20decisiones%20de%20compra.>
- Google Ads*. (s.f.). Obtenido de [https://ads.google.com/intl/es-419\\_co/home/](https://ads.google.com/intl/es-419_co/home/)

Graeme B. Dinwoodie, M. D. (2008). Trademark Law and Theory. En M. D. Graeme B. Dinwoodie, *Trademark Law and Theory* (pág. 539). Great Britain: Edward Elgar Publishing.

*Hubspot*. (27 de septiembre de 2021). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/estrategias-diversificacion>

*IEBS*. (6 de septiembre de 2022). Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/segmentacion-publico-objetivo-beneficios-marketing-digital/>

*Investigalia*. (4 de junio de 2019). Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>

Keller, K. L. (26 de febrero de 2015). *Academia.edu*. Obtenido de Academia.edu: [https://www.academia.edu/29784899/Administracion\\_estrategica\\_de\\_marca\\_3ra\\_Edicion\\_Kevin\\_Lane\\_Keller\\_FREELIBROS\\_ORG](https://www.academia.edu/29784899/Administracion_estrategica_de_marca_3ra_Edicion_Kevin_Lane_Keller_FREELIBROS_ORG)

*Kommo*. (31 de octubre de 2023). Obtenido de <https://www.kommo.com/es/blog/analisis-de-la-competencia/>

*MacLucan*. (6 de marzo de 2023). Obtenido de <https://www.maclucan.com/blog/como-definir-y-transmitir-los-valores-de-tu-marca/>

Ministerio de Comercio, I. y. (5 de marzo de 2023). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-misionales/facilitacion-del-comercio-y-defensa-comercial/leyes>

Palomino Bossio, M. J. (13 de octubre de 2016). *repositorio.unicartagena.edu.co*. Obtenido de <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/3991/clima%20or?sequence=1>

*Panamericana*. (s.f.). Obtenido de <https://www.panamericana.com.co/>

Perez, C. y. (2019). *Mejorar la posicion competitiva y la percepcion de marca de arcabella*.

BOGOTA.

Ridge, B. V. (26 de agosto de 2023). *Multimedia Agencia de Marketing Digital*. Obtenido de

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-marketing-digital-para-kotler/>

*Semrush*. (25 de abril de 2022). Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

*Singular TM*. (1 de marzo de 2021). Obtenido de <https://singulartm.com/blog/que-es-el-simbolo->

[de-marca-registrada/](https://singulartm.com/blog/que-es-el-simbolo-de-marca-registrada/)

Solis, B. (2011). The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and

Measure Success in the New Web. En B. Solis, *The Complete Guide for Brands and*

*Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* (pág. 336). Wiley.

*Southern New Hampshire University*. (16 de noviembre de 2023). Obtenido de

<https://es.snhu.edu/noticias/que-es-la-investigacion-de-mercado>

*Superintendencia de Industria y Comercio*. (s.f.). Obtenido de

<https://www.sic.gov.co/tema/propiedad-Industrial/pasos-para-solicitar-el-registro-de-una-marca>

Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook*. En G. Vaynerchuk, *Jab, Jab, Jab, Right Hook*

(pág. 224). Harper Business.

*Visa*. (s.f.). Obtenido de [https://www.visa.com.co/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-](https://www.visa.com.co/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html)

[empresas/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html](https://www.visa.com.co/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html)

*VIU universidad online*. (8 de julio de 2023). Obtenido de

<https://www.universidadviu.com/co/actualidad/nuestros-expertos/valor-de-marca-que-es-y-por-que-es-tan-importante>

Westreicher, G. (1 de marzo de 2021). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/poblacion-objetivo.html>

Wheeler, A. (2003). Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands. En A. Wheeler, *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands* (pág. 229). Wiley.

## 10. Apéndices

### Preguntas de la encuesta Compañía Papelera Nacional

1. ¿Cuál de los siguientes factores influye más en tu decisión de compra en una papelería?
2. ¿Qué tipo de promoción te motivaría más a comprar en nuestra papelería?
3. ¿Cuál de las siguientes características consideras más importante al evaluar una marca de papelería?
4. ¿Con qué frecuencia sueles comprar productos en una papelería?
5. ¿Qué elementos crees que contribuyen más a la percepción de una marca de papelería?
6. ¿Qué importancia tiene la relación calidad-precio en la posición de marca de una empresa de papelería?
7. ¿Cómo calificarías la variedad de productos disponibles en nuestra papelería?
8. ¿Qué valores crees que una marca de papelería debería representar?
9. ¿Qué opinas sobre los precios de nuestros productos en comparación con otras papelerías?
10. ¿Cómo sueles realizar tus compras en nuestra papelería?

#### Encuesta

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc1ouDSJ-BFnIwQmh\\_vbFOhhUcqImtH2Og9e68-zQFr4bZ8dw/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc1ouDSJ-BFnIwQmh_vbFOhhUcqImtH2Og9e68-zQFr4bZ8dw/viewform)

#### Buyer Person

[https://www.canva.com/design/DAF\\_CpQ6FuI/1GkqfzuQndtI-v3ASj5D1g/view?utm\\_content=DAF\\_CpQ6FuI&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link&utm\\_source=editor](https://www.canva.com/design/DAF_CpQ6FuI/1GkqfzuQndtI-v3ASj5D1g/view?utm_content=DAF_CpQ6FuI&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=editor)

#### Gantt del presupuesto

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/10ISFDF5XQf8aVHb07fnjr5uundQruR6N9JfSVBwm6ks/edit?usp=sharing>