



UN PLAN DE MERCADEO PARA
EMPRESARIOS: CASO LEEPOPS

AUTORAS

EVELYN MARULANDA

VALERIA LEE GÓMEZ

DIRECTORA DEL PROYECTO

INGRID PAOLA CORTES PARDO

PhD. Dir. Empresas

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI

2021

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a la universidad que nos dio las bases para construir este proyecto de grado, brindó un acompañamiento en todo el proceso. En segundo Lugar, a nuestra tutora Ingrid Paola Cortés por su esfuerzo y direccionamiento en la construcción de este proyecto de grado, que sin su ayuda y su conocimiento este proyecto no hubiera sido posible. Por último agradecer a todos los emprendedores de la ciudad de Cali que hicieron parte vital de este proyecto de grado, a las personas pertenecientes al área de mercadeo en diferentes empresas que con la información y conocimiento brindado fue posible este proyecto de grado, a todos ustedes muchas gracias.

Contenido

RESÚMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
OBJETIVOS	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
JUSTIFICACIÓN	5
MARCOS DE REFERENCIA	6
Marco Teórico	6
Marco Conceptual	9
Marco Contextual	11
METODOLOGÍA	15
Recopilación de Información	15
Población y muestra	16
Población objetivo	16
Muestra	17
RESULTADOS Y HALLAZGOS	18
Modelo de plan de mercadeo para emprendimientos	21
Modelo de plan de mercadeo para emprendimiento Leepops	25
Promoción:	30
CONCLUSIONES	35
BIBLIOGRAFÍA	38

LISTADO DE FIGURAS

GRÁFICAS

Gráfica 1: Pregunta ¿Conoce algún plan de mercadeo planteado por teóricos? 20

Gráfica 2: Pregunta: ¿Qué vigencia tiene el plan de mercadeo en su empresa? 20

Gráfica 3: Pregunta: ¿Qué elementos tienen en cuenta al realizar el plan de mercadeo? ...21

Gráfica 4: Pregunta: ¿Qué elementos tiene en cuenta al hacer las estrategias
de mercadeo? 22

Gráfica 5: Pregunta: ¿Al realizar la planeación en qué elementos se enfocan más?.....22

Gráfica 6: Pregunta: ¿Ha desarrollado en su emprendimiento un plan de mercadeo?.....22

TABLAS

Tabla 1: Cronograma estrategias 4 P's del mercadeo26

RESÚMEN

Teniendo en cuenta el gran surgimiento de emprendimientos en la ciudad de Cali se identificó una necesidad que afectaba a gran parte de estos emprendedores, la cual es el desarrollo de la planeación del mercadeo en su emprendimiento. Esto se debe a que la mayoría de estos desempeñan diversas funciones y dejan a un lado un aspecto fundamental como la planeación de la estrategia de mercadeo. Además, una cantidad considerable de emprendedores no tiene conocimiento suficiente de esta área de la empresa y por esta razón le restan importancia

Con el fin de conocer las necesidades de los emprendimientos, se realizaron entrevistas a diferentes emprendedores de la ciudad de Cali y paralelo se realizaron entrevistas a personas que pertenecen al área de mercadeo en medianas y grandes empresas, y de este modo, recaudar la información necesaria para la construcción del plan de mercado para emprendimientos.

Después de recolectar toda la información se realizó el plan de mercadeo con un lenguaje muy cercano y poco técnico basado en las necesidades de los emprendedores de la ciudad con la finalidad de que estas personas logren entender y aplicar el plan de mercadeo de la mejor manera. Adicional, se implementó el plan de mercadeo al emprendimiento Leepops como un caso que sirva de estudio.

Palabras claves: Emprendimiento, plan de mercadeo, marketing, empresas

ABSTRACT

Taking into account the great emergence of enterprises in the city of Cali, a need that affected a large part of these entrepreneurs was identified, which is the development of marketing planning in their enterprise. This is because most of these perform various functions and leave aside a fundamental aspect such as marketing strategy planning. In addition, a considerable number of entrepreneurs do not have sufficient knowledge of this area of the company and for this reason they downplay it.

In order to know the needs of the enterprises, interviews were conducted with different entrepreneurs in the city of Cali and parallel interviews were conducted with people who belong to the marketing area in medium and large companies, and in this way, collect the necessary information for the construction of the market plan for enterprises.

After collecting all the information, the marketing plan was made with a very close and not very technical language based on the needs of the city's entrepreneurs in order for these people to understand and apply the marketing plan in the best way. Additionally, the marketing plan for the Leepops venture was implemented as a case study.

Keywords: Entrepreneurship, marketing plan, marketing, companies

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo consiste en realizar un plan de mercadeo para emprendimientos teniendo como referencia a los planes de mercadeo planteados por los diferentes autores de la teoría, y de esta forma hacer una comparación y lograr realizar un plan de mercadeo que se ajuste a las diferentes necesidades de los emprendedores. Dado lo anterior, la finalidad de este trabajo es formular un plan de mercadeo para emprendedores, tomando como punto de partida los diferentes planes de mercadeo propuestos por varios autores en la literatura. Una vez sea planteado se empleará para la construcción del plan de mercadeo del emprendimiento Leepops, como un caso que sirva de estudio.

La metodología de la investigación se realizará mediante una investigación exploratoria de tipo cualitativo y la información se obtendrá por medio de entrevistas dirigidas a dos tipos de poblaciones: personas del área de mercadeo de empresas medianas y grandes y emprendedores de la ciudad de Cali. Después de disponer de la información necesaria se procederá a desarrollar el modelo del plan de mercadeo para emprendedores, el cual estará redactado con un lenguaje sencillo y cercano con el fin de que sea entendible para los emprendedores que no están familiarizados con el mercadeo. Por último, se ejemplificará el modelo del plan de mercadeo con el emprendimiento Leepops con la finalidad de que sirva como un caso de estudio.

OBJETIVOS

Objetivo General

Formular un plan de mercadeo para emprendedores, tomando como punto de partida los diferentes planes de mercadeo propuestos por varios autores en la literatura; el cual, una vez planteado se empleará para construir el plan de mercadeo del emprendimiento Leepops, como un caso que sirva de estudio.

Objetivos Específicos

- Analizar los diferentes planes de mercadeo planteados por distintos expertos en el área del mercadeo
- Diferenciar las necesidades de mercadeo que tiene un emprendimiento vs una empresa formalmente constituida y así tener la base de partida del plan de mercadeo para emprendedores.
- Contrastar los modelos teóricos del plan del mercadeo con las necesidades propias de un emprendimiento, estableciendo pautas de mercadeo mejor orientadas para esta etapa del negocio.
- Demostrar el modelo del plan de mercadeo propuesto, con el caso de estudio del emprendimiento Leepops.

JUSTIFICACIÓN

El plan de mercadeo para una marca es de suma importancia debido a que este documento contiene las estrategias de marketing y las tácticas que se realizarán para cumplir con unas determinadas metas que cada empresa tiene, dándole una dirección y un enfoque claro referente a las acciones que se deben tomar en cuenta dado algunos factores fluctuantes como: los cambios en el mercado, una adaptabilidad en las necesidades del consumidor, nuevos productos en el mercado, entre otros.

A pesar de la existencia de una gran cantidad de formatos de plan de mercadeo, para los emprendedores no es fácil utilizarlos, pues muchas veces parecen orientados solo a grandes compañías, ya que se desconocen situaciones propias por las que pasan quienes buscan emprender. Por tal razón, es importante plantear un plan de mercadeo ajustado a las necesidades de los emprendedores, por lo que este trabajo de grado busca suplir esta necesidad que sería de gran ayuda para quienes deciden emprender. Es así como al tener el plan ajustado, se construye el caso con la marca Leepops, un emprendimiento universitario.

MARCOS DE REFERENCIA

Marco Teórico

Para iniciar este proyecto se han tomado en cuenta los diferentes aportes acerca del direccionamiento del marketing y el plan de mercadeo que realizaron importantes autores del marketing como lo son Philip Kotler, Kevin Lane Keller y Gary Armstrong. Para Philip Kotler, un plan de marketing “es la herramienta central para dirigir y coordinar los esfuerzos de mercadotecnia de manera táctica y estratégica”. (Kotler & Armstrong, 2017)

En el libro dirección de marketing Kotler y Keller plantean que un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el mercadólogo ha aprendido sobre el mercado, e informa de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. (Kotler & Keller, 2012). Se conforma por líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado. El plan de marketing es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing. Provee dirección y enfoque para la marca, producto o empresa. (Ibid)

En este mismo libro, los autores mencionan la importancia de las estrategias y planes creativos e intuitivos en el proceso de dirección de marketing, ya que son la guía de las actividades de marketing. También resaltan que las empresas deben desarrollar estrategias para una variedad de productos y servicios, y que la estrategia correcta de marketing requiere una mezcla de disciplina y flexibilidad. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012)

Asimismo, Philip Kotler en su libro Fundamentos del marketing explica que para guiar la implementación del plan de mercadeo de manera eficaz, cada parte debe describirse detalladamente. También menciona que, para desarrollar exitosamente estrategias y programas de acción, se debe hacer una amplia investigación acerca del entorno, la competencia y los segmentos

de mercado que atenderán. (Kotler & Armstrong, 2017). Generalmente el plan de marketing inicia con el análisis de los datos internos para evaluar la situación actual de marketing, esto se complementa con inteligencia de marketing e investigaciones sobre el mercado en general, amenazas, oportunidades y la competencia. Conforme el plan se lleva a cabo, los mercadólogos utilizan diversos métodos de investigación para medir el proceso hacia los objetivos e identificar áreas por mejorar, en caso de que los resultados no coincidan con lo estimado. (Ibid)

Por otro lado, se encuentra el autor Stefano Calicchio el cual plantea en su libro “El plan de marketing en 4 pasos” que el plan de marketing es una herramienta capaz de relacionar los datos recogidos en el mercado con las acciones tomadas por empresas que quieren satisfacer las necesidades de sus clientes. Cada plan puede centrarse también en un tema específico, y en las necesidades del momento. El autor además se refiere al plan de mercadeo como uno de los factores claves para transformar la línea de producción de bienes y servicios de una compañía. Así pues, ejerce también la guía para mejorar la satisfacción de los clientes potenciales, así como de los clientes ya adquiridos. (Calicchio, 2016)

Ahora bien, después de mencionar los diferentes aportes de los autores sobre el plan de mercadeo, se ahondará en temas del mercadeo en general, los elementos que lo componen y la planeación estratégica. En primera medida, se debe resaltar que el mercadeo, más que un área de la empresa en función de los negocios debe estar enfocado en los clientes, como lo dice Kotler, “el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente” (Kotler & Armstrong, 2012) .

El marketing a lo largo del tiempo se ha convertido en un factor determinante para el éxito de una compañía, por esto es de gran importancia comprender los aspectos que lo componen y cuál es el proceso adecuado para llevarlo a cabo con efectividad. Kotler en su libro “Marketing” presenta el siguiente modelo del proceso del marketing (Kotler & Armstrong, 2012):

1. Entender el mercado, las necesidades y los deseos del cliente
 - Investigar a los consumidores y el mercado
 - Administrar información de marketing y datos de clientes
2. Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente
 - Segmentación del mercado y dirección: elegir el mercado meta
 - Definir propuesta de valor: diferenciación y posicionamiento
3. Elaborar un programa de marketing integrado que entregue un valor superior, creación del marketing mix
 - Producto: diseño de productos y servicios para crear marcas fuertes
 - Precio: fijación de precios, crear valor real
 - Plaza: administrar la demanda y las cadenas de suministro
 - Promoción: comunicar la propuesta de valor
4. Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente
 - Administrar las relaciones con el cliente
 - Administrar las relaciones con los socios
5. Captar valor de los clientes para obtener utilidades y capital de clientes
 - Crear clientes leales y satisfechos
 - Captar el valor de por vida del cliente
 - Incrementar la participación del mercado y la participación del cliente.

Por otra parte, la planeación estratégica es la base para el resto de la planeación en una empresa.

Esta considera las oportunidades, la situación actual de la empresa, los recursos y sus objetivos.

Las empresas inician su planeación estratégica definiendo su misión y visión, así como el establecimiento de sus objetivos y metas. Después de esto, realiza el diseño de la cartera de

negocios, seleccionando cuales productos son mejores para la compañía y cuanto apoyo recibirá cada uno. Cada producto o unidad de negocio desarrollan un marketing detallado, de esta manera, la planeación de marketing tiene lugar en las diferentes unidades de negocio, además, apoya la planeación estratégica de la organización con planes específicos de marketing. (Kotler & Armstrong, 2012)

Todos los conceptos anteriormente mencionados tienen un papel importante en este proyecto dado a que se muestra un plano amplio acerca de los diferentes procedimientos a la hora de realizar un plan de mercadeo para una empresa.

Marco Conceptual

En esta parte del proyecto se exponen conceptos claves relacionados con el marketing, los cuales son importantes para comprender mejor todo el proceso de un plan de mercadeo, es importante que se tenga en cuenta los conceptos desarrollados con el fin de que haya un claro entendimiento sobre el tema a tratar.

Marketing: “Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.” (J.Stanton, J. Etzel, & Bruce J., 2017)

Posicionamiento en el mercado: “Es el lugar que un producto ocupa respecto a los productos de la competencia en la mente de los consumidores objetivo. Al posicionar un producto, la empresa busca crear una ventaja competitiva sobre la cual puede construir su posición. Para adquirir esta ventaja competitiva es necesario generarles un valor mayor que los competidores a los consumidores. El programa de marketing se debe centrar en la estrategia de posicionamiento.” (Kotler & Armstrong, 2012)

Planificación estratégica: “Es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre los objetivos de la organización, sus peculiaridades y las oportunidades cambiantes del contexto de marketing. El proceso de planificación consiste en estudiar el pasado para decidir en el presente, qué hacer en el futuro, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y quién lo hará.” (Kotler & Armstrong, 2012)

Mercado meta: “Un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.” (Kotler & Armstrong, 2017)

Marketing mix o mezcla de marketing: “Es el conjunto de herramientas tácticas (producto/precio/plaza/promoción) de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.” (Kotler & Armstrong, 2012)

Marketing directo: “El marketing directo implica el uso de canales directos al consumidor (CD) para llegar hasta los clientes y entregarles bienes y servicios sin utilizar intermediarios de marketing. Los especialistas en marketing directo pueden utilizar diversos canales para llegar de manera individual a sus clientes potenciales y actuales: correo directo, marketing por catálogo, telemarketing, TV interactiva, kioscos, sitios Web y dispositivos móviles.” (Kotler & Keller, 2012)

Marca: De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. (American Marketing Association , s.f.)

Emprendimiento:” cualquier intento de nuevo negocio o la creación de empresas, tales como trabajo por cuenta propia, una nueva organización empresarial o la expansión de un negocio existente, bien sea de un individuo, de un equipo de personas o bien un negocio establecido.” (GEM COLOMBIA estudio de la actividad empresarial 2017, 2019)

Marco Contextual

Poniendo en contexto la situación de los emprendimientos en Colombia, a continuación, se presentarán algunos datos relevantes sobre el factor socioeconómico, la formación profesional, las oportunidades y barreras que enfrentan los colombianos al querer emprender, los cuales permitirán entender a un mayor alcance lo que sucede en el país en relación con el emprendimiento.

Por un lado, acerca de la parte socioeconómica de Colombia, según el DANE (2019) el desempleo es la principal causa del emprendimiento en países como Colombia, lo cual afirma Querejazu (2020) al mencionar que en países desarrollados los principales motivos para emprender son “deseos de autonomía, ingreso, riqueza, reconocimiento y estatus. Mientras que en países de bajos ingresos es más probable encontrar motivaciones de necesidad, como la insatisfacción laboral o la amenaza del desempleo” (Henao, 2020).

Para el año 2019 el DANE reveló que los oficios con mayor ocupación fueron el trabajador por cuenta propia (43%), el cual puede entenderse como emprendedor (DANE, 2019), así mismo, es aproximadamente el 82.2% de la población trabaja por sus propios medios, la que mueve las tasas de ocupación en el país, enmarcando dentro de este rango a los emprendedores. (Henao, 2020)

Por otro lado, el Monitor de Emprendimiento Global - GEM, menciona que existe relación directa sobre el nivel de educación del emprendedor y la cantidad que son impulsados por la oportunidad para crear empresa, En el 2018, los emprendedores motivados por una oportunidad con formación universitaria fueron 90.6%, técnica 87.3%; y por necesidad con educación primaria 26.1%, y 20.3% secundaria, e ingresos menores a 1 SMMLV (GEM, 2019). Esta variable es considerada necesaria en el momento de emprender, debido a que se necesitan ciertos conocimientos de las diferentes áreas de una empresa como la financiera, estratégica, comercial, entre otras, de las cuales depende llevar la empresa al éxito.

Ahora bien, acerca de las oportunidades para los emprendedores colombianos, en el país se cuenta con una ley de emprendimiento y con varios programas para ayudar no solo con dinero sino con acompañamiento a quienes tienen ideas de negocios. Por ejemplo, a través de iNNpulsa se promueven programas como Aldea, una comunidad de emprendedores que se conectan con expertos, mentores, asesores inversionistas y entidades de crédito. En un año ha apoyado 178

emprendimientos y generado una inversión de \$6.300 millones en servicios especializados, según el balance de Juan Carlos Garavito, gerente de iNNpulsa. (La Opinión , 2018)

Así mismo, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, por medio de iNNpulsa Colombia, formuló y presentó el proyecto de la Ley de Emprendimiento, la cual entro en vigor el 23 de julio de 2020 a través de esta se busca establecer un marco regulatorio que propicie la creación y la sostenibilidad de los emprendimientos colombianos, con la finalidad de incentivar el crecimiento del ecosistema de emprendimiento en el país, creando un entorno favorable. Esta ley se enfoca en 4 ejes: tarifas diferencias, simplificación y compras públicas, financiamiento, institucionalidad y educación. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo , 2020).

Por parte del gobierno y los bancos, el Sena cuenta con el Fondo Emprender que ofrece capital semilla para aprendices o asociaciones de aprendices y durante el año hace varias convocatorias. Bancolombia cuenta con un programa que se enfoca en propuestas de alto impacto con créditos desde \$50 millones hasta \$1.500 millones con periodos de gracia de hasta 18 meses. Otros bancos con créditos especiales para emprendedores son el Banco Caja Social, Banco Procredit, Bancamía y Coomeva, que a través de la Fundación respalda a los emprendedores que ya tienen una experiencia en el mercado y a los cuales también se les brinda acompañamiento. (La Opinión , 2018)

En cuanto a las barreras y dificultades que se le presentan a los emprendedores en Colombia, se muestran algunas cifras que evidencian que el panorama que enfrenta un emprendedor en Colombia no es fácil. De las empresas que emprenden en el país, el primer año subsisten 55% de ellas, el segundo el 41% y el tercero el 31%. Según el GEM, solo el 6% de las nuevas empresas resisten más de 3 años y medio en Colombia. (Portafolio, 2017)

Los principales obstáculos que enfrentan los colombianos que quieren emprender en el país, están relacionados con la falta de educación en emprendimiento, los altos impuestos y los escasos recursos para iniciar un proyecto. Otra dificultad es la legalidad, y su forma de concebirla, ya que muchos de los emprendedores a la hora de levantar su empresa no tienen el conocimiento de cómo hacerlo formal y jurídicamente. (Portafolio, 2017)

En cuanto al financiamiento, el 17% de los empresarios arranca con recursos propios, 13% con deuda y 7% con capital semilla, el 3% utilizan los recursos públicos disponibles, 3% ángeles inversionistas y 0,5% capital de riesgo. (*Ibid*)

Según un artículo del periódico la republica “los emprendedores tienen un problema de origen y maduración”. El artículo explica que, por un lado, muchos emprendedores consideran que es de gran importancia adoptar una idea disruptiva que se convierta en un negocio millonario para ser vendido a una compañía más grande, por otro lado, otros se comprometen en el desarrollo más que en su venta y esos son los que perduran en el tiempo. Por esta razón el papel de las universidades es fundamental para que fomenten a sus estudiantes el emprendimiento en todas las carreras. En este sentido es en donde deben encontrarse el sector educativo y Gobierno Nacional para lanzar una política de estado en beneficio del emprendimiento. (La República , 2020)

De acuerdo con estas cifras se puede decir que la mayoría de los emprendedores no utilizan los recursos públicos que brinda el gobierno para la creación de empresas, esto puede deberse a la poca efectividad de la comunicación y promoción de estas ayudas por parte de los funcionarios a cargo.

METODOLOGÍA

La metodología de la investigación que se realizará en este proyecto será mediante una investigación exploratoria. Según Roberto Sampieri, “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014). En la investigación exploratoria se tendrán en cuenta fuentes primarias, que serán de utilidad para recopilar directamente del mercado los datos necesarios para solucionar el problema (Nogales, 2004). Este proceso se realizará utilizando algunas técnicas de obtención de información, en este caso se obtendrán de forma cualitativa por medio de entrevistas dirigidas a personas del área de mercadeo de grandes empresas y a emprendedores que tengan conocimiento acerca de temas de mercadeo. Esto, con la finalidad de recaudar suficiente información que será de utilidad para resolver el planteamiento del proyecto.

Recopilación de Información

Para la recopilación de la información, por un lado, será necesario realizar las entrevistas a las personas encargadas del área de mercadeo en empresas para así conocer de qué manera llevan a cabo los planes de mercadeo. Así mismo los diferentes aspectos como la vigencia que estos planes tienen dentro de la empresa, que tan relevantes son y si tienen en cuenta la teoría a la hora de realizar los planes de mercadeo. Por otro lado, se realizarán entrevistas a emprendedores con el fin de entender si estos realizan planes de mercadeo y si no lo hacen cuales acciones toman en cuanto al mercadeo de su emprendimiento. Así pues, se comprenderán las diferencias y/o similitudes entre estas dos etapas empresariales.

Para recopilar la información requerida se contactó a 35 emprendedores y 40 personas que trabajan en empresas medianas y grandes. Del total de personas contactadas se entrevistaron a 30 emprendedores y a 26 personas que pertenecen a empresas medianas y grandes, algunas de estas fueron: Quala, Reckitt, Jgb, Tecnoquímicas, Pepsico y Harinera del Valle. La mayoría de los contactos fueron por medio de personas conocidas y los restantes por medio de las redes sociales. Las entrevistas tuvieron una duración en promedio de 15 minutos y fueron realizadas vía Zoom en el horario previamente acordado, además, las entrevistas tuvieron ciertas variaciones de acuerdo a las respuestas que se iban presentando a lo largo de esta.

Población y muestra

Población objetivo

Para este estudio se trabajará con dos tipos de poblaciones, la primera serán las personas que trabajan en empresas pequeñas, medianas y grandes de la ciudad de Cali con cargos en áreas de mercadeo. “El número de empresas nuevas y que renovaron su Registro Mercantil en la Cámara de Comercio de Cali fue 80.392 en enero-septiembre de 2020” (Cámara de Comercio de Cali, 2020). La segunda población que se trabajará en este estudio serán los emprendedores de la ciudad de Cali

Muestra

Se estimará el tamaño de la muestra con el método de Muestreo No Probabilístico el cual resulta de gran utilidad para este tipo de investigaciones exploratorias cualitativas. El tipo de muestreo no probabilístico que se realizará es el muestreo por conveniencia, el cual consiste en seleccionar a la muestra de la población debido a que estas personas se encuentran disponibles y con acceso a brindar información para la investigación.

Según Hernández Sampieri, el tamaño mínimo sugerido para la muestra en una investigación cualitativa es de 30 casos. Teniendo en cuenta que se estudiaron dos poblaciones: emprendedores y personas que trabajan en mercadeo en empresas medianas y grandes, se decidió inicialmente hacer 30 entrevistas para cada una de las poblaciones. Sin embargo, durante el desarrollo de la investigación hubo diferentes obstáculos por parte de las personas que trabajan en mercadeo en empresas medianas y grandes, por esta razón finalmente se entrevistaron a 26 de estas. Por el lado de la población de emprendedores se contactó a 35 en total, logrando al final realizar 30 entrevistas.

RESULTADOS Y HALLAZGOS

Después del desarrollo de las entrevistas se presentan los siguientes resultados y hallazgos.

- El 66,7% de las empresas encuestadas conocen los planes de mercadeo planteados por autores como Kotler y Keller, sin embargo, el 50% no los tienen muy presentes.

¿Conoce algún plan de mercadeo planteado por autores?

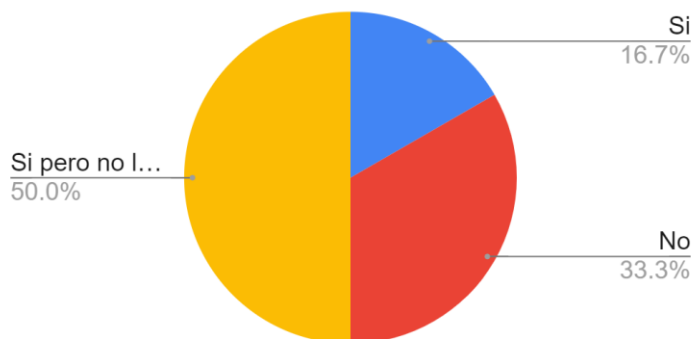


Ilustración 1 Gráfica pregunta: ¿Conoce algún plan de mercadeo planteado por teóricos? Fuente propia

¿Que vigencia tiene el plan de mercadeo en su empresa?

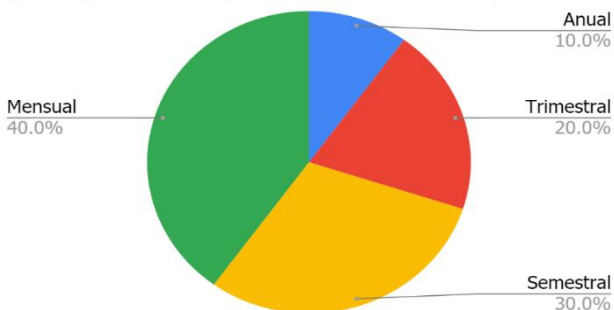


Ilustración 2 Gráfica pregunta: ¿Qué vigencia tiene el plan de mercadeo en su empresa? Fuente propia

- Las grandes empresas desarrollan su plan de mercadeo con una vigencia de un año, y realizan una revisión trimestral; Mientras que las empresas medianas, Pequeñas y los

empresarios desarrollan su plan de mercadeo en plazos más cortos como semanales, mensuales y trimestrales ya que no cuentan con una gran estructura y organización para poder tener un mayor control.

- Las empresas encuestadas al momento de desarrollar el plan de mercadeo toman bases de la teoría, como lo son las 4P del mercadeo (Precio, Plaza, Producto y Promoción), el análisis del mercado, la competencia, el target, y el planteamiento de los objetivos. Así mismo, las empresas moldean esta teoría según sus necesidades y el sector en el que se encuentran.



Ilustración 3 Gráfica pregunta ¿Qué elementos tienen en cuenta al realizar el plan de mercadeo?

- Los emprendedores encuestados le dan una mayor importancia a la parte de las redes sociales y promoción, así como a la investigación exploratoria en la cual tienen presente el entorno en donde se encuentran, también los precios y la competencia. Además, factores como lo financiero, la logística y los aspectos relacionados con el producto.

Por otra parte, por lo general los emprendedores tienen en cuenta las temporadas del año que les representa una mayor oportunidad de ventas.

¿Qué elementos tiene en cuenta al hacer las estrategias de mercadeo?

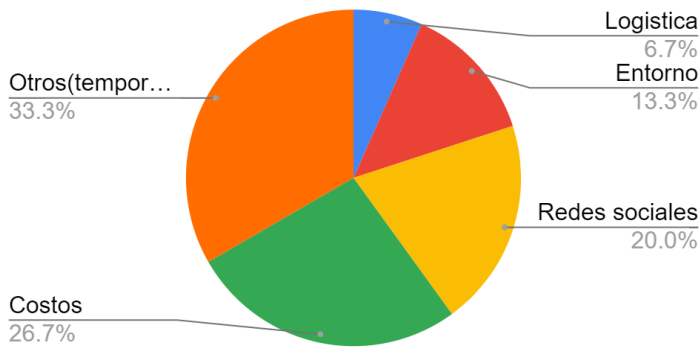


Ilustración 5 Gráfica pregunta ¿Qué elementos tiene en cuenta al hacer las estrategias de mercadeo?

¿Al realizar la planeación en qué elementos se enfocan más?

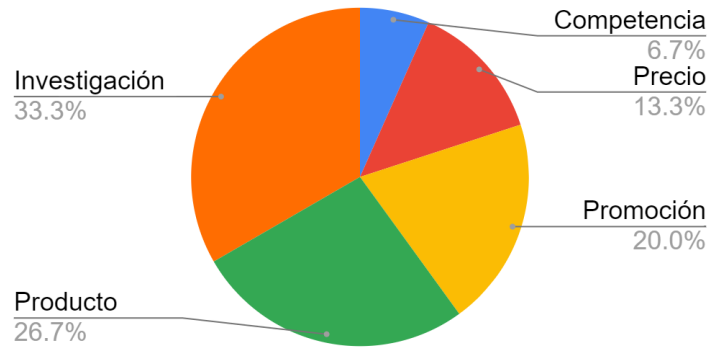


Ilustración 4 Gráfica pregunta: ¿Al realizar la planeación en qué elementos se enfocan más?

- El 66,7% de los emprendedores encuestados no han desarrollado un plan de mercadeo en su emprendimiento, este resultado es debido a que los emprendedores cuentan con

¿Ha desarrollado en su emprendimiento un plan de mercadeo?

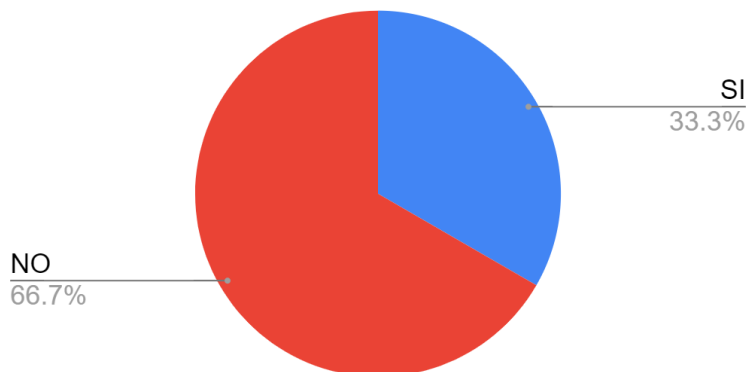


Ilustración 6 Gráfica pregunta ¿Ha desarrollado en su emprendimiento un plan de mercadeo?

poco tiempo y realizan múltiples tareas a la vez, como también la falta de conocimiento es un factor importante por la cual muchos de los emprendedores no realizan un plan de mercadeo. Sin embargo, existe el interés de realizarlo en un futuro cercano.

Se conoce que los emprendedores están a cargo de diferentes funciones dentro de su emprendimiento, y que muchas veces el mercadeo queda a un lado. Es por esto por lo que se creó el siguiente modelo de plan de mercadeo especialmente para emprendedores, con la intención de que logren comprender un poco más su mercado y asimismo organizar las distintas estrategias para la marca, y se convierta en una herramienta clave para su emprendimiento con un lenguaje apropiado y que sea entendible para cada uno de ellos; a continuación, se expone todos los pasos del plan de mercadeo:

Modelo de plan de mercadeo para emprendimientos

1. Entendiendo el mercado

Responde las siguientes preguntas:

¿En qué categoría del mercado se ubica tu producto-servicio?

¿Cuál es tu competencia directa e indirecta?

¿Qué acciones hace tu competencia que crees que haga exitoso su negocio?

¿Cuál es la propuesta de valor de tu competencia, es decir, eso que los hace diferentes?

2. Tus clientes (target- público objetivo)

- Describe como seria tu cliente ideal, qué características tiene, como se comporta, cuáles son sus hábitos.

- Describe a tus clientes actuales

Teniendo en cuenta estos dos perfiles de clientes, define tu público objetivo, es decir, los clientes a los que te vas a dirigir.

3. Estrategias:

Ahora, después de haber analizado el mercado y tener claro cuál es tu público objetivo, vamos a crear las estrategias de acuerdo a cada P del mercadeo, las cuales son Precio, Producto, Plaza, y Promoción.

Precio

Primero vas a estipular los precios de tus productos para esto debes tener en cuenta: cuál es la disposición a pagar de tu público objetivo (aquí no se si ponerles que hagan una pequeña investigación en la cual pregunten por rangos de precios). También debes tener en cuenta cual quieres que sea tu margen de utilidad en cada producto y los precios de tu competencia.

Después de haber fijado tus precios piensa en si harías promociones o descuentos en fechas especiales y has un análisis de hasta qué punto puedes bajar el precio sin que entres a perdida.

Escribe a continuación las promociones y descuentos que definiste:

Plaza:

La plaza son los diferentes canales de distribución en los cuales vas a vender tu marca. Estos canales dependen de la naturaleza de tu producto, por ejemplo, si vendes papitas de paquete debes estar en canales de consumo masivo como tiendas de barrio, supermercados, grandes superficies.

Teniendo claro esto vamos a escoger tus canales de distribución, para esto ten en cuenta estas preguntas:

¿Qué lugares frecuenta tu público objetivo?

¿En qué lugares vende tu competencia?

Después de escoger a cuáles canales quieres dirigirte piensa en que estrategias harías en cada canal para motivar a las personas a que compren tu marca. Por ejemplo, si vas a vender tu producto en las tiendas de barrio ubícalo en exhibidores que destaquen tu marca para que tu producto tenga una mayor visibilidad.

Producto:

Según las características que tiene tu producto piensa que estrategias podrías implementar para mejorarlo o brindarle variedad al cliente. Por ejemplo, si vendes papitas naturales busca la manera de crear nuevos sabores. O si vendes velas aromáticas, innova en cuanto a las esencias. También piensa en las temporadas del año, es decir, si estamos en navidad, ¿cómo adaptarías tu producto para esta fecha? ¿Qué harías de nuevo?

Promoción:

En este punto vamos a comunicar tu marca, y para hacerlo primero ten en cuenta estas preguntas para definir la identidad de tu marca, ya que según como la definas toda la comunicación deberá estar alineada para que exista una coherencia y tus clientes la reconozcan.

- ¿Si tu marca fuera una persona, que valores tendría? ¿Cuál sería su identidad (colores, tono de comunicación)?
- ¿Cuál es tu propuesta de valor?, es decir, eso que te hace diferente de tu competencia.
- ¿Cómo quieres que tu marca se posicione en el mercado?, es decir cómo quieres que tus clientes reconozcan tu marca.

Después de definir la identidad de tu marca procederemos a hacer el plan de comunicación:

1. Define por cual medio de comunicación vas a comunicar tu marca, por ejemplo, las redes sociales, ¿cuáles de estas tienen más afinidad con tu público objetivo?
2. Has un cronograma de publicaciones para que así establezcas un orden
3. Crea contenido de valor, piensa que cosas pueden interesarle a tu público objetivo. Recuerda que todo el contenido que publiques debe ir alineado con tu identidad de marca
4. Realiza pautas publicitarias para darle mayor visibilidad a tu marca y obtener clientes potenciales, te recomendamos hacerlas desde el Business mánager de Facebook

Por último, para plasmar todo lo anterior, en el siguiente cuadro ubica las diferentes estrategias para cada P del mercadeo.

Aspecto	Estrategia	Plan	Presupuesto	Responsable	Tiempo
Producto					
Precio					
Plaza					

Promoción					
-----------	--	--	--	--	--

Ilustración 7 Tabla cronograma estrategias 4 P's del mercadeo, fuente: Centro de Espíritu Empresarial Universidad Icesi

Con el fin de saber si el modelo era entendible y claro por parte de los emprendedores, se realizó un piloto del plan de mercadeo, el cual se le envió a 5 emprendimientos de la ciudad de Cali un documento en el cual estaba paso a paso el plan y adicional había unas preguntas al final para que se lograra identificar si el modelo era claro, y comprendido por ellos. Después de realizar el envío del documento, cada emprendedor hizo llegar la retroalimentación del plan en el cual se encontró que para todos dicho documento fue claro, fácil de entender, aunque dos de las cinco personas mencionaron que la parte del precio era la más compleja, debido a que es la parte que requiere de más elementos para tener en cuenta y que muchas veces no saben cómo establecer el precio correcto. En conclusión, se pudo identificar que el plan de mercadeo es comprendido por los cinco emprendimientos, el lenguaje es claro para ellos y cada uno puede ejecutarlo.

Una vez se realizó el piloto del modelo del plan de mercadeo para emprendedores y se aplicaran los ajustes, se implementó el modelo descrito a continuación al emprendimiento Leepops como un caso que sirva de estudio. Leepops es un emprendimiento que nació en la Universidad Icesi que produce y comercializa crispetas de diferentes sabores y presentaciones.

Modelo de plan de mercadeo para emprendimiento Leepops

1. Entendiendo el mercado

¿En qué categoría del mercado se ubica tu producto-servicio?

Snacks

¿Cuál es tu competencia directa e indirecta?

Para el modelo de negocio de distribución en las universidades principalmente en Icesi la competencia es Crunchs y Delipop. Crunchs es un emprendimiento de la universidad Icesi que ofrece crispetas de sal y de caramelo, así como topping de queso. Delipop es una empresa que distribuye crispetas de diferentes sabores a nivel nacional. En cuanto al modelo de negocio de distribución directa por medio de domicilios, la competencia directa son los cines que actualmente debido a la pandemia realizan domicilios de comida, principalmente combos de crispetas. También existen diferentes empresas dedicadas a la producción y comercialización de crispetas como Popetas, Uau, Ramo, Yupi, Planet Pop, Act II. La competencia indirecta son todas las marcas de snack que actúan como sustitutos de las crispetas, como las de platanitos, papitas, picadas, cheetos, entre otras.

¿Qué acciones hace tu competencia que crees que haga exitoso su negocio?

La marca Popetas es un gran referente ya que su modelo de distribución le ha dado el éxito a la marca, esto debido a que se enfocan en comercializar sus crispetas por medio de vendedores ambulantes que tienen un gran alcance en su público objetivo. Respecto a las demás marcas que están en el mercado, todas tienen un empaque adecuado para el producto, lo que les permite preservar la vida útil de este, y por lo tanto una mayor distribución en los diferentes canales

¿Cuál es la propuesta de valor de tu competencia, es decir, eso que los hace diferentes?

En cuanto a Popetas, su modelo de distribución que tiene un gran impacto en su público. La marca Uau y delipop se han enfocado en brindar un snack saludable, de esta forma adaptándose a las tendencias del mercado.

2. Tus clientes (target- público objetivo)

Describe como seria tu cliente ideal, qué características tiene, como se comporta, cuáles son sus hábitos.

Cliente ideal: es ese cliente que le gusta arriesgarse y probar cosas diferentes, como por ejemplo nuestras crispetas de sabores, que es des complicado, que le gusta compartir con sus amigos y/o familia de un tiempo agradable, viendo películas, jugando juegos de mesa, en compañía de unas Leepops. Es una persona que más allá de ver las crispetas como un antojo del día, las ve como un snack para consumir en cualquier momento.

Describe a tus clientes actuales:

Son personas que se encuentran en su hogar, acompañados de su familia, amigos o pareja y que desean consumir crispetas frescas, de diferentes sabores, y de esta forma compartir con sus seres queridos. Generalmente entre los 18 y 50 años, un rango amplio ya que nuestro enfoque anteriormente eran los jóvenes universitarios, sin embargo, en este momento gran parte de nuestros clientes son adultos, padres y madres que ven las crispetas como un snack ideal para sus hijos y para compartir en familia.

Teniendo en cuenta estos dos perfiles de clientes, define tu público objetivo, es decir, los clientes a los que te vas a dirigir.

Nuestro público objetivo son personas de la ciudad de Cali entre los 18 y 50 amantes a las crispetas, que les gusta probar nuevos sabores y compartir con sus amigos, familia y/o pareja.

3. Estrategias:

Ahora, después de haber analizado el mercado y tener claro cuál es tu público objetivo, vamos a crear las estrategias de acuerdo a cada P del mercadeo, las cuales son Precio, Producto, Plaza, y Promoción.

Precio

Escribe a continuación las promociones y descuentos que definiste:

Productos	Sabor	Precio
Paquete extra grande	Dulces	15.000
	Mixtas	13.000
	Saladas	11.000
Paquete grande	Dulces	13.000
	Mixtas	11.000
	Saladas	9.000
Paquete mediano	Dulces	8.000
	Mixtas	7.000
	Saladas	5.000
Combo familiar	Sal o mixto	18.000
Combo familiar agrandado	Sal o mixto	22.000
Combo familiar	Dulce	20.000
Combo familiar agrandado	Dulce	24.000
Combo nachos	Sal o mixto	16.000
Combo nachos agrandado	Sal o mixto	20.000
Combo nachos	Dulce	18.000
Combo nachos agrandado	Dulce	22.000
Pack x 12	Variado	22.000
Pack x 6	Variado	14.000
Pack x 12	Saladas	15.000
Pack x 6	Saladas	9.000

Descuentos:

- Por la compra de un paquete grande de cualquier sabor lleva gratis uno de sal mantequilla mediana.

- 20% de descuento en la compra del combo familiar.

Estas promociones se realizarán entre semana para estimular el consumo, ya que la mayoría de los clientes consumen el producto los fines de semana.

- Por la compra de un Pack x 12 variado lleva gratis un Pack x 6 de sal mantequilla. Esta promoción es pensada en los vendedores y tenderos.

Plaza:

¿Qué lugares frecuenta tu público objetivo?

Tiendas de barrio, supermercados, centros comerciales, locales de granizados

¿En qué lugares vende tu competencia?

Tiendas de barrios, supermercados, centros comerciales, vendedores ambulantes.

Nuestros canales de distribución actualmente es el canal directo por medio de domicilios, debido a la pandemia encontramos esta oportunidad en el mercado. Inicialmente nuestro principal canal de distribución eran vendedores al por menor, estudiantes universitarios que vendían las crispetas en sus clases o diferentes espacios de las universidades de Cali. Este canal de distribución ha resultado ser bastante atractivo debido a la alta rotación del producto.

En el largo plazo queremos enfocarnos en 3 modelos de negocio. Por un lado, la distribución en universidades, como se mencionó anteriormente, también comercializar el producto masivamente en tiendas de barrio, supermercados de cadena e independientes, alianzas con marcas de productos complementarios, como lo son los granizados, por ejemplo. Por otro lado, el canal directo por medio de domicilios y un punto físico que brinde una experiencia

al cliente más allá de consumir el producto, tomando como referencia marcas internacionales de Estados Unidos y Europa que han implementado este tipo de negocios.

Las estrategias para el canal directo actualmente son las diferentes promociones. Para la venta en las tiendas y locales de granizados se realizarán exhibidores que se adapten al canal y que destaquen nuestro producto. Así mismo se dispondrán en el largo plazo alianzas con otros productos en canales como supermercados y tiendas de barrio, además de obsequios como recipientes para las crispetas.

Producto:

Se implementará una adaptación de nuestros combos para las fechas especiales, por ejemplo, para Navidad lanzamos crispetas rojas y verdes y un combo especial navideño. Así mismo se realizará para cada temporada del año. Además, buscamos seguir innovando en cuanto a los sabores, seguirle ofreciendo variedad al cliente. En el largo plazo se introducirán nuevos productos al portafolio, otros snacks y bebidas acompañantes, también se realizarán pruebas para ofrecer crispetas en otras presentaciones, tales como bolitas de crispetas.

Recientemente adaptamos nuestro paquete de crispetas en diferentes tamaños pensados para compartir en casa.

Promoción:

- ¿Si tu marca fuera una persona, que valores tendría? ¿Cuál sería su identidad (colores, tono de comunicación)?

Sería una persona auténtica, juvenil, cercana, amigable, diversa.

Los colores principales son rojo, amarillo y blanco. Sin embargo, en las redes se implementarán próximamente una gama de colores variada haciendo referencia a los colores de las crispetas de sabores.

- ¿Cuál es tu propuesta de valor?, es decir, eso que te hace diferente de tu competencia.

Leepops se caracteriza por ofrecer variedad en los sabores, actualmente se ofrecen 8 sabores al mercado, los cuales son: caramelo, sal mantequilla, lemonpepper, chocolate, cereza, uva, mora azul y canela. Adicionalmente, innovamos en distribución ya que gran parte de nuestra distribución es por medio de estudiantes universitarios que venden las crispetas, estos se diferencian al llevar una maleta especial con las crispetas, la cual esta brandeada.

- ¿Cómo quieres que tu marca se posicione en el mercado?, es decir cómo quieres que tus clientes reconozcan tu marca.

Queremos que nuestros clientes nos reconozcan por ser una marca diversa, juvenil, que ofrece crispetas con una amplia gama de sabores y que además son frescas y al alcance de su mano.

Después de definir la identidad de tu marca procederemos a hacer el plan de comunicación:

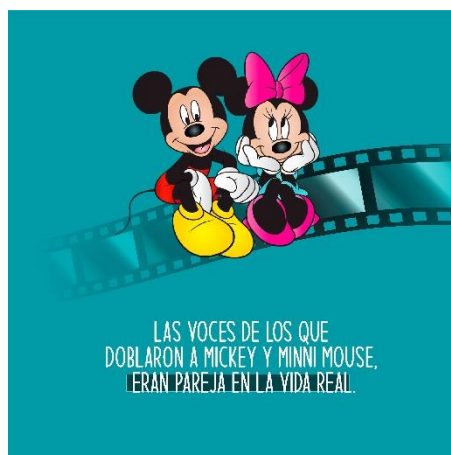
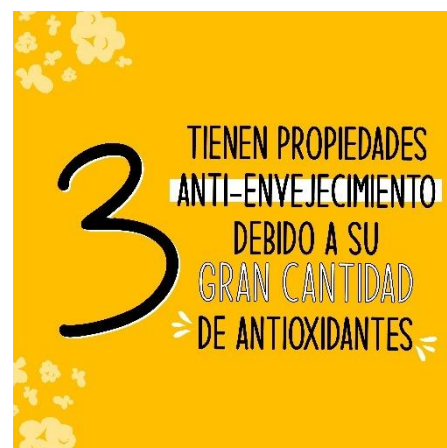
5. Define por cual medio de comunicación vas a comunicar tu marca, por ejemplo, las redes sociales, ¿cuáles de estas tienen más afinidad con tu público objetivo?

Las redes sociales por las cuales se comunica la marca son Instagram y Facebook y WhatsApp principalmente. Tiktok se está comenzando a utilizar debido al gran apogeo que ha tenido esta red social.

6. Crea contenido de valor, piensa que cosas pueden interesarle a tu público objetivo.

Recuerda que todo el contenido que publiques debe ir alineado con tu identidad de marca.

Las siguientes son imágenes de algunas piezas graficas que se han publicado, pensando en brindarles contenido de valor a nuestros clientes.



Por último, para plasmar todo lo anterior, en el siguiente cuadro ubica las diferentes estrategias para cada P del mercadeo

Aspecto	Estrategia	Plan	Presupuesto	Responsable	Tiempo
Producto	<p>-Anchetas especiales para el día del padre</p> <p>-Combo especial para el día del amor y la amistad</p> <p>-Crispetas y combo especial para Halloween</p> <p>-Crispetas y combo especial para navidad</p>	<p>Para cada fecha especial se ofrecerá un combo relacionado con la fecha, cada combo estará compuesto por las crispetas, toppins o nachos y bebidas acompañas, además de objetos que hagan alusión a la fecha y decoración especial. Un mes antes de la fecha especial se realizarán cotizaciones para los componentes de los combos y dos semanas antes de cada fecha se lanzarán por las redes sociales los combos y se harán pautas para lograr un mayor alcance. Los pedidos se tomarán hasta 3 días antes de la fecha para de esta forma establecer la logística adecuada.</p>	<p>Para las pautas publicitarias se destinará un presupuesto de 80.000 para cada fecha. El presupuesto para los costos de cada combo se establecerá en cuanto se realice cada cotización.</p>	Mercadeo	Segundo semestre del 2021
Precio	<p>Promociones:</p> <p>-Por la compra de un paquete grande de cualquier sabor lleva gratis uno mediano de sal mantequilla</p> <p>-20% de descuento en la compra de un combo familiar</p> <p>- Por la compra de un pack variado x12 lleva gratis un pack x6 de sal mantequilla</p>	<p>Las promociones se implementarán en fechas del mes estratégicas y en semana para estimular el consumo. Se realizarán piezas gráficas que comuniquen estas promociones y también se enviarán por medio de la base de datos de clientes en whatsapp</p>	<p>Se estima al rededor del 10% del costo en cada promoción</p>	Mercadeo	Cada mes

Plaza	-Exhibidores para tiendas y locales de granizados	Para desarrollar esta estrategia primer se debe realizar cotizaciones para mandar a hacer los exhibidores. Se iniciará con 5 exhibidores para ensayar y analizar los resultados. Además, se debe establecer el acuerdo con los dueños de los negocios aliados en los cuales se venderán las crispetas de Leepops	Se destinará un presupuesto de aproximadamente 115.000 para cada exhibidor, los 5 en total costarían \$575.000.	Mercadeo	Comenzar á en el mes de Junio
Promoción	-Piezas graficas que brinden contenido de valor a los clientes -Pautas publicitarias	Semanalmente se estipula el contenido para la siguiente semana, variando entre piezas gráficas con contenido de valor y fotos de personas con las crispetas o fotos de los combos. También se tendrán en cuenta las fechas especiales. Se realizaran pautas con las piezas graficas a las que se les quiera dar mayor visibilidad.	\$100.000 mensualmente en piezas publicitarias para iniciar.	Community manager	Semanal

CONCLUSIONES

Emprendimientos

- La mayoría de los emprendedores entrevistados no realizan un plan de mercadeo, esto se debe a dos aspectos principalmente. Por un lado, muchos emprendedores no tienen un gran conocimiento acerca del marketing y por esta razón no tienen la capacidad de hacer un plan de mercadeo. Por otro lado, la mayoría de los emprendedores realizan por sí solos muchas funciones en el emprendimiento, como el manejo de la producción, las ventas, las finanzas, lo cual disminuye el tiempo para dedicarle a la parte del mercadeo. A pesar de esto, todos los emprendedores entrevistados consideran que realizar planes de mercadeo es importante, ya que es una guía que direcciona al emprendimiento en búsqueda del cumplimiento de los objetivos propuestos con el fin de construir la marca y por lo tanto el crecimiento del emprendimiento.

- En el momento de realizar el plan de mercadeo los emprendedores deben hacer un diagnóstico del contexto y la situación, así mismo ir adaptando las necesidades y los objetivos del emprendimiento. Adicionalmente, es importante que realicen revisiones periódicas debido a que el mercado todo el tiempo está en un constante cambio.

- En muchas ocasiones los emprendedores realizan empíricamente un plan de mercadeo ya que a medida que desarrollan estrategias de mercadeo en su emprendimiento tienen en cuenta al cliente, a la competencia, los precios y los canales de distribución. No es algo que la mayoría de los emprendedores tengan presente por la teoría, debido a que muchos no la conocen, sin embargo, mediante la práctica aplican los diferentes conceptos gracias a la experiencia que van adquiriendo en el proceso; como se menciona anteriormente en el marco teórico los autores exponen que, para desarrollar exitosamente estrategias y programas de acción, se debe hacer una amplia investigación

acerca del entorno, la competencia y los segmentos de mercado que atenderán (Kotler & Amstrong, Fundamentos de marketing, 2017)

Empresas

- Las empresas entrevistadas no realizan con exactitud un plan de mercadeo guiado por los pasos establecidos en la teoría, sino que toman aspectos puntuales y se realiza una mezcla entre esta y lo que la empresa esté buscando lograr con sus objetivos. Además, la forma de realizar el plan depende mucho del sector en el que se encuentre la empresa.

- Las empresas que llevan más tiempo en el mercado y cuentan con una mayor capacidad y experiencia en su campo, desarrollan planes de mercadeo dependiendo del objetivo que se planteen, por ejemplo, si van a lanzar una marca nueva entonces el plan de mercadeo va a ser construido desde cero, mientras que si la marca ya está presente en el mercado lo que se realiza es una revisión del plan para poder determinar si se continua igual o se hacen mejoras.

- Todas las empresas entrevistadas argumentan que los planes de mercadeo son altamente efectivos e importantes porque es la ruta por la cual seguir ya que sin importar cuál sea la filosofía de la empresa debe haber una estructura y un plan. Si no hay un plan para poder comunicar, no se puede, todo parte del mercadeo. Además, se debe tener en cuenta que para que el plan sea efectivo debe ser flexible y adaptable a las diferentes situaciones que se puedan presentar en el mercado, ya que este es muy variante y puede cambiar en cualquier momento, tomando como referencia lo mencionado en el marco teórico, los autores resaltan que las empresas deben desarrollar estrategias para una variedad de productos y servicios, y que la estrategia correcta de marketing requiere una mezcla de disciplina y flexibilidad. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012)

- Por lo general las empresas entrevistadas hacen sus planes de mercadeo anualmente debido a que cuentan con marcas establecidas y presupuestos más amplios que permiten fijar en este plazo y realizar revisiones trimestrales para de esta manera analizar si el plan está funcionando o si se deben realizar mejoras en el año y para los siguientes.

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association . (s.f.). *American Marketing Association* . Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Calicchio, S. (2016). *El plan de marketing en 4 pasos*.
- Henaó, S. L. (2020). *Emprendimiento en Colombia principales dificultades y consideraciones para sortearlas*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/18448/Emprendimiento%20en%20Colombia%20principales%20dificultades%20y%20consideraciones%20para%20sortearlas%20SONIA%20HENAO%201088249410.pdf?sequence=1>
- Kotler, A. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, k. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson.
- La Opinión . (28 de Julio de 2018). *La Opinión*. Obtenido de <https://www.laopinion.com.co/economia/como-pueden-financiarse-los-emprendedores-159101#OP>
- La República . (14 de Octubre de 2020). *La República* . Obtenido de <https://www.larepublica.co/opinion/editorial/hay-que-abonar-el-terreno-a-los-emprendedores-3073108>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo . (20 de Julio de 2020). *Mincomercio*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/proyecto-ley-de-emprendimiento>
- otros, L. G. (2019). *GEM COLOMBIA estudio de la actividad empresarial 2017*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Portafolio. (5 de Diciembre de 2017). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/las-dificultades-de-un-joven-emprendedor-en-colombia-512329>
- Walker, W. J.–M.-B. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.