

Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca y el fortalecimiento de los productos de menor rotación de la agencia Casa Luker S.A. en el municipio de Sincelejo

Angelica Maria Monterroza Fernandez

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Básicas Ingeniería y Arquitectura
Ingeniería Industrial
Sincelejo
2023

Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca y el fortalecimiento de los productos de menor rotación de la agencia Casa Luker S.A. en el municipio de Sincelejo

Angelica Maria Monterroza Fernandez

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Ingeniera Industrial

Yony del Cristo Benedetti Romero

Ingeniero industrial, Magister en administración de empresas

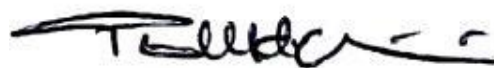
Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Básicas Ingeniería y Arquitectura
Ingeniería Industrial
Sincelejo
2023

Nota de Aceptación

4.3



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Sincelejo, Sucre, 23 de mayo de 2023

Dedicatoria

Dedico este proyecto de grado en primer lugar a Dios, por llenarme de sabiduría y entendimiento para lograr realizar el desarrollo de la presente investigación, por permitirme tener a unos padres maravillosos que me han apoyado en cada instante de mi vida con amor e inculcando valores que han propiciado resultados positivos. Y siempre han velado por mi educación para vivir una vida plena al lado de ellos, impulsando para seguir adelante, con el fin de llegar a cumplir las metas que quiero alcanzar a pesar de los retos y las dificultades. Así mismo, para todas las personas que hicieron parte del proceso y culminación de mi carrera profesional dedico este proyecto con todo mi cariño.

Agradecimientos

Agradezco en primera instancia, a Dios por haberme brindado la sabiduría y la fortaleza de finalizar esta etapa fundamental en mi vida como es mi formación profesional de ingeniera industrial.

A mis queridos padres y hermanos gracias a su esfuerzo, sacrificio, apoyo e inculcaron lo más esencial para la formación como son los valores y su sabiduría, orientándome por el mejor camino para lograr finalizar mis estudios.

Al ingeniero Yony Benedetti Romero director del presente proyecto, por su apoyo incondicional, dedicación, tiempo y esfuerzo, por facilitarme todos los conocimientos necesarios para llevar a cabo esta investigación. A los ingenieros y docentes de mi facultad de ingeniería industrial, gracias por caminar conmigo en este reto cumplido y las enseñanzas que adquirí en cada semestre y permitir formar una excelente profesional contribuyendo positivamente en las situaciones que se presentan ante la sociedad.

Agradecerle a Casa Luker S.A por abrirme las puertas y darme la oportunidad de adquirir experiencia en el mundo laboral, en el que cada día nos encontramos expuestos de vivir diferentes maneras de enfrentar nuevos retos, por confiar en mis conocimientos y habilidades, con el fin de proponer soluciones y alternativas de mejora y lograr los objetivos esperados. Gracias a mis jefes y compañeros de trabajo, por ser unas excelentes personas, además el infinito apoyo que me han brindado durante todo este tiempo.

Tabla de contenido

Resumen.....	7
Abstract	8
Introducción	9
1. Planteamiento del problema	10
2. Objetivos.....	14
2.1 General	14
2.2 Específicos	14
3. Justificación	15
4. Antecedentes.....	17
6. Marco conceptual	23
7. Aspectos generales	25
8. Metodología.....	28
8.1 Selección de la población.....	29
8.2 Instrumentó de recolección de información:	30
9. Análisis externo macroentorno: PEST	53
9.1 Análisis político/legal.....	53
9.2 Análisis económico	53
9.2 Análisis tecnológico	56
9.4 Análisis ambiental	60
8 Las 5 fuerzas de Porter	63
9 Variables que inciden	75
10 Estrategias de marketing	77
12 Resultados	78
Conclusiones.....	81
Recomendaciones	82
Referencias Bibliográficas	83
Anexos	87

Resumen

En la actual investigación se busca diseñar estrategias de marketing que faciliten fortalecer el posicionamiento de la marca y el fortalecimiento de los productos de menor rotación de la agencia Casa Luker S.A en Sincelejo-Sucre, basándose en herramientas como análisis DAFO, PESTEL, las 5 fuerzas de Michael Porter, la Matriz del Perfil Competitivo, la Matriz EFE, la matriz EFI, entre otras, que permitieron tener un diagnóstico situacional y tener conocimiento del entorno ante el mercado en que se sitúa, por lo tanto, proponer estrategias que respondan a las necesidades de los clientes y sacar provecho de las fortalezas y oportunidades pertinentes de la compañía, así mismo es primordial solventar los interés de la empresa con el fin de crecer y fortificar la mega 2025. En este mismo orden de ideas, para llegar a conocer los puntos críticos que afectan se hizo pertinente la realización de un plan de marketing mediante un análisis del mercado, para consolidar la información exacta y verídica, de tal manera que permitió llevar a cabo el plan de acción lo cual facilita obtener los resultados esperados a largo plazo.

Palabras clave: Estrategia, empresa, fortalezas, marketing, oportunidades, rotación, producto, precio, plaza, promoción.

Abstract

The current research seeks to design marketing strategies that facilitate strengthening the positioning of the brand and the strengthening of the products with less turnover of the agency Casa Luker S.A in Sincelejo-Sucre, extensive in tools such as SWOT analysis, PESTEL, the 5 forces of Michael Porter, the Competitive Profile Matrix, the EFE Matrix, the EFI matrix, among others, which allowed for a situational diagnosis and knowledge of the environment before the market in which it is situated, therefore, proposing strategies that respond to the customer needs and take advantage of the relevant strengths and opportunities of the company, likewise it is essential to solve the interests of the company in order to grow and strengthen the mega 2025. In this same order of ideas, to get to know the Critical points that appeared became pertinent to carry out a marketing plan through a market analysis, to consolidate the exact and true information, in such a way that the action plan was carried out, which facilitates obtaining the expected results in the long term.

Key words: Company, marketing, opportunities, place, price, promotion. product, rotation, strengths, strategy.

Introducción

Hoy en día las compañías afrontan distintos desafíos, esto a causa de que nos situamos en un mundo completamente versátil en el que se evidencian nuevas preferencias que conllevan a un indudable reto, por lo que cada empresa debe lograr ser sobresaliente y mantener un nivel de eficiencia y eficacia donde se aprovechen las oportunidades que brinda el mercado competitivo, así mismo se contrarresten las amenazas y se fortalezcan las debilidades, a través de un diagnóstico, de tal manera que se implementen objetivos y estrategias que faciliten proporcionar valor agregado ante el mercado satisfaciendo las necesidades requeridas. En concordancia con lo anterior, se busca diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca y el fortalecimiento de los productos de menor rotación.

En este mismo orden de ideas, la compañía cuenta con una fuerza comercial a nivel nacional, conformada por 16 agencias y centros de distribución. por tal motivo, se resalta en la agencia Sincelejo el porcentaje de cumplimiento en ventas del portafolio que se distribuye en el departamento de Sucre y zonas aledañas, donde se puede identificar situaciones donde la poca innovación de ideas no propicia un plan de trabajo asertivo hacia el catálogo de productos para lograr una estrategia de marketing que impliquen mejorar el cumplimiento de las metas 2023 CasaLuker (CasaLuker, 2022).

De lo mencionado anteriormente, las organizaciones proponen estrategias de marketing de manera que se puedan establecer objetivos y fines específicos, obteniendo como resultado metas a largo, mediano y corto plazo. De este mismo modo, en el presente trabajo de grado se busca plantear alternativas que buscan impulsar al cliente y consumidor, dar reconocimiento de los productos como de la marca, con la finalidad de dar alternativas de solución a la situación evidenciada en la Agencia del municipio de Sincelejo, facilitando hacer un análisis detallado del comportamiento del mercado donde se determine opciones que permitan favorecer a la organización.

1. Planteamiento del problema

Casa Luker S.A. es una compañía enfocada en la producción, comercialización y distribución de una variedad de productos derivados del cacao. En este sentido, se destaca que esta compañía inició sus operaciones desde el 1906 en la hacienda la Enea en Manizales donde se procesa la primera pastilla de chocolate Luker, contribuyendo de esta forma a la generación de empleo desde sus orígenes hasta la actualidad para mejorar la calidad de vida de los colombianos. Además, cuenta con una planta procesadora de café y una de productos de aseo, así mismo está respaldada por un portafolio en el que se encuentra apoyado por aliados como TEAM, JGB, PROVOCAL Y FERRERO (Casaluker, 2022).

En relación con lo anterior y tomando como base las plantas productoras que conforman la estructura productiva de la empresa y los aliados, se analizan las diferentes categorías de los distintos productos que se manejan en la Agencia Casa Luker S.A del municipio de Sincelejo donde opera la distribución al canal mayorista y distribuidores en el departamento de Sucre y zonas aledañas. con relación a ciertas referencias de marcas y su cumplimiento presupuestal acumulado, se tuvo en cuenta el histórico del año 2021 hasta los transcurrido del 2023, lo cual no logran llegar al 100% del presupuesto acumulado de cada categoría, originando así indicadores negativos de baja rotación de marcas relacionados con los siguiente productos: en la categoría de aseo por la marca la Joya en el que se encuentra Varsol y el indicador de las ventas fue del 64%, seguidamente la marca Fassi con lavalozas con un cumplimiento del 65%, por otro lado la marca Cristalino con jabón pasta cristalino al 65% y finalmente de esta manera se resalta en la categoría de derivados del cacao con la marca Quesada al 15% conformada por Quesada azúcar, donde se evidencia una decadencia en ventas (kilo) acumulado total del 64% de las marcas mencionadas anteriormente. Con base a lo mencionado se toma la información de las bases de datos de inteligencia empresarial que maneja la compañía (Casaluker, 2022).

Así mismo, se evalúa el comportamiento estadístico de las ventas del año 2022 y lo que se lleva transcurrido del año 2023 de los productos anteriormente mencionados se tiene en cuenta

la tendencia de las ventas de estos productos, lo cual se infiere que desde el año 2022 vienen decreciendo en la agencia Sincelejo, además la rotación de las diferentes marcas indica que los impactos generados presentan una muy baja participación frente al mercado. De tal manera, existe una falta de implementación de tácticas que fortalezcan el posicionamiento de las marcas y el fortalecimiento de las ventas, con el fin de lograr los objetivos esperados.

Por otra parte, se analiza las actividades de Marketing que maneja la compañía teniendo en cuenta el bajo porcentaje de cumplimiento en ventas de las marcas de los productos mencionados anteriormente y se evidencia la no implementación de estrategias de marketing tales como penetración de mercado, desarrollo de productos y posicionamiento de la marca. Dado a esta situación presentada en la actualidad en la empresa Casa Luker S.A, solamente el área de ventas se enfoca en productos de mejor cumplimiento en ventas, dejando de percibir ingresos por los productos de menos impulso y rotación en el mercado, los cuales también están inmerso en el logro de los objetivos de marketing y ventas de productos del portafolio de la organización.

Para el desarrollo de la investigación se tendrá en cuenta la población total del municipio de Sincelejo-Sucre para seleccionar un tamaño de muestra, con el fin de poder determinar la percepción hacia el portafolio de los productos de la Agencia. Por otra parte, mediante una encuesta realizada a un segmento de la población, se identificaron situaciones problemas que afectan directamente a los productos menos rotativos, a su distribución, venta y crecimiento de este en el mercado.

Apoyando lo anterior, se hace referencia que desde el año 2020 donde a nivel mundial el mercado es afectado por la problemática de salud pública ocasionada por el virus de la Covid-19, así mismo los esfuerzos de mayor peso que han impactado algunos sectores como el económico, la disminución del consumo y la merma de empleo, genera que en el territorio nacional se hayan presentado recesiones a corto, mediano y largo plazo, teniendo en cuenta que Colombia contaba con un buen desarrollo de estabilidad económica (Mejia, 2020).

Por consiguiente, el cambio ocasionado por el COVID-19 se ha manifestado en el consumo de distintos hábitos de productos de cuidado personal, alimentos y las necesidades básicas que retornan a ser significativos al momento de comprar, resultado de la incertidumbre que provocó la pandemia generando un comportamiento de las ventas y siendo está afectada la participación de las empresas en el mercado (Espinosa, 2020).

En concordancia con lo anterior, actualmente la sociedad migro a nuevos hábitos de compra de la canasta familiar, siendo esta una prioridad para los consumidores con un alto consumo de alimentos frescos y saludables, así mismo a corto plazo ahorrar y seguir con las medidas de higiene por la pandemia COVID-19. (pmfarma, 2020)

Según el programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNDP, 2021), estipula que en un lapso trimestral donde el resultado de la tasa de crecimiento del PIB impacto de manera negativa en un 15,8%, esto representando una producción de \$180,4 billones en pesos monetarios, relacionando la respectiva cifra 15 años atrás, lo cual se resalta el primer acontecimiento en tener un descenso negativo en Colombia. Cabe resaltar, de lo mencionado anteriormente la compañía Casa Luker estipula que dentro del cumplimiento para llegar al objetivo 2025 la pandemia ha influido directamente a la organización.

En concordancia con lo anterior, se realiza detalladamente un árbol del problema donde se estipula la situación actual en referencia a no evidenciar una gestión estratégica de marketing para aquellas marcas de productos que no tienen una alta rotación y representación ante el mercado. Con el fin de establecer las causas y efectos que infieren, así mismo poder destacar la importancia de analizar y evaluar con exactitud los parámetros y restricciones que generan un resultado negativo que impide el cumplimiento de la meta establecida.

Figura 1
Árbol del problema.



Nota: la figura hace referencia al árbol del problema

A partir del esquema anterior, se resalta el problema central que abarca la agencia Casa Luker, donde se estipulan las causas y los efectos que generan dicha situación, que parten de la necesidad de implementar alternativas que permitan beneficiar los procesos internos que estipulan el mejoramiento del Marketing e impulso de la marca ante el mercado, con el fin de que se propicien los escenarios adecuados que conduzcan a una mejora que se pretende fijar a largo plazo. Es así como para este proyecto investigativo se plantea la siguiente pregunta problema.

1.1 Formulación de la pregunta Problema

¿De qué manera el diseño de estrategias de marketing podrá contribuir al posicionamiento de la marca y al fortalecimiento de los productos de menor rotación de la agencia Casa Luker S.A. en el municipio de Sincelejo?

2. Objetivos

2.1 General

Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca y el fortalecimiento de los productos de menor rotación de la agencia Casa Luker S.A. en el municipio de Sincelejo.

2.2 Específicos

- Realizar un diagnóstico organizacional a través de un análisis del contexto interno y externo para conocer la situación actual de la empresa a nivel de marketing.
- Priorizar las variables de marketing que mayor inciden en el posicionamiento de la marca y la rotación de productos en la empresa.
- Determinar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca y el aumento de venta de los productos de menor rotación de la agencia Casa Luker S.A en Sincelejo.

3. Justificación

Este proyecto de investigación busca confrontar todos los factores que se originan en los diferentes ambientes reales del mundo laboral, así mismos mediante los conocimientos adquiridos durante la formación académica realizada para su uso por ingenieros industriales, cabe resaltar, que se quiere orientar, identificar, anticipar, analizar y generar estrategias, con la finalidad de lograr obtener los resultados esperados mediante un diseño de estrategias de marketing.

Para toda organización el posicionamiento de la marca es una estrategia que contribuye a generar una ventaja competitiva y a interiorizar la marca en cada uno de nuestros clientes, buscando siempre fidelidad y cercanía con la empresa. Con el diseño de estrategias de marketing para la agencia Casa Luker, partiendo de unas fases de análisis iniciales donde se evalúen las condiciones del mercado, buscando así finalizar con una fase de implementación que se ajuste al contexto de la organización y del entorno.

Por otro lado, es importante resaltar en la presente investigación genera fortalecimiento de fidelización con los clientes, manteniendo el concepto de entender y satisfacer las necesidades del mercado en el que se opera. Así mismo, se incluyen los distintos factores de éxito (productos de calidad, innovación, precio competitivo, vías de distribución directa con el cliente), creando así un impacto positivo en la comunidad en general.

Cabe resaltar, que para la marca Almendra Tropical en la empresa Casa Luker, se lleva a cabo el programa general de marketing del año con base a los objetivos a lograr y se determina el presupuesto que requiere, así mismo, el cronograma de marketing del año donde se incluye fecha de inicio y finalización de cada actividad, lo cual permite ejecutar cada una de las actividades y darle cumplimiento oportuno. De tal manera que, se logre las ventas esperadas, fortalecimiento del posicionamiento de la marca como lo muestra los siguientes resultados (kilos) obtenidos en el año 2022 se evidencia en la venta 2022 obteniendo un total positivo en café molido en toneladas

y en instantáneo, resaltando un resultado de promedio de rotación de café superior al presupuesto establecido en el año 2022 referente a todas las zonas (Magangué, Plato, Carmen de Bolívar, Ovejas, Banco Magdalena, Córdoba, Mompo, San Marcos, Mojana, Betulia, San Pedro, Galeras, Hato nuevo y Buenavista) del departamento de Sucre con una ganancia promedio de 326 pacas rotadas comparando el año 2021. Lo cual indica que el apoyo del plan de marketing incide positivamente en la marca Almendra tropical, con base a lo anterior, la información es tomada de las bases de datos de ventas y rotación de Casa Luker (Casaluker, 2022).

La realización de esta investigación genera un impacto positivo en el negocio de Casa Luker, mediante el uso de herramientas de investigación estadística y analítica que facilitan el proceso de diseño de estrategias de marketing que revela su origen e importancia en el mercado. Dónde y cómo gestionan la aparición de estos en cada hogar impulsa la determinación de las familias colombianas de mantenerse en su mejor momento para aumentar el rendimiento de las ventas y potenciar el crecimiento previo a la comercialización.

Otra brecha para aumentar a través de dicho diseño es formar crecimiento en la empresa, mayor rotación de los productos más estacionarios de la empresa, creando, seleccionando y evaluando las estrategias que potencialicen el dinamismo de la demanda a través de la generación de valor y el conocimiento pleno del mercado.

Finalmente, las estrategias implementadas por las empresas son directamente proporcional con base a los factores organizativos, lo cual deben estar alineados adecuadamente con el fin de generar claramente la comunicación y relaciones que conlleven los logros en cada área que componen una organización.

4. Antecedentes

Para darle soporte a la presente investigación se tuvieron en cuenta distintos aportes significativos para la orientación y ejecución del proyecto, de tal manera que se permita resaltar los diferentes estudios que faciliten el desarrollo de un diseño de estrategias de marketing a la Agencia Casa Luker S.A en Sincelejo-Sucre, de este mismo modo a continuación se destacan diferentes estudios enfocados en estrategias de marketing.

En este sentido, según Zumba-Cesar, “la implementación de estrategias de marketing o estrategias comerciales en la empresa SEAROS en la ciudad de Quito, serán enfocadas a los consumidores que hacen parte del mercado objetivo, y así mismo el estudio de la competencia, logrando así aumentar nuestros volúmenes de venta” (p. 11). Por lo tanto, la ejecución de las estrategias de marketing direccionadas al producto, precio, distribución y promoción de estos. Apoyando las estrategias competitivas de desarrollo, crecimiento del mercado, producto, y adquiriendo alianzas con socios claves, con el fin de conseguir liderazgo en el servicio de diseño y elaboración de aros automotrices personalizados. Todas estas acciones deben estar muy bien coordinadas, ya que las buenas decisiones contribuirán a la consecución de los objetivos de marketing.

En este mismo orden de ideas, la siguiente investigación que por título lleva “la finalidad de este proyecto es el Diseño de estrategias de Marketing para fortalecer las ventas de la empresa ORGATEC”. La ejecución de las estrategias permitió mejorar la rentabilidad optimizando los recursos a tiempo y mejorando las ventas, el cumplimiento de metas y objetivos proyectados. Por lo tanto, para el desarrollo de las estrategias se implementó la investigación de mercados el análisis externo e interno del mercado para posteriormente realizar un FODA el mismo que es esencial para fundamentar lo negativo y positivo que mantiene interna y externamente la empresa instaurando así las estrategias necesarias. Así mismo es proponer mejorar que la empresa sea rentable basado completamente en el desarrollo de estrategias de comunicación, estrategias de productos, estrategias de precios y estrategias de plaza en las que se desarrollan las

acciones adecuadas al mercado según sus actividades económicas. Se concluye, mediante la ejecución de las estrategias planteadas y el seguimiento adecuado de las tácticas la organización tendrá un considerable incremento en sus ventas, procurando fidelizar a nuestros clientes frecuentes y captando al mercado potencial, para así tener una favorable respuesta por las grandiosas promociones, descuentos, actividades de inclusión que se ven envueltos en dicha investigación (Chuquimarca, 2017).

Por otro lado, se hace mención del proyecto “estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa”, estipulan que el marketing es una herramienta esencial para comercializar productos hacia mercados potenciales y posicionar nuevas empresas según su actividad productiva, de esta manera, mediante análisis FODA se identificó las necesidades actuales y a futuro, consiguiendo ventaja competitiva en las demandas del consumidor. Como objetivo del presente proyecto es desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de mercado en la provincia del Guayas, mediante una metodología cualitativa y cuantitativa, basado en los métodos teóricos bibliográficos y empíricos, obteniendo resultados de implantación de estrategias innovadoras y acciones diferenciadoras para posicionar y crear desarrollo empresarial. (Morán,2022)

Se hace mención del plan estratégico para la marca Café Ginebras de la empresa CAFEXCOOP S.A, donde se manejan cinco cooperativas de caficultores del Valle del Cauca que se enfocan en la producción y comercialización de este producto. Por lo tanto se implementó un plan estratégico de marketing, con la finalidad de aumentar las ventas en un 16%, así mismo se realizaron técnicas que buscan lograr el posicionamiento de la marca, de esta manera se evaluaron los aspectos principales para describir las fortalezas, debilidades y oportunidades y amenazas que afronta la organización en el proceso de posicionar la marca Café Ginebras en el valle del Cauca, de esta manera las organizaciones tienen la necesidad de proponer, diseñar e implementar estrategias con el propósito de obtener ventajas competitivas, que les facilite establecer metas y objetivos para poder brindar al consumidor productos de alta calidad, buscando adquirir su satisfacción, En este mismo orden de ideas, el plan de marketing se muestra

como una herramienta trascendental, para todas las organizaciones que busca generar penetración en el mercado y el manejo de actividades de marketing. (Calero, 2023).

5. Marco referencial

Llevar a cabo investigaciones dirigidas contra el marco referencial es útil para obtener una comprensión más profunda de lo que se debe hacer. Para comprender mejor qué es el marketing, examinamos lo que afirma García-Amarilla (2016), quien argumenta que el concepto de marketing surgió en la década de 1980 como una función que incluye las alianzas en los canales de comercialización. Distribución conjunta entre fabricantes y distribuidores para aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Esta unión de fuerzas a lo largo de la cadena de suministro facilita el intercambio continuo de información sobre el comportamiento y las características del consumidor. En resumen, el co-marketing utiliza una nueva visión: la importancia de los canales en los resultados de ventas.

De lo anterior, se puede concluir que estos instrumentos forman una alianza de productores y distribuidores, cuyo único propósito no es solo ganar dinero, sino también prosperar poniendo sus productos en los deseos de los consumidores, lo que tendrá un efecto negativo, influyendo en su volumen de ventas y pronósticos. López-Quesada (2017) también agrega en el mismo sentido: Es importante entender la realidad del marketing moderno, que ha pasado de la ejecución de campañas de marketing por parte del fabricante o distribuidor a la visión estratégica del canal de distribución. Asociación intermediaria y desarrollo eficaz para crear valor para todo el ciclo de distribución independientemente de la iniciativa (p. 13) 10). Mota-Miranda (2018) afirma al respecto en su página:

El marketing es una práctica B2B, de empresa a empresa que se enfoca en los canales de distribución directos o indirectos y prioriza la satisfacción de las necesidades de compradores específicos. en el punto de venta. Todo se reduce a que una prioridad particular es el cliente, para quien la estrategia consiste en varias actividades. Por otro lado, Ramos (2021) describe que “Los principales objetivos del marketing son promover y facilitar el consumo y las ventas, mejorar la rotación de mercancías en los puntos de venta, planificar promociones, desarrollar exhibiciones de productos y generar tráfico”. Tal como lo confirman los autores anteriores, el marketing

consiste en todas las actividades que se realizan en el punto de venta para aumentar y mejorar la rotación y el consumo de productos, que además contribuye al desarrollo de estrategias cuya implementación beneficia la competitividad.

Actualmente existen varios tipos de estrategias de marketing que pueden hacer un buen trabajo en el punto de venta, tal y como describe Ramírez (2018): “El marketing destaca sobre otras estrategias existentes”. Cabe mencionar que se basa en diferentes conceptos, como los que se presentan en las siguientes líneas.

Gestión de categorías: Esta es otra área del marketing que tiene mucho apoyo en el marketing operativo para especificar la posición y disposición de cada producto en el anaquel, teniendo en cuenta la interferencia de perchas y el espacio disponible para colocarlas.

Material POP: el material POP se usa generalmente en supermercados e hipermercados y tiene logotipos de empresas, POP significa punto de compra, lo que ayuda a aumentar el conocimiento de la marca, la información de precios y las promociones.

Marketing: según Hernández (2021), esta estrategia incluye una técnica persuasiva, a través de la cual es posible planificar cómo se venderá y/o promocionará el producto en uno o más puntos de venta. El marketing tiene que ver con aumentar el conocimiento y la imagen de su producto o marca, y ayudarlo a atraer y retener a los clientes que desea atraer y comprar.

Muestras: Ofrecer muestras gratuitas, ya sea de un producto o servicio, para atraer clientes es una táctica utilizada por muchos comercios porque da la ventaja y rapidez de compra al comprar por degustación. (Conexión esan, 2019).

Promociones: Yirda (2021) “La publicidad creativa puede motivar a los consumidores y aumentar las compras repetidas, así como diferenciarlos de la competencia. Incluir cupones, ofertas y otros incentivos especiales para comprar”.

Según J. McCarthy, se puede definir como “Realzar un conjunto de actividades para alcanzar las metas organizacionales porque nos brinda las herramientas para predecir el flujo de usuarios, consumidores y demanda de bienes y/o servicios. ”. Esta definición enfatiza las expectativas de los usuarios sobre sus necesidades y enfatiza que los clientes satisfacen sus necesidades.

El carismático profesor de marketing de Harvard, Theodore Levitt, define el marketing como: "Descubrir las necesidades del cliente para lograr su completa satisfacción". Ya en 1985, la AMA definió el marketing como "el proceso de planificación e implementación de ideas, conceptos, fijación de precios, promoción y distribución de bienes y servicios para crear comunicaciones que cumplan con los objetivos individuales y organizacionales". Sirve como conclusión al debate iniciado por los investigadores de marketing.

Otra definición es de Stanton, Etzel y Walker “Marketing es un sistema integral de actividades comerciales encaminadas a planificar productos para satisfacer necesidades, asignar precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta para alcanzar las metas organizacionales”. En base a estos Por definición, el sistema de análisis de marketing también se entiende como una estrategia, es decir. Gestión de marketing, cuyos elementos son las necesidades y el desarrollo de estas necesidades como un paso para llevar a la organización hacia sus objetivos. Por otro lado, la gestión de marketing también proporciona un sistema de acción, el marketing operativo, cuya tarea específica es conquistar el mercado existente utilizando productos, precios, campañas y actividades de distribución específicas.

6. Marco conceptual

A continuación, relaciono los términos más utilizados en el diseño de estrategias de marketing:

Consumidor: Es la fase final del proceso productivo. De esta manera se convierte en una parte fundamental de la cadena de producción en definición el cliente final. Por lo tanto, es un factor importante para el desarrollo de la economía, donde requiere su satisfacción por medio de sus recursos para adquirir un bien o servicio (Sanchez, 2016).

Estrategias: Proceso por el cual permite que las organizaciones se enfoquen en los recursos disponibles y saque provecho de una buena manera con el fin de aumentar las ventas y adquirir ventajas frente a la competencia (Tomas, 2020).

Marketing: Es aquella técnica que las organizaciones deben aplicar en su plan de trabajo para poder crecer a corto, mediano y largo plazo, con el fin de lograr sus objetivos; a partir de planificar, fijar precios, distribuir productos o servicios que permitan satisfacer las necesidades del consumidor (Cyberclick, 2021).

Mercado: Grupo de clientes existentes y potenciales de un bien o servicio. De este mismo modo se determina a un conjunto de individuos u empresas que presentan una necesidad y posibilidad de adquirir un producto (Quiroa, 2021).

Planificación: Se enfoca como el proceso en el cual se desarrollan decisiones en las empresas y los medios para poder ejecutarlos. De esta manera su objetivo es efectuar acciones desde las directrices para llevar a cabo las gestiones comerciales necesarias para implementar en el mercado objetivo (Ujaen, 2015)

Publicidad: Es aquel método de comunicación audio/visual del mercadeo, que se implementan mensajes para dar a conocer información de promociones o vender un producto marca o servicio. Con el fin de llamar o captar la atención del posible cliente (Lopez, 2015).

Rentabilidad: Permite resaltar el resultado económico de una organización, así mismo enlaza ese resultado con distintas variables como ventas, costo, patrimonio neto entre otros. Con el fin de adquirir con exactitud una medida y evaluar el rendimiento de la empresa (Casas, 2021).

Ventas: Es aquella actividad efectuada para incentivar potenciales clientes a llevar a cabo una específica compra. Por lo tanto, radica en el momento que se realiza una negociación donde principalmente hace parte el vendedor y la otra el consumidor (rdstation, 2022).

7. Aspectos generales

7.1 Quienes somos

Casa Luker es una compañía colombiana con una trayectoria con más de 110 años de historia, cumpliendo con los logros de seguir creciendo y creadora de mundos de aroma de café y sabor a chocolate (Casaluker, 2022).

7.2 Misión

Acercamos a los colombianos a productos que enriquecen su vida cotidiana, generando un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente (Casaluker, 2022).

7.3 Visión

Casa Luker para el 2025 será una compañía reconocida y ejemplar por llegar a todas las familias a nivel nacional e internacional, garantizando productos con altos estándares de calidad, así mismo lograr cumplir un margen de ventas igual o superior a 1,2 billones de pesos (Casaluker, 2022)

7.4 Valores

Coherencia: nuestra creencia actual en todos los argumentos, siendo correctos y estrictos con el cumplimiento de nuestras promesas.

Confianza: creemos firmemente en el valor de las relaciones a largo plazo por eso las construimos a partir de la certeza en el otro.

Coraje: contamos con una fuerza, valentía y determinación para afrontar los retos y los desafíos.

Excelencia: siempre damos la milla extra para lograr resultados sobresalientes

Respeto: Reconocemos y valoramos las diferencias individuales y grupales manejadas constructivamente en un ambiente de tolerancia y concertación.

Servicio: brindamos una experiencia que sorprende y supera las expectativas de nuestros clientes y consumidores de principio a fin (Casaluker, 2022).

7.5 Historia

En 1904 se constituyó la sociedad entre Jose Jesús Restrepo Botero y Alfredo Restrepo Jaramillo, luego en 1906 se produce la primera pastilla de chocolate Luker en la hacienda la Enea. De tal manera que Jose Jesús Restrepo & Cía. compran las acciones de Luker, en 1916 sucede un inesperado suceso una borrasca destruye por completo la fábrica sin dejar nada. Por otro lado, en una política de empresa visionaria, Luker adquiere las chocolaterías Vélez y Vasquez, durante los siguientes años presentan buenos resultados monetariamente. Teniendo en adquisición nuevas fábricas de chocolaterías en 1944. Seguidamente en 1946 se da la noticia en donde se implementarían sucursales y agencias en el país para su explotación en el mercado nacional. Durante el año 1950 llega al mercado Chocolate Sol, en 1953 adquieren mediante un préstamo una flota de transporte para la distribución en los rincones de Colombia. Luego en 1956 se edifica la fábrica en Bogotá.

Así mismo en 1960 se inaugura la granja Luker donde se manipula el cultivo de cacao, durante el 1976 se adquiere un molino de cacao para situarlo en la fábrica en Bogotá para mejorar la eficiencia de mano de obra, de esta manera en 1979 se amplió el portafolio incluyendo aceites para su distribución y comercialización. Como noticia fatal falleció el primer presidente

Arturo Restrepo. En este mismo orden de ideas, en 1985 se inaugura la planta de palmas de Casanare para el cultivo de palma africana como materia prima para su distribución y comercialización. En los siguientes años se lanza al mercado Cocoa Sol, seguidamente se inicia la producción de café tostado y molido bajo la marca de Lukafe en la planta de Manizales.

A partir del año 1993 sale al mercado Luker y Sol con clavos y canela y Quesada con vainilla, clavos y canela y almendra. Por consiguiente, en 1994 se crea la fundación Luker. Y se lanza al mercado Choco Express; y se inaugura la agencia en Barranquilla, durante el 1995 se amplía el portafolio con la marca Vikingo distribuyendo atunes. Seguidamente, en 1997 se expande al mercado internacional y se compra la marca Café Almendra Tropical. Luego en 1999 se lanza al mercado Ricamasa, en el año 2001 se certifican los procesos de producción y las alianzas con Kraft Foods y Kellogg's. de igual manera en el año siguiente se adquiere la planta la joya en Bogotá para productos de aseo y durante el 2005 se inician las exportaciones a Rusia de materias primas para la industria chocolatera y por último en 2006 Casa Luker cumple 100 años, por lo tanto, se conoce como una de las compañías más importante en el mercado (Casaluker, 2022).

7.6 Política de calidad

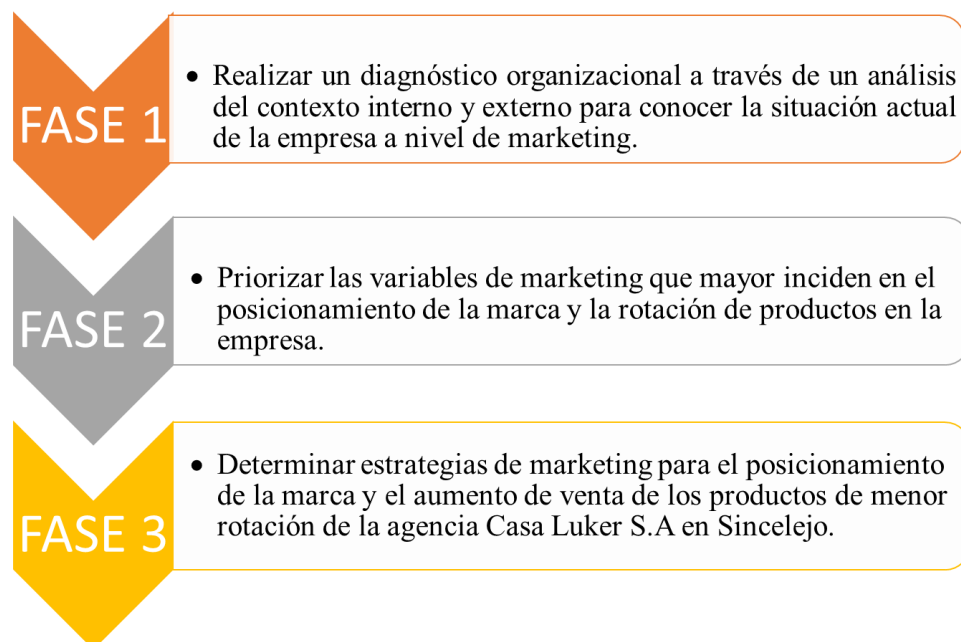
La compañía Casa Luker comprende las necesidades del mercado, en el que se lleva a cabo el cumplimiento de los distintos términos basados en la rentabilidad, calidad, seguridad, responsabilidad social, sostenibilidad ambiental y cumplimiento legal. Con el fin de poder lograr una cultura enfocada al crecimiento y segmentada en el consumidor, así mismo adaptándonos en los valores que nos identifican, la innovación, la mejora continua de los procesos y la seguridad y salud en el trabajo. Por lo tanto, la empresa cuenta con diferentes certificaciones para las plantas de aseo, café y cacao basadas en el sistema de calidad con la ISO 9001:2015, sistema de gestión inocuidad alimentaria: HACCP, sistema de gestión en control y seguridad: BASC, certificación Kosher, sistema de gestión de inocuidad alimentaria: FSSC 22000 y Non-GMO (Casaluker, 2022).

8. Metodología

Según lo expresa Hernandez-Sampieri “un estudio mixto se enfoca a partir de una serie de grupo de técnicas de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en una sola investigación que dan respuesta al planteamiento del problema” (p. 565).

En referencia a lo anterior, mediante los dos tipos de investigación permitió resaltar los puntos claves que dicho estudio abarca a partir de la situación que se evidencia en la empresa, los cambios que enfrenta ante el mercado. Esto con la finalidad de cumplir con el propósito que abarca un diseño de estrategias de marketing, por lo tanto, esta investigación se lleva a cabo mediante las siguientes fases como:

Figura 2
Fases de la metodología.



Nota: la figura hace referencia a las fases de la metodología.

8.1 Selección de la población

La presente investigación fue elaborada a la empresa Casa Luker, donde se sitúa en Sincelejo la agencia y centro de distribución, para este proyecto se llevó a cabo un tipo de instrumento como recolección de datos mediante una encuesta, en el cual se enfoca a los posibles consumidores de los productos que hacen parte del portafolio en el municipio de Sincelejo, con la finalidad de que se pueda saber las diferentes preferencias, gustos, opiniones sobre los productos y el nivel de agrado con un total de habitantes de 286,716 (DANE, 2022).

8.1.1 Muestra

La muestra se define en particular como la parte que representa una determinada población, en el cual se concreta con exactitud y validez el resultado de la muestra estadísticamente. Por lo tanto, se implementa el muestreo como la técnica que permite establecer la proporción real de la muestra que se utilizará en la investigación.

De lo mencionado anteriormente, en la presente investigación se lleva a cabo una muestra probabilística, teniendo en cuenta, que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para la muestra, así mismo se define las particularidades de la población y el tamaño de la muestra por medio de una selección que determinan las unidades de muestreo (Sampieri, 2014). Por consiguiente, se evidencia el resultado obtenido del cálculo de la muestra:

$$N= 286,716$$

$$Z=1,96$$

$$P=50,00\%$$

$$Q=50,00\%$$

$$e= 5,00\%$$

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = 164$$

Del resultado arrojado del cálculo de la muestra, se concluye que el total de número de encuestados es de 164 personas, por ende, dicha encuesta se ejecutará a través de un formulario de Google, lo cual es una manera efectiva y accesible para los consumidores.

8.2 Instrumentó de recolección de información:

Según lo expresa Hernández-Sampieri (2014) “en este sentido al emplear los instrumentos de medición y recolección de datos representa un beneficio para el investigador de confrontar el trabajo conceptual y de planeación con los hechos” (p. 232).

Para la presente investigación se utilizará la técnica de encuesta que radica en recolectar la información de datos para fines académicos, a partir de un grupo de preguntas cerradas, así mismo el instrumento implementado es a través de un cuestionario con base a los requerimientos necesarios para la investigación y poder obtener datos verídicos.

8.2.1 *Análisis de resultados*

8.2.1.1 análisis de los resultados obtenidos de las encuestas implementadas a los posibles clientes

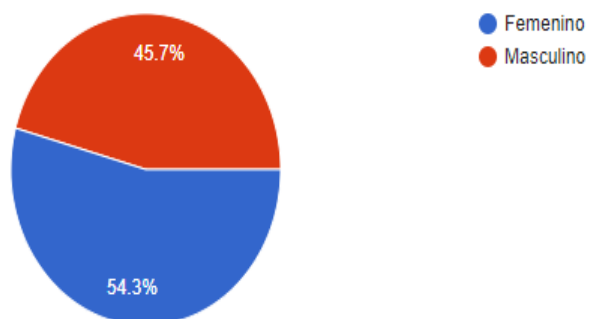
8.2.1.1.1 *Interrogante 1. ¿Tipo de género?*

Figura 3

Tipo de sexo

¿Tipo de genero?

164 respuestas



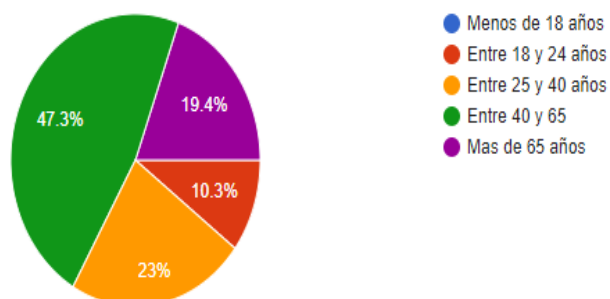
Nota: La figura representa el sexo de los posibles clientes.

Del anterior gráfico, se evidencia el 54% de la encuesta implementada en la población de Sincelejo son mujeres y el 46% que resta es hombre. Del total de 164 personas que se obtuvo del formulario de Google.

8.2.1.1.2 Interrogante 2. ¿En qué edad se encuentra?

Figura 4

Edad



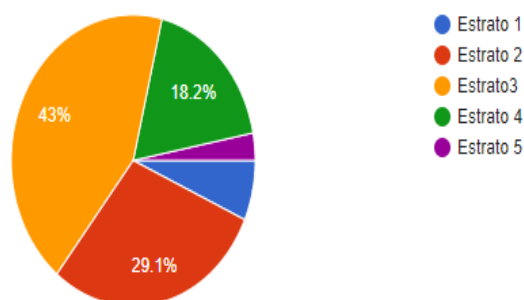
Nota: La figura representa la edad de los posibles clientes.

En referencia a la anterior gráfica, se determina con un porcentaje de 47% hace parte el rango entre 40 y 65 años, el 23% se encuentra entre 25 y 40 años, el 19% más de 65 años y el 10% entre 18 y 24 años. Se obtiene de las 165 personas encuestadas, abarcando la edad con mayor participación de 40 y 65.

8.2.1.1.3 Interrogante 3. ¿En qué estrato se encuentra?

Figura 5

Estrato

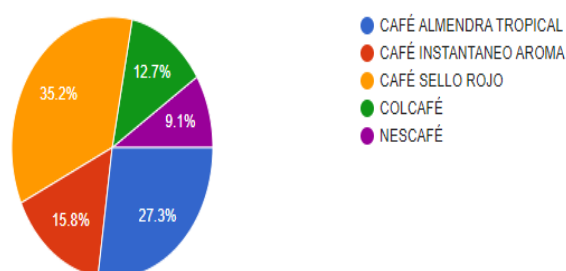


Nota: La figura representa el estrato de los posibles clientes.

Del anterior gráfico, se evidencia que el 43% hace parte del estrato 3, seguidamente el 29,1% enfatizando el estrato 2 y el 18,2 estrato 4, resaltando que el estrato 3 tiene el mayor porcentaje de las 165 personas encuestadas.

8.2.1.1.4 *Interrogante 4.* ¿Cuál de los siguientes productos de café prefiere usted comprar?

Figura 6
Preferencia de café

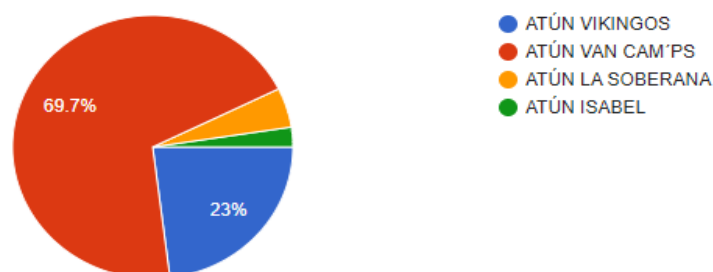


Nota: La figura representa la preferencia de los productos de Café.

Con base a la anterior gráfica, se determina que el 35% prefieren Café Sello Rojo, el 27% prefieren Café Almendra Tropical, el 16% prefiere Café instantáneo Aroma, 13% prefiere Colcafé y el 9% Nescafé, resultado de la encuesta realizada a las 165 personas.

8.2.1.1.5 *Interrogante 5.* ¿Cuál de los siguientes productos de Atún prefiere usted comprar?

Figura 7
Preferencia de atún

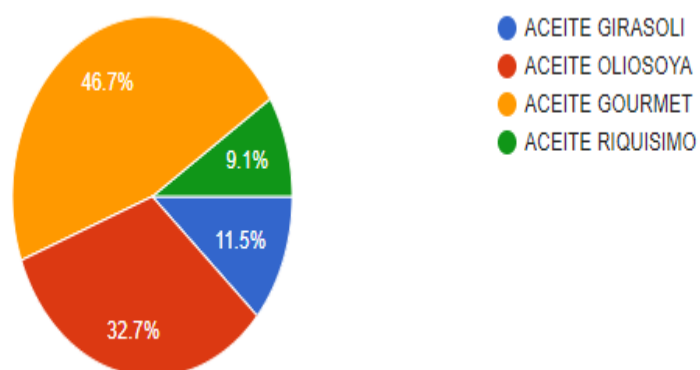


Nota: La figura representa la opinión de los clientes sobre el portafolio de productos de Atún.

Del anterior gráfico, se resalta que el 70% prefieren Atún Van Camíps y el 23% Atún Vikingos del total de personas encuestadas en Sincelejo.

8.2.1.1.6 Interrogante 6. ¿Cuál de los siguientes productos de aceite prefiere usted comprar?

Figura 8
Preferencia de aceites

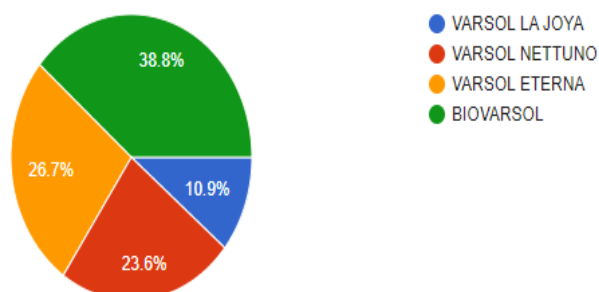


Nota: La figura representa que productos adquieren con mayor frecuencia.

De la anterior gráfica, se puede analizar que el 47% de los encuestados prefieren Aceite Gourmet, el 33% Aceite Olivosoya, seguidamente del 11,5% del Aceite Girasoli y por último el Aceite Riquísimo con un 9,1%.

8.2.1.1.7 Interrogante 7. ¿Cuál de los siguientes productos de Varsol prefiere usted comprar?

Figura 9
Preferencia de Varsol

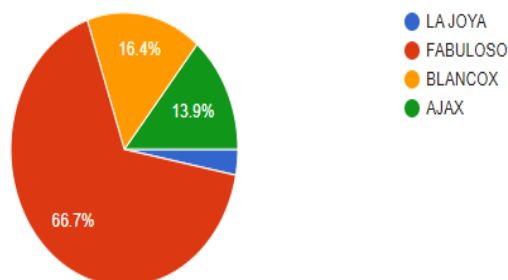


Nota: La figura representa la preferencia de los productos de Varsol.

De la anterior gráfica, se puede analizar que el 38% de los encuestados prefieren Biovarsol, el 27% Varsol Eterna, seguidamente del 24% Varsol Nettuno y por último Varsol la Joya con un 11%.

8.2.1.1.8 Interrogante 8. ¿Cuál de los siguientes productos limpiapisos prefiere usted comprar?

Figura 10
Preferencia de limpiapisos



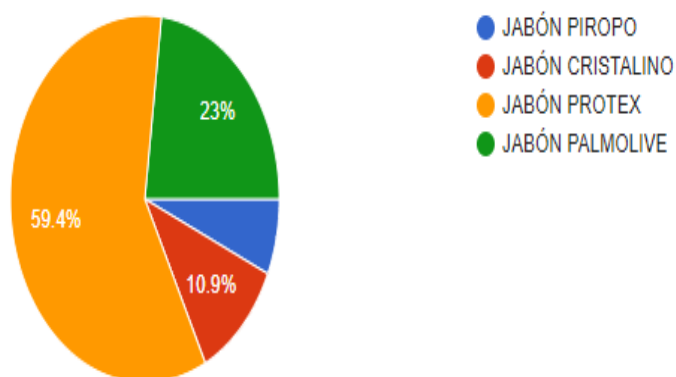
Nota: La figura representa la percepción del consumidor sobre los productos limpiapisos.

De la anterior gráfica, se puede analizar que el 67% prefiere Limpiapisos Fabuloso, el 16,4% Blancox, el 14% Ajax y el 3% La Joya Bebe. Del total de personas encuestadas.

8.2.1.1.9 Interrogante 9. ¿Cuál de los siguientes productos de jabón para el cuidado de la piel prefiere usted comprar?

Figura 11

Preferencia de Jabón de cuerpo



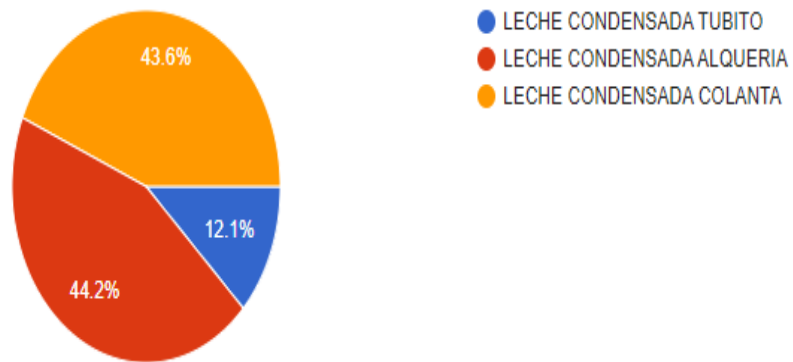
Nota: La figura representa la percepción de los clientes hacia Jabón de cuerpo.

De la anterior gráfica, se analiza que el 59% prefieren comprar Jabón Protex, el 23% Jabón Palmolive, el 10,9% Jabón Cristalino y el Jabón Piropo el 6,7% de las personas encuestadas.

8.2.1.1.10 Interrogante 10. ¿Cuál de los siguientes productos de leche condensada prefiere usted comprar?

Figura 12

Preferencia de leche condensada



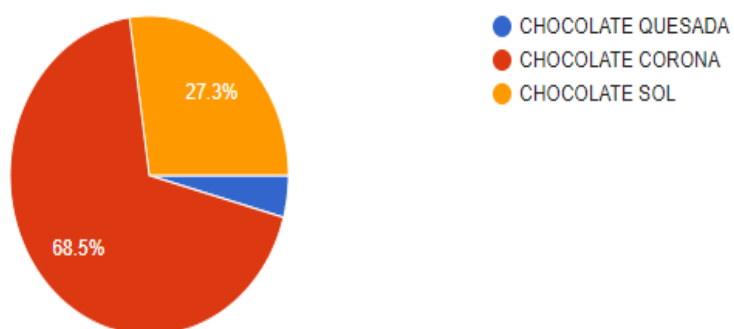
Nota: La figura representa la percepción de los clientes sobre la leche condensada.

De la anterior ilustración, se evidencia que el 44,2% prefieren leche condensada Alquería, el 43,6% leche condensada Colanta y el 12,1% leche condensada Tubito. Del total de personas encuestadas.

8.2.1.1.11 Interrogante.11 ¿Cuál de los siguientes productos derivados del cacao prefiere usted comprar?

Figura 13

Preferencia de leche condensada



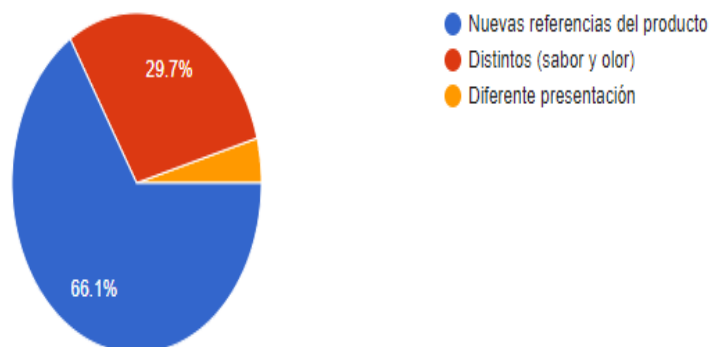
Nota: La figura determina la percepción de los clientes con chocolate de mesa.

De la anterior gráfica, se puede deducir que el 68,5% prefiere chocolate Corona, el 27,3% prefiere chocolate Sol y el 4,2% prefiere chocolate Quesada.

8.2.1.1.12 Pregunta 12. ¿Si pudiera agregarle algo a un producto que sería?

Figura 14

Producto nuevo

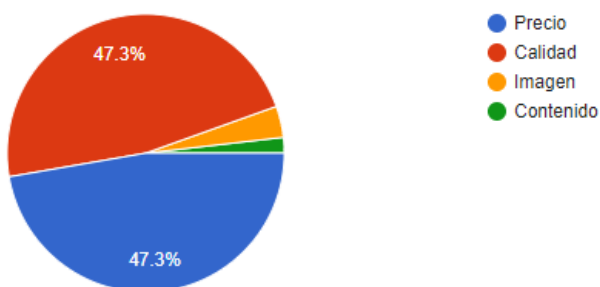


Nota: La figura representa que debe tener en cuenta los productos del portafolio.

Con base a la anterior gráfica, se analiza que el 66,1% prefieren nuevas referencias del producto y el 31,8% instinto, sabor y olor de las personas encuestadas.

8.2.1.1.13 *Pregunta 13.* ¿En qué se fijaría usted a la hora de comprar un producto?

Figura 15
Producto nuevo

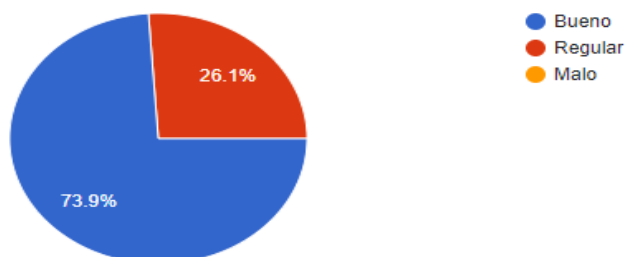


Nota: La figura representa las cualidades a la hora de comprar.

De la anterior gráfica, se evidencia que el 47,3% tanto en precio como en calidad mantienen una similitud en los encuestados.

8.2.1.1.14 *Pregunta 14.* ¿Cómo calificaría usted el precio de los productos?

Figura 16
Precio



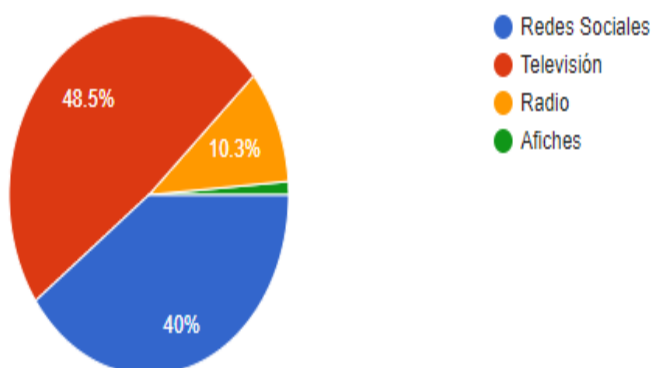
Nota: La figura representa la percepción del precio de los productos.

De la anterior gráfica, se infiere que el 73,9% califica el precio del producto bueno del total encuestado.

8.2.1.1.15 Pregunta15. ¿Cuál es el mejor canal de comunicación y de publicidad para el portafolio de los productos?

Figura 17

Canal de comunicación

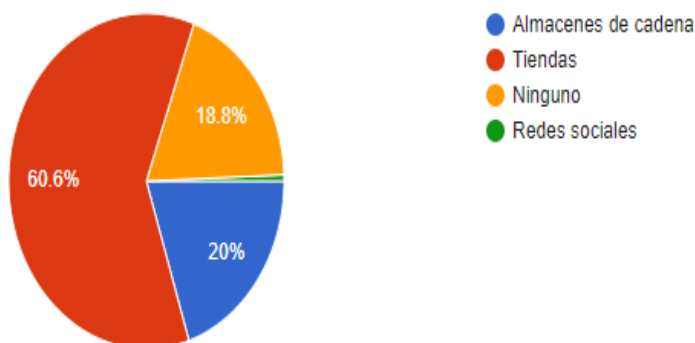


Nota: La figura representa el mejor canal de comunicación.

De la anterior gráfica, se evidencia que el 48,5% hace referencia a la televisión, seguidamente las redes sociales con un 40% y por último la radio con un 10,3% de los encuestados.

8.2.1.1.16 *Pregunta 16.* ¿Dónde ha visto publicidad de estos productos?

Figura 18
Publicidad



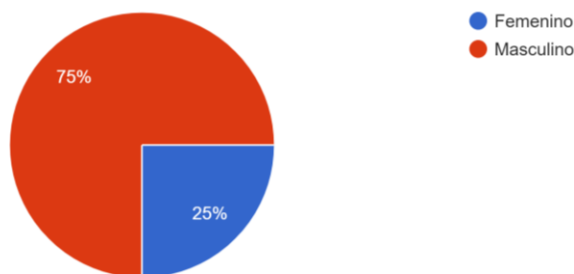
Nota: La figura representa en donde se evidencia publicidad.

De la anterior gráfica, se evidencia que el 60,6% ve publicidad en tiendas, seguido del 20% en almacenes de cadenas y el 18,8% no ven publicidad de las personas encuestadas.

8.2.1.2 análisis de los resultados obtenidos de las encuestas implementadas a los clientes de la agencia Sincelejo Casa Luker

8.2.1.2.1 Interrogante 1 ¿usted se reconoce cómo?

Figura 19
Genero



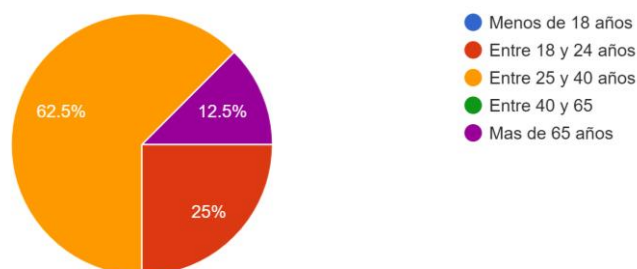
Nota: La figura representa el sexo de los clientes.

De la anterior gráfica, se evidencia que el 75% de los clientes encuestados respondieron género masculino y el 25% corresponde al sexo femenino.

8.2.1.2.2 Interrogante 2 ¿en qué edad se encuentra?

Figura 20

Edad



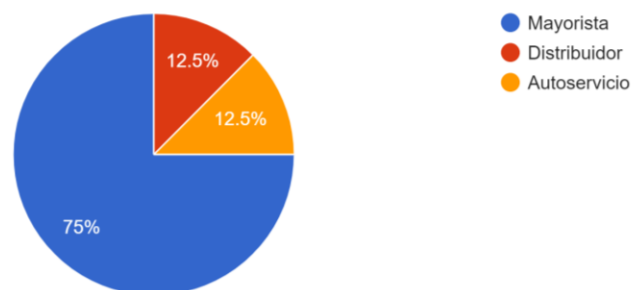
Nota: La figura representa la edad de los clientes.

De la anterior gráfica, se evidencia que el 62% de los clientes encuestados respondieron entre 25 y 40 años, el 25% corresponde entre 18 y 24 años y el 12% más de 65.

8.2.1.2.3 Interrogante 3 ¿canal al que pertenece?

Figura 21

Canal



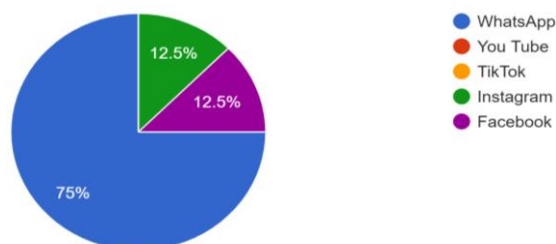
Nota: La figura representa el canal que pertenece el cliente.

De la anterior gráfica, se evidencia que el 75% de los clientes encuestados respondieron que se encuentra en el canal mayorista y el 12% el canal distribuidor y autoservicio.

8.2.1.2.4 Interrogante 5 ¿Cuáles son las aplicaciones de mensajería o de redes sociales que más utiliza?

Figura 22

Aplicaciones



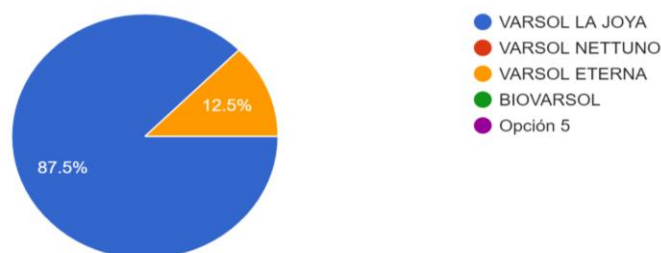
Nota: La figura representa las aplicaciones o medios de comunicación de mayor utilidad.

De la anterior gráfica, se evidencia que el 75% de los clientes encuestados respondieron que utilizan WhatsApp con mayor participación, seguido del 12% Instagram y Facebook.

8.2.1.2.5 Interrogante 6 ¿Qué marcas de Varsol compra con más frecuencia?

Figura 23

Compra con mayor frecuencia Varsol



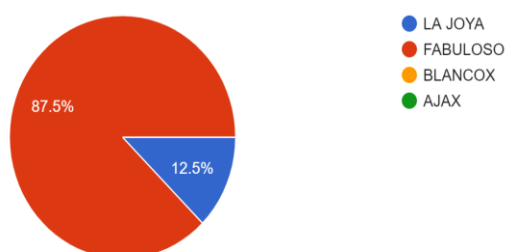
Nota: La figura representa la compra de los productos de Varsol con mayor frecuencia.

De la anterior gráfica, se evidencia que el 85% de los clientes encuestados respondieron que compran con más frecuencia Varsol la Joya y el 12% Varsol Eterna.

8.2.1.2.6 Interrogante 7 ¿Qué marcas de Limpiapisos compra con más frecuencia?

Figura 24

Compra con mayor frecuencia limpiapisos



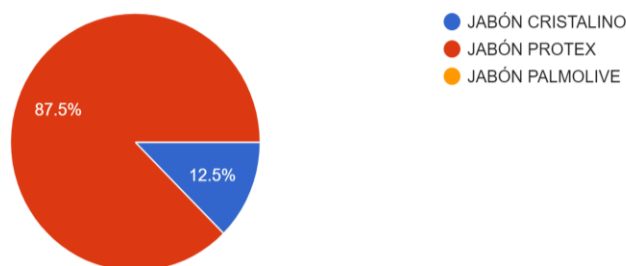
Nota: La figura representa la compra de los productos de limpiapisos con mayor frecuencia.

De la anterior gráfica, se evidencia que el 87% de los clientes encuestados respondieron que compran con más frecuencia limpiapisos Fabuloso y el 12% Varsol la Joya.

8.2.1.2.7 Interrogante 8 ¿Qué marcas de jabón para el cuidado de la piel compra con más frecuencia?

Figura 25

Compra con mayor frecuencia de jabón

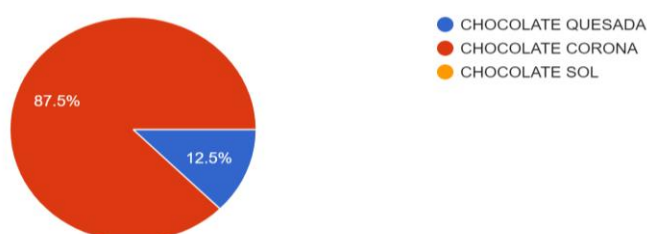


Nota: La figura deduce la frecuencia de compra de jabón para el cuidado de la piel.

De la anterior gráfica, se evidencia que el 87% de los clientes encuestados respondieron que compran con más frecuencia jabón Protex y el 12% jabón Cristalino.

8.2.1.3 Interrogante 9 ¿Qué marcas de chocolate de mesa compra con más frecuencia?

Figura 26
Compra con mayor frecuencia de chocolate

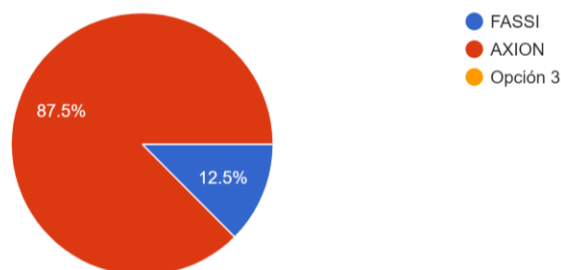


Nota: La figura resalta la compra con mayor frecuencia en chocolate de mesa.

De la anterior gráfica, se evidencia que el 87% de los clientes encuestados respondieron que compran con más frecuencia Chocolate Corona y el 12% chocolate Quesada.

8.2.1.3.1 Interrogante 10 ¿Qué marcas de lavalozas compra con más frecuencia?

Figura 27
Compra con mayor frecuencia de lavalozas



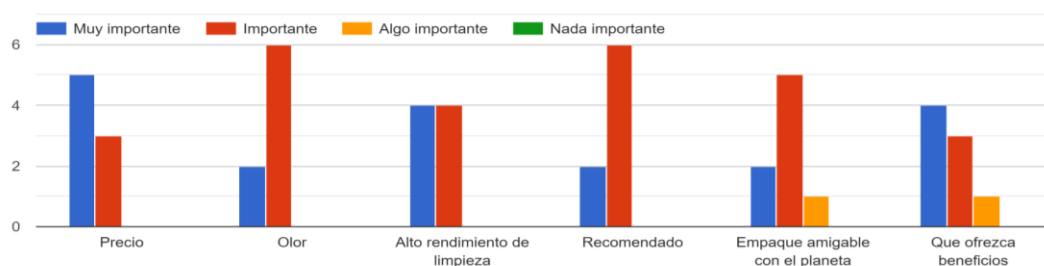
Nota: La figura resalta la compra que mayor hacen de lavalozas.

De la anterior gráfica, se evidencia que el 87% de los clientes encuestados respondieron que compran con más frecuencia lavalozas de la marca Axión y el 12% lavalozas de la marca Fassi.

8.2.1.3.2 Interrogante 11 ¿Qué características considera necesarias para tomar la decisión de comprar los productos mencionados?

Figura 28

Cualidades



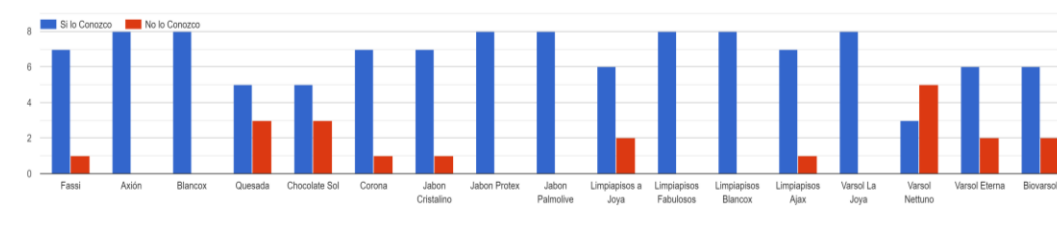
Nota: La figura evidencia las decisiones que tienen a la hora de comprar.

De la anterior gráfica, se evidencia que los clientes encuestados respondieron que las características que consideran importante a la hora de comprar es que sea recomendado por otra persona, olor y precio.

8.2.1.3.3 Interrogante 12 ¿Cuáles marcas de las siguientes conoce usted?

Figura 29

Marcas



Nota: La figura deduce las marcas que mayor conocen los clientes.

De la anterior gráfica, se evidencia que los clientes encuestados respondieron de las marcas mencionadas que conocen y tienen mayor proporción son: Axi3n, Blancox, Jab3n Protex, Jab3n Palmolive, limpiapisos Fabulosos, limpiapisos Blancox y Varsol la Joya.

8.2.1.3.4 Interrogante 13 ¿Desde cu3ndo usted es cliente de Casa Luker?

Figura 30

Fidelizaci3n



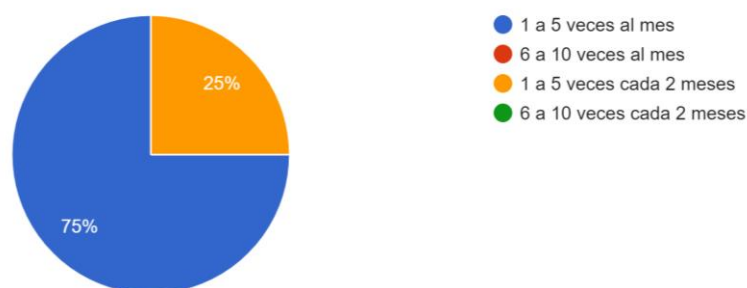
Nota: La figura resalta desde cuando son clientes de Casa Luker.

De la anterior gráfica, se evidencia que los clientes encuestados respondieron que son clientes de Casa Luker en un tiempo de más de 12 meses.

8.2.1.3.5 Interrogante 14 ¿Con que frecuencia usted realiza compras a Casa Luker?

Figura 31

Frecuencia de compra



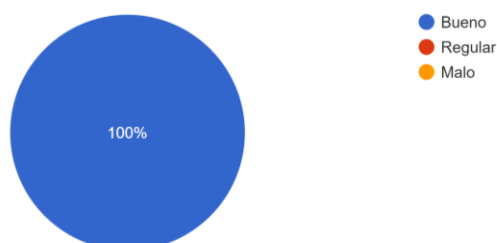
Nota: La figura hace alusión a la frecuencia de compra.

De la anterior gráfica, se evidencia que los clientes encuestados el 75% compran con más frecuencia de 1 a 5 veces al mes y el 25% de 1 a 5 veces cada 2 meses.

8.2.1.3.6 Interrogante 15 ¿Califique los servicios de Casa Luker?

Figura 32

Calidad de servicio



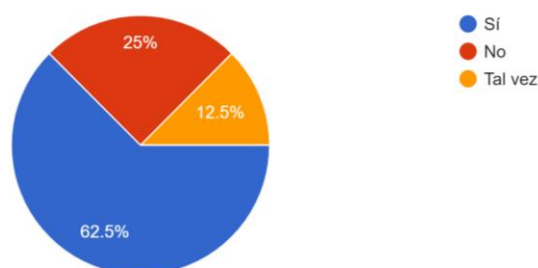
Nota: La figura representa la calificación de los servicios de Casa Luker

De la anterior gráfica, se evidencia que los clientes encuestados respondieron que el servicio de Casa Luker es Bueno con un porcentaje del 100%.

8.2.1.3.7 Interrogante 16 ¿Ha recomendado los servicios de Casa Luker?

Figura 33

Servicios



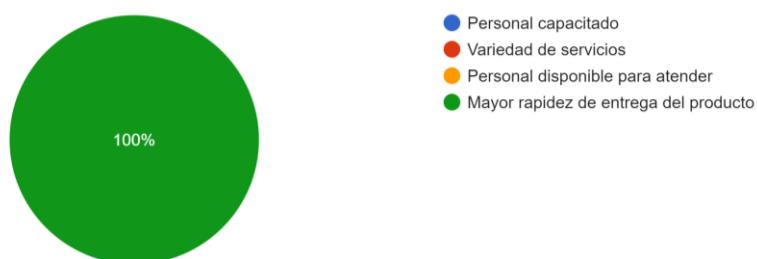
Nota: La figura resalta si los clientes recomiendan los servicios de Casa Luker.

De la anterior gráfica, se evidencia que los clientes encuestados respondieron que el 62% recomendaría los servicios de Casa Luker, el 25% no lo recomendaría y el 12% tal vez.

8.2.1.3.8 Interrogante 17 ¿Qué recomendación le daría a Casa Luker para mejorar?

Figura 34

Calidad de servicio



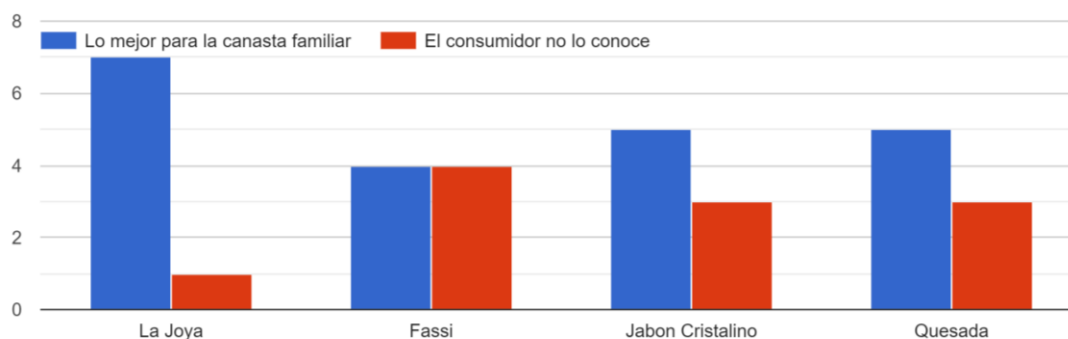
Nota: La figura determina las mejoras que debe tener Casa Luker.

De la anterior gráfica, se evidencia que los clientes encuestados respondieron que el 100% recomendaría a Casa Luker para mejorar es mayor rapidez de entrega del producto.

8.2.1.3.9 Interrogante 18 ¿Qué le viene a la mente cuando escucha las siguientes marcas de Casa Luker?

Figura 35

Percepción de las marcas



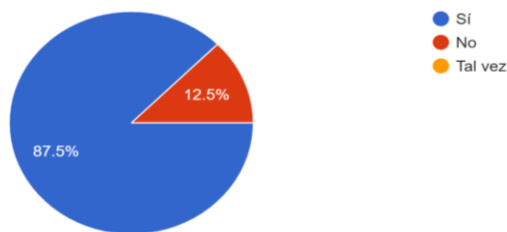
Nota: La figura determina la opinión sobre el portafolio de la agencia Casa Luker.

De la anterior gráfica, se evidencia que los clientes encuestados respondieron con mayor proporción la marca la Joya como lo mejor para la Canasta Familiar.

8.2.1.3.10 Interrogante 19 ¿Le han implementado escalas, descuentos de compras y actividades de rotación?

Figura 36

Actividades de rotación



Nota: La figura deduce las actividades de descuentos y escalas a los clientes.

De la anterior gráfica, se evidencia que los clientes encuestados respondieron con mayor proporción que si le han implementado actividades de descuentos y rotación para el producto en el punto de venta.

9. Análisis externo macroentorno: PEST

9.1 Análisis político/legal

La empresa Casa Luker, se rige por llevar a cabo el cumplimiento de los estándares legales como: RUT, registro las marcas de la compañía, servicio de EPS, Cámara de Comercio, ARP, salario mínimo y otros requisitos que aplique el cargo respectivo, sin embargo, cuenta con los requerimientos que exige el estado para su desarrollo empresarial.

Por consiguiente, la compañía se encuentra certificada para sus tres plantas (Aseo, Café y Cacao) con las siguientes normativas basadas en:

- Certificación sistema de gestión en control y seguridad: BASC
- Sistema de gestión de inocuidad alimentaria: FSSC 22000
- Sistema de gestión inocuidad alimentaria: HACCP
- Sistema de calidad con la ISO 9001:2015
- Certificación Kosher
- Non-GMO (Casaluker, 2022)

9.2 Análisis económico

9.1.1 PIB Nacional

Figura 37
PIB nacional



Nota: La figura resalta el producto interno bruto a nivel nacional (DANE, 2022)

Para el cuarto trimestre del 2022 el producto interno bruto crece un 2,9% respecto al mismo periodo de 2021, por lo tanto, las actividades económicas que aportaron al valor agregado a nivel nacional son: Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; seguidamente Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; Actividades no diferenciadas de los hogares individuales referente a productores de bienes y servicios para uso propio obteniendo un crecimiento del 40,5% (contribuye 1,3 puntos porcentuales a la variación anual). Además, Actividades financieras y de seguros aumentan un 8,4% (contribuir 0,4 puntos porcentuales a la variación anual). Y por último las Industrias manufactureras crece 2,7% (contribuir 0,3 puntos porcentuales a la variación anual). (DANE, 2023).

9.1.2 PIB Departamental

Figura 38

Variación anual (%) PIB



Nota: Cuentas departamentales-DANE (DANE, 2022).

Con base a la información de los informes de perfiles económicos departamentales suministrados por el Ministerio de Comercio de Colombia, se resalta que en el departamento de Sucre mediante la estadística del DANE enfatizando el porcentaje de variación anual PIB al 2021 en Sucre es de 10,7 y en Colombia es de 10,7 (Mincomercio, 2023)

9.1.3 Tasa de inflación nacional

Tabla 1
Variación anual (%) PIB

(IPC) Índice de Precios al Consumidor
Variación mensual, año corrido y anual - Total nacional - 2022 - 2023 (marzo)

IPC	Marzo					
	Variación Mensual		Variación Año corrido		Variación Anual	
	2023	2022	2023	2022	2023	2022
IPC total	1,05	1,00	4,56	4,36	13,34	8,53

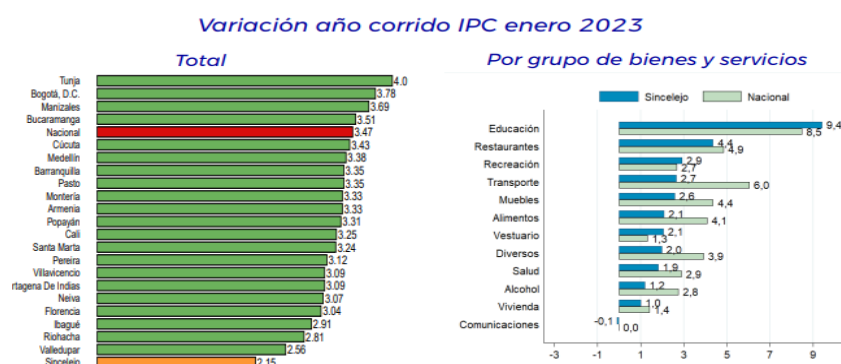
Nota: índice de precio al consumidor-DANE.

Se deduce que, en marzo de 2023, la variación mensual del IPC es de 1,05%, la variación año corrido es de 4,56% y la anual es de 13,34% lo que se infiere que el 4,81% puntos porcentuales mayor que el mismo mes año anterior, resaltando un 8,53% (DANE, 2023).

9.1.4 Tasa de inflación municipal.

Figura 39

Tasa de inflación



Nota: índice de precio al consumidor-DANE.

Se resalta la tasa de inflación del departamento de Sucre (Mincomercio, 2023)

9.2 Análisis tecnológico

Hoy en día a nivel internacional en el sector industrial la automatización se ha convertido en una herramienta esencial de trabajo para la optimización de los procesos productivos en las plantas productoras y aumentar la competitividad, con la finalidad de lograr un valor agregado en los productos manufacturados mediante procesos controlados basados por instrucciones programadas, con el fin de transformar la materia prima en un producto final y garantizar una correcta ejecución (Pardo, 2022).

Por otro lado, las plantas productoras de productos alimenticios utilizan diferentes maquinarias entre esas se encuentra la molienda, mezclado, empaquetado con tecnología de punta. Así mismos procesos de automatización que buscan una mejor eficiencia de la mano de obra, CasaLuker cuenta con un departamento que trabaja permanentemente en la investigación de nuevas tecnologías, materias primas y procesos para desarrollar productos que estén orientados a responder a las expectativas y necesidades de los clientes (Casaluker, 2022).

En este mismo orden de ideas, en la actualidad la evolución de compañías ha ocupado un papel fundamental en la industria de alimentos en Colombia, de esta manera ha venido esforzándose en el trabajo de ciencias de alimentos y los requerimientos necesarios que implica el desarrollo de su aplicación en los procesos de producción. Por lo tanto, según Jairo Romero, especialista en temas científicos regulatorios de alimentos, y anteriormente expresidente de la asociación Latinoamericana y del Caribe de ciencias y tecnología de alimentos (Alaccta), infiere que la ciencia y la tecnología es un pilar esencial en la competitividad, por lo que la industria de alimentos está al tanto de los adelantos que acontecen en el mundo.

Por otro lado, según Leonor Hidalgo Ciro, gerente de Investigación y Desarrollo de Ruta N, resalta los acontecimientos que de manera positiva está impactando al mundo en materia de nutrición, en este caso la evolución de que los alimentos sean funcionales en mejorar la calidad de vida, la salud y el sistema inmune, donde ha participado la biotecnología. Señala que han

surgido avances de productos que permiten disminuir el riesgo de enfermedades cardiovasculares, con base a la generación de proyectos como de chocolates que buscan beneficiar positivamente la salud.

Es importante recalcar que la mayoría de las compañías de alimentos cuentan con grupos de investigación que se enfocan en pro del desarrollo del beneficio de las personas. Así mismo en el progreso industrial se han venido creando alianzas que involucran universidades que permiten fortalecer los resultados que se quiere. Se destaca que en el mercado colombiano las industrias más favorecidas en el crecimiento tecnológico son la de lácteos, arroz, café y cacao que se ha evidenciado un gran logro.

En referencia a lo anterior permite que los grupos empresariales obtengan la capacidad de renovar continuamente sus portafolios, y aumentar en un 12 y 15 % en innovación en el año. Con el fin de que Colombia cuente con consumo de alimentos de productos de alta calidad donde es pertinente el paso por procesos científicos y tecnológicos (ANDI, 2019).

En este mismo orden de ideas Casa Luker, cuenta con un portafolio de productos que se enfocan en el bienestar y salud del consumidor mediante procesos tecnológicos, así mismo, el propósito de llegar a miles de hogares mediante los procesos de distribución, cumplir con la llegada del producto a tiempo mecanismos que faciliten las necesidades del cliente y satisfacción.

9.3 Análisis sociocultural

La compañía Casa Luker promueve formación para el desarrollo en el país, mediante la fundación Luker, en el que surgió en el 1994 que busca mejorar la calidad de vida de las personas a través de la educación de los niños, en el que se construye un modelo de trabajo social en alianza a otras regiones de Colombia, en el que se logra aprovechar el potencial de las personas para que puedan generar su conocimiento a otro nivel a partir de las experiencias

vividas en la compañía. por lo que, la organización presenta una visión a futuro para liderar el desarrollo social y económico en las regiones productoras de cacao en Colombia. Por lo tanto, se crean realización y todo el equipo que hace crecer a la empresa para así generar oportunidades a más colombianos.

9.3.1 Análisis demográfico

La agencia Casa Luker se encuentra situada en el municipio de Sincelejo- Sucre, ubicada en la región caribe.

9.3.1.1 Aspectos demográficos

9.3.1.1.1 Densidad poblacional

Se evidencia la densidad poblacional a nivel departamental y municipal.

Tabla 3

Densidad poblacional

CONCEPTO	POBLACION PROYECTADA MUNICIPIO SINCELEJO			
	2019	TOTAL	C.MPAL	RESTO
POBLACION	290.667	273.251	17.416	
SUPERFICIE/k2 (1)	291.000	28.271	263.658	
DENSIDAD Pob/k2	995,4	9.641.3	66.1	

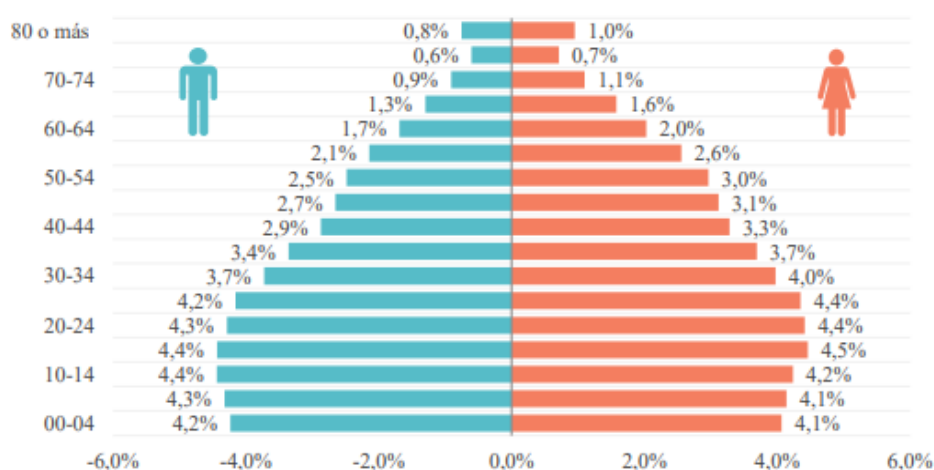
Nota: indica la densidad poblacional del municipio de Sincelejo (Gomez, 2020)

9.3.1.1.2 Pirámide poblacional

Según el (DANE, 2022) infiere cómo está conformada por personas entre las edades de 0 y 14 con un porcentaje del 25,3% entre niños, niñas y adolescentes, por otro lado, se evidencia el rango de 60 años y más con una proporción del 11,7% del resultante, lo cual se concluye que la población del municipio de Sincelejo es joven.

Figura 40

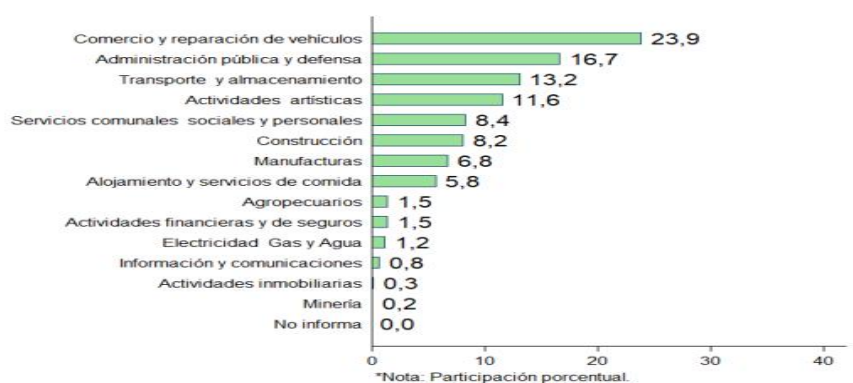
Pirámide poblacional



Nota: la figura hace referencia a la pirámide poblacional (DANE, 2022).

9.3.1.1.3 Participación según ramas de actividad económica

Se establece la participación que conforma cada actividad económica, por lo que la mayor participación es el comercio y reparación de vehículos.

Figura 41*Tasa de desempleo*

Nota: la figura hace referencia a la tasa de desempleo (DANE, 2022).

9.4 Análisis ambiental

CASA Luker promueve estrategias medio ambientales en sus procesos productivos y de distribución, así mismo concientizar a la sociedad en el uso de bolsas plásticas, mediante la recolección de empaques de productos en el que se incentiva a la sociedad en acumular y no llegué a puntos que contaminan nuestro entorno natural.

Nuestras plantas productoras y centros de distribución cumplen con todos los requerimientos de las autoridades ambientales a nivel nacional. De tal manera que acate las siguientes leyes:

Ley 2111 de 2021, "Por medio del cual se sustituye el título XI "de los delitos contra los recursos naturales y el medio ambiente" de la ley 599 de 2000, se modifica la ley 906 de 2004 y se dictan otras disposiciones".

Ley 1972 de 2019, "Por medio de la cual se establece la protección de los derechos a la salud y el medio ambiente sano estableciendo medidas tendientes a la reducción de emisiones contaminantes de fuentes móviles y se dictan otras disposiciones."

Ley 1658 de 2013, “Por medio de la cual se establecen disposiciones para la comercialización y el uso de mercurio en las diferentes actividades industriales del país, se fijan requisitos e incentivos para su reducción y eliminación y se dictan otras disposiciones”

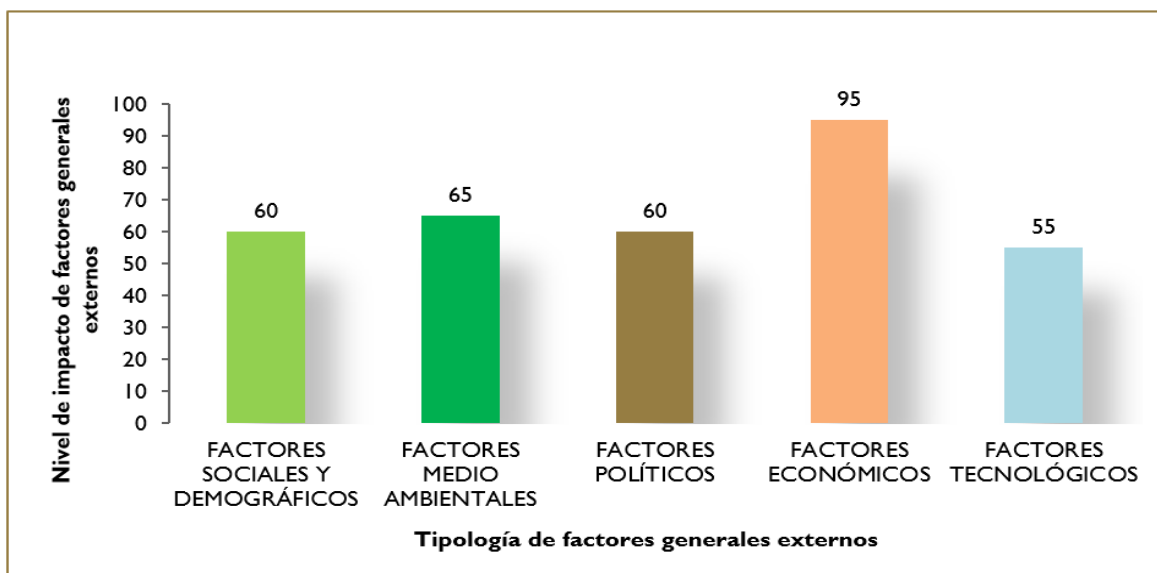
Ley 1252 de 2008, "Por la cual se dictan normas prohibitivas en materia ambiental, referentes a los residuos y desechos peligrosos y se dictan otras disposiciones.

Ley 99 de 1993, "Por la cual se crea el Ministerio de Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones (minambiente, 2023).

En concordancia con lo anterior, hoy en día en la sociedad se ha concientizado en el aspecto del medio ambiente y con ello hacer uso eficientemente de los recursos naturales, por lo tanto, las organizaciones deben estar direccionadas en los procesos de producción que busquen promover estrategias amigables con el medio ambiente e impacten positivamente en la sociedad, así mismo es primordial que las compañías se responsabilicen y el sector de alimento es un pilar en este enfoque. Por lo tanto, las compañías se focalizan en minimizar la huella de carbono, con base al uso adecuado de los recursos mediante la certificación de normativas que permiten direccionar en la mitigación de la huella de carbono como la ISO 1044 Y 1040 (alianzateam, 2022).

Con base al anterior análisis externo se tuvo en cuenta los factores que este influye obteniendo del simulador de PESTEL como lo muestra la siguiente gráfica:

Figura 42
Resultados PESTEL



Nota: Cuentas departamentales-DANE (DANE, 2022).

De esta manera los factores que mayor proporción inciden en la empresa Casa Luker son los económicos, ya que implican efectos que inciden en el comportamiento y rendimiento de la compañía, por lo que los índices de inflación en el país generan variaciones en el nivel de riqueza de la población.

8 Las 5 fuerzas de Porter

Según lo expresa Porter-Michael (1987)

Las cinco fuerzas de Porter especifican la utilidad del sector en que se enfoque la organización, de esta manera se pregunta por qué afecta la competencia en el precio, la inversión y el costo, lo cual se infiere el poder que tiene el consumidor en el mercado. En este caso se menciona la intensidad que el competidor influye en el precio, fuerza de venta y publicidad (p.5).

Figura 43.

Las 5 fuerzas de Porter



Nota: La figura hace referencia a las 5 fuerzas de Porter (Porter, 1991).

8.3 Amenaza de nuevos competidores

Inicialmente las amenazas que enfrenta Casa Luker son las empresas que se quieren introducir en el mercado con el mismo objetivo de producir y distribuir productos como derivados el cacao, margarinas, leche condensada y productos de aseo, de esta manera se infiere en el sector secundario los insumos de la canasta familiar en cuanto a la competencia se encuentran a nivel departamental y nacional. Por otro lado, se resaltan distintas variables como la fidelización del cliente, economías de escala, experiencias y conocimientos y por último la tecnología implementada. Por ende, se nombran nuevos competidores que logran ser una amenaza como:

- Fant tienda Colombia
- Wildfoods
- Racafe
- Amuleto Café & Virtud

8.4 Poder de negociación de los proveedores

La compañía Casa Luker cuenta con una variedad de insumos que permiten la ejecución del producto final, cabe resaltar que la empresa extrae la materia prima desde sus propios recursos, ya que cuenta con una granja Luker donde realizan todo el proceso de cultivo de café y cacao.

Por otro lado, cuenta con aliados y proveedores que favorezcan en el crecimiento de la compañía y el portafolio de productos, como son los siguientes:

- **TEAM:** La Buena, Aceite Claro, Aceite Garza, Aceite Girasoli, Aceite Gourmet, Aceite Oliosoya, Campi, Dagusto, Jappi, Manteca Oliosoya, Olivetto, Vidalia
- **PROVOCAL:** Tubito
- **FERRERO:** Hanuta, Kinder, Noggy, Nutella, Raffaello, Rocher, Tic Tac

- **JGB:** Bronquisol, Bucoxol, Fluocardent, Jgb, OXI JGB, T Rojo

De esta manera, según Michael Porter menciona no depender de un solo proveedor e identificar mejores opciones como: incrementar la cartera de proveedores, instaurar alianzas a largo plazo. así mismo es importante que la empresa realice una estrategia de integración vertical hacia adelante, la cual permita a través de la fusión con otras empresas, ampliar su logística y los canales de distribución y de transporte. A continuación, hacemos referencia de los proveedores que en la actualidad utiliza la empresa Casa Luker S.A:

Tabla 4
Proveedores

Nombre del proveedor	Teléfono	Contacto	Tipo de insumos que suministran	Ciudad
TEAM	3005408675	Aquila Fernandez	Aceites	Bogotá
PROVOCAL	3046789001	Nicolás Aguirre	Confitería	Bogotá
FERRERO	3046789002	maria Angelica Bolaño	Confitería	Bogotá
JGB	3046789003	Enrique Mendoza	Insumos Antisépticos	Bogotá
PANAMERICA	3007345668	Luis vergara	Insumos de Papelería	Barranquilla
HOMECENTER	3205890077	Eduardo López	Insumos de Oficina	Barranquilla
COMPUTADORES DE LA COSTA	3015708090	Marianela Ortiz	Insumos de Oficina	Sincelejo
SISTEOFICINA	53680984	Janeth vergara	Insumos de Oficina	Barranquilla

Nota: La tabla hace referencia a la lista de proveedores que cuenta la agencia Casa Luker.

8.5 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación con el cliente es elevado ya que la compañía maneja una modalidad de fidelización permitiendo que el cliente decida en cuanto a calidad, precio y promoción; por lo tanto, cuanto más dominante es el poder de los clientes, mayor será su habilidad de negociación, en el que tendrá presente menor precio y usando los beneficios que le

ofrece el mercado; en este mismo orden de ideas, los precios se establecen a partir de la demanda, haciendo referencia a la producción y comercialización de estos.

En concordancia con lo anterior, la empresa Casa Luker clasifica a los clientes mediante segmentación conductual, en el que se basa en un estudio enfocado en el comportamiento del consumidor, analizando los diferentes elementos como: los estándares de uso, la sensibilidad al precio y temas de interés.

8.6 Amenaza de productos o servicios sustitutos

Actualmente los productos sustitutos que se presentan en el mercado infieren una lista de productos que suponen una amenaza para la compañía en el momento que el cliente tiene otra alternativa de compra. En este caso, nuestros productos pueden ser confundidos por otras categorías. Por lo que, se hace referencia al termino competencia de segundo orden, en el que si no se controla puede provocar una verdadera amenaza.

En este mismo orden de ideas, Casa Luker implementa políticas de calidad en el proceso del producto, lo cual hace diferente a nuestros productos y teniendo en cuenta los aliados cumpliendo con los estándares de calidad en el producto final. Por consiguiente, se mencionan los productos sustitutos:

- Café producto sustituto Té verde
- Lavalozas producto sustituto Bicarbonato de sodio
- Chocolate Quesada producto sustituto Cocoa

8.7 Rivalidad entre competidores

Por consiguiente, se analizan las siguientes tablas basadas en la matriz del perfil competitivo de la compañía Casa Luker donde se especifica por categoría la competencia de

cada una, cabe resaltar que son aquellas que menor cumplimiento presentan en ventas para evaluar sus factores claves de éxito en comparación con otras empresas.

8.7.1 Matriz perfil competitivo por categoría

8.7.1.2 Categoría derivados de cacao

Tabla 5
Derivados del cacao

Factores importantes para el éxito	Peso	Casa Luker		Corona		Compañía Nacional de Chocolate		Grupo éxito	
		Val or	Ponder ado	Val or	Ponder ado	Val or	Ponder ado	Val or	Ponder ado
Productos de calidad	0,3	4	1,2	4	1,2	4	1,2	4	1,2
Innovación para nuevos productos	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6	3	0,45
vías de distribución directa con los clientes	0,2	2	0,4	4	0,8	2	0,4	3	0,6
Precios competitivos	0,18	3	0,54	3	0,5	2	0,36	3	0,54
Posicionamiento en el mercado	0,2	1	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Total	1	14	2,94	19	3,94	15	3,16	16	3,39

Nota: La tabla hace alusión a los factores competitivos.

En la anterior matriz de perfil competitivo se analizan los factores claves de éxito, teniendo en cuenta 4 competidores referente a la categoría derivados del cacao, es por ello que, que se hizo referencia a las empresas enfocadas en este producto con base a los estratos 1, 2, 3 y 4 como Corona y compañía nacional de chocolate Donde el líder es Corona con el producto Chocolate Corona, por lo que es una marca posicionada a nivel local y nacional, seguidamente de Grupo Éxito con el producto Ekono en la referencia de Chocolate de mesa como una marca posicionada enfocándose en los estratos más bajos, el tercer puesto con un puntaje de 3,16% Compañía Nacional de chocolate con Chocolyne con el segmento de cliente buscando una vida

saludable y finalmente encontramos la empresa Casa Luker con su producto chocolate Quesada situado en el último puesto. De esta manera se concluye que de los mencionados competidores anteriormente presentan un alto nivel de calidad, innovación, comunicación, ofertas y un reconocimiento de la marca en el mercado.

De acuerdo con el análisis realizado de la matriz competitiva se deduce que Chocolate Quesada que es inferior a la competencia Corona, por lo tanto, es necesario fortalecer varios puntos importantes, se resaltan las fortalezas de Casa Luker frente a la competencia, productos con alta calidad, innovación para nuevos productos, precios competitivos y personal empoderado y comprometida por su labor, además se destacan las debilidades que infieren como: limitación de un plan de marketing, desconocimiento ante el mercado, dependencia de una sola marca, ya que es fundamental seguir creciendo como compañía a nivel nacional e internacional.

8.7.1.3 Categoría de Aseo

Tabla 6
Categoría de aseo

Factores importantes para el éxito	Peso	Casa Luker		Colgate-palmolive		Blancox		Laboratorios Cofarma	
		Valor	Ponderado	Valor	Ponderado	Valor	Ponderado	Valor	Ponderado
Productos de calidad	0,3	4	1,2	4	1,2	4	1,2	4	1,2
Alto rendimiento de limpieza	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Precio competitivo	0,2	2	0,4	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Variedad de uso	0,17	3	0,51	3	0,5	3	0,51	3	0,51
Posicionamiento en el mercado	0,2	1	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Ecológico	0,2	2	0,4	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Total	1	15	3,2	23	4,7	19	4,0	17,0	3,6

Nota: La tabla hace alusión a los factores competitivos.

En la anterior matriz de perfil competitivo se analizan los factores claves de éxito, teniendo en cuenta 3 competidores referente a la categoría de Aseo, por lo que, que se hizo referencia a las empresas enfocadas en este mismo segmento con base a los estratos 1, 2, 3 y 4 como Colgate-Palmolive, Blancox y Laboratorio Cofarma. Donde el líder es Colgate-Palmolive con Fabuloso y Ajax, por lo que es una marca posicionada a nivel local y nacional, seguidamente de Blancox una marca posicionada fuertemente, por otro lado, ocupando el tercer puesto con un puntaje de 3,6% Laboratorio Cofarma con su producto estrella Pinolina, por consiguiente, se tiene la empresa ocupa el último puesto con su marca la Joya limpiapisos Bebe. De esta manera se concluye que de los mencionados competidores anteriormente presentan un alto nivel de calidad, innovación, comunicación, ofertas y un reconocimiento de la marca en el mercado.

De acuerdo con el análisis realizado de la matriz competitiva se deduce que en la categoría de Aseo la marca la Joya no es tan reconocida ante el mercado, por lo tanto, es necesario fortalecer varios puntos importantes en relación con el líder en el mercado como, alto rendimiento de limpieza, variedad de uso, productos de alta calidad, ya que es fundamental seguir creciendo como compañía a nivel nacional e internacional.

Por otra parte, se realizó el siguiente autodiagnóstico de las 5 fuerzas de Porter mediante un simulador, teniendo en cuenta todo lo relacionado anteriormente obteniendo a través del simulador la situación actual infiere que nos encontramos en mercado de competitividad relativamente alta, pero con ciertas modificaciones en el producto del nicho de mercado que se encuentre. Para la empresa es necesario que se pueda defender de las amenazas que las fuerzas competitivas plantean.

8.7.2 Matriz de evaluación de factores externos MEFE y matriz de evaluación de factores internos MEFI

Para llevar a cabo un análisis interno y externo, se establecieron unas matrices que permiten evaluar la situación actual de la organización en el ambiente que se desarrolla.

De esta manera, para la implementación de la matriz MEFI se establecen las fortalezas y las debilidades de la empresa y con base a la matriz MEFE se resaltan las oportunidades y amenazas destacando los diferentes factores que influyen. Así mismo se estipula un peso para cada factor de 0.0 a 1.0 y un valor determinado de 1 a 4 donde se indique el rango de la fortaleza o debilidad en la matriz MEFI y amenaza y oportunidad en la MEFE (Ponce, 2007).

8.7.2.2 Matriz MEFE.

Tabla 7.
Matriz MEFE

factores externos determinantes de éxito	peso	calificación	ponderado
Oportunidades			
Crecimiento rápido del mercado	0,30	3	0,90
Alianzas distribuidor-mayorista directo con empresa publicas	0,20	3	0,60
Generar estrategia de penetración de mercado	0,10	4	0,40
Amenazas			
Cambios en la necesidades o gustos del cliente-consumidor	0,10	2	0,20
Cambios en variables macroeconómicas y/o aspectos regulatorios	0,20	1	0,20
Fuga de talento clave	0,10	1	0,10
Total	1		2,40

Nota: La tabla deduce los factores externos.

Con base al anterior análisis se resalta que la empresa Casa Luker se sitúa por debajo del promedio de 2.5, lo que quiere decir que la organización manifiesta que no está aprovechando las

oportunidades y no está contrarrestando las amenazas. De tal manera es fundamental que se aproveche en pro de las oportunidades actuales en el mercado con el fin de fortalecer el posicionamiento, con base a la participación de la marca, esto sin afectarse por las amenazas que se interpongan.

8.7.3 Matriz de evaluación de factores internos MEFI.

Tabla 9
Matriz MEFI

factores externos determinantes de éxito	Peso	Calificación	Ponderado
Fortalezas			
Formación y fortaleza de los trabajadores	0,10	4	0,40
Calidad superior del producto	0,20	4	0,80
Invencción tecnológica y patentes propias	0,10	3	0,30
Precios competitivos	0,10	3	0,30
Debilidades			
Distribución limitada	0,20	1	0,20
Dependencia de una sola marca (Almendra Tropical)	0,20	1	0,20
Desalineación en la comunicación entre áreas	0,10	2	0,20
Limitación del enfoque del plan de trabajo de marketing	0,10	1	0,10
Total	1		2,40

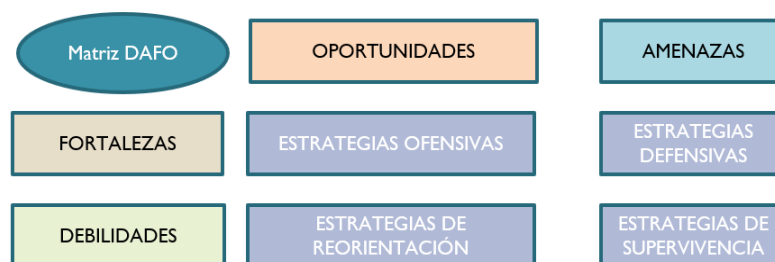
Nota: La tabla deduce los factores internos.

Teniendo en cuenta el resultado obtenido de los factores internos, se analiza que la organización presenta diferentes fortalezas resaltando los productos con alta calidad, puesto que velan por la satisfacción del cliente teniendo una clasificación de los factores mayor equivalente a 4. Así mismo se identifican las debilidades que infieren con el cumplimiento de los objetivos esperados a largo plazo con una clasificación debilidad mayor equivalente a 1 para la compañía.

8.7.4 *Matriz DAFO*

En el siguiente esquema se evidencian las debilidades y fortalezas de la empresa, de igual manera se estipulan las amenazas y oportunidades frente al mercado. Posteriormente se realiza una relación entre oportunidades y fortalezas, debilidades con oportunidades y luego las fortalezas con las amenazas y por último las amenazas con las debilidades cada una con sus respectivas estrategias.

Figura 44
Matriz DAFO



Nota: la figura determina la matriz DAFO.

A Continuación, se estipula el esquema referente a las debilidades, fortalezas y amenazas.

Figura 45.*Matriz DOFA*

Nota: La figura determina la matriz DOFA.

Por consiguiente, se menciona los resultados obtenidos de la puntuación relacionada en la matriz cruzada las siguientes estrategias:

Tabla 10.*Definición de estrategias*

Relaciones	Tipo de estrategia	Puntuación	Descripción
FO	Estrategia ofensiva	16	Deberá adoptar estrategias de crecimiento
AF	Estrategia defensiva	15	La empresa está preparada para enfrentarse a las amenazas
AD	Estrategia de supervivencia	14	Se enfrenta a amenazas externas sin fortalezas necesarias para luchar con la competencia
OD	Estrategia de reorientación	15	La empresa no puede aprovechar las oportunidades porque carece de preparación adecuada

Nota: La tabla define las estrategias.

Con base a los resultados, la mayor puntuación es reflejada en la estrategia ofensiva en el que la empresa deberá adoptar estrategias de crecimiento, con el fin de obtener al largo plazo resultados positivos teniendo en cuenta los factores de éxito que esta presenta para su ejecución e implementación. Así mismo, es necesario implementar acciones que permitan corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades como:

Corregir oportunidades: A través de comunicación y alineación entre las áreas de ventas y Trade, potencialización del portafolio ante el mercado.

Afrontar las amenazas: Mediante un modelo de distribución y plan incentivo fuerza de venta.

Mantener las fortalezas: Estándares de calidad del producto, precios de venta competitivos y capacitación en el área comercial del multiportafolio.

Explotar las oportunidades: A través un plan de distribución que permitan el acceso de los productos a los clientes en el lugar y el momento adecuado para poder ser adquiridos.

9 Variables que inciden

Se establecen las variables que mayor inciden identificadas en las diferentes herramientas implementadas como son las siguientes:

- Deficiencia de un plan de comunicación del área de marketing tanto para clientes internos como grupos de interés.
- Falta de un plan de capacitación a la fuerza de ventas y Merchandising para darle cumplimiento a su labor del manejo de todo el portafolio.
- Dependencia de una sola marca (Almendra tropical).
- Restricción de estrategias de penetración de mercado para aquellos productos menos rotativos del mercado.
- Desalineación de comunicación entre las áreas comerciales y Trade.
- Incumplimiento de entrega del producto en el tiempo establecido por parte de Logística.
- Ausencia de la formulación de estrategia de desarrollo de mercado para aquellos productos menos rotativos del mercado.
- Deficiencia de alianzas estratégicas para el posicionamiento de la marca.
- Cambios en variables macroeconómicas y/o aspectos regulatorios.
- Fuga de talento clave.

Con base a lo anterior se infiere que existe una deficiencia en el manejo del impulso directamente con el cliente, resaltando que es importante fidelizar y adquirir nuevos clientes potenciales para fortalecer las ventas, por lo tanto, es necesario capacitar e implementar alternativas que aumenten el potencial del trabajador a partir de ofrecer una excelencia en el área comercial y así dar a conocer el portafolio de productos que ofrece la compañía.

En este mismo orden de ideas, la escasa participación de estrategias de marketing que permitan impactar positivamente a la organización siendo esta una salida para fortalecer el posicionamiento de dichos productos, no necesariamente enfocarse en un producto estrella. La

insuficiente participación en el mercado referente a actividades comerciales donde se promuevan los productos ofrecidos o que son prioridad en pro del beneficio de la compañía Casa Luker.

De esta manera, la falta de capacitación y motivación al personal de la fuerza de venta y mercadeo infiere una fuga de talento, así mismo generando consecuencias en no cumplir con el propósito esperado.

Por otro lado, la limitación de distribución de los productos en la frecuencia de la entrega del producto impactando negativamente a la fidelización del cliente.

10 Estrategias de marketing

- Comunicar las características, la calidad y beneficios de los productos a los nuevos segmentos de mercados para generar confiabilidad.
- Establecer precios de venta competitivos para los productos con la finalidad de que sean atractivos para el mercado
- Diseñar un plan de distribución que permita el acceso de los productos a los clientes en el lugar y el momento adecuado para poder ser adquiridos.
- Incrementar las ventas en los segmentos de mercados, posicionando la marca y generando acciones efectivas para la organización.
- Plan de acción basado en el Marketing mix
- Implementar cursos de capacitación constante a la fuerza de venta
- Generar impacto en los puntos de comercialización por medio de la utilización de adecuadas promociones de ventas
- Realización de constantes acciones tanto publicitarias como promocionales para incrementar el volumen de ventas

12 Resultados

Inicialmente, mediante la herramienta implementada a través de un formulario de preguntas de Google, encuesta que se realizó en el municipio de Sincelejo nos permitió identificar un dictamen, en el que se facilitó destacar la percepción del cliente frente al portafolio que se maneja, obteniendo como resultado un desconocimiento de los productos, preferencias por otras marcas, precio competitivo, productos con alta calidad, con el fin de tener una visión clara de cómo se sitúa la empresa frente al mercado y así implementar alternativas de mejora para lograr los objetivos esperados a largo plazo.

Por consiguiente, con base al método descriptivo usado para conocer el contexto de una empresa (PESTEL), se evaluó el entorno tanto:

Político: En este apartado se determinó el cumplimiento de los estándares legales económicos, en el que se rige por diferentes certificaciones y cumplimientos legales que conforman una compañía.

Económico: Se obtuvo un panorama a nivel local y nacional referente a la inflación, la tasa de empleo y el crecimiento económico.

Sociocultural: Casa Luker promueve formación para el desarrollo del país, mediante fundaciones de educación de los niños, en el que se construye un modelo de trabajo social en alianza con otras regiones de Colombia.

Tecnológico: En este punto se identificaron las tecnologías utilizadas y maquinaria en la empresa Casa Luker, enfocados en la eficiencia que hoy en día cuenta en la producción de sus productos, a través de maquinaria de tecnología de punta y procesos automatizados.

Ambiental: Se resaltan todas las estrategias amigables que participan en los procesos productivos y de distribución generando un impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente, en busca de la minimización de la huella de carbono con base al buen uso de los recursos mediante certificaciones que avalados por la ley.

En este mismo orden de ideas, se obtuvo un panorama más claro de las posibilidades y riesgos potenciales a nivel nacional y local basado en el análisis externo de la compañía Casa Luker, cabe resaltar que el factor que mayor inciden a la empresa es el factor económico.

A partir de las 5 fuerzas de Michael Porter permitieron visualizar el nivel de competencia de la empresa con relación a la industria de alimentos teniendo en cuenta lo siguiente:

Amenaza de entrada de nuevos competidores: se determina los nuevos competidores que quieren ingresar al mercado y que logra ser una amenaza, con el fin de tener un panorama más claro a largo plazo y estar atentos a nuestra competencia.

Rivalidad entre competidores existentes: se resaltan los factores claves de éxito, con la finalidad de comparar con la competencia mediante la matriz de perfil competitivo y definir un panorama frente al mercado en que se encuentra Casa Luker. Teniendo en cuenta (productos de calidad, innovación, vías de distribución, precios competitivos, posicionamiento, rendimiento de limpieza, variedad de uso y ecológico).

Amenaza de productos y servicios sustitutos: Se identificaron los productos sustitutos que infieren y representan una amenaza para la compañía en el momento en el que el cliente tiene otra alternativa de compra.

Poder de negociación del proveedor: la organización cuenta con una variedad de insumos que facilitan su ejecución en cada área, por ende, es importante no depender de un solo proveedor e identificar mejores opciones como: incrementar la cartera de proveedores, instaurar

alianzas a largo plazo y teniendo cuenta que cuenta con su propio proceso de cultivo de café y Cacao.

Poder de negociación del cliente: la compañía maneja una modalidad de fidelización permitiendo que el cliente decida en cuanto a calidad, precio y promoción, clasificando a los clientes mediante segmentación conductual.

A partir de las 5 fuerzas de Porter permitieron visualizar el nivel de competencia de la empresa con relación a la industria de alimentos mediante amenazas de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación del proveedor y poder de negociación del cliente obteniendo como resultado nos encontramos en un mercado de competitividad relativamente alta y modificaciones en el producto.

Por otra parte, mediante la matriz DAFO se realizó un diagnóstico situacional mediante un simulador, en donde se incluyeron variables relacionados con la fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades en el entorno en que se encuentra, para así establecer con exactitud los elementos claves que disminuyen el crecimiento organizacional, lo cual es indispensable saber cómo afronta la agencia Casa Luker a nivel departamental y nacional. Por lo tanto, mediante el simulador arroja un resultado con la puntuación más alta reflejada en la estrategia ofensiva en el que la empresa deberá adoptar estrategias de crecimiento. Así mismo, mediante el simulador CAME se logró establecer acciones que permitan corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades.

En este mismo orden de ideas, la escasa participación de estrategias de marketing que infiere en lograr los resultados esperados para aquellos productos que menor cumplimiento presentan y la dependencia de una sola marca afectando el posicionamiento de los demás productos que hacen parte del portafolio, teniendo como última variable la limitación de entrega del producto en los tiempos establecidos.

Conclusiones

- En conclusión, para cualquier tipo de estrategias de marketing es necesario tener claridad de un diagnóstico organizacional actual de la empresa mediante diferentes herramientas como el análisis de DAFO, PESTEL, las 5 fuerzas de Michael Porter, la Matriz del Perfil Competitivo, la Matriz EFE, la matriz EFI, entre otras, que determinaron un fuerte análisis interno y externo en la organización con la finalidad de identificar las fortalezas y debilidades con el que se logró proyectar estrategias efectivas.
- La encuesta implementada a nuestros clientes y a posibles clientes revelan que en la agencia Casa Luker, es necesario la implementación de capacitación al personal de venta y generar estrategias de marketing trabajo en equipo, publicidad por medios de comunicación, precios competitivos, calidad en el servicio al cliente, con el fin de aumentar el volumen en venta y a su vez la rentabilidad.
- Se utilizó la Matriz Ansoff como herramienta para la creación de oportunidades de crecimiento enfocada en los productos de menor rotación en la empresa.
- Finalmente, el presente diseño de estrategias de marketing permitirá una eficiente ejecución en las áreas involucradas, a través de actividades de formación de los trabajadores porque contribuye al logro del posicionamiento de la empresa y al logro de sus objetivos organizacionales.

Recomendaciones

- Se recomienda tener en cuenta los resultados obtenidos en el presente diseño de estrategias de marketing para aumentar la competitividad, en el mercado a nivel departamental y nacional, con el fin de fortalecer el posicionamiento de las marcas en el mercado.
- Promover campañas publicitarias mediante plataformas digitales con la finalidad de fortalecer el reconocimiento ante el mercado de los productos.
- Gestionar un plan para consolidar un canal directo de ventas en busca del aceleramiento de las marcas que hacen parte del portafolio.
- Implementación de capacitaciones a la fuerza de venta del multiportafolio por especialistas de cada categoría.
- Incrementar las ventas en los segmentos de mercados posicionando la marca.
- Ampliar los servicios de ventas directas a los clientes mediante metodologías de entrega del producto a domicilio a las tiendas de barrio.
- Establecer precios de venta competitivos para los productos con la finalidad de que sean atractivos para el mercado.
- Implementar un plan de incentivo y reconocimiento con base al cumplimiento de los objetivos esperados para potencializar los productos de menor rotación.
- Comunicar las características, calidad y beneficios de los productos a los nuevos segmentos de mercados para generar confiabilidad y seguridad.
- Hacer seguimiento y evaluación de la gestión de estrategias de marketing, con el propósito de tomar planes de contingencia y conservar la buena práctica empresarial, para evitar errores a tiempo y darle una solución óptima.

Referencias Bibliográficas

Alianzateam. (16 de Mayo de 2022). *alanzateam*. Obtenido de alianzateam:
<https://www.alianzateam.com/impacto-social-empresarial-fortalece-estrategias/>

ANDI. (5 de Marzo de 2019). *ANDI Camara de la industria de alimentos*. Obtenido de ANDI
<http://www.andi.com.co/Uploads/ANDIAAlimentos.pdf>

Astudillo, J. (9 de Julio de 2020). Diseño de un plan de marketing para la empresa “café gran Aragon” en santander de quilichao. Obtenido de bibliotecadigital univalle
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/20805/Dise%C3%B1o-Plan-Marketing-Astudillo-Jesica-3845-A859d.pdf?sequence=1>

Calero, J. (15 de Enero de 2014). *red.uao*. Obtenido de red.uao:
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5801/T03900.pdf?sequence=1>

Casaluker. (8 de Mayo de 2022). *Casaluker*. Obtenido de Casaluker: <https://casaluker.com/>

Casas, Y. (3 de Agosto de 2021). *marketingdirecto*. Obtenido de marketingdirecto:
<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/como-lograr-la-rentabilidad-de-una-empresa-a-traves-del-marketing-yoshio-casas>

Chuquimarca, V. (2017). *Diseño de estrategias de marketing para fortalecer las ventas de la empresa ORGATEC. Riobamba. RIOBAMBA*.

Cyberclick. (15 de Diciembre de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick:
<https://www.cyberclick.es/marketing>

DANE. (15 de Mayo de 2022). *DANE*. Obtenido de DANE: <https://www.dane.gov.co/>

Gomez, A. (10 de Noviembre de 2020). *Asocapitales*. Obtenido de Asocapitales:
https://www.asocapitales.co/nueva/wp-content/uploads/2020/11/Sincelejo_Plan-de-Desarrollo-Municipal_2020-2023.pdf.

Hernández-Sampieri, R. C. (2014). *Metodología de la investigación - Sexta Edición*. Mexico
D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Lopez, J. F. (18 de Junio de 2015). *economipedia*. Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html#:~:text=La%20publicidad%20es%20un%20tipo,un%20producto%20marca%20o%20servicio.>

Mejía, L. F. (20 de Agosto de 2020). *Fedesarrollo*. Obtenido de Fedesarrollo:
<http://dams.fedesarrollo.org.co/tendenciaeconomica/publicaciones/208/>

Mesa, P. P. (julio-diciembre de 2019). El lenguaje de programación. *Ingenierías*, 5(60), 55-70.
Obtenido de <https://cecar.edu.co/>

Minambiente. (26 de Marzo de 2023). *Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible*. Obtenido
de <https://www.minambiente.gov.co/normativa/leyes/>

Mincomercio. (5 de Marzo de 2022). *Mincomercio*. Obtenido de Mincomercio:
<https://www.mincit.gov.co/getattachment/de055b12-9d7b-4673-8cdd-97cf488dbd54/Sucre.aspx>

Morán, A. (2022). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables
de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *12*(4).

- Muñoz, C. (8 de Agosto de 2013). *Plan estratégico para incrementar las ventas en la empresa Distritodo Medical S.A.* Obtenido de red.uao.edu.co:
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5247/tmd01628.pdf?sequence=1>
- Orihuela, J. (13 de Marzo de 2014). *MurciaEconomía*. Obtenido de MurciaEconomía:
<https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>
- Pérez-Gómez, J., & Suárez, L. C. (2020). *La ingeniería en el siglo veinte* (3a. ed., Vol. 1). McGraw-Hill.
- Pmfarma. (15 de Junio de 2020). *pmfarma*. Obtenido de pmfarma.: <https://www.pmfarma.com/>
- Ponce, H. (12 de Junio de 2007). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc:
<https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Porter, M. (1987). *Ventaja competitiva creación y sostenimiento de un desempeño superior*. . Argentina: Editorial Rei Argentina, S.A.
- Quiroa, M. (13 de Septiembre de 2021). *economipedia*. Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/mercado-en-marketing.html>
- rdstation*. (16 de Enero de 2022). *rdstation*. Obtenido de rdstation:
<https://www.rdstation.com/es/ventas/>
- Sanchez, J. (2 de Marzo de 2016). *economipedia*. Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Tomas, D. (22 de Octubre de 2020). *Ciberclick*. Obtenido de Ciberclick:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Ujaen. (15 de Febrero de 2015). *ujaen*. Obtenido de ujaen:
<http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf>

UNDP, C. (21 de Marzo de 2021). *CO.UNDP.ORG*. Obtenido de CO.UNDP.ORG:
<https://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/-sabias-que-/un-ano-de-pandemia--impacto-socioeconomico-de-la-covid-19-en-col.html>

Zumba, C. A. (2016). Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa SEAROS en la ciudad de Quito. Obtenido de repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23012/1/Lenin%20Enrique%20Amores%20Vallesteros..pdf

Anexos

Anexo 1. Formulario de la encuesta mediante Google

Preguntas Respuestas **165** Configuración Total de puntos: 0

Análisis de percepción del portafolio de los productos de la AG Casa Luker Sincelejo

El proposito de esta encuesta es con el fin de recolectar información para fines academicos.

¿Tipo de genero?

Femenino

Masculino

¿En qué edad se encuentra?

Menos de 18 años

Entre 18 y 24 años

Entre 25 y 40 años

Entre 40 y 65

Mas de 65 años


¿Conoce usted la compañía Casa Luker? *

Sí

No

Tal vez

¿Ha consumido usted alguno de estos productos? *



Anexo 2. Formulario de la encuesta mediante Google

Esta encuesta es con el objetivo de conocer las necesidades y deseos de los clientes, la cual requiere de su colaboración para un proyecto investigativo. Esta encuesta es de carácter confidencial. La información recogida será solo del dominio de quienes realizan la investigación, y a quienes nos brindan la información pedimos total transparencia y sinceridad al momento de contestar las preguntas planteadas.

¿Usted se reconoce cómo *

Femenino

Masculino

Otra...

¿En qué edad se encuentra? *

Menos de 18 años

Entre 18 y 24 años

Entre 25 y 40 años

Entre 40 y 65

Mas de 65 años

Canal a que pertenece? *

Mayorista

Distribuidor

Autoservicio

Otra...

Anexo 3. Simulador de perfil competitivo

PERFIL COMPETITIVO	<i>Hostil</i>	Nada	Poco	Medio	Alto	Muy Alto	<i>Favorable</i>
Rivalidad empresas del sector							
- Crecimiento	<i>Lento</i>						<i>Rápido</i>
- Naturaleza de los competidores	<i>Muchos</i>						<i>Pocos</i>
- Exceso de capacidad productiva	<i>Si</i>						<i>No</i>
- Rentabilidad media del sector	<i>Baja</i>						<i>Alta</i>
- Diferenciación del producto	<i>Escasa</i>						<i>Elevada</i>
- Barreras de salida	<i>Bajas</i>						<i>Altas</i>