

“Diseño de un plan de comercialización para mejorar la distribución de bolsas de empaque al vacío en la empresa Emballer, Bucaramanga”

María Alejandra Buitrago Velásquez y Santiago Reyes Hernández

Trabajo de grado para optar el título de Administrador de Empresas

Director

Carolina Andrea Arrieta Arroyo

Magíster en Administración MBA

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Facultad de Administración de Empresas

2026

Dedicatoria

Dedico el presente proyecto de grado, en primer lugar, a Dios, por otorgarme la vida, la sabiduría y la fortaleza necesarias para culminar esta etapa académica. De manera especial, a mis papas: Johanna Karina Velásquez Conde y César Fidel Buitrago Cortez.

Y a mi hermana Yeimy Andrea Buitrago Velásquez, por su amor incondicional, apoyo permanente y por ser fuente constante de inspiración. A todos ellos, expreso mi más profundo amor y gratitud.

María Alejandra Buitrago Velásquez

A mis papás Miguel Orlando Reyes Sierra, Fanny Esperanza Hernández Parra, quienes me enseñó desde pequeño el valor de la honestidad, el trabajo por lo propio y la responsabilidad de salir adelante con esfuerzo y siempre con honestidad. Gracias por ser ejemplo y guía en cada paso de mi camino.

Y a mis hermanos Sebastián Reyes Hernández y Nicolás Reyes Hernández, por creer en mí.

Santiago Reyes Hernández

Agradecimientos

Expreso mis más sinceros agradecimientos a la Universidad Santo Tomás, por brindarme la formación y los conocimientos necesarios para el desarrollo del presente proyecto de grado.

A mi directora Carolina A Arrieta Arroyo, por su orientación, compromiso y valioso acompañamiento durante este proceso.

Asimismo, agradezco a la empresa Emballer, por su disposición y colaboración al facilitar la información requerida para la realización de este estudio.

Finalmente, a mi familia y amigos, por su apoyo, comprensión y constante motivación para alcanzar este logro.

María Alejandra Buitrago Velásquez

Expreso mis más sinceros agradecimientos a Universidad Santo Tomás, por brindarme la formación académica, las herramientas necesarias y los conocimientos fundamentales para el desarrollo exitoso del presente proyecto de grado. A nuestra directora Carolina A Arrieta Arroyo, por su orientación profesional, compromiso constante, valioso acompañamiento y asesoría integral durante cada etapa de este proceso investigativo, contribuyendo significativamente al fortalecimiento de este trabajo.

Por último, agradezco profundamente a mi familia y amigos, por su apoyo incondicional, comprensión, motivación permanente y respaldo emocional, elementos esenciales para alcanzar este importante logro académico y profesional.

Santiago Reyes Hernández

Contenido

Introducción.....	16
1. Diseño de un plan de comercialización para mejorar la distribución de bolsas de empaque al vacío en la empresa Emballer, Bucaramanga.....	19
1.1 Planteamiento del problema y pregunta de investigación.....	19
1.2 Justificación.....	21
1.3 Objetivos.....	23
1.3.1 Objetivo general.....	23
1.3.2 Objetivos específicos.....	23
2. Marco referencial.....	24
2.1 Estado del arte.....	24
2.2. Marco teórico.....	26
2.3 Marco conceptual.....	29
2.4 Marco legal.....	31
3. Método.....	33
3.1. Enfoque y tipo de investigación.....	33
3.2. Diseño de investigación.....	33
3.3. Población.....	34
3.4. Muestra.....	35
3.5. Procedimiento de la Investigación.....	37
3.5.1 Fase 1: diagnóstico del proceso de distribución actual.....	37
3.5.2 Fase 2: evaluación del mercado y comportamiento del consumidor.....	38
3.5.3 Fase 3: formulación de estrategias de marketing digital y distribución.....	39

4. Resultados.....	40
4.1 Diagnosticar el proceso actual de comercialización y distribución de la empresa Emballer S.A.S., identificando debilidades y oportunidades relacionadas con la coordinación logística, el seguimiento comercial y la gestión de inventarios.....	40
4.1.1 Análisis de las respuestas de Emballer	41
4.1.2 Impacto del riesgo de cambios en la preferencia del cliente de la empresa	44
4.1.3 Necesidades principales del mercado objetivo	46
4.1.4 Preferencias de Compra del Cliente.....	47
4.1.5 Enfoque metodológico para desarrollar la DOFA	50
4.1.6 Identificación de factores internos (Fortalezas y Debilidades):	50
4.1.7 Análisis del Entorno Externo (Oportunidades y Amenazas):	51
4.1.8 Desarrollo de Estrategias Cruzadas (FO, DO, FA, DA)	51
4.1.9 Análisis Estratégico – Matriz DOFA (Área de Ventas).....	53
4.1.10 Resumen de los puntos clave.....	54
4.1.11 Matriz EFI del área asignada	55
4.1.12 Identificación de los factores internos	55
4.1.13 Análisis Área Comercial – Matriz EFI	56
4.1.14 Matriz EFE del área asignada	58
4.1.15 Identificación de factores externos clave	58
4.1.16 Análisis del Entorno Externo - Matriz EFE	59
4.2 Analizar las necesidades y preferencias del mercado objetivo, a partir de la percepción de los clientes actuales y potenciales de la empresa Emballer S.A.S.....	60
4.2.1. Aplicación de instrumento de recolección de información	61

4.2.2. Análisis concluyente.....	76
4.3 Formular estrategias de marketing digital y distribución orientadas a mejorar la presencia comercial, el posicionamiento y la eficiencia en la distribución de la empresa Emballer S.A.S. .	78
4.3.1 Plan de Acción con Fechas Límite	80
4.3.2 Desglose del presupuesto por estrategia	82
4.3.3 Cronograma de actividades (seis meses).....	84
4.3.4 Indicadores Clave de Desempeño	86
4.3.5 Impacto Proyectado en Ventas	87
4.3.6 Programa de actividades (6 meses).....	88
5. Discusión	90
6. Conclusiones	93
Referencias	97
Apéndices	100

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Normatividad sobre el uso y empleo del plástico</i>	31
Tabla 2. <i>Necesidades principales del mercado objetivo</i>	46
Tabla 3. <i>Preferencias de Compra del Cliente</i>	47
Tabla 4. <i>Análisis de proyección de mercado - Valoración general de Emballer</i>	49
Tabla 5. <i>Matriz DOFA del área asignada</i>	53
Tabla 6. <i>Matriz EFI del área asignada</i>	56
Tabla 7. <i>Matriz EFE del área asignada</i>	59
Tabla 8. <i>Estrategias de marketing digital</i>	79
Tabla 9. <i>Plan de acción con fechas límite</i>	81
Tabla 10. <i>Desglose del presupuesto por estrategia.</i>	83
Tabla 11. <i>Cronograma de actividades (seis meses)</i>	85
Tabla 12. <i>Indicadores clave de desempeño</i>	86
Tabla 13. <i>Impacto Proyectado en Ventas</i>	88
Tabla 14. <i>Programa de actividades (6 meses)</i>	89

Lista de figuras

Figura 1. <i>¿Qué tan satisfecho está con la calidad de las bolsas recibidas?</i>	61
Figura 2. <i>¿Cómo califica el tiempo de entrega de su pedido?</i>	62
Figura 3. <i>¿Cómo califica la atención recibida por nuestro equipo de ventas?</i>	63
Figura 4. <i>El precio no es solo la principal, sino la única razón que influye en mi elección de compra.</i>	64
Figura 5. <i>Para mí es muy importante que el proveedor cumpla con entregas rápidas y precisas.</i>	65
Figura 6. <i>Unos centavos más no influyen en una mejor bolsa de empaque disminuyendo su calidad, así que estoy dispuesto a pagar el aumento.</i>	66
Figura 7. <i>Lo ecológico también tiene mucho valor, me interesa ver productos que sean amigables con el medio ambiente.</i>	67
Figura 8. <i>Busco proveedores de empaques mediante plataformas digitales como redes sociales y páginas web</i>	68
Figura 9. <i>Sinceramente me sentí más cómodo comprando en línea, estoy acostumbrado a estas plataformas así que no hay problema.</i>	69
Figura 10. <i>Con frecuencia incluyo en mi negocio las bolsas de empaque al vacío, éstas tienen alta rotación.</i>	70
Figura 11. <i>Cambiar de proveedor es muy fácil para mí siempre y cuando se considere una atención al cliente especializado sobre lo solicitado.</i>	71
Figura 12. <i>Proveedores que brindan servicios personalizados son mi opción más preferida al estar expuestos en internet.</i>	72

Figura 13. <i>Valoro bastante que los proveedores hacen publicidad sobre sus servicios a través de redes sociales.</i>	73
Figura 14. <i>Nos encantaría recibir información mensual sobre novedades o promociones anunciadas.</i>	74
Figura 15. <i>Prefiero comprar las bolsas de empaque al vacío a un solo proveedor por “talla” o presentación que ofrezca variedad.</i>	75
Figura 16. <i>¿Compraría nuevamente con Emballer S.A.S.?</i>	76

Lista de apéndices

Apéndice A. *Entrevistas y encuestas* 100

Resumen

El presente anteproyecto tiene como objetivo diseñar un plan de comercialización orientado a fortalecer el proceso de distribución de las bolsas de empaque al vacío de la empresa Emballer S.A.S., ubicada en el área metropolitana de Bucaramanga. La investigación se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, con apoyo cualitativo para el diagnóstico interno de la organización.

La población objeto de estudio estará conformada por clientes actuales y potenciales de la empresa, pertenecientes a los sectores alimentario, industrial y comercial. Para los clientes actuales se trabajará con la totalidad de la población, mientras que para los clientes potenciales se aplicará una muestra definida mediante criterios estadísticos. La recolección de información se realizará a través de entrevistas semiestructuradas y encuestas estructuradas, cuyos resultados se analizarán mediante herramientas de estadística descriptiva y análisis estratégico.

Como resultado del anteproyecto, se espera formular estrategias de marketing digital y distribución que contribuyan a mejorar la eficiencia del proceso comercial, el posicionamiento de la empresa y su competitividad en el mercado.

Palabras clave sugeridas: Comercialización, distribución, marketing digital, plan de comercialización, sector de empaques.

Abstract

This research proposal aims to design a commercialization plan focused on strengthening the distribution process of vacuum packaging bags of the company Emballer S.A.S., located in the metropolitan area of Bucaramanga. The study will be developed under a quantitative descriptive approach, with qualitative support for the internal diagnosis of the organization.

The study population will consist of current and potential customers from the food, industrial, and commercial sectors. For current customers, a census will be conducted due to the reduced size of the population, while for potential customers a sample will be defined based on statistical criteria. Data collection will be carried out through semi-structured interviews and structured surveys, which will be analyzed using descriptive statistics and strategic analysis tools.

As an expected outcome, this proposal seeks to formulate digital marketing and distribution strategies aimed at improving the efficiency of the commercialization process, the company's market positioning, and its competitiveness within the packaging sector.

Keywords: Commercialization, distribution, digital marketing, commercialization plan, packaging sector.

Glosario

Canales de Comercialización: medios y formas a través de los cuales los productos de una empresa se transfieren desde el productor hasta el consumidor final, incluyendo distribuidores, mayoristas, minoristas y plataformas digitales.

Comercialización: proceso integrado que involucra la planificación, ejecución y control de las actividades dirigidas a colocar un producto en el mercado, en términos de precio, promoción, distribución y servicio al cliente.

Competitividad: la capacidad de una compañía dada dentro de un período determinado para mantener o mejorar su posición en el mercado empresarial.

Consumidor: cualquier empresa o individuo que compra y consume los productos de una empresa determinada.

Demanda: influenciada por el precio, la calidad, la disponibilidad y la percepción del producto. La cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a comprar en un período de tiempo determinado.

Distribución: la tecnología en evolución está llevando a la empresa a involucrarse directamente en el nivel de comercio electrónico, utilizando recursos de apoyo y mercadeo electrónico, consumiendo direcciones de boletín, limitando tipos de recursos y formando tipos de mercado compactos en la utilización del consumidor cercano.

Encuesta: instrumento de investigación de mercado donde una muestra determinada se promueve o se relaciona de alguna manera con otros clientes para obtener información esencial.

Envasado al vacío: sistema de empaquetado que elimina el aire del interior del contenedor con el fin de preservar mejor los productos, prolongar su vida útil y optimizar el almacenamiento y el transporte.

Estrategia: el curso específico de acciones adaptado para cumplir un objetivo establecido dentro de la empresa.

Gestión Comercial: conjunto de actividades administrativas y operativas dirigidas a planificar, organizar, liderar y controlar los procesos de venta y distribución dentro de la empresa.

Innovación: la introducción y activación de procesos, nuevos procesos y tecnologías para que la organización logre sus objetivos establecidos dentro de las metas de reestructuración.

Investigación de Mercado: proceso sistemático de recolección, análisis e interpretación de información sobre clientes, competidores y el entorno, con el fin de ayudar en la toma de decisiones en los negocios.

Logística: conjunto consolidado de operaciones destinadas a la transferencia, retención y distribución de una mercancía.

Marketing Digital: uso de promociones y ventas directas hacia los clientes para una plataforma digital dada.

Plan de Marketing: planes que describen acciones específicas y directas dentro del marco y la organización de la empresa dada de manera ordenada.

Posicionamiento: lugar que ocupa un producto o una marca en la mente del consumidor en comparación con sus competidores, basado en atributos como calidad, precio, innovación y servicio.

Satisfacción del cliente: nivel de comparación entre la implicación y los objetivos establecidos para el producto y cuestión dados al cliente.

Segmentación de mercado: proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores con características, necesidades o comportamientos similares para que puedan ser atendidos de manera estratégica.

Valor añadido: conjunto de características adicionales que aumentan la percepción de utilidad de un producto o servicio, en comparación con la competencia, creando una mayor satisfacción para el cliente.

Ventas: actividad empresarial donde se lleva a cabo la oferta, negociación y cierre del intercambio de bienes o servicios con el cliente, asegurando la rentabilidad y sostenibilidad de la organización.

Introducción

En el actual panorama empresarial, la eficiencia de los procesos de distribución y marketing se ha convertido en uno de los principales impulsores de la competitividad organizacional y la sostenibilidad operacional. Este es el caso de Emballer S.A.S., ubicada en Bucaramanga (Santander, Colombia). Esta empresa se especializa en la fabricación y comercialización de bolsas envasadas al vacío y ha enfrentado desafíos significativos en la gestión y distribución de sus productos a nivel regional y nacional. Aunque las bolsas envasadas al vacío de Emballer S.A.S. son reconocidas por su calidad y durabilidad, la ausencia de una estrategia de distribución cohesionada ha resultado en retrasos en las entregas, insatisfacción del cliente y una disminución en la cuota de mercado frente a competidores con configuraciones logísticas más sofisticadas.

Como parte de la recuperación moderada de la economía global, la industria plástica en Colombia se acomoda con un crecimiento del 6,3% (Montes, 2025). De este modo, en 2024 las estimaciones del mercado colombiano de plásticos llegan aproximadamente a 2,67 millones de toneladas. Se anticipa para el periodo 2025-2034 un crecimiento anual promedio del 5,1% en la industria plástica impulsada por la demanda de soluciones sostenibles en empaques (Informes de expertos, 2025). Este crecimiento demanda que empresas como Emballer desarrollen adecuadamente sus procesos logísticos y sus estrategias de mercado. Este contexto lógicamente coloca el diseño de un plan de marketing y distribución con un enfoque en la eficiencia logística como la principal alternativa crítica para la reducción de costos y la satisfacción del cliente.

La presente investigación busca responder la pregunta: “¿Desde qué año se proyecta la distribución de bolsas de empaque al vacío y qué estrategias de marketing se podrían implementar en 2025 para la empresa Emballer en Bucaramanga?”

Partiendo de esta pregunta, el estudio se centra en la elaboración de un plan de marketing digital y logístico que aborde las brechas que la empresa tiene en sus sistemas de distribución. El objetivo es generar conocimientos prácticos aplicables para agilizar la cadena de suministro, posicionar a Emballer de manera más competitiva en el mercado nacional y mejorar la experiencia del cliente final.

En cuanto a los antecedentes, hay una falta de investigación que considere el empaque industrial como una dimensión estratégica del marketing, más específicamente en la distribución de bienes industriales. La ausencia de este análisis integral ha, en gran medida, deconstruido la comprensión de los fenómenos de consumo, sobre el juego de la logística, el marketing, la publicidad y la marca corporativa. Por esta razón, la integración de la estrategia de marketing y la gestión logística en este proyecto está destinada a proporcionar la base de una propuesta de valor a largo plazo basada en la innovación, la eficiencia y la satisfacción del cliente.

La justificación de este estudio se basa en sus posibles impactos a niveles empresarial, académico y social. Según Emballer, el desarrollo de un plan de marketing orientado a mejorar su red de distribución resultará en una importante oportunidad para aumentar las ventas, incrementar la lealtad del cliente, reducir costos y mantener la eficiencia en los tiempos de entrega, y así fortalecer su posición en el mercado. En el ámbito académico, la investigación ayuda en la construcción de modelos prácticos sobre la integración del marketing con la logística, y en el ámbito social, contribuye a crear empleos, fomentar negocios locales y mejorar el servicio al cliente.

El proyecto plantea un enfoque cuantitativo y descriptivo en la recolección de datos primarios a través de encuestas estructuradas y el estudio de variables logísticas y comerciales. Esto permitirá el diagnóstico de brechas, la evaluación de necesidades del mercado y el desarrollo

de estrategias digitales de marketing y distribución impulsadas por objetivos basados en evidencia y SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas, oportunos).

El documento está organizado en cinco capítulos: el primer capítulo contiene la introducción junto con la contextualización del problema de investigación; el segundo capítulo esboza el marco teórico y la revisión de literatura; el tercer capítulo describe la metodología aplicada para la recolección y análisis de datos; el cuarto capítulo presenta el cronograma de ejecución del proyecto; y el quinto capítulo contiene el presupuesto y los recursos requeridos para la implementación del proyecto.

1. Diseño de un plan de comercialización para mejorar la distribución de bolsas de empaque al vacío en la empresa Emballer, Bucaramanga

1.1 Planteamiento del problema y pregunta de investigación

En el contexto actual de los mercados empresariales, caracterizados por una alta competencia, clientes cada vez más informados y una acelerada transformación digital, las organizaciones no solo compiten por la calidad de sus productos, sino por la capacidad de entregar valor de manera consistente, oportuna y eficiente. En este escenario, los procesos de comercialización y distribución se han convertido en factores estratégicos que inciden directamente en la satisfacción del cliente, la fidelización y el crecimiento sostenible de las empresas (Lozano, 2025).

La empresa Emballer S.A.S., ubicada en Bucaramanga, se dedica a la fabricación y comercialización de bolsas de empaque al vacío, un producto ampliamente valorado en sectores como la agroindustria, la gastronomía y el comercio especializado, debido a su capacidad para preservar la calidad, extender la vida útil de los productos y optimizar el almacenamiento. A pesar de contar con un producto percibido por sus clientes como resistente y de buena calidad, la empresa enfrenta dificultades estructurales en su proceso de comercialización y distribución, lo que limita su desempeño competitivo en el mercado regional y nacional.

Desde una perspectiva operativa, se identifican ineficiencias en la coordinación entre el área comercial y el área logística, así como una gestión predominantemente manual del seguimiento a clientes, pedidos e inventarios. Estas situaciones generan retrasos en las entregas, errores en los despachos y una experiencia de servicio inconsistente, factores que afectan negativamente la percepción del cliente y aumentan el riesgo de pérdida de oportunidades

comerciales. Tal como señalan Santos (2022) y García et al., (2013), la falta de integración entre los procesos logísticos y comerciales debilita la cadena de suministro y reduce la capacidad de respuesta de las empresas frente a un mercado dinámico.

Adicionalmente, Emballer presenta una baja presencia estructurada en canales digitales, lo cual restringe la captación de nuevos clientes y el fortalecimiento de relaciones comerciales a largo plazo. En un entorno donde el comercio B2B ha incorporado de manera creciente herramientas digitales para la búsqueda de proveedores, la solicitud de cotizaciones y la toma de decisiones, la ausencia de estrategias de marketing digital limita la visibilidad de la empresa y su capacidad para competir con organizaciones que ya han avanzado en procesos de transformación digital (Cerezo, 2024; Moreno et al., (2021). Esta situación resulta especialmente crítica si se considera que los clientes actuales valoran no solo el producto, sino también la facilidad de contacto, la rapidez en la respuesta y la disponibilidad de información a través de plataformas digitales.

Desde el punto de vista del valor percibido por el cliente, Blut et al., (2024) sostienen que, en mercados empresariales, la percepción de valor no depende exclusivamente del atributo físico del producto, sino de la experiencia integral ofrecida por el proveedor, la cual incluye factores como la confiabilidad en la entrega, la comunicación, el servicio postventa y la alineación con valores como la sostenibilidad. En el caso de Emballer, aunque la calidad del producto constituye una fortaleza reconocida, esta no se traduce plenamente en una ventaja competitiva sostenible debido a las debilidades en la gestión de la distribución y en la comunicación estratégica con el mercado.

Por otra parte, el contexto normativo y ambiental del sector de empaques en Colombia introduce nuevos desafíos y oportunidades para las empresas del sector. La Ley 2232 de 2022 y sus reglamentaciones posteriores promueven la reducción de plásticos de un solo uso y fomentan

prácticas asociadas a la economía circular, lo cual obliga a las organizaciones a replantear no solo sus procesos productivos, sino también sus estrategias de comercialización y posicionamiento (Míguez, 2024; González et al., 2023). En este sentido, la sostenibilidad emerge como un elemento diferenciador que puede ser aprovechado estratégicamente, siempre que sea comunicado de manera efectiva y coherente con los procesos operativos de la empresa.

En síntesis, el problema central que enfrenta Emballer S.A.S. no radica en la ausencia de un producto competitivo, sino en la existencia de una brecha entre la calidad del producto ofrecido y la efectividad del sistema de comercialización y distribución que lo soporta. Esta brecha se manifiesta en limitaciones para captar nuevos clientes, dificultades para retener los existentes y una menor capacidad para consolidar una propuesta de valor sólida en un mercado cada vez más digitalizado y orientado a la eficiencia. De no abordarse esta situación, la empresa corre el riesgo de perder competitividad frente a organizaciones que integran de manera más efectiva el marketing digital y la gestión logística como parte de su estrategia empresarial.

Pregunta de investigación:

¿Cómo diseñar un plan de comercialización para mejorar la distribución de bolsas de empaque al vacío en la empresa Emballer, Bucaramanga?

1.2 Justificación

El presente proyecto se sustenta en los aportes teóricos y aplicados del marketing digital, la gestión de la cadena de suministro y el valor percibido por el cliente en mercados B2B, enfoques que, de manera integrada, explican la competitividad empresarial en contextos productivos cada vez más dinámicos y digitalizados. Diversos autores coinciden en que el desempeño competitivo

de las organizaciones no depende únicamente de la calidad intrínseca del producto, sino de la articulación efectiva entre las estrategias comerciales, los procesos logísticos y la experiencia ofrecida al cliente a lo largo de toda la cadena de valor (Blut et al., 2024; Santos, 2022).

En este sentido, el proyecto busca contribuir a la aplicación práctica de estos enfoques en el sector de empaques, particularmente en empresas manufactureras locales, donde la integración entre marketing digital y distribución aún presenta vacíos conceptuales y operativos. Aunque el empaque constituye un elemento estratégico dentro de la mezcla de marketing, su gestión suele abordarse de manera aislada, sin una vinculación explícita con la estrategia comercial y logística de la organización. Desde una perspectiva académica y técnica, la teoría del marketing reconoce que el empaque forma parte integral del sistema de marketing, ya que influye en la percepción de valor, la decisión de compra y la relación con el cliente; por tanto, el análisis del marketing de bolsas de sellado al vacío permite ampliar el conocimiento existente en el ámbito del marketing industrial de empaques.

Asimismo, el proyecto aporta un marco aplicado que articula teoría y práctica empresarial, al trasladar los conceptos de marketing digital, distribución y gestión de la cadena de suministro a una realidad organizacional concreta. Desde el punto de vista formativo, los resultados del estudio constituyen un referente académico para futuros estudiantes de Administración de Empresas, al evidenciar cómo herramientas como el diagnóstico estratégico, la formulación de planes comerciales y la gestión logística operan como instrumentos de marketing operativo en contextos empresariales reales.

Desde una perspectiva económica, la mejora del sistema de distribución y del proceso de comercialización contribuye directamente al fortalecimiento de la rentabilidad y al crecimiento sostenido de la organización, al incidir positivamente en las ventas, la fidelización de clientes y la

expansión territorial. En este marco, el diseño de un plan de comercialización integrado permite optimizar el uso de los recursos, mejorar la eficiencia operativa y apoyar la toma de decisiones estratégicas orientadas a la competitividad.

En el plano social, el proyecto genera un impacto positivo en el entorno empresarial local, al fortalecer una empresa del sector productivo y contribuir al desarrollo económico de Bucaramanga y su área de influencia. El fortalecimiento organizacional puede traducirse en estabilidad laboral, generación de empleo y consolidación del tejido empresarial regional. Finalmente, desde el punto de vista científico y académico, los modelos y estrategias propuestos pueden ser adaptados y replicados en otros sectores productivos, constituyéndose en un referente para estudios orientados a la mejora continua y a la gestión eficiente de la logística y la comercialización en el contexto colombiano.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general.

Diseñar un plan de comercialización para mejorar la distribución de bolsas de empaque al vacío en la empresa Emballer, Bucaramanga.

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el proceso actual de comercialización y distribución de Emballer S.A.S.
- Analizar las necesidades y preferencias del mercado objetivo.
- Elaboración el plan de comercialización para mejorar la distribución de bolsas de empaque al vacío en la empresa Emballer, Bucaramanga.

2 Marco referencial

2.1 Estado del arte

En tiempos recientes, muchos estudios han reconocido el valor que tiene la economía circular y la sostenibilidad en la creación de nuevos modelos de envase. Serpell (2023), manifiesta que el diseño de envases al vacío es una de las disciplinas más importantes en la logística moderna, dado que permite disminuir costos operativos, optimizar el transporte, y atender la demanda de productos en forma sostenible. Esta realidad se verifica en Emballer, una empresa que tiene desafíos logísticos en los que podría integrar el Packaging sostenible en la lógica de la distribución. A diferencia de Serpell, cuyo tratamiento de sostenibilidad es de una perspectiva de la industria global, en este estudio se aplican estos principios a una empresa de la localidad, en la que se intenta resolver de manera tangible y con indicadores, la optimización de la distribución y la sostenibilidad en el ámbito de la empresa.

Martínez y Ballesteros (2019), enfatizan la creciente preocupación global reciente respecto a las consecuencias ambientales de los plásticos. Ellos ilustran cómo las bolsas de plástico de un solo uso pueden tardar siglos en descomponerse y liberan una cantidad significativa de CO₂ en el proceso. Esta perspectiva ambiental se suma a la visión de Emballer, ya que la empresa depende de materiales plásticos durante la producción. Con base en este contexto, la investigación actual se basa en el principio de la responsabilidad ambiental junto con la sustitución de materiales y la estrategia de marketing verde, en la cual, a diferencia de trabajos anteriores, se integra la sostenibilidad con la gestión logística y la percepción del cliente, en lugar de meramente el proceso de fabricación.

Además, Paredes et al., (2025) enfatizan la importancia del embalaje para la gestión de la logística y la sostenibilidad de las operaciones. Su clasificación de embalajes en primarios,

secundarios y terciarios ilustra hasta qué punto se pueden reducir los costos de transporte, almacenamiento y manipulación con un diseño reflexivo. Emballer, por ejemplo, incorpora esta perspectiva para evaluar el diseño de sus bolsas de embalaje al vacío para mejorar su posicionamiento en la cadena logística y en el embalaje competitivo. Mientras que la mayoría de la investigación en esta área ha sido general en su alcance, el presente estudio tiene como objetivo aplicar estos principios investigados en un negocio particular, con métricas tangibles y reales para mejoras distribuidas en tiempo y costo, para demostrar el nivel de eficiencia obtenido.

Míguez (2024), discute la legislación sobre impuestos a las bolsas de plástico destinada a reducir su uso para la protección ambiental en Colombia. Esta legislación impacta directamente a los clientes de Emballer, quienes deben implementar prácticas sostenibles de producción y consumo. Para esta investigación, el contexto legal se considera como un factor externo, macro y no controlable. Esto lo diferencia del trabajo de Míguez en el cual solo se presenta el análisis regulatorio. En este caso, la investigación se centra en cómo Emballer puede aprovechar la regulación ambiental como un motor de innovación empresarial en materiales y en la promoción de su compromiso ambiental.

Por otro lado, González et al., (2023) discuten los desafíos de la regulación del impuesto a las bolsas de plástico en Colombia, como la evasión fiscal, la mala regulación y la baja conciencia ambiental, por nombrar algunos. Esta brecha entre regulación y cumplimiento proporciona una base para evaluar la comparación de Emballer y la última, que busca cumplir y superar la regulación, en relación con su sector operativo. A diferencia del trabajo de González et al., esta investigación persigue un modelo sostenible de marketing y distribución, en el que la responsabilidad social y la eficiencia logística se colocan en el centro.

Integrar estrategias empresariales con elementos de sostenibilidad y eficiencia dentro de la logística y el marketing verde sigue siendo empíricamente inexplorado para muchos de los estudios mencionados anteriormente. Este estudio tiene como objetivo llenar ese vacío, habiéndose alejado de lo general y lo abstracto para centrarse en el caso específico de Emballer. Este trabajo busca entender el diseño de marcos de marketing y distribución sostenibles apoyados digitalmente para mejorar las variaciones de rentabilidad de Emballer, incrementar su posición dentro de los marcos ambientales y ayudar a fortalecer su competitividad en el mercado regional y nacional de Bucaramanga, Colombia.

2.2. Marco Teórico

Comercialización

Desde la teoría clásica del marketing, la comercialización se concibe como un proceso orientado a identificar, crear y entregar valor al cliente, integrando actividades que van más allá del acto de venta. Kotler y Keller (2016), plantean que la comercialización implica la gestión estratégica de los mercados objetivo y la construcción de relaciones duraderas con los clientes, mediante la combinación coherente de producto, precio, comunicación y distribución.

Adicionalmente, la teoría de la orientación al mercado, desarrollada por Kohli y Jaworski (1990), sostiene que las organizaciones competitivas son aquellas que recopilan información sobre las necesidades del mercado, la difunden internamente y responden a ella de manera coordinada. Desde este enfoque, la comercialización se entiende como un proceso transversal que involucra a toda la organización y no únicamente al área de ventas.

En contextos empresariales B2B, la comercialización adquiere un carácter estratégico, ya que los procesos de compra están basados en criterios racionales como la eficiencia, la

confiabilidad y el valor percibido. Anderson et al., (2006) destacan que, en estos mercados, la propuesta de valor debe articular beneficios funcionales, económicos y relacionales, lo que refuerza la importancia de una gestión comercial estructurada y orientada al cliente.

Distribución

La distribución se sustenta teóricamente en los enfoques de la gestión de la cadena de suministro, los cuales explican cómo las empresas coordinan los flujos de productos, información y recursos desde el proveedor hasta el cliente final. Chopra y Meindl (2016), señalan que una distribución eficiente es un factor determinante del desempeño organizacional, ya que impacta directamente los costos, los tiempos de entrega y la satisfacción del cliente.

Desde la teoría logística, Bowersox et al., (2014), argumentan que la distribución no debe concebirse únicamente como una actividad operativa, sino como una fuente de ventaja competitiva cuando se integra estratégicamente con las decisiones comerciales. La coordinación entre las áreas de marketing y logística permite reducir ineficiencias y asegurar el cumplimiento de la promesa de valor al cliente.

En mercados empresariales, la confiabilidad en la distribución se convierte en un criterio clave de selección de proveedores. Por ello, una gestión inadecuada de la distribución puede afectar negativamente la percepción del cliente y debilitar la relación comercial, incluso cuando el producto cumple con los estándares de calidad esperados.

Plan de comercialización

El plan de comercialización se fundamenta en la teoría de la planificación estratégica, la cual propone que las organizaciones deben analizar su entorno interno y externo para formular estrategias coherentes con sus objetivos y capacidades. Ansoff (1965), sostiene que la

planificación estratégica permite a las empresas definir rutas de acción que orienten su crecimiento y su posicionamiento en el mercado.

Desde el enfoque del marketing estratégico, Lambin, Gallucci y Sicurello (2012), señalan que el plan de comercialización constituye una herramienta clave para traducir el análisis del mercado en decisiones concretas sobre segmentación, posicionamiento y estrategias competitivas. Su función principal es reducir la incertidumbre y facilitar la toma de decisiones comerciales.

En este sentido, el plan de comercialización no solo orienta las acciones de marketing, sino que integra aspectos relacionados con la distribución, la comunicación y la gestión de clientes, permitiendo una visión sistémica del proceso comercial.

Elementos de un plan de comercialización

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), un plan de comercialización se estructura a partir de varios elementos fundamentales que garantizan su coherencia y efectividad. Entre estos se destacan el análisis del mercado, la definición de objetivos comerciales, la formulación de estrategias, la planificación de acciones y la asignación de recursos.

Asimismo, Porter (2008) aporta desde la teoría de la ventaja competitiva, al señalar que las estrategias comerciales deben sustentarse en la diferenciación o el liderazgo en costos, lo cual exige una alineación entre las decisiones de marketing y los procesos internos de la organización, incluida la distribución.

Por lo anterior, la incorporación de mecanismos de control y seguimiento permite evaluar el desempeño del plan y realizar ajustes oportunos, asegurando que las estrategias formuladas se mantengan alineadas con las condiciones del mercado y los objetivos empresariales.

2.3 Marco conceptual

Cadena de Suministro y Sostenibilidad

De acuerdo con Santos (2022), la gestión del conocimiento y la sostenibilidad de la cadena de suministro han recibido gran atención debido a su posible impacto en la competitividad organizacional. La integración de prácticas sostenibles dentro de la cadena crea valor económico, social y ambiental. Con respecto a Emballer, la adopción de una cadena de suministro sostenible ayudaría al uso sostenible de los recursos, mitigaría la producción de desechos dentro del proceso de producción, mejoraría la imagen corporativa en la gestión de la reputación y cumpliría con los objetivos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las demandas actuales del mercado.

Embalaje y Empaque

Según García et al., (2013), el diseño eficiente de contenedores y cubiertas afecta directamente a la logística organizacional, la sostenibilidad y los costos operativos. Sin embargo, muy pocas organizaciones valoran este potencial valor estratégico. Para Emballer, que fabrica bolsas de vacío como su línea de producto principal, un diseño de producto mejorado llevaría a mayores eficiencias logísticas al facilitar el transporte, minimizar materiales excesivos y mejorar la satisfacción del cliente al ofrecer empaques más funcionales y sostenibles.

Empacado al vacío

El empacado al vacío representa una gran oportunidad comercial en el sector agroindustrial y alimentario, siempre y cuando se sostenga en una buena estrategia de marketing, como lo indica Santiago (2021). El sector, no obstante, se encuentra poco comercializado, lo que limita el crecimiento de las empresas en la industria. En este contexto, Emballer podría explorar este

mercado con la construcción de un plan de marketing equilibrado en la distribución y el posicionamiento, incluyendo elementos de RSE que aseguran el uso de sostenibilidad y la confianza en el producto.

Desecho

Debe entenderse como un residuo o un material que una persona u organización abandona y no se le da ningún uso o aprovechamiento. En el caso de Emballer, el posicionamiento de los empaques plásticos sostenibles se verá reforzado por el compromiso que representa la gestión responsable de los desechos industriales. En la sostenibilidad, se cumplen también las leyes ambientales.

Encuesta

Con el fin de obtener percepciones, conductas o actitudes, las encuestas consultan a una porción definida de una población. Para esta investigación, las encuestas determinarán la percepción de los clientes sobre la distribución, la calidad y el servicio de Emballer, al igual que las oportunidades de mejora en la red logística y la estrategia de marketing.

Mezcla de Mercadotecnia

Según Yépez, et al., (2021), la mezcla de mercadotecnia hace referencia al conjunto de acciones que las empresas implementan de manera sinérgica para maximizar las ventas y la posición de la marca. Se compone de las variables producto, precio, plaza (distribución) y promoción. En el caso de Emballer, el uso adecuado de la mezcla de mercadotecnia debería mejorar la presencia comercial de la empresa, aumentar la competencia frente a los demás

distribuidores de empaques plásticos y optimizar el valor que los clientes actuales y potenciales tienen hacia la empresa.

Rentabilidad

La rentabilidad es el cociente obtenido de los ingresos y el gasto de una actividad económica. En esta investigación, rentabilidad se utilizará para medir el impacto de la mercadotecnia y distribución sobre Emballer y la actividad de la empresa.

Reutilización

Es el proceso mediante el cual se modifica un producto o material para volver a usarse, aunque no necesariamente con el mismo fin que el original. En el caso de Emballer, el incentivo de la reutilización de empaques o el uso de empaques de material reciclable, se puede fortalecer la imagen de la empresa como sostenible, reducir costos de producción y responder a la demanda ambiental del mercado.

2.4 Marco legal

Tabla 1. *Normatividad sobre el uso y empleo del plástico*

Ley 2232 de 2022 - Reducción de Plásticos de Un Solo Uso	Establece disposiciones para la reducción gradual en la producción y consumo de algunos productos de plástico de un solo uso, como las bolsas de plástico. Un objetivo particular de la industria es que para el año 2030, todos los plásticos de un solo uso sean reutilizables, reciclables o compostables.
Resolución 0853 de 2024 - Reglamento de la Ley 2232	Especifica los pasos a seguir para la promulgación de las disposiciones de la Ley 2232, incluidos los objetivos de reducción, mecanismos de reporte y responsabilidades para los productores y comercializadores de plásticos de un solo uso.

Plan Nacional de Gestión Sostenible de Plásticos de Un Solo Uso (2022)	Documento del Ministerio de Ambiente que prevé la gestión sostenible de estos plásticos, fomentando la economía circular y la mitigación de los impactos ambientales del envase plástico.
Circular 000006 de 2024 - Impuesto al Consumo sobre Bolsas Plásticas	Según esta circular emitida por la DIAN, a partir de enero de 2025, el impuesto al consumo sobre bolsas plásticas se establecerá en 70 pesos por unidad, lo que, a su vez, promoverá el uso de opciones más amigables con el medio ambiente.
Resolución sobre Código de Colores para la Separación de Residuos	Establece un código de colores para la segregación de residuos sólidos en bolsas u otros contenedores de la siguiente manera: verde (residuos orgánicos), blanco (residuos reciclables) y negro (residuos no reciclables). También adopta el “Formato Único Nacional para la Presentación del Programa de Uso Racional de Bolsas Plásticas”.
Proyecto Ley No. 175 de 2024 - Bolsas Plásticas	Propuesta de legislación actual que busca fortalecer medidas para reducir el uso de bolsas plásticas, promoviendo alternativas ecológicas y controlando su circulación en el mercado colombiano.
Ley 1672 de 2013 – Gestión de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos	Si bien se centra en los residuos electrónicos, esta ley establece principios generales de responsabilidad ampliada del productor, que se aplican de manera única a la gestión de residuos plásticos y de empaques, fomentando la sostenibilidad a lo largo del ciclo de producción y consumo.
Ley 1259 de 2008 – Comparendos Ambientales	Esta ley establece el procedimiento para imponer comparendos ambientales por infracciones de naturaleza ambiental, ya que incluye disposiciones sobre el mal uso de bolsas plásticas y otros residuos, incentivando así el cumplimiento de los estándares ambientales.
Resolución 803 de 2024 - Implementación de la Ley 2232	Esta resolución describe los planos de acción administrativa para la reducción gradual de plásticos de un solo uso que incluye la prohibición de la adquisición por entidades públicas y la obligación de informar sobre el uso racional de bolsas de plástico.
Concepto DIAN No. 179 de 2024 – Impuesto sobre el Consumo de Bolsas de Plástico	La Dirección Nacional de Impuestos y Aduanas (DIAN) afirma que el enfoque de prohibición de plásticos de un solo uso en la Ley 2232 de 2022 no

	elimina el impuesto nacional existente sobre el consumo de bolsas de plástico, que sigue siendo aplicable a los artículos no prohibidos.
Resolución 0853 de 2024 - Metas para la Incorporación de Plástico Reciclado	Establece metas para la incorporación de plástico reciclado en botellas de PET con el objetivo de alcanzar el 50% para 2025 y el 90% para 2030, promoviendo así la economía circular.
Plan Nacional para la Gestión de Plásticos de un Solo Uso	Un documento del Ministerio de Ambiente que describe iniciativas hacia la gestión sostenible de plásticos con el objetivo de mejorar la economía circular mientras se reduce la huella ambiental del embalaje de plástico.

Nota: esta tabla demuestra la estructura y presentación de Minambiente y DIAN

3. Método

3.1. Enfoque y tipo de investigación

El presente proyecto se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal, dado que las variables objeto de estudio no son manipuladas deliberadamente, sino observadas y analizadas en un momento específico del tiempo, correspondiente al año 2025. Esta elección metodológica se alinea con el objetivo de diagnosticar la situación actual de la empresa Emballer S.A.S. y formular un plan de comercialización integrado acorde con sus condiciones reales de operación.

El análisis del estudio está constituido por la empresa Emballer S.A.S. y su proceso de comercialización y distribución de bolsas de empaque al vacío en el mercado de Bucaramanga.

3.3. Población

La población objetivo corresponde a los clientes actuales y potenciales de Emballer S.A.S. pertenecientes principalmente a los sectores alimentario, industrial y comercial, que demandan soluciones de empaque al vacío como parte de sus procesos productivos y de comercialización.

Debido a las características del estudio y a las limitaciones de acceso a la población total, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando empresas que mantienen o han mantenido relación comercial con Emballer S.A.S., así como clientes potenciales contactables durante el periodo de investigación.

Cientes Actuales 38 En cuanto a los clientes actuales, se considera como base de análisis la cartera de clientes activos de la empresa, entendidos como aquellas empresas que realizan compras recurrentes durante el año. En empresas manufactureras y comercializadoras de tipo B2B, como Emballer S.A.S., la literatura y la práctica empresarial evidencian que la base de clientes activos suele ser reducida y concentrada, pero con relaciones comerciales estables y recurrentes (Kotler y Keller, 2016).

Se estima que el mercado potencial de la empresa está conformado por aproximadamente 150 a 300 empresas del sector alimentario, industrial y comercial ubicadas en el área metropolitana de Bucaramanga, que demandan soluciones de empaque al vacío.

Cientes potenciales estimados entre 150 y 300 empresas. Para la estimación del mercado potencial de la empresa Emballer S.A.S., se tuvieron en cuenta fuentes secundarias de carácter institucional y estadístico. En particular, los registros empresariales de la Cámara de Comercio y del Registro Único Empresarial y Social (RUES) permiten identificar el número de empresas formalmente constituidas por sector económico en el área metropolitana de Bucaramanga.

De acuerdo con la información sectorial disponible, en el área metropolitana de Bucaramanga existe un número significativo de empresas pertenecientes a los sectores alimentario, comercial e industrial, actividades que, por su naturaleza productiva, demandan soluciones de empaque para la conservación, almacenamiento y comercialización de productos. Estas actividades se encuentran clasificadas dentro de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), definida por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

Considerando estas fuentes, y para efectos académicos del presente anteproyecto, se estima que el mercado potencial de Emballer S.A.S. está conformado por aproximadamente entre 150 y 300 empresas del sector alimentario, industrial y comercial ubicadas en el área metropolitana de Bucaramanga. Esta estimación se utiliza con fines orientativos, con el propósito de dimensionar el mercado objetivo y definir el alcance metodológico del estudio, sin que represente una cifra exacta o definitiva del total de clientes existentes.

3.4. Muestra

La población objeto de estudio está conformada por dos grupos: clientes actuales y clientes potenciales de la empresa Emballer S.A.S. ubicados en el área metropolitana de Bucaramanga.

En el caso de los clientes actuales, la empresa cuenta con un total de 20 empleados, por lo cual se decidió trabajar con la totalidad de la población (censo), dado que su tamaño permite un análisis completo sin necesidad de muestreo.

Para los clientes potenciales, se estima una población aproximada de 300 empresas pertenecientes a los sectores alimentario, industrial y comercial. Debido a la magnitud de esta población, se determinó la aplicación de un muestreo, utilizando un nivel de confianza del 95 %,

una proporción esperada de 0.5 y un margen de error del 10 %, lo que arrojó un tamaño de muestra aproximado de 70 empresas.

La selección de la muestra se realizará mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad a las empresas y la naturaleza académica del anteproyecto.

Formula

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza (para un 95 %, $Z = 1.96$)

p = Probabilidad de ocurrencia del evento (0.5)

q = Probabilidad de no ocurrencia del evento ($1 - p = 0.5$)

e = Margen de error permitido (10 % = 0.10)

Para el presente anteproyecto se consideran los siguientes valores:

N = 300 (clientes potenciales)

Z = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.10

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = \frac{300 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.01 \cdot 299 + 0.9604}$$

$$n = \frac{288.12}{3.95}$$

$$n \approx 73$$

El tamaño de la muestra se determinó con base en criterios estadísticos para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 10 %. El número de encuestas definido resulta adecuado para obtener información representativa del mercado potencial y orientar el diseño del plan de comercialización propuesto para la empresa Emballer S.A.S.

3.5. Procedimiento de la Investigación

El procedimiento de la investigación se estructurará en tres fases secuenciales, diseñadas para dar cumplimiento a los objetivos propuestos y permitir el desarrollo ordenado del anteproyecto. Cada fase contempla actividades específicas de recolección y análisis de información, orientadas al diagnóstico, la evaluación del mercado y la formulación de estrategias de comercialización y distribución para la empresa Emballer S.A.S.

3.5.1 Fase 1: diagnóstico del proceso de distribución actual

Objetivo: diagnosticar el proceso actual de comercialización y distribución de la empresa Emballer S.A.S., identificando debilidades y oportunidades relacionadas con la coordinación logística, el seguimiento comercial y la gestión de inventarios.

Actividades: en esta fase se realizará un análisis interno de los procesos comerciales y logísticos de la empresa. Para ello, se llevará a cabo la revisión de documentación interna relacionada con pedidos, despachos, inventarios y atención a clientes. Adicionalmente, se aplicarán entrevistas semiestructuradas a los responsables del área comercial y logística, con el fin de conocer la forma en que se desarrollan actualmente estos procesos y las principales dificultades percibidas.

La información recopilada permitirá identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas asociadas al proceso de distribución, las cuales serán sistematizadas mediante la elaboración de una matriz DOFA. Este análisis servirá como base para la comprensión de la situación actual de la empresa y para la formulación posterior de estrategias de mejora.

3.5.2 Fase 2: evaluación del mercado y comportamiento del consumidor

Objetivo: analizar las necesidades y preferencias del mercado objetivo, a partir de la percepción de los clientes actuales y potenciales de la empresa Emballer S.A.S.

Actividades: en esta fase se diseñará y aplicará un instrumento de recolección de información tipo encuesta estructurada, dirigido a clientes actuales y clientes potenciales de la empresa. El cuestionario estará conformado por preguntas cerradas y afirmaciones evaluadas mediante una escala tipo Likert, orientadas a medir aspectos como percepción de calidad, frecuencia de compra, criterios de selección de proveedores, importancia de la distribución y uso de canales digitales.

Para los clientes actuales, se trabajará con la totalidad de la población (censo), mientras que para los clientes potenciales se aplicará el instrumento a una muestra de 70 empresas, definida previamente mediante criterios estadísticos. La aplicación de las encuestas se realizará de manera

digital, utilizando herramientas como Google Forms, y de forma presencial cuando sea posible, en las áreas de influencia comercial de la empresa.

Análisis de la información: los datos obtenidos serán analizados mediante estadística descriptiva, utilizando tablas y gráficos que faciliten la interpretación de los resultados. Este análisis permitirá identificar patrones de comportamiento, necesidades del mercado y oportunidades de mejora en los canales de distribución y comercialización.

3.5.3 Fase 3: formulación de estrategias de marketing digital y distribución

Objetivo: formular estrategias de marketing digital y distribución orientadas a mejorar la presencia comercial, el posicionamiento y la eficiencia en la distribución de la empresa Emballer S.A.S.

Actividades: con base en los resultados del diagnóstico interno y del análisis del mercado, se realizará un ejercicio de benchmarking competitivo, comparando las prácticas de marketing digital y distribución de Emballer con las de empresas similares del sector de empaques. Asimismo, se analizará la presencia digital de la empresa y de sus principales competidores en canales como Instagram, Facebook y WhatsApp Business.

Para la definición de las estrategias se utilizarán herramientas de análisis estratégico como las matrices EFI y EFE, las cuales permitirán evaluar factores internos y externos relevantes para la toma de decisiones. A partir de la integración de estos análisis, se formularán estrategias orientadas al fortalecimiento de la distribución, la fidelización de clientes y la mejora del posicionamiento digital de la empresa.

Los resultados obtenidos en cada una de las fases serán integrados de manera sistemática para la elaboración de una propuesta estratégica coherente, alineada con las capacidades actuales

de la empresa y las condiciones del mercado. El procedimiento metodológico permitirá diagnosticar la situación actual, evaluar el comportamiento del mercado y proponer soluciones prácticas orientadas a mejorar la eficiencia logística, la sostenibilidad y el desempeño comercial de Emballer S.A.S.

4. Resultados

4.1 Diagnosticar el proceso actual de comercialización y distribución de la empresa Emballer S.A.S., identificando debilidades y oportunidades relacionadas con la coordinación logística, el seguimiento comercial y la gestión de inventarios

Evaluar las necesidades y preferencias del mercado objetivo es importante para que las empresas puedan mantener su posición competitiva y satisfacer las necesidades de los consumidores, en el caso de Emballer, hay muchos factores que contribuyen a la posición actual y proyectada de la empresa dentro de la industria de empaques sostenibles, por consiguiente las encuestas y análisis mostraron que hay ciertos atributos que los clientes valoran, como la sostenibilidad, la puntualidad de las entregas, la calidad del producto y el servicio al cliente personalizado, que han ayudado a diferenciar a la empresa de los competidores.

El mismo estudio también pudo identificar ciertas fortalezas internas relacionadas con el capital humano, los sistemas de inventario y trazabilidad, y la infraestructura logística, que mejoran el valor agregado en la gestión de distribución, por otro lado, había debilidades significativas en marketing digital, diversificación de clientes y expansión geográfica que limitan el alcance comercial de la empresa; estas debilidades demuestran la necesidad de formular nuevas

estrategias de marketing enfocadas en la eficiencia interna, equilibradas con un crecimiento sostenible y una mayor visibilidad en el mercado.

El análisis también indicó la importancia de las variables externas que influyen en la operación de la empresa Emballer, tales como cambios tecnológicos, cambios en la legislación, y las nuevas tendencias de consumo, es por esto, que la digitalización, y la creciente demanda de empaques ecológicos, el aumento en el comercio electrónico constituyen oportunidades que, si se aprovechan adecuadamente, pueden posicionar a la empresa en mercados de alto valor agregado; a la misma vez, la competencia, la situación económica, y los cambios en el comportamiento de los consumidores demandan la necesidad de dichos procesos de innovación.

El análisis integral de Emballer le permite contar con una base robusta para el diseño de estrategias que busquen mejorar el posicionamiento de la empresa, aprovechar las oportunidades, y superar las deficiencias que permitan consolidar la lealtad existente, así como también acceder a nuevas oportunidades en los mercados de agroindustria, gastronomía, y otros centros de gran valor estratégico a nivel internacional.

4.1.1 Análisis de las respuestas de Emballer

Factores que diferencian a Emballer de otros competidores

Emballer tiene ventajas competitivas claras en sostenibilidad, puntualidad, calidad del producto y servicio personalizado, estos factores fortalecen la reputación de la empresa y generan lealtad en los clientes, diferenciándola de competidores que aún no se centran en la responsabilidad social y la mejora continua.

Recursos internos que añaden valor logístico

Los sistemas de tecnología de inventario y trazabilidad, junto con capital humano calificado e infraestructura física, aseguran la gestión efectiva de la distribución, la combinación de datos, tecnología y asociaciones colaborativas con proveedores de servicios logísticos crea notables eficiencias en costos y tiempos, que se convierten en valor adicional para el cliente.

Efectividad de la relación con clientes actuales

Las reclamaciones, junto con las referencias externas, deben ser vistas como desajustes sistemáticos que violan las relaciones positivas y la reputación de numerosos nuevos pedidos. Estos aspectos deben ser abordados a través de una comunicación diferenciada y fluida reforzada.

Prácticas logísticas y comerciales competitivas

La digitalización, la velocidad de entrega y el embalaje personalizado son prácticas que Emballer puede usar como diferenciadores, sirven al doble propósito de ser competitivos y ágiles, reduciendo la tasa de errores mientras se mejora el índice de satisfacción del cliente.

Debilidades en Ventas y Marketing

La ausencia de marketing digital y la falta de creatividad en precios y ofertas promocionales limitan seriamente el posicionamiento de la empresa en el mercado, la excesiva dependencia de unos pocos grandes clientes expone a la empresa a un alto riesgo de concentración; por lo tanto, la diversificación, campañas promocionales y el objetivo de aumentar la base de clientes son una necesidad.

Limitaciones para la expansión geográfica

La empresa ha consolidado sus operaciones como resultado de concentrarse en la eficiencia en lugar de la expansión. Sin embargo, esto concentra el rango de operaciones geográficamente y puede limitar el potencial de crecimiento. Las nuevas evaluaciones de mercado deben equilibrar la estabilidad y una proyección de crecimiento.

Problemas con el inventario y la entrega

Los pequeños errores en impresión, retrasos y la existencia de inventario en bobinas resultan en la necesidad de agudizar la logística interna, los sistemas de inventario y documentación mal mantenidos pueden aumentar la probabilidad de perder clientes y, por lo tanto, se necesitan sistemas de control modernos y cercanos.

Reconocimiento de la marca en el mercado

Aunque Emballer es bien conocido dentro de su mercado primario, todavía hay una falta de visibilidad en los mercados emergentes, la ausencia de campañas de posicionamiento y el enfoque en ventas directas limitan la visibilidad de la marca ante potenciales clientes dentro de los sectores industrial y comercial.

Nuevos nichos identificados

Las oportunidades para la diversificación están presentes dentro de los sectores de gastronomía, agroindustria, orgánicos y gourmet, el cual, Emballer puede capitalizar estas tendencias mediante el uso de embalajes diferenciados y sostenibles para el mercado, posicionando así a Emballer en mercados de mayor valor y más diferenciados.

Cambios tecnológicos y regulatorios

Las mejoras son fomentadas por la digitalización de la logística y las nuevas regulaciones sobre embalajes digitales y sostenibles, la adopción de tecnología digital, inteligencia artificial, software e infraestructuras de automatización mejora la competitividad, mientras que los requisitos regulatorios se convierten en oportunidades para la certificación y diferenciación del producto.

Tendencias de consumo a favor del embalaje al vacío

El aumento del interés por la sostenibilidad, el comercio electrónico y la búsqueda de alimentos saludables impulsa la demanda de embalaje al vacío; sin embargo, la falta de

comprensión del consumidor sobre estos beneficios demuestra la necesidad de campañas educativas para fortalecer la adopción del producto.

Arreglos para perseguir una mayor comercialización

Los acuerdos con supermercados, productores de agroindustria, restaurantes e instituciones públicas aumentan las oportunidades de mercado; estos acuerdos pueden aumentar el volumen de ventas y fortalecer la presencia de la marca en nuevos segmentos de mercado.

Barreras para la expansión en el mercado internacional

La limitada capacidad productiva, la falta de reconocimiento de la marca y considerables obstáculos logísticos son todas barreras críticas; de tal manera que Emballer debe mejorar la infraestructura, obtener certificaciones internacionales y diseñar alianzas comerciales estratégicas para superar estos obstáculos.

Efectos de la competencia en el negocio

Mientras que la competencia presiona los precios, también impulsa la creatividad y la innovación; Emballer debe competir en calidad, sostenibilidad y personalización para mantener la lealtad del cliente y defenderse de las imitaciones de los competidores.

Efectos de los factores económicos

Emballer también debe buscar la eficiencia de la cadena de valor para reducir el impacto económico y mantener precios competitivos cuando la inflación y el aumento de los costos logísticos presionan los márgenes de rentabilidad, pero también estimular la mejora de los procesos internos.

4.1.2 Impacto del riesgo de cambios en la preferencia del cliente de la empresa

El nuevo enfoque en el uso de opciones más biodegradables y sostenibles para el embalaje tradicional se adaptará mejor a Emballer, pero aún conlleva riesgos a menos que se adapte más

rápidamente; por consiguiente, se presenta una oportunidad para que Emballer diseñe nuevos materiales ecológicos más comercializables y los promueva para captar el nuevo mercado.

El análisis realizado demuestra que Emballer tiene claras ventajas competitivas en sostenibilidad, calidad y personalización, que le han permitido destacarse en un mercado muy competitivo; sin embargo, estas fortalezas deben ser reforzadas con diversificación, innovación tecnológica y estrategias de aumento de canales de marketing para evitar una excesiva dependencia de unos pocos clientes y segmentos de clientes específicos.

La investigación dejó claro que las principales debilidades internas se concentran en marketing y expansión geográfica, lo que limita la capacidad de la empresa para dirigirse a nuevos nichos e incrementar el reconocimiento de la marca en mercados emergentes; esta limitación se puede superar mediante campañas de posicionamiento dirigidas, estrategias digitales y el establecimiento de alianzas comerciales estratégicas a nivel nacional e internacional.

Otro hallazgo relevante es que las tendencias globales hacia el consumo responsable y los empaques sostenibles son una oportunidad para el crecimiento de Emballer; como, incorporar nuevas tecnologías, certificaciones internacionales y educación del consumidor sobre los beneficios del envasado al vacío mejorará la fortaleza competitiva y permitirá el acceso a mercados de mayor valor.

Se puede afirmar que el éxito futuro de Emballer depende de su capacidad para equilibrar la eficiencia interna con la proyección externa; es decir, qué tan bien gestiona sus procesos logísticos y de producción mientras expande sus actividades comerciales, permitiendo convertirse en un líder de mercado en empaques sostenibles, ganando confianza, lealtad y ventajas competitivas.

4.1.3 Necesidades principales del mercado objetivo

Las empresas hoy en día necesitan encontrar mejores formas de conectarse y retener a los clientes, para lograr esto, las empresas deben examinar las características y cualidades que los clientes buscan al elegir un minorista; estos atributos incluyen calidad, servicio rápido, sostenibilidad, flexibilidad en el servicio y precios, donde cada atributo no solo identifica la satisfacción del cliente, sino que también revela formas de destacarse de la competencia mientras se garantiza la retención del cliente.

Tabla 2. Necesidades principales del mercado objetivo

Necesidad identificada	Descripción	Grado de relevancia (1-5)
Calidad del Empaque	Debe ser resistente, duradero y proporcionar cobertura protectora para el producto.	5
Sostenibilidad	Uso de empaques biodegradables y ecológicos.	5
Velocidad de Entrega	Cumplimiento de plazos y disponibilidad inmediata de los pedidos.	4
Personalización del Empaque	Diseños adaptados a la identidad del cliente (logos, colores, tamaños).	4
Precio Competitivo	Análisis de costo-beneficio favorable en comparación con la competencia.	4

Nota: esta tabla demuestra la estructura y presentación de las necesidades principales del mercado objetivo y el grado de relevancia.

A partir de los resultados del estudio, se puede concluir que la calidad del embalaje (5) y la sostenibilidad (5) son, a ojos del mercado, las necesidades más importantes, esto sugiere que los consumidores están preocupados tanto por la resistencia y función del producto, como por su impacto ambiental, en segundo lugar, en importancia están la rapidez de entrega (4), la capacidad de personalizar el embalaje (4) y ofrecer un precio bajo (4), lo que sugiere que la gente no valora estos atributos tanto como los otros dos, pero aún los desea.

Para satisfacer estas necesidades, la empresa debe enfocar su estrategia en desarrollar embalajes de alta resistencia y completamente biodegradables, combinados con logística ágil, opciones de personalización y precios competitivos y equilibrados, proporcionando, un enfoque equilibrado que cumple con las prioridades del mercado y mejora la posición competitiva de la empresa en la industria.

4.1.4 Preferencias de Compra del Cliente

El estudio sobre las preferencias de compra del cliente es extremadamente relevante para definir los enfoques empresariales y los programas de lealtad que se deben adoptar, ya que en el transcurso de las encuestas, se identificaron patrones de compra que reflejan la dinámica central y emergente del mercado, particularmente en el caso de los sectores agroindustrial, industrial, gastronomía y comercio especializado; tales patrones emulan no solo el comportamiento de compra, sino también la perspectiva de valor percibido, lo que estrecha el enfoque en la innovación, mientras se construyen sólidas relaciones interempresariales.

Tabla 3. Preferencias de Compra del Cliente

Requisitos del cliente	Tendencias observadas en las encuestas	Nivel de importancia
Compra al por mayor	En agro-recursos y el sector industrial, se prefieren los grandes pedidos.	Alto
Personalizado	Se requiere un diseño exclusivo de los restaurantes y las tiendas gourmet y orgánicas.	Medio
Canales digitales	La mayoría prefiere que la información y los pedidos se manejen desde plataformas en línea.	Alto
Relación a largo plazo	Se desea confianza, puntualidad y atención personalizada por parte de los proveedores.	Alto
Innovación en el embalaje	Se aceptan nuevos diseños (bolsas de vacío biodegradables, sello de garantía).	Medio-Alto

Nota: esta tabla demuestra la estructura de las preferencias de Compra del Cliente, las tendencias y nivel de importancia.

Los hallazgos indican que las preferencias más significativas se agrupan en torno a la compra de alto volumen, canales digitales (altos) y relaciones a largo plazo con los proveedores (altos), lo que sugiere que el mercado está enfocado en reducir costos, simplificar el procesamiento de pedidos y garantizar la fiabilidad del servicio; estas tendencias se complementan con un interés creciente en la innovación de productos en envases casuales (medio-altos) y a medida (medio), particularmente valorados en mercados de nicho como restaurantes y tiendas gourmet con una creciente demanda de productos diferenciados y sostenibles.

El mercado gravita hacia modelos de compra que incorporan volumen, confianza y digitalización, al tiempo que mantiene el interés en la personalización y la innovación del embalaje; esto significa que la estrategia comercial de la empresa debe centrarse en fortalecer los canales digitales, proporcionar condiciones altamente competitivas para compras al por mayor y garantizar un servicio a medida y fiable, mientras sigue prestando atención a la innovación como factor diferenciador para segmentos especializados.

4.1.5 Análisis de proyección de mercado - valoración general de Emballer

Evaluar el Informe de Valoración General de Emballer con la expectativa del mercado muestra cómo es vista la empresa por sus actuales clientes y qué áreas principales de mejora pueden aumentar su competitividad, de tal manera que en un mercado con competencia basada en calidad, innovación y presencia visible, es imperativo analizar cuán bien está funcionando Emballer, así como las brechas que aún existen; definiendo la dirección estratégica de la empresa, sino que también muestra cómo capturar y retener clientes en segmentos de nicho y en crecimiento

Tabla 4. *Análisis de proyección de mercado - Valoración general de Emballer*

Aspecto evaluado	Percepciones actuales de los clientes	Brecha identificada	Oportunidad de mejora
Calidad del producto	Muy bueno	Mantenimiento de estándares, certificaciones y actualizaciones programadas	Alta
Marketing en línea	Limitado	Visibilidad limitada en nuevos segmentos	Alta
Relación precio-valor	Competitivo	Fortalecimiento de estrategias de lealtad	Media
Logística y stock	Suficiente, pero con errores críticos	Mejorar el control en entregas, trazabilidad, responsabilidad y confiabilidad	Alta
Relación de marca	Bueno en el mercado principal	El más bajo dentro de los mercados emergentes y externos	Alta

Nota: esta tabla demuestra la estructura de Análisis de proyección de mercado y la percepción demostrada por los clientes.

Los resultados demuestran que Emballer aún posee una excelente reputación en relación con la calidad percibida de sus productos, lo cual es su principal fortaleza, esto debe ser respaldado por estándares de producción y certificaciones que garanticen confianza y diferenciación en el mercado; como también se menciona que existe una brecha significativa en marketing digital y branding, especialmente en nuevos segmentos y mercados externos, lo que limita fuertemente las oportunidades comerciales y la capacidad de atraer clientes más allá de su nicho tradicional.

En relación con la relación precio-valor, el nivel de precio-valor de la empresa se considera competitivo; así, en múltiples ocasiones en el sector, y se recomienda a la empresa que implemente sus modelos de adopción y los ciclos estratégicos de manera más agresiva y proactiva, para controlar mejor los impulsores de comercialización y demanda, y así protegerse ante la creciente competencia sensible al precio en el sector.

Emballer posee, de manera significativa, una ventaja abierta, que se relaciona con la posición distintiva competitiva en el espacio del dominio de marketing; una reputación centrada

en estándares de calidad; sin embargo, Emballer debe expandirse más en el mundo; innovar políticas comerciales, especialmente en el espacio del marketing digital.

4.1.5 Enfoque metodológico para desarrollar la DOFA

Diagnóstico del Área Comercial:

El proceso requirió interactuar directamente con informantes clave, en este caso, el asesor de ventas y el asistente administrativo. Estos datos se obtuvieron a través de entrevistas estructuradas y observación del flujo de procesos, lo que llevó a la identificación de los principales problemas operativos y de gestión, incluida la falta de procedimientos operativos estándar con respecto a la recepción de pedidos, así como la ausencia de herramientas tecnológicas modernas (como sistemas CRM).

4.1.6 Identificación de factores internos (Fortalezas y Debilidades):

- Se evaluaron los recursos y capacidades internas del área comercial.
- Se identificaron fortalezas a partir de la motivación del personal, la experiencia técnica, las buenas relaciones con los clientes actuales y el conocimiento del producto – todos los cuales se mencionaron anteriormente.

Las debilidades se hicieron evidentes a través de procesos dependientes de sistemas manuales, una falta general de digitalización, una comunicación deficiente con el departamento de logística y una visibilidad limitada respecto a los niveles de stock.

4.1.7 *Análisis del Entorno Externo (Oportunidades y Amenazas):*

Dado un análisis del contexto del mercado y las tendencias prevalentes, se anotaron lo siguiente:

- Oportunidades como cambios transformacionales en la tecnología, un aumento en los servicios B2B y nuevos portales de ventas en línea.
- Amenazas como el aumento de la competencia de canales más atractivos, la inflación de los costos logísticos y la mala visibilidad digital para clientes potenciales.

4.1.8 *Desarrollo de Estrategias Cruzadas (FO, DO, FA, DA)*

Se cruzaron los factores para desarrollar estrategias concretas:

- FO (Fortalezas + Oportunidades): Utilizar las competencias internas para aprovechar las oportunidades del entorno. Ejemplos incluyen: aprovechar la experiencia técnica para capacitar en técnicas de ventas digitales.
- DO (Debilidades + Oportunidades): Abordar las debilidades convirtiéndolas en oportunidades. Un ejemplo es la instalación de un sistema CRM sin costo para captar clientes digitales.
- FA (Fortalezas + Amenazas): Enfrentar las amenazas aprovechando las fortalezas. Un ejemplo es utilizar el conocimiento técnico para retener clientes ante la presión competitiva.
- DA (Debilidades + Amenazas): Reducir los impactos negativos combinando mejoras internas con estrategias de contra. Un ejemplo sería rediseñar procesos para mitigar el aumento de costos y las quejas de los clientes.

La Matriz DOFA construida refleja la situación actual del área comercial de la empresa y vislumbra las acciones estratégicas conducentes a su optimización; las fortalezas indican que hay un equipo comprometido y con un buen nivel técnico, pero la falta de procesos sistematizados, así como falta de tecnología, limita el desempeño operativo. Asimismo, el entorno ofrece oportunidades importantes para crecer en canales digitales, aunque también riesgos en caso de no haber una adaptación rápida.

El éxito, en este caso, parece depender de implementar enfocadas en digitalización, mejores capacitaciones comerciales y optimización de logística y actividades postales. Esta matriz se utilizará en primer lugar para definir los objetivos estratégicos de la empresa y, en segundo lugar, como base para formular un plan de acción destinado a aumentar la competitividad de la empresa en el mediano plazo.

Tabla 5. Matriz DOFA del área asignada

MATRIZ DOFA		Fortalezas (Internas)	Debilidades (Internas)
INTERNAS		Personal motivado hacia el logro de objetivos. Experiencia técnica del asesor de ventas. Buena relación con los clientes leales. Familiarizado con el producto (bolsas de vacío).	Ausencia de un sistema CRM para el seguimiento de clientes. Mala coordinación con el área de logística. Procesos manuales, no documentados e ineficientes. Visibilidad limitada del inventario en tiempo real.
	Oportunidades	Fortalezas + Oportunidades (Estrategias FO)	Debilidades + Oportunidades (Estrategias DO)
EXTERNAS	Creciente demanda de productos de envasado de alimentos. Transformación digital del comercio B2B. Expansión a nuevos canales de venta online. Posibilidad de alianzas con distribuidores locales.	Capacitación de canal online con experiencia técnica de un asesor. Aprovechar la clientela actual para implementar un sistema de fidelización digital. Ejecutar una campaña online con foco en la calidad del producto. Utilizar la reputación del producto para negociar una asociación de distribución.	Atraer nuevas oportunidades en línea utilizando un CRM gratuito. Coordinación digital para el control de inventario y la entrega de productos. Aprovechar la tendencia de digitalización para estandarizar los procedimientos comerciales. Innovar en la emisión de cotizaciones para facilitar transacciones comerciales electrónicas.
	Amenazas	Fortalezas + Amenazas (Estrategias FA)	Debilidades + Amenazas (Estrategias DA)
	Empresas competidoras con mejores canales de venta. Aumento de los costos de transporte. Baja de clientes por incumplimiento de obligaciones contractuales. Débil presencia en redes digitales.	Uso del conocimiento técnico para obtener ventaja competitiva. Mantener las relaciones con los clientes frente a ofertas externas. Aprovechar el compromiso del personal para mejorar la comunicación con la logística. La eficiencia interna afecta el aumento de los costos.	Formación en gestión digital y mantenimiento de relaciones para el personal comercial con el fin de evitar un retorno de clientes no recuperables. Proponer entrega controlada para la reducción de problemas en la entrega de productos. Parcialmente rediseñar procesos con el fin de enfrentar la competencia en el mercado. Proponer la revisión periódica del inventario para una reducción de la insatisfacción por las quejas.

Nota: esta tabla demuestra la estructura de la matriz DOFA del área asignada.

4.1.9 Análisis Estratégico – Matriz DOFA (Área de Ventas)

La Matriz DOFA del área de ventas de Emballer pone de manifiesto la esencia motivacional, el conocimiento técnico, la cercanía con los clientes, y el dominio del producto, como factores de los que el área de ventas de Emballer puede fortalecer y sostener el crecimiento

y la fidelización de clientes. No obstante, existen debilidades estructurales relevantes que deben ser comprendidas y atendidas, tales como la falta de un sistema CRM, la falta de coordinación con el área de logística, y la falta de procesos de automatización, que afecta la eficiencia y la respuesta del equipo en ventas.

Desde el entorno externo, el área tiene importantes oportunidades tales como el incremento en la demanda de productos de envasado, la digitalización del comercio B2B y la posibilidad de fortalecer los canales de venta online. Estas oportunidades permiten la formulación de estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades) cuyo objetivo principal será el aprovechamiento de las estrategias digitales y el comercio enfocado en redes sociales, programas de fidelización, y la expansión en mercados comerciales.

Sin embargo, hay amenazas importantes como la competencia digital avanzada, el aumento de los costos logísticos, y la posible pérdida de clientes debido a entregas fallidas. Por lo tanto, las estrategias DA (Debilidades-Amenazas) deben centrarse en el rediseño de los procesos operativos, la capacitación digital del personal, y la consolidación del control sobre los inventarios, que garantizarán, al final, la sostenibilidad y la competitividad del área de ventas.

4.1.10 Resumen de los puntos clave

Fortalezas: motivación del equipo, experiencia técnica, cercanía al cliente y dominio del producto.

Debilidades: la ausencia de un CRM, mala coordinación logística y falta de automatización.

Oportunidades: el creciente mercado de empaques, digitalización B2B y canales online.

Amenazas: competencia tecnológica, altos costos logísticos y pérdida de clientes.

Estrategias clave: implementar herramientas digitales (CRM), fortalecer procesos logísticos, llevar a cabo campañas digitales de fidelización de clientes, y optimizar la gestión de inventarios.

4.1.11 Matriz EFI del área asignada

Explicando paso a paso cómo se construyó la Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) para el área comercial asignada, así como desarrollar un análisis de sus resultados, implica detallar el proceso metodológico realizado, incluidos los pasos para la interpretación de valores. Lo siguiente se presenta de manera estructurada.

La matriz EFI se utiliza como una herramienta de evaluación de debilidades para la evaluación de la situación interna permite evaluar el entorno interno de una empresa o área funcional, evaluando en sus factores críticos de éxito, también conocidos como fortalezas y debilidades. Se llevaron a cabo los siguientes pasos:

4.1.12 Identificación de los factores internos

Utilizando entrevistas, observación directa y revisión de documentos de procedimiento dentro del área comercial, se identifican cinco factores clave. Estos factores se categorizaron como fortalezas y debilidades:

Fortalezas:

- Compromiso personal
- Experiencia técnica
- Conocimiento del producto

Debilidades:

- Ausencia de sistema CRM
- Problemas de coordinación logística

Tabla 6. *Matriz EFI del área asignada*

Factores internos	Peso	Calificación (1-4)	Ponderado
Compromiso personal	0,20	4	0,80
Experiencia técnica	0,15	4	0,60
Ausencia de sistema CRM	0,25	2	0,50
Problemas de coordinación logística	0,20	2	0,40
Conocimiento del producto	0,20	4	0,80
Total	1,00		3,10

Nota: esta tabla demuestra la estructura de la Matriz EFI del área asignada

4.1.13 Análisis Área Comercial – Matriz EFI

El análisis de desempeño del área comercial utilizando la Matriz EFI resultó en un total de 3.10 sobre 4. Esto implica que la posición interna del área comercial es razonablemente fuerte y el desempeño es en general positivo con margen para mejoras.

Fortalezas

- Lo más valorado por todos los encuestados fue el compromiso del personal (0.80) y el conocimiento del producto (0.80). Esto muestra que el equipo está motivado y es técnicamente capaz.
- La disposición para implementar nuevas estrategias se considera una ventaja competitiva interna.
- La experiencia técnica (0.60) suma a la eficiencia operativa y al servicio al cliente al disminuir errores en el proceso de ventas.

Debilidades

- La falta de un sistema de CRM (0.50) restringe la gestión de relaciones con los clientes y el seguimiento de oportunidades de ventas.
- Los problemas de coordinación con el área de logística (0.40) causan cuellos de botella que disminuyen la eficiencia, la satisfacción del cliente y la entrega puntual de lo prometido en los plazos establecidos.

Síntesis y conclusiones

Como resultados en la Matriz EFI, el área comercial sigue teniendo un desempeño a favor porque el equipo comercial ostenta y muestra un alto grado de compromiso y conocimiento. La no digitalización (CRM) y la baja vinculación interdepartamental de trabajo son deficiencias críticas a atender.

Resumen de puntos clave:

- Puntuación total: 3,10 / 4 (posición interna fuerte).
- Fortalezas: compromiso, conocimiento del producto y experiencia técnica.
- Debilidades: falta de CRM y comunicación con logística.

Acciones sugeridas: implementar CRM, mejorar la comunicación y licitación internas y la información entre ventas y logística.

Estos resultados permiten la planificación de mejoras en el área comercial y la digitalización de procesos. Esto, de forma más rápida y eficiente, a las demandas del entorno competitivo

4.1.14 Matriz EFE del área asignada

Para explicar cómo se construyó la Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) para el área asignada (Comercial), así como para llevar a cabo un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos, es importante describir los pasos metodológicos que llevaron a la puntuación final y su posterior interpretación estratégica dentro del contexto de la empresa.

Con las matrices EFE es posible evaluar el entorno externo de una empresa (o un área determinada) identificando tanto oportunidades como amenazas que pueden impactarla. Se tomaron los siguientes pasos para completar esta matriz.

4.1.15 Identificación de factores externos clave

Se analizaron los factores externos, y los componentes económicos, comerciales y digitales, que impactan directamente en el área comercial y se identificó lo siguiente:

Oportunidades

- Aumento del interés y la demanda de bienes empaquetados (cambio en el comportamiento del consumidor postpandemia que enfatiza el paquete seguro).
- Crecimiento del comercio en línea que proporciona nuevos métodos de adquisición de clientes.
- Potencial para establecer asociaciones con distribuidores o minoristas locales.

Amenazas

- Competencia severa y feroz entre empresas que ofrecen soluciones similares, a menudo en niveles más altos de tecnología.
- Altos costos logísticos que reducen los márgenes a la vez que perjudican la competitividad.

Tabla 7. Matriz EFE del área asignada

Fuerzas externas	Peso	Calificación (1-4)	Ponderado
Incremento en el interés/la demanda	0,25	4	1,00
Comercio digital	0,20	3	0,60
Competencia intensa y desafiante	0,20	3	0,40
Altos costos logísticos	0,15	2	0,30
Posibilidad de formar alianzas	0,20	3	0,60
Total	1,00		2,90

Nota: esta tabla demuestra la estructura de la Matriz EFE del área asignada.

4.1.16 Análisis del Entorno Externo - Matriz EFE

El puntaje final bajo la Matriz EFE es 4 evaluado en 2.90. Este resultado arroja una situación del entorno externo a la empresa levemente favorable. Esto es, la empresa está efectivamente captando las oportunidades en su entorno, pero le representa retos importantes en su competitividad. Entre las oportunidades estratégicas, se sigue considerando la demanda en el mercado y el avance del mercado en el comercio. No obstante, los fuertes costos de la logística y la competencia en el sector no dejan de ser una vulnerabilidad.

Oportunidades y aspectos positivos

- La empresa ha mostrado la capacidad de responder a la demanda del mercado y tiene la capacidad de aportar a la demanda competitivamente.
- El fortalecimiento que está realizando con el comercio digital y las alianzas estratégicas en el entorno de la empresa son factores que aumentan la competitividad.

Amenazas y aspectos críticos

- El coste de la logística de la empresa y su desintegración implican un riesgo que erosiona el margen de rentabilidad que esta empresa posee.
- La competitividad y el avance de los procesos de digitalización de los competidores son un factor que descontrola el avance en el mercado de la empresa.

Con respecto a la conclusión, la matriz externa de factores (EFE) arroja que la empresa tiene una buena oportunidad de aprovechar los factores externos, aunque su respuesta ante las amenazas debiese ser reforzada a través de la actualización de la tecnología y el ajuste de la logística. Este análisis también enriquece la matriz interna de factores (3,10) y permite una mejor integración de las estrategias FO, DO, FA, y DA que la organización tiene que plasmar en su competitividad.

Principales puntos, en resumen:

- Puntuación total: 2,90 / 4 (posición externa moderadamente favorable)
- Oportunidades: incremento de la demanda y crecimiento del comercio electrónico.
- Amenazas: altos costos logísticos y competencia intensa.
- Acciones sugeridas: reforzar la transformación digital, el control de costos y la creación de ventajas competitivas por servicio y logística.

4.2 Analizar las necesidades y preferencias del mercado objetivo, a partir de la percepción de los clientes actuales y potenciales de la empresa Emballer S.A.S.

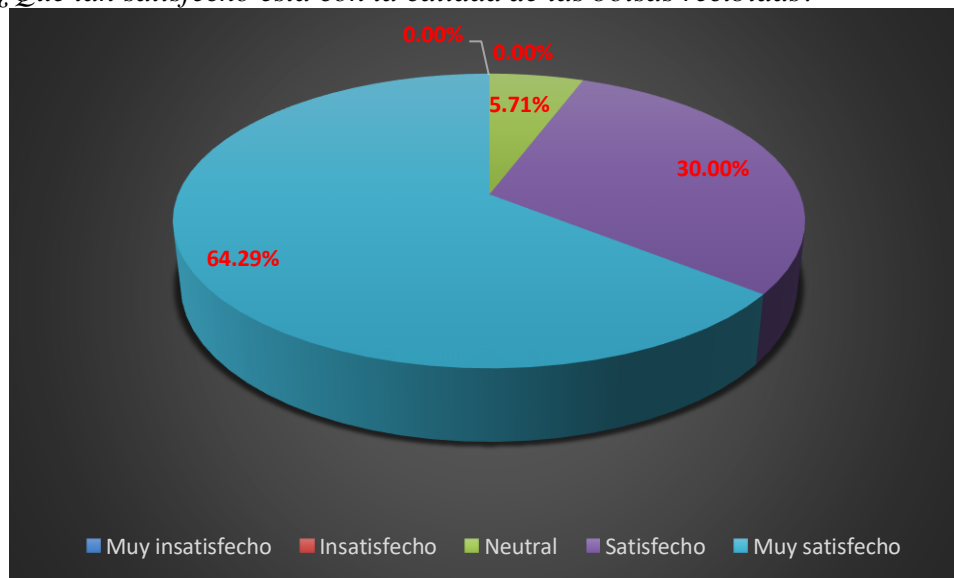
El objetivo presente se centra en el estudio de las necesidades y preferencias de la Emballer S.A.S. El objetivo principal es la obtención de la percepción de compradores actuales y potenciales. Hoy en día, el mercado es altamente dinámico y competitivo. Por lo tanto, hay que entender a fondo las expectativas del mercado. La atención a lo descrito puede ser fundamental para la formulación de decisiones estratégicas y el diseño de propuestas de valor que sean diferenciadas en el mercado. El estudio de la calidad del producto, el cumplimiento de los plazos de entrega, el servicio de atención al cliente, la sensibilidad al precio, la sostenibilidad, el uso de

la atención y los canales digitales, entre otros, permite construir una visión más amplia sobre los comportamientos de compra y las razones que incitan a la elección de un proveedor.

La motivación y las prioridades del cliente nos permite entender cómo se facilita el análisis, y también permite entender cómo se refuerzan los elementos que hacen a la empresa más competitiva y mejor posicionada en el mercado de empaques. Incorporar la perspectiva de los clientes actuales y también de los clientes prospectivos, en el análisis, permite también identificar oportunidades en los submercados, mejorar la lealtad de la clientela, y, en general, establecer un diagnóstico más completo. Es decir, estudiar las necesidades y deseos del mercado, constituye una base estratégica, ya que le permite a la empresa, Emballer S.A.S, enfocarse en la Innovación, mejorar la prestación de servicios y desarrollar un crecimiento empresarial sostenido.

4.2.1. Aplicación de instrumento de recolección de información

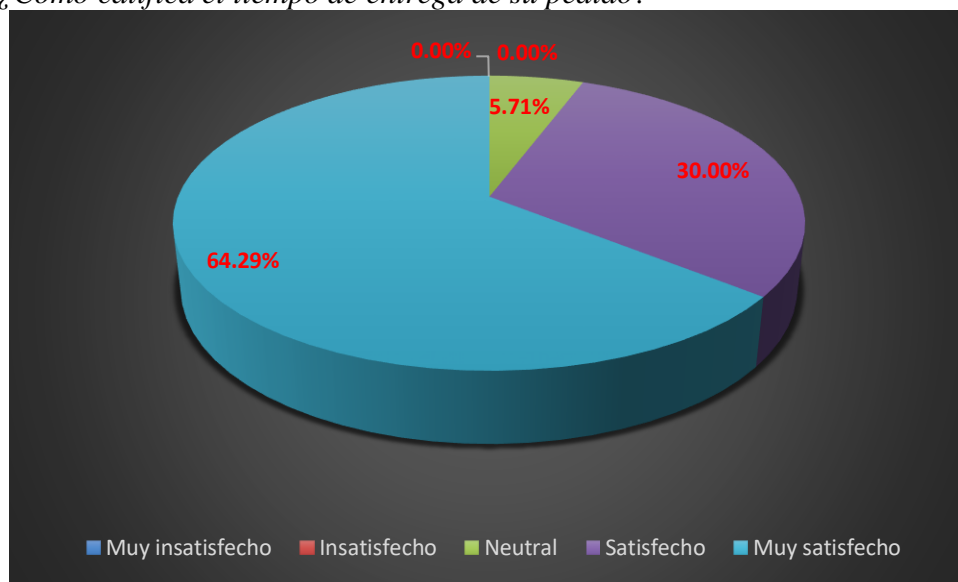
Figura 1. *¿Qué tan satisfecho está con la calidad de las bolsas recibidas?*



Adaptado de la encuesta realizada para la empresa Emballer (2025).

Los resultados muestran cierto nivel de satisfacción con la calidad de las bolsas, ya que el 92% de los encuestados manifestó estar satisfecho o muy satisfecho. En particular, el 70% se encuentra muy satisfecho, lo que afianza la mayor percepción positiva del producto y mejora la imagen del proveedor en calidad. La falta de satisfacción registrada demuestra la competencia en este aspecto.

Figura 2. *¿Cómo califica el tiempo de entrega de su pedido?*

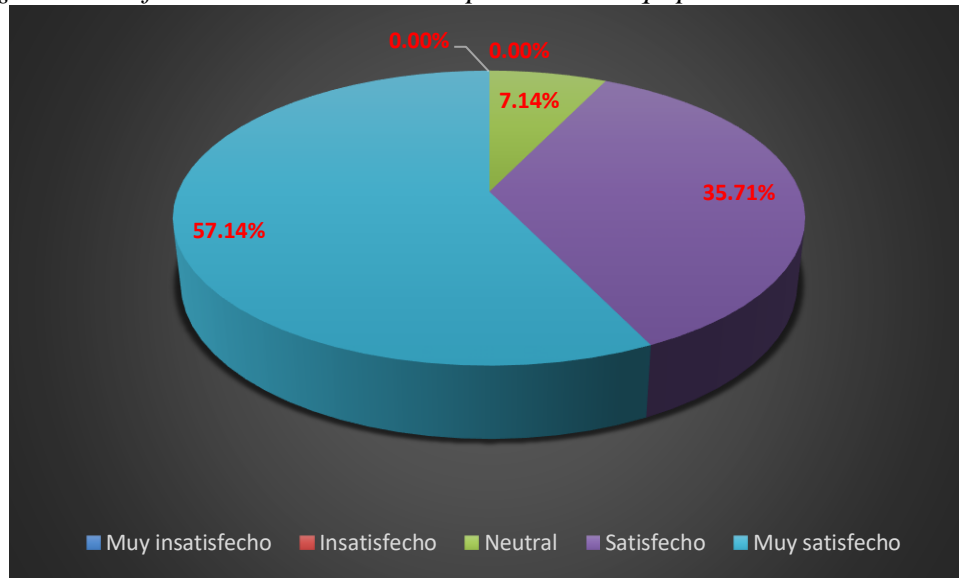


Adaptado de la encuesta realizada para la empresa Emballer (2025).

Los resultados reflejan que la satisfacción por el tiempo de entrega de los pedidos, por parte de la clientela, es alta. Por el 64.29% de los encuestados, el nivel de satisfacción, en este caso, es muy alto, y por el 30.00% de los encuestados, es alto. En total, el 94.29% de los encuestados demuestra satisfacción en relación a la entrega de pedidos, en este caso, la puntualidad y la entrega de pedidos. Un 5.71% se mostró neutral, y se registraron respuestas de insatisfacción. Estos datos muestran que los cumplimientos de los tiempos acordados a la clientela son una de las principales

fortalezas competitivas que la empresa tiene. Estas fortalezas, entre otras, generan y fortalecen la confianza de la clientela y, por lo tanto, contribuyen a que la clientela permanezca.

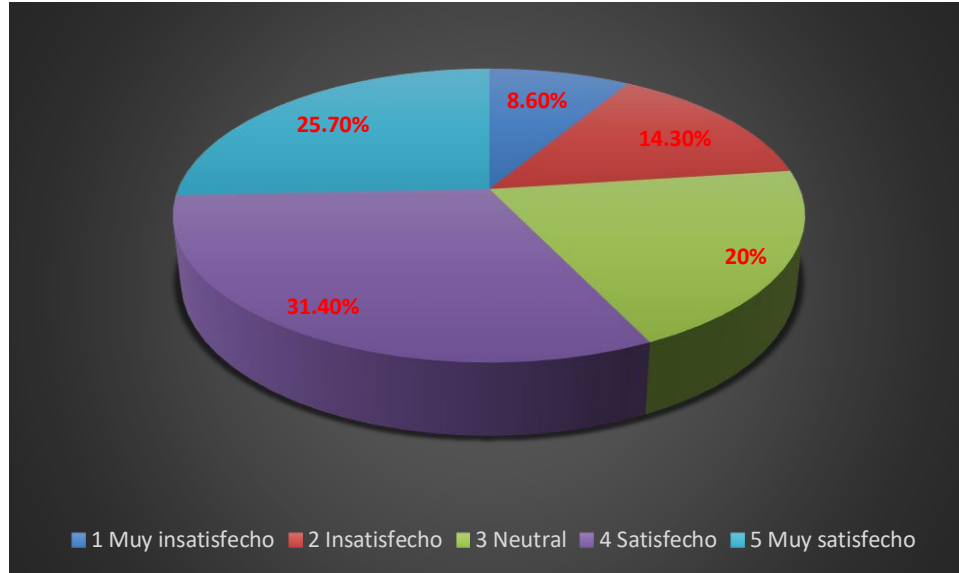
Figura 3. *¿Cómo califica la atención recibida por nuestro equipo de ventas?*



Adaptado de la encuesta realizada para la empresa Emballer (2025).

El 94,29% de los encuestados expresó estar satisfecho o muy satisfecho con los tiempos de entrega. A esto se suma que el 64,29% dijo estar muy satisfecho. Esto representa una gran logística y el cumplimiento en el tiempo de entrega. Su competencia no registró este índice de insatisfacción, lo que le da una ventaja competitiva fuerte al proveedor.

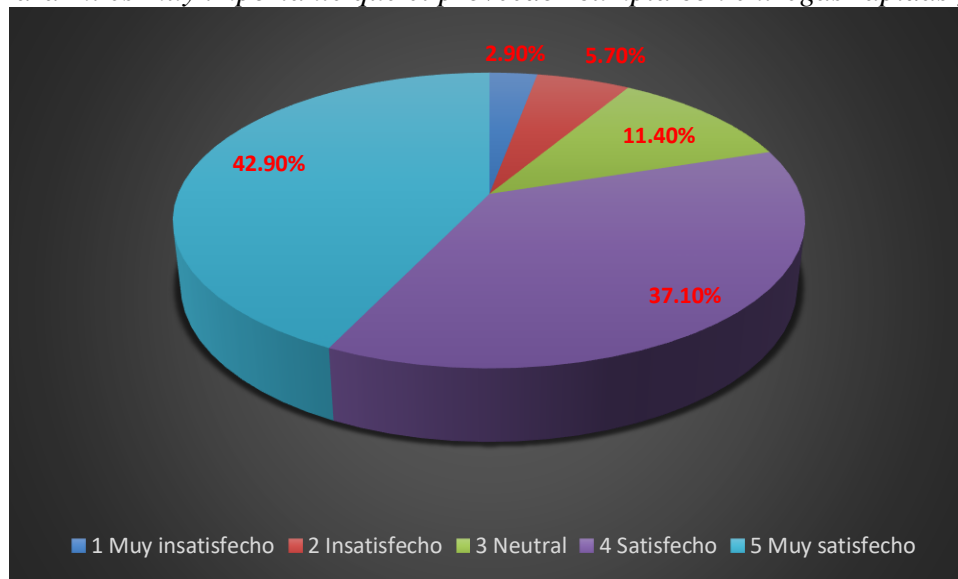
Figura 4. *El precio no es solo la principal, sino la única razón que influye en mi elección de compra.*



Adaptado de la encuesta realizada para la empresa Emballer (2025).

El precio es influyente pero no es el único factor. El 31.40% y el 25.70% se declararon satisfechos y muy satisfechos con la afirmación, y eso es más de un 57.10% que reconoce que el precio tiene una fuerte influencia. Por el contrario, el 22.90% está insatisfecho o muy insatisfecho, así como el 20% que está neutral, completamente y esa es la respuesta tal como es. Se entiende que hay más que considerar y otras opciones como el servicio, la calidad o el tiempo de entrega. Esto lleva a la conclusión de que el precio es un factor, pero no el único que juega un papel en la decisión de compra.

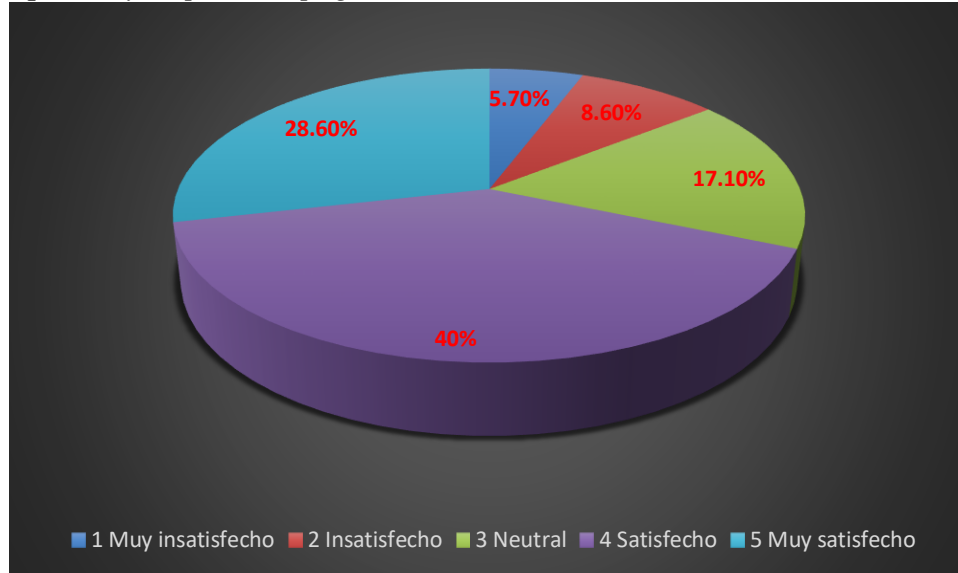
Figura 5. Para mí es muy importante que el proveedor cumpla con entregas rápidas y precisas.



Adaptado de la encuesta realizada para la empresa Emballer (2025).

Los resultados muestran que atender los plazos de entrega y el cumplimiento de los mismos son aspectos que los clientes consideran muy importantes. El 42.90% de los encuestados dijo que estaba muy satisfecho y el 37.10% satisfecho, lo que da un 80% de respuesta positiva para esta afirmación. Solo un 8,60% dijo que estaba insatisfecho y 11,40% fue neutral. Esto demuestra que tanto la puntualidad como la exactitud en las entregas son elementos que impactan la calidad del servicio, la confianza y la lealtad de los clientes, y la competitividad del proveedor en el mercado.

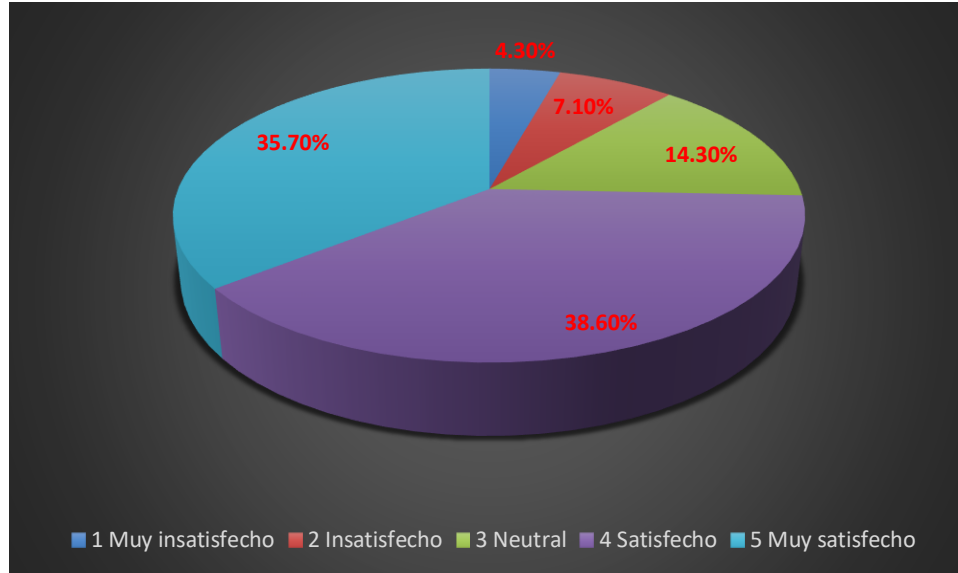
Figura 6. *Unos centavos más no influyen en una mejor bolsa de empaque disminuyendo su calidad, así que estoy dispuesto a pagar el aumento.*



Adaptado de la encuesta realizada para la empresa Emballer (2025).

Los resultados muestran que los clientes están dispuestos a pagar más siempre que se justifique el aumento con una mejora en la calidad del producto. El 40% declaró estar satisfecho y el 28.60% muy satisfecho, resultando en 68.60% de aceptación a dicha afirmación. Por el contrario, el 14.30% mostró algún grado de insatisfacción y el 17.10% se declaró neutro. Estos resultados muestran que la calidad de un producto es el elemento más importante en la decisión de compra y que la mayoría de los clientes se encuentra en la disposición de pagar más por esta. Este hecho supone grandes oportunidades para la implementación de estrategias de diferenciación a partir de la innovación y mejora continua del producto.

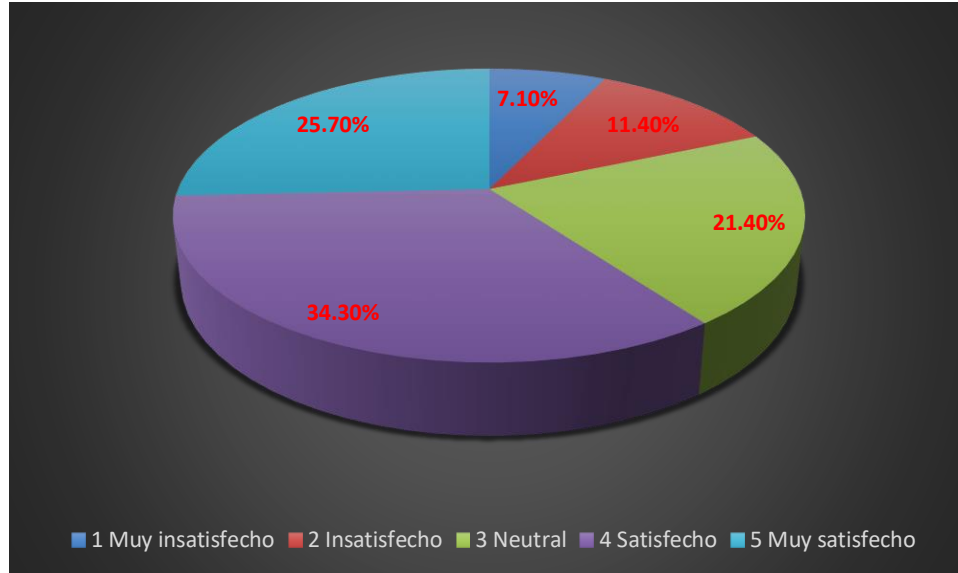
Figura 7. *Lo ecológico también tiene mucho valor, me interesa ver productos que sean amigables con el medio ambiente.*



Adaptado de la encuesta realizada para la empresa Emballer (2025).

Los resultados muestran una apreciación favorable en cuanto a productos ecológicos y sostenibles. El encuestado que dijo estar satisfecho fue el 38,60 % y el que dijo estar muy satisfecho fue el 35,70 %. Esto resulta en un 74,30 % de percepción positiva ante esta afirmación. En contraste, el encuestado que dijo estar insatisfecho fue el 11,40 %. También el 14,30 % se mantuvo neutral ante la afirmación. Estos resultados muestran que la sostenibilidad, en una compra, es un aspecto definitorio y es una oportunidad para adoptar el marketing verde y la eco-innovación. Esto mejora la competitividad y la reputación de las empresas.

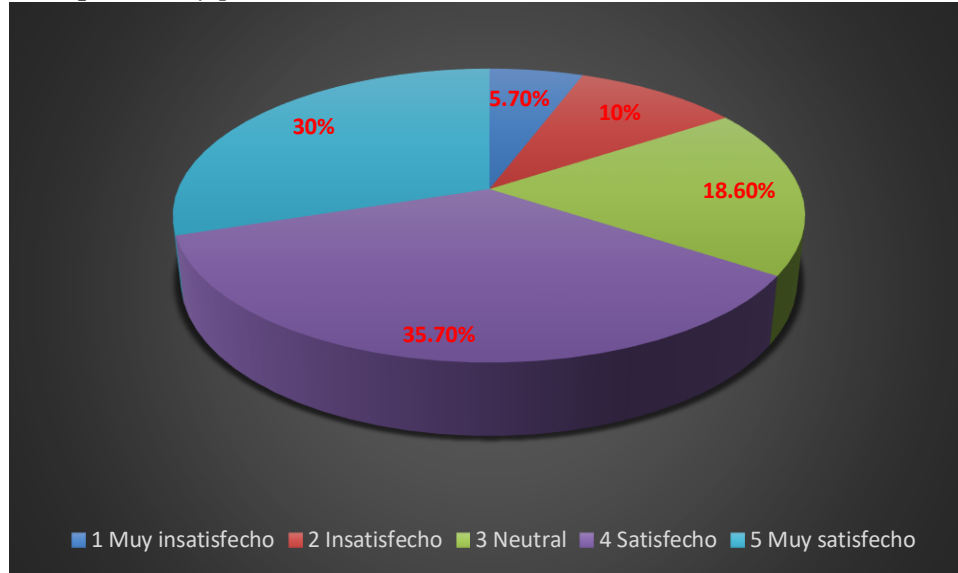
Figura 8. Busco proveedores de empaques mediante plataformas digitales como redes sociales y páginas web



Adaptado de la encuesta realizada para la empresa Emballer (2025).

Los resultados muestran una tendencia positiva en cuanto al nivel de satisfacción con la búsqueda de proveedores, ya que los canales digitales fueron el enfoque de la búsqueda. El 34.30% estaba satisfecho y el 25.70% estaba muy satisfecho. Esto se traduce en una calificación positiva del 60% para los canales digitales en la selección de proveedores. Sin embargo, el 18.50% estaba insatisfecho y el 21.40% era neutral; esto significa que hay un grupo que está utilizando canales mixtos y canales digitales o que no ha utilizado canales digitales en absoluto. Aún hay oportunidad de aumentar el nivel de confianza entre los usuarios, los canales digitales son importantes para la competitividad del negocio.

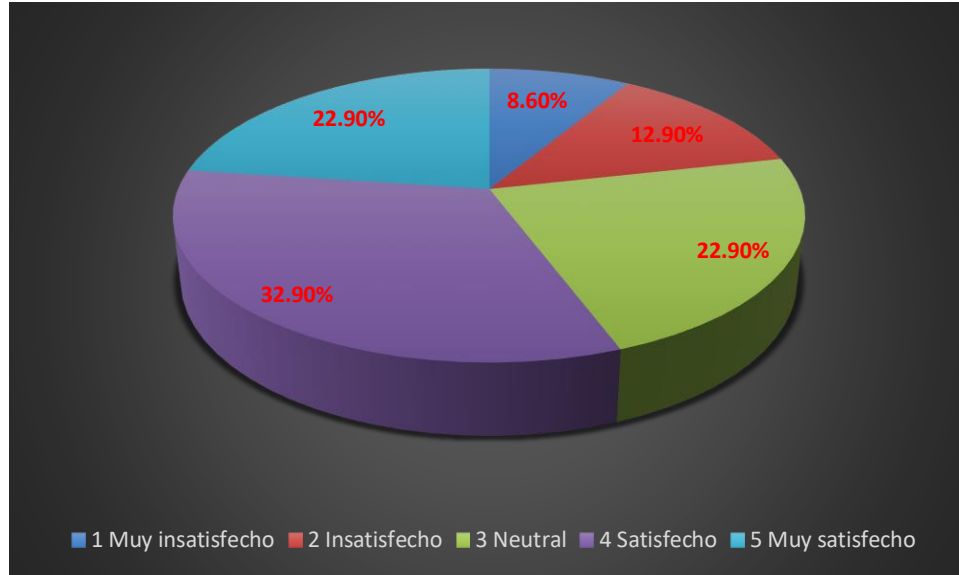
Figura 9. Sinceramente me sentí más cómodo comprando en línea, estoy acostumbrado a estas plataformas así que no hay problema.



Adaptado de la encuesta realizada para la empresa Emballer (2025).

El análisis revela que, con respecto a la búsqueda de proveedores que utilizan canales digitales, hay un aumento en el nivel de satisfacción, demostrando foco en la búsqueda. Un total de 60% de la muestra otorga calificación positiva a los canales digitales en la búsqueda de proveedores. 34.30% indica satisfacción y 25.70% indica alta satisfacción. 18.50% de la muestra se muestra insatisfecha y 21.40% se manifiestan como neutros a la satisfacción, lo que indica que un sector de la población que combina búsqueda digital y no digital se mantiene insatisfecha. Incrementar el nivel de confianza en el uso de canales digitales es clave para la competitividad del negocio.

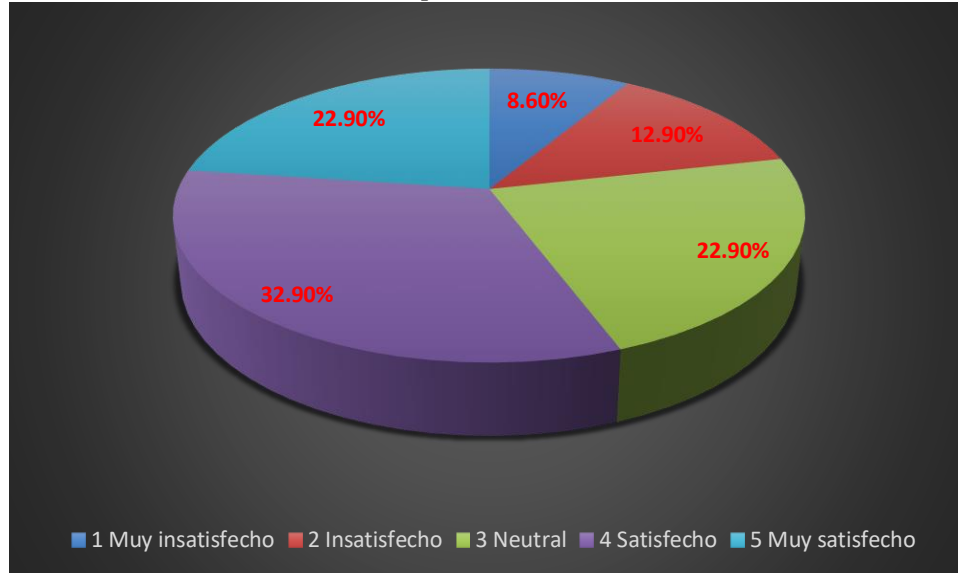
Figura 10. Con frecuencia incluyo en mi negocio las bolsas de empaque al vacío, éstas tienen alta rotación.



Adaptado de la encuesta realizada para la empresa Emballer (2025).

El 32,90% de los encuestados expresó satisfacción y 22,90% estuvo muy satisfecho, lo que arroja 55,80% de satisfacción. En contraste, 21,50% expresó insatisfacción y 22,90% fue neutral. Estos resultados, a pesar de que el producto posee una buena rotación con una parte de los clientes, muestra que no todos los clientes poseen el mismo nivel de demanda. Por lo tanto, los resultados muestran que las bolsas al vacío poseen potencial, pero se pueden fortalecer con promoción, diversificación y análisis de mercado para mejorar la rotación y la competitividad.

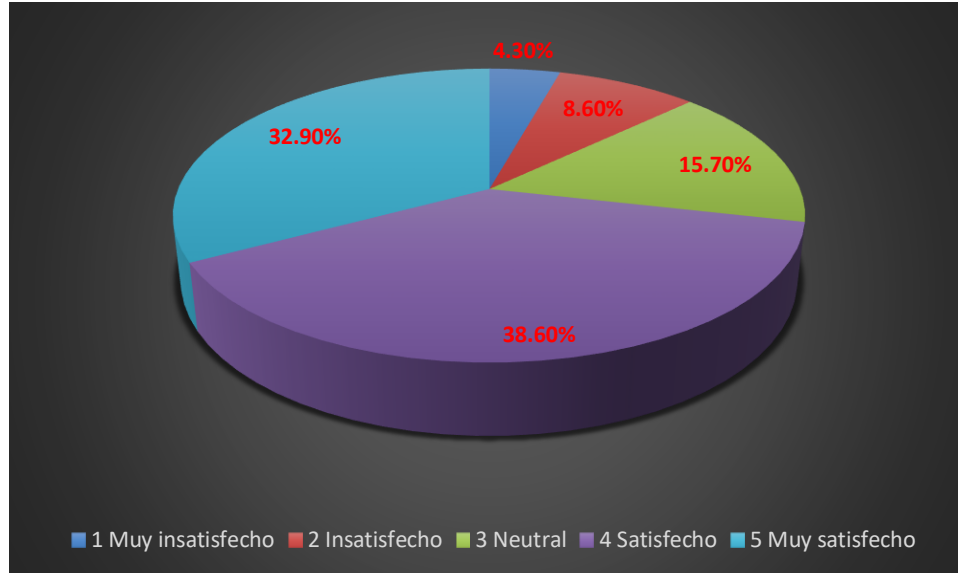
Figura 11. *Cambiar de proveedor es muy fácil para mí siempre y cuando se considere una atención al cliente especializado sobre lo solicitado.*



Adaptado de la encuesta realizada para la empresa Emballer (2025).

Los resultados muestran que la atención al cliente es un factor determinante en la permanencia o cambio de proveedor. El 37,10% de los encuestados se declaró satisfecho y el 28,60% muy satisfecho con la afirmación, lo que representa un 65,70% que considera fácil cambiar de proveedor si recibe una mejor atención. Por otro lado, el 17,10% se mantuvo neutral y el 17,10% manifestó algún nivel de insatisfacción. Estos datos evidencian que la calidad del servicio constituye un elemento estratégico de fidelización, ya que una atención especializada y eficiente puede influir directamente en la decisión de continuar o cambiar la relación comercial.

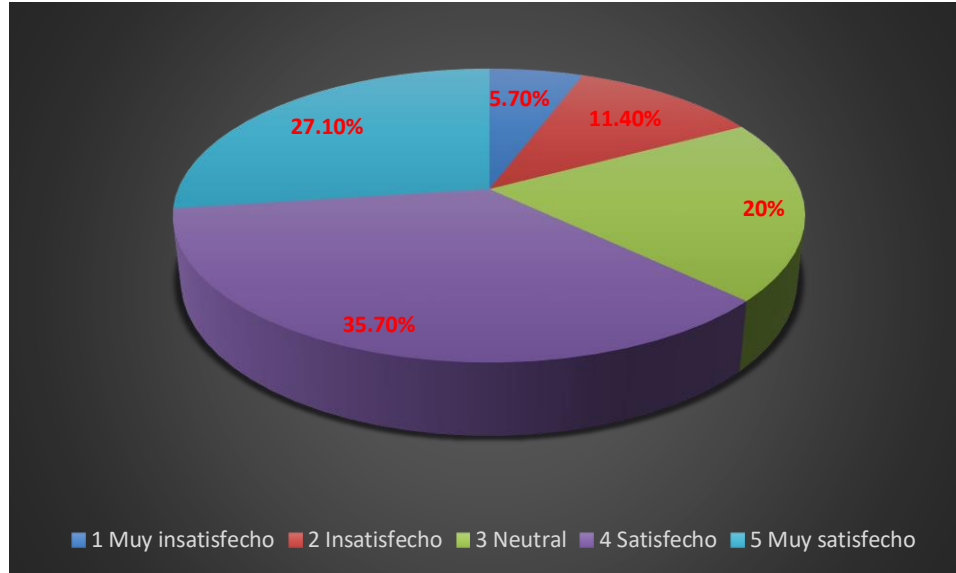
Figura 12. *Proveedores que brindan servicios personalizados son mi opción más preferida al estar expuestos en internet.*



Adaptado de la encuesta realizada para la empresa Emballer (2025).

Los resultados muestran una preferencia clara por proveedores que ofrezcan servicios personalizados y tengan presencia en línea. El 38.60% de los encuestados manifestó estar satisfecho y el 32.90% muy satisfecho, lo cual representa un 71.50% de valoración positiva frente a esta afirmación. Por el contrario, el 12.90% mostró algún nivel de insatisfacción y el 15.70% se quedó neutral. Estos datos sugieren que la combinación de la personalización del servicio y la presencia digital se convierte en un elemento clave para la atracción y retención de los clientes, siendo un eje importante de la competitividad en el mundo digital.

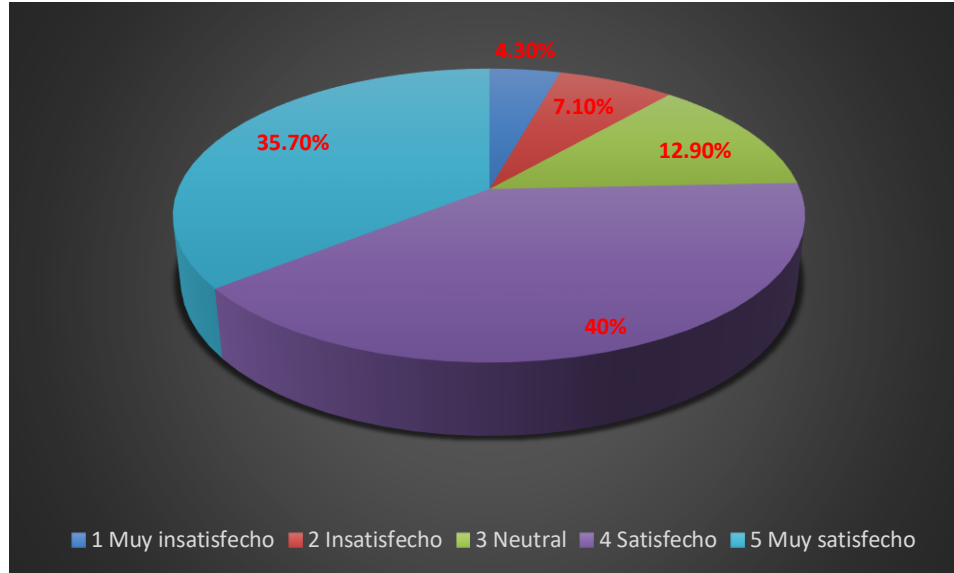
Figura 13. *Valoro bastante que los proveedores hacen publicidad sobre sus servicios a través de redes sociales.*



Adaptado de la encuesta realizada para la empresa Emballer (2025).

Los datos reflejan en su mayoría una buena aceptación hacia la publicidad en redes sociales. El 35.70% de la muestra dijo estar satisfecho y el 27.10% muy satisfecho, en total 62.80% de aceptación hacia esta estrategia. A pesar de ello, el 17.10% manifestó algún grado de insatisfacción, y el 20% se mostró neutral. Esto indicia que, a pesar de que las redes sociales son un canal importante, el impacto puede variar dependiendo de la manera en que se implementen las campañas. Por lo tanto, la publicidad digital se sostiene como una herramienta estratégica, para el posicionamiento y la competitividad, siempre y cuando se elabore de forma segmentada y atractiva para el público.

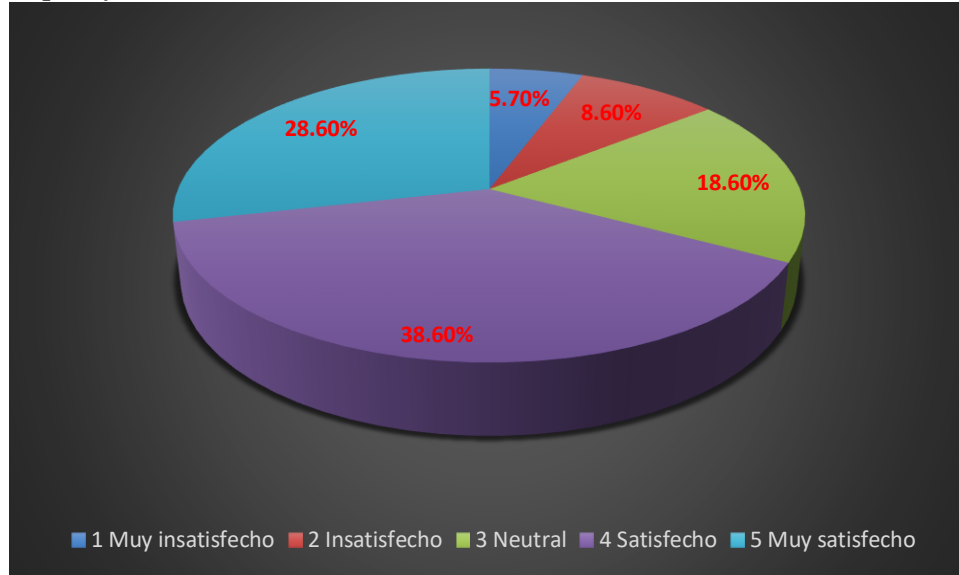
Figura 14. *Nos encantaría recibir información mensual sobre novedades o promociones anunciadas.*



Adaptado de la encuesta realizada para la empresa Emballer (2025).

El reporte mensual de información sobre promociones y novedades es bien recibida por los clientes. En la encuesta, un 40% de los encuestados afirmaron estar satisfechos y un 35.70% muy satisfechos, con lo que un 75.70% de los participantes muestran valoración positiva a esta iniciativa. Solo un 11.40% de los encuestados expresa un nivel de insatisfacción y neutro, con un 12.90%. Esto evidencia la buena predisposición de los clientes para la comunicación constante con el proveedor. Para la empresa, esto es una buena oportunidad que le permitirá implementar acciones de fidelización, tales como boletines, e-mail marketing y comunicación constante que estimule y prolongue la relación comercial.

Figura 15. Prefiero comprar las bolsas de empaque al vacío a un solo proveedor por “talla” o presentación que ofrezca variedad.



Adaptado de la encuesta realizada para la empresa Emballer (2025).

Los resultados corresponden a un aumento en la satisfacción y en la tendencia de consumidores que prefieren comprar a un solo proveedor que venda múltiples productos. En la encuesta, un 67.20% de las personas está satisfecha o muy satisfecha. Por otro lado, un 14.30% reportó insatisfacción y un 18.60% permaneció neutral. Esto muestra que la satisfacción de los consumidores respecto a la propuesta de un solo proveedor que ofrezca una diversidad de productos es evidente y demuestra la ventaja que puede proporcionar a los proveedores en términos de la gestión de compras, relación comercial y la lealtad y estabilidad que puede ofrecer al mercado.

Figura 16. *¿Compraría nuevamente con Emballer S.A.S.?*

Adaptado de la encuesta realizada para la empresa Emballer (2025).

Los resultados muestran una gran intención de fidelización hacia Emballer S.A.S., siendo que el 100% de los encuestados dijeron que volverían a comprar con la empresa, mientras que no hubo respuestas negativas. Esto indica que la encuesta percibe un alto nivel de satisfacción. También es importante la satisfacción del encuestado por la calidad, por el cumplimiento y por la atención al cliente. Desde la estrategia, el 100% de los encuestados es un gran activo desde el punto de vista de la fidelización y el posicionamiento competitivo, consolidando la certeza de la comercialización y la posibilidad de crecer de una manera sostenida.

4.2.2. Análisis concluyente

El investigar, considerando el instrumento que recolectó información a partir de una encuesta estructurada, permitió de manera sistemática el desarrollo y la sistematización de las variables estratégicas que afectan la competitividad y el desarrollo empresarial de Emballer S.A.S. Un lector, para el análisis de la respuesta, el tener la perspectiva de la calidad con la experiencia

del cliente, a través de la satisfacción, la confianza y la fidelización, puede ser, para el emisor, uno de los puntos más importantes. Esto demuestra que el impacto de la calidad no se ve solo a la hora de tomar la decisión de compra, sino que también se ve cuando se toma la decisión de continuar una relación comercial y de recompra.

Respecto a los criterios de selección de los proveedores, el investigado definió que el precio, si bien es cierto que puede ser uno de los criterios más importantes, no es el único. La definición de la variable del cumplimiento de los plazos de entrega, la definición de la variable de la logística, la variable de la atención y la variable de la respuesta a los requerimientos son, para el emisor, una de las definiciones más importantes a la hora de tomar la decisión de la elección de un proveedor y de la permanencia del mismo. Este hallazgo favorece la investigación, ya que demuestra que la competitividad empresarial es un tema que debe ser considerado dentro de un sistema más amplio y más complejo, donde el valor agregado y el servicio son variables que, en términos estratégicos, superan a la competencia en la que se basa la competencia en el precio.

Los resultados de la investigación han permitido establecer el estrecho desarrollo de los canales digitales como medios de búsqueda, valoración, contacto con proveedores. La presencia en canales digitales, la publicidad en redes sociales y la disponibilidad de los clientes hacia la recepción de información periódica, evidencian oportunidades para el fortalecimiento de la estrategia digital marketing, comunicación empresarial y posicionamiento de los clientes. Por otro lado, la digitalización es una estrategia central para el desarrollo sostenible de la empresa.

Los resultados obtenidos por la investigación muestran que la lectura positiva hacia los productos ecológicos demuestra que la sostenibilidad puede ser una ventaja competitiva en productos que se alineen con la tendencia de mercado. Esto añade el enfoque hacia la innovación responsable y la sostenibilidad.

La intención de recompra, en conjunto con todas las variables, permite sostener que la empresa cuenta con una sólida base de satisfacción y lealtad, lo que se traduce en una sostenibilidad de la estabilidad comercial y en la externalización de la empresa. Por lo tanto, las variables analizadas, en conjunto, ofrecen la posibilidad de formular estrategias de innovación y desarrollo empresarial que mejoren y controlen la competitividad de Emballer S.A.S.

4.3 Formular estrategias de marketing digital y distribución orientadas a mejorar la presencia comercial, el posicionamiento y la eficiencia en la distribución de la empresa Emballer S.A.S.

En el contexto de un mercado global, las estrategias de marketing digital adquieren una gran importancia para la visibilidad diferencial de la marca, la gestión de relaciones y el acceso a nuevos segmentos de mercado. Con respecto a Emballer, la cuestión va más allá de asegurar que la calidad del producto sea óptima. También es necesario comunicar las ventajas competitivas: sostenibilidad, innovación en embalaje y personalización, a audiencias objetivo definidas estratégicamente en los sectores de gastronomía, agroindustria y comercio minorista especializado.

Formule un plan integrado que responda a las necesidades y expectativas del mercado de los clientes objetivo: publicidad digital, SEO, desarrollo de contenido de valor creativo, email marketing y marketing de influencers. Se formula con un resultado previsto, criterios de éxito medibles específicos y una proyección de costos, lo que facilita la evaluación del ROI y la efectividad de las acciones emprendidas.

Tabla 8. *Estrategias de marketing digital*

Tácticas	Descripción	Objetivo	Métricas de éxito	Presupuesto estimado mensual (\$)
Anuncios en redes sociales (Anuncios de Meta y Anuncios de Instagram)	Publicidad pagada segmentada por ubicación, edad e industria (restaurantes, agroindustrial, orgánico).	Aumentar la visibilidad ante clientes potenciales.	Alcanzar un 30% por mes, aumentar un 15% en interacciones.	\$2.000.000
SEO y optimización del sitio web	Mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda con la biología de palabras clave asociadas a envases biodegradables, sellos de garantía y distribución.	Obtener la mayor visibilidad en los resultados de búsqueda de Google.	Incremento en el tráfico web orgánico del 25% en 6 meses.	\$1.200.000
Marketing de contenidos (blog y redes sociales)	Generar publicaciones sobre tendencias en empaques, sostenibilidad y casos de éxito en sostenibilidad de clientes.	Aumentar el valor de marca y la lealtad del cliente.	+4 publicaciones por semana, 1,000 vistas en el blog por mes.	\$800.000
Email marketing segmentado por listas	Campañas mensuales para clientes actuales y potenciales con promociones, noticias y catálogos.	Incrementar la retención de clientes y los ingresos recurrentes.	Tasa de apertura >20%, tasa de conversión >5%.	\$500.000
Colaboraciones con influencers en los sectores de alimentos y agroindustria	Campañas con micro-influencers para promocionar el empaque como una solución innovadora.	Acceder a nuevos segmentos de mercado.	Generar 5,000 interacciones por campaña.	\$1.500.000

Nota: esta tabla demuestra la estructura de las estrategias de marketing digital.

El caso de Emballer ilustra el uso sofisticado del marketing digital que persigue el doble objetivo de atraer nuevos clientes y retener a los existentes, donde la publicidad pagada en redes sociales permite asegurar que la promoción tenga un amplio alcance y una segmentación precisa, lo cual es crucial para el posicionamiento de la marca en nichos de alto potencial, además, las técnicas de SEO junto con la consolidación del sitio web garantizan la sostenibilidad digital a largo

plazo, ya que las actividades crean un flujo orgánico perpetuo que reduce la necesidad de campañas publicitarias pagadas.

Por otro lado, los correos de marketing, especialmente en masa, junto con el marketing de contenido, parecen ser los mejor capturados para la estrategia de comunicación periódica con los clientes existentes, que pretende elevar la autoridad de la marca y la comunicación y asegurar la retención de clientes a través de un acercamiento proactivo y personalizado; finalmente, la colaboración con influencers de redes sociales añade un elemento aspiracional y de prueba social que mejora la penetración en los mercados en desarrollo, particularmente en el sector alimentario y agroindustrial, donde el respaldo de influencers tiene el mayor impacto.

Colectivamente, estas estrategias crean un ecosistema digital integral y cuantificable donde cada actividad está alineada con los objetivos corporativos y rastreada con métricas específicas. , con la ejecución exitosa de las estrategias, la visibilidad y el reconocimiento de la marca de Emballer crecerán, junto con una competitividad mejorada en un mercado que valora la sostenibilidad, la innovación y la experiencia de marca.

4.3.1 Plan de Acción con Fechas Límite

El plan de acción con fechas límite para Emballer es tanto una hoja de ruta como una estructura de desglose del trabajo que permite a la empresa implementar de manera sistemática las estrategias de marketing digital y lealtad del cliente previamente definidas; donde, su construcción se enmarca dentro de fases progresivas que comienzan con el diagnóstico inicial y terminan con la evaluación de resultados para que cada etapa se mantenga enfocada en los objetivos estratégicos de visibilidad y adquisición de clientes y consolidación de marca.

El plan para cada fase se subdivide además en componentes accionables, responsabilidades identificables, plazos previstos y costos delimitados para que se puedan tomar acciones correctivas en tiempo real y de manera preventiva; en este sentido, la metodología propietaria aplicable es aquella que enfatiza factores como la planificación por fases, la ejecución sin delimitadores y la retroalimentación bilateral continua, asegurando que las estrategias no sean acciones puntuales, sino sostenibles en sus impactos en la empresa a medio y largo plazo.

Tabla 9. *Plan de acción con fechas límite*

Fase	Acción	Responsable	Tiempo estimado	Presupuesto total estimado por fase
Diagnóstico inicial	Define segmentos, palabras clave y audiencias para campañas digitales.	Equipo de marketing + agencia en línea	1 mes	\$1,000,000
Implementación de la campaña	Anuncios digitales y generación de contenido para redes sociales y blogs.	Community manager + diseñador gráfico	3 meses primero (continuo)	\$4,500,000
Lealtad del cliente	Email marketing con comunicación dirigida y ofertas exclusivas.	Área de ventas + marketing	Medio año	\$3,000,000
Expansión de la marca	Colaboración con influencers y asociaciones estratégicas.	Dirección comercial + agencia externa	Medio año	\$4,500,000
Evaluación y mejora	Análisis de resultados de campañas (ROI, leads, ventas) y optimización.	Gestión de marketing	Trimestralmente	\$1,200,000

Nota: esta tabla demuestra la estructura del plan de acción con fechas límite.

$$\text{Presupuesto total proyectado (6 meses)} = \$14.200.000$$

Al examinar planes de acción, la ejecución refleja un enfoque global y gradual, garantizando que una empresa no solo gaste en publicidad digital, sino que también fortalezca sus procesos de lealtad del cliente y expansión de marca, donde, la primera fase, que involucra el estudio de caso, sirve como la base que guía las decisiones subsecuentes al mejorar el enfoque de la segmentación y la asignación de recursos; ya que en los pasos subsiguientes, el despliegue de

actividades publicitarias y de creación de contenido permite a la empresa lograr un aumento en su visibilidad digital y en la audiencia entre el público objetivo crítico.

La fase de lealtad sirve como un diferenciador, a diferencia de otras adquisiciones de clientes, el enfoque es retener al cliente, y por lo tanto, gasta en ofertas exclusivas y atención personalizada, además, la fase de expansión a través de colaboraciones estratégicas e influencers fortalece aún más el posicionamiento de Emballer en sus nuevos mercados al proporcionar un elemento adicional de credibilidad y confianza.

Finalmente, la fase de evaluación y mejora garantiza la sostenibilidad del plan, al incluir indicadores de desempeño que permiten medir el retorno de inversión (ROI), identificar brechas y redirigir esfuerzos en función de resultados concretos, el cual, este plan de acción con fechas límite no solo define un camino claro para el crecimiento de Emballer, sino que también incorpora elasticidad y adaptabilidad que son esenciales en un entorno competitivo altamente dinámico.

4.3.2 Desglose del presupuesto por estrategia

El desglose del presupuesto por estrategia es una herramienta indispensable para la planificación financiera efectiva y el control sobre los recursos asignados para llevar a cabo las acciones de marketing de Emballer; este desglose muestra los costos fijos y variables de cada estrategia y el impacto financiero mes a mes y en total durante seis meses.

La estructura del presupuesto busca ser completa y realista al incluir el gasto para campañas de 'alto impacto' (anuncios en redes sociales y marketing de influencers) y aquellas que consolidan el posicionamiento a medio plazo (SEO, marketing de contenido y marketing por correo electrónico) también; de esta manera, la empresa tiene como objetivo no solo maximizar la

visibilidad inmediata, sino también fortalecer la lealtad de los clientes y el reconocimiento de la marca a través de una asignación de recursos eficiente y equilibrada.

Tabla 10. *Desglose del presupuesto por estrategia.*

Estrategia	Costo fijo mensual	Costo variable	Total	Total 6 meses
Publicidad en Redes Sociales (Anuncios de Meta e Instagram)	\$1.000.000	Segmentación y alcance \$1.000.000	\$ 2.000.000	\$ 12,000,000
SEO y Sitio Web	\$800.000	Mantenimiento y hosting \$400.000	\$ 1.200.000	\$ 7,200,000
Marketing de Contenidos (Blog/Redes Sociales)	\$500.000	Diseño gráfico y video 300.000	\$ 800.000	\$ 4,800,000
Email Marketing	\$300.000	Herramientas como Mailchimp o HubSpot \$200.000	\$ 500.000	\$ 3,000,000
Influencers	\$1.000.000	Campañas puntuales \$500.000	\$ 1 500.000	\$ 9,000,000
Total General	\$3.600.000	Total 2.400.000	\$ 6.000.000	\$ 36,000,000

Nota: esta tabla demuestra la estructura del presupuesto por estrategia.

El análisis realizado sobre las estimaciones presupuestarias muestra que la inversión planificada de 36,000,000 durante un periodo de seis meses esta estratégicamente distribuida entre las acciones de adquisición y retención de clientes, el cual, la valoración en publicidad en redes sociales, genera un costo de 12,000,000, es la mayor inversión y tiene sentido porque hay una necesidad de aumentar la visibilidad en segmentos específicos y adquirir clientes rápidamente; e igualmente, la estrategia de colaboración con influencers (\$9,000,000) se convierte en un componente para entrar en nuevos nichos de mercado ya que añade credibilidad y alcance orgánico.

Por otro lado, las acciones sostenidas en SEO a largo plazo y marketing web (7,200,000) y el marketing de contenido (4,800,000) consolidan el posicionamiento digital y crean un flujo

constante de tráfico orgánico, y por último, el marketing por correo electrónico (\$3,000,000) se considera una inversión clave en lealtad del cliente ya que permite el contacto directo con los clientes existentes para fortalecer las relaciones a largo plazo con los clientes a un costo muy bajo.

La inversión equilibrada en lograr visibilidad inmediata y consolidación futura de la marca se demuestra claramente en el presupuesto propuesto, el cual, este arreglo no solo mejora la eficiencia de los recursos invertidos, sino que también garantiza la sostenibilidad y escalabilidad, factores cruciales para la ventaja competitiva de Emballer en el ámbito del embalaje sostenible.

4.3.3 Cronograma de actividades (seis meses)

El calendario de implementación dentro de un período de seis meses sirve como el plano operativo para la estrategia de marketing digital de Emballer, por el cual, incorpora estrategias principales, que consisten en acciones clave, y luego se programan, con cada nivel logrando el macro propósito focal de la empresa; estos son la exposición de marca, la adquisición de nuevos clientes y el fomento de relaciones duraderas.

Para la planificación, el enfoque se divide. Comienza con estrategias digitales para SEO y diagnóstico web, seguido de publicidad digital y marketing de contenido como enfoque en la expansión del nivel de colaboración, por consiguiente, finaliza con tácticas de retención para email marketing e interacción con influencers; luego procede a una evaluación integral como el nivel final para cuantificar el ROI y obtener lecciones que aplicar en los próximos ciclos estratégicos.

Tabla 11. *Cronograma de actividades (seis meses)*

Mes	Estrategia clave	Acciones clave	Resultado proyectado
1	SEO + Análisis	El sitio web, análisis de palabras clave y estructura de los contenidos de la página de inicio.	El sitio web está optimizado y listo para fines de SEO.
2	Publicidades digitales	Campaña en Meta Ads.	Lograr más de 20,000 usuarios objetivo.
3	Redacción publicitaria	Publicaciones en blog y redes sociales.	16 publicaciones curadas y 2 videos cada mes.
4	Email marketing	Fidelización de espacios.	La tasa de apertura y la tasa de conversión están por encima del 20% y el 5%, respectivamente.
5	Influencers	Colaboración con 2 microinfluencers del ámbito Food.	Alcanzar 10,000 interacciones en publicaciones.
6	Evaluación integral	Cálculo de ROI e informe de análisis con mejoras.	Informe con indicadores clave de rendimiento financiero y comercial.

Nota: esta tabla demuestra la estructura del cronograma de actividades.

El análisis del calendario muestra que la implementación es lógica y gradual, ya que primero construye una base sólida antes de estrategias más costosas y de alcance masivo, donde, los primeros meses, el enfoque está en la búsqueda orgánica y el marketing digital, lo que asegura la visibilidad de la marca y la sostenibilidad a largo plazo definida; después de eso, las campañas pagadas y el marketing de contenido se centran en captar prospectos, mientras que el email marketing mejora las relaciones con la cartera existente.

La inclusión estratégica de influencers en el quinto mes aprovecha el impulso generado por esfuerzos anteriores y aumenta la visibilidad de la marca en objetivos clave, particularmente en las industrias de alimentos y agricultura.; por último, la fase de evaluación completa es crucial porque, a diferencia de otros pasos que se centran en la estrategia y su efectividad, este último paso proporciona material para la mejora continua de las estrategias financieras y comerciales.

Para concluir, el calendario de seis meses no solo asegura la progresión ordenada del trabajo, sino que también demuestra un enfoque organizado en el que cada actividad tiene objetivos

medibles, asegurando, que Emballer asigne eficientemente sus recursos mientras crea una ventaja competitiva sostenible en la industria de envases ecológicos.

4.3.4 Indicadores Clave de Desempeño

En lo que respecta a la monitorización del efecto de las estrategias digitales, se pueden emplear indicadores clave de desempeño (KPI) para evaluar el resultado de cada acción tomada e iniciada, de la misma forma estos indicadores no solo miden el grado de éxito de los objetivos, sino que también proporcionan información indispensable para la toma de decisiones, la asignación de recursos y la mejora continua de las actividades de marketing; en consecuencia, los KPI elegidos para esta investigación se centran en los elementos más importantes de la visibilidad en motores de búsqueda, la efectividad de la publicidad, el compromiso de la audiencia, la retención de clientes y el alcance y compromiso generados por influencers.

Tabla 12. *Indicadores clave de desempeño*

Estrategia	Kpi principal	Meta esperada	Directrices de evaluación
Publicidad digital	CTR (Control Through Rate)	2,5% en campañas	Mensual
SEO	Ranking en Google	Top 5 en 10 palabras clave	Trimestral
Marketing de contenidos	Interacción en redes	5% de interacción promedio	Mensual
Marketing por correo electrónico	Tasa de conversión	5% en clientes recurrentes	Mensual
Influencers	Alcance orgánico	+10.000 interacciones por campaña	Por Campaña

Nota: esta tabla demuestra la estructura de indicadores claves de desempeño.

El análisis de los indicadores de gestión, tal como se propone, pinta un cuadro que sugiere que el plan digital pivota sobre un conjunto integrado de pilares que incluyen posicionamiento, alcance, retención y rentabilidad, lograr el objetivo de un CTR que supere el 2.5% en publicidad

digital aumenta las posibilidades de determinar la efectividad de la inversión en anuncios y, al mismo tiempo, colocar la marca en el Top 5 de Google para al menos 10 palabras clave optimiza el crecimiento del capital de marca a largo plazo.

Y, por último, como en el caso de las tasas de compromiso del 5% en redes sociales y tasas de conversión superiores al 5% en marketing por correo electrónico, estas cifras demuestran la necesidad de mantener un compromiso positivo y constructivo con los clientes; como última medida, el alcance orgánico de más de 10,000 interacciones por campaña con influencers será un indicador de la visibilidad de la marca ante nuevas audiencias.

Estos KPI forman la base de una metodología disciplinada centrada en los resultados y, combinados con el resto, permiten un seguimiento riguroso, generando como resultado, cumpliendo los objetivos comerciales sin perder la flexibilidad necesaria para cambiar el plan de marketing digital según las necesidades del mercado.

4.3.5 Impacto Proyectado en Ventas

La previsión de ventas es de vital importancia para la evaluación del impacto digital de esta estrategia y dadas las actividades planificadas para la publicidad digital, SEO, marketing de contenidos, marketing por correo electrónico y marketing de influencers, las ventas aumentarán de manera gradual y continua en un período de seis meses, por el cual, este aumento cubrirá, en gran medida, no solo el ROI anticipado del gasto en marketing, sino que también se refiere a la capacidad de las campañas para aumentar el alcance del mercado, la adquisición de nuevos clientes y la retención de clientes existentes.

Tabla 13. *Impacto Proyectado en Ventas*

Período	Crecimiento
Mes 1-2	10 %
Mes 3-4	15 %
Mes 5-6	15 %
Total 6 meses	14 %

Nota: esta tabla demuestra la estructura del impacto proyectado en ventas.

Las proyecciones, por otro lado, revelan un crecimiento sostenido y compuesto de los ingresos durante un período de seis meses, logrando en general un crecimiento promedio del 14%. Durante los primeros dos meses, un aumento del 10% en el crecimiento estimado se convirtió en el impacto inicial de las campañas en el reconocimiento de marca y la adquisición de nuevos clientes. Después de dos meses, se recompensa un aumento del 15% a las campañas de marketing de contenidos y adquisición de clientes durante los siguientes dos meses. Finalmente, se mantiene un aumento del 15% durante los meses 5 y 6, durante los cuales el comercializador maduró y moduló las estrategias para fortalecer la presencia digital.

4.3.6 Programa de actividades (6 meses)

El programa de actividades para un período de seis meses describe un plan de pasos metódicos y progresivos que incluye un diagnóstico, implementación, monitoreo y evaluación de las estrategias de marketing digital, donde, cada fase corresponde a un objetivo particular que busca mejorar la presencia digital, atraer nuevos clientes y fortalecer la lealtad, asegurando al mismo tiempo una ejecución ordenada con metas definidas para cada fase; el marco de tiempo asignado para cada fase asegura que la implementación de las actividades se realice de manera escalonada, pero también que los intermedios dados el número de ajustes realizados impacten en los resultados estratégicos.

Tabla 14. Programa de actividades (6 meses)

Mes	Actividad	Descripción	Responsable	Meta esperada
1	Diagnóstico Inicial	Auditoría digital, análisis de mercado, benchmarking con competidores.	Consultor de Marketing y Externo	Informe validado con diagnóstico y plan de acción.
1	Planificación de Estrategia Geográfica	Mejorar la visibilidad en Google: etiquetas meta de palabras clave, velocidad web.	Web Master / Especialista en SEO	Sitio web clasificado en el top 10 para 5 palabras clave.
2	Configuraciones de Campaña	Creación de campañas en Facebook Ads e Instagram Ads.	Gerente de Redes Sociales	Campaña segmentada activa con segmentación de audiencia.
2	Gestión de Contenido	Desarrollo de publicaciones para blog y redes sociales (imágenes, vídeos, infografías).	Diseñador Gráfico + Community Manager	16 publicaciones mensuales, 2 videos promocionales.
3	Mensajes	Lanzamiento de la primera campaña del programa de fidelización.	Gerente de Ventas	Lograr una tasa de apertura del 20% y una tasa de conversión del 5%.
3	Estrategias de Influencers	Contactar y contratar micro-influencers para fortalecer la visibilidad.	Marketing Externo	2 campañas con más de 10,000 interacciones.
4	Monitoreo de Resultados	Análisis de métricas (KPI: CTR, ROI, engagement, conversiones).	Marketing + Gestión	Informe mensual de rendimiento, cambios y nueva estrategia.
5	Ajustes Estratégicos	Optimización de campañas en función de los resultados (resubmisión y rebranding).	Community Manager + Consultor Digital	Incremento de más del 15% en conversiones.
6	Evaluación Final	Presentación de resultados alcanzados versus objetivos establecidos y mejoras propuestas.	Gestión + Estrategias de Marketing	Informe final muestra que se han logrado y cumplido el 80% de los objetivos.

Nota: esta tabla demuestra el programa de actividades .

El programa muestra la ausencia de un plan con un conjunto de acciones que combinen una fase de diagnóstico y optimización con estrategias para captar, retener y expandir la marca. Los primeros meses sientan las bases técnicas (SEO y campañas digitales) para garantizar una visibilidad adecuada y alcance de audiencia, por consiguiente, los meses intermedios del período refuerzan la estrategia con contenido de valor, marketing por correo electrónico e influenciadores

dirigidos a aumentar el compromiso y la conversión; finalmente, las fases de monitoreo y análisis garantizan que se realicen ajustes en el sistema para una mejora continua.

El informe ha indicado que, para el final del sexto mes, la empresa habría cumplido al menos el 80% de los objetivos establecidos, con métricas que demuestran una mejora en la huella digital de la empresa, un aumento en los compromisos con prospectos y tasas de conversión significativamente mejoradas; esta línea de tiempo no solo estructura los pasos a seguir, sino que también garantiza su continuidad, proporcionando un plan táctico que integra varias acciones para ayudar a reforzar la huella digital de la marca en el mercado.

5. Discusión

Los resultados analizados en la presente investigación de la fábrica de bolsas Emballer demuestran la efectividad de la implantación de estrategias de optimización en la gestión comercial y el marketing digital en relación con el alcance, la atracción de nuevos mercados, el aumento de la lealtad y visibilidad de la marca; desde el marco teórico indicados, estos resultados respaldan la existencia de enfoques de mercadeo actuales que abogan por el uso de segmentación digital, personalización y el mercadeo sobre el valor agregado al consumidor final (Guerrero et al, 2024).

Desde el punto de vista de la práctica, estos resultados comprueban que, en el caso de Emballer, el aumento de las ventas se complementa con el fortalecimiento de la imagen de la compañía como una empresa que busca romper paradigmas en el sector de empaques biodegradables y que, además, se encuentra en la vanguardia de las prácticas de sostenibilidad; a partir de estos resultados, se puede concluir que la propuesta de valor que se tiene en relación con los productos, y que está acompañada por el uso de herramientas digitales como las que

corresponden al SEO, las redes sociales, y el email marketing, se convierten en una verdadera ventaja competitiva (Estrada, 2025).

Las implicaciones teóricas de este análisis afirman la exactitud de los modelos pertinentes al mercadeo relacional y la comunicación digital estratégica debido a los indicadores de crecimiento positivos en visibilidad, interacción y ventas proyectadas para Emballer, lo que ilustra la relevancia de las teorías aplicadas al caso actual; además, se confirma que la sostenibilidad como un eje diferenciador estratégico no solo aborda un compromiso ambiental, sino que transforma la postura del negocio sobre la sostenibilidad como una fuente de ventaja competitiva en el mercado.

Para concluir, la justificación de las interpretaciones y proyecciones presentadas se basa en la consecución de los objetivos delineados dentro del estudio, así como en la alineación de los datos con las teorías sobre marketing digital y sostenibilidad empresarial; sin embargo, se reconoce la necesidad de evaluar la efectividad de las estrategias empleadas a largo plazo para reforzar su influencia y asegurar la relevancia del negocio en un mercado competitivo.

- *Implicaciones teóricas*

Los resultados del estudio sobre Emballer confirman que los modelos de marketing digital centrados en la segmentación, personalización y desarrollo de relaciones que agregan valor con el cliente son viables en el campo del empaque sostenible, de tal manera, que el crecimiento de visibilidad proyectado, junto con el aumento en ventas, sustenta teorías sobre el marketing relacional y la comunicación digital estratégica; el estudio también demuestra que el uso de SEO, anuncios digitales y marketing de contenido, en conjunto, mejora la percepción de la marca, reforzando así la importancia de la imagen de marca, más aún, el papel de la sostenibilidad corporativa se subraya aún más como una ventaja competitiva y una variable teórica de

importancia en la elasticidad cruzada de la demanda de ofertas de productos diferenciados para mercados desarrollados (Flores et al., 2025).

- *Implicaciones prácticas*

En términos prácticos, los resultados sugieren que el plan de marketing digital puede ejecutarse para lograr aproximadamente un crecimiento del 14% en ventas en seis meses, así como lograr un mayor reconocimiento de la marca dentro de los mercados gastro y agroindustriales estratégicamente apuntados; por ejemplo, la empresa gasta en anuncios digitales, contenido de marketing digital y marketing de influencers no solo para fortalecer su posición actual en el mercado, sino también para potencialmente beneficiarse de mercados emergentes, tales resultados también sugieren que el email marketing, junto con la segmentación de promociones personalizadas, ayuda a reforzar la retención de clientes, más específicamente con las compras al por mayores recurrentes (Diaz y Ayala, 2024).

- *Validez de las conclusiones*

Las conclusiones extraídas del trabajo son válidas específicamente porque los KPI delineados, que incluyen las métricas primarias de CTR, posicionamiento SEO, tasa de conversión, interacción en redes sociales y alcance orgánico, pueden evaluar objetivamente el éxito de las estrategias empleadas; además, la alineación de los resultados reales con las proyecciones financieras añade peso a las conclusiones, el cual, la metodología utilizada ofrece garantía de su validez y facilidad de duplicación en una miríada de otros verticales que buscan combinar sostenibilidad con marketing digital (Camelo y Jiménez, 2025).

- *Limitaciones de la investigación*

Dicho esto, aparecen algunas limitaciones; primero, la falta de un enfoque en múltiples estrategias durante el período de 6 meses restringe principalmente el desarrollo hacia efectos de

marketing a largo plazo; segundo, factores externos como la inflación, el cambio en los parámetros regulatorios hacia la competencia, o el medio ambiente, o la entrada de nueva competencia podrían distorsionar los resultados, finalmente, el uso de plataformas digitales (Meta Ads, Instagram Ads, Google SEO) trae dependencia del 4to filtro, lo que implica el riesgo de perder visibilidad debido a cambios en la publicidad (Franco y Domo, 2025).

- *Proyecciones futuras*

En los próximos meses, para fortalecer la diversificación de los canales digitales de Emballer, sugiero que los Bots se enfoquen en la automatización de procesos de marketing, y también en la mejora continua del diseño de envases sostenibles; tales acciones no solo fortalecerán la presencia local de la marca, sino que también crearán bases para la expansión internacional.

6. Conclusiones

El diagnóstico realizado nos permite determinar que, aunque Emballer tiene un sistema de distribución adecuado para satisfacer la demanda en su mercado primario, aún existen debilidades en aspectos logísticos como el control de inventarios, la trazabilidad de entregas y la cobertura en nuevas áreas geográficas; estas limitaciones crean un obstáculo para el mantenimiento de un crecimiento estable, especialmente en un contexto donde los clientes valoran la puntualidad y la fiabilidad en el cumplimiento de plazos, sin embargo, este contexto particular también crea una oportunidad significativa: la optimización de procesos que involucren tecnologías de seguimiento digital y la expansión de canales de distribución, lo que no solo mitigaría los riesgos operativos, sino que también mejoraría la percepción de la fiabilidad de la marca.

El análisis también mostró que los estándares de calidad de Emballer en los empaques se mantienen altos, lo que representa una ventaja competitiva, donde, la brecha no está en la calidad

del producto, sino en la logística que no es tan visible fuera del nicho principal de la marca; esto es importante porque resalta la necesidad de que la empresa persiga activamente mercados emergentes, al tiempo que presta atención a las rigurosas demandas de los clientes de la empresa.

Para que Emballer mantenga su posición como proveedor confiable y sostenible, la empresa debe modernizar sus procesos de distribución y adoptar una respuesta más rápida al mercado, esto, junto con otras herramientas tecnológicas, debería posicionarla como un proveedor líder.

La investigación de mercado indicó que los clientes de la industria se enfocan en cinco aspectos clave: la calidad del embalaje, la sostenibilidad, la velocidad de entrega, el nivel de personalización y los precios competitivos; entre estas necesidades, los atributos más críticos fueron calificados como los más altos en relación con la importancia y estos fueron la calidad y la sostenibilidad, lo que refleja el alto nivel de preocupación por el medio ambiente en el mercado objetivo y la disposición de los clientes a elegir proveedores que cumplan con los estándares de responsabilidad social y ambiental; en ese sentido, Emballer se encuentra en una posición favorable, ya que ya tiene un enfoque en embalajes biodegradables que satisfacen directamente esa expectativa.

Los clientes prefieren la compra al por mayor, gestionada principalmente a través de canales digitales, y tienden a buscar relaciones comerciales a largo plazo con proveedores que ofrezcan confianza, puntualidad y servicio personalizado; este hallazgo ilustra que no es suficiente con ofrecer un producto de alta calidad; es esencial complementar la propuesta de valor con un servicio integral que garantice cercanía, innovación y flexibilidad, en particular, la personalización de los empaques y la innovación en los diseños son diferenciadores estratégicos para acceder a segmentos más especializados como restaurantes gourmet y tiendas orgánicas.

Así, el logro del objetivo es que la evaluación de las necesidades y preferencias del mercado sirva como un plano para la toma de decisiones estratégicas, el cual, tener conocimiento de primera mano sobre lo que sus clientes valoran permite a Emballer concentrar sus recursos en fortalecer los atributos más relevantes y dar forma a una propuesta que cumpla con las expectativas predominantes; esto no solo mejora la posibilidad de retención de clientes, sino que también aumenta la posibilidad de expandirse a nichos de mercado más nuevos que encarnen estas tendencias de consumo.

La propuesta sugiere planes estratégicos de marketing digital y cómo, en gran parte, la visibilidad y el crecimiento de ventas de Emballer dependerían de su capacidad para establecer una sólida presencia digital; el plan creado consiste en publicidad pagada en redes sociales, SEO, marketing de contenido, marketing por correo electrónico y marketing de influencers, e integra un enfoque integral con adquisición, conversión y retención de clientes, donde, este plan estratégico de marketing se basa en la necesidad de aumentar la visibilidad de la marca en áreas donde no tiene suficiente presencia: mercados agroindustriales emergentes y emprendimientos gastronómicos.

El crecimiento de ventas del 14% en un período de 6 meses es un indicador positivo basado en la propuesta financiera y apoya la efectividad de las estrategias, el cual, los indicadores de gestión establecidos para medir la efectividad, como CTR, conversión, compromiso y colocación en SEO, ofrecen un conjunto claro y neutral de criterios para evaluar y optimizar las acciones emprendidas, asegurando así que las estrategias de implementación funcionen como se pretende, en este sentido, el plan de marketing se considera no solo como un enfoque meramente reactivo, sino como una serie de respuestas complejas a las métricas y cambios del mercado.

Finalmente, las técnicas de marketing digital propuestas no solo proporcionan un mecanismo para aumentar las ventas, sino un medio integral para reconfigurar la relación entre Emballer y su mercado; al fortalecer su presencia digital y proporcionar contenido relevante y personalizado, la empresa no solo atrae nuevos clientes, sino que mejora la lealtad de los existentes y esto, a su vez, crea una base sólida para la sostenibilidad comercial a corto y medio plazo, al mismo tiempo que allana el camino para una futura expansión en mercados más amplios y competitivos.

Referencias

- Bluthttps, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., y Grewal, D. (2024). Valor percibido por el cliente: un metaanálisis exhaustivo. *Journal of Service Research.*, 27(04), 501-524. .
- Camelo Cifuentes, T. M., y Jiménez Tejada, I. (2025). *Estrategia de marketing digital: caso empresa Discurramba S.A.S.*
- Cerezo Aguño, D. N. (2024). *Estrategias promocionales en las ventas en la empresa "RICO PAN" del Cantón Babahoyo Provincia de los Ríos en el periodo 2023.*
- Díaz Torres, Y. V., y Ayala Espinoza, A. F. (2024). *Plan de Marketing Estratégico para el crecimiento de la consultora de Marketing Digital Mediamoon durante los años 2025 a 2029.*
- Estrada Cabezas, E. V. (2025). *Análisis de los procesos de comunicación estratégica implementados por EXPOFRUTS S.A.S. en el fortalecimiento de su imagen corporativa.*
- Flores Alvarado, L. V., Martínez Martínez, P. G., y López Salazar, J. T. (2025). *Diseño de un modelo estratégico para el fortalecimiento de la gestión del marketing y tecnología de la empresa de productos plásticos TACOPLAST de El Salvador.*
- Franco Yoza, J. A., y Domo Toala, A. M. (2025). *El marketing y su incidencia en el crecimiento empresarial de los emprendimientos de la ciudad de Jipijapa.*
- García Arca, J., González Portela Garrido, A. T., y Prado Prado, J. C. (2013). El envase y el embalaje como soporte de la eficiencia y la sostenibilidad en la cadena de suministro. Un enfoque aplicado. *Revista Dirección y Organización.*
- González Portillo, T. M., Ortega Jurado, A. V., y Rodríguez Tello, J. A. (2023). *Estado del arte de la aplicación del impuesto de la bolsa plástica en Colombia.*

Guerrero Maxi, P. F., Rivas Bravo, J. S., y Salinas Ponce, Y. E. (2024). *Propuesta de estrategias de marketing digital para una empresa distribuidora de productos odontológicos.*

Informes de expertos. (2025). *Estudio del Mercado de Plástico en Colombia.*
<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-plastico-en-colombia?>

Lozano, I. M. (2025). *Estrategia competitiva y la gestión de la cadena de suministro de las empresas de repuestos del sector automotriz en Surco, 2023.*

Maldonado, D. S. (2025). *Tendencias 2025 para la industria del packaging.*
<https://www.elempaque.com/es/noticias/tendencias-2025-para-la-industria-del-packaging?>

Martínez Niño, P. A., y Ballesteros Ramos, C. G. (2019). *Plan de negocios para el diseño, fabricación y comercialización de bolsas ecológicas.*

Miao, L. L. (2004). A specification based approach to testing polymorphic attributes. *Formal Methods and Software Engineering: Proceedings of the 6th International Conference on Formal Engineering Methods, ICFEM 2004.* Seattle, WA, USA.,
<https://researchr.org/publication/LiuM04%3A1>

Miguez Rojas, J. D. (2024). *Impuestos a plásticos de un solo uso ¿acierto o desacierto?*
<https://medioambiente.uexternado.edu.co/impuestos-a-plasticos-de-un-solo-uso-acierto-o-desacierto/>

Montes Suárez, D. (2025). *Industria plástica en Colombia se une al contexto de recuperación moderada con un crecimiento del 6,3 %.* <https://www.valoraanalitik.com/industria-plastica-colombia-crecimiento/?>

- Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., y Moreno Pérez, H. T. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar.*, 05(06), 26.
- Paredes Páramo, L., Martínez Cruz, M. Á., Trejo Martínez, A., Flores Pérez, A. T., Figueroa Urrea, H. A., y Ordoñez Gutiérrez, R. (2025). Análisis del Impacto Ambiental y Económico del Diseño de Envases en la Logística. *Boletín de Innovación, Logística y Operaciones.*, 07(01), 43 - 52,.
- Santiago Triviño, F. A. (2021). *Propuesta de plan de comercialización de cubios precocidos empacados al vacío.*
- Santos Hernández, B. L. (2022). Gestión del conocimiento y sostenibilidad en la gestión de la cadena de suministro: revisión de literatura. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales.*, 24(03), 732-748.
- Serpell Candia, V. H. (2023). *Plan de marketing para envases industriales de polietileno de alta densidad (HDPE).*
- Sole, A. C. (2006). *Instrumentación Industrial.* Mexico: Alfaomega.
- Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., y Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento.*, 06(03), 2045-2069.

Apéndices

Apéndice A. Entrevistas y encuestas

PARTE 1: DIAGNÓSTICO DOFA

Objetivo: Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Emballer en sus procesos de marketing.

FORTALEZAS (internas)

En su opinión, ¿cuáles son los factores que posicionan a Emballer por encima de su competencia?

¿Cuáles de los recursos internos (tecnológicos, humanos o financieros) contribuyen en valor en el sistema logístico de distribución de bolsas al vacío?

¿Cómo evalúa la eficacia de la relación con sus clientes actuales?

¿A su criterio, existen actualmente procesos logísticos o comerciales que se consideren ventajosos competitivamente?

DEBILIDADES (internas)

Desde su perspectiva, dentro del proceso de comercialización, ¿qué aspectos no están funcionando?

La empresa presenta restricciones en cuanto a presupuesto, mano de obra o infraestructura para extender la distribución geográfica.

En términos de inventario y producto entregable, ¿qué problemas ocurren?

¿Cree usted que existe un suficiente nivel de conocimiento respecto a la marca en el mercado objetivo? ¿Por qué?

OPORTUNIDADES (externas)

¿Ha identificado nuevos nichos o sectores interesados en bolsas de empaque al vacío?

¿Existen cambios tecnológicos o reestructuración normativa que puedan ser utilizados para mejorar las distribuciones?

¿Existe alguna tendencia hacia el consumo que ayude a utilizar este tipo de empaque?

¿Qué convenios ayudarían para la mayor comercialización del mismo?

AMENAZAS (externas)

¿Qué barreras tiene Emballer en forjar nuevas alianzas internacionales o ingresar a otras regiones/mercados?

¿De qué manera impactaría el nivel de competencia en el área al negocio?

¿Cuál es el efecto de factores económicos como la inflación, aumentos en los costos logísticos, etc., en la comercialización del producto?

¿Existen riesgos relacionados con cambios en las tendencias de preferencia del consumidor?

PARTE 2: EVALUACIÓN DE NECESIDADES Y PREFERENCIAS DEL MERCADO PARA EL TARGETING CON UNA ESCALA DE LIKERT

Instrucciones para los participantes de la encuesta:

En esta sección, hay algunas afirmaciones que se refieren a sus preferencias y necesidades como cliente actual o potencial de bolsas de empaque al vacío. Por favor, exprese cuánto concuerda con cada afirmación utilizando esta escala:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

ITEM	Escala Likert				
	1	2	3	4	5
¿Qué tan satisfecho está con la calidad de las bolsas recibidas?					
¿Cómo califica el tiempo de entrega de su pedido?					
¿Cómo califica la atención recibida por nuestro equipo de ventas?					
El precio no es solo la principal, sino la única razón que influye en mi elección de compra.					
Para mí es muy importante que el proveedor cumpla con entregas rápidas y precisas.					
Unos centavos más no influyen en una mejor bolsa de empaque disminuyendo su calidad, así que estoy dispuesto a pagar el aumento.					
Lo ecológico también tiene mucho valor, me interesa ver productos que sean amigables con el medio ambiente.					
Busco proveedores de empaques mediante plataformas					

digitales como redes sociales y páginas web.					
Sinceramente me sentí más cómodo comprando en línea, estoy acostumbrado a estas plataformas así que no hay problema.					
Con frecuencia meto en mi negocio las bolsas de empaque al vacío, éstas tienen alta rotación.					
Cambiar de proveedor es muy fácil para mí siempre y cuando se considere una atención al cliente especializado sobre lo solicitado.					
Proveedores que brindan servicios personalizados son mi opción más preferida al estar expuestos en internet.					
Valoro bastante que los proveedores hacen publicidad sobre sus servicios a través de redes sociales.					
Nos encantaría recibir información mensual sobre novedades o promociones anunciadas.					
Prefiero comprar las bolsas de empaque al vacío a un solo proveedor por "talla" o presentación que ofrezca variedad.					
¿Compraría nuevamente con Emballer S.A.S.?					

¡Muchas gracias por su tiempo!

