

PROPUESTA DE DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIRECTO DIRIGIDO A UNA EMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS DE BARRANQUILLA – ATLÁNTICO, PARA MEJORAR EL NIVEL DE RECONOCIMIENTO DE LA MARCA NIVEL NACIONAL

YULEINI DIAZ GUTIERREZ
C.C. No. 55300631
Código estudiantil: 20191412325
Correo institucional: Yuleini.diaz@unisimon.edu.co

LONDYS TAPIAS
C.C. No.1143160234
Código estudiantil: 20182497340
Correo institucional: londys.tapias@unisimon.edu.co

BAIRON BUSTAMANTE
C.C. No. 1143465028
Código estudiantil: 20182498651
Correo institucional: Bairon.Bustamante@unisimon.edu.co

Trabajo de Investigación del Programa de Administración de Empresas

Tutor:

Meliyara Sirex Consuegra Diaz Granado

RESUMEN

Se pretende desarrollar un plan de Marketing directo para el reconocimiento y aceptación de la empresa Coolechera, que puedan darse con los nuevos clientes y usuarios, teniendo en cuenta cuán importante es que los directivos inicien un direccionamiento más adecuado y concebir con esto la adquisición de un desarrollo generando más productividad y crecimiento a nivel nacional. Para poder realizar esto es necesario, conocer la mejora del proceso productivo en el área de derivados que desarrolla la empresa de cualquier tipo proceso esto le da cierta competitividad a la empresa planificándose en la producción en mejora del desarrollo del producto en una empresa con un enfoque cuantitativo con este propósito se logra relacionar todo aquel elemento previamente definido que poseen características enmarcadas dentro del criterio del mercado a nivel nacional de la empresa que fortalece al reconocimiento de esta marca. Los resultados se ven a medida que la industria de Coolechera al pasar de los años fue mejorando sus productos y de allí el crecimiento acompañado de la productividad y expandiéndose por Colombia con la que se

propone lograr que la marca Coolechera, se posea en el mercado del interior y sur de Colombia con la misma aceptación que goza en la Región Caribe, con esto podemos concluir que la empresa Coolechera ha logrado posicionarse en la industria del mercado de lácteos en el sur de Colombia esto se logró con un plan de marketing este les permitió darse a conocer en los últimos años donde sus productos pudieron satisfacer a más de una familia colombiana partiendo de aquí la aceptación de los productos en tiendas supermercados entre otros.

Palabras clave: Marketing Directo, productividad, crecimiento, posicionarse.

ABSTRACT

The objective is to develop a direct marketing plan for the recognition and acceptance of Coolechera, considering how important it is that managers initiate a more appropriate address and conceive with this the acquisition of a development generating more productivity and growth at the national level. To be able to do this, it is necessary to know the improvement of the production process in the derivatives area that the company develops of any type of process. This gives the company a certain competitiveness, planning in production to improve product development. With this purpose, it is possible to relate all that previously defined element that has characteristics framed within the criteria of the market at the national level of the company that strengthens the recognition of this brand. The results are seen as the Coolechera industry over the years has been improving its products and from there the growth accompanied by productivity and expanding throughout Colombia with which it is proposed to make the Coolechera brand take possession in the market of the interior and south of Colombia with the same acceptance that it enjoys in the Caribbean Region, with this we can conclude that the Coolechera company has managed to position itself in the dairy market industry in the south of Colombia. This was achieved with a marketing plan that allowed them to become known in recent years where their products were able to satisfy more than one Colombian family, starting from here the acceptance of products in supermarkets, among others.

Keywords: Direct Marketing, productivity, growth, positioning.

REFERENCIAS

1. Aguilar, A. V. (2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional.
2. Alarcón, E. (2017). Campaña publicitaria aplicada al turismo de las playas de la Esmeralda (Ecuador). Quito: Universidad internacional de Ecuador.
3. Alejandrina Sáez, J. U. (2014). Manejo de residuos sólidos en América latina y el caribe. . OMNIA: Red de revistas científicas de América latina y el caribe. (3), 121-135.
4. Ambiente y sociedad. (2016). Obtenido de <http://www.ambienteysociedad.org.co/es/cual-es-el-indice-de-desempeno-ambiental-2016>
5. Anónimo. (s.f.). Obtenido de <http://puertocolombia-atlantico.gov.co/apc-aa-files/30323038656434323732623431646330/pgirs-puerto-colombia-final.pdf>

6. Asociación pública privada para desarrollo de negocios turísticos e inmobiliarios en zona costera del municipio de Puerto Colombia a partir de explotación de dos concesiones. (10 de Julio de 2012). Obtenido de dnp.gov.co
7. Barrero, C. N. (2016). El ecoturismo en el Chocó: Una mirada desde el desarrollo sostenible y el marketing verde. Universidad de ciencias aplicadas.
8. Gabriel A. Ramírez. (s.f.). Desempeño ambiental: Una fortaleza de Colombia y un nuevo desafío para las empresas. Dinero.
9. Goez, W. (s.f.). A reconstruir el muelle de Puerto Colombia.
10. Green Trade & Development. (s.f.). (Green Markets International, Inc.)
11. ICONTEC, I. C. (2015). Sistema de gestión ambiental: requisitos con orientación para su uso NTC-ISO 14001. Bogotá D.C.
12. Karla Infante, A. M. (2015). Percepción local de los servicios ecológicos y de bienestar de la selva de la zona maya en Quintana Roo. México.
13. Lerma. (2013). Comercio y marketing internacional. Cengage Learning.
14. Luis Alonso, C. F. (2014). Crisis y nuevos patrones de consumo: discursos sociales acerca del consumo ecológico en el ámbito de las grandes ciudades españolas. *EMPIRIA* (29), 13-18.
15. Pastorino, A. H. (2013). El marketing verde: un compromiso de todos.
16. Redacción el tiempo. (mayo de 2016). Puerto Colombia y Salgar esperan ejecución de plan. *El tiempo*.
17. Resúmenes de profesionales para profesionales. (s.f.). *Effective management* (139).
18. Rodríguez, E. &. (2017). *Mercadotecnia aplicada en las pequeñas y medianas empresas*. Trillas.
19. Sharma, M. &. (2012). Green Marketing: challenges and opportunities for business. *Journal of marketing & communication*.
20. The Augusto Monteiro, A. C. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del cimbage*(17), 103-126.
21. Westwood, J. (2016). Preparar un plan de marketing. Profit editorial I.
22. Wilson Orejuela, Y. M. (2005-2015). Políticas y administración públicas de las playas del Caribe colombiano. Escuela de administración pública.