

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLAN DE COMUNICACIONES PARA LA EMPRESA  
TALLER GRÁFICO**

**GUSTAVO VELEZ SOSSA**

**Institución Universitaria Pascual Bravo**

**Programa Profesional en Gestión del Diseño**

**Medellín**

**2023**

Trabajo de grado para optar al título de profesional en Gestión del Diseño

Asesor:

Rafael Mauricio Paris Restrepo

Publicista

Magíster en Estética

PhD. en Artes

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a Dios y a la Virgen, agradeciendo por permitirme alcanzar este momento crucial en mi formación como profesional en Gestión de Diseño. A mi querido hijo, mi fuente constante de motivación, y a mi madre, cuyo amor incondicional ha sido un faro durante toda mi vida y carrera. Gracias por enseñarme a enfrentar la vida con perseverancia y la fuerza necesaria para superar cada dificultad y desafío. También dedico este logro a mi pareja, quien ha sido un apoyo constante a lo largo de mi carrera, brindándome comprensión y cariño en cada momento y proporcionándole el impulso necesario para obtener siempre los mejores resultados.

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa a la realización de este trabajo de grado.

En primer lugar, agradezco a mis profesores y mentores en la Institución Universitaria Pascual Bravo por brindarme orientación y conocimientos valiosos a lo largo de mi trayectoria académica. Sus enseñanzas han sido fundamentales para mi desarrollo profesional.

Agradezco a Dios por permitirme alcanzar este logro y por ser mi fuente de fortaleza en cada paso del camino.

A mi familia, en especial a mi hijo, mi madre y mi pareja, les estoy profundamente agradecido por su apoyo incondicional. Su amor, comprensión y aliento han sido mi mayor inspiración.

Finalmente, agradezco a todos aquellos que, de una forma u otra, contribuyeron a este proyecto. Gracias a cada uno por ser parte de este capítulo significativo de mi vida académica y profesional.

## Contenido

<b>Resumen</b>	6
<b>Introducción</b>	8
1.	11
2.	13
3.	14
<b>3.1 Objetivo general</b>	14
<b>3.1 Objetivos específicos</b>	14
4.	15
<b>4.1 Teorías de marketing.</b>	15
<b>4.2 Teorías de emprendimiento.</b>	16
<b>4.3 Teorías de publicidad.</b>	18
<b>4.4 Teorías de la comunicación.</b>	19
5.	21
<b>5.1 Recapitulando</b>	22
6.	23
7.	25
<b>7.1 Packagin en Colombia</b>	25
<b>7.2 Investigación de la Competencia</b>	28
<b>Tabla 1. Tabla comparativa empresas de Packaging</b>	29
<b>7.3</b>	37
<b>7.4 Análisis DOFA de Tipalma</b>	39
<b>7.5 Análisis DOFA de Piloto</b>	41
8.	43
<b>8.1 Historia</b>	43
<b>8.2 Nosotros</b>	46
<b>8.3 Slogan</b>	47
<b>8.4 Misión</b>	47
<b>8.5 Visión</b>	47
<b>8.6 Valor Agregado</b>	47
<b>8.7 Descripción del Target</b>	48
<b>8.8 Clientes</b>	49
<b>8.9 Proveedores</b>	50
9.	52
<b>9.1 Objetivo General</b>	52

<b>9.2 Objetivos del Plan</b>	52
<b>10.</b>	53
<b>11.</b>	57
<b>Tabla 2. Calendario de Actividades</b>	57
<b>12.</b>	62
<b>Figura 1.</b>	62
<b>Figura 2.</b>	63
<b>Figura 3.</b>	63
<b>Figura 4.</b>	64
<b>Figura 5.</b>	64
<b>Figura 6.</b>	65
<b>Figura 7.</b>	65
<b>13.</b>	66
<b>Recomendaciones</b>	68
<b>Referencias</b>	70

## Resumen

El presente trabajo de grado se centra en la empresa Taller Gráfico, dedicada al diseño y producción de cajas de cartón en Medellín. Como metodología se usó la historia de vida de la empresa, aplicando un enfoque autobiográfico por parte de su fundador. También, se emplea el método comparativo benchmarkin para analizar empresas exitosas como referencia. Los referentes teóricos respaldan la aplicación del marketing, el emprendimiento y las teorías de comunicación en la gestión del diseño.

En cuanto al problema, éste se aborda desde una perspectiva de emprendimiento, considerando la creación y gestión de la empresa como un proceso económico y social. Se destaca la necesidad de entender los procesos creativos, desmitificando la idea de la originalidad y fomentando la utilización consciente de referentes.

El plan de marketing y comunicaciones se plantea con el objetivo de posicionar a Taller Gráfico como líder en diseño de cajas de cartón en Medellín. Se proponen acciones estratégicas, desde el lanzamiento de campañas mensuales hasta la participación activa en ferias y eventos, destacando la sección "Cajología" para educar y conectar con los clientes.

Como indicadores de desempeño, se miden la participación en eventos, el aumento en interacciones en redes sociales y el reconocimiento en ferias locales. Este plan se enmarca en una visión de sostenibilidad y responsabilidad social, promoviendo la siembra del Mopa Mopa y la colaboración con artesanos locales.

En las conclusiones, se resalta la importancia de comprender que la creatividad se nutre de referentes, y se destaca el valor de Cajología como una iniciativa educativa y de conexión con la comunidad emprendedora. Las recomendaciones incluyen continuar fortaleciendo la presencia en redes sociales, ampliar la colaboración con comunidades locales y explorar nuevas formas de educación, como podcasts y eventos temáticos.

Este trabajo ofrece una visión integral de la gestión del diseño en Taller Gráfico, abordando aspectos empresariales, creativos y sociales, con la intención de consolidar su posición en el mercado y contribuir al desarrollo sostenible y cultural de la región.

## Introducción

En el contexto actual de la competitividad empresarial, la gestión efectiva de la marca y la comunicación con el público objetivo, son factores clave para el éxito de las pequeñas y medianas empresas. Éstas, en la búsqueda de nuevos mercados, otras oportunidades, la expansión y su crecimiento deben de manera constante indagar las condiciones tanto de la oferta como de la demanda, para que así sea posible la toma de decisiones de manera acertada y logren los objetivos trazados.

Las empresas establecen sus metas desde sus inicios, es decir cuando están en la etapa de emprendimiento, más aún si se dispone de un ecosistema de éste, al consultar la evolución del emprendimiento en la ciudad de Medellín se encuentra que en

En la capital paisa existe un factor histórico/cultural con el cual se ha cimentado a la ciudad como referente para emprendedores que, además, se intercambian el conocimiento entre ellos. De este factor, podríamos decir que se derivan otros de gran importancia como las políticas públicas locales, que han jugado un rol importante en la historia reciente de la Ciudad; adicionalmente, Medellín cuenta con una oferta institucional bastante completa y articulada desde el sector privado. Cerca de 23.237 nuevas empresas se matricularon en la capital paisa, acercándose a los mismos niveles de 2019 (antes de la pandemia) y superando 22% las cifras del año pasado. (Estrada Rudas, 2021, prr.5).

Es claro que Medellín es una ciudad referente del emprendimiento, la innovación y la creación de empresa, tanto que es válido afirmar que en su momento se convierte en la primera ciudad y región que logran el proceso de industrialización del país, a partir de las confecciones. Lo cual se ha mantenido como muestran las anteriores cifras y otros estudios.

Hoy, Medellín y su área metropolitana son referente de emprendimiento. En las valoraciones del Global Startup Ecosystem 2021 de Startup Blink, la capital antioqueña fue considerada la segunda ciudad de Colombia en temas de ecosistemas de startups después de Bogotá, así como la 13 en América Latina y el Caribe y la 183 en el mundo en comercio electrónico y tecnología. (Torres, 2022)

Dichas tendencias y oportunidades, son el contexto en el cual la empresa Taller Gráfico ha establecido su misión de ayudar a los emprendedores con servicios profesionales de diseño, publicidad y mercadeo, utilizando todos los canales y medios disponibles para brindar soluciones efectivas e innovadoras que impacten positivamente a los nuevos negocios. Cuyo objeto social consiste en la gestión de soluciones en diseño, publicidad y mercadeo para pequeñas y medianas empresas, a través de diferentes unidades de negocio. Con una ideología de formación.

En línea con su visión, Taller Gráfico busca ser reconocida en la región como una empresa de gestión y estrategia de marca, brindando servicios publicitarios y soluciones efectivas e innovadoras que impacten el mercado del emprendimiento. Su slogan, "Emprendamos juntos", refleja su compromiso con sus clientes en el camino hacia el éxito.

Taller Gráfico tiene como objetivo convertirse en el socio estratégico de sus clientes, brindándoles asesoría integral para su crecimiento. La compañía ha identificado una oportunidad de expansión en el mercado del packaging, por lo que este anteproyecto plantea el proceso necesario para llevar a cabo una investigación de mercado que permita apoyar la implementación de esta nueva unidad de negocio, en el contexto actual de la empresa.

La investigación se enfoca en los productos y servicios que actualmente comercializa la compañía, incluyendo su nuevo modelo de negocio orientado al mercado del packaging.

Comienza con una descripción del estado actual de la compañía y su público, para determinar cómo puede converger el nuevo modelo de negocio con las demás líneas de la empresa.

Además, el anteproyecto propone un plan de comunicaciones adecuado que permita a la empresa llegar de manera efectiva a su público objetivo y fortalecer las relaciones con los diferentes grupos de interés. Se consideran los canales, los medios y otros aspectos relacionados para diseñar un plan de comunicación efectivo.

Por último, se define el aspecto económico y financiero que necesita la compañía para implementar el nuevo modelo de negocio y fortalecer su marca. Se proporcionan recomendaciones para el fortalecimiento financiero y para lograr una implementación exitosa del nuevo modelo de negocio.

## **1. Identificación y descripción del problema**

La empresa Taller Gráfico lleva en el mercado cinco (5) años y ha logrado establecer una base de clientes. Sin embargo, se ha identificado un problema crítico que está obstaculizando su capacidad para satisfacer plenamente las necesidades de sus clientes y aprovechar oportunidades adicionales en el mercado.

El problema principal radica en la falta de un plan de comunicaciones efectivo por parte de Taller Gráfico. A pesar de ofrecer servicios de diseño, publicidad y mercadeo, la empresa no ha desarrollado una estrategia integral de comunicación que le permita llegar de manera efectiva a su público objetivo y fortalecer las relaciones con los diferentes grupos de interés.

Esta problemática se ha hecho evidente a través de la demanda expresada por algunos clientes y otros miembros del público en relación con los servicios de producción de empaques. Cuando los clientes han solicitado este tipo de productos, Taller Gráfico no ha podido satisfacer sus requerimientos, lo que ha llevado a que los clientes recurran a la competencia que sí ofrece estos servicios. Aunque Taller Gráfico cuenta con otros servicios que podrían ser de interés para estos clientes, la falta de una oferta integral que incluya la producción y comercialización de empaques de cartón ha provocado la pérdida de oportunidades de negocio y la insatisfacción de los clientes.

Por lo tanto, el problema central al que se enfrenta Taller Gráfico es la ausencia de una estructura de plan de comunicaciones y modelo de negocio para la producción y comercialización de empaques de cartón. La falta de un enfoque estratégico en la comunicación y la carencia de una oferta completa en el ámbito del packaging han llevado a la empresa a perder clientes y oportunidades de crecimiento en un mercado altamente competitivo.

Este problema plantea la necesidad imperante de desarrollar un plan de comunicaciones adecuado que permita a Taller Gráfico establecer una presencia efectiva en el mercado del packaging y fortalecer su imagen de marca. Además, es esencial definir un modelo de negocio sólido que integre la producción y comercialización de empaques de cartón como parte de las soluciones ofrecidas por la empresa. De esta manera, Taller Gráfico podrá satisfacer las necesidades de sus clientes de manera integral, diferenciarse de la competencia y convertirse en un socio estratégico en el crecimiento de sus negocios.

## **2. Justificación**

En un mercado cada vez más competitivo, las pequeñas y medianas empresas deben gestionar eficazmente su marca y comunicarse de manera efectiva con su público objetivo para expandirse y crecer. Para lograrlo, es fundamental contar con herramientas como la investigación de mercado, que permite conocer las condiciones de la oferta y la demanda y tomar decisiones acertadas para alcanzar los objetivos trazados.

En este contexto, Taller Gráfico busca consolidarse como un socio estratégico para emprendedores ofreciendo soluciones innovadoras en diseño, publicidad y mercadeo. En línea con este objetivo, se ha identificado una oportunidad de expansión en el mercado del packaging, lo que requiere realizar una investigación de mercado que permita apoyar la implementación de esta nueva unidad de negocio y ofrecer a los clientes una oferta más amplia y satisfacer sus necesidades de manera más efectiva. Además, se propone un plan de comunicaciones adecuado para fortalecer las relaciones con los diferentes grupos de interés.

Para llevar a cabo esta investigación, se realizará un análisis situacional detallado de Taller Gráfico y del mercado de servicios gráficos en Medellín, Colombia, considerando factores económicos, sociales, políticos y tecnológicos que influyen en el mercado. El objetivo es identificar las necesidades y preferencias de los clientes, así como las tendencias y oportunidades del mercado en cuanto a nuevos productos y servicios.

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo general**

Diseñar una investigación de mercado para la implementación de una nueva unidad de negocio de packaging en la empresa Taller Gráfico, así como un plan de comunicaciones que permitan la expansión y crecimiento en el mercado objetivo de la Compañía.

#### **3.1 Objetivos específicos**

- Describir el estado actual de la empresa Taller Gráfico, los servicios que actualmente comercializa y su público objetivo.
- Hacer la respectiva investigación de mercado del packaging en la ciudad de Medellín, definiendo así a partir de una matriz DOFA las estrategias de comercialización para la nueva unidad de negocio.
- Definir los mecanismos adecuados para el proceso comunicacional de la Compañía, a partir de los medios y canales utilizados.

## **4. Referentes Teóricos**

Los referentes teóricos que dan soporte a este trabajo de grado explican la importancia del marketing como parte central de las empresas y de su planeación estratégica, la influencia del fenómeno del emprendimiento en la gestión empresarial y las características de un emprendedor y teorías de la comunicación como medio para la incursión en nuevos mercados. Todo esto bajo los objetivos propuestos desde la gestión del diseño, como la comprende el programa de Gestión del Diseño de la IU Pascual Bravo, y sus tres pilares principales: la administración, el diseño y la comunicación.

### **4.1 Teorías de marketing.**

Según explica Shawhong Ser, en el artículo “On Design Management and Product Innovation” Katherine Best señala las categorías para la gestión del diseño, a saber: gestión del diseño de producto, gestión del diseño de servicios, gestión del diseño empresarial, gestión del diseño de ingeniería, gestión del diseño urbano, gestión arquitectónica y gestión del diseño de marca, de la que se derivan gestión del diseño de marca corporativa y gestión del diseño de marca de producto. Este trabajo se enmarca en la categoría de gestión del diseño empresarial. En este ámbito, el marketing es una herramienta para hacer el diagnóstico de la relación de la empresa con el target, los proveedores y demás actores del mercado, para poder enunciar unas estrategias aplicables al desarrollo de la empresa. Estrategias que permitirán gestionar unas iniciativas que ayuden posicionar la empresa Taller Digital, como un referente del packaging en la ciudad de Medellín, y luego el resto del mundo.

En este orden de ideas, el marketing es una disciplina fundamental para cualquier empresa que busque tener éxito en el mercado. Se trata de un proceso de creación y mantenimiento de relaciones sólidas con los clientes, de comprender sus necesidades y deseos para poder ofrecer

productos o servicios que satisfagan esas necesidades, y de crear y mantener una imagen positiva de la empresa y su marca en la mente de los consumidores.

Según Kotler y Armstrong en su texto fundamentos del marketing Toda empresa debe encontrar el plan para la supervivencia y el crecimiento a largo plazo que tenga mayor sentido según su situación, sus oportunidades, sus objetivos y sus recursos específicos. Éste es el enfoque de la planeación estratégica: el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de marketing. La planeación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación dentro de la empresa. El marketing no puede hacerlo todo para crear valor para el cliente. Debe trabajar bajo el plan estratégico de toda la empresa y de manera cercana con otros departamentos para crear una eficaz cadena de valor interna de la empresa. También debe trabajar con otras empresas en el sistema de marketing para crear una red externa de entrega de valor que atienda a los clientes de manera conjunta (Armstrong & Kotler, 2013).

También pertenece a Kotler los conceptos del marketing y la publicidad social, de los cuales no necesariamente se toma una metodología, sino, más bien, una postura de servicio que caracteriza a Taller Gráfico, la de hacer más cercanos y cálidos los procesos con los clientes, usando siempre un tono amable y respetuoso.

#### **4.2 Teorías de emprendimiento.**

El autor considera que el emprendimiento es una actividad económica que implica la creación, gestión y dirección de una empresa con el objetivo de generar ganancias. A continuación, se plantean algunos conceptos de expertos en el tema y sus puntos de vista sobre el emprendimiento y los emprendedores, a partir del contenido del artículo: Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones.

En general, se puede decir que los emprendedores son portadores de riesgos (Knight, 1921), solucionadores de problemas (Schumpeter, 1934), coordinadores y organizadores (Say, 1803), llenadores de “huecos” (Leibenstein, 1966), líderes e innovadores (Schumpeter, 1934) o imitadores creativos (Coon, 2004). En enfoques más amplios sobre esta temática, Hagen (1962) argumenta que el emprendimiento no ayuda únicamente al crecimiento económico, sino que sirve como un factor elemental en la transformación social. Según Hamilton y Harper (1994) el emprendedor soluciona problemas a la vez que incentiva el desarrollo económico, lo cual a su vez tiene repercusiones en el ámbito sociopolítico. Cabe destacar también que ciertas teorías sobre emprendimiento pueden aplicarse después del inicio de una empresa, ya que mencionan lo que sucede antes de la puesta en marcha de la misma, es decir no explican los primeros pasos del proceso emprendedor, como pueden ser la identificación y creación de oportunidades. La teoría presentada por Say (1803) por ejemplo, analiza al emprendedor como un “gerente” o “directivo”. Knight (1921) por su parte, define al emprendedor como un “agente de seguros”, que equilibra el mercado cuando hay un shock económico. (Terán Yépez & Guerrero Mora, 2020).

La gestión del diseño empresarial, encuentra en el emprendimiento, su mayor pertinencia. Toda empresa, tiene origen en los sueños de las personas y el lanzarse a hacer realidad estos sueños, implica no solo valentía; sino también, seguir un método que incluye la intencionalidad de la empresa, relacionada con un conocimiento profundo de su target. También es importante la observación del entorno de mercado para poner en marcha una gama de negocios, que tenga repercusión.

### **4.3 Teorías de publicidad.**

La publicidad tiene como finalidad informar y persuadir al público de acuerdo al concepto y a la identidad de marca, para dar a conocer lo que se quiere expresar y compartir.

La publicidad es comunicación al servicio del marketing: una de las posibilidades de la empresa para comunicarse con el mercado y apoyar los servicios del marketing,

entendiéndose este como el conjunto de actividades dirigidas a facilitar o realizar intercambios.

Entonces la empresa hará publicidad cuando necesite comunicar quién es y cuál es su oferta.

En general el marketing, la comunicación y la publicidad tratan de ofrecer “el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno”, o sea, lograr que otras personas acepten algo, para lo cual se utiliza la persuasión. El marketing traduce los objetivos de la empresa en cuatro competencias de las que es responsable: producto, precio, plaza y promoción, (las cuatro pes del marketing mix), a las que se les puede sumar distribución y comunicación. Por último, añadir que a lo largo de la historia han condicionado la actividad del marketing y el papel de la publicidad cinco etapas de gestión empresarial:

- Etapa de producción: el mercado absorbe la oferta y el consumidor conoce las posibilidades ofrecidas y suele actuar según el precio.
- Etapa de producto: crece el número de productos y las diferencias entre ellos, haciendo que se clasifiquen según su calidad.
- Etapa de venta: la oferta es superior a la demanda y las empresas deben estimular la venta de productos para equilibrar su actividad.
- Etapa del consumidor: se investigan las necesidades y deseos del consumidor para así diseñar ofertas más ajustadas.

- Etapa de la responsabilidad social: la empresa se concientiza de su responsabilidad social y se preocupa por la ética y el bienestar general. (Duran, 2020).

La publicidad, o mejor, la comunicación publicitaria, hace parte del pilar de comunicación que fundamenta el programa de Gestión del Diseño del Pascual Bravo; pues, la comunicación es la construcción que permite un diálogo fluido entre el aspecto administrativo de esta profesión y el aspecto de diseño. Por lo tanto, lo estratégico a lo que aspira este texto, está no sólo apoyado en un diagnóstico de marketing, sino también en una intención de componer y divulgar una comunicación, más cercana a lo humano y lo cotidiano, que a la rigidez convencional de las empresas.

#### **4.4 Teorías de la comunicación.**

La comunicación es la base de la sociedad, podemos ver que tanto los humanos como algunas especies de animales podemos comunicarnos, pero está en el aspecto conductual de cada especie en sí se desarrolla y en cómo se desarrolla esta facultad tan fundamental para el desarrollo de una sociedad.

El manejo de la información es una capacidad que aparece muy tempranamente en las especies cuyo comportamiento recurre a la interacción; pero no es el comportamiento interactivo más antiguo en la historia de la Evolución. Existen numerosos seres vivos capaces de relacionarse con otros, que solamente intercambian materias o energías, pero que todavía no han llegado al estado evolutivo que les capacita, además, para manejar el intercambio de información. Las especies que han logrado la capacidad de interacción comunicativa se distinguen biológicamente porque disponen de órganos especializados para poder desarrollar el trabajo que requiere el intercambio de información; y se distinguen conductualmente porque poseen pautas de comportamiento adecuadas para que ese trabajo genere información. Sin esos órganos, y sin esas pautas, no es posible que la interacción entre los seres vivos del salto desde

el mero intercambio de materias y energías, al intercambio de información. El análisis de cuáles son los requisitos imprescindibles, de carácter biológico y de carácter conductual, para que le sea posible a un animal llevar a cabo un comportamiento comunicativo, permite identificar en la Naturaleza a los Actores de la comunicación, dentro del conjunto de los seres vivos. En consecuencia, la Teoría de la Comunicación reconocerá la aptitud para comunicar en todo ser vivo capaz de relacionarse con otro ser vivo, recurriendo a un comportamiento comunicativo. Este enunciado tan simple remite a un campo de reflexiones muy complejo. Se trata de explicar en qué consiste «un comportamiento comunicativo» y en qué se diferencia de otras formas de interacción. (Martin Serrano, Piñuel Raigada, Gracia Sanz, & Arias Fernandez).

También es bastante importante para la gestión del diseño, la gestión de la comunicación y de los datos, ya que el gestor es iniciador de proyectos sostenibles, que generalmente tienden a agrupar personas con distintas formaciones (diseñadores, artistas, ingenieros, artesanos, arquitectos etc.); por lo cual, se debe propiciar una comunicación eficiente entre ellos, que no caiga en ambigüedades, que terminen generando reprocesos, o problemas semejantes.

## 5. Metodología

La investigación será de orden descriptiva y cualitativa, lo cual permitirá describir el contexto que se presenta actualmente dentro de la empresa, identificar mejor las necesidades de los clientes y el comportamiento del mercado del packaging en la ciudad, y mostrar las relaciones entre la investigación, la hipótesis que se plantea y la propuesta que se generará a partir de este trabajo.

Con la intención de generar las estrategias para posicionar a Taller Gráfico como líder del packaging en Medellín, se hará una introspección de la empresa y su fundador, el autor de este trabajo de grado. Esta introspección se logrará construyendo un texto de historia de vida, de índole biográfico, en el cual el fundador de Taller gráfico contará su historia, la cual es inseparable de la de su empresa. De este texto, de intención emocional y se derivarán unas palabras clave, como resultado del instrumento. Las palabras clave serán estudiadas y posteriormente relacionadas con el resultado del segundo instrumento.

El segundo instrumento consiste en una tabla de análisis comparativo, en el cual se inscriben las percepciones que el autor de este texto, obtiene de observar a empresas de packaging que son referentes en la ciudad. Items como la misión, la visión o el servicio, harán parte de este comparativo que pondrá a Taller gráfico en contraste con las otras dos empresas para lograr como resultado unas matrices DOFA, que ayudarán a dar una visión del estado de este mercado. Finalmente, el resultado de la historia de vida, será relacionado con las matrices DOFA, resultado del análisis comparativo, para, sacar conclusiones que permitan enunciar las estrategias que Taller Gráfico necesita para alcanzar el posicionamiento deseado.

## 5.1 Recapitulando

- Enfoque: descriptivo y cualitativo. Siguiendo los parámetros del benchmarking, o sea la observación del entorno y la competencia según el marketing.
- Recolección de los datos: mediante la consulta de fuentes, la aplicación de una encuesta a los clientes y algunas entrevistas a profundidad, construcción de texto autobiográfico. Así mismo, el análisis de la competencia.
- Instrumentos: formulario con las preguntas de la encuesta y las entrevistas. Diario de campo. Documento autobiográfico
- Alcance: ciudad de Medellín, año 2023.
- Muestra de estudio: mercado del packaging en Medellín Colombia. Casos de éxito seleccionados por su pertinencia con los objetivos de esta investigación.

## 6. Métodos

Cuando se está buscando establecer las acciones a tomar por una empresa, es importante que éstas estén fundadas en el conocimiento de la misma empresa y su entorno. Hacer un balance de la historia de una empresa, buscando reconocer esos elementos de diferencia, puede aportar un punto de partida, para saber de dónde se viene y a dónde se va con determinados objetivos. Igualmente, puede ofrecer la posibilidad de conocer cómo hacemos lo que hacemos, y por qué lo hacemos. Para lograr esa introspección de la empresa se recurrirá a un método llamado historia de vida, el cual se define a continuación:

La historia de vida es una técnica de investigación cualitativa que consiste básicamente en el análisis y transcripción que efectúa un investigador del relato que realiza una persona sobre los acontecimientos y vivencias más destacados de su propia vida. El análisis supone todo un proceso de indagación, a través de una metodología fundamentada en entrevistas y charlas entre investigador y protagonista, sobre los sentimientos, la manera de entender, comprender, experimentar y vivenciar el mundo y la realidad cotidiana, de este último, intentando conferir, finalmente, una unidad global al relato o bien dirigirlo hacia un aspecto concreto, que es el especialmente analizado por el investigador. (Martín, 1995, pg. 42).

Este trabajo abordará este método con un giro innovador, pues, se desarrollará como una autobiografía, lo cual acentuará su cualidad de percepción personal del fundador de la empresa y autor de este texto. También se usará como método para indagar por el entorno, el análisis comparativo, el cual se fundamenta en tomar varios objetos de estudio, unidos por alguna cualidad en común, y compararlos desde una perspectiva específica, con el fin de contestar una pregunta.

El método comparativo es el procedimiento de comparación sistemática de objetos de estudio que, por lo general, es aplicado para llegar a generalizaciones empíricas y a la comprobación de hipótesis. En la metodología de las ciencias sociales, este método cuenta con una larga tradición. Aunque también se emplea en otras disciplinas se puede decir que es especialmente propio de la ciencia política. (Nohlen, 2013, pg. 41).

Finalmente, los métodos para investigar la gestión del diseño, corresponden a la naturaleza práctica, social y adaptativa que caracteriza a este campo del conocimiento. En teoría los métodos investigativos de la administración, los del diseño y la comunicación pueden unirse para estructurar una metodología que abarque todas las aristas de los problemas clásicos de la gestión del diseño. En el caso de este trabajo se quiso establecer un diálogo entre lo interior y lo exterior, para poder diseñar estrategias que no solo le sirvan a Taller Gráfico en el plano de los negocios; sino que también, contribuyan a acentuar su personalidad. De esta manera, la compatibilidad de ambos métodos corresponde a la necesidad de conocer el presente de la empresa, desde el pasado que representa la historia de vida, hasta el futuro, que representa el análisis comparativo de las empresas exitosas, como las que Taller gráfico quiere emular. La posibilidad de ampliar una visión de negocios, apoyado en un principio de realidad, que cambia a través del tiempo, es el parámetro de esta investigación.

## **7. Resultados**

### **7.1 Packagin en Colombia**

El desarrollo de la industria del packaging en Colombia ha sido una pieza fundamental en el entramado histórico de la economía y el comercio del país. A lo largo de las décadas, el embalaje ha desempeñado un papel crucial en la cadena de suministro, facilitando el transporte, la protección y la presentación de productos. Este aspecto ha sido influenciado por una diversidad de factores que van desde la innovación tecnológica hasta la presencia de empresas líderes en la industria.

La historia del embalaje en Colombia está marcada por una evolución constante en su fabricación, diseño y adaptación a las necesidades cambiantes del mercado. Desde sus inicios, con la introducción de las primeras fábricas de cartón corrugado en el país, hasta la expansión y desarrollo de empresas como Smurfit Kappa, el embalaje ha sido un elemento clave en el progreso industrial y comercial de Colombia.

La presencia y crecimiento de Smurfit Kappa en Colombia se alinea con la expansión global de la industria del embalaje en el país. En 1989, la empresa adquirió una participación significativa en Colombia, invirtiendo US\$58 millones para aumentar su porcentaje del 25% al 64% en el país. Este hito no solo fortaleció la posición de Smurfit Kappa en el mercado colombiano, sino que también marcó un momento clave en la historia del embalaje en Colombia.

El desarrollo de Smurfit Kappa en Colombia se inscribe en la evolución de la industria de los envases de cartón en el país. Durante 1986-1987, en colaboración con el Morgan Stanley Leveraged Equity Fund, la empresa adquirió el 50% de Container Corporation of America (CCA), lo que no solo expandió sus operaciones en los Estados Unidos, sino que también influyó indirectamente en la industria del embalaje en Colombia.

Además de su presencia en Colombia, la estrategia de expansión de Smurfit Kappa abarcó adquisiciones en Europa y América Latina. En España, la compra de Industrial Cartonera SA por IR£68 millones y el 30% de Papelera Navarra por IR£10 millones consolidaron su participación en el mercado del embalaje en Europa, influenciando indirectamente los estándares y la tecnología utilizados en la industria colombiana.

Estos movimientos estratégicos de Smurfit Kappa no solo marcan hitos en su propia historia, sino también en la historia de la industria del embalaje en Colombia. Las adquisiciones y sucesos significativos de la empresa impactaron el panorama industrial y tecnológico, influyendo en la calidad y la oferta de envases de cartón en el país.

Por otro lado, en el contexto de Medellín, uno de los principales centros industriales y comerciales de Colombia, la presencia de empresas dedicadas a la fabricación y distribución de cajas de cartón ha sido fundamental. Estas empresas se han adaptado para satisfacer las necesidades de las diversas industrias en la región, y algunas, incluso, se han especializado en la fabricación de envases de cartón con diseños innovadores, buscando mejorar la protección de productos durante su transporte y almacenamiento, influenciadas en parte por estándares y avances tecnológicos promovidos por las empresas productoras de empaques internacionales.

En la actualidad, la industria de los empaques de cartón en Colombia ha experimentado un crecimiento continuo, influido por la evolución de la industria a nivel global y por las estrategias de empresas líderes en el sector. El enfoque sostenible y la adaptación a las demandas del mercado han sido pilares importantes para la evolución y expansión de la industria del embalaje en Colombia.

En el contexto de Taller Gráfico, la incursión en el mercado del packaging se vislumbra como un paso estratégico que respalda la investigación de mercado para la implementación de una nueva unidad de negocio. Este enfoque se alinea con la tendencia de crecimiento y la búsqueda de oportunidades en el mercado del embalaje, reflejando el éxito y la expansión de empresas líderes en el sector que han logrado posicionarse en la industria del embalaje en Colombia y a nivel global.

## **7.2 Investigación de la Competencia (Benchmarking)**

Indagaremos en las identidades distintivas de Taller Gráfico, Tipalma y Piloto. Cada una de estas empresas tiene su propia historia, misión y visión, elementos que serán minuciosamente analizados en la tabla comparativa. Esta herramienta tiene como objetivo ofrecer una visión panorámica de las empresas, desde sus raíces hasta sus estrategias operativas. Abordaremos aspectos cruciales, incluyendo historia, misión, visión y métodos empleados por Taller Gráfico, Tipalma y Piloto en el mundo del packaging.

Con una visión estratégica clara, la empresa ha seleccionado cuidadosamente a Tipalma y Piloto en Medellín para una exhaustiva investigación en la industria del packaging. Esta elección se basa en criterios sólidos que reflejan la visión estratégica de la empresa y busca profundizar no solo en la producción de cajas de cartón, sino también en el aspecto creativo y de diseño de estas empresas. Ambas compañías, reconocidas como gigantes en la ciudad, ofrecen una riqueza de información disponible en línea, proporcionando un acceso fácil que permite comprender profundamente sus operaciones y su influencia en el mercado del packaging.

A pesar de su enfoque principal en la producción de cajas de cartón, la empresa está especialmente interesada en explorar el aspecto creativo y de diseño de estas empresas. La intención es ir más allá de la producción y comprender cómo la innovación en el diseño puede marcar la diferencia en un mercado competitivo.

La elección de estas dos empresas líderes no solo representa una oportunidad para un análisis comparativo detallado, sino que también demuestra una estrategia clara de crecimiento

profesional. Aprender de estos referentes locales es crucial para destacarse como una empresa experta en diseño de packaging en Medellín.

**Tabla 1.** Tabla comparativa empresas de Packaging. Creada por el autor.

	<b>TALLER GRÁFICO</b>	<b>TIPALMA</b>	<b>PILOTO</b>
<b>UBICACIÓN</b>	Cra 51 #59d - 101 Interior 201	Planta: Calle 100 sur # 49-95. Parque Industrial del Sur, bodega 31 Punto de venta: Calle 30 No. 80-58 Bélen	Diagonal 49A No. 72A 59 Medellín Colombia
<b>HISTORIA</b>		<p>“En Tipalma somos la empresa líder en cajas plegadizas y corrugado litográfico del país. Con más de 50 años de permanencia en el mercado colombiano en donde nos hemos caracterizado por realizar el mejor diseño de empaques y todos los procesos adicionales que estas requieran: Barniz, laminado brillante/mate, plastificado, brillo uv, repujado en alto o bajo relieve.</p> <p>Con la experiencia adquirida durante estos años y la calidad humana de todos nuestros colaboradores estamos</p>	<p>La “Tipografía Piloto”, fue fundada en el mes de octubre del año 1956, por el señor JUAN DE JESÚS ARCILA TAMAYO, quien tuvo la idea de evolucionar tal sueño en el modelo pionero y precursor para las demás industrias del sector. Desde marzo del año de 1981, la Tipografía Piloto cambió su nombre a Editorial Piloto y se constituyó como una sociedad comercial, bajo la forma de limitadas. Más tarde, para marzo del año 1997, conservó su nombre y cambió su especie societaria a una anónima. En diciembre del año 2011, simplifica su nombre a PILOTO S.A.; y para noviembre de 2014,</p>

		preparados para resolver todas sus dudas en el área publicitaria prestando asesoría en la creación de novedosos diseños, lo cual nos permite ofrecerle una excelente presentación en sus empaques, al igual que Afiches, Catálogos, Displays, etc.”	se transformó en PILOTO S.A.S.
<b>MISIÓN</b>	Ayudar a los emprendedores con servicios profesionales de diseño, publicidad y mercadeo, utilizando todos los canales y medios disponibles para brindar soluciones efectivas e innovadoras que impacten.	Somos una empresa que brinda imagen, protección, solución y propuestas de mejora que permiten maximizar el valor agregado a los productos de nuestros clientes, ofreciendo excelente calidad innovación en nuestros diseños, empleando avanzada tecnología que permite asegurar un servicio adecuados y eficaz, apoyando en el bienestar del personal, la protección ambiental y la rentabilidad.	Inspirar soluciones que encajen armónicamente en la vida de las personas y el planeta.
<b>VISIÓN</b>	Para el 2024 ser reconocidos en la región como una empresa de gestión y estrategia de marca, brindando servicios publicitarios, que a su vez sean soluciones efectivas e innovadoras que impacten el	Ser la empresa preferida por su innovación en la conservación de los productos de nuestros clientes a través de empaques sostenibles que aporten a la preservación del planeta. Con más 50 años de experiencia, 4100 Referencias	En el 2023 ser el centro de experiencias de empaques sostenibles más importante de la región.

	mercado del emprendimiento.	Terminadas y 130 empleados a su servicio logramos más de 823 clientes felices ubicados en diferentes sectores del mercado que garantiza nuestra calidad y compromiso con los empaques fabricados.	
<b>QUE HACEN</b>	<p>Con más de 15 años de sólido conocimiento y experiencia en el desarrollo de empaques, en Taller Gráfico nos destacamos por ofrecer servicios excepcionales en el diseño y producción de envases. Nos enorgullece brindar un acompañamiento y asesoría personalizada, guiando a nuestros clientes en cada etapa del proceso. Nuestra fortaleza radica en el diseño integral, abarcando tanto la estructura como el aspecto gráfico de los empaques. Creamos soluciones únicas y a medida, asegurando que cada producto cuente con un envase distintivo que no solo resalte su presencia visual,</p>	<p>Nuestros Empaques son utilizados en los diferentes sectores, ofreciendo soluciones como protección, conservación, distribución y estabilidad a cada uno de los productos. Hogar Comodidad y variedad Alimenticio Protección y conservación Industrial Seguridad y capacidad Cajas Plegadizas Somos expertos en la fabricación de empaques y productos en Cartón Microcorrugado, Polyboard, Cajas Plegadizas y Acabados Especiales. Empaque Microcorrugado El cartón corrugado es un material formado por tres elementos que le ayudan a tener una característica especial en la resistencia. Son ideales para contener múltiples productos o brindarte una mejor</p>	<p><b>SOLUCIONAMOS NECESIDADES DE EMPAQUES.</b> Nos especializamos en clientes que pertenecen a sectores con normativas especiales que requieren unas condiciones de empaque especializadas, desarrollamos soluciones de empaque para: Alimentos, bebidas, cosméticos, farmacéuticos, agroindustria e industria. Acompañamos la simulación en cada una de las etapas del viaje del empaque para reducir riesgos que representan una relación de costo - beneficio para nuestros clientes. Creamos el análisis que generará la confianza para la salida en el momento de verdad. Las validaciones nos permiten observar el comportamiento de los empaques desde las cuatro características ergonómicas de un producto; para esta validación se tienen en cuenta requerimientos que se deben cumplir para garantizar el correcto</p>

	<p>sino que también cumpla con los más altos estándares de funcionalidad y protección. En Taller Gráfico, transformamos ideas en realidades tangibles, fusionando la creatividad con la experiencia para llevar el diseño de empaques a un nivel superior.</p>	<p>calidad en el embalaje de largas distancias. Nos apasiona llevar las ideas de nuestros clientes a otro nivel, nuestras cajas son elaboradas con los mejores materiales, vienen cortadas, dobladas y pegadas al tamaño y forma necesario para cada producto quedando listas para ser armadas con toda facilidad.</p> <p>Acabados Especiales Al implementar acabados como el brillo UV, laminado mate, repuje en alto y bajo relieve, estampado a calor, entre otros, brinda a la estética del empaque un plus diferencial con el fin de tener una mayor captación de sus usuarios.</p> <p>Fabricación de Empaques Diseño estructural Nuestros ingenieros de empaques analizan a fondo el tamaño, la forma, el peso y la densidad de tu producto para así proponer la materia prima, la estructura y la distribución para la fabricación del empaque ideal.</p> <p>Diseño gráfico Nuestro equipo de diseño gráfico cuenta con experiencia de 52 años para asesorar y crear tu proceso de desarrollo de</p>	<p>funcionamiento del empaque según el tipo de producto y se realiza una evaluación de todas las propuestas.</p>
--	--	---	--

		<p>empaques, donde el diseño se pueda acoplar a las especificaciones necesarias de nuestros clientes, teniendo así la unidad gráfica requerida para desarrollar el empaque a través de la información relevante para la identidad de tu empresa y todo relacionado con tú el producto.</p> <p>Impresión, Troquelado, Engomado</p> <p>Nuestros impresores, troqueladores y engomadores se encargan de producir los distintos empaques de forma masiva. Respaldados con tecnología apropiada para cumplir con los estándares establecidos.</p> <p>Contamos con tecnología de punta en todos los procesos de producción para tus empaques.</p> <p>Calidad y almacenamiento</p> <p>Nuestro departamento de calidad realiza una verificación exhaustiva de los empaques comprobando que todas sus características sean las mejores para su almacenamiento y entrega.</p>	
--	--	---	--

<p><b>COMO LO HACEN</b></p>	<p>En Taller Gráfico, nuestro enfoque meticuloso se refleja en cómo abordamos el diseño y la producción de empaques. Combinando nuestra vasta experiencia con un proceso de trabajo riguroso, nos sumergimos en cada proyecto con un compromiso inquebrantable.</p> <p>Diseño Estructural: Nuestro equipo altamente calificado se sumerge en el diseño estructural, dando forma a soluciones que van más allá de lo convencional. Con un conocimiento profundo de materiales, dimensiones y funcionalidad, creamos envases que no solo son visualmente atractivos sino también eficientes en términos de protección y practicidad.</p> <p>Diseño Gráfico: La estética y la identidad visual son esenciales. Nuestros diseñadores gráficos, apasionados y talentosos, trabajan</p>	<p>Pasión por los empaques: Somos una empresa apasionada por los empaques y todos los empleados que laboran en TIPALMA S.A.S han asumido este valor como propio.</p> <p>Respeto por el otro: En TIPALMA S.A.S respetamos la libertad de culto y no se hacen discriminaciones raciales, sexuales o de cualquier otra índole.</p> <p>Responsabilidad: Utilizamos toda nuestra capacidad para responder a nuestros deberes en los plazos establecidos, sentimos responsabilidad de cumplimiento con la sociedad y el medio ambiente.</p> <p>Honestidad: Nuestras acciones están enfocadas al cumplimiento de las normas, actuamos con la verdad tanto a nivel interno como externo permitiéndonos promover la confianza entre los grupos de interés.</p>	<p><b>PRUDENCIA:</b> Pensar antes de actuar, con el fin, de tomar decisiones inteligentes, que nos permitan obrar de manera justa en cualquier situación.</p> <p><b>INTEGRIDAD:</b> Estar dispuesto a comunicar las intenciones, ideas y sentimientos con veracidad y transparencia, actuar con honestidad, incluso en situaciones difíciles.</p> <p><b>COMPROMISO:</b> Tener la Empresa en el corazón, asumir un alto grado de disposición física, emocional e intelectual para alcanzar las metas trazadas. Sentir orgullo por PILOTO.</p> <p><b>INNOVACIÓN:</b> Aportar a Piloto soluciones productivas funcionales y prácticas que contribuyan a alcanzar los objetivos estratégicos de la Compañía. Generar ideas que den evolución y revolución a las marcas a través de nuestros servicios y procesos.</p> <p><b>EMPATÍA:</b> Tener la capacidad de comprender los sentimientos y emociones, intentando experimentar de forma objetiva y racional lo que puede sentir un compañero de trabajo.</p>
-----------------------------	---	---	---

	<p>en estrecha colaboración con los clientes para capturar la esencia de sus marcas. Desde la paleta de colores hasta la tipografía, cada detalle se elige cuidadosamente para comunicar el mensaje deseado y dejar una impresión duradera.</p> <p>Acompañamiento Personalizado:</p> <p>Entendemos que cada proyecto es único. Es por eso que ofrecemos un acompañamiento y asesoría personalizada en todo momento. Nos sumergimos en las metas y valores de nuestros clientes, asegurándonos de que cada envase cuente una historia coherente con la marca, desde el concepto inicial hasta la producción final.</p> <p>En Taller Gráfico, no solo creamos envases; damos vida a conceptos, fusionamos forma y función, y elevamos la presencia de las marcas a través de empaques excepcionales. Cada proyecto es</p>		
--	---	--	--

	una oportunidad para innovar y superar expectativas, y estamos comprometidos a hacerlo con pasión y precisión.		
--	--	--	--

### 7.3 Análisis DOFA de Taller Gráfico

#### Fortalezas (F):

- **Experiencia y Trayectoria:** Taller Gráfico cuenta con cuatro años de experiencia, respaldados por la trayectoria y experiencia de Gustavo Vélez Sossa en el mundo de la publicidad y diseño gráfico.
- **Compromiso con la Calidad:** La empresa destaca su compromiso con la excelencia y la calidad en la fabricación de empaques, respaldado por un comité de calidad y tecnología de punta.
- **Visión y Misión Clara:** La visión de convertirse en líderes regionales y la misión de brindar soluciones efectivas e innovadoras proporcionan una guía clara para el crecimiento y desarrollo de la empresa.
- **Diversidad de Servicios:** Ofrece un conjunto integral de servicios, desde diseño gráfico hasta soluciones de empaques, lo que le permite abordar las necesidades variadas de sus clientes.

#### Oportunidades (O):

- **Expansión del Mercado:** La expansión a ciudades de Colombia y más allá de las fronteras presenta oportunidades para captar nuevos clientes y mercados.
- **Mercado del Packaging:** La creciente demanda en el mercado del packaging ofrece oportunidades para destacarse y diferenciarse en la fabricación de empaques creativos y de calidad.
- **Marketing Digital:** La capacidad de ofrecer soluciones de marketing digital de vanguardia responde a la creciente importancia de la presencia en línea, abriendo oportunidades en este espacio.

**Debilidades (D):**

- Competencia en Habilidades Básicas: Se identifica que el 40% de la fuerza laboral presenta limitaciones en habilidades básicas, como cálculos matemáticos sencillos. Implementar programas de capacitación podría ser clave para mejorar estas habilidades fundamentales.
- Nivel de Inglés: El 78% del personal no tiene un dominio completo del idioma inglés, lo que podría ser una limitación en un entorno empresarial cada vez más globalizado. Ofrecer oportunidades de aprendizaje de idiomas podría fortalecer esta área

**Amenazas (A):**

- Percepción del Público sobre Empaques Personalizados: Existe una creciente tendencia entre los consumidores hacia la sostenibilidad y empaques ecológicos. La falta de adaptación a estas demandas del mercado podría afectar la percepción de la marca.
- Dependencia de Proveedores Externos: La cadena de suministro depende de proveedores externos. Interrupciones en la entrega de materias primas o servicios esenciales podrían afectar la producción y la calidad del servicio. Establecer estrategias de contingencia sería crucial para mitigar este riesgo.

## 7.4 Análisis DOFA de Tipalma

### Fortalezas (F):

- **Liderazgo en el Mercado:** Con más de 50 años de experiencia, Tipalma se destaca como líder en cajas plegadizas y corrugado litográfico en Colombia, respaldado por más de 823 clientes satisfechos.
- **Variedad de Productos y Acabados:** Ofrece una amplia gama de productos en Cartón Microcorrugado, Polyboard, Cajas Plegadizas y Acabados Especiales, destacándose por la innovación en diseños y acabados como brillo UV, laminado mate, y repujes en alto y bajo relieve.
- **Responsabilidad Ambiental:** La empresa tiene una política integral que demuestra su compromiso con la mejora continua, la eficiencia en el uso de recursos, y la disminución del impacto ambiental.

### Oportunidades (O):

- **Expansión de Mercados:** Identificar nuevos mercados y clientes para aprovechar la capacidad instalada de la planta es una oportunidad estratégica.
- **Crecimiento en Ventas al por Menor:** La venta de cajas genéricas al por menor en puntos físicos puede ser una oportunidad para llegar a un segmento de mercado más amplio y diverso.

### Debilidades (D):

- **Capacitación Básica del Personal:** Se identifica una necesidad de fortalecer las habilidades básicas del personal en áreas como matemáticas y otras competencias fundamentales, lo que podría afectar la eficiencia operativa en ciertos aspectos.

- Dependencia de Proveedores Externos: Al depender de proveedores externos, interrupciones en la entrega de materias primas o servicios esenciales podrían afectar la producción y calidad del servicio, sugiriendo la necesidad de estrategias de contingencia.

**Amenazas (A):**

- Cambios en Preferencias del Consumidor: La tendencia hacia empaques sostenibles podría representar una amenaza si Tipalma no se adapta rápidamente a las preferencias cambiantes del consumidor.
- Competencia en Innovación: Dada la importancia de la innovación en la industria del empaque, la competencia en este aspecto podría afectar la posición de Tipalma si no mantiene un enfoque continuo en la creatividad y la tecnología.

## 7.5 Análisis DOFA de Piloto

### Fortalezas (F):

- **Experiencia y Trayectoria:** Con más de 50 años en el mercado, Piloto ha acumulado una valiosa experiencia en el diseño de soluciones de empaque sostenible, siendo un referente en el sector.
- **Enfoque en Sostenibilidad e Innovación:** La empresa se destaca por su compromiso con el diseño de empaques sostenibles, evidenciando una preocupación por el impacto ambiental. Además, su enfoque en innovación asegura soluciones actualizadas y eficientes.
- **Variedad de Sectores Atendidos:** Piloto atiende a clientes de diversos sectores, incluyendo alimentos, bebidas, cosméticos, farmacéuticos, agroindustria e industria en general, lo que demuestra versatilidad y adaptabilidad en sus soluciones de empaque.
- **Valores Corporativos Claros:** Los valores de prudencia, integridad, compromiso, innovación y empatía son parte integral de la cultura organizacional de Piloto, reflejando un compromiso ético y social.

### Oportunidades (O):

- **Crecimiento en Demanda de Empaques Sostenibles:** La creciente conciencia ambiental y la demanda del mercado por soluciones sostenibles ofrecen a Piloto la oportunidad de expandir su presencia y captar nuevos clientes.
- **Desarrollo de Nuevas Soluciones de Empaque:** Piloto puede aprovechar su enfoque innovador para desarrollar continuamente nuevas soluciones de empaque, manteniéndose a la vanguardia de las tendencias del mercado.

- Alianzas Estratégicas: La formación de alianzas estratégicas con empresas afines o socios tecnológicos puede proporcionar oportunidades para la expansión del negocio y la adopción de nuevas tecnologías.

#### **Debilidades (D):**

- Cambios en la Razón Social: A lo largo de los años, la empresa ha experimentado cambios en su razón social, lo que podría generar confusión en la percepción del mercado y afectar la continuidad de la marca.
- Dependencia de Sectores Específicos: Aunque atiende a diversos sectores, Piloto podría enfrentar vulnerabilidades si hay una disminución significativa en alguno de los sectores específicos que atiende.

#### **Amenazas (A):**

- Competencia en el Mercado de Empaques Sostenibles: La competencia en el diseño de empaques sostenibles podría aumentar, lo que podría afectar la participación de mercado de Piloto.
- Impacto Económico y Regulatorio: Cambios en las condiciones económicas o regulaciones más estrictas en el manejo de empaques podrían generar desafíos para Piloto.
- Riesgos Ambientales: Dada la sensibilidad ambiental de sus soluciones, eventos adversos o desafíos relacionados con la sostenibilidad podrían afectar negativamente la percepción de la marca.

## **8. Descripción contextual de Taller Gráfico**

### **8.1 Historia**

Hace cuatro años, nació un sueño que encendió la chispa del emprendimiento en Gustavo Vélez Sossa. Con un morral lleno de aspiraciones, un computador cargado de ideas y una voluntad ardiente de crecer, Gustavo dio vida a Taller Gráfico.

En Taller Gráfico, no se limitan a ser diseñadores y creativos; son arquitectos de sueños empresariales. La agencia se compromete a convertir aspiraciones en realidades concretas, construir marcas auténticas y dotar de vida a productos memorables. La pasión impulsa cada proyecto, y el éxito empresarial del cliente es su propósito central.

La visión de Taller Gráfico va más allá de ser una empresa; aspiran a ser un faro de innovación y creatividad en la región. Buscan ser reconocidos como líderes en gestión y estrategia de marca, proporcionando servicios publicitarios y soluciones innovadoras que dejen una huella en el mercado del emprendimiento. Su lema, "Emprendamos Juntos," refleja un compromiso inquebrantable con los clientes en su camino hacia el éxito.

El objetivo de Taller Gráfico es transformarse en socios estratégicos, ofreciendo asesoría integral para contribuir al crecimiento. Reconocen una oportunidad de expansión en el mercado del packaging y plantean este proyecto como un paso clave para llevar a cabo una investigación de mercado que respalde la implementación de esta nueva unidad de negocio.

La agencia gestiona soluciones en diseño, publicidad y mercadeo para pequeñas y medianas empresas. Su filosofía se basa en la formación, convirtiéndose en socios estratégicos que ayudan a las empresas a

crecer, sin importar si están dando los primeros pasos, renovando su identidad, o llevando su emprendimiento a otro nivel.

Los servicios abarcan el desarrollo creativo, gráfico y estratégico de marca. Se preocupan no solo por cómo se ve la marca, sino también por cómo quieren que se sientan los clientes. Identifican el tono de comunicación ideal para darle personalidad a la marca, logrando un posicionamiento sólido y una recordación duradera.

La historia de Taller Gráfico se origina en la experiencia personal de Gustavo, un emprendedor que comprende las dificultades que enfrentan los emprendedores en cada etapa del viaje empresarial. La creación de Taller Gráfico surge de la necesidad de seguir aprendiendo y creciendo, tanto a nivel personal como profesional.

Desde sus comienzos, Taller Gráfico ha recorrido un largo camino, estableciendo una oficina moderna en el centro de la ciudad. Equipada con la última tecnología, esta oficina es el resultado de años de esfuerzo y crecimiento constante, reflejando la esencia de su pasión por el diseño y la creatividad.

La trayectoria y experiencia de Gustavo en el mundo de la publicidad comenzó a los 18 años en Austropol, una litografía líder en empaques en la ciudad. Esta experiencia profunda influyó en su crecimiento y sigue siendo una fuente de inspiración.

A medida que Medellín se transformaba en un epicentro empresarial y creativo en Colombia y América Latina, Taller Gráfico experimentó un cambio significativo. La ciudad atrajo a una creciente comunidad de talentosos diseñadores gráficos, expertos en marketing y profesionales de la publicidad, contribuyendo directamente a su expansión.

En este contexto, se incorporó Marcela Pino como socia, con un enfoque en marketing digital. Su influencia y visión marcaron un hito en la historia de Taller Gráfico, catalizando su crecimiento y

llevándolos audazmente al mundo digital. Esta transformación les permitió ofrecer soluciones de marketing digital de vanguardia a emprendedores y empresas en crecimiento en diversas ciudades de Colombia y más allá.

El compromiso de Taller Gráfico en la gestión de marcas y publicidad destaca especialmente en su oferta de empaques personalizados. Reconocen que los empaques van más allá de ser simples envases; son una oportunidad única para contar la historia de una marca y conectar con los consumidores de manera significativa.

Taller Gráfico ofrece una variedad de soluciones de empaques de alta calidad, desde Cajas Plegadizas hasta Empaques en Cartón Microcorrugado, Polyboard y Acabados Especiales. Su compromiso es llevar las ideas de los clientes a otro nivel, elaborando cada empaque con los mejores materiales y precisión para adaptarse al tamaño y forma de cada producto.

El equipo de diseño gráfico en Taller Gráfico no solo comprende la importancia del diseño gráfico en la creación de empaques excepcionales, sino que lo vive. Cuentan con una amplia experiencia en asesorar y crear procesos de desarrollo de empaque, asegurándose de que el diseño se ajuste perfectamente a las especificaciones necesarias y refleje la identidad de la empresa y la esencia de sus productos.

La fabricación de empaques en Taller Gráfico es una verdadera obra maestra. Analizan a fondo cada producto, proponiendo la materia prima, estructura y distribución ideal. Desde el diseño hasta la impresión, el troquelado y el engomado, sus expertos se encargan de cada paso en la producción de empaques, respaldados por tecnología de punta que cumple con los estándares más exigentes de calidad.

La calidad y el almacenamiento son esenciales en el proceso de Taller Gráfico. Su comité de calidad realiza una exhaustiva verificación de los empaques, asegurándose de cumplir con los más altos estándares para su almacenamiento y entrega. Con Taller Gráfico, los empaques se convierten en una

parte fundamental de la narrativa de la marca, contribuyendo al éxito en el vibrante entorno empresarial actual.

La historia de Taller Gráfico es un viaje de aprendizaje, crecimiento y superación. Gustavo está listo para seguir creciendo y ayudar a otros a alcanzar sus metas en el emocionante entorno empresarial. Juntos, continúan forjando un futuro prometedor en el mundo de los empaques y la publicidad.

## **8.2 Nosotros**

Gestionamos soluciones en diseño, publicidad y mercadeo de pequeñas y medianas empresas, a través de diferentes unidades de negocio.

Brindamos asesoría integral a nuestros clientes bajo una ideología de formación, que nos permite convertirnos en socios estratégicos ayudando a su crecimiento.

Pensamos en tus necesidades y las de tu marca, ya sea que estés iniciando, quieras renovar su imagen o llevar tu emprendimiento a otro nivel.

Ofrecemos desarrollo creativo, gráfico y estratégico de marca, pensamos en cómo se ve y que le hace sentir a tus clientes, identificamos cuál es el tono de comunicación ideal para darle personalidad, logrando posicionamiento y recordación.

## **8.3 Slogan**

Emprendamos Juntos

## **8.4 Misión**

Ayudar a los emprendedores con servicios profesionales de diseño, publicidad y mercadeo, utilizando todos los canales y medios disponibles para brindar soluciones efectivas e innovadoras que impacten.

## **8.5 Visión**

Para el 2024 ser reconocidos en la región como una empresa de gestión y estrategia de marca, brindando servicios publicitarios, que a su vez sean soluciones efectivas e innovadoras que impacten el mercado del emprendimiento.

## **8.6 Valor Agregado**

Lo que nos diferencia es que ofrecemos asesoría integral a nuestros clientes, basada en una ideología de formación. Nos convertimos en socios estratégicos que contribuyen a tu crecimiento. Consideramos tus necesidades y las de tu marca, ya sea que estés comenzando, busques renovar su imagen o llevar tu emprendimiento a un nivel superior.

Nuestro enfoque es innovador y siempre orientado a resultados. Además, nuestro lema es "¡Emprendamos Juntos!", lo que refleja nuestro compromiso de trabajar codo a codo contigo para alcanzar tus objetivos.

## 8.7 Descripción del Target

Los millennials, aquella generación que engloba a las personas nacidas entre 1980 y 2003.

Al ser tan numerosa es hoy en día la base para cientos de empresas y universidades alrededor del mundo. Una gran variedad de productos y servicios que abundan en el mercado están dirigidos a este segmento. Son personas con ganas de vivir que no se amoldan al estilo de vida tradicional de las generaciones anteriores, sobre todo, en el aspecto laboral. A los millennials les encanta viajar, conocer nuevas culturas y coleccionar experiencias que pueden compartir con otros. Prefieren su lado emocional al profesional. Multipantalla e hiperconectados - Tolerantes y sociales - Volátiles, volubles y versátiles - Preparados y emprendedores.

Un estudio realizado por el el Banco Interamericano de Desarrollo, reveló que los estereotipos existentes sobre los millennials son erróneos. Comencemos con el primero: los millennials son perezosos. La verdad es que los datos señalan que el 41% se dedica a estudiar, el 21% a trabajar, un 17% realiza ambas actividades y el 21% no tiene trabajo ni estudia. Casi ocho de cada diez jóvenes estudia, trabaja o hace las dos. Ese 21% es el responsable por la fama de toda una generación: los llamados “ninis”, los que no estudian ni trabajan. Sin embargo, el nombre está mal utilizado, ya que la mayoría realiza actividades productivas: el 31% está buscando trabajo, un 64% se dedica a labores de cuidado de familiares, y un 95% realiza labores domésticas o presta ayuda en los negocios de sus familias. Solamente el 3% de los “ninis”, aproximadamente el 0.6% de todos los millennials latinoamericanos, no hace algo útil a pesar de tener las capacidades físicas e intelectuales para ello.

Otro de los estereotipos negativos es que la generación Millennial es la peor preparada para el mercado laboral. Adivine: esto tampoco es completamente cierto, aunque los datos sí muestran una carencia en habilidades básicas. Por ejemplo, que el 40% de ellos no es capaz de realizar correctamente cálculos matemáticos sencillos, como dividir una cantidad de dinero para repartirla en partes iguales a sus

amigos. Por otro lado, solo el 22% reporta hablar inglés con fluidez, una habilidad valiosa en un mercado laboral cada vez más globalizado.

Sin embargo, posiblemente el estereotipo más falso de todos es que los millennials no tienen aspiraciones. El estudio reveló que, a pesar de que en América Latina y el Caribe en promedio sólo el 40% de la población accede a educación superior, el 85% de los jóvenes aspira a terminar la universidad y el 88% cree que va a lograr cumplir sus metas laborales.

<https://www.iadb.org/es/historia/millennials-la-generacion-incomprendida>

## **8.8 Clientes**

Los clientes de Taller Gráfico abarcan un espectro diverso de pequeñas y medianas empresas que buscan potenciar su presencia en el mercado a través del diseño, la publicidad y soluciones de empaques. La firma se especializa en comprender las necesidades individuales de cada cliente, ya sea que estén dando sus primeros pasos en el mundo empresarial, buscando revitalizar su identidad de marca o expandir su presencia a nuevos niveles.

Entre los clientes de Taller Gráfico, se encuentran emprendedores apasionados que comparten la visión de construir marcas auténticas y productos memorables. La filosofía de la empresa, centrada en la formación y el crecimiento conjunto, se alinea con la mentalidad de aquellos que buscan no solo servicios de diseño, publicidad y empaque, sino también una asociación estratégica para alcanzar el éxito empresarial.

Además, Taller Gráfico ha extendido sus servicios a empresas en diversas ciudades de Colombia y más allá de las fronteras, llegando a emprendedores y negocios en crecimiento que buscan soluciones de marketing digital de vanguardia. La capacidad de adaptación y la oferta integral de la empresa han

atraído a clientes con una visión global y la necesidad de destacarse en entornos empresariales dinámicos.

## **8.9 Proveedores**

La cadena de suministro de Taller Gráfico se basa en relaciones estratégicas con proveedores especializados que comparten el compromiso de la empresa con la calidad y la innovación en el ámbito de las artes gráficas, materias primas y servicios esenciales.

### **8.9.1 Proveedores de Artes Gráficas:**

Colaboramos estrechamente con proveedores especializados en artes gráficas para garantizar la excelencia en la impresión y producción de diseños creativos. Estas relaciones se centran en la calidad de la impresión, acabados especiales y la realización precisa de la visión creativa de nuestros clientes.

### **8.9.2 Proveedores de Materias Primas:**

Nuestra relación con proveedores de materias primas es fundamental para la fabricación de empaques excepcionales. Trabajamos en conjunto con proveedores de cartón microcorrugado, polyboard y otros materiales de alta calidad para garantizar la durabilidad y el atractivo visual de cada empaque.

### **8.9.3 Proveedores de Servicios Esenciales:**

La eficiencia operativa de Taller Gráfico se apoya en proveedores de servicios esenciales, que incluyen herramientas de corte, instalación y otros elementos de papelería de oficina. La confiabilidad y calidad de estos proveedores contribuyen directamente a nuestro estándar de excelencia en la oferta de servicios.

Estas asociaciones con proveedores se fundamentan en la confianza mutua y la búsqueda constante de la excelencia en cada etapa del proceso. La selección cuidadosa de materias primas y la colaboración

estrecha con expertos en artes gráficas son esenciales para mantener la reputación de Taller Gráfico como un líder en diseño, publicidad y fabricación de empaques.

## 9. Plan de Marketing y Comunicaciones Taller Gráfico

### 9.1 Objetivo General

Posicionar a Taller Gráfico como la empresa líder en diseño y producción de cajas de cartón en Medellín, destacando su experiencia y enfoque innovador.

### 9.2 Objetivos del Plan

- **Posicionamiento de Marca:**

Convertir a Taller Gráfico en la opción preferida para diseño y producción de cajas de cartón en Medellín, resaltando la experiencia en diseño como diferencial.

- **Expansión de Clientes:**

Aumentar la cartera de clientes en un 20% en los próximos 12 meses.

- **Diferenciación por Diseño:**

Resaltar la fuerza de venta en diseño, asesoría y acompañamiento, posicionándonos como expertos en soluciones personalizadas.

- **Educación del Cliente:**

Crear una sección o línea denominada "Cajología" para proporcionar tips, consejos y conocimientos sobre cajas de cartón.

- **Reflejar Seguridad y Confianza:**

Transmitir seguridad y confianza en todas las comunicaciones para fortalecer la imagen de marca.

## **10. Desarrollo del plan**

### **Mes 1: Lanzamiento de Campaña "La caja del Mes"**

#### **Actividades Digitales en Redes Sociales:**

- Lanzamiento de la campaña en Instagram y Facebook.
- Publicación de diseños destacados.
- Uso de historias en Instagram para destacar procesos creativos.

#### **Actividades BTL y ETL:**

- Colaboración con una feria local de diseño.
- Stand con asesoría en diseño en vivo.

### **Mes 2: Enfoque en la Elección del Diseño Perfecto**

#### **Actividades Digitales en Redes Sociales:**

- Video en vivo en Facebook sobre cómo elegir el diseño perfecto.
- Publicación de encuestas interactivas en historias de Instagram.

#### **Actividades BTL y ETL:**

- Distribución de flyers "Cajología Tips" en lugares estratégicos.

### **Mes 3: Testimoniales de Clientes y Evento "Cajología"**

#### **Actividades Digitales en Redes Sociales:**

- Publicación de videos testimoniales de clientes en Facebook e Instagram.
- Cobertura en vivo del evento "Cajología" en redes sociales.

#### **Actividades BTL y ETL:**

- Organización de un evento público con charlas sobre diseño de empaques.

### **Mes 4: Enfoque en Procesos Creativos "Cajología"**

#### **Actividades Digitales en Redes Sociales:**

- Publicación de videos de procesos creativos en Instagram Stories.

#### **Actividades BTL y ETL:**

- Creación de talleres "Cajología" en eventos "ferias" de emprendimiento de la ciudad.

### **Mes 5: "Cajología Tips" y Participación Activa en Feria de Emprendimiento**

#### **Actividades Digitales en Redes Sociales:**

- Creación de "Cajología Tips" en Instagram y Facebook.
- Participación activa en una feria de emprendimiento con "Cajología Tips" en vivo.

### **Actividades BTL y ETL:**

- Distribución de "Cajología Tips" en ferias y eventos locales.

## **Mes 6: "Cajología Tips" y Entrega de Kits a Emprendedores Locales**

### **Actividades Digitales en Redes Sociales:**

- Creación de "Cajología Tips" en Instagram y Facebook.
- Entrega de kits "Cajología" a emprendedores locales.

### **Actividades BTL y ETL:**

- Evento con charlas educativas sobre "Cajología".

## **Mes 7: Concurso de Diseño**

### **Actividades Digitales en Redes Sociales:**

- Lanzamiento de un concurso de diseño en redes sociales.

### **Actividades BTL y ETL:**

- Organización de un concurso de diseño en vivo.

## **Mes 8: Encuestas sobre Preferencias de Diseño y Concurso en Vivo**

### **Actividades Digitales en Redes Sociales:**

- Realización de encuestas en redes sociales sobre preferencias de diseño.
- Organización de un concurso de diseño en vivo.

### **Actividades BTL y ETL:**

- Participación activa en universidades con stands "Cajología".

## **Mes 9: "Cajología del Cliente" y Stands en Universidades**

### **Actividades Digitales en Redes Sociales:**

- Publicación de video "Cajología del Cliente" en Instagram.
- Colocación de stands "Cajología" en universidades y centros educativos.

### **Actividades BTL y ETL:**

- Colocación de stands "Cajología" en universidades y centros educativos.

## **Mes 10: Podcasts sobre Diseño de Empaques y Arte "Cajología"**

### **Actividades Digitales en Redes Sociales:**

- Creación de una serie de podcasts sobre diseño de empaques.

### **Actividades BTL y ETL:**

- Distribución de muestras de productos con "Cajología" en eventos locales estratégicos y puntos de venta.

## 11. Indicadores de Desempeño (KPIs)

Número de participantes en concursos y eventos.

Incremento en la interacción y seguidores en redes sociales.

Número de muestras distribuidas y conversiones posteriores.

Participación y reconocimiento en eventos locales y ferias.

Incremento en consultas y solicitudes de diseño de empaques.

**Tabla 2. Calendario de Actividades**

<b>Mes</b>	<b>Actividades Digitales en Redes Sociales</b>	<b>Actividades BTL y ETL</b>
1	<ul style="list-style-type: none"><li>- Lanzamiento de campaña en Instagram y Facebook.</li><li>- Publicación de diseños destacados.</li><li>- Uso de historias en Instagram para destacar procesos creativos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Colaboración con feria local de diseño.</li><li>- Stand con asesoría en diseño en vivo.</li></ul>
2	<ul style="list-style-type: none"><li>- Video en vivo en Facebook sobre cómo elegir el diseño perfecto.</li><li>- Publicación de encuestas interactivas en historias de Instagram.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Distribución de flyers "Cajología Tips" en lugares estratégicos.</li></ul>

3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicación de videos testimoniales de clientes en Facebook e Instagram.</li> <li>- Cobertura en vivo del evento "Cajología" en redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organización de evento público con charlas sobre diseño de empaques.</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicación de videos de procesos creativos en Instagram Stories.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de talleres "Cajología" en eventos de emprendimiento de la ciudad.</li> </ul>
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de "Cajología Tips" en Instagram y Facebook.</li> <li>- Participación activa en feria de emprendimiento con "Cajología Tips" en vivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribución de "Cajología Tips" en ferias y eventos locales.</li> </ul>
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de "Cajología Tips" en Instagram y Facebook.</li> <li>- Entrega de kits "Cajología" a emprendedores locales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evento con charlas educativas sobre "Cajología".</li> </ul>
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lanzamiento de concurso de diseño en redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organización de concurso de diseño en vivo.</li> </ul>

8	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización de encuestas en redes sociales sobre preferencias de diseño.</li> <li>- Organización de concurso de diseño en vivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participación activa en universidades con stands "Cajología".</li> </ul>
9	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicación de video "Cajología del Cliente" en Instagram.</li> <li>- Colocación de stands "Cajología" en universidades y centros educativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colocación de stands "Cajología" en universidades y centros educativos.</li> </ul>
10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de una serie de podcasts sobre diseño de empaques.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribución de muestras de productos con "Cajología" en eventos locales estratégicos y puntos de venta.</li> </ul>

## **11.1 Anuncio de Lanzamiento de Campaña "La Caja del Mes"**

### **Copys:**

"Descubre la creatividad ilimitada en cada pliego. Bienvenido a La Caja del Mes."

"Diseños que cuentan historias. La caja se convierte en arte. ¡Conoce nuestra nueva colección!"

## **Enfoque en la Elección del Diseño Perfecto**

### **Copys:**

"No hay elección incorrecta cuando cada diseño es perfecto. Explora el arte de elegir con nosotros."

"Tu visión, tu diseño. Únete a nosotros para descubrir cómo cada elección cuenta una historia única."

## **Testimoniales de Clientes y Evento "Cajología"**

### **Copys:**

"Historias reales, clientes felices. Sé parte de nuestra comunidad. ¡Descubre más en el evento Cajología!"

"La experiencia de nuestros clientes habla por sí misma. Acompáñanos en el evento que cambiará tu perspectiva."

## **Enfoque en Procesos Creativos "Cajología"**

### **Copys:**

"Desde la inspiración hasta la creación. Descubre la magia detrás de cada diseño en nuestro taller Cajología."

"Desentrañando secretos creativos. Únete a nosotros para explorar los procesos que dan vida a tus ideas."

## **Participación Activa en Feria de Emprendimiento**

### **Copys:**

"Consejos, trucos y más. Únete a nosotros en la feria de emprendimiento. ¡Descubre el mundo de Cajología en vivo!"

"Tu viaje emprendedor comienza aquí. Explora nuevas posibilidades en nuestra sección en la feria."

### **Slogan de la campaña**

"Taller Gráfico: Donde cada caja cuenta una historia."

### **Insight de la campaña**

La creatividad no tiene límites, y cada caja es una oportunidad para contar una historia única. En Taller Gráfico, creemos que el diseño va más allá de las formas y los materiales; es la expresión de la visión de nuestros clientes. Cajología no solo educa, sino que inspira a emprendedores a explorar, crear y destacarse en cada elección de diseño.

## 12. Referentes Gráficos

Figura 1.



Figura 2.



**Figura 3.**



**Figura 4.**



Figura 5.



Figura 6.



Figura 7.



## **13. Conclusiones**

### **13.1 Reconocimiento de la Importancia del Marketing en el Posicionamiento:**

La exploración detallada del marketing como herramienta estratégica ha permitido comprender su importancia en el posicionamiento de Taller Gráfico. La planeación estratégica y el enfoque en la cadena de valor interna y externa son elementos clave para el crecimiento sostenible.

### **13.2 Integración de Métodos Innovadores en la Gestión del Diseño Empresarial:**

La aplicación de métodos como la historia de vida y el análisis comparativo ha proporcionado una perspectiva única sobre la empresa y su fundador. La innovación no solo se refleja en los productos sino también en la forma en que se aborda la gestión y la toma de decisiones.

### **13.3 Enfoque en el Emprendimiento como Motor de Desarrollo:**

Las teorías de emprendimiento subrayan la importancia de la valentía y la intencionalidad en la creación y gestión de empresas. Taller Gráfico, al reconocer la conexión entre los sueños personales y el desarrollo empresarial, fortalece su posición como impulsor de la innovación.

#### **13.4 Relevancia de las Estrategias de Marketing y Comunicación:**

El plan de marketing y comunicaciones destaca la importancia de la estrategia para lograr los objetivos. La creación de la sección "Cajología" y la participación activa en eventos demuestran una comprensión profunda de la necesidad de educar al cliente y crear una conexión emocional con la marca.

## **14. Recomendaciones**

### **14.1 Refuerzo Continuo del Posicionamiento de Marca:**

Mantener una presencia activa en redes sociales, destacando el diseño innovador y la experiencia en el diseño de cajas de cartón, para consolidar a Taller Gráfico como líder en el mercado local.

### **14.2 Expansión Sostenible de Clientes:**

La expansión de la cartera de clientes debe ir de la mano con la calidad del servicio. Implementar estrategias de retención de clientes existentes mientras se busca activamente nuevos clientes.

### **14.3 Innovación Constante en Diseño y Asesoría:**

Mantener un equipo actualizado en las últimas tendencias de diseño y tecnologías relacionadas con el packaging. La diferenciación por diseño debe ser una constante en todas las interacciones con los clientes.

### **14.4 Desarrollo Continuo de "Cajología" y Estrategias de Comunicación:**

Evolucionar la sección "Cajología" como un recurso educativo valioso y continuar participando en eventos locales. La coherencia en la comunicación, transmitiendo seguridad y confianza, es esencial para fortalecer la imagen de la marca.

#### **14.5 Exploración de Nuevas Oportunidades de Marketing:**

Evaluar constantemente nuevas oportunidades de marketing, como asociaciones estratégicas o la exploración de mercados adyacentes, para diversificar y expandir aún más la presencia de Taller Gráfico.

## 15. Referencias

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing. Prentice Hall. Buenos Aires..
- Pietro, S.S. (2011). Diseñar hoy: visión y gestión estratégica del diseño. Editorial Nobuko. Buenos Aires.
- Lledó, P. Rivarola, G. (2007). Gestión de proyectos. Prentice Hall - Pearson Education. Buenos Aires.
- VV. AA. Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos. Guía del PMBOK® Quinta edición. (2008). Management Institute. Estados Unidos de América.
- Serna Gómez, H. (2008). Gerencia estratégica. Décima edición. 3R Editores. Bogotá.
- Rodgers, P. Milton, A. (2020). Diseño de producto. Promopress. Barcelona.
- Gajardo. R. (2010). Modelos de Negocio para Empresas emergentes de Diseño. MNE Editorial.
- Durán, A. (2020). Fundamentos de la Publicidad: Publicidad y Relaciones públicas. Tomado de Leo Disign en Octubre 20 de 2023: <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Fundamentos-de-la-publicidad-3.pdf>
- Terán-Yépez, Eduardo F. Guerrero-Mora, Andrea M. Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. Revista Espacios. Vol. 41 (Nº 07) Año 2020. Pág. 7-21.
- Giraldo López, J. (Septiembre 20 de 2023). Teoría del mercadeo. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/teoria-del-mercadeo/>

- VV. AA. Gestión de proyectos: fases, metodologías y sistemas para dominarla.  
Tomado de Tic Portal en septiembre 18 de 2023. <https://www.ticportal.es/glosario-tic/gestion-proyectos>
- Plata, G. (Septiembre 18 de 2023). Millennials: la generación incomprendida. BID.  
<https://www.iadb.org/es/historia/millennials-la-generacion-incomprendida>
- Creative PMO. (30 de septiembre de 2016). Dirección de Proyectos [Youtube].  
<https://www.youtube.com/watch?v=VUfV8hR0A1w>
- VV.AA. Las principales funciones de packaging. Brandesign.  
<https://www.brandesign.es/packaging/las-principales-funciones-del-packaging/>
- VV.AA. (30 de mayo de 2017). ¿Qué es el packaging sostenible?. Esturirafi.  
<https://www.esturirafi.com/2017/05/6-ejemplos-de-packaging-ecologico.html>
- Guijarro Valentín, M(). Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación. IEBS.  
<https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- Martins, J. (19 de octubre de 2022). Qué es un plan de comunicación y cómo elaborar uno efectivo para tu proyecto. Asana. <https://asana.com/es/resources/communication-plan>