



**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EL CAOLÍN EN TIEMPOS DE NUEVA  
NORMALIDAD**

**AUTORES**

**BELDANY TATIANA BURBANO PORTILLA**

**MARÍA ALEJANDRA BURBANO PORTILLA**

**DIRECTOR DEL PROYECTO**

**MARÍA VICTORIA RESTREPO GONZÁLEZ**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**SANTIAGO DE CALI**

**2021**

## Contenido

1. Objetivos.....	7
1.1. Objetivo general .....	7
1.2. Objetivos específicos.....	7
2. Marco teórico.....	7
2.1. Pymes en Colombia.....	7
2.2. Propuesta de valor .....	8
2.3. 4ps de marketing .....	9
2.5. Diamante de Porter.....	10
2.6. Posicionamiento.....	11
2.7. Investigación de mercados .....	12
3. Marco Contextual.....	12
3.1. Definición de Caolín.....	12
3.2. Historia de la empresa .....	13
3.3. Proceso de producción.....	15
3.4. Portafolio de productos.....	16
3.4. Sector .....	16
3.5. Segmento.....	17
4. Metodología de la investigación.....	17
4.1. Análisis de encuestas como herramienta de investigación .....	17
4.2. Competencia de mercado .....	19
5. Desarrollo del proyecto.....	22
5.1. Análisis de entornos .....	22
5.2. Análisis financiero.....	25
5.3. 4ps del marketing para desarrollar.....	26
6. Conclusiones .....	29
7. Recomendaciones.....	29
8. Bibliografía.....	30
9. Anexos .....	31
9.1. Preguntas tipo Jobs To Be Done para entrevista a clientes y posibles clientes.....	31

## Contenido de tablas e ilustraciones

Tabla 1 Clasificación del tamaño empresarial.....	8
Tabla 2 Competencia de mercado .....	19
Tabla 3 Resultados herramienta Pestel.....	22
Tabla 4 Resultados herramienta Porter.....	23
Tabla 5 Competencia de mercado .....	23
Tabla 6 Resultados financieros y proyecciones.....	25
Tabla 7 Precio por producto .....	27
Tabla 8 Costos de promoción .....	28
Ilustración 1 Los determinantes de la ventaja competitiva.....	11
Ilustración 2 Proceso de producción .....	15

## **Agradecimientos**

Esta investigación tiene especial agradecimiento a nuestra docente, María Victoria Restrepo González, quien fue un apoyo fundamental en todo este proceso investigativo. Gracias a su amplia experiencia no solo nos brindó el acompañamiento necesario, sino que cada consejo, cada retroalimentación fue tomada en cuenta para el mejoramiento de nuestra empresa, implementando así nuevas estrategias innovadoras para seguir acentuando el posicionamiento de la misma.

Además, también queremos aprovechar este espacio para agradecerle a nuestros padres, Nieva Amparo Portilla Quintero y Pedro Iván Burbano Montilla, ya que son ellos quienes nos motivan a seguir trabajando e investigando para que poco a poco nos podamos convertir en el número uno del mercado nacional.

Cabe la pena resaltar que no ha sido un proceso fácil, pero creemos firmemente en el potencial que tiene la empresa Procesadora y Comercializadora Casa Colombiana del Caolín, así como en nuestras capacidades que fueron adquiridas a lo largo de nuestro transcurso por la Universidad Icesi.

## **Resumen**

La siguiente investigación de mercado se desarrolló con la empresa Procesadora y Comercializadora Casa Colombiana del Caolín, con el fin de evaluar, proyectar y analizar la situación del mercado del caolín actual a nivel regional del Valle del Cauca y sus alrededores. Con la realización de este estudio se hizo un análisis profundo del mercado actual por medio de algunas herramientas necesarias tales como el análisis de Pestel y diamante de Porter.

El estudio está dividido en tres grandes partes, donde primero se presenta la definición de las variables y herramientas usadas en el proceso de investigación, continuando con el panorama general de la empresa que se realiza el estudio; finalizando con la recolección de información por parte de los entrevistados y la competencia, generando así un plan de mercadeo estratégico y viable.

El equipo de investigación está conformado por María Alejandra Burbano, economista y negociadora internacional y Tatiana Burbano administradora de empresas con énfasis en negocios internacionales, que con su trayectoria académica y personal complementan para la realización de una gestión investigativa para la empresa Casa Colombiana del Caolín, relacionando los temas propuestos obteniendo un plan de mercadeo estratégico y competitivo para el sector.

**Palabras Clave:** Caolín, investigación de mercados, granulometría, diamante de Porter, análisis Pestel, análisis de factibilidad.

## **Abstract**

The following market research was carried out with the company “Procesadora y Comercializadora Casa Colombiana del Caolín”, in order to evaluate, project and analyze kaolin’s current market situation at the regional level of Valle del Cauca and its surroundings. With the completion of this study, a deep analysis of the current market was made using the necessary tools such as the Pestel analysis and the Porter diamond.

The study is divided into three large parts. First, the definition of the variables and tools used in the research process, continuing with the general panorama of the company under study; ending with the recollection of all of the information given by the interviewees and the competition, thus generating a strategic and viable marketing plan.

The research team is composed by María Alejandra Burbano, economist and international negotiator, and Tatiana Burbano, business administrator with an emphasis on international business, whom, with their academic and personal formation, completed the realization of an investigation for the company Casa Colombiana del Caolín, relating the proposed topics with obtaining a strategic and competitive marketing plan for the sector.

**Key Words:** Kaolin, Market Research, Grading, Porter's Diamond, Pestel Analysis, Feasibility Analysis

## **1. Objetivos**

### **1.1. Objetivo general**

Realizar una investigación de mercado a nivel regional del Caolín para definir la estrategia que permita orientar el plan de comercialización del producto por parte de la empresa Procesadora y Comercializadora Casa Colombiana del Caolín.

### **1.2. Objetivos específicos**

1. Realizar la caracterización del producto para identificar su propuesta de valor diferencial.
2. Llevar a cabo la investigación de mercado para determinar la viabilidad del producto y la estrategia planteada.
3. Elaborar el plan de mercadeo para el posicionamiento en el mercado.

## **2. Marco teórico**

El marco teórico que se presenta a continuación permite desarrollar los contenidos esenciales del problema de investigación.

### **2.1. Pymes en Colombia**

Pyme hace referencia a las siglas utilizadas para Pequeñas y Medianas en Empresas. En Colombia el fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa según la ley N° 590 de 2011, dicha clasificación depende de los ingresos por actividades ordinarias anuales de la empresa, número de trabajadores totales y valor de activos totales. De igual forma, depende del sector en que se encuentren las empresas ya sea manufacturero, servicios o de comercio tal y como se muestra en la tabla 1, entendiendo la sigla UVT como Unidad de Valor tributario.

*Tabla 1 Clasificación del tamaño empresarial.*

SECTOR	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA
<b>Manufacturero</b>	Inferior o igual a 23.563 UVT.	Superior a 23.563 UVT e inferior o igual a 204.995 UVT.	Superior a 204.995 UVT e inferior o igual a 1'736.565 UVT.
<b>Servicios</b>	Inferior o igual a 32.988 UVT.	Superior a 32.988 UVT e inferior o igual a 131.951 UVT.	Superior a 131.951 UVT e inferior o igual a 486.034 UVT.
<b>Comercio</b>	Inferior o igual a 44.769 UVT.	Superior a 44.769 UVT e inferior o igual a 431.196 UVT.	Superior a 431.196 UVT e inferior o igual a 1'736.565 UVT.

Fuente: Ministerio de Comercio

## **2.2. Propuesta de valor**

Una propuesta de valor es un conjunto de beneficios emocionales o funcionales que una organización ofrece cumplir a sus clientes para satisfacer sus necesidades diferenciándose de la competencia donde estos adquieren el producto o servicio. Una propuesta de valor debe crear un diferencial (generación de valor) para un segmento de mercado gracias a una mezcla específica de elementos adecuados a las necesidades de dicho segmento. Estos valores se pueden clasificar en dos categorías: los cuantitativos que incluyen el precio, calidad, reducción de costos, velocidad de servicios entre otros; y los cualitativos que se diferencian por su innovación, diseño, experiencia del cliente, utilidad entre otros (Marketing & finanzas, 2015). Por otra parte, los requisitos fundamentales que se debe tener en cuenta en una propuesta de valor son la claridad, lenguaje, transparencia y dirección.

### **2.3. 4ps de marketing**

En 1960 el profesor E. Jerome McCarthy definió el concepto marketing donde a su vez nace el concepto de mezcla de marketing, centrándose básicamente en los aspectos internos de una compañía compuesto por cuatro elementos:

- Precio: variable por la cual ayuda a posicionar el nivel que tiene la empresa en términos de competitividad.
- Producto: elemento central para satisfacer las necesidades del consumidor por medio de un producto y/o servicio.
- Plaza: la distribución o puntos de venta que tienen disponibles los consumidores pasando por diferentes por el área de producción, almacenaje y transporte.
- Promoción: la actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público, o del segmento al que se dirija, y aumentar sus ingresos. Aquí es donde se situaría lo que todos entendemos por labores publicitarias o de difusión comercial.

### **2.4. Público**

Teniendo en cuenta que el público es uno de los elementos fundamentales dentro de un proceso de plan de mercadeo para esto se debe realizar una caracterización, para así lograr conocer a mayor profundidad el nicho al que se desea dirigir. Un aspecto clave al realizar la caracterización es responder una serie de preguntas antes de iniciar a dialogar con las personas, tales como: ¿quiénes son? ¿Dónde están localizados? ¿Cómo usan nuestros productos o servicios? Entre otras. Además, se debe tener en cuenta que existen algunos criterios para realizar una correcta segmentación de público divididos en tres grupos:

- Geográficos: basados en la localización

- Demográficos: incluyen el sexo, edad, nivel de ingresos, nivel de estudios, entre otros.
- Psicográficos: son basados en las conductas como personalidad, intereses, actividades que realiza, gustos, entre otros.

## **2.5. Diamante de Porter**

El modelo de diamante de Porter analiza los factores de competitividad de la empresa, este modelo también es llamado como el diamante de la competitividad determinado por cuatro factores, donde busca analizar la rentabilidad de un mercado a largo plazo. Además, Michael Porter afirma que para que un país, sector o empresa sea competitiva es necesario que estos factores actúen de manera equilibrada, pero sin necesidad de estar presentes en su totalidad, puesto que, al faltar un factor en el conjunto, es posible generar una deficiencia de competitividad global. A continuación, se explica en qué consiste cada uno de los elementos

- Condiciones de los factores: este determinante se refiere a la posición de la nación en lo que concierne a mano de obra, recursos naturales, tecnología, infraestructura, entre otros necesaria para competir en un sector dado.
- Condiciones de la demanda: se refiere concretamente a la naturaleza de la demanda interna de los productos o servicios que el sector produce.
- Sectores afines y de apoyo: este determinante alude de manera directa a la presencia o ausencia en la nación de proveedores y sectores afines cuya interacción influye para que el sector sea internacionalmente competitivo.
- Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: hace referencia al proceso y a la facilidad para la creación, organización y gestión de las empresas de un determinado sector, así como al grado de rivalidad entre ellas.

*Ilustración 1 Los determinantes de la ventaja competitiva*



Fuente: Michael Porter. La Ventaja Competitiva de las Naciones.

## 2.6. Posicionamiento

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta (Garay & Armstrong, 2013, p.50). Además, según la autora Juliá (2015), existen diferentes tipos de estrategias de posicionamiento tales como

- **Posicionamiento basado en atributos:** en esta estrategia permite diferenciar su producto de la competencia.
- **Posicionamiento de uso o aplicación:** con este factor de posicionamiento lo que se pretende es crear recuerdos memorables basándose en la promesa que oferta.
- **Posicionamiento frente a la competencia:** mediante este posicionamiento se puede explotar los atributos diferenciadores de la otra empresa es decir realizar una comparación entre la competencia.

- **Posicionamiento de precio y calidad:** a través de este posicionamiento se centra como elemento principal la calidad del producto y otros casos podrían ser también los precios bajos que hacen que se conviertan líderes en el mercado.
- **Posicionamiento de usuario del producto:** en este posicionamiento se especifica claramente el tipo de consumidor al cual está dirigido, porque algunos de estos productos son para personas de diferentes clientes.

## **2.7. Investigación de mercados**

La investigación de mercados es un proceso sistemático. Las tareas de este comprenden diseñar métodos para recopilar información, administrar la recolección de información, analizar e interpretar los resultados para comunicarnos a quienes toman las decisiones (Hair Jr, Bush & Ortinau, 2010). El análisis de mercado para propósitos de determinar la viabilidad deberá incluir como mínimo lo siguiente: un estimado del mercado potencial, se refiere a la cantidad total de su producto o servicio que puede ser vendido en su área; la participación proyectada en el mercado es el por ciento del mercado potencial a ser capturado o que razonablemente puede ser capturado por su empresa; las proyecciones de ventas representan la base del análisis financiero (Vega, 2016).

## **3. Marco Contextual**

### **3.1. Definición de Caolín**

Mineral industrial no metálico. El caolín (también llamado “Caolinita”) es un mineral de arcilla (roca sedimentaria descompuesta) que forma parte del grupo de minerales industriales, con la composición química  $Al_2Si_2O_5(OH)_4$  Taarbuck & Lutgens (2005), pag 95. Se trata de un mineral perteneciente a los silicatos, especialmente aluminio hidratado. Presenta

un color blanco, crema o gris que puede tener diferentes matices en función del contenido de impurezas.

La formación del Caolín se debe principalmente a la descomposición de rocas, por la acción del agua y del dióxido de carbono lo convierten en un material muy útil para varias aplicaciones en las industrias. No es tóxico, facilidad de dispersión y suave tacto.

### **3.2. Historia de la empresa**

Casa Colombiana del Caolín es una empresa vallecaucana, ubicada en la Vereda Paso de la bolsa a 10 minutos del Municipio de Jamundí. La empresa fue fundada en el año 2019 por la señora Nieva Amparo Portilla Quintero y el señor Pedro Iván Burbano Montilla, además se tomó la decisión de que la compañía debía ser familiar, es decir, que se quiere dejar un legado de generación tras generación.

En un principio, la empresa fue creada por pura necesidad, es decir, para poder solventar los gastos necesarios de toda la familia Burbano Portilla, quienes se vieron sometidos al desplazamiento forzado de su municipio Policarpa, ubicado en el departamento de Nariño tras las fuertes amenazas de secuestro a sus dos hijas. Llegaron al Municipio de Jamundí con las manos vacías, pero con muchas ganas de salir adelante. En ese proceso de cambio de ciudad no solo se dejaron atrás muchas pertenencias, sueños, sino que se tuvo que dejar abandonada la empresa Delicarnes Sanfrancisco, la cual fue construida por más de 6 años de compromiso y dedicación.

Un familiar de la señora Amparo tenía una mina de Caolín legalizada y de forma espontánea al ver que necesitaban ayuda financiera urgentemente le propone la idea de procesar el Caolín de manera conjunta, a lo que accedieron con mucha alegría, no obstante meses después, el familiar decide retirarse para dejar que se convierta en la creación de una empresa

familiar, sin socios externos. No ha sido un proceso fácil, se desconocía el producto, el mercado, el potencial que podía tener este producto, empero poco a poco se han ido realizando grandes inversiones en maquinaria y eso ha facilitado el incremento en producción.

La empresa inicialmente empezó con un solo cliente dedicado a la fabricación de estuco y relleno y gracias a la buena calidad del producto fue recomendado por empresarios del mismo sector de la construcción. A pesar de ser una empresa nueva, en tan poco tiempo ha logrado tener una gran acogida a nivel departamental, siendo reconocida por la calidad y efectividad en la entrega de sus productos.

CCDC se dedica al procesamiento y comercialización del caolín mineral industrial no metálico. Su proveedor principal, es el hermano de la fundadora, quien como ya se había mencionado trabaja con una mina legalizada de extracción de tierra, fue la persona quien motivó a la familia Burbano Portilla a continuar por la misma línea de negocio y poder ampliarse en el mercado no solo a nivel nacional sino internacional. En cuanto al personal encargado de las labores son tres personas encargadas en los tres procesos de secado, tamizado y empaquetado. A continuación, se establecen la misión y visión de la empresa:

**Misión:** Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, entregando un insumo de alta calidad y dentro de la oportunidad esperada, haciendo uso de la maquinaria y equipo requerido, de un talento humano idóneo, cuyo actuar se enmarque dentro de los principios y valores éticos de la empresa. Aportamos para el gran desarrollo de nuestra región.

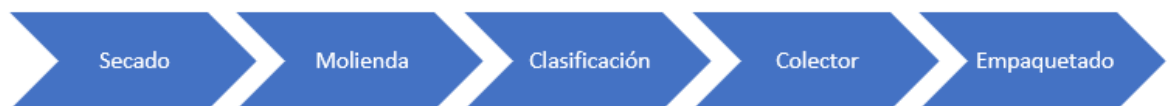
**Visión:** Conquistar mercado departamental y nacional del caolín innovando y desarrollando productos de alta calidad mediante prácticas amigables con el medio ambiente, prestando un excelente servicio a las diferentes industrias y posicionándonos en el año 2025, como la empresa líder en el suministro de nuestros productos.

### 3.3. Proceso de producción

El proceso de producción que maneja la empresa inicia con la adquisición del caolín de las minas legalizadas ubicadas en el departamento del Cauca a 30 minutos de la planta, este material es almacenado en el stock donde pasa por cinco procesos. Inicia con el secado realizado diferentes patios tipo invernadero proporcionando mayor calor del sol permitiendo sacar la humedad, quedando a un promedio de 3% al 5%. Durante el día se está moviendo constantemente el producto para agilizar su secado. Diariamente en horas de la tarde se recoge el caolín seco y se lleva hacia el salón de la planta procesadora.

El proceso de tamizado o molienda se realiza después de tener suficiente material seco y en condiciones óptimas alimentando la tolva de la máquina sin fin que es la encargada de preseleccionar el producto para conducirlo y descargarlo a la máquina tamizadora compuesta por diferentes tipos de mallas movibles que son las que determinan la granulometría del producto final. Por último, se recibe el caolín en empaques llevándolo a la máquina para pesar cada bulto de 25 kilos, además se los cierra con la cosedora quedando listos para ser llevados hacia el espacio de almacenamiento y embarque.

*Ilustración 2 Proceso de producción*



Fuente: Elaboración propia

### **3.4. Portafolio de productos**

Teniendo en cuenta que la empresa Casa Colombiana del Caolín desea satisfacer las necesidades de diferentes sectores económicos, donde tiene tres productos disponibles para la venta, los cuales son:

- Caolín malla # 20
- Caolín malla # 30
- Caolín malla # 60

Dicha clasificación se hace con mallas de acero inoxidable con las granulometrías mencionadas anteriormente (20, 30 y 60). En cuanto a los precios que maneja la empresa van desde \$155.000 hasta \$210.000 COP, donde se ha recibido con buena acogida el producto por parte de los clientes, dado que son productos de calidad y a un precio asequible permitiendo usar el caolín en sus productos sin preocuparse de que el material llegue contaminado. Es necesario resaltar que gracias al canal directo que tiene Casa Colombiana del Caolín genera confianza con sus clientes evitando sobre pagos al no tener intermediarios.

### **3.4. Sector**

El caolín es un material utilizado como materia prima para diferentes sectores de industriales tales como

- Industrias de la construcción, donde sirve como un componente plastificante en la preparación de estuco.
- Industrias de pinturas, proporciona mejorar la blancura, viscosidad y tamaño de las partículas.

- Industria de alimentos, es usado como antiaglomerante y antihumectante donde lo que se quiere evitar la propagación de hongos
- Industrias de papel, sirve para carga o pigmento de revestimiento
- Industrias de plástico, ayuda a mejorar la resistencia eléctrica y absorción de resinas
- Industrias de tintas, mejora la retención de la tinta y a extender tanto el color como el pigmento; entre otras industrias.

### **3.5. Segmento**

Teniendo en cuenta las industrias mencionadas anteriormente es necesario resaltar según datos de la Dirección De Impuestos y Aduana De Colombia (DIAN) el Valle del Cauca en mayo de 2019 a mayo de 2020 se importaron alrededor de 25 mil toneladas de caolín, es decir que se importaron 28.871.451.443 COP. Donde 968 toneladas fueron destinadas para el Valle del Cauca provenientes de Estados Unidos. Dichas importaciones fueron en su totalidad para Cartones América S.A., lo que indica un mercado con alta demanda del producto con el 19% de los CIF. Antioquia es uno de los principales importadores del producto con el 61,81% de los CIF, donde sus principales consumidores son fábricas de cerámicas.

## **4. Metodología de la investigación**

### **4.1. Análisis de encuestas como herramienta de investigación**

Para la investigación de mercado se realizó una entrevista telefónica siguiendo un esquema de preguntas (ver anexo), permitiendo que las personas pudieran expresarse libremente. Esta investigación siguió con los lineamientos de una encuesta cualitativa, recopilando información de algunos consumidores potenciales y posibles clientes. Estos datos

fueron brindados de forma verbal de diferentes sectores industriales que usan como materia prima el caolín, del cual el 100% de los entrevistados describen que lo más importante a la hora de comprar un material es la calidad, dado que de esto depende sus productos finales. Así mismo se encontró que el 15% de los clientes y posibles clientes toman como referencia el precio para adquirir el caolín y el 96% de estas personas se fijan en el tiempo requerido para realizar su proceso de pedido y entrega.

En cuanto al análisis de las respuestas se evidencia que el mercado del caolín tiene poca oferta, perjudicando a los consumidores por la falta de materia prima que requieren para el proceso de producción de sus productos. Adicionalmente, tienen desconfianza para adquirir nuevos proveedores porque les ha llegado un producto de mala calidad, a alto precio y contaminado provocando grandes pérdidas y devoluciones en sus ventas. Por último, para algunas empresas es necesario realizar un contrato donde ambas partes se comprometen a adquirir y vender cierto tipo de toneladas mensuales, por lo que la empresa Casa Colombiana de Caolín deberá garantizar de que sean atendidas todas las necesidades de nuevos clientes y potenciales.

Adicionalmente, durante la investigación los consumidores de caolín informaron que en muchas ocasiones tienen que adquirir el material de otros departamentos, ocasionando retraso en sus productos y pérdida de tiempo para su personal de trabajo.

## 4.2. Competencia de mercado

Tabla 2 Competencia de mercado

<b>Competencia</b>			
	<b>Competencia 1</b>	<b>Competencia 2</b>	<b>Competencia 3</b>
<b>Descripción</b>	<p>Procalines del Cauca Chuffy S.A.S.</p> <p>Empresa dedicada a la extracción de arcillas de uso industrial como caliza, caolín y bentonitas.</p>	<p>Ingeominerales Cauca.</p> <p>Empresa Agroindustrial dedicada a la producción de fertilizantes y comercialización de Caolín.</p>	<p>Pac Minerales de Tuluá.</p> <p>Empresa procesadora y comercializadora de minerales no metálicos como la bentonita cálcica, caolín, bauxita, azufre, como también exfoliantes para la piel y fertilizantes.</p>
<b>Localización</b>	<p>Carrera 10 #6-84 Santander de Quilichao, a hora y media de la ciudad de Cali.</p>	<p>Mondomo Cauca, a dos horas de la ciudad de Cali.</p>	<p>Calle 41 # 72<sup>a</sup>-27 de Tuluá-Valle</p>
<b>Productos</b>	<p>Caolín de color gris con granulometría malla número 20, 30 y 60.</p>	<p>Caolín de color gris con granulometría malla número 20, 30 y 60.</p>	<p>Caolín de color gris con granulometría malla número 20, 30 y 60.</p>

<b>Precios</b>	<p>1. Malla #20: \$200.000, entregado en planta.</p> <p>2. Malla #30: \$230.000, entregado en planta.</p> <p>3. Malla #60: \$250.000, entregado en planta.</p>	<p>1. Malla #20: \$170.000, entregado en planta.</p> <p>2. Malla #30: \$210.000, entregado en planta.</p> <p>3. Malla #60: \$230.000, entregado en planta.</p>	<p>1. Malla #20: \$160.000, entregado en planta.</p> <p>2. Malla #30: \$210.000, entregado en planta.</p> <p>3. Malla #60: \$250.000, entregado en planta.</p>
<b>Disponibilidad del producto</b>	Venden a mayoristas y minoristas, con sobre pedido entre 5 a 8 días de anticipación.	Venden a mayoristas y minoristas, con sobre pedido entre 3 a 5 días de anticipación.	Venden a mayoristas y minoristas, con sobre pedido entre 3 a 6 días de anticipación.
<b>Logística de distribución</b>	Utiliza intermediarios	Utiliza intermediarios	Utiliza intermediarios
<b>Gastos extras por asumir el Cliente</b>	Valor de transporte aumenta \$50.000 por cada tonelada, hasta la ciudad de Cali.	Valor de transporte aumenta \$55.000 por cada tonelada, hasta la ciudad de Cali.	Valor de transporte aumenta \$60.000 por cada tonelada, hasta la ciudad de Cali.
<b>Otros</b>	Por información de los clientes consumidores “les llega muy contaminado con otros materiales diferentes al caolín (raicillas y piedrillas) no les da el rendimiento esperado en su producción, y no les llega al tiempo deseado”	Por información de los clientes consumidores “les llega muy contaminado con otros materiales diferentes al caolín, no les da el rendimiento esperado en su producción, y no les llega al tiempo deseado”.	Por información de los clientes consumidores “el caolín adquirido no les da rendimiento esperado en su producción y no les llega al tiempo deseado”.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la investigación de mercado evidenciado en el cuadro anterior xx, se puede decir con seguridad que en el Valle del Cauca existe un mercado potencial para la comercialización de caolín. Las empresas incluidas en la investigación confirman que estarían dispuestas a cambiar de proveedor dadas las inconformidades que se presentan con los principales competidores cómo se relacionan anteriormente. La competencia ofrece el producto de caolín de color gris, de calidad que no satisface por su contaminación con otros materiales diferentes al caolín, (raicillas y piedrilla) dando como resultado el bajo rendimiento en el proceso de los productos.

La competencia con relación a los precios de venta en el mercado de caolín en granulometría de malla #20, #30 y # 60, se puede ver reflejado que los precios de los competidores, incluyendo su transporte hasta obtener el producto a la empresa del cliente, sale a costos muy elevados. Razón por la cual, las empresas consumidoras de caolín, manifiestan que la variación del precio es un problema para sus presupuestos dada la volatilidad del mismo. La competencia con relación a la ubicación geográfica, se puede evidenciar que dos (2) están ubicados en otro departamento (Cauca) y uno en el departamento del Valle a dos horas y media de la ciudad de Cali; con un promedio de entrega donde deben hacer el pedido con anterioridad entre tres (3) a ocho (8) días de anticipación.

Finalmente, la competencia con relación a los canales de distribución, es de manera indirecta puesto que, por el tiempo y la distancia, deben contratar otro tipo de transporte que les lleve el material, incrementando altos costos para el cliente en la obtención del producto. De igual forma, partiendo desde el sentir de los clientes consumidores consideran que no reciben una atención eficiente, que la falta de una “buena” competencia ha llevado a estas empresas a descuidar las relaciones con los clientes y a adoptar una posición de “monopolio” en la comercialización de caolín, por tanto, determinan que un nuevo distribuidor en la región

sería primordial para regular el mercado y otorgar estabilidad en los precios y mejorar el servicio al cliente. Por otra parte, se puede decir que no existe otro producto sustituto que pueda emplearse para el mismo fin; cuando este producto se escasea en el mercado colombiano, entonces, es importado de otros países como la China y Estados Unidos.

## 5. Desarrollo del proyecto

### 5.1. Análisis de entornos

*Tabla 3 Resultados herramienta Pestel*

Macroentorno	Oportunidades			Amenazas			Favorabilidad del ambiente	Efectividad de la firma
	Situaciones	Importancia	Efectividad	Situaciones	Importancia	Efectividad		
Político	Sustitución de importaciones	3	3	Libre comercio	3	3	4	2,75
	Programas del Gobierno que ayudan con financiación en dinero o en especies a nuevos emprendimientos	4	2					
Económico	Producto inelástico	4	2	Incertidumbre económica (pérdida de confianza del consumidor)	1	3	2,5	2,5
	Aumento de la demanda del producto Caolín	4	1	Cierres viales debido a la emergencia sanitaria por el covid-19 que enfrenta el	1	4		
Social	Tendencia a buscar empresas que sean ambiental y socialmente responsables	2	2	Preferencia por bienes sutitutos	3	1	3	2,0
	Las preferencias del consumidor a comprar un producto de alta calidad que ayude a mejorar sus productos	4	4					
Tecnológico	Cuenta con maquinaria única e innovadora	4	2	Falta de una maquinaria innovadora esencial para el funcionamiento de la empresa: el secador	1	4	3,5	2,75
	Aumento de ventas por plataformas digitales	2	1					
Ambiental	Amigables con el medio ambiente, reutilización de costales (bultos) para la entrega del producto	4	4	Alerta Naranja por fuertes lluvias en el sector de la región	1	3	2,5	3,5
Legal	Certificación del uso de suelos donde esta localizada la empresa	4	4	Los proveedores deben contar con una mina legalizada por el Gobierno Nacional	3	1	3,25	2,75
				Leyes en pro del medio ambiente	2	2		

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 4 Resultados herramienta Porter

Factores		Situaciones	Importancia	Efectividad	Situaciones	Importancia	Efectividad	ambiente	idad de la firma	
5 Fuerzas de Porter	Proveedores	Convenio con mina legalizada por el Gobierno Nacional, ubicada en el Municipio de Santander de Quilichao, departamento del Cauca.	4	4	Bajo número de minas de Caolín en el Departamento del Valle del Cauca	3	1	3,5	2,5	
		Existen proveedores de forma intermediaria de la materia prima Caolín				3	1			
	Compradores/ Usuarios	Hay mucha demanda del producto Caolín	4	1	La empresa cuenta con poca oferta por falta de maquinaria	1	4	2,5	3	
		Relación de largo plazo con los clientes	4	3						
	Nuevos competidores	Poco interés como proyecto de emprendimiento	2	4	Facilidad de acceso a la comercialización del Caolín: pocas barreras de entrada	3	3	2,5	3,5	
	Sustitutos	Las propiedades del Caolín hacen que no exista un sustituto definido	4	1	Productos sustitutos que hacen el producto final sea de menor calidad: - Industria de construcción por arena silicea. - Industria de las pinturas - Industria Cerámica por fibra de vidrio y equivalentes plásticos.	2	4	3	2,5	
	Competidores	La mayoría de comercializadoras y procesadoras de caolín no poseen minas ni tienen contacto directo con los mismos	4	3	Competencia de otros departamentos	2	2	3	2,75	
		Diferenciación en los costos de comercialización	4	4	Competencia de comercializadores más no de procesadoras	2	2			
	<b>TOTAL</b>								3,0	2,8

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al DOFA realizado como se muestra en la tabla 5, se evidencia que la empresa tiene como una debilidad fuerte el no usar las redes sociales como fuente de ventas. No obstante, actualmente la empresa se encuentra en dicho proceso de mejora con la creación del logo, además ya está creada la cuenta de Instagram y Facebook oficialmente.

Tabla 5 Competencia de mercado

	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A</b>umento de ventas por plataformas digitales.</li> <li>• <b>A</b>lta demanda del caolín.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>E</b>scasez de materia prima en stock</li> <li>• <b>C</b>ompetencia de otros departamentos.</li> </ul>

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>U</b>bicación</li> <li>• <b>C</b>alidad de los productos.</li> </ul>	<p><b>Estrategias FO</b></p> <p>- <b>P</b>roducir más cantidad de productos para las empresas consumidoras.</p>	<p><b>Estrategias FA</b></p> <p>- <b>D</b>iferenciación en costos y tiempo de entrega, con los competidores.</p>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>F</b>alta de capital para adquisición de la materia prima en stock.</li> <li>• <b>F</b>alta del manejo de marketing digital</li> </ul>	<p><b>Estrategias DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>U</b>sar el manejo de venta digital.</li> <li>• <b>I</b>mplementar un canal de venta digital.</li> </ul>	<p><b>Estrategia DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>G</b>estionar recursos para adquirir la materia prima de stock.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## 5.2. Análisis financiero

Tabla 6 Resultados financieros y proyecciones

	PROYECCIONES			
	TOTAL 2020	2021	2022	2023
<b>Saldo Caja Inicial</b>	\$ 11.000.000	\$ 15.271.393	\$ 62.959.797	\$ 65.986.272
<b>Total Ingresos</b>	\$ 46.535.000	\$ 96.930.000	\$ 146.364.300	\$ 162.464.373
<b>Total Costos</b>	\$ 15.718.625	\$ 26.074.570	\$ 8.260.600	\$ 8.508.418
<b>Utilidad Bruta</b>	\$ 30.816.375	\$ 70.855.430	\$ 138.103.700	\$ 153.955.955
<b>Total Gastos</b>	\$ 13.736.664	\$ 16.324.167	\$ 16.813.892	\$ 17.318.308
<b>Utilidad Operacional</b>	\$ 17.079.711	\$ 54.531.263	\$ 121.289.808	\$ 136.637.647
<b>Flujo de inversión</b>	\$ 14.544.985	\$ 16.579.526	\$ 120.000.000	\$ 2.000.000
<b>Flujo de Caja Final</b>	\$ 15.271.393	\$ 62.959.797	\$ 65.986.272	\$ 202.360.585

Fuente: Empresa Procesadora y Comercializadora Casa Colombiana del Caolín

Teniendo en cuenta la tabla xx, para la empresa fue necesario entrar para el año 2020 con un saldo de caja inicial de \$11.000.0000 de pesos ya que se necesitaba realizar inversión en maquinaria y materiales que se requieren para llevar a cabo la producción y el secado del caolín. Dicho año se vio afectado por el impacto económico de la crisis sanitaria del COVID-19, ya que muchas industrias pararon su producción debido a las nuevas normas que el gobierno colombiano estableció para garantizar la protección de sus ciudadanos.

Se puede observar que, en el flujo de caja final, que la empresa va aumentando su liquidez de manera continua. Para el año 2021 además del efecto negativo que ha traído la pandemia en cuanto a la comercialización del producto, se añade las consecuencias económicas que actualmente se sufre a raíz del paro nacional y sus bloqueos viales. La anterior situación ha afectado a diversas compañías, incluso muchas han tenido que retirarse del mercado por fuertes pérdidas.

Para el año 2022 se espera comprar una máquina indispensable para la empresa: el secador rotativo contra viento a gas que permitirá el secado de 6 toneladas por hora, generando mayor producción para suplir la demanda que presentan las industrias de construcción, la de alimentos para animales, de papel, de cosméticos de maquillaje, entre otras. Con base a la información del área financiera de la compañía, la producción aumentaría en un 60,2% gracias a la adaptación de la nueva maquinaria valorizada en 120 millones de pesos colombianos.

Finalmente, para el año 2023 se espera un aumento en el total de ingresos gracias a la adquisición del secador rotativo, además para ese año actualmente solo se tiene presupuestado \$2.000.000 para el flujo de inversión, lo cual no es una gran cantidad, esto hace que el flujo de caja final sea favorable.

### **5.3. 4ps del marketing para desarrollar**

- **Público**

El público objetivo para el proyecto será principalmente propietarios o encargados del suministro de materias primas, que sean distribuidoras de altos o medianos volúmenes de productos como estuco, pegamento, pinturas, papel entre otros sectores que usen como materia prima el caolín. Adicionalmente que se encuentren ubicados en el sector del Valle del Cauca, específicamente residentes de la ciudad Santiago de Cali, o empresas que tengan a su disposición transporte privado bajo techo para no dañar la calidad del producto. Además, son personas interesadas en adquirir el material de alta calidad, a bajo costo y en el menor tiempo posible.

- **Producto y precio**

Analizando el mercado y los precios de venta, en la tabla 7, se puede detallar el precio de tonelada de caolín de acuerdo al tipo de granulometría de malla. Haciendo la salvedad de

que los precios indicados se mantendrán solo para el año 2021, debido a la coyuntura actual del país, para así generar una relación con el cliente.

A partir del año 2022 se aumentará el precio tomando como referencia el índice de precio del consumidor (IPC), donde se puede decir que el incremento en dichos precios para los próximos 3 años es del 3%. También cabe aclarar que la empresa contará con crédito de hasta 15 días manejando sus políticas de cobro.

*Tabla 7 Precio por producto*

<b>Granulometría de malla</b>	<b># 20</b>	<b># 30</b>	<b># 60</b>
<b>Precio</b>	<b>\$155.000</b>	<b>\$180.000</b>	<b>\$210.000</b>

Fuente: Elaboración propia

- **Promoción**

El mecanismo de ventas ha cambiado en los últimos años, "Las empresas colombianas deben asesorarse en marketing digital y en implementación de estrategias en entornos móviles y web, debido a que las tendencias cada vez llevan más a los usuarios al uso de artefactos tecnológicos, a interactuar y a dejar en manos de las plataformas digitales desde su vida cotidiana hasta su profesión" (El universal, 2016). Teniendo en cuenta lo anterior, Casa Colombiana de Caolín contará con tres estrategias de promoción:

- ✓ **Página de Instagram:** donde la publicidad sea confiable, garantizada y precisa permitiendo así que las empresas saquen el mayor provecho de los anuncios. De igual forma, tendrán la oportunidad de ver las publicaciones que se harán una vez por semana, que incluirán las referencias del tipo de malla y uso que esta se le puede dar. Así mismo, se brindará la oportunidad de que las personas puedan participar

teniendo mayor comunicación con encuesta online donde podrá dejar sus comentarios para mejorar e ir ampliando el mercado nacional como internacional.

- ✓ Anuncios: durante los dos primeros meses y cada seis meses en adelante para estar en la publicidad inicial de Instagram, permitiendo que cientos de personas puedan conocer la marca y los artículos de venta. En los anuncios publicitarios que se pagarán, se publicarán algunas fotos del caolín, acompañado por el link de la página de Instagram y los números de WhatsApp.
- ✓ Visitas con muestra: conociendo y analizando el mercado se visitarán a las empresas consumidoras de caolín, llevando el portafolio de productos adicionando una pequeña muestra de hasta un kilo de las diferentes clases de mallas que se procesan. Esta estrategia se realizará cada 6 meses donde los posibles clientes puedan detallar la calidad, color y textura permitiendo tener una relación de confianza y credibilidad entre el cliente y el consumidor.

*Tabla 8 Costos de promoción*

Medio	Segundo semestre 2021	2022	2023	2024	Costo total
WhatsApp	\$ -	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 600.000
Instagram	\$ 300.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 3.000.000
Anuncios publicitarios	\$ 60.000	\$ 400.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 1.060.000
Visita con muestra	\$ 500.000	\$ 2.000.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 4.900.000
<b>Total por año</b>	<b>\$ 860.000</b>	<b>\$ 3.500.000</b>	<b>\$ 2.600.000</b>	<b>\$ 2.600.000</b>	

Fuente: Elaboración propia

- **Plaza**

Teniendo en cuenta que la venta de caolín se hace por toneladas es necesario un espacio amplio para el almacenaje, así mismo para los clientes no es necesario que la empresa cuente con otro espacio para su venta, dado que la cercanía de la empresa es relativamente buena en comparación con la competencia. Por otro lado, para ofrecer estabilidad a los clientes la empresa Casa Colombiana del Caolín cuenta con dos proveedores ubicados en el Cauca, con precios relativamente similares, sin embargo, uno de sus proveedores cuenta con mayor rendimiento dado a que se saca directamente de la mina sin que el caolín pierda sus propiedades naturales.

## **6. Conclusiones**

A partir de la investigación a través de las herramientas utilizadas en este proyecto, tales como análisis PESTEL y diamante de Porter, se pudo determinar que la empresa tiene grandes fallas en el área de producción, ya que actualmente no cuenta con una maquinaria indispensable, en este caso, el secador rotativo. No obstante, gracias a su arduo trabajo ya cuenta con el capital necesario para llevar a cabo el proceso de diseño y compra de la máquina, que está valorizado en \$121.000.000 COP.

Asimismo, gracias a las herramientas utilizadas en este proyecto, tales como análisis PESTEL y diamante de Porter se pudo concluir que el cliente no solo se conecta con la compra de un producto porque sí, sino que se fija en la atención al cliente, la calidad del producto, el valor agregado y relacionados.

## **7. Recomendaciones**

Se recomienda hacer mayor uso de las redes sociales y la creación de una página web oficial propiamente de la empresa, dado que a pesar de que en nuestro proyecto investigativo

se haya encontrado que dentro del mercado exista mayor demanda que oferta, lo que se quiere lograr con la empresa Procesadora y Comercializadora Casa Colombiana del Caolín es un posicionamiento a nivel regional y nacional, para así tener un mayor crecimiento de participación.

Adicionalmente, la empresa actualmente no cuenta con un portafolio de productos, entonces se recomienda la construcción de uno ya que a la hora de promocionar el producto va a ser mucho más fácil y visible para el consumidor. Como añadido, las ventas no solo son a través de industrias, sino que además son a través de comerciantes y relacionados.

Finalmente, es de suma importancia que la compañía lleve a cabo un estudio exhaustivo sobre todos los sustitutos que se puede enfrentar con el producto Caolín, puesto que cada industria puede tener un producto distinto para uso propio. Saber identificar cuáles son las ventajas y/o desventajas de utilizarlo, detectar el valor distintivo del producto Caolín, así pues, la empresa se apodera de la información y se lo puede transmitir a sus clientes o clientes potenciales con mayor facilidad.

Teniendo en cuenta la visión de la empresa, se debe llevar a cabo un plan de marketing a nivel nacional que posea un análisis DOFA: debilidades, amenazas, fuerzas y oportunidades, que disponga de la marca de insumos, analizando los objetivos medibles, específicos, alcanzables y temporales que permita un seguimiento para el crecimiento de la empresa.

## **8. Bibliografía**

Garay Armstrong, P. K. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson.

Hair Jr, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). Investigación de mercados. McGrawHill.

Juliá, J. M. (2015). Posicionarse o desaparecer. Madrid: Gráficas Dehon.

Tarback & Lutgens (2005). Ciencias de la tierra, una introducción a la geología física.

Person. Pag. 95. Recuperado de <http://www.xeologosdelmundo.org/wp-content/uploads/2016/03/TARBUCK-y-LUTGENS-Ciencias-de-la-Tierra-8va-ed.-1.pdf>

Vega, José. Los estudios de Viabilidad para negocios. (Centro de desarrollo Económico del Recinto Universitario de Mayagüez 2006, p.1-3).

## **9. Anexos**

### **9.1. Preguntas tipo Jobs To Be Done para entrevista a clientes y posibles clientes**

1. ¿Usted qué necesidad tiene frente al Caolín?
2. Ante el producto, ¿usted qué busca en términos de sentimientos?
3. Cliente antiguo: ¿qué le hace comprar a la empresa Casa Colombiana de Caolín y no a la competencia?
4. Clientes Potenciales: ¿qué solución como tal usted espera encontrar?