

**Posicionamiento En El Mercado De Una Nueva Línea De Producto A Base De
Cannabis De Tipo Medicinal, Para Las Tiendas Stay High**

John Robert Serna Velásquez

**Proyecto de grado presentado como requisito
para obtener el título de Administrador de Empresas**

Universidad del Valle

Facultad de Ciencias de la Administración

Programa de Administración de Empresas

Zarzal

2023

**Posicionamiento En El Mercado De Una Nueva Línea De Producto A Base De
Cannabis De Tipo Medicinal, Para Las Tiendas Stay High**

John Robert Serna Velásquez

**Proyecto de grado presentado como requisito
para obtener el título de Administrador de Empresas**

Director

Cesar Roldan Soto.

Profesor Universidad del Valle

Universidad del Valle

Facultad de Ciencias de la Administración

Programa de Administración de Empresas

Zarzal

2023

Contenido

Tabla de ilustraciones	ix
Resumen.....	x
Abstract	xi
Introducción	xii
CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Justificación	4
1.3. Objetivos.....	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. Reseña histórica	6
1.5. Logotipo de la empresa.....	7
1.6. Características del entorno análisis PESTEL.....	7
‘Big data’ e inteligencia artificial para articular la industria del cannabis	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. Antecedentes de la investigación	13
2.2. Marco conceptual	19
2.2.1. Ancho de línea.....	19
2.2.2. Largo de línea.....	19

2.2.3.	Mercado potencial	19
2.2.4.	Perfil del cliente	20
2.2.5.	Segmento de mercado	20
2.3.	Bases teóricas	20
2.3.1.	Antecedentes del cannabis para uso medicinal	21
2.3.2.	Posicionamiento de productos.....	24
2.3.3.	Investigación de mercado	28
2.3.4.	Identificación del mercado objetivo	33
2.3.5.	Estrategias de posicionamiento	33
2.3.6.	Las cuatro P's del mix de mercadeo.....	34
2.3.7.	Plan de acción.....	36
2.4.	Bases legales.....	36
2.4.	Marco contextual	38
2.4.1.	Contextualización – Ubicación de la tienda en la Unión Valle	38
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		39
3.	Diseño metodológico de la investigación.....	39
3.1.	Tipo de estudio	39
3.2.	Método.....	40
3.3.	Enfoque.....	40
3.4.	Población	41

3.5.	Muestra	41
3.6.	Tipo de información	42
3.6.1.	Fuentes primarias	42
3.6.2.	Fuentes secundarias.....	42
3.7.	Instrumentos y técnicas	43
CAPITULO IV: RESULTADOS		44
4.1.	Análisis del mercado para el cannabis medicinal	44
4.1.2.	Mercado internacional del cannabis medicinal.....	44
4.2.1.	Mercado nacional del cannabis medicinal	46
4.3.	Análisis de la competencia.....	46
4.3.1.	Matriz de perfil competitivo MPC.....	46
4.3.2.	Mapa perceptual- los dos atributos más relevantes de la MPC	53
4.4.	Descripción de los productos del portafolio para posicionar.....	54
4.4.1.	Extractos	55
4.4.2.	Destilados.....	55
5.	Análisis del consumidor.....	57
5.1.	Etapas de la investigación.....	57
5.2.	Aplicación de instrumento- encuesta	58
5.2.1.	Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales	58
5.2.2.	Resultados obtenidos de la encuesta-tabulación	58

5.1.3. Ficha técnica de la encuesta	71
5.1.3. Análisis general de la encuesta aplicada	72
5.1.4. Caracterizar los diferentes perfiles de los consumidores	73
5.2. Formulación de estrategias de posicionamiento. mix de mercadeo por línea o producto	74
5.3. Plan de acción presupuesto	79
5.3.1. Cronograma del plan de acción	87
Conclusiones	88
Recomendaciones	90
Referencias	91

Lista de tablas

Tabla 1. Marco legal.	36
Tabla 2. Características de los competidores.	46
Tabla 3. Descripción de los factores clave.....	47
Tabla 4. Ponderación/Calificaciones- MPC.....	49
Tabla 5. Ponderación interna.	50
Tabla 6. Factores del Mapa perceptual.	53
Tabla 7. Descripción de productos- Aceite de coco.....	55
Tabla 8. Descripción de productos-Destilados.	56
Tabla 9. Pregunta 1.	58
Tabla 10. Pregunta 2.	59
Tabla 11. Pregunta 3.	60
Tabla 12. Pregunta 4.	61
Tabla 13. Pregunta 5.	62
Tabla 14. Pregunta 6.	63
Tabla 15. Pregunta 7.	64
Tabla 16. Pregunta 8.	65
Tabla 17. Pregunta 9.	66
Tabla 18. Genero.....	67
Tabla 19. Ingresos mensuales.	68
Tabla 20. Estrato socio económico.	69
Tabla 21. Edad.	70
Tabla 22. Ficha técnica de la encuesta.....	71

Tabla 23. Perfiles de los consumidores.....	73
Tabla 24. Estrategias por producto.	74
Tabla 25. Plan de acción propuesto.	79

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1. Tienda Stay High la Unión Valle.....	39
Ilustración 2. Fórmula para calcular la muestra de poblaciones finitas.	41
Ilustración 3. Resultado -MPC.....	51
Ilustración 4. Comparativa de factores clave.	51
Ilustración 5. Grafico radial de competidores.	52
Ilustración 6. Mapa de Posicionamiento Perceptual.	54
Ilustración 7. Aceites	55
Ilustración 8. Presentación destilados.	56
Ilustración 9. Cronograma de actividades,.....	87

Resumen

Este trabajo pretende identificar una serie de parámetros y comportamientos del mercado del cannabis medicinal, en el ámbito internacional, nacional y local; con el ánimo de formular estrategias que logren un mayor reconocimiento y posicionamiento de productos a base de cannabis de tipo medicinal, en las tiendas STAY HIGH; esta entonces enmarcado dentro de los procesos que le competen al área de mercadeo, desde el enfoque funcional de la organización, se realiza una descripción, del comportamiento del mercado general de cannabis medicinal, de la oferta y demanda, posteriormente se analiza la competencia por medio de la matriz de perfil competitivo teniendo en cuenta variables clave del sector, se hace uso del de mapa perceptual con los factores clave de la matriz anterior (matriz del perfil competitivo); se diseña y aplica una encuesta, con el fin de poder conocer la percepción que se tiene del cannabis en general y como se amalgama en el estilo de vida de los consumidores y clientes, y en qué presentación medicinal tiene mayor preferencia o aceptación y las razones que más promueven su consumo. Además, se busca perfilar al cliente con elementos demográficos.

Palabras clave: cannabis medicinal, tienda, posicionamiento, cliente, segmento de Mercado

Abstract

This work aims to identify a series of parameters and behaviors of the medical cannabis market at the international, national and local level, with the aim of formulating strategies that achieve greater recognition and positioning of products based on medicinal cannabis, in stores. STAY HIGH, is then framed within the processes that are the responsibility of the marketing area, from the functional approach of the organization, a description of the behavior of the general medical cannabis market of supply and demand is then made, subsequently the competition is analyzed. Through the competitive profile matrix, taking into account key variables of the sector, use is made of the perceptual map with the key factors of the previous matrix (competitive profile matrix); A survey is designed and applied, in order to know the perception of cannabis in general and how it is amalgamated in the lifestyle of consumers and clients, and in which medicinal presentation there is greater preference or acceptance and the reasons. that most promote its consumption. In addition, the aim is to profile the client with demographic elements.

Keywords: medical cannabis, store, positioning, customer, market segment.

Introducción

El posicionamiento es un resultado importante para las empresas que les permite lograr una ventaja competitiva o comparativa superior al promedio y está encaminada a reforzar atributos positivos de una marca que son coherentes y resaltan en su propuesta de valor, el presente trabajo pretende formular estrategias para posicionar productos medicinales a base de cannabis a través de la indagación de la competencia, y los clientes, posteriormente teniendo como referencia factores competitivos enfocados a gustos, preferencias de consumo del producto y de compra, así como factores que impulsan esas compras y como los productos se insertan en la vida de las personas, permitiendo a partir de esta información recopilada definir perfiles para los consumidores y formular una serie de estrategias para los productos del portafolio de cannabis de tipo medicinal, que permitan reducir la barrera de negación, y que haya una mayor aceptación por parte del segmento de mercado.

CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del problema

El marketing busca definir las acciones y estrategias encaminadas a captar la atención de los clientes, para este cometido se vale primero de conocer cuáles son sus necesidades actuales y futuras determinando cuáles son sus segmentos de mercado de acuerdo a sus gustos y preferencias, para identificar el segmento al que pueden ser direccionados sus productos, tanto actuales, como nuevos, definiendo de esta manera el tipo de estrategia necesaria, enmarcada en un plan de mercadeo robusto, que contenga estrategias de captación y retención de clientes dependiendo de la necesidad particular de la empresa, todo con el fin último de generar una ventaja competitiva en el segmento específico, “La ventaja competitiva de una empresa es su capacidad para lograr resultados que de una u otra manera, sus consumidores no puedan alcanzar”. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

Esta ventaja competitiva se puede lograr con la introducción de una línea de productos como estrategia de crecimiento y expansión organizacional, en este sentido se puede llevar a cabo desde una estrategia de posicionamiento e introducción a un nuevo nicho de mercado, una de las dificultades, es que no se precisa de buena manera si esa propuesta de valor, va responder adecuadamente a las necesidades y deseos de los clientes; y demás va a poder por tanto ser competitiva y por consecuencia se va a lograr el posicionamiento necesario en el nicho de mercado al cual se quiere llegar.

En consecuencia el desarrollado en un plan de posicionamiento “se podrán obtener datos vinculados con los elementos psico-emocionales y con los comportamientos de los clientes y consumidores o usuarios; que se relaciona con la forma en que una organización quiere ser percibida por sus segmentos meta, en comparación con sus competidores, es decir, implica

adquirir valor, relevancia y capacidad para diferenciarse; y que su punto de referencia así como la medida de su efectividad, es la percepción de sus clientes, consumidores o usuarios” (Kotler & Armstrong, 2012)

En el caso particular de las tiendas STAY HIGH, se evidencia que, está tomando especial relevancia los productos a base de cannabis con un enfoque de tipo medicinal, las tiendas actualmente están dedicadas a la venta de productos para uso recreativo; pero en el portafolio cuentan con líneas de producto como lo son: extractos, aceites, cremas y pomadas tópicas además de galletas para conciliar el sueño. Pero no tienen una relevancia importante en el rendimiento financiero del portafolio de productos, como lo pretende la compañía a futuro, una de las causas de esta situación son los demás productos del portafolio que son más de tipo recreativo, en consecuencia, no se está teniendo el posicionamiento que se espera en el nicho de mercado de cannabis medicinal.

En este sentido las tiendas han creado una percepción en el cliente que, a día de hoy, se quiere cambiar para ser más del tipo medicinal y participar, en mayor medida en este segmento, se evidencia entonces que se debe de hacer un reconocimiento del segmento de mercado, pues es un nicho poco conocido para la compañía, y es en el cual quiere afianzar su propuesta de valor; posteriormente, se diseñan estrategias de posicionamiento adecuadas para cada producto la línea específica (medicinal), partiendo la investigación de mercado a realizar y de la competencia futura en el segmento medicinal del cannabis.

Teniendo en cuenta el panorama nacional colombiano se estima que el tamaño de mercado del sector farmacéutico en Colombia al 2030 será de COP 33,3 billones con un crecimiento proyectado CAGR 7,1%. Por su parte, el sector de cannabis medicinal espera tener una participación de aproximadamente un 3,29% de ese mercado, por otra parte, en el tema de

exportaciones de productos farmacéuticos, Colombia tan solo pesa el 0,08% a nivel global. Sin embargo, este año se convirtió en el segundo país con mayor cupo de consumo de cannabis medicinal en el mundo. (Cujar, 2020, p. 1)

De acuerdo al párrafo anterior se evidencia que es un nicho o segmento prometedor en términos de crecimiento del mercado, lo que para las tiendas STAY HIGH, representaría un aumento en su ROIC por parte de estos productos de tipo medicinal lo, que a futuro permitirá ampliar y fortalecer la propuesta de productos medicinales sin olvidar los recreativos, pero gracias a una percepción positiva en el segmento medicinal y que este sea el Core principal del negocio.

Por último, la propuesta de implementar estrategias es el camino más factible técnicamente, para llevar a cabo acciones que estimulen la demanda de clientes fidelizados y potenciales, a través del reconocimiento de los atributos de los productos, evidenciando mejoras considerables en la participación de mercado y reconocimiento en el segmento de medicina homeopática.

Todo mencionado en síntesis conlleva a un aumento de las ventas reales así como de las ventas potenciales, que en el futuro se puedan aumentar gracias a las estrategias de posicionamiento, que imperan como propias y necesarias para la competitividad en un segmento de mercado que como se mencionó anteriormente, es emergente y está en crecimiento, esto entonces representaría por consiguiente un crecimiento esperado de las ventas de este tipo de producto, pues se evidencia a pesar de la problemática existe cierto nivel de aceptación en la sociedad general, en los clientes potenciales y reales.

Por esta razón y las causas y consecuencias expresadas en los párrafos anteriores, es a lo sumo importante cuestionarse sobre:

¿Qué estrategias son las más idóneas, para posicionar los productos de una nueva línea de tipo medicinal a base de cannabis para la tienda de la Unión Valle del Cauca, para 2025?

1.2.Justificación

El presente trabajo pretende ayudar a las tiendas STAY HIGH a conocer si en la actualidad existe un mercado potencial para los productos a base de cannabis medicinal, que le permitan desarrollar de esta manera una nueva oferta de este tipo de productos, en este sentido en términos académicos el presente trabajo de investigación y propuesta permite aplicar conocimientos teóricos y prácticos por parte del investigador y/o estudiante para optar por el título de administrador de empresas, a la empresa le permite conocer los aspectos más relevantes de su mercado objetivo, que permitan caracterizarlos para determinar su perfil del consumidor y diseñar estrategias de comunicación y posicionamiento de esta nueva línea de productos, para cada uno de ellos, que la integran dependiendo de su función y tipo de beneficio ofrecido, esto permitiría en el largo plazo que la empresa cambie su enfoque, que en la actualidad es más de tipo recreativo en mayor medida, pues su portafolio está más compuesto por elementos de tipo recreativo para el uso del cannabis (accesorios).

Esta propuesta permitirá que la empresa STAY HIGH empiece a tomar fuerza en el tema medicinal y que a futuro se pueda robustecer el enfoque hacia una medicina más de tipo alternativa que le apunte al bienestar de la población en general, con productos naturales a base de cannabis.

A lo sumo esta nueva propuesta en el portafolio, tendrá un impacto positivo, en las finanzas de la empresa reflejado en las ventas

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Proponer estrategias para posicionar la línea de productos medicinales a base de cannabis de la tienda STAY HIGH ubicada en municipio de La Unión Valle del Cauca para el año 2025.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercado para determinar el nivel de resistencia/aceptación de productos medicinales a base de cannabis en la tienda STAY HIGH ubicada en el municipio de La Unión Valle del Cauca.
- Caracterizar los diferentes perfiles de los consumidores en el municipio de La Unión Valle del Cauca y determinar el nicho de mercado para cada producto a base de cannabis medicinal de STAY HIGH.
- Formular estrategias de posicionamiento enmarcadas en un plan de acción, para llevar a cabo las acciones que contribuyan a posicionar los productos de la línea a base de cannabis medicinal en el municipio de La Unión Valle del Cauca.

1.4. Reseña histórica

Stay High abre sus puertas al público el día 7 de diciembre del 2015 en la carrera 8N #16B-42 de Cartago, Valle del Cauca. La tienda es fundada por Félix David Díaz con el propósito de comercializar parafernalia para el consumo de cannabis y picaduras de tabaco, durante los primeros años logra gran influencia en el mercado llegando incluso a ser distribuidor oficial de productos de la multinacional francesa OCB, a través de los años se ha ido expandiendo su portafolio de productos y servicios abarcando la comercialización de productos de Growshop (sustratos, abonos, herbicidas, luces LED), y la distribución de productos de medicina homeopática basada en derivados del cannabis como goteros de CBD con base en aceite de vegetal de coco o miel de agave, destilados con CBD para vaporizar, cremas de uso tópico y jabones.

En el caso de los goteros con CBD, los destilados con CBD y los jabones Stay High actúa como productor artesanal de su propia marca y es también distribuidor de otras marcas nacionales e importadas.

En el 2020, Luis Alirio Rendón y Kevin Patiño, amigos de infancia de Félix David, empiezan su participación como socios aportando capital y conocimiento en las áreas de la administración de la tienda y la fabricación de los productos Stay High, como producto de dicha sociedad surge la idea de abrir una sede secundaria en algún pueblo aledaño, eligieron como pueblo predilecto para el establecimiento de dicha sede a La Unión, Valle del Cauca. Es así como el 15 de octubre de 2021 se da la apertura de Stay High – La Uva¹.

¹ Fuente: Gerente de tiendas Stay High

1.5. Logotipo de la empresa



1.6. Características del entorno análisis PESTEL

Tabla 1.
Entornos-PESTEL.

	Variable	Descripción
	Factores políticos	
		La dosis personal solo es aceptada para el consumo propio y en cualquier caso la comercialización constituye una conducta antijurídica, así la dosis sea inferior a la señalada para dosis personal; No en todos los casos el porte

P

	ART 2° de la Ley 30 de 1986	en cantidades superiores de estupefacientes a lo establecido para la dosis personal es punible; la ley penal debe analizar cada caso en concreto para determinar si se justifica la imposición de multas, sanciones o penas, teniendo en cuenta la flexibilidad que la jurisprudencia ha desarrollado.
	Resolución número 0577 DE 08 AGO 2017	Por la cual se regula técnicamente lo establecido en el Decreto 613 de 2017 por medio del cual se reglamentó la Ley 1787 de 2016 y se subrogó el Título 11 de la Parte 8 del Libro 2 del Decreto 780 de 2016, en lo relativo a la evaluación y seguimiento a las licencias de uso de semillas para siembra, cultivo de plantas de cannabis psicoactivo y cultivo de plantas de cannabis no psicoactivo. (Ministerio de justicia y de el derecho , 2017)
	Decreto 2467 de 2015.	Tiene por objeto reglamentar el cultivo de plantas de cannabis, la autorización de la posesión de semillas para siembra de cannabis, el control de las áreas de cultivo, así como los procesos de producción y fabricación, exportación, importación y uso de estas y sus derivados, destinados a fines estrictamente médicos y

		científicos. (corte suprema de Colombia, 2015).
	Decreto 613 de 2017.	Crear un marco regulatorio que permita el acceso seguro e informado al uso médico y científico del cannabis y sus derivados en el territorio nacional colombiano. (Ministerio de salud y protección social , 2017)
	Ley 1787 del 6 de julio de 2016.	En donde “se finalizó el proceso de reglamentación para la fabricación, uso de semillas y cultivo de cannabis para fines medicinales y científicos”. Sin embargo, el uso recreativo aún no es legal en el país. (Rodriguez D. , 2022).
E	Factores económicos	
	Tasa de Inflación.	Proyecciones económicas: para 2025 el Emisor ve la inflación del 2,8 % Informe al Congreso advierte por más incrementos del desempleo durante este año. (Revista portafolio., 2024)
	Crecimiento económico.	Proyecciones económicas: para 2025 el Emisor ve el PIB en 3,5 %. (Revista portafolio., 2024).
	Ventas de cannabis medico	En el 2020, el comercio de la planta dejó ganancias por US\$3,5 millones, seguido del estimado para 2021, en donde la cifra alcanzaría los US\$8.8 millones. Para el 2022 la estimación siguió en tendencia al alza, llegando a

		los US\$13,2 millones. (Revista portafolio., 2024)
S	Factores sociales	
	Incremento del consumo de preparados de “cannabis”	Comúnmente denominados aceites de “cannabis”, se ha transformado en una problemática social que pone en tensión aspectos legales, sanitarios, científicos y culturales. Existen numerosos colectivos sociales organizados en torno al uso terapéutico y su preparación artesanal para ser utilizado en varias patologías; su provisión se realiza por canales externos al sistema de salud, desconociendo su composición química, la dosis a utilizar y la forma de realizar el seguimiento clínico. (Caracterización de la problemática del uso terapéutico del Aceite de Cannabis, 2022).
	Tendencia de consumo del cannabis medicinal.	Actualmente, Colombia tiene 44% del cupo total de exportación de cannabis en el mundo, lo que la convierte en el país insignia de este mercado. Dicho porcentaje podría llegar hasta 50% en 2025, cuando el mercado global adquiriera un valor de US\$43.000 millones. (Montes, 2019).
	Factores tecnológicos	
		NFT no solo es una obra o pieza digital, sino que también

T	NTF en el cannabis medicinal (Non Fungible Tokens)	otorga una serie de beneficios tangibles a los coleccionistas. “En nuestro caso, sembraremos en nuestro cultivo plantas de cannabis medicinal que respaldan los NFT. (El nuevo siglo , 2022)
	‘Big data’ e inteligencia artificial para articular la industria del cannabis	Weedmaps es una startup que se podría definir como el Tripadvisor de los dispensarios de marihuana. Bud and Breakfast es una suerte de Airbnb para amantes del cannabis. Por su parte, Eaze y Canary son startups que se dedican a la entrega de marihuana bajo demanda. (Cortés, 2021).
	Presentan en Colombia software para seguimiento del cannabis medicinal con tecnología Blockchain.	La aplicación permite manejar los datos cruciales en el cannabis medicinal como son el CBD, un componente que tiene un beneficio medicinal significativo, y el CBE, otro componente clave encontrado en la planta que no es psicoactivo. (Jimenez, 2021).
E	Factores ecológicos	
	Reducción del dióxido de carbono.	Los cultivos de Cannabis sp. han mostrado que tienen un valor de impacto negativo en cambio climático, es decir, un impacto ambiental positivo frente a las contribuciones al cambio climático por parte de los Gases Efecto Invernadero (GEI), dada la captura de

		dióxido de carbono (CO ₂). (Aguilar, 2020).
	Factores legales	
L	Ley 1787 del 6 de julio de 2016, por la cual se reglamenta el Acto Legislativo 02 de 2009.	Crear un marco regulatorio que permita el acceso seguro e informado al uso médico y científico del cannabis y sus derivados en el territorio nacional colombiano.

Fuente. Elaboración propia a partir de información externa.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo de este proyecto se tuvieron en cuenta una serie de aportes y resultados de otros estudios similares al tema referido como el posicionamiento, buscando de alguna manera tener un apoyo metodológico y además teórico, se pueden destacar las siguientes:

Falcón, (2003) realizó un trabajo titulado: Estrategias de Mercadeo para Consolidar el Posicionamiento del Carbón del Guasare en los Mercados Internacionales. El presente trabajo tuvo como propósito fundamental proponer estrategias de mercadeo para consolidar el posicionamiento del carbón del Guasare en los mercados internacionales, tomando como documentos aquellos relacionados con estrategias de participación en el mercado, entre ellos, los autores Stanton, Etzel y Walker (2000), Kotler (1996), Lambin (1995). La metodología empleada fue de tipo descriptivo, con un diseño no experimental, transeccional descriptivo. La población estuvo constituida por cuatro agentes de comercialización, representantes de las comercializadoras de Guasare Coal Internacional e Interamerican Coal, y una segunda población conformada por la línea gerencial de la industria carbonífera, siendo ocho gerentes en total.

La técnica empleada para la recolección de la información fue la encuesta, cuyo instrumento fueron dos cuestionarios para ser aplicados en cada población. Los instrumentos fueron validados a través de un panel de expertos, quienes realizaron las observaciones pertinentes. Los datos se analizaron cualitativamente y utilizando procedimientos de estadística descriptiva. Los resultados indicaron que la industria carbonífera del Guasare en estos momentos resalta con una sólida posición en los mercados internacionales como proveedor confiable y con

un producto de alta calidad. Se reafirman que las fortalezas principales del negocio se asientan en las reservas probadas del producto, la excelente situación geográfica y el contar con un recurso humano altamente calificado. Se comprobó que en Carbones de la Guajira la cadena de valor no presentó una estructura sólida y vinculada a los objetivos de mercadeo de la industria. Los aportes para esta investigación objeto de estudio, son las estrategias para el posicionamiento de productos de calidad con grandes ventajas en los mercados metas. (pág. 13).

Jiménez, A. (2003), realizó una investigación titulada: Lealtad de Marca en la Decisión de Compra de Productos de Adquisición Esporádica. La investigación pretendió determinar la lealtad a la marca en el proceso de decisión de compra de productos de adquisición esporádica, en los consumidores maracaiberos pertenecientes a los estratos socioeconómicos AB, C+ y C. Este estudio se fundamentó en la teoría de los autores Arellano (2001), Schiffman (1997) y Kotler (1998). Se seleccionó una muestra de 400 individuos, utilizándose un muestreo probabilístico estratificado. Para la recolección de información primaria se elaboró un cuestionario estructurado contentivo de 69 ítems, el cual se sometió a pruebas de validez realizada a través de cinco (5) expertos en el área y de confiabilidad por medio del método de estabilidad, resultando un índice de 0,9889, se aplicó posteriormente en noviembre de 2002, en el Municipio Maracaibo para efectos de la investigación. De esta manera se recolectó información suficiente para analizar los factores que influyen en la lealtad de marca dentro del proceso de decisión de compra de productos de adquisición esporádica en los diferentes estratos socioeconómicos estudiados. Este análisis permitió concluir con el consumidor maracaibero de los estratos AB, C+ y C presenta una lealtad de marca generalizada para productos de adquisición esporádica, exceptuando los rubros juegos de video, computadoras, VHS o DVD para los cuales no se reconocen marcas 16 contundentes. El aporte en la investigación, es que

permite conocer la lealtad de la marca de ciertos productos, como preferencia y/o compra de la misma marca de un producto específico.

Ferreira, P. (2003), hizo una investigación titulada: Lealtad de Marca en la Decisión de Compra de Productos de Consumo Masivo. La investigación tuvo como fin determinar los factores influyentes en la lealtad a la marca en el proceso de decisión de compras de productos de consumo masivo, en los consumidores maracaiberos pertenecientes a los estratos socioeconómicos AB, C+ y C. El basamento teórico fue sustentado en varios autores; sin embargo, tomó como patrón a: Schiffman (1997) y Kotler (1998), por considerar sus términos muy completos, así como también Arellano (2001) porque se ajusta a la realidad latinoamericana, se seleccionó una muestra de 400 personas, utilizándose el muestreo probabilístico estratificado, la muestra fue distribuida en zona norte (Parroquias Carracciolo Parra Pérez, Coquivacoa, Juana de Avila, Sur (Cecilio Acosta, Cristo de Aranza, Manuel D'agnino), este (Bolívar, Cacique Mara, Olegario Villalobos, Santa Lucía) y oeste (Raúl Leoni, Francisco Bustamante). Para la recolección de información se elaboró un instrumento de 52 ítems, el cual fue sometido a pruebas de validez realizada a través de cinco (5) expertos en el área y de confiabilidad por medio del método de estabilidad, resultando un índice de 0,9901, se aplicó posteriormente en noviembre de 2002. Con base al procesamiento de la información recolectada se concluye que: No existe lealtad de marca generalizada en productos de consumo masivo en la población maracaibera perteneciente a los estratos socioeconómicos AB, C+ y C. De allí, se plantearon una serie de recomendaciones entre las cuales se encuentra realizar constantes investigaciones de mercado, con el propósito de hacer un seguimiento permanente del proceso de decisión de compra del consumidor como base para aplicar las estrategias de mercadeo. En esta investigación el aporte es la tendencia hacia el cambio de marcas, motivado al

aburrimiento o insatisfacción con un producto, la constante salida al mercado de nuevos productos y la influencia del precio atenta con la lealtad de marca.

Fernández, F. (2002), hizo un estudio titulado: Estrategia de Posicionamiento de la Marca dirigida a los Empleados de la Nómina Mayor y Ejecutiva de la empresa. La investigación tuvo como propósito determinar la estrategia de posicionamiento de la marca de manera de aumentar el grado de lealtad por parte de los empleados de la nómina mayor y ejecutiva de la empresa. Para cumplir con dicho objetivo se estructuró un marco teórico sustentado en los planteamientos de autores como: Aaker (1996), Kotler y Armstrong (1994), Schiffman y Lazar (1997), Kinnear y James (1998), Arellano (1993), Gallup (2001), y un marco metodológico sustentado por Tamayo y Tamayo (1992), Hernández, Fernández y Baptista (1998), Chávez (1994), entre otros. El tipo de investigación se catalogó como no experimental, descriptivo, de campo y transversal. Se realizó con una población finita, con una muestra de 369 personas, a quienes se les aplicó un cuestionario con preguntas cerradas en su mayoría con alternativas dicotómicas, escala de Likert y múltiples alternativas, una menor cantidad abiertas, además de un proceso de observación documental. El instrumento fue evaluado por cinco (5) expertos en el área de estudio. Así mismo, el cuestionario fue sometido a una prueba piloto para luego calcular el coeficiente de confiabilidad basado el método de las mitades partidas la cual se ubicó en 0,61. Los datos obtenidos fueron procesados en forma automatizada, aplicando la estadística descriptiva, concretamente frecuencias absolutas y relativas. Se concluyó que los empleados tienen preferencia en usar la marca, aunque el grado de lealtad no supere la tercera parte de la población. Asimismo, el grado de recordación de la marca (top of mind) se encuentra en niveles bastante altos. Por lo tanto, se recomendaron estrategias con sus acciones específicas de manera de lograr un mejor posicionamiento de la marca para aumentar el grado de lealtad hacia la misma

por parte de los empleados. Para esta investigación, los aportes referidos a las estrategias permiten lograr un mejor posicionamiento de la marca aumentando el grado de lealtad, en la mente de los consumidores. 19 Chacín, W. (2002), realizó un trabajo de investigación titulado: Características de un hipermercado para lograr su posicionamiento a través de la satisfacción del cliente. El trabajo de investigación tuvo como propósito evaluar las características de un hipermercado para lograr su posicionamiento a través de la satisfacción del cliente en el municipio Maracaibo. Para cumplir con dicho objetivo se estructuró un marco teórico sustentado en los planteamientos de autores como: Horovitz (1998), Arellano (1993), Kotler y Armstrong (1996), Schiffman y Kanuk (1997), Stanton y Furter (1990) y un marco metodológico sustentado por: Hernández, Fernández y Baptista (2000), Chávez Nilda (1997), entre otros. El tipo de investigación se catalogó como descriptivo, de campo y un diseño de tipo no experimental, transversal. Se realizó con una población infinita, con una muestra de 200 personas a quienes se les aplicó un cuestionario de múltiples alternativas y cerradas, además de un proceso de observación directa y observación documental. Los instrumentos fueron evaluados por cinco (5) expertos en el área de estudio. Así mismo, los cuestionarios fueron sometidos a una prueba piloto para luego calcular el coeficiente de confiabilidad basado en el método de las mitades partidas, Spearman-Brown, el cual se ubicó en 0,6536. Los datos obtenidos fueron procesados en forma automatizada, aplicando la estadística descriptiva, concretamente frecuencias absolutas y relativas. Los resultados indicaron que este tipo de canal (hipermercado) es muy importante que los clientes consigan todos los productos y servicios en un 20 mismo sitio. A nivel de los departamentos que conforman un hipermercado los más significativos y que no deben de faltar son; refrigerados y congelados, charcutería, farmacia, víveres, panadería, limpieza del hogar, artículos del hogar y otros. A nivel de los servicios son muy importantes los baños y teléfonos,

taquilla de pago de servicios públicos, entre otros. Se consiguió en los resultados poca lealtad en este tipo de canal. En este estudio, es importante el posicionamiento en determinado canal, a través, de la satisfacción del cliente en cuanto a productos y servicios.

Morales, M. (2001), realizó una investigación titulada en: Determinar la Percepción de los Clientes de los Fondos Mutuales del Grupo Unión, para conocer el nivel de posicionamiento de los mismos en la ciudad de Maracaibo. El presente estudio tuvo como objetivo determinar la percepción de los clientes del Fondo Mutual del Grupo Unión para conocer el posicionamiento

de los mismos en la ciudad de Maracaibo, para el desarrollo del estudio consultar las diferentes conceptualizaciones y teorías sobre percepción y posicionamiento de Schiffman (1996), Harrington (1996), Hodgson (1993), Lan, Hair y Mc Daniel (1998) y Hiebing y Cooper (1998), entre otros autores. El tipo de investigación fue descriptiva, aplicada, de campo, con

diseño no experimental transversal. La población quedó constituida por el gerente general de la empresa y una muestra representativa de los inversionistas de la organización. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario dirigido a los inversionistas y una entrevista dirigida al gerente general, sometidos a juicio de expertos en el área, la confiabilidad arrojó un resultado de $r_{tt} = 0,84$. Los datos obtenidos se analizaron cualitativamente y cuantitativamente, soportados en frecuencias absolutas y relativas, lo cual reveló la necesidad de profundizar en las estrategias promocionales, al mismo tiempo delegar la responsabilidad de comunicación y formación a una persona experimentada en el área, ahondar en los medios de comunicación e información de los productos que ofrece el Fondo Mutual del Grupo Unión, con la finalidad de expandir sus actividades en el mercado y propiciar el éxito en su contexto organizacional.

En este trabajo de investigación, el aporte realizado sobre las estrategias promocionales, para dar a conocer los productos, por medio de la percepción las personas controlan lo que sucede a su alrededor e interpretan la información que reciben los sentidos.

2.2.Marco conceptual

2.2.1. *Ancho de línea*

Significa el número total de líneas de productos que una empresa ofrece para vender. Por ejemplo, si una empresa ofrece leche y yogures, indica que tiene dos líneas. (Victoria, s.f.)

2.2.2. *Largo de línea*

Para Victoria S. Significa el número total de productos dentro de las líneas de productos de la empresa. Por ejemplo, si una empresa tiene 10 líneas de productos y cada línea tiene 3 productos, entonces la longitud es $(10 \times 3) = 30$. La longitud de la mezcla de productos se refiere al número total de productos en la mezcla. (P.2).

2.2.3. *Mercado potencial*

Se denomina mercado potencial al grupo de consumidores que podrían potencialmente tener la necesidad o el deseo de adquirir un determinado producto o servicio.

Este mercado potencial cuenta con unas características, las cuales se mencionan así:

Concreto: Se centra en el público objetivo de la empresa, es decir, en aquellos clientes que tienen una necesidad específica que puede ser satisfecha por el producto o servicio ofrecido.

Medible: Se puede medir el tamaño del mercado potencial de forma cuantitativa, a través de herramientas como investigaciones de mercado, encuestas, y análisis de datos.

Dinámico: Puede cambiar con el tiempo, lo que implica que la empresa debe mantenerse actualizada sobre las tendencias y necesidades del mercado para poder adaptarse a los cambios.

Segmentable: El mercado potencial se puede dividir en diferentes segmentos o subgrupos, de acuerdo con distintas características, como la edad, género, ingresos, ubicación geográfica, entre otros. (Centro europeo de posgrado -CEUPE, s.f., pág. 3).

2.2.4. Perfil del cliente

son aquellas características innatas del consumidor, está compuesto por aquellas características medibles de una población, como la edad, ingreso, sexo y estado civil. Por otra parte, un perfil es un conjunto de las características o valores definidos sobre dimensiones elegidas para describir una categoría de público. “El perfil es, por necesidad, simplificador y bastante general, pero permite conocer las características diferenciales y rasgos esenciales gracias a los cuales se hace posible alcanzar de manera específica el mercado-blanco” (Añez, 2021, parr. 1).

2.2.5. Segmento de mercado

Dentro de un mercado existe la segmentación del mercado por lo tanto la segmentación puede determinar la mejor oportunidad para lograr y dirigir los objetivos de la compañía, el segmento de mercado es un “subgrupo de personas o empresas que comparten una o más características que los hacen tener necesidades de productos similares” (Kotler P. , Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 2002, pág. 26).

2.3.Bases teóricas

En este capítulo de la investigación se exponen los referentes teóricos que son esenciales y determinantes para llevar a cabo los componentes planteados en el desarrollo de la propuesta, para ser tenidos en cuenta en el análisis de la situación actual del mercado meta, y la posterior elaboración y análisis de las diferentes estrategias de posicionamiento.

2.3.1. Antecedentes del cannabis para uso medicinal

En este apartado se abordará el uso del cannabis con fines terapéuticos y medicinales en las diferentes culturas y épocas de la humanidad y en diferentes practicas a medida que se fueron descubriendo sus beneficios para diferentes dolores y enfermedades, a medida que se iba descubriendo su versatilidad en diferentes usos terapéuticos y reconfortantes.

Perez, (20219). Hay evidencias de este uso en las antiguas culturas china, india, árabe y griega entre otras. Los efectos embriagadores del cannabis se usaron con finalidades religiosas y con uso terapéutico para aliviar la gota, el reumatismo, la malaria y dolores de diverso origen entre otras indicaciones. (pág. 1).

Se ha pretendido que el cannabis fue utilizado por la cultura danubiana (Bylany, Bohemia) en la Europa Central hace 7.000 años (Kabelík y cols., 1960), pero la primera prueba realmente documentada del uso del cannabis procede de China, donde los análisis con carbono 14 han confirmado que se usaba desde el año 4.000 a.C. (Li, 1974). La primera información de su uso terapéutico se halla en el Shen Nong Ben Cao Jing o Pên-tsao Ching un herbario tradicional escrito en el siglo primero o segundo, pero que se basaba en la tradición oral transmitida desde el emperador Shên-nung en el tercer milenio a.C. En China, la semilla del cáñamo era, en aquel tiempo, una sustancia comestible muy habitual, cuyos efectos psicoactivos y potencial alucinógeno se habían observado, además de cierta capacidad de aliviar la senilidad.

Existe menos debate respecto a las fuentes de la Grecia y la Roma antiguas, donde el término «cannabis» se empleaba abiertamente. Herodoto relataba que el uso ritual del cannabis, en el siglo V a.C., los nómadas escitas de las llanuras asiáticas quemaban, como parte de los ritos

funerarios, les hacía cantar y bailar (Herodoto, 1998, Libro 1, versículo 202). Más recientemente, se han desenterrado pruebas físicas de este ritual escintio (v. Artamonov, 1965; Rudenko, 1970).

En cuanto a Europa permaneció, en general, silenciosa respecto al cannabis, con raras excepciones: un tema recurrente en el tratamiento con cannabis que este autor ha apodado cannabis interruptus (Russo, 2001b). Según registros polínicos y arqueológicos, el cannabis llegó a las Islas Británicas durante la época romana (Dark, 2000), convirtiéndose en un importante cereal, fuente de fibra y sustancia medicinal. (Russo, s.f., pág. 2)

La mayor parte de los herbolarios europeos se hicieron eco de los clásicos al citar las indicaciones del cannabis, pero muy pocas autoridades inglesas las ampliaron (v. la revisión de Crawford, 2002): Gerard en 1597 recomendaba el cannabis para la ictericia y el cólico (Gerard y Johnson, 1975); Langham y Harper (1633, pág. 306) observaron que, cuando se preparaba adecuadamente como bebida, la semilla era eficaz «para hacerte feliz, feroz, fuerte en la lucha y agradable de ver»; Culpeper observó «los beneficios del cannabis para la inflamación de la cabeza» en 1649 (Culpeper, 1994); Salmon (1710) relató los beneficios del cannabis en casos de calambres y contracturas; y Short (1751, pág. 138) reivindicada su utilidad para la enuresis o, dicho de modo más prosaico, «el mojar la cama». Incluso Linneo reconoció un efecto analgésico en su *Materia médica* (Linneo, 1772). (Russo, s.f., pág. 3)

Muy pronto la Cannabis indica y sus extractos se exportaron a Gran Bretaña, y se propagaron, en Europa y América, unas irreprimibles ansias de experimentación. Esto condujo al redescubrimiento de las indicaciones del cannabis, como la migraña en Inglaterra (Clendinning, 1843), el dolor neuropático y las artromialgias en Irlanda (Donovan, 1845), la enfermedad mental en Francia (Moreau, 1845) y como ayuda al parto (Churchill, 1849) como ya se habían observado, por primera vez, en el antiguo Oriente Medio.

sus beneficios anti anoréxicos, el requerimiento de un ajuste individual de la dosis, una más bien molesta dificultad con el control de la calidad y su efecto «de ahorrador de opiáceos». Hacia finales de siglo, el uso del cannabis estaba muy difundido como medicamento de prescripción y aparecía en forma de extractos sólidos, tinturas, cigarrillos para el asma, emplastes de maíz y como ingrediente de una amplia gama de especialidades farmacéuticas (Fankhauser, 2002).

2.2.1.1. Uso del cannabis medicinal en Colombia.

La reglamentación del uso de cannabis en Colombia inició por medio de la ley 30 de 1986, hace más de 30 años, en la que se adoptó el Estatuto Nacional de Estupefacientes, la cual en su tercer artículo determina que, “La producción, fabricación, exportación, importación, distribución, comercio, uso y posesión de estupefacientes, lo mismo que el cultivo de las plantas de cuales estos se produzcan, se limitarán a los fines médicos y científicos” (Congreso de Colombia., 1986, pág. 2).

Después, por medio de la resolución 1478 de 2006 “se expidieron normas para el control, seguimiento y vigilancia de la importación, exportación, procesamiento, síntesis, fabricación, distribución, dispensación, compra, venta, destrucción y uso de este tipo de sustancias y de medicamentos o cualquier otro producto que las contenga” (Ministerio de protección social , 2006). Teniendo en cuenta la problemática del narcotráfico que ha existido fehacientemente en Colombia, de diversas sustancias principalmente la cocaína, pero sin estar exento el cannabis, en el año 2015 el gobierno expidió el decreto 2467, reglamentando el proceso para el otorgamiento de licencias para la fabricación y producción de los derivados del cannabis, de manera inicial a empresas colombianas tales como “(Cannalivio, Pideka, Ecomedics y Econabis), una firma canadiense (Cannavida) y una empresa colombo-canadiense(Pharmacielo)”

Debido al auge y desarrollo que ha tenido el cannabis medicinal durante los últimos años, en 2016 se promulgó la Ley 1787 de 2016, que derogó el marco legal anterior, y estableció el marco regulatorio del uso de cannabis y sus derivados con fines médicos y científicos en el territorio colombiano (Ministerios de salud y protección social, 2017). Por otra parte, también se establecieron los cupos para uso de semillas para siembra, cultivo de plantas, fabricación de productos derivados del cannabis, proceso de distribución nacional y comercio exterior, entre otros, así como también las diferencias entre cannabis no psicoactivo con un contenido de menos del 1% de tetrahidrocannabinol (THC) y cannabis psicoactivo, reguló la comercialización en investigación de semillas e incluyó beneficios para los pequeños productores y agricultores de cannabis medicinal.

2.3.2. Posicionamiento de productos

La literatura sobre el posicionamiento es realmente escasa y esta enmarca dentro del marketing y hace parte importante de las estrategias de mercadeo que se desarrollen pues siempre es una variable implícita en estos procesos a la que se busca llegar con el fin de acaparar posicionamiento, físico, o psicológico este último determinado en la permanencia de un producto o servicio en la mente del consumidor

Es importante entonces identificar qué es el posicionamiento para algunos autores “el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores” (Kerin, E.N., & Hartley, 2007).

Este término viene acuñado desde 1969, cuando Trout habla por primera vez del posicionamiento definiéndolo como, todo aquello que se hace para establecer una marca en la mente del consumidor, es por ello que Ries & Trout, (2002) proponen que el posicionamiento consiste en un sistema que busca llegar a la mente del consumidor a través de la comunicación de los atributos del producto, en el momento preciso y las circunstancias apropiadas, en consideración con Belch, que tiene por concepto “el arte y la ciencia de introducir un producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencie significativamente de sus competidores” (Belch, 2005, pág. 56).

Teniendo en cuenta las consideraciones de los anteriores autores se puede sintetizar que es de suma importancia, remarcar y comunicar los atributos del producto, y que estos atributos cuenten con una serie de factores diferenciadores que le permitan anclarse y permanecer en la mente del consumidor en el tiempo y lo impulse a adquirirlo de manera frecuente es decir que se puede lograr una fidelización y tener una ventaja competitiva gracias esos atributos diferenciadores. Por lo tanto, se puede afirmar que “la visión y concepción de la marca como un activo empresarial se generalizó cuando se comprendió que los consumidores compraban y valoraban su experiencia en función de una serie de elementos atribuidos a la marca, y que van más allá de los atributos físicos o el precio” (Aaker, 2014, pág. 18).

2.2.1.1. Tipos de posicionamiento.

Teniendo como referente a G. Hiebing & W. Cooper., (1992) “el producto puede posicionarse en varias formas”

1. Posicionamiento por Diferencias de Productos.

La importancia de este concepto, es no solo saber posicionar a los productos en la mente del consumidor, sino también diferenciarlo por el servicio que se brinda al igual de tener una buena estrategia que ayude a un mejor posicionamiento.

2. Posicionamiento por Atributos/Beneficios Principales.

Los atributos básicos para el consumidor son calidad, selección y precio y ubicación. Al igual de basar la a los atributos conforme al mercado meta; la calidad y el precio son importantes no solo para los detallistas, sino también para el posicionamiento de productos y servicios. Por último, crear valor que brinda una buena imagen competitiva para seguir manteniendo el producto en la mente del consumidor.

3. Posicionamiento por Usuarios del Producto.

Está basado directamente a los usuarios/compradores para crear una imagen que dé lugar, y que los productos y servicios estén diseñados para él.

4. Posicionamiento por Uso.

Muchas veces es posible posicionar por la manera y el tiempo que se utiliza el producto, creación de slogans que hagan que los consumidores se sientan identificados directamente con el producto.

5. Posicionamiento por Categoría.

El producto se establece no a costa de un competidor en especial, sino de una categoría dentro de la cual se está tratando de conseguir una participación. Este método es más eficiente cuando el producto es nuevo en el mercado.

6. Posicionamiento Frente al Competidor o Competidores Determinados.

-En este posicionamiento se afronta directamente a un competidor o competidores en particular y no a una categoría de productos.

7. Posicionamiento por Asociaciones.

Es muy eficaz este posicionamiento cuando no se tiene una diferencia neta de producto o cuando la competencia posee el posicionamiento intrínseco en relación con el producto.

8. Posicionamiento por Problema.

En este tipo de posicionamiento, la diferencia del producto no es importante porque la competencia es mínima si es que existe. En esta situación, se necesita posicionar contra un problema determinado a fin de atraer a un mercado meta, y en algunos casos, crearle mercado al producto.

Walker, et al, (2005.) señalan que el proceso del posicionamiento contempla los siguientes pasos:

- Paso 1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que se refiere a la determinación del ámbito de análisis de posicionamiento.
- Paso 2. Identificar atributos determinantes a través de una investigación cualitativa.
- Paso 3. Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.
- Paso 4. Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo, utilizando mapas perceptuales o conocidos también como red de posicionamiento.
- Paso 5. Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.

- Paso 6. Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing. (pág. 342).

2.3.3. Investigación de mercado

La investigación es una de las funciones que tiene el mercadeo, esta se encarga de obtener y proveer datos y convertirlos en información para la toma de decisiones estratégicas en términos del comportamiento del cliente, como las necesidades y deseos, quienes son o pueden ser los consumidores para determinado producto que se pretende lanzar al mercado, y sus comportamientos que definen donde compran , por que compran, donde están localizados, cuáles son sus ingresos, así como sus gustos y necesidades.

Reafirmando lo anterior Naresh Malhotra, dice sobre la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Naresh, 1997, pág. 22)

Por otra parte, para el considerado padre del mercadeo Philip Kotler, la investigación de mercados es "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (Kotler P. , Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 2002, pág. 65).

Para Peter Chisnall, la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes" (Chisnall, 1996, pág. 6).

A continuación, es importante reconocer que la investigación de mercados es solo una parte del análisis o estudio de mercado

Según Santos, (2022)

“Es lo que se obtiene de una de las varias actividades que se involucran en el estudio completo, y se enfoca en resolver una pregunta en particular, por ejemplo: «¿Qué opinión tienen los consumidores de la marca?» o «¿Qué producto sería más atractivo para cierto nicho del mercado?»».

La investigación se dirige a los consumidores o a un segmento específico. Como ya habíamos adelantado, para el proceso de recolección de datos existen diversos instrumentos o herramientas que se distinguen según el objetivo de la estrategia. Algunas de estas involucran el uso de recursos como:

- Entrevistas
- Encuestas
- Grupos focales

Estudios estadísticos y de observación” (pág. 1).

1.1.2.1. Los tipos de investigación de mercados y sus subtipos

De acuerdo con Santos, (2022);

“Para conocer a fondo los tipos de investigación de mercados, es buena idea establecer una primera clasificación en dos categorías:

➤ Investigación Primaria

También se le conoce como investigación de campo y es necesaria cuando quieras obtener datos directos de la competencia; por ejemplo, información sobre qué productos vende, en qué precio, cuánto produce o quiénes son sus compradores.

Características de la investigación de campo o primaria

La investigación de campo es una de las más completas, ya que combina la observación y la exploración con los consumidores individuales. Ten en cuenta estas consideraciones:

1. Establece el mercado meta.
2. Plantea un objetivo respecto a ese tipo de consumidores. ¿Cómo reaccionarán frente a ese producto? ¿Cuáles son las características que les parecen más atractivas?
3. Define a cuántas personas incluirás.
4. Realiza la investigación y recopila los datos.
5. Analiza la información y crea un informe.
6. El resultado final es un documento con el que sabrás cuán bien dirigida estará una campaña en las condiciones que señalaste.

Subtipos de la investigación de mercados primaria

Ahora bien, de este primer tipo de investigación (primaria) se desprenden dos categorías principales en función de su cantidad y cualidades.

1. Investigación cualitativa o exploratoria

Es un modelo que se asocia al método inductivo. Puedes ejecutarlo mediante encuestas o pruebas para obtener información sobre los consumidores, sus preferencias, situación económica, entre otros factores de análisis. Sirve para definir y aclarar la naturaleza de un problema.

Su proceso conlleva la identificación de las preguntas a resolver, establecer una hipótesis y sustentar las investigaciones. Este tipo de investigación de mercados sirve, sobre todo, para obtener información amplia sobre un tema en específico. Los procedimientos con mejores resultados son: encuestas, comunidades online, entrevistas a expertos e investigación de campo experimental.

2. Investigación cuantitativa o concluyente

En esta investigación, que parte del método deductivo, se realizan encuestas a una gran cantidad de personas. El público objetivo debe ser cuantioso para elevar la precisión de los datos y estadísticas que resulten en conclusiones más concretas y fáciles de interpretar. La forma de recolectar datos varía entre encuestas, observación y grupos.

Brinda información acerca de las características de los consumidores, imagen de productos, fortalezas y debilidades, y segmentación de mercados. Sirve como complemento para verificar los resultados formulados en investigaciones.

➤ Investigación Secundaria

Es conocida también como investigación de gabinete. Obtiene información de una fuente pública y, por tanto, cualquier persona puede tener acceso a ella. La necesitarás cuando no puedas hacer una investigación directa por limitaciones de tiempo y presupuesto, o para amplificar el alcance de una investigación primaria.

Características de la investigación de gabinete o secundaria

Esta clase de investigación utiliza información previamente recolectada, analizada y publicada. Esto significa que los datos utilizados no pertenecen a la empresa que realiza la investigación. Entre sus principales ventajas se encuentran:

- Es ideal para emprendedores o pymes con presupuestos limitados.
- La información es más fácil de obtener, pues ya está publicada en diferentes recursos.
- Existen empresas e instituciones que pueden apoyarte en la obtención de información de interés.

Puede recurrir a diferentes fuentes, dependiendo de su disponibilidad y el tiempo que puedas destinar a la investigación:

1. Públicas: son de acceso gratuito y generalmente son datos que ha obtenido una institución gubernamental, una ONG o una asociación sin fines de lucro, que comparte sus hallazgos a los interesados.
2. Comerciales: es información recolectada a través de medios de comunicación, instituciones bancarias o asociaciones comerciales.
3. Educativas: se comparten desde una universidad, institutos tecnológicos o centros de investigación”. (pág. 4).

En el caso particular de la presente investigación se utilizará el tipo de investigación de mercado primaria cualitativa o exploratoria que permitirá brindar información acerca de las características de los consumidores, imagen de productos, fortalezas y debilidades, y segmentación de mercados.

2.3.4. Identificación del mercado objetivo

Stanton, (2004) define el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta". Además, define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". El mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.(p. 890).

2.3.5. Estrategias de posicionamiento

Es el proceso que permite a las empresas influir en la percepción de que tienen las personas sobre estas y sus productos, para Olamendi, consiste en establecer lo que se quiere proyectar de la marca, de tal manera que el público objetivo entienda y valore su ventaja competitiva.

La estrategia de posicionamiento es decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo (Kotler P. , 2002, pág. 327).

El posicionamiento es por tanto un proceso que no se da al azar, es decir que la recordación y la preferencia de un producto por parte de los clientes es el resultado de decisiones y acciones conscientes por parte de la empresa y no es algo que se dé de una manera espontánea en la mente del cliente, de una manera más puntual, más precisa Cravens y Woodruff (1986, p. 287)"definen el posicionamiento como "la percepción global por parte del comprador, de una marca, línea de productos o empresa, resultado del impacto del marketing-mix de la empresa en el comprador".

Estas acciones giran en torno o están encaminadas a mejorar aspectos como el producto, los canales de distribución, el precio, la fuerza de ventas.

En cuanto al desarrollo de estrategias hay que tener en cuenta que, es un proceso que inicia en la identificación de atributos, tanto propios, (del producto a posicionar), así como los atributos de la competencia, y cuáles son las percepciones de valor más relevantes para los individuos, que serán los factores relevantes que se comparan, con los de las marcas o productos competidores para poder definir qué elementos concretos utilizan los clientes como atributos diferenciadores, que permiten tener una ventaja competitiva para la competencia y los cuales se deberán trabajar en los productos a posicionar.

Luego de determinar los factores o atributos más relevantes se deben desarrollar estrategias, para que el producto pueda ser percibido de una manera determinada por el segmento de mercado, con base en sus atributos, y de acuerdo a su posición en el mercado.

2.3.6. Las cuatro P's del mix de mercadeo

Es uno de los elementos clásicos del marketing, conocido como marketing mix o mezcla de mercadeo y este involucra cuatro actividades del clave que se llevan a cabo para el producto llegue al cliente objetivo, estos elementos se definen como: el precio, la plaza o distribución, la promoción y por último el producto, El Marketing mix es una estrategia fundamental e importante para las empresas que permite desarrollar un posicionamiento en el mercado meta y conocer las necesidades del consumidor para lograr sus objetivos empresariales. Según Estaún, (2023) el marketing mix es cuando todo consumidor conoce el producto, dónde lo compra, por qué lo ha elegido y el precio que tiene. Tener en cuenta todos estos puntos en el que el consumidor toma decisiones, y adelantarse a este, es el eje central del Marketing Mix o mix comercial. Por lo tanto, el Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la

promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Siempre teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades. (p. 4).

En este punto se definen las 4 ps:

Producto

Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los clientes, es el medio por el cual se entrega valor, “dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa”. (Espinoza, 2014, p. 4).

El precio

Según Espinal, (2012) afirma que el precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. Es la variable que determina el producto al momento de sacarlo al mercado para que tengan acceso todos los consumidores.

Promocion

Uno de los principales objetivos de la promocion es que los potenciales compradores se enteren de que existe un bien o servicio que satisface sus necesidades y es acorde con su renta presuntiva o poder de adquisicion es decir que si estarian dispuestos a pagar por la utilidad generada de este, para Espinal, (2012). Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras. (pag.3).

Plaza

Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.

2.3.7. Plan de acción

Es una estructura ordenada y secuencial que permite plasmar, los objetivos estratégicos, y llevar lo establecido en el orden de planeación, a la ejecución, de la misma manera se puede decir que es pasar de un enfoque cualitativo a uno mixto, en este sentido de manera similar a lo expresado anteriormente el postulado de Suarez, (2002). son “documentos debidamente estructurados que forman parte del planteamiento estratégico de una investigación de carácter cualitativo, se busca materializar los objetivos estratégicos previamente establecidos, dotándose de un elemento cuantitativo verificable a lo largo del proyecto” (pág. 40).

2.4.Bases legales

En este apartado se definen los diferentes decretos y resoluciones expedidas por el gobierno nacional de la república de Colombia, relacionados con el cannabis, en términos de su uso y comercialización, en la cadena logística para fines médicos y científicos.

Tabla 2.
Marco legal.

Decreto / resolución	Definición
Decreto 8 11 Del 2021.	Es una de las estrategias del Gobierno para reactivar la economía, donde se actualiza la regulación en materia de cannabis para fines medicinales y científicos, a la vez que reconoce a esta industria como una de las más prometedoras, con un potencial de exportador de US\$17.700 millones. El Decreto pretende desarrollar dicho potencial, especialmente con

	el uso del cannabis para fines industriales. (Mafla, 2021)
Resolución 227-2022	Uso Industrial Del Cannabis En Alimentos Y Textiles tiene por objeto definir los requisitos y criterios para solicitar un cupo o licencia para el uso industrial del cannabis, de esta forma la intención de esta resolución es garantizar tanto a las personas naturales o jurídicas el acceso seguro a productos tales como bebidas, alimentos y suplementos dietarios con componentes de cannabis. De igual forma, establece de qué forma las autoridades realizarán el seguimiento y control de las licencias que se concedan. (Alviar Gonzales Tolosa Abogados , 2022)
Resolución Conjunta 539 de 2022 Ministerio de Justicia y del Derecho	Reglamenta el Decreto 811 de 2021 que sustituye el Título 11 de la parte 8 del Libro 2 del Decreto 780 de 2016, en relación con las operaciones de comercio exterior de semillas para siembra, grano, componente vegetal, plantas de cannabis, cannabis, derivados de cannabis y productos relacionados y aplica para las personas naturales y jurídicas, de naturaleza pública o privada, de nacionalidad colombiana o extranjera, con domicilio en el país, que adelanten alguna de dichas actividades. (Alcaldia de Bogotá, s.f.)
Resolución 2891 2017	Definición De Reglas De Juego Para La Producción De Cannabis Para Fines Médicos Y Científicos Establece el manual tarifario de evaluación, seguimiento y control aplicable a las licencias de fabricación de derivados de cannabis para uso medicinal y científico , este pago podrá realizarse en su totalidad o por cuotas, salvo el primer pago, por costos de evaluación, el cual se debe pagar en su totalidad de manera previa a la radicación de cualquiera de las solicitudes de licencia. (Alcaldia de Bogota, s.f.)

Resolución 2892 2017.	Expedite reglamentación técnica asociada al otorgamiento de la licencia para la producción y fabricación de derivados de Cannabis por parte del Ministerio de Salud y Protección Social, a personas naturales o jurídicas interesadas en ejecutar actividades relacionadas con la transformación del cannabis psicoactivo en aceites, resinas y demás extractos a destinarse para fines médicos y científicos. (Alcaldía Bogotá, s.f.)
Resolución 579 2017	Tamaño Y Ventajas Para Productores Pequeños Y Medianos Productores. establece el criterio de definición de los pequeños y medianos cultivadores, productores y comercializadores nacionales de cannabis medicinal. Serán considerados como pequeños y medianos cultivadores, productores y comercializadores nacionales de cannabis medicinal, las personas naturales que cuenten con un área total a destinar al cultivo de cannabis que no supere las cero coma cinco (0,5) hectáreas (ha). (Consultorsalud , 2017)

Fuente. Elaboración propia A partir de información.

2.4. Marco contextual

2.4.1. Contextualización – Ubicación de la tienda en la Unión Valle

En este punto se define la ubicación geográfica de las tiendas, en la actualidad tienen presencia en el Valle del Cauca, en los municipios de la Unión y Cartago



Ilustración 1. Tienda Stay High la Unión Valle.
Fuente. Stay High.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3. Diseño metodológico de la investigación

3.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio que se utiliza en la presente investigación es de tipo descriptivo, según Mendez, (2011, p. 234) “se busca identificar variables y características del objeto de estudio, en el estudio descriptivo se identifican características del universo de investigación, se señalan formas de conducta, se establecen comportamientos, y se descubre y comprueba la asociación entre variables”.

pues se desea obtener una descripción del mercado potencial en el cual se desean introducir líneas de producto, por tanto, de ante mano se desea conocer una serie de características para determinar cuál es la mejor estrategia o estrategias para posicionar los productos mencionados.

3.2.Método

Se utiliza el método deductivo, pues se utilizan datos concretos obtenidos a través de instrumentos como encuestas, para la recolección de información relevante del mercado para llegar a conclusiones sobre este, que permitan tomar decisiones estratégicas de mercadeo que le apunten a generar un posicionamiento de los productos en el mercado, partiendo de la recolección de datos que se analizaran a través de la tabulación, y lograr que se conviertan en información, sobre patrones de consumo de los potenciales clientes que permitan llegar a conclusiones que ayuden a generar las mejores estrategias de posicionamiento. en este sentido, “es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta” (Ander Egg, 2011, p.97).

3.3.Enfoque

Se aplica un enfoque cuantitativo, se comienza a examinar el entorno en el cual se desenvuelve la empresa, partiendo por los segmentos que componen el mercado de clientes principalmente los que son clientes fidelizados o que tienen en la actualidad una transacción con la tienda, se busca entonces a través de herramientas como cuestionarios que se aplican a estos clientes y también a los potenciales, esto con el fin de conocer las perspectivas y puntos clave establecidos de antemano para determinar (gustos, preferencias, estilo de vida, necesidades

insatisfechas y demás aspectos subjetivos importantes) analizando esta realidad por medio de mediciones numéricas estadísticas, que permitan conocer patrones de conducta.

3.4.Población

La población que se utiliza para la presente investigación se constituye de los clientes que acuden a las tiendas en un día que es el espacio de tiempo en el que se aplica la encuesta o hasta que se complete la muestra establecida estadísticamente, en este caso corresponde a la razón de 119 personas que visitan la tienda en 15 días.

3.5.Muestra

Para determinar la muestra de la investigación y aplicar el instrumento de recolección de información se utiliza la fórmula para hallar la muestra de poblaciones finitas que se muestra a continuación:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Ilustración 2. Fórmula para calcular la muestra de poblaciones finitas.

Fuente: <https://es.calcuworld.com/calculadoras-matematicas/calculadoras-estadistica/tamano-muestra/>

Donde:

N = tamaño de la población

q = margen de error (porcentaje expresado con decimales)

p = valor de desviación estándar.

z = nivel de confianza (puntuación z). Es una variable que depende del nivel de confianza.

Por tanto, para el caso particular se determinaron los siguientes datos:

N= 119 personas clientes actuales y/o potenciales mensuales.

e= Margen de error del 3%

P= Probabilidad de éxito 50%

q= Probabilidad de fracaso 50%

Z= con un nivel de confianza del 90%; 1,645

$$n = \frac{119 * (1,645)^2 * (0,05) * (0,05)}{(0,03)^2 * (119-1) + (1,645)^2 * (0,05) * (0,05)}$$

n= 103 = 103 muestras.

De acuerdo con el resultado estadístico se deben aplicar **103** encuestas para tener una muestra representativa de la población determinada.

3.6. Tipo de información

3.6.1. Fuentes primarias

Las fuentes primarias para la presente investigación están conformadas ordinalmente por el cuestionario que será la herramienta para conocer aspectos relevantes del mercado objetivo para la formulación de estrategias de posicionamiento en el segmento a incursionar y datos aportados por la tienda.

3.6.2. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias serán las necesarias para recolectar información a nivel general del sector en el cual se pretende incursionar, en este caso la medicina alternativa para indagar en el comportamiento del sector salud en el nicho de medicinas alternativas y del cannabis medicinal. Las aportadas por entidades como el ministerio de salud y el DANE²

² DANE: Departamento nacional de estadística de la república de Colombia.

3.7.Instrumentos y técnicas

Se hace uso como instrumento de un cuestionario estructurado para conocer aspectos relevantes del mercado potencial, se hace uso de herramientas estadísticas para la tabulación de la información, que permita llegar a resultados numéricos que se convierten de esta manera en información relevante.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis del mercado para el cannabis medicinal

En este punto se evidencia, el panorama actual del cannabis medicinal en las esferas, internacional, nacional y regional.

4.1.2. Mercado internacional del cannabis medicinal

para empezar, se evidencia que a nivel internacional el cannabis de tipo medicinal puede llegar a tener un crecimiento importante para los próximos años “El tamaño del sector de cannabis medicinal a nivel global es actualmente de USD 11,600 millones, se espera un crecimiento de CAGR³ 27% a 2032” este crecimiento elevado se debe a que en la actualidad muchos países han optado por procesos de legalización tanto, para uso recreativo como medicinal, de acuerdo con procolombia “el tema recreativo es legal en américa latina en países como Uruguay y Colombia siempre y cuando sea por cultivo propio, para uso medicinal es legal en México, Colombia, Perú, Chile, Argentina, Uruguay y Brasil”. (Procolombia , pág. 5); en cuanto a datos antecedentes informe de expertos Informes de expertos, (2022) señala que:

“El tamaño del mercado de cannabis medicinal alcanzó un valor cercano a los 10,18 mil millones de dólares en 2022 y se prevé que crezca a una tasa interanual anual del 24% durante el periodo de pronóstico 2023-2028 para alcanzar un valor de 37 mil millones de dólares en 2028.” (2022, pág. 1)

4.1.2.1. Demanda del cannabis medicinal.

En este punto se describe el comportamiento de la demanda de cannabis medicinal a nivel global, primera medida de evidencia por el voz a voz que Estados Unidos, es el principal receptor

³ Tasa de crecimiento anual compuesta.

de cannabis tanto de tipo medicinal como recreativo, en este sentido el relevante es el medicinal y del cual se sustrae que “En el caso de Estados Unidos, Eaze Insights asegura que desde el 2015 se ha experimentado un aumento de 25% a 38% en consumo de cannabis y el crecimiento anual durante el 2020 y 2021 ha sido de 21%.” (BBVA, 2022, pág. 1) en este sentido “EE.UU es el mercado más grande hoy en día, con un mercado de USD 10 billones. Sin embargo, Europa se convertirá en el líder del mercado para el año 2025. Actualmente el mercado legal corresponde a USD 15 billones” (Colombia Productiva, 2019, pág. 7).

En cuanto a los años posteriores se evidencia que existen otros demandantes por encima de estados unidos teniendo, en cuenta que es también uno de los principales productores junto con Canadá, el cual ya optó por una postura legal del cannabis, retomando el tema de los principales demandantes del cannabis medicinal se muestra que el panorama en millones de dólares lo lidera argentina “con compras de USD \$3,8 millones, seguido por Brasil con USD \$1,3 millones, Australia USD 1,3 millones, Alemania USD \$ 649.640, Suiza USD \$595.549 y Estados Unidos con USD \$553 mil.” (Mas Colombia, 2023, pág. 3).

Por otra parte, en cuanto al panorama en el continente europeo de acuerdo con BBVA “se espera ver un crecimiento sin precedentes desde el 2020 hasta el 2025, gracias a cambios en las legislaciones y los nuevos estudios que destacan beneficios para otras condiciones que pueden mejorarse con el uso del cannabis, como la ansiedad, lo que incrementa la demanda del producto.” (Banco BBVA, 2022, pág. 2).

4.2.2.2. Oferta del cannabis medicinal.

4.2.1. Mercado nacional del cannabis medicinal

Según las cifras las áreas de siembra reportadas por el Ministerio de Justicia y del Derecho, a septiembre de 2023, en el país hay registradas 31,7 hectáreas de cultivo de plantas de cannabis no psicoactivo y 19,4 hectáreas de cultivo de plantas de cannabis psicoactivo. (ICA, 2023). Actualmente, Colombia cuenta con requisitos fitosanitarios para exportar material vegetal de propagación de cannabis a países de la Unión Europea, Costa Rica, entre otros y semilla sexual a Argentina, Canadá, España, Estados Unidos, Inglaterra, Lesoto, Perú, Uruguay, Suiza y Tailandia. (ICA, 2023, pág. 2).

4.3. Análisis de la competencia

4.3.1. Matriz de perfil competitivo MPC

Esta matriz define los principales factores clave o relevantes en la industria en la cual se desempeña la empresa, permitiendo de esta manera comparar las ventajas o mejor capacidad de respuesta tanto de la empresa analizada como de sus competidoras.

Competidores

Tabla 3.
Características de los competidores.

Competidores	Características
La ortiga	Es una tienda tradicional de la unión valle en la cual se venden todo tipo de hierbas naturales, Y algunos productos a base de cannabis elaborados de manera artesanal, como jabones corporales, aceites.
Kaphacann	Es una empresa dedicada a la producción de pomadas y gotas, principalmente con contenido de CBD tiene una amplia tradición en el mercado, líder en producción y tiendas físicas.

Tienda Naturista Primavera	establecimiento dedicado básicamente al almacenamiento, tenencia y venta de productos fitoterapéuticos.
-----------------------------------	---

Fuente. Elaboración propia.

Factores clave

En este punto se describen los factores clave utilizados para el análisis para que el lector se familiarice con cada uno de los factores utilizados, a continuación, se describen cada uno de ellos. Estos “son los puntos clave, tanto internos como externos, que son necesarios para que una empresa, un área, un proyecto e, incluso, un individuo, alcancen los objetivos que se han planteado”. (Rodríguez, 2021, pág. 1).

Tabla 4.
Descripción de los factores clave.

Factor clave	Descripción
Regulaciones del invima	Son todas aquellas licencias de operación expedidas por esta entidad para poder desarrollar una operación idónea en la industria, como licencias para cultivo y transformación de la materia prima en un producto para consumo humano.
Amplio portafolio cannabico	Productos de base cannabica para uso de cannabis medicinal con diversas características como vías de administración y beneficios.
Licencias para la cadena logística	Licencias para la operación de empresas del sector en todos los eslabones de la cadena operacional.
Costos	Rubros en los que incurre la organización para la operación en términos de mano de obra, materias primas, directos e indirectos

	licencias e instalaciones locativas y diversos procesos conexos.
--	--

Fuente .Elaboración propia.

Tabla 5.
Ponderación/Calificaciones- MPC

		Stay High		Kaphacann		Nutri vida Tienda Naturista		La ortiga	
Factores Críticos para el Éxito	Peso	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Regulaciones del Invima	0,3	2	0,6	4	1,2	4	1,2	1	0,3
Amplio portafolio cannabico	0,2	3	0,6	4	0,8	1	0,2	2	0,4
Licencias para la cadena logística	0,2	2	0,4	4	0,8	1	0,2	1	0,2
Costos	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Requerimientos de capital	0,2	3	0,6		0	4	0,8	2	0,4
TOTAL	1	13	2,5	16	3,2	13	2,7	8	1,5

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 6.
Ponderación interna.

Posición interna		
Empresa	Total	Status
Stay High	2,5	posición interna fuerte
Kaphacann	3,2	posición interna fuerte
Nutri vida (Tienda Naturista)	2,7	posición interna fuerte
La ortiga	1,5	posición interna debil

Fuente. Elaboración propia.

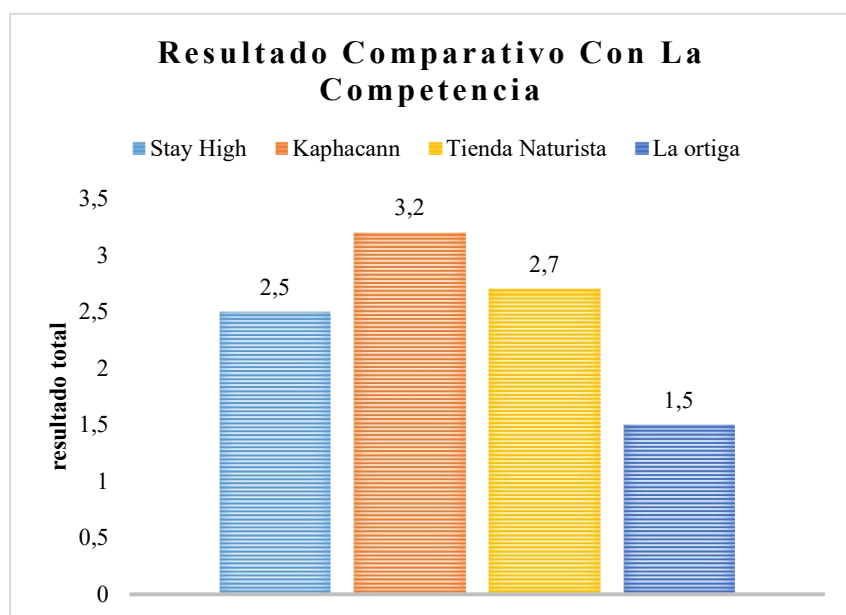


Ilustración 3. Resultado -MPC

Fuente. Elaboración propia.

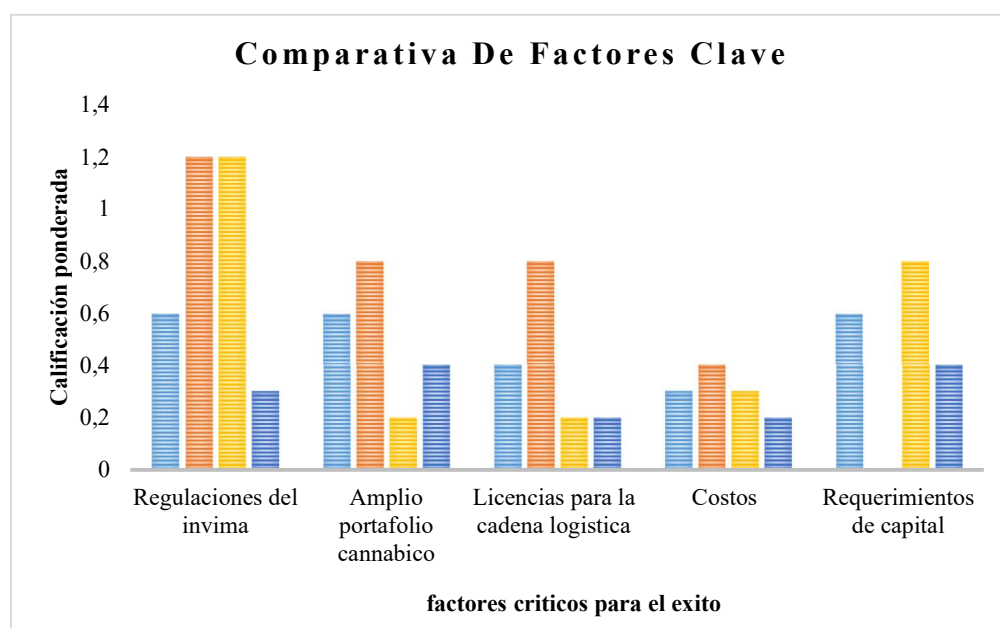


Ilustración 4. Comparativa de factores clave.

Fuente. Elaboración propia.

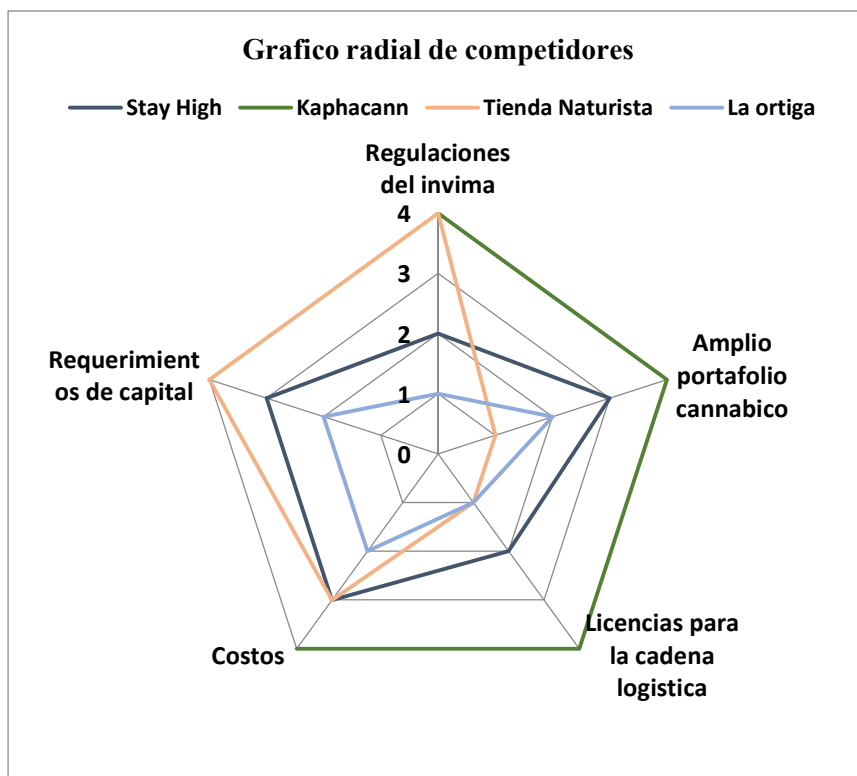


Ilustración 5. Grafico radial de competidores.

Fuente. Elaboración propia.

4.3.1.1. Análisis de los resultados de la matriz de perfil competitivo- MPC

De modo general se observa de acuerdo a los resultados que STAY HIGH cuenta con una posición interna fuerte lo que le permite ser competitiva en su sector, además que el competidor más fuerte es **Kaphacann** con una calificación total de 3,2 este competidor es fuerte en todo los factores clave tenidos en cuenta, y adicional a estos factores tiene una importante presencia en internet lo que le permite tener un amplio margen de participación de mercado; STAY HIGH, cuenta en la actualidad con portafolio regular o medio, faltan importantes regulaciones de invima es decir permisos para el desarrollo de la actividad manufacturera que permita desarrollar una estrategia de integración vertical hacia atrás, y esto se ve reflejado en el manejo de la cadena logística; por parte de la tienda naturista nutri vida no cuenta con amplio portafolio de productos a base de cannabis que sean de tipo medicinal, y además no cuenta con licencias de cadena logística es decir que no transforma la

materia prima , cuenta con regulaciones de invima para los demás productos de su portafolio y tiene una robusta cartera de presupuesto , la ortiga es el competidor más débil y por el que menos debe preocuparse STAY HIGH pues todos sus factores competitivos son bajos.

4.3.2. Mapa perceptual- los dos atributos más relevantes de la MPC

El mapa perceptual permite entender cómo se percibe, la empresa y los competidores su público o mercado objetivo, Permite visualizar la posición de Stay High en el mercado, así como la de sus competidores, teniendo en cuenta los atributos más preponderantes de la matriz anterior del perfil competitivo, que se evidencian como la amplitud o diversidad del portafolio y la calidad de los productos, se tomó una escala de calificación de 10 a 100 siendo 10 peor, 100 mejor. Los resultados del análisis se muestran a continuación.

Tabla 7.
Factores del Mapa perceptual.

Tienda Naturista	Amplitud del portafolio	Calidad	Conocimiento espontáneo
Stay High	40	80	60%
Kaphacann	70	90	20%
La Hortiga	20	30	20%
Nutri vida(Tienda Naturista)	30	80	90%
Máximo	70	90	90%
Mínimo	20	30	20%
Promedio	40	70	48%

Fuente. Elaboración propia.

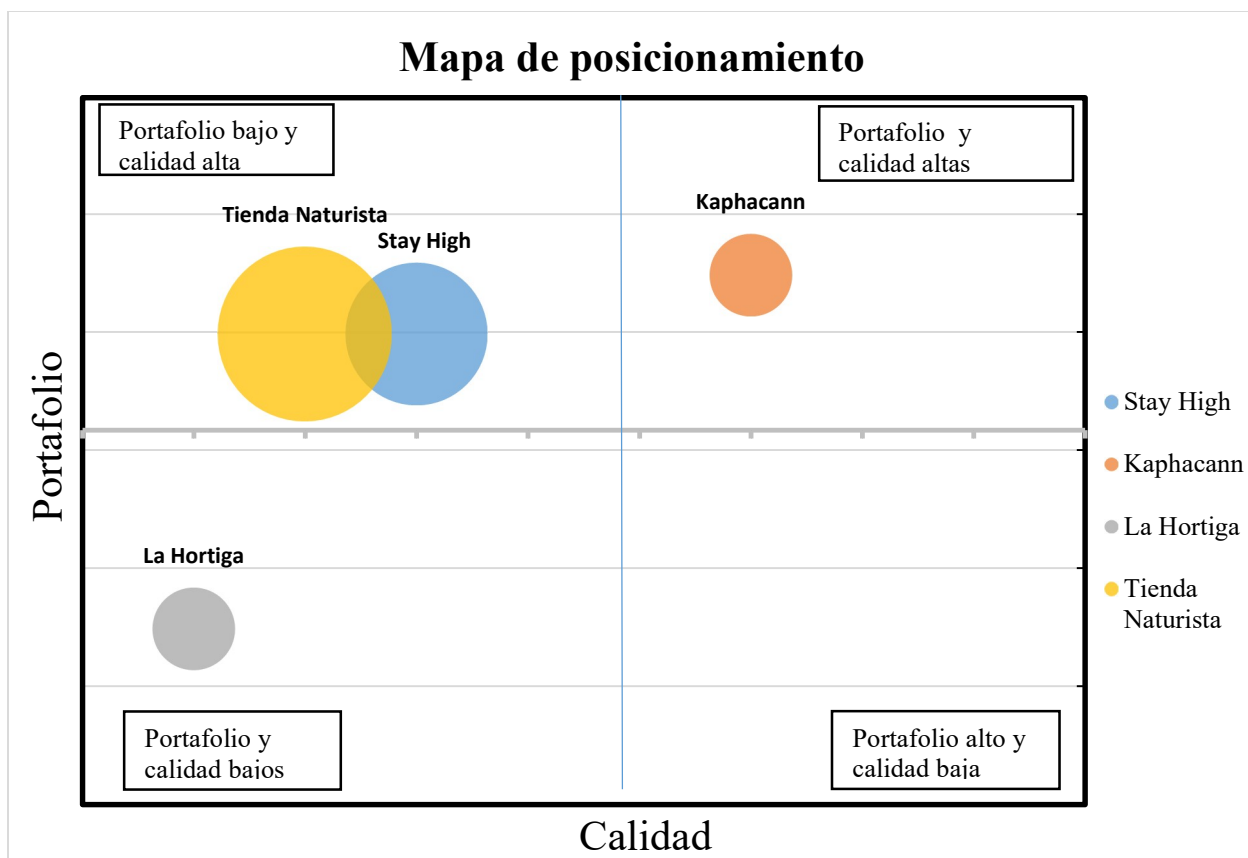


Ilustración 6. Mapa de Posicionamiento Perceptual.
Fuente. Elaboración Propia.

4.3.2.1. Análisis de los resultados del mapa perceptual

De acuerdo a los resultados del mapa perceptual se evidencia que Stay High se encuentra en el cuadrante superior izquierdo, esto evidencia que responde bien a uno de los atributos que le ayudan a que se posicione de mejor manera que es la calidad, este atributo lo comparte con el competidor tienda naturista Nutri vida, pero en contraste no tienen portafolio amplio o variado en términos del cannabis de tipo medicinal; en el otro cuadrante se encuentra Kaphacann, este competidor responde bien a los dos atributos analizados y tiene más penetración de mercado

4.4. Descripción de los productos del portafolio para posicionar

Descripción de los productos su función/beneficios y características

4.4.1. Extractos

Los concentrados de Cannabis, habitualmente conocidos como extractos de marihuana, son significativamente más potentes que las flores de cannabis. Sus aplicaciones medicinales han demostrado ser eficaces para los pacientes que sufren de todo tipo de dolencias. Cuando se hace correctamente, un concentrado de marihuana es una potenciación de la cepa de Cannabis que se extrajo, esto quiere decir que el olor, el sabor y los efectos se magnifican simplemente debido a que estamos obteniendo la resina pura de cannabinoides, sin ningún añadido, como puede ser materia vegetal. (Semillas de marihuana, s.f.).

Tabla 8.
Descripción de productos- Aceite de coco.

Aceite de coco		
Composición	Función/Beneficios	Presentación
30ml de aceite de coco por 750 mg de destilado de cannabis Diluido de full spectrum 30ml de miel.	Acción antiepiléptica para el trastorno convulsivo (epilepsia). El CBD también se usa para la ansiedad, el dolor, un trastorno muscular llamado distonía, enfermedad de Parkinson, enfermedad de Crohn y muchas otras afecciones.	 Ilustración 7. Aceites Fuente. Stay High

Fuente. Elaboración Propia.

4.4.2. Destilados

Los destilados de cannabis, es una nueva forma de concentrado de marihuana, es un extracto sin sabor ni olor que se obtiene mediante una extracción a alta temperatura. El resultado es un cannabinoide puro al 100%, los cannabinoides que han sido destilados a partir de un concentrado o de la planta. La destilación es una técnica para obtener extractos de marihuana

puros a nivel molecular. Es posible aislar cannabinoides concretos. También se puede crear THC (o CBD) sin olor ni sabor, un concentrado puro al 99%. (Royal queen seeds, s.f.)

Tabla 9.
Descripción de productos-Destilados.

Destilados		
Composición	Función/Beneficios	Presentación
Destilados de cannabis en un 85% de CBD acompañado de solventes como glicerina.	Ayuda a calmar y/o aliviar diferentes tipos de dolores corporales.	 Ilustración 8. Presentación destilados. Fuente. Stay High..

Fuente. Elaboración propia.

5. Análisis del consumidor

5.1. Etapas de la investigación

Tema: Medicina alternativa

Necesidad de información:

Conocer y caracterizar el perfil del consumidor de cannabis medicinal

Hipótesis

Existe un crecimiento en el uso del cannabis para el tratamiento del dolor y la búsqueda del bienestar general de las personas.

Planteamiento del problema

¿Qué factores son los que determinan el uso de cannabis medicinal para diferentes molestias físicas y como un precursor del bienestar y la salud de las personas?

Objetivo general:

- Identificar aquellos factores que más inciden en las preferencias y el consumo de cannabis medicinal.

Objetivos específicos:

- Conocer los factores demográficos de los clientes potenciales de cannabis medicinal.
- Identificar los elementos que motivan la compra de este tipo de productos.
- Determinar cuáles son los factores de la competencia para posicionarse en el mercado

5.2. Aplicación de instrumento- encuesta

En este punto se evidencia el instrumento utilizado para conocer los diferentes elementos que definen el perfil del consumidor, así como también factores competitivos que permiten conocer elementos competitivos importantes para definir estrategias importantes para los productos caracterizados en el punto anterior.

5.2.1. Encuesta aplicada a clientes reales y potenciales

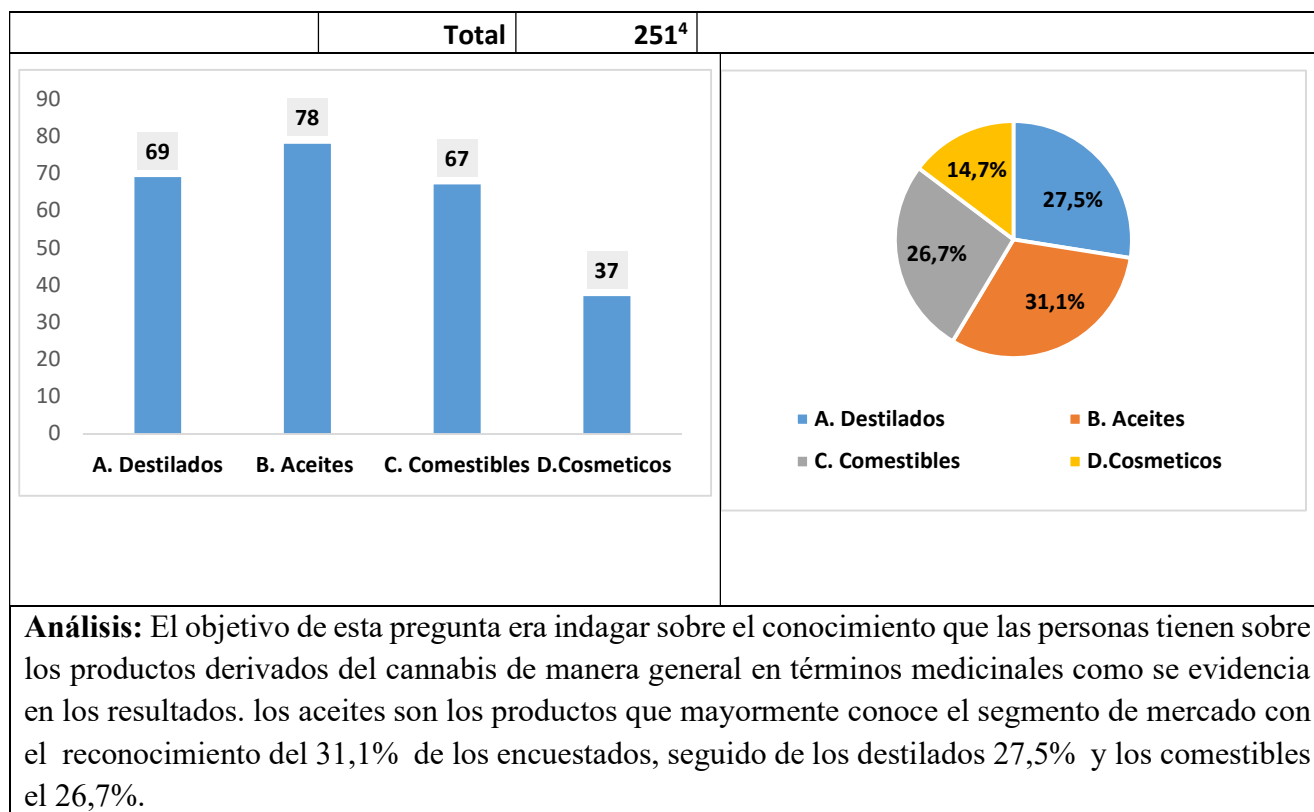
En este punto se evidencian los resultados de la encuesta, de manera relativa y absoluta para cada pregunta, así como también se realiza un análisis de cada una de las respuestas obtenidas, se utilizará la información para desarrollar estrategias de posicionamiento de los productos del portafolio. Esta encuesta tiene por objetivo conocer la percepción que se tiene del cannabis en general y como se amalgama en el estilo de vida de los consumidores y clientes, y en qué presentación medicinal tiene mayor preferencia o aceptación y las razones que más promueven su consumo. Además, se busca perfilar al cliente con elementos demográficos.

5.2.2. Resultados obtenidos de la encuesta-tabulación

5.2.2.1. Preguntas enfocadas a los gustos y preferencias.

Tabla 10.
Pregunta 1.

1. ¿Qué productos medicinales a base de cannabis conoce?				
	Variable	fa	fr	FRA
	A. Destilados	69	27,5%	27%
	B. Aceites	78	31,1%	59%
	C. Comestibles	67	26,7%	85%
	D. Cosméticos	37	14,7%	100%



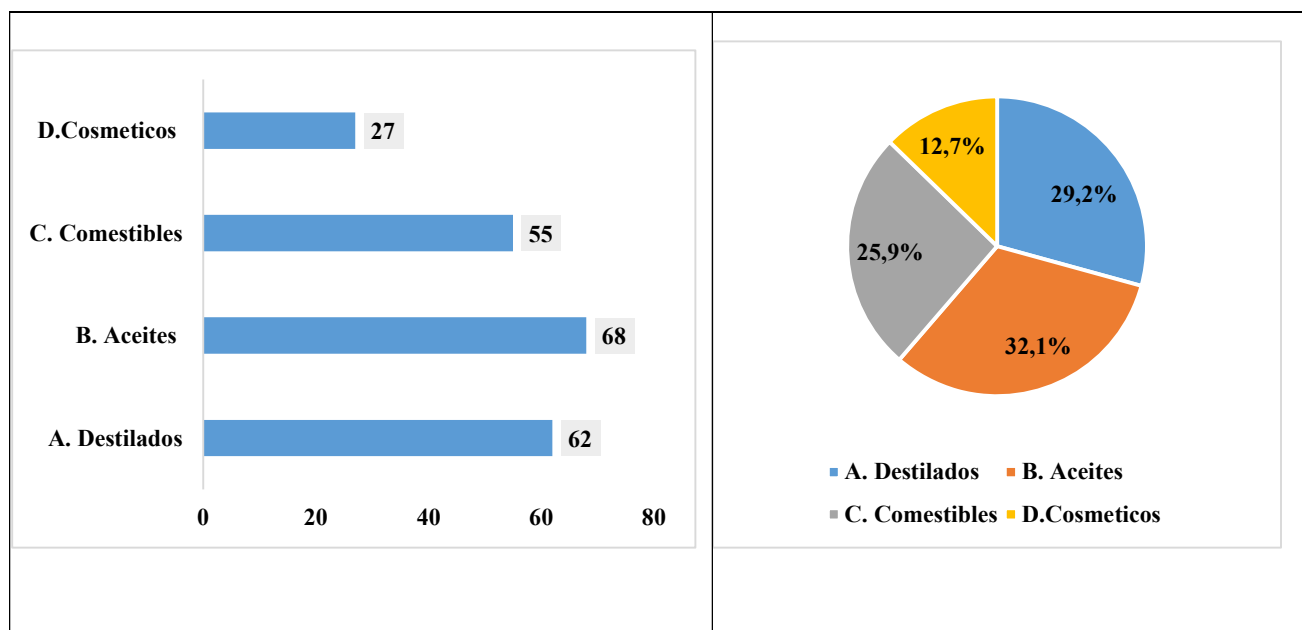
Fuente. Elaboración propia.

Tabla 11.
Pregunta 2.

2. ¿Qué productos medicinales a base de cannabis ha consumido?				
	Variable	fa	fr	FRA
	A. Destilados	62	29,2%	29%
	B. Aceites	68	32,1%	61%
	C. Comestibles	55	25,9%	87%
	D. Cosméticos	27	12,7%	100%
	Total	212 ⁵		

⁴ Nota: Al ser un tipo de pregunta de recuento, es decir el encuestado puede escoger múltiples opciones de respuesta sobrepasa el total de muestras estadística que es de 103 muestras.

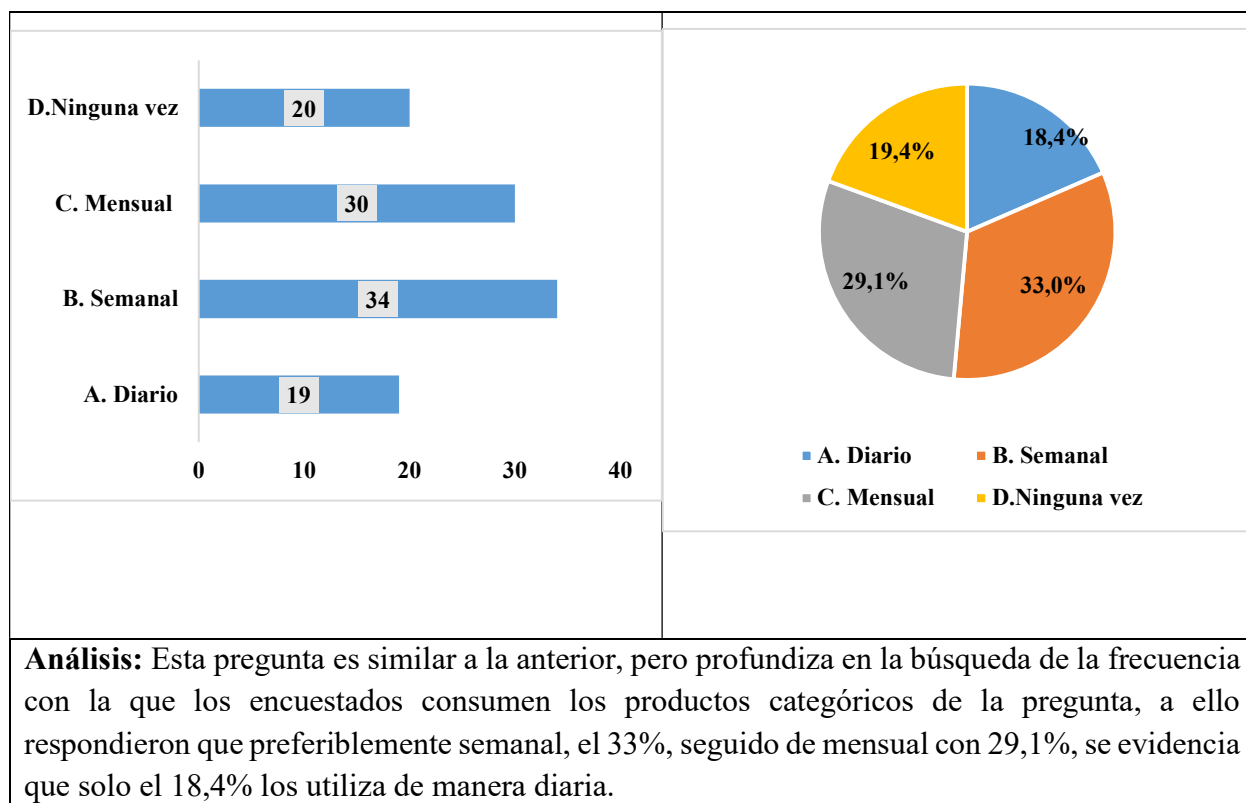
⁵ IDEM



Análisis: Esta pregunta enfatiza ya en un contacto directo del cliente con los productos, en este contexto pretende indagar cual es el producto que mayor consumo ostenta, a lo sumo entonces y de manera coherente con la pregunta anterior los aceites lideran este ítem con el 32,1%, seguido de los destilados con un 29,2%, en último lugar se encuentran los cosméticos con un 12,7%.

Tabla 12.
Pregunta 3.

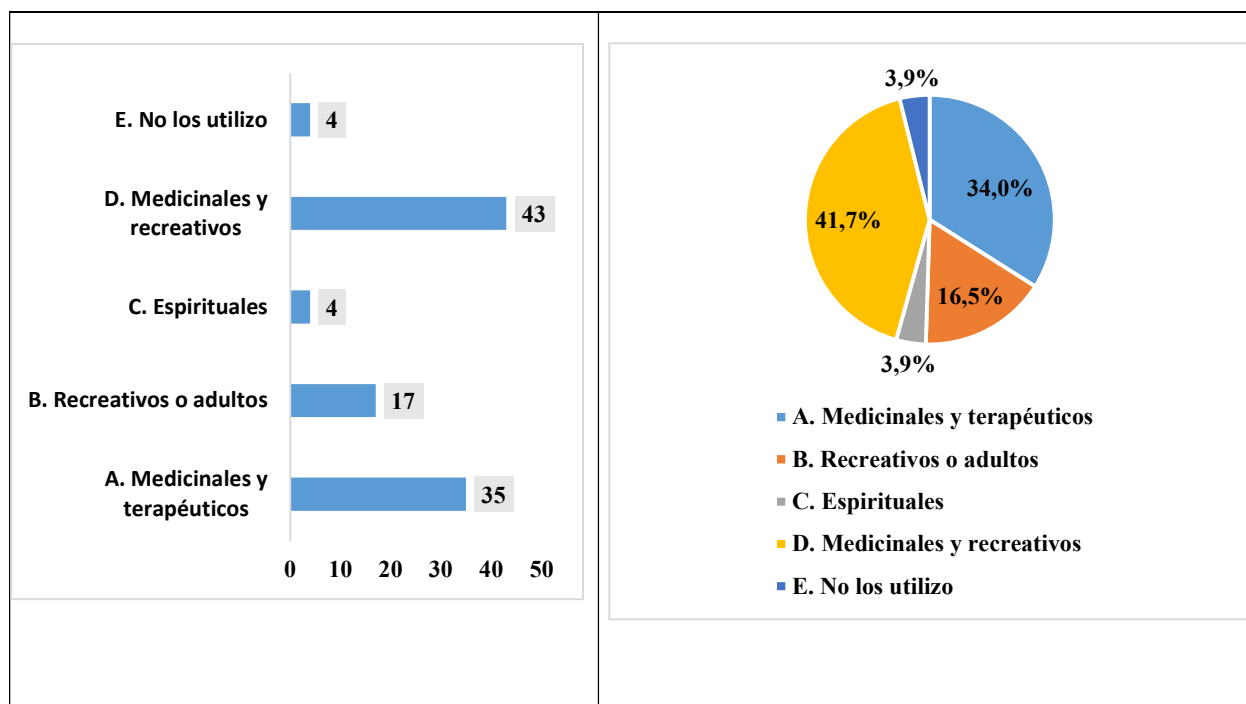
3. ¿Cuántas veces ha consumido productos a base de cannabis en los últimos meses?				
	Variable	fa	fr	FRA
	A. Diario	19	18,4%	18%
	B. Semanal	34	33,0%	51%
	C. Mensual	30	29,1%	81%
	D. Ninguna vez	20	19,4%	100%
	Total	103		



Fuente. Elaboración propia.

Tabla 13.
Pregunta 4.

4. ¿Con que fin utilizaría o utiliza productos a base de cannabis?				
Variable	fa	fr	FRA	
A. Medicinales y terapéuticos	35	34,0%	34%	
B. Recreativos o adultos	17	16,5%	50%	
C. Espirituales	4	3,9%	54%	
D. Medicinales y recreativos	43	41,7%	96%	
E. No los utilizo	4	3,9%	100%	
Total	103			

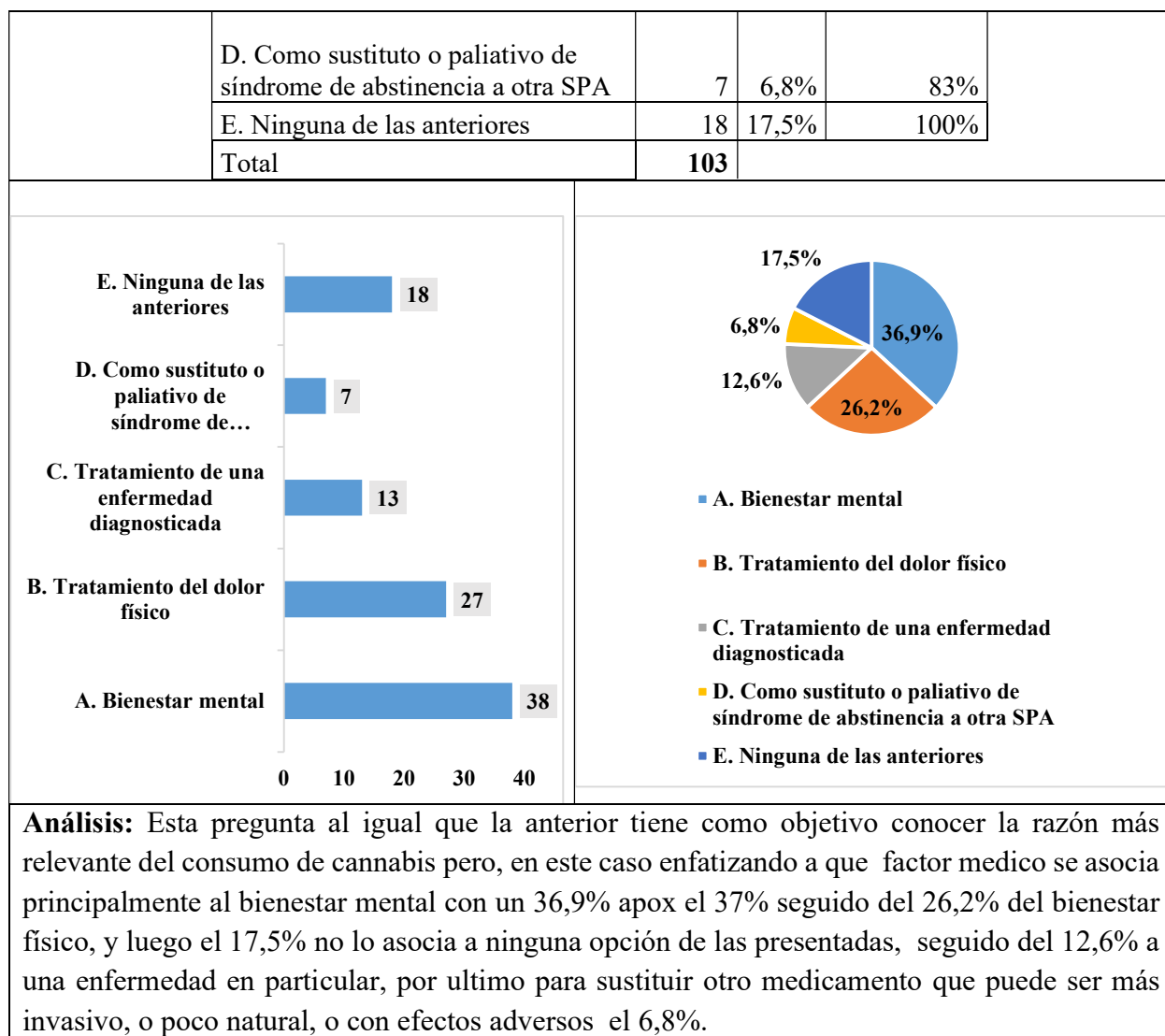


Análisis: Esta pregunta pretende evidenciar la correlación, entre el cannabis de uso medicinal, con respecto su uso dentro de las actividades de los consumidores o por el contrario el cannabis medicinal no está ligado a ninguna de estas actividades, este contexto refiere que el no uso de este en alguna de estas actividades es muy bajo el 3,9%, en contraste con medicinales y recreativos con el 41,7% , es decir que el consumo está asociado al bienestar físico y mental y recreativo; además de medicinales y terapéuticos con el 34,0%, seguido de solo la parte recreativa con el 16,5% y al igual que la categoría de el no uso la espiritual es el 3,9%.

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 14.
Pregunta 5.

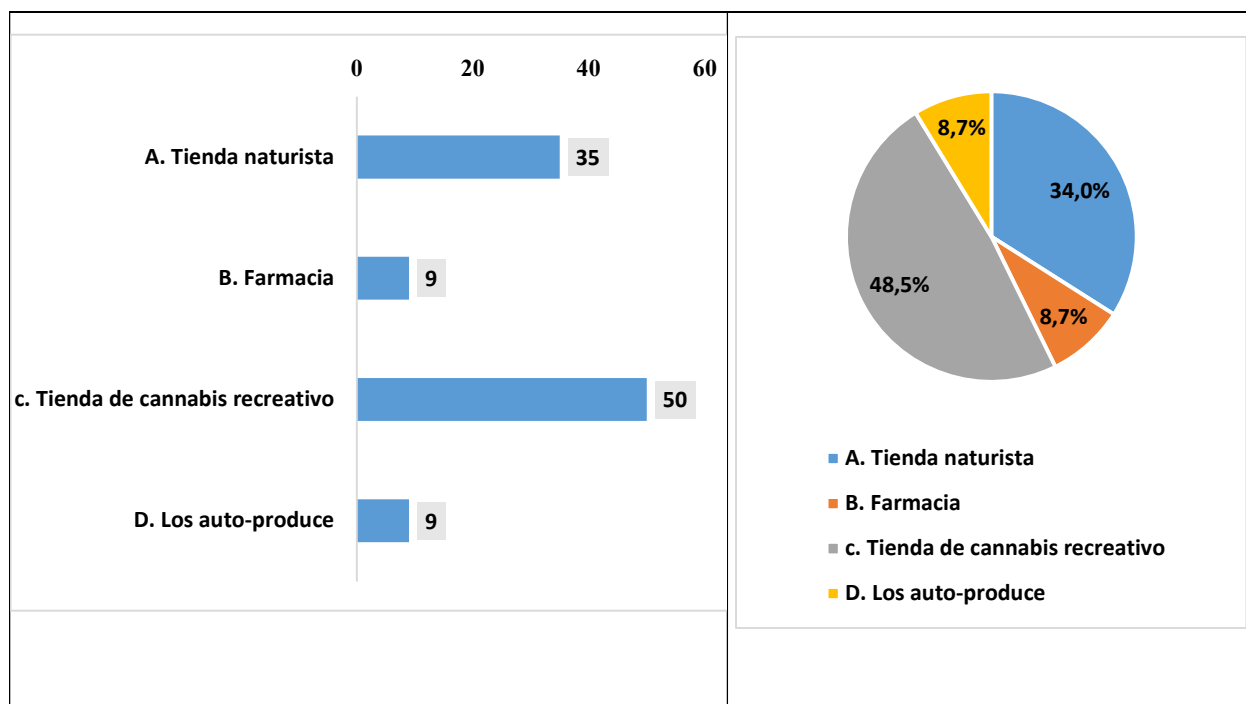
5. ¿Si utiliza cannabis de tipo medicinal o terapéutico a cuáles de las siguientes actividades está asociado principalmente el consumo de este?				
Variable	fa	fr	FRA	
A. Bienestar mental	38	36,9%	37%	
B. Tratamiento del dolor físico	27	26,2%	63%	
C. Tratamiento de una enfermedad diagnosticada	13	12,6%	76%	



Fuente. Elaboración propia.

Tabla 15.
Pregunta 6.

6. ¿En qué lugares adquiere sus productos a base de cannabis medicinal?				
Variable	fa	fr	FRA	
A. Tienda naturista	35	34,0%	34%	
B. Farmacia	9	8,7%	43%	
c. Tienda de cannabis recreativo	50	48,5%	91%	
D. Los auto-produce	9	8,7%	100%	
Total	103			

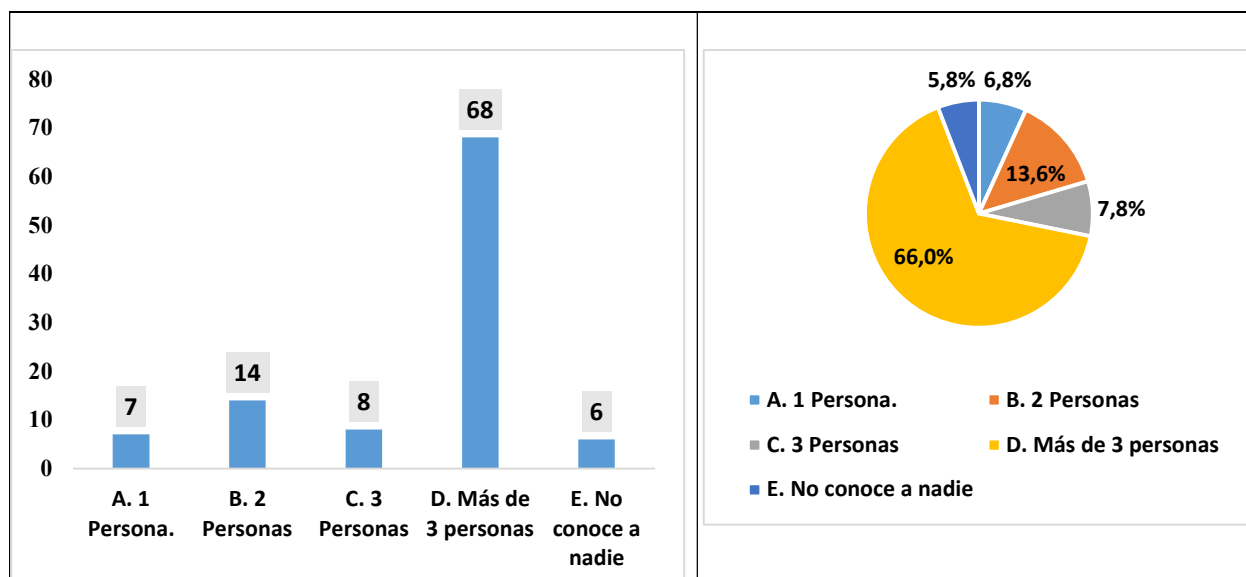


Análisis: Está pregunta pretende evidenciar cual es la plaza o el tipo de tienda en la que principalmente se acude para la adquisición de productos a base de cannabis de tipo medicinal, se determina entonces que principalmente lo adquieren en las tiendas de cannabis recreativo pues estas presentan un portafolio amplio tanto recreativo como medicinal con el 48,5%; seguido de las tiendas naturistas con el 34,%, el 8,7 apox el 9% en farmacias al igual que las personas que los auto-producen de forma artesanal.

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 16.
Pregunta 7.

7. ¿Cuántas personas que conoce consumen cannabis de uso medicinal?			
Variable	fa	fr	FRA
A. 1 Persona.	7	6,8%	7%
B. 2 Personas	14	13,6%	20%
C. 3 Personas	8	7,8%	28%
D. Más de 3 personas	68	66,0%	94%
E. No conoce a nadie	6	5,8%	100%
Total	103		

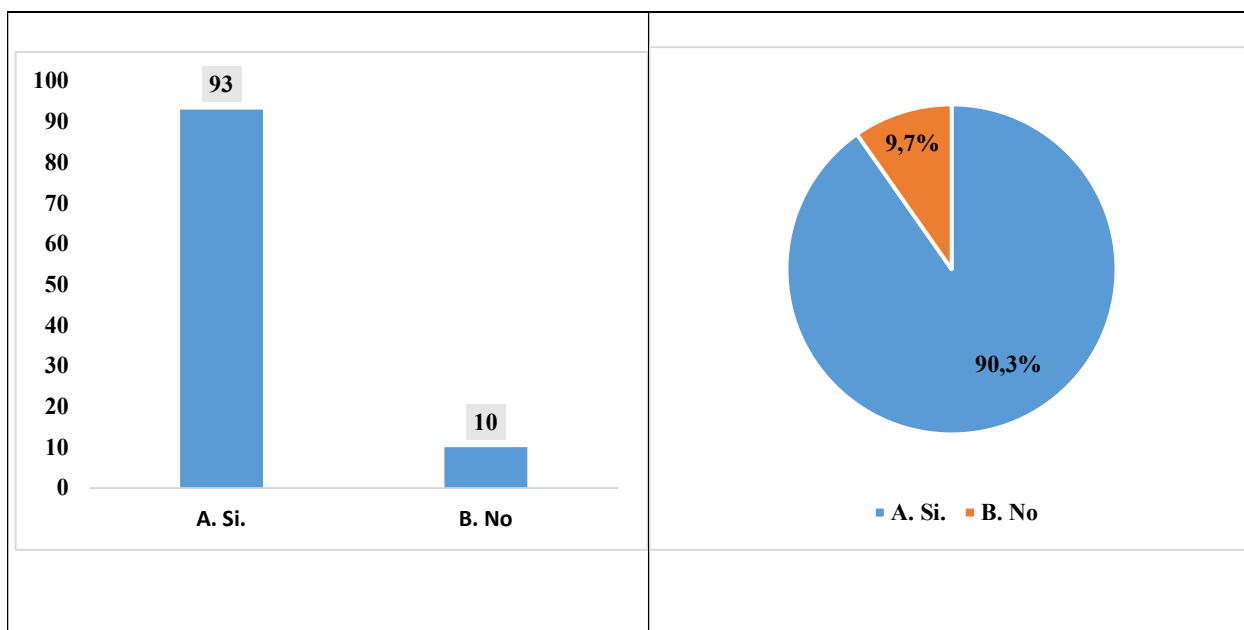


Análisis: Esta pregunta pretende analizar el consumo de las personas en general de este tipo de medicamentos alternativos, en este sentido por los referidos o personas en común esto evidencia que la mayoría de personas conocen a más de tres personas con el 66%, seguido de dos personas con el 13,6% y el 7,8 conoce a solo tres personas, y solo el 5,8% a una persona.

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 17.
Pregunta 8.

8. ¿Alguna vez ha consumido productos medicinales a base de cannabis?				
	Variable	fa	fr	FRA
	A. Si.	93	90,3%	90%
	B. No	10	9,7%	100%
	Total	103		

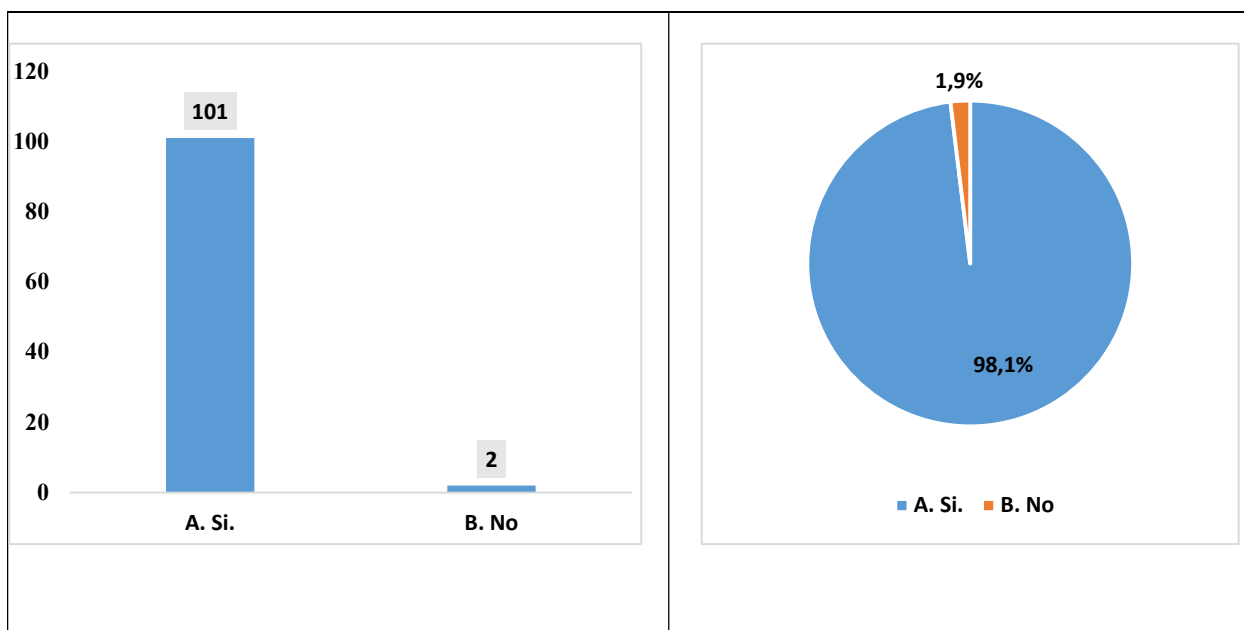


Análisis: Esta pregunta reafirma la anterior de alguna manera, pues evidencia que el 90,3% si ha consumido en algún momento productos medicinales a base de cannabis, que en contraste solo el 9,7% no lo ha consumido, se observa un uso y conocimiento de este tipo de productos.

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 18.
Pregunta 9.

9. ¿Consumiría productos a base de cannabis con fines médicos?				
Variable	fa	fr	FRA	
A. Si.	101	98,1%	98%	
B. No	2	1,9%	100%	
Total	103			



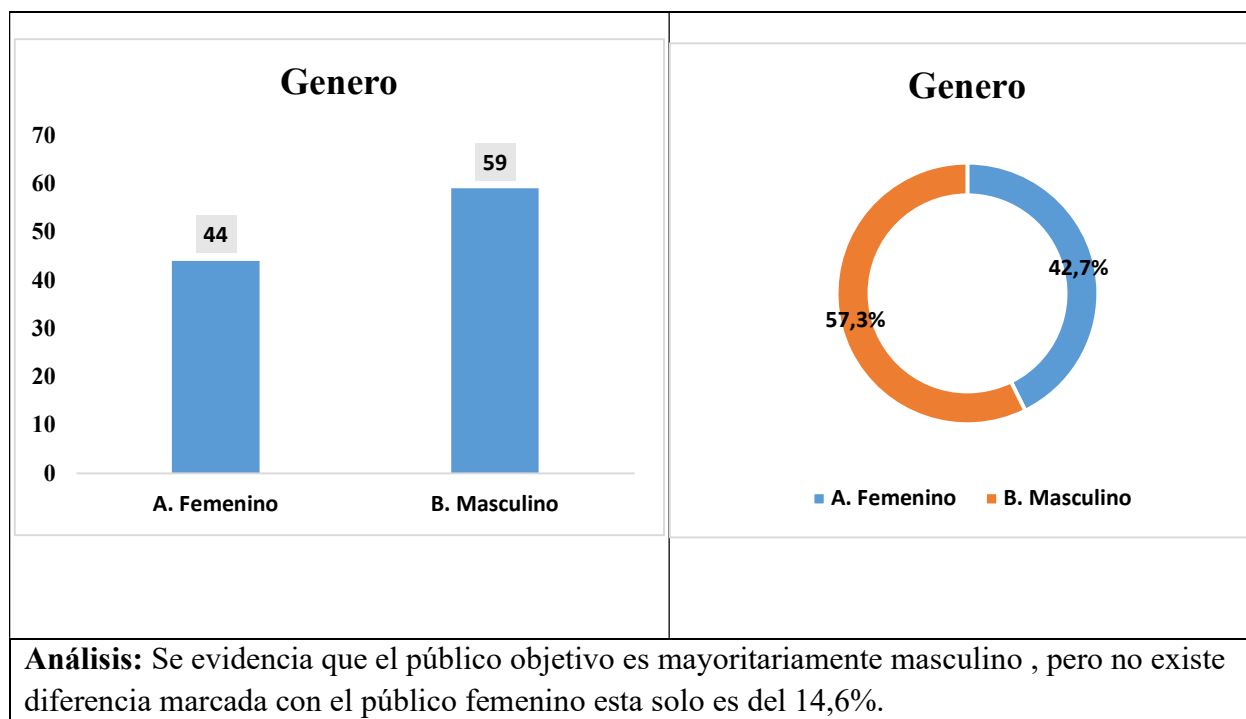
Análisis: Esta pregunta pretende develar el mercado potencial pues se hace a futuro, evidencia que el mercado, teniendo en cuenta la respuesta anterior tiende a crecer se puede inferir basados en los datos de la presente encuesta en 7,8%.

Fuente. Elaboración propia.

5.1.2.3. Preguntas enfocadas a definir el perfil del consumidor.

Tabla 19.
Genero.

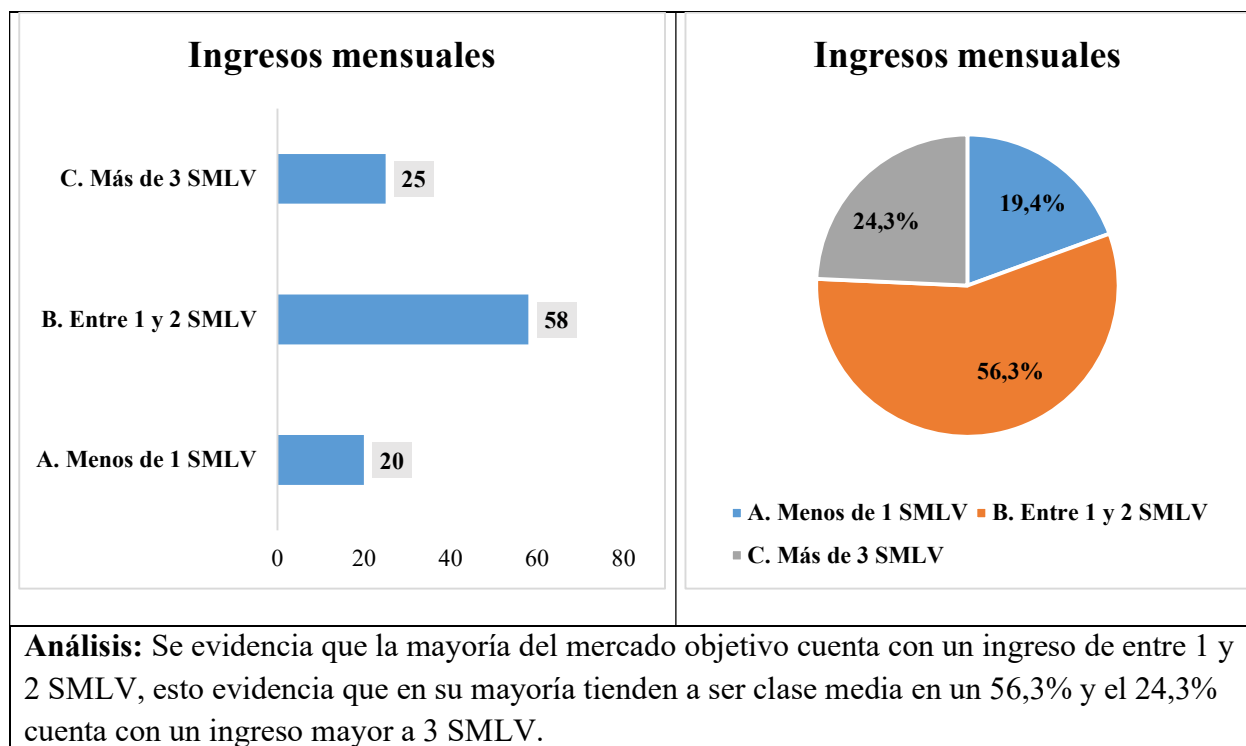
Genero				
	Variable	fa	fr	FRA
	A. Femenino	44	42,7%	43%
	B. Masculino	59	57,3%	100%
	Total	103		



Fuente. Elaboración propia.

Tabla 20.
Ingresos mensuales.

Ingresos Mensuales				
	Variable	fa	fr	FRA
	A. Menos de 1 SMLV	20	19,4%	19%
	B. Entre 1 y 2 SMLV	58	56,3%	76%
	C. Más de 3 SMLV	25	24,3%	100%
	Total	103		

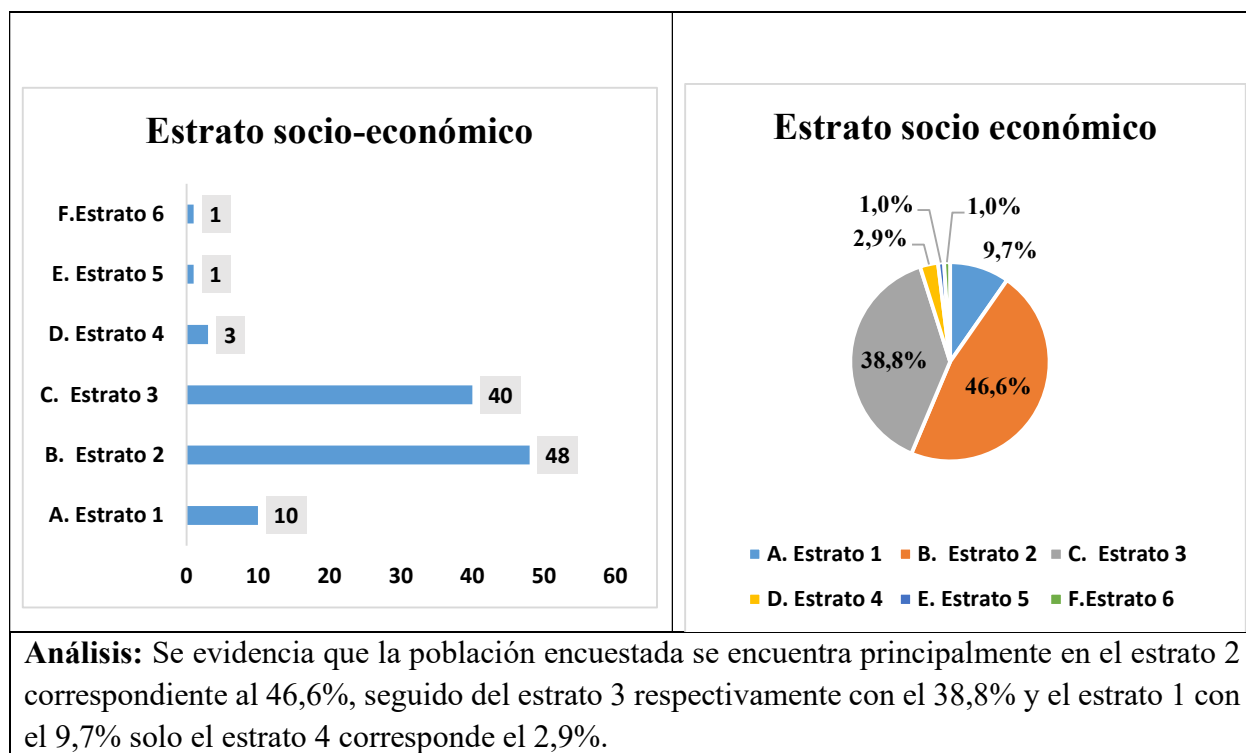


Fuente. Elaboración propia.

Tabla 21.

Estrato socio económico.

Estrato socio económico				
	Variable	fa	fr	FRA
	A. Estrato 1	10	9,7%	10%
	B. Estrato 2	48	46,6%	56%
	C. Estrato 3	40	38,8%	95%
	D. Estrato 4	3	2,9%	98%
	E. Estrato 5	1	1,0%	99%
	F. Estrato 6	1	1,0%	100%
	Total	103		

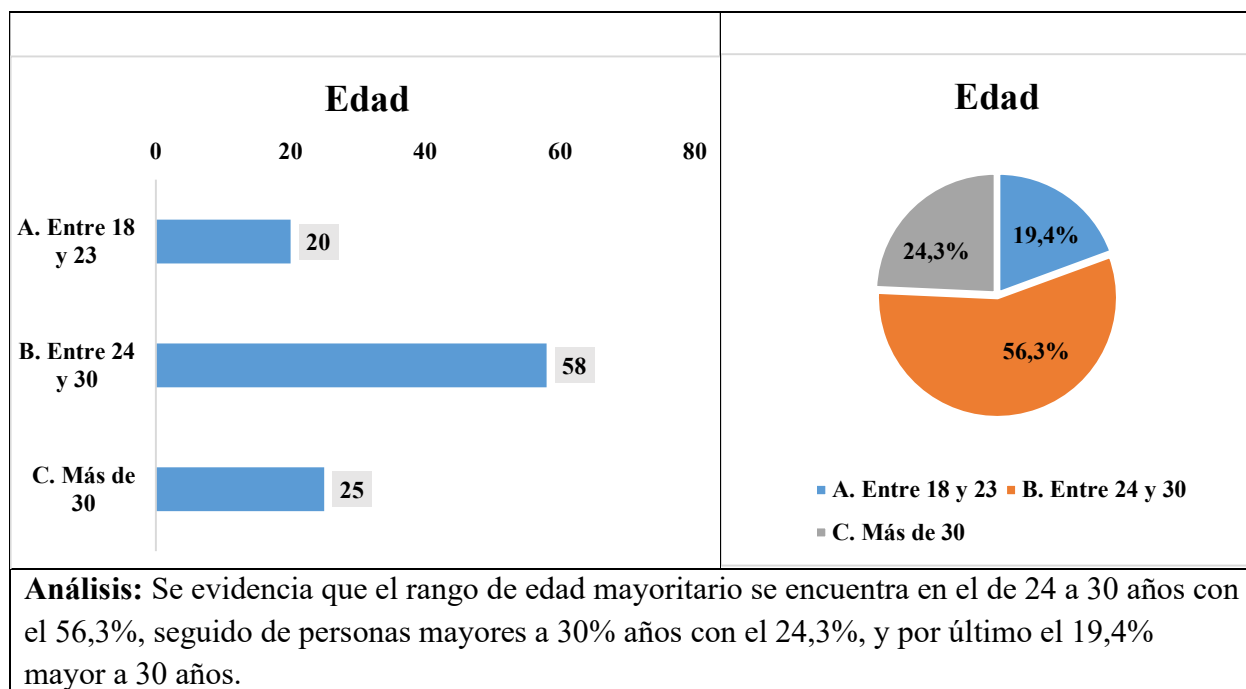


Fuente. Elaboración propia.

Tabla 22.

Edad.

Edad				
	Variable	fa	fr	FRA
	A. Entre 18 y 23	20	19,4%	19%
	B. Entre 24 y 30	58	56,3%	76%
	C. Más de 30	25	24,3%	100%
	Total	103		



Fuente. Elaboración propia

5.1.3. Ficha técnica de la encuesta

Tabla 23.

Ficha técnica de la encuesta

Universo	Ubicación de las tiendas en los municipio de la Unión Valle del Cauca.
Objetivo	Conocer la percepción de los clientes reales y potenciales del cannabis para el tratamiento de diversas enfermedades, así como el perfil socio-demográfico de los mismos.
Cobertura geográfica	Clientes que concurren a las tiendas.
Tipo de muestreo	Muestreo probabilístico. Aleatorio simple
Marco muestral	La población que se utiliza para la presente investigación se constituye de los clientes que acuden a las tiendas en un día que es el espacio de tiempo en el que se aplica la encuesta o hasta que se complete la muestra establecida estadísticamente, en este caso corresponde a la razón de 300 personas que visitan la tienda al mes

Error muestral y Nivel de confianza	+/-3% y 90%
Tamaño de la muestra	Se realizaran 103 encuestas de manera presencial, cara a cara a cada cliente.
Método de recolección de datos	Encuesta aplicada de manera digital a los clientes de las tiendas.
Periodo de recolección de la información	Del 5 de octubre al 5 de noviembre de 2023.

Fuente. Elaboración Propia.

5.1.3. Análisis general de la encuesta aplicada

De acuerdo con las encuestas aplicadas, en este punto se define cuáles son los perfiles de los consumidores, basados en los datos psicográficos y demográficos, se evidencia entonces, que los clientes en términos demográficos principalmente son hombres en un 57,3% y mujeres 42,7%, es decir una diferencia del 14,6% entre un género y otro, con ingresos entre 1 y 2 SMLV mayoritariamente con el 76% , se encuentran mayoritariamente en el rango de edad de 24 a 30 años, en los estratos socio-económicos 2 y 3, con ingresos mensuales entre 1 y 2 SMLV⁶, algunos devengan más de 3 SMLV y de acuerdo a características psicográficas se evidencia que existe un conocimiento más amplio de los aceites con un 31,1% y los destilados con un 27,5% en concordancia con los datos anteriores los aceites son el producto que ostenta un mayor consumo con el 32,1%, su consumo se da principalmente 1 vez a la semana con el 33% y se puede determinar que se tiene una mayor preferencia por los aceites a base de cannabis, en cuanto al uso se asocia principalmente, con fines medicinales y recreativos con el 41,7% , es decir que el consumo está asociado al bienestar físico y mental y recreativo; además de medicinales y terapéuticos con el 34,0%, es decir que la parte medicinal del cannabis representa un 75,7% de

⁶ Salario mínimo legal vigente.

preferencia, en cuanto a donde le gusta o encuentra este tipo de productos se evidencia que preferiblemente en tiendas naturistas con el 34, %.

5.1.4. Caracterizar los diferentes perfiles de los consumidores

Tabla 24.

Perfiles de los consumidores.

Características	Perfil 1: Cliente recreativo y medicinal.	Perfil 2: Cliente terapéutico.	Producto más acorde
Demográficas	Son clientes de 24 a 30 años de edad hombres (mayor medida) y mujeres, que tienen ingresos entre 1 y 2 SMLV, y pertenecen a los estratos 2 y 3.	Mayor de 30 años hombres o mujeres, entre 1 y 2 SMLV, y pertenecen a los estratos 2 y 3.	Aceites/Perfil 1
Psicográficas	El cliente conoce principalmente los aceites, es el producto que más consume con una frecuencia semanal principalmente, así como mensual, su consumo se asocia a fines medicinales y recreativos, además de terapéuticos, bienestar mental, tratamiento del dolor físico, el cliente, adquiere este producto, en tiendas recreativas y tiendas naturistas.	Este tipo de cliente, tiene menos aceptación por este tipo de producto, teniendo en cuenta los antecedentes del cannabis, prefiere la medicina tradicional para tratar diversas cuestiones físicas y mentales, (estrés ansiedad), preferiblemente recetados por un profesional de la salud.	Extractos/Perfil 2

5.2. Formulación de estrategias de posicionamiento. mix de mercadeo por línea o producto

En este apartado se formulan estrategias, para posicionar cada uno de los productos de tipo medicinal, teniendo en cuenta la metodología de las cuatro P de mercadeo para cada uno de los productos

Tabla 25.
Estrategias por producto.

Producto	Estrategias
Aceite de coco	Precio Implementar un precio de entrada que permita dar a conocer y posicionar el producto en una menor presentación 2 dos a 1 uno es decir que en términos de costos la MP⁷ de un producto convencional sea empleada para fabricar 2 de menor contenido en ml.
	Plaza Participar en eventos de cannabis de tipo medicinal que permitan dar una mayor visibilidad en el mercado a este tipo de productos y se empiece a relacionar en el mercado la marca Stay High de como medicina a alternativa a base de cannabis.

⁷ Materias primas

	• Hacer uso de las redes sociales como canal transaccional, en el cual se puedan cerrar ventas de este producto. • Utilizar las tiendas naturistas como un punto de venta adicional para este producto.
	Promoción • Implementar un plan de puntos, teniendo en cuenta el portafolio de tipo recreativo, que permita consolidar el producto medicinal en este caso, decir que por la compra del aceite de coco se acumulen puntos redimibles en accesorios de baja categoría galletas, una muestra de destilado para apalancar el nuevo producto a posicionar. • Hacer publicidad cruzada en el punto de venta, a través de una muestra gratis del producto haciendo relevancia en los beneficios que este aporta a la salud y al tratamiento de la inflamación, así como ayuda a evitar los procesos degenerativos de las neuronas previniendo enfermedades como el Alzheimer o demencia. • Alianzas estratégicas con clínicas veterinarias para promocionar el aceite para mascotas en diversos tratamientos para dolores o molestias de estos, y otorgar cupón

	de descuento redimible en las tiendas Stay High por productos como galletas, y muestras de destilados. • Programa de referidos, por cada referido que el cliente vincule con la marca y convierta en un cliente real obtendrá una serie de beneficios escalables.
	Producto • Evidenciar los beneficios del aceite de coco como ayuda para evitar los procesos degenerativos de las neuronas previniendo enfermedades como el Alzheimer o demencia, y los modos de uso tanto comestibles y tópicos para el tratamiento del dolor. • Implementar contenido audiovisual en que se enseñe como se usa el aceite y como se obtienen sus beneficios, usando la estrategia storytelling⁸, con un testimonio real de como los beneficios del producto mejoraron la calidad de vida de una persona con estas enfermedades. • Realizar una extensión de línea con nuevos acompañantes (aceite de frutos rojos, aceite de mandarina, de mora ect,) realizar encuesta para conocer las preferencias del cliente.

⁸ El storytelling: en marketing es el proceso de contar historias en torno a una marca, empresa, producto o servicio.

Destilados	Precio Implementar un precio de entrada que permita dar a conocer y posicionar el producto en una menor presentación 2 dos a 1 uno es decir que en términos de costos la MP⁹ de un producto convencional sea empleada para fabricar 2 de menor contenido en ml.
	Plaza - Alianza estratégica con médicos, para recomendar y posicionar el producto. - Punto de venta directo.(tiendas).
	Promoción - Realizar charlas y conferencias guiadas por expertos en el tema del cannabis medicinal. - Diseñar un pendón donde se dé a conocer las características del producto así como los beneficios que este le aporta a la salud y bienestar de las personas.
	Producto

⁹ Materias primas

	• Establecer los beneficios de los destilados, hacer énfasis en el proceso de producción, para entregar una propuesta de valor, limpia, con alto concentrado de CBD de alta pureza. Y gracias a su estandarización en los contenidos de cannabinoides.
--	--

Fuente. Elaboración propia.

-Mejoras y/o cambios de los productos de acuerdo a los resultados

5.3. Plan de acción presupuesto

Tabla 26.
Plan de acción propuesto.

Plan de acción								
Producto	Estrategia/objetivo.	Tipo de p/ días	Actividad	Indicador	Inductor	Responsable	Meta	presupuesto
	Implementar un precio de entrada.	Precio /30	Adquisición de las MP Fabricación de las muestras.	Número de productos vendidos/M P utilizada	Proceso de fabricación. Optimización de la MP Promoción	Gerente	5% por debajo del precio real. 100 productos vendidos	\$2000.000
	Participar en eventos de cannabis de tipo medicinal.	Plaza/15	-Identificar los eventos al año -Inscribirse al evento Participar en el evento	Eventos en los que participo el producto /Nº Eventos de cannabis medicinal al año *100.	Inscripción y participación a eventos de cannabis medicinal.	Gerente	2 eventos al años	\$1000.000
	Hacer uso de las redes sociales como canal transaccional.	Plaza/60	Implementar la venta online.	Nº de ventas por redes	Promoción y ventas concretadas	Gerente/ vendedores	10 ventas al mes.	\$1500.000

Aceite de coco			-Dar a conocer la venta online en tiendas físicas.	sociales al mes.				
	Utilizar las tiendas naturistas como un punto de venta adicional.	Plaza/30	-Realizar alianza con tiendas. -Definir el precio de venta por volumen o reducción de costos.	Nº de pedidos del producto para tiendas naturistas mes.	Canal de venta en tiendas Número de tiendas plaza.	Gerente	20 ventas al mes.	\$4000.000
	Implementar un plan de puntos.	Promoción/120	-Definir el score. -Definir el tiempo del plan Puntos. -Definir forma de registro. Definir premios.	1 plan de puntos formulado /plan de puntos en ejecución.	Realización del plan puntos. Maximización de la frecuencia de venta. Rotación del inventario.	Gerente	1 plan de puntos al año.	\$4000.000
	Hacer publicidad cruzada en el punto de venta.	Promoción/90	-Proceso de creación de aceite.	Nº de muestra del aceite/Nº ventas de un	Número de ventas.	Gerente/ vendedores	100 muestras al mes.	\$2000.000

			-Promoción en punto de venta.	producto x (*100)	Muestras ofrecidas en el mes.			
	Instaurar Alianzas estratégicas con clínicas veterinarias.	Promoción/ 120 días	Identificar las clínicas veterinarias. Realizar la alianza estratégica. Definir el stock de productos.	Nº de alianzas realizadas en el mes/ Total veterinarias objetivo. (*100)	Ventas del producto en veterinarias. Referidos por las veterinarias.	Gerente	1 alianza al mes.	\$4000.000
	Implantar Programa de referidos.	Promoción/ 150 días	Identificar los clientes más antiguos o más fidelizados. Definir la información a comunicar. Definir escala de premios por clientes fidelizados. Hacer seguimiento al programa.	Nº de clientes que refieren/Nº de clientes reales. (*100)	Clientes satisfechos.	Gerente/ Cliente/vendedores	20% de los clientes atraigan nuevos clientes.	\$3000.000

	Evidenciar los beneficios del aceite de coco.	Producto/ 180 días	Identificar los beneficios médicos Realizar un libreto con estos beneficios. Contratar una persona que haya usado el producto. Realizar el contenido audiovisual Comunicar los beneficios al cliente.	Nº de beneficios mencionados a los clientes/ total beneficios (*100).	Mención de beneficios en venta cruzada.	Gerente/ vendedores	Tres beneficios mencionados en venta cruzada.	N/A
	Realizar una extensión de línea.	Producto/ 150 días	-Realizar inv de mercado. Identificar cual es el acompañante más deseado. -Realizar el nuevo producto. promocionar el producto.	Productos nuevos/total productos de la línea (*100).		Gerente	1 producto nuevo al año.	\$3000.000

Destilados	Implementar un precio de entrada.	Precio/ 30 días	Adquisición de las MP Fabricación de las muestras.	Número de productos vendidos/MP utilizada	Proceso de fabricación. Optimización de la MP Promoción.	Gerente	5% por debajo del precio real. 100 productos vendidos	\$2000.000
	Alianza estratégica profesionales de la salud.	Plaza/ 120 días	-Contar con estudios científicos que avalen los beneficios del cannabis en el tratamiento de estas patologías. -Identificar los médicos de la zona que traten patologías como dolores, reumáticos, artritis e inflamación.	- N° de estudios científicos. -N° de médicos potenciales en la zona para realizar alianza estratégica.	Investigación para identificar estudios científicos. Procesos de socialización del producto con médicos potenciales.	Gerente	2 estudios científicos. 2 médicos para para alianza.	\$2000.000

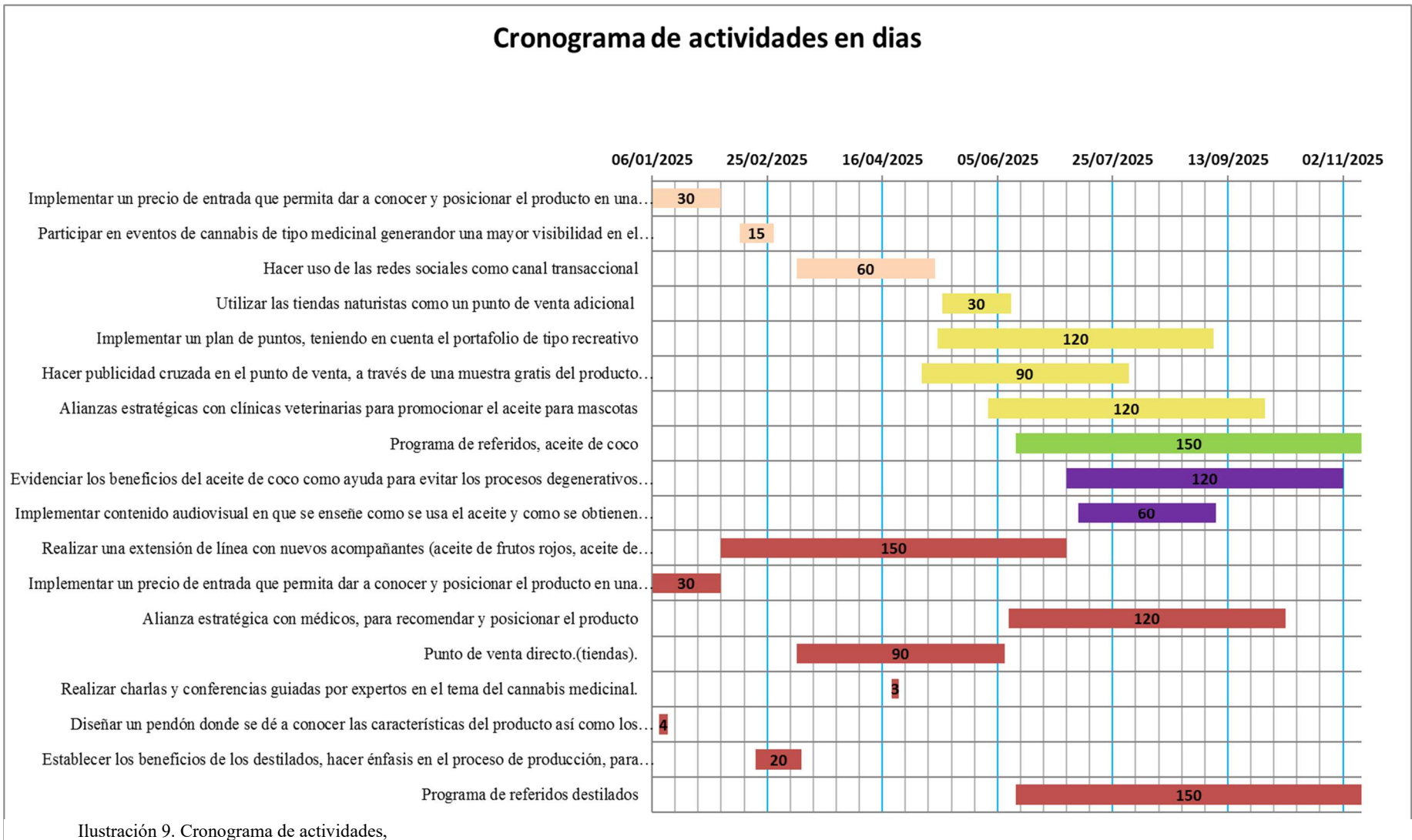
	Punto de venta directo.(tiendas).	Plaza/ 90 días..	-Identificar punto visible de entrada. -Ubicar el producto a primer nivel en vitrinas.	Nº de productos en góndola o vitrina	Alistamiento y colocación de productos.	Gerente/vendedor.	10 Productos establecidos en punto de venta a la visual inmediata del cliente.	\$200.000
	Realizar charlas y conferencias del cannabis medicinal.	Promoción / 3 días	-Contratar un experto de la salud que utilice la medicina alternativa y el cannabis medicinal en tratamientos. Definir el punto del evento.	Nº de expertos de la zona.	Disposición e infraestructura para el evento.	Gerente/vendedores	1 experto en cannabis medicinal y medicina. Logística del evento establecida.	\$ 4000.000
	Diseñar un pendón donde se dé a conocer las características del producto beneficios que este le aporta a la salud y bienestar de las personas.	Promoción/ 4 días	-Identificar temática. -Definir el diseño. -Identificar experto. -Definir costo.	Actividades ejecutadas/ total actividades	Realización del pendón de acuerdo al diseño	Gerente	2 pendones realizados.	\$400.000

			-Ubicar los pendones en tiendas.					
	Establecer los beneficios de los destilados, hacer énfasis en el proceso de producción.	Producto/ 20 días	-Identificar los beneficios de los destilados. -Utilizar la información en flyers digitales en Instagram.	Nº de beneficios enfocados en la salud/ total beneficios (*100). Nº flyer digitales en Instagram/total flyers(*100)	Realización del pendón de acuerdo al diseño	Gerente	1 pendones realizado.	\$100.000
	Implantar Programa de referidos.	Promoción/ 150 días	Identificar los clientes más antiguos o más fidelizados. Definir la información a comunicar Definir escala de premios	Nº de clientes que refieren/Nº de clientes reales. (*100)	Clientes satisfechos .	Gerente/ Cliente/vendedores	20% de los clientes atraigan nuevos clientes.	Implantar Programa de referidos.

			por clientes fidelizados. Hacer seguimiento al programa.					
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente. Elaboración propia.

5.3.1. Cronograma del plan de acción



Fuente. Elaboración propia.

Conclusiones

Se puede concluir de acuerdo a los resultados sondeados del mercado potencial y real que de acuerdo a la pregunta n° 8 y 9 del cuestionario, categóricamente el 90% ha consumido en algún momento productos medicinales a base de cannabis, en contraste y mirando más hacia un cliente potencial, se evidencia también un panorama alentador y de crecimiento de los clientes reales pues se evidencia una predisposición a al consumo medicinal y un aumento del 7,8%; es entonces correcto afirmar que existe mayor nivel de aceptación que de resistencia, y que la resistencia que pudiere existir hacia este tipo de productos se reducirá en un futuro.

Se concluye, que los perfiles de los clientes están definidos de la siguiente forma; el primer perfil es un cliente que acepta de buena manera los productos a base de cannabis medicinal, que también los usa de forma recreativa, son personas no mayores a 30 años que principalmente son hombres, con ingresos de 1 a 2 SMLV en el estrato 2 y 3, por otra parte se pretende llegar al segmento de personas mayores, que presentan una importante resistencia a este tipo de producto para el tratamiento del dolor físico y/o reumático, y diversas patologías como el estrés y ansiedad.

Se concluye que las estrategias que se formularon en el correspondiente plan de acción están encaminadas a posicionar el producto tanto en el nicho de mercado actual de la empresa que es el recreativo pero que además se cuente también con un enfoque medicinal, que tenga una relevancia importante en el segmento de medicina alternativa, estas estrategias están

encaminadas a que los productos de tipo medicinal tengan una mayor relevancia en el segmento a través de estrategias de alcance de mercado, como mayor publicidad, plan puntos que aumenten las ventas, mayores canales de comunicación alternativos, mayor visual de atributos de estos productos para el cliente, que el cliente sea un apóstol de marca, pues se evidencia un mercado fragmentado en términos de aceptación y rechazo, por ello se proponen estrategias como referidos para ganar mercado en ese nicho de mercado de la medicina tradicional, en este sentido también se pretende realizar alianzas estratégicas con médicos de medicina tradicional, y tiendas naturistas para llegar a ese cliente “resistente” o al segmento de mercado del cliente con perfil 2.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa empezar a contar con dos enfoques de marca o ancho de línea diferenciados de tipo “recreativo” y de tipo “medicinal” en las proporciones 60% recreativo y 40% medicinal, es decir ampliar esta línea pues hoy solo es una parte muy mínima que cuenta con pocos productos.

Se recomienda, realizar investigación y desarrollo para obtener un producto que solo sea utilizado para el bienestar mental, que ayude a prevenir la ansiedad y depresión, que sea más de tipo médico o clínico. Pues se evidencia una necesidad de este tipo en el nicho de mercado, un producto más específico, y bien posicionado podría traer mejores beneficios a la cartera de la empresa.

Se recomienda, Ampliar su portafolio en la línea medicinal pues de acuerdo con el mapa de posicionamiento sus competidores en este nuevo segmento de medicina alternativa son mucho más especializados en este nicho, evidenciando que el que mejor posición representa es la tienda naturista Nutri-vida, evidencia un amplio portafolio, se recomienda posicionar los productos que se están manejando en la actualidad, y posteriormente realizar estrategias de “largo de línea”.

Referencias

- Chisnall, P. (1996). La Esencia de la Investigación de Mercados. En C. Peter, *La Esencia de la Investigación de Mercados* (pág. 6). New York: Prentice Hall.
- G. Hiebing, R., & W. Cooper., S. (1992). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Aaker. (2014). Marcas como activos. *Harvard Deusto Marketing y ventas*, 18-21.
- Alcaldia Bogota. (s.f.). *Resolución 2891 de 2017*. Obtenido de Documentos para MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL:
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=30952&cadena=>
- Alcaldia de Bogota. (s.f.). *Resolución 2891 2017*. Obtenido de Documentos para MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL:
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=30952&cadena=>
- Alcaldia de Bogotá. (s.f.). *Resolución Conjunta 539 de 2022 Ministerio de Justicia y del Derecho*. Obtenido de Documentos para MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL:
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=30952&cadena=>
- Alviar Gonzales Tolosa Abogados . (24 de Marzo de 2022). *RESOLUCIÓN 227 DE 2022 Uso Industrial Del Cannabis En Alimentos Y Textiles* . Obtenido de Alviar Gonzales Tolosa Abogados : <https://www.agtabogados.com/blog/resolucion-227-de-2022-uso-industrial-del-cannabis-en-alimentos-y-textiles/>

- Ander Egg, E. (2011). Aprender a investigar, nociones basicas para la investigación social. En E. Ander Egg, *Aprender a investigar, nociones basicas para la investigación social*. (pág. 190). Cordoba Argentina: brujas .
- Añez, J. (12 de Enero de 2021). *¿Qué es el Perfil del Consumidor según diversos autores?* Obtenido de Web y empresas : <https://www.webyempresas.com/perfil-del-consumidor/>
- Aurenty, A. D. (16 de 05 de 2022). *Panorama mundial de la industria del cannabis medicinal*. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.ch/noticia/panorama-mundial-de-la-industria-del-cannabis-medicinal/>
- Banco BBVA. (16 de Mayo de 2022). *BBVA*. Obtenido de Panorama mundial de la industria del cannabis medicinal: <https://www.bbva.ch/noticia/panorama-mundial-de-la-industria-del-cannabis-medicinal/>
- Belch, E. G. (2005). Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral. En G. E. Belch, & M. A. Belch, *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral* (pág. 245). Mexico: Mc Graw Hill.
- Caracterización de la problemática del uso terapéutico del Aceite de Cannabis*. (6 de Junio de 2022). Obtenido de Universidad nacional de Cordoba: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9426324/>
- Centro europeo de posgrado -CEUPE. (s.f.). *Mercado potencial* . Obtenido de CEUPE: <https://www.ceupe.com/mercado-potencial.html>
- Colombia Productiva . (2019). *Industria del cannabis medicinal*. Obtenido de Colombia Productiva – Formulación de planes de: <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-capacita/publicaciones/sectoriales/publicaciones-farmaceuticos/hoja-de-ruta-cannabis-medicinal-2019-2032/capacidades-y-tendencias-de-sector-de-cannabis-med>

Congreso de Colombia. (30 de enero de 1986). *LEY 30 DE 1986*. Obtenido de Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Estupefacientes:

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/LEY-0030-DE-1986.pdf>

Consultorsalud . (11 de Agosto de 2017). *Marihuana Medicinal – uso y comercialización*

regulada. Obtenido de Consultorsalud : <https://consultorsalud.com/marihuana-medicinal-uso-y-comercializacion-regulada/#:~:text=La%20Resoluci%C3%B3n%20579%20de%202017,comercializadores%20nacionales%20de%20cannabis%20medicinal>.

corte suprema de Colombia. (22 de Diciembre de 2015). *Decreto 2467 de 2015*. Obtenido de

Juriscol: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30019648>

Cujar, E. V. (2020). *Colombia productiva* . Obtenido de El sector farmacéutico es la actividad económica relacionada con la fabricación de productos farmacéuticos y medicamentos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico. :

<https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/farmaceuticos#:~:text=Se%20estima%20que%20el%20tama%C3%B1o,un%203.29%25%20de%20ese%20mercado>.

Espinal, J. P. (25 de 01 de 2012). *Escuela de organización industrial* . Obtenido de Marketing

Mix: Las 4 P's de Marketing:

<https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>

Espinoza, R. (2014). *Las 4 ps* . Obtenido de Marketing mix :

<http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

- Estaún, M. (02 de Febrero de 2023). *IEBS school*. Obtenido de Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/#:~:text=Por%20lo%20tanto%2C%20el%20Marketing>
- Falcón, L. C. (07 de 2003). *Estrategias de mercadeo para consolidar el posicionamiento del carbon del guasare en los mercados internacionales*. Obtenido de Docplayer.es: <https://docplayer.es/230580190-Estrategias-de-mercadeo-para-consolidar-el-posicionamiento-del-carbon-del-guasare-en-los-mercados-internacionales.html>
- ICA. (6 de Octubre de 2023). *Colombia logró la primera exportación de material de vegetal de propagación de cannabis sativa hacia Costa Rica*. Obtenido de Instituto colombiano agropecuario : <https://www.ica.gov.co/noticias/ica-primera-exportacion-cannabis-sativa#:~:text=Seg%C3%BAn%20las%20cifras%20del%20las,de%20plantas%20de%20cannabis%20psicoactivo>.
- Informes de expertos. (2022). *Perspectiva del Mercado de Cannabis Medicinal*. Obtenido de Informes de expertos: <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-cannabis-medicinal>
- Kerin, R., E.N., B., & Hartley, S. &. (2007). Marketing. En R. Kerin, B. E.N., & S. &. Hartley, *Marketing* (pág. 222). Mexico: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. En K. Philip, *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (pág. 65). Mexico,DF: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. En P. y. Kotler, *Marketing* (pág. 324). México:: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & K. L. Keller, *Dirección de Marketing* (pág. 816). Mexico : Pearson Educación .

Mafla, J. F. (12 de Agosto de 2021). *Decreto 811 de 2021: nuevas oportunidades para la economía*. Obtenido de Asuntos legales:

<https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/decreto-811-de-2021-nuevas-oportunidades-para-la-economia-3215816#:~:text=El%20Decreto%20811%20de%202021,exportador%20de%20US%2417.700%20millones.>

Mas Colombia. (02 de Mayo de 2023). Obtenido de Exportaciones de la industria de cannabis colombiana se ven frenadas por trabas burocráticas:

<https://mascolombia.com/exportaciones-de-la-industria-de-cannabis-colombiana-se-ven-frenadas-por-trabas-burocraticas/>

Mendez, C. E. (2011). Metodología. En C. E. Mendez, *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. (pág. 423). Mexico DF: Limusa .

Ministerio de justicia y de el derecho . (20 de Agosto de 2017). *Resolución Número 0577 del 8 de agosto de 2017*. Obtenido de Por la cual se regula técnicamente lo establecido en el Decreto 613 de 2017 : <https://www.minjusticia.gov.co/normatividad-co/Resoluciones/Resolucion%200577%20del%208%20de%20agosto%20del%202017.pdf>

Ministerio de protección social . (07 de Junio de 2006). *Red jurista* . Obtenido de

RESOLUCIÓN 1478 DE 2006. MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL:

https://www.redjurista.com/Documents/resolucion_1478_de_2006_ministerio_de_la_proteccion_social.aspx#/

Ministerio de salud y protección social . (10 de Abril de 2017). *Decreto numero 613 de 2017*.

Obtenido de Ministerio de salud y protección social :

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/decreto-613-de-2017.pdf>

Ministerios de salud y protección social. (10 de Abril de 2017). *Minsalud* . Obtenido de Decreto 613 de 2017 por el cual se reclama la Ley 1787 de 2016 y se e subroga el Título 11 de la Parte 8 del Libro 2 del Decreto 780 de 2016, en relación con el acceso seguro e informado al uso médico y científico del cannabis:

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/decreto-613-de-2017.pdf>

Montes, S. (5 de Abril de 2019). *Revista semana*. Obtenido de Colombia podría tener 50% del mercado mundial de cannabis en 2025: <https://www.larepublica.co/empresas/colombia-podria-tener-50-del-mercado-mundial-de-cannabis-en-2025-2847812>

Naresh, M. (1997). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. En M. Naresh, *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico* (págs. 21-22). New York: Prentice Hall, 1997.

Perez, J. (15 de 06 de 20219). *Tu vidasin dolor*. Obtenido de Los usos del cannabis a lo largo de la historia: [https://www.tuvidasindolor.es/historia-del-uso-del-cannabis-medicinal/#:~:text=El%20cannabis%20medicinal%20\(CM\)%20entr%C3%B3, reumatismos%20y%20muchas%20otras%20indicaciones](https://www.tuvidasindolor.es/historia-del-uso-del-cannabis-medicinal/#:~:text=El%20cannabis%20medicinal%20(CM)%20entr%C3%B3, reumatismos%20y%20muchas%20otras%20indicaciones).

Procolombia . (2022). *Colombia Productiva - Planes de negocio Industria del Cannabis Medicinal*. Obtenido de Procolombia : <https://www.colombiaproductiva.com/ptp->

capacita/publicaciones/sectoriales/publicaciones-farmaceuticos/hoja-de-ruta-cannabis-medicinal-2019-2032/estudio-de-prospectiva-y-benchmarking

Revista portafolio. (2024 de Marzo de 2024). *Proyecciones económicas: para 2025 el Emisor ve el PIB en 3,5 % e inflación del 2,8 %*. Obtenido de Revista portafolio.:

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/proyecciones-economicas-del-banco-de-la-republica-para-la-economia-colombiana-599620>

Ries, A., & Trout, J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente. En A. Ries, & a. Trout, *Posicionamiento: La batalla por su mente* (pág. 245). Mexico DF: Mc Graw Hill.

Rodriguez, J. (2021). *Factores críticos de éxito: definición y ejemplos*. Obtenido de hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/sales/factores-criticos-exito>

Royal queen seeds. (s.f.). *Destilado de marihuana que es y por que es tan importante*. Obtenido de Royal queen seeds: <https://www.royalqueenseeds.es/blog-destilado-de-marihuana-que-es-y-por-que-es-tan-importante-n705>

Russo, E. (s.f.). *Biblioteca.cij.gob*. Obtenido de Historia del cannabis como medicamento: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/Historia8.pdf

Santos, D. (27 de 01 de 2022). *Hubspot*. Obtenido de Tipos de investigación de mercados y sus características: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-investigacion-de-mercados>

Semillas de marihuana. (s.f.). *¿Qué son los extractos de resina de marihuana?* Obtenido de Semillas de marihuana: <https://www.semillas-de-marihuana.com/blog/extractos-marihuana/>

Suarez. (2002). *Algunas reflexiones sobre investigación*. Mexico DF: Alfaomega.

Universidad Nacional de Colombia. (30 de 09 de 2019). *Medicina alternativa, mercado creciente en Colombia*. Obtenido de Función pública:

<https://www.funcionpublica.gov.co/web/sirvo-a-mi-pais/-/medicina-alternativa-mercado-creciente-en-colombia>

Victoria, J. S. (s.f.). *Mezcla de productos*: . Obtenido de Mezcla de productos: ancho, largo, profundidad, consistencia con ejemplos: <https://anunciopublicidad.com/mezcla-de-productos-ancho-largo-profundidad-consistencia-con-ejemplos/>

Walker, O. C., Boyd, H. W., Walker Mullins, J., & Larréché, J. C. (2005). Marketing estratégico: enfoque de toma de decisiones. En O. C. Walker, H. W. Boyd, J. Walker Mullins, & J. C. Larréché, *Marketing estratégico: enfoque de toma de decisiones* (pág. 431). Mexico,DF: McGraw-Hill.