

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO QUE AUMENTE EL  
POSICIONAMIENTO DE INDUSTRIAL DE MADERAS & AGLOMERADOS EN  
LA CIUDAD DE PEREIRA**

**PROYECTO**

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERO INDUSTRIAL.**

**PRESENTADO POR:**

**YAMIT DANIEL MARIN VELANDIA**

**CARLOS ALBERTO LONDOÑO**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA**

**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**PEREIRA, DICIEMBRE DE 2017**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO QUE AUMENTE EL  
POSICIONAMIENTO DE INDUSTRIAL DE MADERAS & AGLOMERADOS EN  
LA CIUDAD DE PEREIRA**

**PROYECTO**

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERO INDUSTRIAL**

**PRESENTADO POR:**

**DANIEL MARIN VELANDIA  
CARLOS ALBERTO LONDOÑO**

**DIRECTOR:**

**JHON ALEXANDER POSADA AGUIRRE**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
PEREIRA, DICIEMBRE DE 2017**

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

**Firma del director**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

**Pereira, 6 de Diciembre del 2017**

## **AGRADECIMIENTOS**

Nuestras gratitudes son principalmente a Dios por las bendiciones y por darnos el conocimiento y capacidad de desarrollar cada parte de este proyecto.

A nuestras familias por apoyarnos en cada decisión e inconveniente su acompañamiento nos han permitido crecer y lograr nuestros objetivos.

Agradecemos de una manera especial a nuestro director de proyecto de grado Jhon Alexander Posada por su apoyo, conocimiento y disposición en todo este proceso, lo apreciamos y lo admiramos.

***YAMIT DANIEL MARIN VELANDIA***

***CARLOS ALBERTO LONDOÑO***

## CONTENIDO

<b>1. TEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>8</b>
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	8
2.2 ASPECTOS ORGANIZACIONALES DE LA EMPRESA .....	10
MISION: .....	10
VISION: .....	10
2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	11
2.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
<b>3. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>12</b>
<b>4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>13</b>
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	13
a. OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	13
<b>5. MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>14</b>
5.1 MARCO TEORICO.....	14
5.1.1 Estudio de posicionamiento: .....	14
5.1.2 SEGMENTACION DEL MERCADO .....	14
5.1.3 MERCADO META: .....	16
5.1.4 DESARROLLO PARA EL PLAN DE MARKETING.....	18
5.2 MARCO CONCEPTUAL.....	19
5.3 MARCO ESPACIAL.....	21
5.4 MARCO TEMPORAL .....	22
5.5 MARCO DE ANTECEDENTES .....	22
<b>6. HIPOTESIS DEL TRABAJO .....</b>	<b>23</b>
6.1 HIPOTESIS DE PRIMER GRADO .....	23
6.2 HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO:.....	23

<b>7. ASPECTOS METODOLOGICOS.....</b>	<b>24</b>
7.1 TIPO DE ESTUDIO.....	24
7.2 METODO DE INVESTIGACION.....	24
7.2.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	25
7.3 FUENTES Y TECNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	25
7.3.1 Fuentes primarias.....	25
7.3.2 Fuentes secundarias.....	26
7.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACION.....	27
<b>10. CRONOGRAMA DE TRABAJO .....</b>	<b>28</b>
10.1 DIAGRAMA DE GANTT .....	28
<b>11. PRESUPUESTO .....</b>	<b>29</b>
11.1 COSTOS POR SERVICIOS PERSONALES.....	29
<b>12. ANEXOS .....</b>	<b>30</b>
12.1 ENCUESTA.....	30
<b>13. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>31</b>
13.1 Modelo de encuesta, plan de mercadeo para posicionar industrial de maderas & aglomerados en la ciudad de Pereira.....	31
13.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	33
13.2.1 Conclusión general de las encuestas .....	43
13.3 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS .....	44
<b>14. PRODUCTOS ENTREGABLES .....</b>	<b>45</b>
14.1 MATRIZ DOFA.....	45
14.1.1 Explicación DOFA .....	46
<b>15. ESTRATEGIAS DE MERCADEO .....</b>	<b>47</b>
15.1 OBJETIVOS MARKETING TRADICIONAL.....	47
15.2 SERVICIO AL CLIENTE.....	48

15.3 MARKETING DIGITAL.....	50
15.4 TECNOLOGIA E INNOVACION.....	51
15.5 MERCHANDISING Y MATERIAL P.O.P .....	52
15.6 OBJETIVOS ADMINISTRATIVOS.....	53
15.7 BIG DATA .....	54
15.8 OBJETIVO OUTSORCING .....	55
15.9 MARKETING GREEN.....	56
15.10 OBJETIVO BENCHMARKING .....	57
15.11 MARKETING DE PROMOCION Y DE VENTAS.....	57
15.12 INBOUND MARKETING .....	58
15.13 OBJETIVO ENDOMARKETING.....	58
<b>16. CONCLUSIONES .....</b>	<b>60</b>
<b>17. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>61</b>
<b>18. BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>62</b>

## **1. TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Diseño de un plan de mercadeo que aumente el posicionamiento de industrial de maderas & aglomerados en la ciudad de Pereira

## **2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La madera ha sido una de las industrias más antiguas e importantes en el mundo aportando en gran medida al avance de las civilizaciones. El mercado de productos forestales ocupa hoy en día el tercer lugar en el mundo después del petróleo y el gas, con un valor anual de transacciones que se aproxima a los US\$ 80 billones, dando de esta forma un crecimiento promedio anual del 1%.<sup>1</sup> . Según el informe más reciente de la FAO (organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación) la recuperación de la industria maderera a nivel mundial, después de la recesión económica reciente, aparece con claridad en las estadísticas de los últimos 5 años especialmente en el segmento de los tableros y paneles de madera<sup>2</sup> .

En el ámbito local, la industria de la madera en Colombia ha sido una de las más fuertes y rentables, que con el paso del tiempo se ha logrado consolidar gracias al desarrollo notable y auge del sector de la construcción.

Por otro lado, los productos derivados de la transformación forestal como los tableros de madera aglomerada han tenido un incremento en su demanda. Según las cifras del DANE y la DIAN, recopiladas por el Centro Virtual de Negocios, el

---

<sup>1</sup> Montealegre Carlos Eduardo, Economía de la madera caso Colombia, Pag 8.

<sup>2</sup> Marín Villar Camilo, El imparable mercado de los tableros, Pag 2.



año pasado las importaciones colombianas de tableros de madera mostraron una variación positiva al crecer un 13%, ya que en 2013 dichas importaciones alcanzaron los US\$ 143 millones y en 2014 los USD 161 millones. Con relación a la cantidad de tableros, se puede decir que las toneladas de este producto crecieron un 17%, al pasar de 222.000 Ton a 259.000 Ton.<sup>3</sup>

La creciente demanda de productos forestales que en el año 2014 tuvo una valorización del 7.7% en valor monetario y ante la poca cultura de reforestación, el gobierno nacional creó leyes que limitan la tala y el comercio de algunas especies de madera.

Del mismo modo la apertura de mercados y la entrada de nuevos competidores generada por la globalización surge la necesidad de las empresas de innovar, de dar un manejo más cuidadoso a los recursos y en forma general, de diseñar estrategias que permitan adaptarse y prever los métodos de los competidores para así asegurar su permanencia y su éxito en el mercado

Ante este escenario la empresa **industrial de maderas & aglomerados** decide incluir en su portafolio una nueva línea de tableros de madera aglomerada buscando así tener una ventaja competitiva ya que en la ciudad de Pereira no existen empresas que ofrezcan maderas aserradas y tableros de madera a la vez . De esta forma crean alianzas comerciales con el grupo chileno Masisa y con Primadera sas ambas empresas dedicadas a la fabricación de tableros con el fin de distribuir sus productos en la ciudad.

Surge la necesidad de ampliar al mercado de la madera aglomerada afianzando a los clientes potenciales y fidelizando a los compradores con nuevos productos y con un valor agregado, mediante una estrategia de posicionamiento adecuada para la empresa Industrial de maderas y aglomerados, que valla de la mano con las exigencia de la región, permitiendo con esto aumentar el rendimiento en las utilidades y un reconocimiento de la marca.

---

<sup>3</sup> DANE, Boletín técnico cuenta ambiental y económica: productos del bosque

## **2.2 ASPECTOS ORGANIZACIONALES DE LA EMPRESA**

Industrial de maderas & aglomerados inició sus actividades en el año 2009 centra su actividad en la explotación de aserríos de madera ubicados en los departamentos de chocó, buenaventura y algunas zonas del eje cafetero. Con la satisfacción del cliente como objetivo esencial, industrial de maderas se centra en la adecuada capacitación de sus colaboradores integrándolas con los equipos y maquinaria adecuados.

Actualmente es una de las compañías madereras que ha registrado mayor crecimiento en los últimos años obteniendo como resultado productos considerados de la mejor calidad en el mercado de la región.

### **MISION:**

Somos una empresa dedicada a la explotación, transformación y comercialización de madera, ofrecemos a nuestros clientes una alta gama de productos con precios competitivos tomando como principio fundamental brindar artículos de excelencia y de calidad.

### **VISION:**

Industrial de maderas será una empresa líder a nivel regional en el proceso y comercio de madera donde su eficiencia productiva basada en el talento humano y recursos tecnológicos garantizará los más altos estándares de calidad a sus clientes asegurando un permanente crecimiento y rentabilidad.

Durante su apertura contaba con 4 empleados, pero debido a su crecimiento cuenta hoy con 15 colaboradores con contrato directo y genera empleo a otras 7 personas indirectamente. Ha sido parte fundamental en el proceso de industrial de maderas & aglomerados la experiencia que han tenido los propietarios en el sector

de la madera, pues sólo eran comerciantes de la madera en bloque, es decir, eran proveedores de los negocios que transformaban la madera.

El negocio está ubicado en el centro de la ciudad en un sector reconocido por la presencia de otros negocios con las mismas características.

### **2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo diseñar un plan de mercadeo que aumente el posicionamiento de industrial de maderas & aglomerados en la ciudad de Pereira?

### **2.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa industrial de maderas & aglomerados?
- ¿Cuáles son los puntos más importantes para los clientes a la hora de tomar la decisión de compra?
- ¿Cuáles van a ser las estrategias de mercadeo y posicionamiento para la empresa industrial de maderas & aglomerados?
- ¿Cuál es el estado actual del mercado de las maderas en la región?
- ¿Cómo identificar los precios de la competencia para diseñar una estrategia de mercado?

### 3. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Las organizaciones deben ir siempre más allá y tratar de tener una ventaja competitiva frente a otras, el objetivo de toda empresa es obtener ganancias y mantenerse en el mercado, pero la globalización trajo consigo una alta competitividad, las empresas trabajan hoy en encontrar otras estrategias que les permita alcanzar sus objetivos .En la actualidad las empresas toman como uno de los aspectos más importantes el posicionamiento que tiene su producto o marca y en la mente de los consumidores. Ahora es muy importante influir en la mente del cliente para que estos utilicen los productos, y así mantenerse por un largo tiempo generando ganancias.

Todo esto genera la necesidad de la empresa **industrial de maderas & aglomerados** de realizar un plan de mercadeo que ayude a impulsar los nueva línea de madera aglomerada. Debido a que los productos que se ofrecen en todos los establecimientos de tableros de madera son similares se debe dar relevancia a la calidad, a la buena atención del cliente y en términos generales se debe identificar estrategias que apoyen el buen desenvolvimiento económico relacionado con la mejora continua que cubran y satisfagan las necesidades de los clientes.

En la presente investigación se pretende usar técnicas de mercadeo que ayuden a la empresa industrial de maderas & aglomerados identificar clientes potenciales y aumentar su participación en el mercado local. Para cumplir con los objetivos se planea realizar un análisis DOFA, que permita realizar un análisis interno y externo con el fin de tener una posición global de la situación de la empresa Industrial De Maderas y Aglomerados, todo esto con el fin de tener un acercamiento más real y diseñar estrategias de posicionamiento.

De igual forma la realización de encuestas y entrevistas que sirvan como una base firme para el estudio y permitan integrar cada área de la empresa a un solo objetivo que es el reconocimiento de la marca.

## **4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de mercadeo que aumente el posicionamiento de industrial de maderas y aglomerados en la ciudad de Pereira.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Realizar un diagnóstico DOFA que permita entender la situación de la empresa.
- Identificar cuáles son los factores más importantes para los clientes al momento de realizar una compra.
- Definir las estrategias de mercadeo y posicionamiento a través de un plan de acción para la empresa 'industrial de maderas y aglomerados' de acuerdo a su presupuesto
- Evaluar cómo se encuentra el mercado de la venta de maderas y aglomerados en la ciudad de Pereira (competencia)
- Realizar un diagnóstico de los precios de la competencia para diseñar estrategias que ayuden a posicionar la empresa

## **5. MARCO DE REFERENCIA**

### **5.1 MARCO TEORICO**

#### **5.1.1 Estudio de posicionamiento:**

En la actualidad los estudios para el posicionamiento de una marca son un papel fundamental para ubicar la empresa o producto en la mente de los clientes y consumidores.

La marca debe estar posicionada al consumidor, no solo la publicidad permite establecer la posición de un producto, también se logra a través de la experiencia de la marca, los consumidores suelen obtener conocimiento de un producto gracias al contacto e interacción con este, las organizaciones deben prestar atención a los puntos de contacto y los elementos que hacen parte de la publicidad de la marca, ya que las preferencias y gustos de los clientes se adaptan constantemente debido a diferentes factores y necesidades, debido a esto se debe llegar en ocasiones al cambio de marca, producto o empresa.<sup>4</sup>

#### **5.1.2 SEGMENTACION DEL MERCADO**

Es el proceso mediante el cual se realiza la división de un mercado en grupos homogéneos más pequeños que tengan necesidades, características y conductas diferentes y que a su vez requieren productos y mezclas de marketing distintos.

Hay que entender que la marca no es el producto, ni el servicio, ni menos el logo. Es todo esto y mucho más, es integrar todos los procesos de la organización, es

---

<sup>4</sup> KOTLER, Philip; Marketing, Parte 3, Pag .270

una idea intangible que producirá determinadas sensaciones y percepciones en los clientes, por lo que la imagen que esta genere debe ser cuidadosamente estudiada y elaborada.

Podrían determinasen algunos pasos para llevar a cabo un posicionamiento a través de un estudio de marketing:

**La finalidad:**

El propósito de la marca no es solo necesario para que un cliente se identifique, sino también para que los empleados de la empresa tengan una razón y misión de luchar continuamente por los objetivos de la organización.

**Coherencia:**

Establecer lineamientos consistentes que permitan enrutar la marca a un posicionamiento adecuado y deseado, la publicidad aplicada debe ser cohesiva y transmitir una misma intensidad comunicacional.

**Adaptabilidad:**

De acuerdo a las exigencias del mercado, nuestra marca debe cimentarse desde un concepto flexible que permita adaptar la compañía a los requerimientos de los clientes y marcar una diferencia frente a la competencia.

**Participación:**

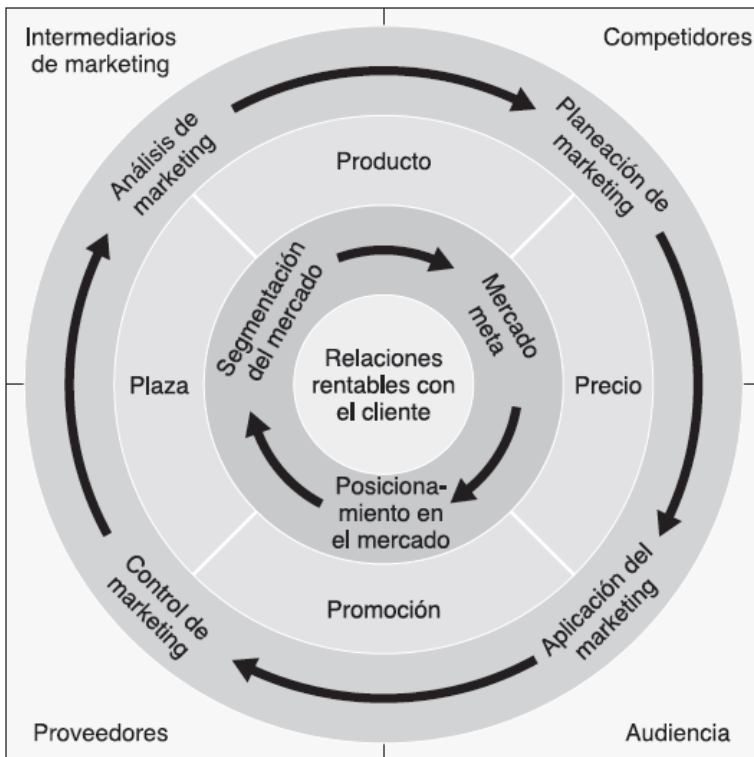
No hay marca sin los empleados, un buen programa de branding tiene una fuerte influencia emocional en los colaboradores de la empresa, mejora la moral y la motivación, además los hace más participativos en los procesos que se llevan a cabo.

### 5.1.3 MERCADO META:

Luego de que la compañía tiene claro cuales los segmentos del mercado. Intentará ingresar en uno o varios segmentos de un mercado específico. El Mercado Meta realiza la evaluación de lo atractivo de cada segmento del mercado y la elección de una o más segmentos para poder ingresar en ellos, una compañía debe enfocarse en los segmentos donde sea capaz de establecer, con rentabilidad el mayor valor para el cliente y lograr mantenerlo con el tiempo.<sup>5</sup>

En la siguiente grafica se muestra las principales actividades que se realizan en la administración de la estrategia de marketing y de la mezcla de marketing.

Grafica 1. Plan de marketing



<sup>5</sup> KOTLER, Philip; Marketing, Parte 1, Pag .50



Toda empresa que decida realizar un estudio de mercado para posicionar su marca ante los clientes, requiere de un análisis cuidadoso para conocerlos.

Hay muchos tipos diferentes de clientes con demasiados tipos diferentes de capacidades, de esta manera basados en el estudio la empresa debe escoger los segmentos más promisorios para diseñar estrategias y poder llegar a los clientes de la mejor manera.

Basados en las 4 P de la mezcla de marketing, podemos desglosar cada una por variables, enfocadas al Cliente Meta de la siguiente manera:

**Producto:** Variedad, Calidad, Diseño, Nombre de la marca, Empaque, servicios y características.

**Precio:** Precio de lista, Descuentos, Negociación, Periodo de pago, planes de crédito.

**Promoción:** Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones Publicas.

**Plaza o distribución:** Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Logística y Transporte.

Todas estas variables combinadas de la manera correcta, dan como resultado un buen programa de marketing que permitirán entregar valor al cliente y que conlleva a lograr un fuerte posicionamiento en los mercados meta.<sup>6</sup>

Errores que no debe cometer una empresa al elaborar un estudio de posicionamiento en el mercado:

1. **Subposicionamiento:** Los clientes tienen una idea vaga de lo que es la empresa, no tienen muy claro los beneficios que esta ofrece y prefieren escoger la competencia.

---

<sup>6</sup> KOTLER, Philip; Marketing, Parte 1, Pag .54

2. **Sobreposicionamiento:** Mostrar al cliente que solo se especializa la empresa en un tipo de producto, perdiendo la oportunidad de ofrecer otras alternativas, el cliente al no conocerlas prefiere no tener en cuenta a la hora de solicitar servicios.
3. **Posicionamiento confuso:** Ofrecer al cliente una idea errada de lo que es la empresa, se distorsiona la información que se quería dar y el cliente se confunde.

#### 5.1.4 DESARROLLO PARA EL PLAN DE MARKETING

**Resumen ejecutivo:** se presenta un resumen para la revisión de la gerencia con los puntos fundamentales y recomendaciones principales del plan de marketing.

**Análisis de la situación:** Describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, ofrece información descriptiva del mercado, revisión del producto que muestra las ventas, revisión de la competencia, revisión de la distribución.

**Análisis de amenazas y oportunidades:** Evalúa para ayudar a la gerencia a detectar situaciones positivas y negativas que el producto enfrentaría y afectaría a la empresa y sus estrategias.

**Objetivos:** se plasman los objetivos que la empresa busca lograr durante el proceso del plan de marketing y los puntos clave que influirían en su logro.

**Estrategias de marketing:** se traza una secuencia lógica con la cual el departamento de negocios espera alcanzar los objetivos de marketing y evalúa las amenazas y oportunidades para explicar de qué manera responden al plan ya elaborado.

**Programas de acción:** se emplean estrategias de tal manera que responden a las preguntas; ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿quién se encargara de hacerlo? , ¿Cuánto costara?

**Presupuestos:** Es un apoyo reflejado en un estado de resultados que brinda apoyo al marketing y muestra las ganancias y los costos esperados, la diferencia entre ellas son las utilidades proyectadas.

**Procedimiento de evaluación:** se realiza un control y evaluación para saber si se cumplió con lo que se deseaba, esta información ayuda para ajustar las estrategias, tácticas y objetivos buscando mejorar la empresa.<sup>7</sup>

## 5.2 MARCO CONCEPTUAL

**SEGMENTACION DEL MERCADO:** Dividir un mercado en grupos diferentes de clientes, basado en sus necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

**MARKETING:** es la administración redituable de las relaciones con el cliente, esto quiere decir que por un lado busca atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer los clientes actuales entregándoles satisfacción.

**PUBLICIDAD:** Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas otros que promueve con la finalidad de atraer a posibles clientes.

---

<sup>7</sup> KOTLER, Philip; Marketing, Parte 1 (Definicion de marketing y el proceso de marketing), Pag .56

**NECESIDADES:** Las necesidades humanas son estados de carencia percibida, contrario a los que muchos piensas las necesidades no fueron creadas por los responsables del marketing si no que son parte básica de la naturaleza humana.

**ESTRATEGIAS DE MARKETING:** Es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos, se busca encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta, mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente.

**MEZCLA DE MARKETING:** conjunto de herramientas tácticas de marketing que son controlables (Producto, Precio, Plaza y promoción) que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta.

**POSICIONAMIENTO:** Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos, servicios e ideas de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

**CADENA DE VALOR:** Serie de Áreas en una organización que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de una empresa.

**ANÁLISIS DE COMPETIDORES:** Proceso de identificar a los competidores clave; evaluar sus objetivos, estrategias, puntos fuertes y débiles, y patrones de reacción; así como seleccionar a la competencia que se enfrentara o se evitara.

**MARCA:** Nombre, termino, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de tales elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una empresa para diferenciarse de la competencia.

**MADERA:** Es un material ortótropo encontrado como principal contenido del tronco de un árbol, Los Arboles se caracterizan por tener troncos que crecen cada año y que están compuestos por fibras de celulosa unidas con lignina, para conseguir madera se debe cortar el árbol, después se le quita la corteza y las ramas. Por último se corta en tablas y se deja secar para que no esté húmeda.

**MADERA AGLOMERADA:** Se conoce como aglomerado a la tabla de madera que se forma a partir de la unión de virutas con cola. El procedimiento para fabricar estas planchas tiene diferentes características, dependiendo del tamaño de las virutas o de los fragmentos y del tipo de pegamento utilizados. Lo habitual es que se trabaje con maderas de poca dureza debido a que, de este modo, el prensado es más sencillo.

**MDP:** Tablero de partículas de madera (MDP) de gran homogeneidad, resistencia, estabilidad dimensional y densidad en la superficie, lo que asegura un acabado superior al ser pintado o recubierto con laminados de alta presión.

**MDF:** El aglomerado de madera MDF por su siglas en inglés significa “medium density fibreboard” es un producto elaborado con fibras de madera, similar a los tableros tradicionales. La diferencia entre ellos es el tamaño de las partículas; los tableros de partículas están hechos de astillas de maderas más grandes, mientras que el MDF se hace de un polvo de madera más fino.

**MELAMINA MDP:** Melamina MDP es un tablero de madera recubierto por una lámina decorativa saturada con resinas melamínicas, que se termo funde a ambas de caras del tablero, otorgando una superficie totalmente cerrada, libre de poros, dura y resistente al desgaste superficial.

### **5.3 MARCO ESPACIAL**

La presente investigación se realizará en la empresa industrial de maderas & aglomerados cuyo Nit es 42067809-2 la cual se encuentra ubicada en la carrera 8 10-13 en la ciudad de Pereira capital del departamento de Risaralda, Colombia.

## 5.4 MARCO TEMPORAL

La investigación se llevará a cabo en un periodo de tres (3) meses después de la de la aprobación del proyecto, durante los cuales se hará el pertinente diagnóstico y tareas a implementar sobre el estudio de mercados para el posicionamiento de la empresa industrial de maderas & aglomerados.

## 5.5 MARCO DE ANTECEDENTES

Al inicio de sus operaciones la empresa tuvo gran aceptación en el mercado, logrando alcanzar su punto de equilibrio en tan sólo un año.

Es importante resaltar el aumento de las ventas para el año 2016 respecto a los años 2014 y 2015, este incremento en las ventas se logró gracias a la inclusión de la línea de tableros aglomerados, factor que agregó competitividad a la empresa en el sector.

A continuación se relaciona el histórico de ventas de la empresa industrial de maderas & aglomerados.

Tabla 1. Histórico de ventas

AÑO	VENTAS
2009	\$ 450.000.000,00
2010	\$ 673.700.000,00
2011	\$ 823.456.896,00
2012	\$ 897.750.000,00
2013	\$ 950.000.000,00
2014	\$ 1.200.000.000,00
2015	\$ 1.269.000.000,00
2016	\$ 1.706.980.000,00

Grafica 2. Histórico de volumen de ventas de industrial de maderas & aglomerados.



## 6. HIPOTESIS DEL TRABAJO

### 6.1 HIPOTESIS DE PRIMER GRADO

Una vez establecido el estudio de mercado para aumentar el posicionamiento de la empresa Industrial de Maderas y Aglomerados, permitirá encaminar a la organización al crecimiento y cumplimiento de sus objetivos.

### 6.2 HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO:

Industrial de Maderas y aglomerados será una empresa líder en la región basada en el concepto de Kotler,” Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las

mentes de los consumidores meta.”<sup>8</sup> Estableciendo lo anterior como una oportunidad para aumentar la participación de la empresa mediante una estrategia de posicionamiento adecuada, la cual permitirá incrementar el número de compradores de acuerdo a las oportunidades encontradas.

## **7. ASPECTOS METODOLOGICOS**

### **7.1 TIPO DE ESTUDIO**

El estudio será de tipo exploratorio dado que se conoce poco sobre el tema de estudio, se carece de información respecto a otros autores o investigaciones con respecto al posicionamiento relacionadas al negocio de la madera, el estudio exploratorio permitirá dar un acercamiento al tema, tener bases teóricas y técnicas y adquirir una visión global que permita entender más sobre el mercado de la madera. La información que se va reunir será de gran importancia para tener datos que acerquen más a la realidad para esto se utilizarán técnicas de recolección de información tales como encuestas y análisis del entorno de la empresa tanto interno como externo.

### **7.2 METODO DE INVESTIGACION**

Se analizará los métodos de investigación, mediante técnicas para recopilar información, con un enfoque cuantitativo, presentación de la información, actividades y cronograma de actividades, así como el presupuesto del Proyecto.

Para el estudio se utilizarán diferentes métodos de investigación ya que los objetivos planteados así lo requieren. El método inductivo nos permite ir de un aspecto particular a generalizar, con la aplicación de encuestas se logra

---

<sup>8</sup> KOTLER, Philip; Marketing, Capitulo 2, Pag .53



generalizar comportamientos o aspectos que influyen en el cliente al momento de realizar una compra. De igual forma surge la necesidad de aplicar el método de análisis ya que según los resultados en las encuestas y en el diagnóstico interno se plantearán estrategias que mejoren el posicionamiento de la empresa.

### 7.2.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

<b>n es el tamaño de la muestra</b>	<b>17</b>
<b>N es la población</b>	<b>96</b>
<b>Z es el nivel de confianza</b>	<b>95%</b>
<b>p es la proporción de estar satisfecho</b>	<b>0.5</b>
<b>q es la proporción de no estar satisfecho</b>	<b>0.5</b>
<b>E es el error muestral</b>	<b>0.05</b>
<b>TOTAL ENCUESTAS REALIZAR</b>	<b>A 17</b>

### 7.3 FUENTES Y TECNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

#### 7.3.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias proveen un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Para este caso se utilizarán entrevistas y encuestas directas. Se planea realizar actividad de campo y entrevistar un total de 17 establecimientos según se estableció con el análisis de la población se

realizara la recolección de información directamente con los fabricantes de muebles que trabajan con madera aglomerada.

Identificar el estado actual de los clientes para diseñar estrategias de marketing que permitan alcanzar el posicionamiento deseado en la organización.

**Actividades:**

- Contactar al que será entrevistado y establecer el espacio para la entrevista.
- Aplicar la entrevista.
- Consolidar información.

**7.3.2 Fuentes secundarias**

Se consultara información desde fuentes bibliográficas basadas en marketing con libros de Philip Kotler y de la economía de la madera.

El cual busca realizar un plan de marketing con bases teóricas que permitan direccionar de la manera más idónea, el estudio de posicionamiento de la marca, realizando una búsqueda de información que permita establecer un plan eficiente para la organización, se consultara información en libros de Marketing como el de Philip Kotler y la Economía de la Madera de Carlos Eduardo Montealegre, buscando realizar un plan de marketing con fundamentos claves y de una manera eficiente para la organización, además, es importante indagar en otros trabajos de grado que ayuden a mejorar la presentación del producto final.

#### **7.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACION**

Luego de obtener la información a través de las encuestas realizadas a los posibles clientes, se procederá a realizar la tabulación de los datos en el cual se desarrolla un plan de marketing representado con tablas y graficas que mostraran los resultados, con base en la información del marco teórico, y las necesidades de la muestra encuestada, cumpliendo con los procesos para mejorar el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Pereira.

# 10. CRONOGRAMA DE TRABAJO

## 10.1 DIAGRAMA DE GANTT

### Cronograma de actividades

Título del proyecto: DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO QUE AJUENTE EL POSICIONAMIENTO DE INDUSTRIAL DE MADERAS & AGLOMERADOS EN LA CIUDAD DE PEREIRA

CRONOGRAMA DEL PROYECTO																				
MESES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Actividad del Proyecto*																				
Redaccion del titulo																				
Esquema del proyecto de investigacion																				
Establecer elementos del proyecto																				
Planteamiento del problema																				
Diseñar objetivos de la investigacion																				
Construir la justificacion																				
Revisión referencia bibliografica																				
Reunion asesoria de anteproyecto																				
Elaboración del marco de referencia																				
Elaboración de la Hipotesis																				
Establecer aspectos metodologicos																				
Elaboración de encuestas																				
Recolección de datos																				
Análisis de datos																				
Tabulación de datos																				
Elaboración tabla de contenido																				
Elaboración bibliografía preliminar																				
Esquema del presupuesto																				
Establecer Cronograma de trabajo																				
Presentación avance anteproyecto																				
Revisión de las correcciones																				
Radicación del anteproyecto																				

## 11. PRESUPUESTO

### 11.1 COSTOS POR SERVICIOS PERSONALES.

Descripción	Cantidad	V/R Unitario	V/R Total x 2 personas
Viáticos	2 personas	50.000	\$ 100.000
Personal para encuesta	2 personas	50.000	\$ 100.000
Costo Encuestas	96	400	\$ 38.400
Base de datos suministrada por cámara de comercio	96 Datos	623	59.808 +( 24.000+ IVA costo fijo solicitud de información) = \$100.446
Total Gastos de Personal			338.846
<b>OTROS GASTOS</b>			
Artículos de oficina y Papelería	2	20.000	\$ 40.000
Servicio de internet	40 horas	1000 x hora	\$ 40.000
Minutos telefónicos	1	40.000	\$40.000
<b>TOTAL DEL PROYECTO</b>			<b>\$ 458.846</b>

## 12. ANEXOS

### 12.1 ENCUESTA

Objetivo: Evaluar el mercado de las maderas y los tableros con relación al servicio, instalaciones y calidad en la ciudad de Pereira.

#### ENCUESTA DE MERCADOS

**1. SU EMPRESA FABRICA MUEBLES CON MADERA AGLOMERADA?**

SI  NO

SI SU RESPUESTA ES POSITIVA, LE AGRADECEMOS SU TIEMPO Y COLABORACION EN ESTA ENCUESTA

**2. PODRIA NOMBRAR LAS DOS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE TABLEROS AGLOMERADOS QUE MAS CONOCE EN LA CIUDAD?**

**3. PODRIA DECIR EL NOMBRE DE LA DISTRIBUIDORA DE TABLEROS AGLOMERADOS DONDE COMPRO TABLEROS AGLOMERADOS POR ULTIMA VEZ**

**4. COMO LE PARECIO LA ATENCION DE LA DISTRIBUIDORA ESCOGIDA PARA LA COMPRA?**

EXCELENTE  BUENO  REGULAR  MALA

**5. COMO LE PARECIO LA INFORMACION DE VENTA Y SERVICIO OFRECIDA POR LA DISTRIBUIDORA DE TABLEROS AGLOMERADOS ?**

EXCELENTE  BUENO  REGULAR  MALA

**6. COMO LE PARECIO LA PRESENTACION PERSONAL DE LOS VENDEDORES ?**

EXCELENTE  BUENO  REGULAR  MALA

**7. RESPECTO AL ALMACEN¿ CUAL FUE SU PERCEPCION SOBRE LA ORGANIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO?**

ORDENADO  DESORDENADO

**8. ¿COMO CALIFICARIA DE 1 A 5 LAS SIGUIENTES CARACTERISTICAS, SIENDO 1 LA CALIFICACION MAS BAJA Y 5 LA MAS ALTA ?**

ILUMINACION	<input type="text"/>
ASEO	<input type="text"/>
AMPLITUD	<input type="text"/>
VARIEDAD EN LA EXHIBICION DE PRODUCTOS	<input type="text"/>
COMODIDAD	<input type="text"/>

**9. TOMANDO EN CONSIDERACION LA TARJETA QUE TIENE EN SUS MANOS FAVOR CALIFIQUE O EVALUELA CON LA EMPRESA DONDE COMPRO POR ULTIMA VEZ (SI FUE EN INDUSTRIAL DE MADERAS DONDE REALIZO LA ULTIMA COMPRA, CALIFICAR SOLO EL DESEMPEÑO DE LA MISMA) CON VALORES DEL 1 AL 5.**

ASPECTOS A EVALUAR	INDUSTRIAL DE MADERAS	OTRA EMPRESA	MUY MALO	
ATENCION/SERVICIO AL CLIENTE			MALO	2
PRESENTACION DEL LOCAL			REGULAR	3
PRESENTACION DE LOS VENDEDORES			BUENO	4
AMABILIDAD DEL PERSONAL			MUY BUENO	5
COMPOSICION DEL SURTIDO				
NIVEL DE PRECIOS				
RAPIDEZ DE LA ENTREGA				
SERVICIOS ADICIONALES				
HORARIOS DE ATENCION				
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS				

**10. ¿SI LA EMPRESA DE SU ELECCION ES INDUSTRIAL DE MADERAS, CALIFIQUE DE 1 A 5 LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS ENTREGADOS ?**

ASPECTOS A EVALUAR	INDUSTRIAL DE MADERAS	MUY MALO	
ACABADOS		MALO	2
EMPAQUE DEL PRODUCTO		REGULAR	3
TIEMPOS DE ENTREGA		BUENO	4
GARANTIA DEL PRODUCTO		MUY BUENO	5

**11. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:**

### 13. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 13.1 Modelo de encuesta, plan de mercadeo para posicionar industrial de maderas & aglomerados en la ciudad de Pereira.

##### Identificación y especificaciones encuesta:

Nombre del encuestador: _____	Cod. del encuestador	_____
Nombre del encuestado: _____	N° de encuesta	_____
Hora comienzo: _____:_____	Hora finalizacion:	_____:_____

**Instrucciones:** Esta encuesta tiene un tiempo estimado de 10 minutos. La información que suministrada por usted nos servirá de gran a ayuda para la investigación de mercados que llevamos a cabo. Le agradecemos enormemente su disposición y colaboración.

**ENCUESTA DE MERCADOS**

**1. SU EMPRESA FABRICA MUEBLES CON MADERA AGLOMERADA?**

SI   NO

SI SU RESPUESTA ES POSITIVA, LE AGRADECEMOS SU TIEMPO Y COLABORACION EN ESTA ENCUESTA

**2. PODRIA NOMBRAR LAS DOS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE TABLEROS AGLOMERADOS QUE MAS CONOCE EN LA CIUDAD?**

**3. PODRIA DECIR EL NOMBRE DE LA DISTRIBUIDORA DE TABLEROS AGLOMERADOS DONDE COMPRO TABLEROS AGLOMERADOS POR ULTIMA VEZ**

**4. COMO LE PARECIO LA ATENCION DE LA DISTRIBUIDORA ESCOGIDA PARA LA COMPRA?**

EXCELENTE  BUENO  REGULAR  MALA

**5. COMO LE PARECIO LA INFORMACION DE VENTA Y SERVICIO OFRECIDA POR LA DISTRIBUIDORA DE TABLEROS AGLOMERADOS ?**

EXCELENTE  BUENO  REGULAR  MALA

**6. COMO LE PARECIO LA PRESENTACION PERSONAL DE LOS VENDEDORES ?**

EXCELENTE  BUENO  REGULAR  MALA

**7. RESPECTO AL ALMACEN¿ CUAL FUE SU PERCEPCION SOBRE LA ORGANIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO?**

ORDENADO  DESORDENADO

**8. ¿COMO CALIFICARIA DE 1 A 5 LAS SIGUIENTES CARACTERISTICAS, SIENDO 1 LA CALIFICACION MAS BAJA Y 5 LA MAS ALTA ?**

ILUMINACION	<input type="text"/>
ASEO	<input type="text"/>
AMPLITUD	<input type="text"/>
VARIEDAD EN LA EXHIBICION DE PRODUCTOS	<input type="text"/>
COMODIDAD	<input type="text"/>

**9. TOMANDO EN CONSIDERACION LA TARJETA QUE TIENE EN SUS MANOS FAVOR CALIFIQUE O EVALUELA CON LA EMPRESA DONDE COMPRO POR ULTIMA VEZ (SI FUE EN INDUSTRIAL DE MADERAS DONDE REALIZO LA ULTIMA COMPRA, CALIFICAR SOLO EL DESEMPEÑO DE LA MISMA) CON VALORES DEL 1 AL 5.**

ASPECTOS A EVALUAR	INDUSTRIAL DE MADERAS	OTRA EMPRESA	MUY MALO		1
ATENCION/SERVICIO AL CLIENTE			MALO		2
PRESENTACION DEL LOCAL			REGULAR		3
PRESENTACION DE LOS VENDEDORES			BUENO		4
AMABILIDAD DEL PERSONAL			MUY BUENO		5
COMPOSICION DEL SURTIDO					
NIVEL DE PRECIOS					
RAPIDEZ DE LA ENTREGA					
SERVICIOS ADICIONALES					
HORARIOS DE ATENCION					
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS					

**10. ¿SI LA EMPRESA DE SU ELECCION ES INDUSTRIAL DE MADERAS, CALIFIQUE DE 1 A 5 LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS ENTREGADOS ?**

ASPECTOS A EVALUAR	INDUSTRIAL DE MADERAS	MUY MALO		1
ACABADOS		MALO		2
EMPAQUE DEL PRODUCTO		REGULAR		3
TIEMPOS DE ENTREGA		BUENO		4
GARANTIA DEL PRODUCTO		MUY BUENO		5

**11. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:**

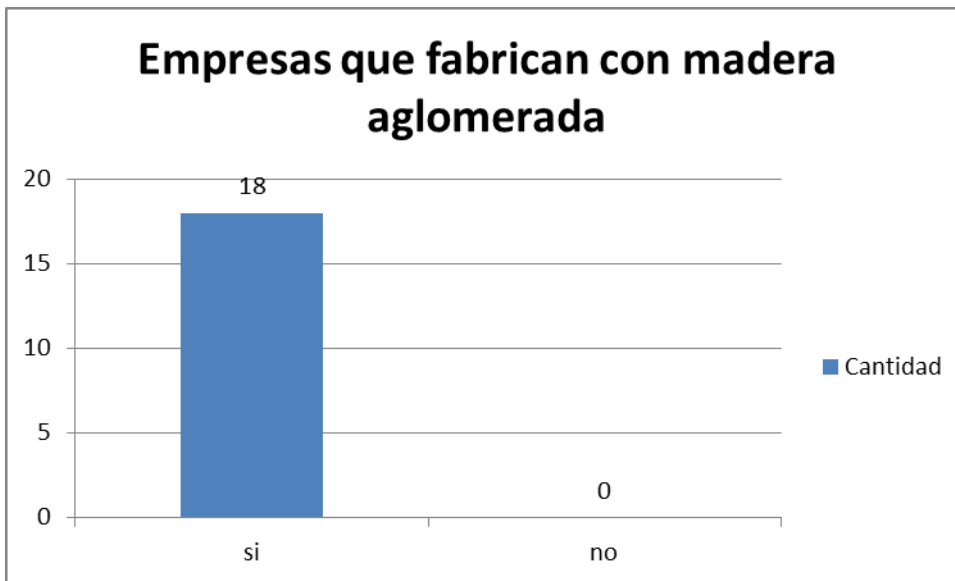
\_\_\_\_\_



## 13.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Después de realizar la encuesta y de realizar su tabulación es necesario presentar los resultados que se obtuvieron para que ayude y contribuya a una mejor comprensión para de esta forma diseñar los planes que cumplan los objetivos planteados en el presente proyecto.

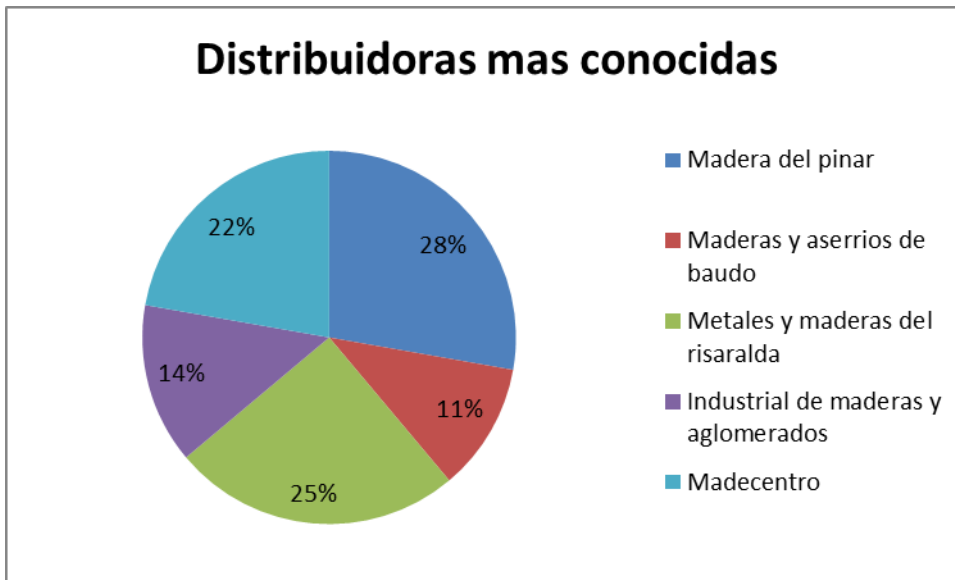
### 1) Su empresa fabrica muebles con madera aglomerada



#### Análisis:

Según los resultados obtenidos el 100% de los encuestados utilizan madera aglomerada en sus fabricaciones, con base en lo anterior podemos realizar este estudio de mercado para el posicionamiento de la empresa Industrial de Maderas, cabe resaltar, que aunque el mercado de madera aglomerada en el eje cafetero no es grande, la demanda por la materia prima si lo es, por consiguiente la competencia es fuerte y se deben desarrollar estrategias de posicionamiento de la empresa.

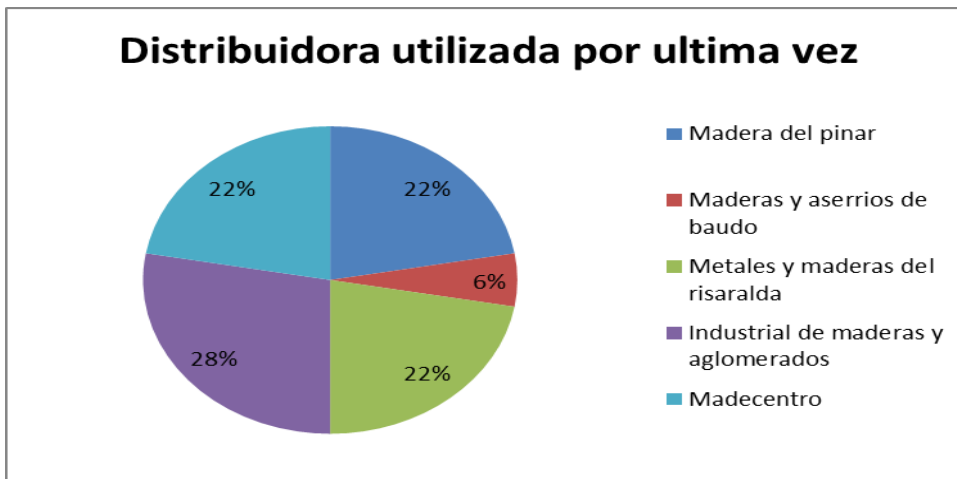
**2) Nombre las distribuidoras de tableros aglomerados que más conoce en la ciudad**



**Análisis:**

Se puede apreciar que las empresas más reconocidas en el sector son: maderas el pinar, metales & maderas del Risaralda y por último madecentro, estas empresas son de tradición con más de 10 años de experiencia en el sector y con presencia en otras ciudades del país. La empresa industrial de maderas y aglomerados se encuentra en el 4to lugar representando de esta forma un bajo porcentaje, esto se puede explicar al poco tiempo que lleva la empresa en el segmento de tableros aglomerados.

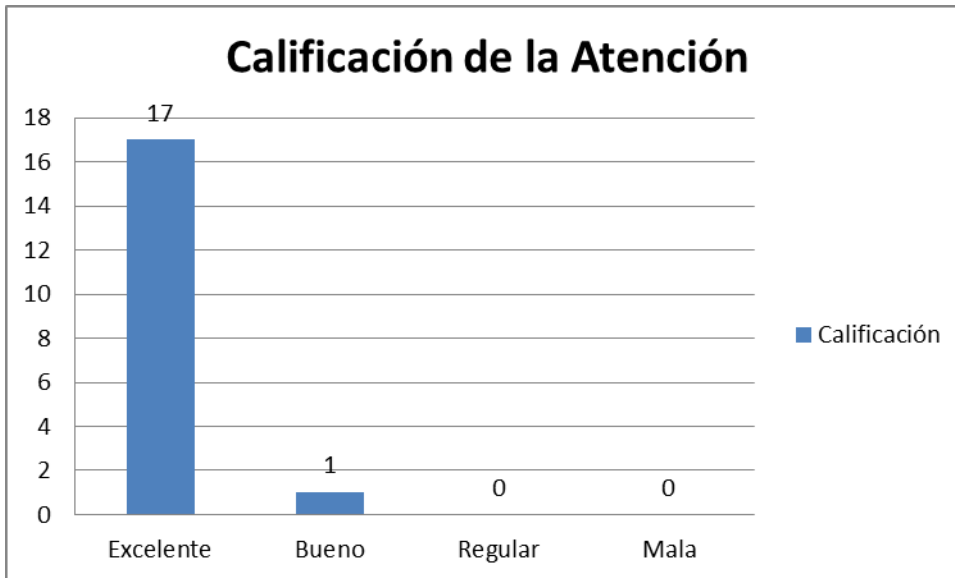
### 3) Nombre la distribuidora donde realizó una compra por última vez



#### **Análisis:**

Contrario a lo anterior se observa que la empresa que más utilizaron los encuestados para realizar sus últimas compras fue industrial de maderas y aglomerados esto deduce que a pesar de la existencia de grandes empresas en el sector que poseen un gran músculo financiero no garantiza que por ese factor tengan superioridad sobre otras empresas. Se puede inferir que hay otros aspectos que los clientes tienen en cuenta en el momento de realizar una compra.

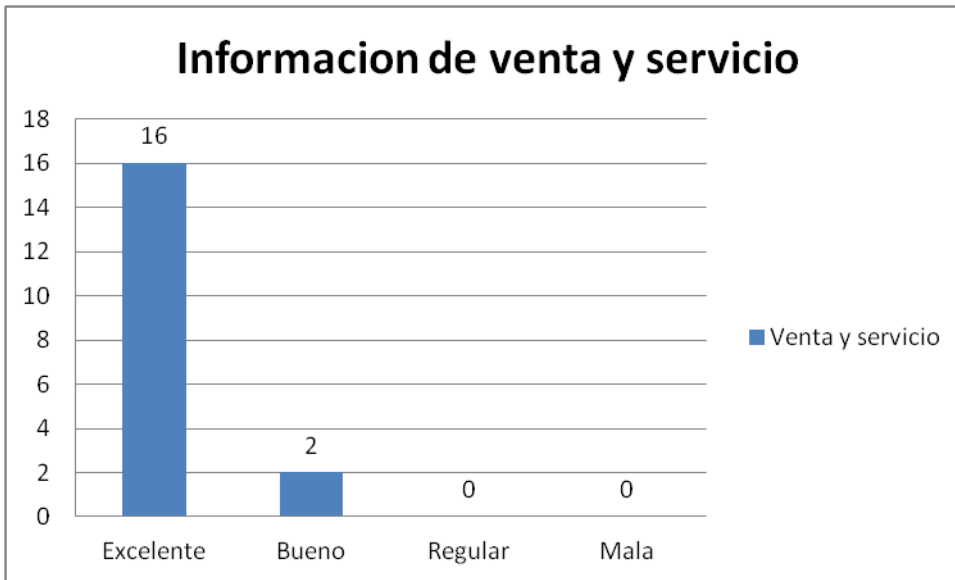
#### 4) calificación de la atención de la distribuidora escogida para la compra



#### Análisis:

Actualmente el consumidor conoce más sus derechos, es más selectivo y exige una mayor atención. Los resultados de la encuesta concluyen una alta satisfacción a nivel general por parte de los consumidores en relación a la atención en el momento de realizar una compra con una calificación del 95% del total de los encuestados como excelente.

**5. Como le pareció la información de venta y de servicio ofrecida por la distribuidora de tableros?**

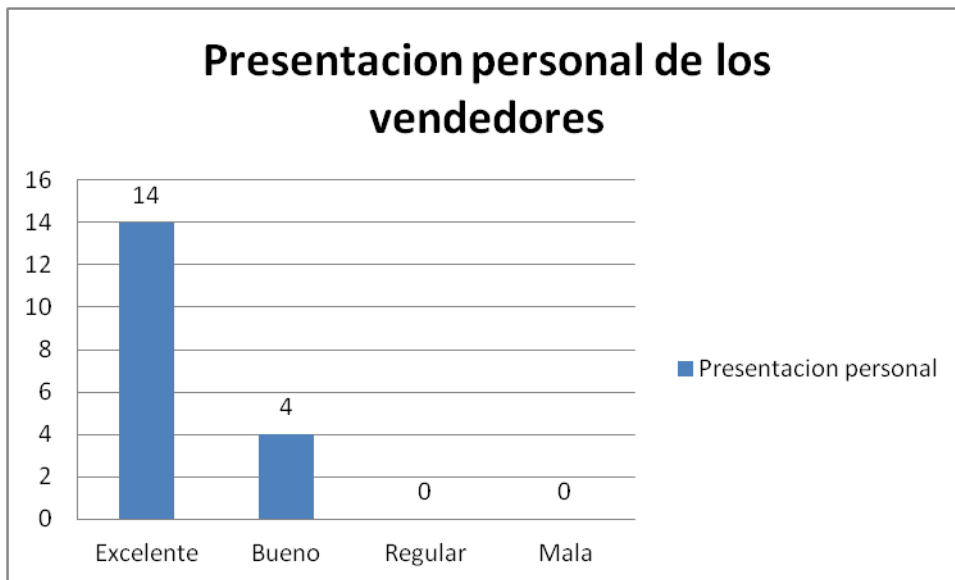


Calificación	Numero de encuestados	% de encuestados
Excelente	16	89%
Bueno	2	11%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	18	100%

**Análisis:**

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que el 89% de los encuestados correspondiente a 16 encuestados califican como “Excelente” y 11% correspondiente a 2 encuestados califican como “Bueno” la atención de venta y servicio en la última Empresa de tableros aglomerados donde se realizó la compra, lo que nos permite pensar que es un factor fundamental para poder posicionar la empresa frente a la satisfacción de los clientes.

## 6. Como le pareció la presentación personal de los vendedores?



### Análisis:

La Imagen de la empresa está respaldada por la imagen de sus colaboradores, y se percibe a través de su presentación personal y su trato brindado a las personas con quienes interactúan. La unificación de esta imagen denota seriedad y calidad en los servicios que ofrecen.

Se puede notar que los clientes de tableros aglomerados en el Eje Cafetero tienen clara la preferencia de distribuidoras que tienen como políticas una excelente presentación personal de los empleados, de acuerdo a los resultados 14 de los encuestados piensan que los vendedores tienen una presentación personal "Excelente" y 4 de ellos piensan que es una presentación personal "Buena".

## 7. Respecto al almacén cual fue su percepción sobre la organización del establecimiento

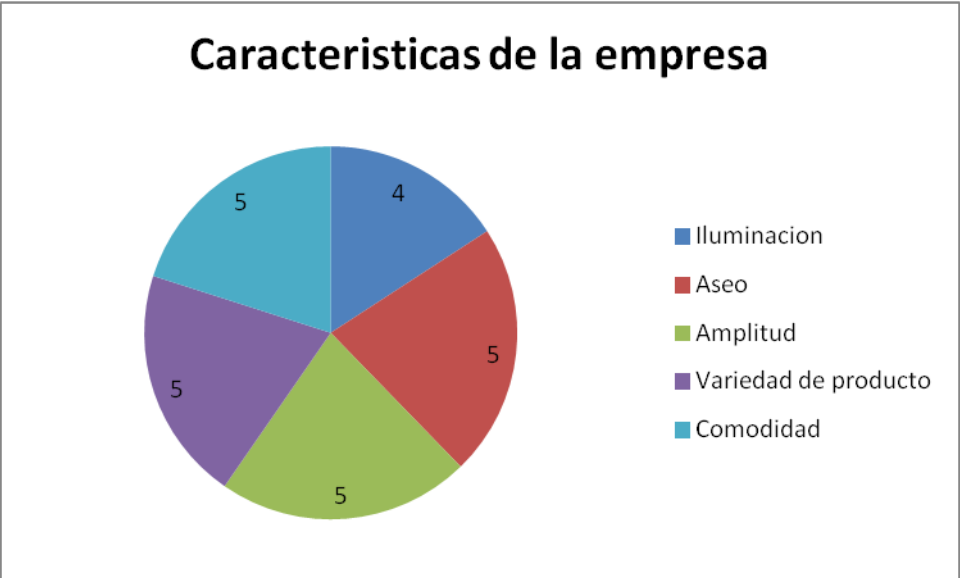


### Análisis:

La totalidad de los encuestados (18) respondieron que en la distribuidora donde realizaron la compra de tableros aglomerados percibieron una organización del establecimiento de manera ordenada y organizada, esto de alguna manera influyo considerablemente para que ellos tomaran la decisión de realizar las compras y los pedidos.

De acuerdo a esto la excelente organización es un criterio de calificación considerable a tener en cuenta cuando se trata de ser competitivo y posicionarse en el mercado de los tableros aglomerados.

**8. Cómo calificaría del 1 al 5 las siguientes características, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.**



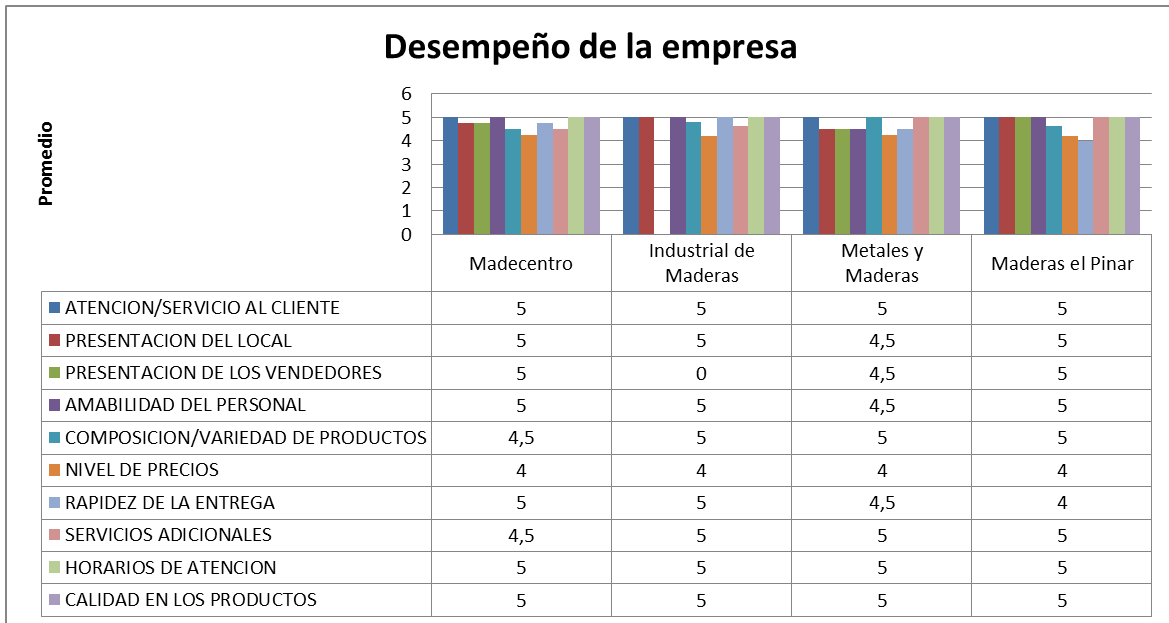
**Análisis:**

De acuerdo a la calificación dada por los 18 encuestados para cada característica de la empresa se realizó un promedio, determinando así que para la iluminación recibe una calificación de 4, para el aseo de 5, para la amplitud de 5, para la variedad de producto de 5 y para la comodidad de 5, esta calificación muestra que a las 5 variables encuestadas se les da una alta importancia por parte de los clientes, y son factor a tener en cuenta a la hora de mejorar el posicionamiento de la empresa.

A la iluminación se le califico con un promedio de 4 lo cual muestra que no se le presto la misma importancia que las otras características.



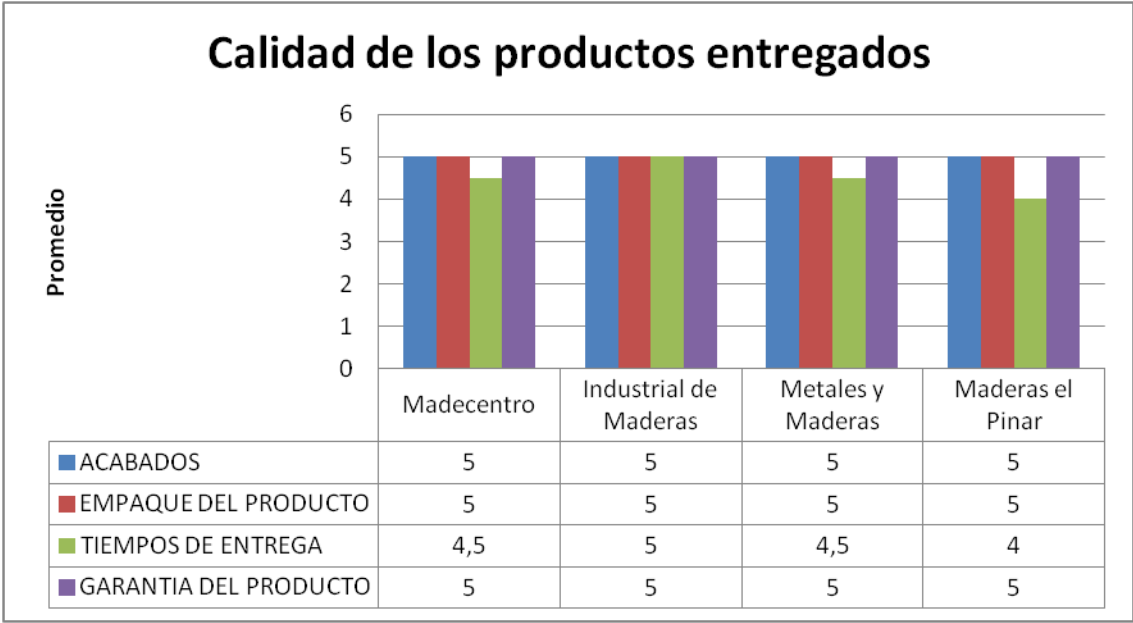
## 9) Califique el desempeño de la empresa donde compró por última vez



### Análisis:

En términos generales, las empresas obtuvieron una buena calificación, el sector tiene competidores fuertes que tienen gran experiencia y un alto nivel de posicionamiento, pese a esto, los encuestados manifestaron inconformidad para todas las empresas en general en relación a algunos aspectos del desempeño como rapidez en la entrega, nivel de precios, y amabilidad del personal. Estos aspectos deben ser tratados y fortalecidos para la organización dentro del plan de posicionamiento, para así lograr ventajas competitivas que aseguren el crecimiento y permanencia en el mercado de la organización

**10. Califique la calidad de los productos entregados en la empresa donde realizó la compra por última vez en una escala de 1 a 5 donde 1 es la menor y 5 la mayor calificación.**



**Análisis:**

Según la pregunta anterior se pudo concluir que de manera general las empresas distribuidoras de madera aglomerada más apetecidas en el mercado son: Madecentro, Industrial De Maderas, Metales y Maderas y Maderas del Pinar; teniendo en cuenta el por qué son escogidas estas empresas para la compra de la madera aglomera, se puede resaltar que Industrial de maderas cumple con los criterios de evaluación para el estudio de acuerdo a criterios como acabados, Empaque del producto, tiempo en la entrega y garantía del producto; cabe resaltar que la competencia presenta una calificación muy cercana, oscilando entre 4 a 5 puntos esto quiere decir que se deben diseñar e implementar cambios que permitan posicionar la empresa en el mercado ya que los clientes mantienen una fidelidad con las distribuidoras mostradas en el gráfico.

### 13.2.1 Conclusión general de las encuestas

En la encuesta realizada se pudo dar una visión concreta sobre la percepción, imagen y el grado de satisfacción que tienen las personas con el mercado de los tableros aglomerados. Dentro del sondeo se pudieron establecer algunos factores que deben ser abordados para de esta forma diseñar un plan de mercadeo que aumente el posicionamiento de la empresa industrial de maderas & aglomerados.

Un elemento importante que se pudo evidenciar es la alta satisfacción que tienen los compradores habituales de tableros aglomerados, pues la calificación promedio de todas las preguntas fue de 4 puntos sobre 5, este hecho deja entrever que las organizaciones que se encuentran en este sector son altamente competitivas.

Se estableció que existen tres empresas que son las más reconocidas en la región:

1. Metales y maderas del Risaralda
2. Madecentro
3. Maderas el pinar

Para justificar este hecho dentro de la investigación, se visitaron varios puntos de venta en la ciudad de Pereira de las primeras 2 empresas, se pudo observar que:

Estas distribuidoras llevan más de una década prestando sus servicios, tiene establecida una tradición en la ciudad y en el sector, del mismo modo se puede decir que son empresas con grandes capitales invertidos, en el caso de madecentro que cuenta con 116 puntos de venta a nivel nacional y según sus activos totales se cataloga como una mediana empresa<sup>9</sup>, todos estos factores mezclados con la alta modernización de sus procesos productivos dan como resultado el elevado posicionamiento que tiene en la región. Por otro lado durante la visita a estas tiendas se evidenciaron algunas fallas por parte de las mismas

---

<sup>9</sup> Según ley 590 de 2000 conocida como ley mypimes

relacionadas con el tiempo de entrega de los productos y atención de los vendedores, hecho que se corrobora en las encuestas.

Para industrial de maderas y aglomerados es muy importante diseñar un plan de mercadeo que aumente su posicionamiento ya que se en la encuesta ocupó el 4to lugar en cuanto a reconocimiento, se deben reconocer cuales son las fortalezas que tiene como empresa y que debilidades presentan los competidores para trazar un plan de mercadeo adecuado todo esto en búsqueda del mejoramiento, crecimiento y permanencia en el mercado.

### **13.3 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS**

- Se deben tener en cuenta las opiniones de los clientes, en cuanto a atención/servicio al cliente, presentación del local, presentación de los vendedores, amabilidad del personal, composición/variedad de productos, nivel de precios, rapidez de la entrega, servicios adicionales, horarios de atención, calidad en los productos estos son variables que determinan una permanencia de los clientes con nuestra empresa.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.<sup>10</sup>
- Posicionaremos productos que proveen de beneficios a los clientes de una manera relevante, en los cuales nos vean como la mejor opción.
- Realizaremos estrategias que nos permitan conseguir una ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, con calidad y confiable; así como en el servicio de asesoría.

---

<sup>10</sup> consultado en línea : <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html> - estrategias de posicionamiento del 28/10/2017

## 14. PRODUCTOS ENTREGABLES

### 14.1 MATRIZ DOFA

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	1	El sector donde esta ubicado Industrial De Maderas y Aglomerados presenta una ubicación estratégica que permite la comercialización y distribución de nuestros productos.	1	Se evidencian algunos atrasos tecnologicos en maquinaria frente a la competencia.	
	2	Especialización y modernización de la cadena productiva de tableros de madera aglomerada.	2	La competencia tiene mayor tiempo en el mercado	
	3	Los clientes de tableros de madera aglomerada se manifiestan satisfechos con nuestros servicios.	3	No ser fabricantes de nuestro propio producto	
	4	Mercado de maderas aglomeradas con un crecimiento ascendente en la región.	4	Puntos de venta de la competencia con mejor ubicación que los nuestros	
FORTALEZAS		FO		FA	
1	Se cuenta con la disponibilidad de maquinarias, materiales y planta física.	FO-1	La buena ubicación y los recursos eficientes hacen de industrial de maderas y aglomerados una excelente opción en el mercado.	FA-1	El mejoramiento de las maquinarias, herramientas y planta física nos permitirán ser competentes en el mercado y dejar atrás la obsolescencia.
2	La maquinaria y herramientas con las que se cuentan no son obsoletas.	FO-2	La búsqueda por actualizar maquinaria y herramientas contribuyen en la especialización y modernización de la cadena productiva.	FA-2	En la actualidad se cuenta con maquinaria vigente sin embargo la empresa se mantiene actualizada en tecnología de vanguardia para ser competitivos.
3	Contamos con talento humano idóneo y con experiencia suficiente para las actividades de carpintería y ebanistería	FO-3	La satisfacción de nuestros clientes es el resultado de un personal capacitado y con experiencia.	FA-3	Al contar con el personal idóneo y capacitado podríamos pensar en ser fabricantes de nuestros propios productos
4	Contamos con la gerencia estratégica idónea para incursionar con procesos de innovación	FO-4	A través de una correcta gerencia estratégica los procesos funcionarían eficazmente y se lograría una mejor competitividad en el mercado de tableros maderas.	FA-4	Aprovechando nuestra buena gerencia se tienen como estrategias mejorar los puntos de venta para poder ser el foco de nuestros clientes .
DEBILIDADES		DO		DA	
1	Solo manejamos 3 marcas de madera aglomerada ( Primadera, Masisa e industrias Dofi).	DO-1	Aprovechar la ubicación y formar alianzas estratégicas con nuevos proveedores para poder llegar a nuestros clientes con mayor variedad de marcas de buena calidad.	DA-1	Desde la gerencia se establecen estrategias de inversión que permitan obtener actualización en maquinaria y así poder obtener nuevas alianzas con nuevas marcas
2	No manejamos las marcas Tablemac y Arauco que son dos marcas muy reconocidas en el eje cafetero.	DO-2	se cuenta con la infraestructura para especializar y modernizar procesos que permitan recibir nuevas marcas líderes del mercado	DA-2	Para ser competitivos realizaremos revisión de los estados de resultados actuales para determinar posibles inversiones que permitan tener alianzas con nuevas marcas
3	La competencia cuenta con mejores maquinas lo que puede llevar a un mejor acabado en el producto	DO-3	Aunque la competencia cuente con mejor maquinaria, Industrial de maderas y aglomerados cuenta con la fidelidad de los clientes producto del buen servicio.	DA-3	Estrategias para la creación nuestro propio producto con la utilización de nueva maquinaria mejorando los productos conocidos y ofreciendo nuevos de excelente calidad.
4	La competencia cuenta con mejor ubicación para la comercialización y distribución de los productos.	DO-4	El mercado de tableros aglomerados ha crecido en los últimos años a nivel regional lo cual genera la posibilidad de buscar una mejor ubicación y rutas de acceso para nuestros clientes.	DA-4	La realización de un estudio de mercado nos permitira determinar que puntos de comercialización son los más óptimos para impactar con buenos resultados en el mercado de tableros de madera aglomerado.

### **14.1.1 Explicación DOFA**

La realización de la matriz DOFA para la empresa Industrial de Maderas & Aglomerados de Pereira, permite identificar y diagnosticar todos los factores internos y externos, que determinan el funcionamiento de la empresa; se plasma allí la investigación de mercados realizada, suministrada por los clientes directos los cuales nos permiten medir nuestra posición en el mercado y frente a la competencia.

Para administrar y mitigar los impactos negativos (debilidades y amenazas) y así mantener los aspectos positivos (fortalezas y oportunidades) que tiene la compañía es una de las estrategias a implementar, como estrategia intensiva la cual requiere un esfuerzo para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos y marcas existentes. La penetración en el mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto, por medio de estas estrategias se pretende aumentar la participación en el mercado se busca introducir los productos y servicios actuales en otras zonas geográficas e incrementar las ventas mediante la mejora del servicio.

## 15. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

### 15.1 OBJETIVOS MARKETING TRADICIONAL

El marketing tradicional es una herramienta que sigue impactando en los consumidores sin importar las exigencias de la actualidad, Según Ortiz: *“El marketing tradicional se refiere a todas aquellas prácticas que los especialistas de la mercadotecnia emplearon en la mitad del siglo pasado e inicios del actual. Hablo de panfletos, promociones, anuncios en periódicos y revistas, espectaculares, televisión etc.”*<sup>11</sup>

**Estrategia 1:** Promocionar la empresa Industrial de maderas & aglomerados a través de canales de televisión regional.

**Táctica:** Inicialmente nuestro interés es posicionarnos en la región de acuerdo a esto utilizaremos noticieros locales dando a conocer nuestros productos y servicios.

**Herramientas:** Por medio de pautas comerciales de televisión de 20 segundos, ofreceremos los productos elaborados y comercializados en Industrial de maderas & aglomerados, Escogeremos a Telecafe como canal regional con un contenido claro y llamativo con el fin de aprovechar este tiempo.

**Estrategia 2:** Promocionar la empresa Industrial de maderas & aglomerados por medio de periódicos y revistas de clasificados.

**Táctica:** Conseguir un espacio publicitario en un periódico como El Diario Del Otún y la revista El Acierto para promocionar nuestros productos y dado que en los periódicos podría durar más que en los medio digitales.

**Herramienta:** Adquirir un espacio en el periódico “El Diario Del Otún” y la revista “El Acierto” Nombrando los servicios y productos con datos de contacto de la empresa Industrial de maderas & aglomerados, con motivo a ser agresivos

---

<sup>11</sup> Consultado en línea: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>. Marketing tradicional del 19/11/2017.

estableceremos ½ página, en las páginas iniciales y que sea los días lunes y miércoles de la semana.

**Estrategia 3:** Promocionar la empresa Industrial de maderas & aglomerados por medio de emisoras de la región.

**Táctica:** Establecer alianzas con una cadena radial en AM y otra en FM para dar a conocer la empresa Industrial de maderas & aglomerados.

**Herramientas:** Obtener una pauta radial de 15 segundos entre las 7 a.m y 9 a.m el día lunes y el miércoles con emisoras como antena de los andes y olímpica estéreo esta última es muy popular entre la población del eje cafetero nos permitirá contarle a la gente que productos y servicios se ofrecen en Industrial de maderas & aglomerados.

**Estrategia 4:** Promocionar en ferias de vivienda los productos y servicios de Industrial de maderas & aglomerados.

**Táctica:** Establecer alianzas para participar de eventos de vivienda que permitan dar a conocer de una forma más personalizada la empresa Industrial de maderas & aglomerados.

**Herramientas:** Participar en Expovivienda por medio de un stand que promocióne todos los servicios y productos con volantes, entrega de catálogos también información personalizada por medio un vendedor que hará mercadeo y tomara datos de posibles contactos cliente y material POP como llaveros, libretas y lapiceros con publicidad de la empresa.

## **15.2 SERVICIO AL CLIENTE**

Partiendo de que la empresa Industrial de Maderas & aglomerados ofrece el servicio de venta y comercialización de tableros aglomerados con tres diferentes tipos de marcas, para las diferentes compañías, fábricas o depósitos, donde se fabrican bienes materiales como muebles , alcobas, closet, acabados en madera



y todo tipo diferente de artefactos a base de madera aglomerada, es por esto que la calidad debe ser partícipe de los procesos productivos, y por ellos se definen estrategias que contribuyan a que se entreguen productos acorde con las exigencias del mercado local y las necesidades de los clientes , generando sin lugar a duda incremento en las ventas.

**Estrategia 1:** Capacitar al personal administrativo y de ventas en servicio al cliente.

**Táctica:** Se realizaran convenios con el SENA para poder acceder a capacitaciones del personal administrativo y de ventas, para de esta manera mejorar en el proceso de atención al cliente y obtener mejores resultados en las ventas y la fidelización.

**Herramientas:** Se destinara personal para que se desplace hasta el SENA de “Centro De Comercio Y Servicios” con el fin de que se capaciten en “Atención y servicio al cliente en la organización”, la empresa cubrirá con los gastos de transporte y alimentación por el tiempo que dure el proceso de formacion<sup>12</sup>

**Estrategia 2:** Ubicar los puntos de venta y comercialización en sitios adecuados y de fácil acceso para mejorar la atención de los clientes.

**Táctica:** Se realizara búsqueda de bodegas y locales con ubicaciones estratégicas para el acceso de los proveedores y clientes.

**Herramientas:** Se realizara una búsqueda y cotización de bodegas y locales en el sector de la variante Turín - La popa, este se considera un punto estratégico ya que es una zona muy concurrida. De esta forma se espera un beneficio a mediano y largo plazo para Industrial de Maderas & aglomerados.

**Estrategia 3:** Captar información sobre la opinión de los clientes sobre nuestra atención con sus posibles mejoras.

---

<sup>12</sup> Consultado en línea: [http://oferta.senasofiaplus.edu.co/sofia-oferta/buscar-oferta-educativa.html?radio=opcion199&buscador\\_texto=servicio+al+cliente&ffv=-1&ciudad=Ej%3A+Cali%2C+Cartagena&campoEmpresa=&nfct=-1](http://oferta.senasofiaplus.edu.co/sofia-oferta/buscar-oferta-educativa.html?radio=opcion199&buscador_texto=servicio+al+cliente&ffv=-1&ciudad=Ej%3A+Cali%2C+Cartagena&campoEmpresa=&nfct=-1) – curso servicio al cliente del 23/11/2017

**Táctica:** Realizar encuestas cortas a los clientes para conocer la percepción de nuestro servicio y opiniones sobre posible mejoras.

**Herramientas:** En los momentos de la atención al cliente se le preguntara si acepta que se le hagan unas cortas preguntas sobre la atención prestada y puntos a mejorar de la empresa Industrial de Maderas & aglomerados.

### 15.3 MARKETING DIGITAL

El marketing digital es la ejecución de todas aquellas acciones, estrategias y herramientas tradicionales transformadas a la era digital facilitando un acceso más rápido a la información.<sup>13</sup>

**Estrategia 1:** Promocionar la empresa Industrial de Maderas & aglomerados a traves de la Web o Blog para poder centralizar la información de los servicios y productos ofrecidos en formato digital.

**Táctica:** Atraer usuarios web por medio de la creación de un blog o página web, convertirlos en clientes mediante la generación de contenidos de gran valor comercial y no intrusivo pero generando impacto.

**Herramientas:** Por medio de un blog o página de web ofrecer contenidos multimedia con la información de los productos de la empresa y enlaces que permitan enviar datos de contacto de los clientes a un correo electrónico de la empresa.

**Estrategia 2:** Diseñar en la página web un apartado que le permita a los usuarios registrarse como clientes obtener información de la empresa.

**Táctica:** Por medio de un apartado en la página le solicitara al usuario registrarse y de esta manera se le enviara contenido con la información de los productos, servicios, ofertas y novedades.

---

<sup>13</sup> Consultado en línea: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online> - Que es el marketing digital o marketing online del 20/11/2017

**Herramientas:** La información ingresada en el apartado se enviara al correo indumaderas-@hotmail.com. En el cual se recolectara la información de contacto de los clientes y a su vez se hará un envió automático de la información de interés.

**Estrategia 3:** Publicitar los productos y servicios de Industrial de Maderas & Aglomerados por medio de las redes sociales.

**Táctica:** Promocionar los productos de la empresa en redes como Facebook, Youtube y Twitter, ya que son de alta influencia sobre el público en general serán utilizadas como los medios para promocionar.

**Herramientas:** Actualmente Industrial de maderas & aglomerados cuenta con una cuenta en Facebook como “Industrial de Maderas – aglomerados” se busca mejorar los contenidos publicados de tal modo que generen un mayor impacto visual y de información para los clientes potenciales.

## 15.4 TECNOLOGIA E INNOVACION

Según Sales en su publicación sobre La innovación tecnológica en el sector maderero:

*“La nueva tecnología ha conducido a menudo a una redistribución del mercado dentro del sector. Por ejemplo, los tableros de madera aglomerada o de fibra han sustituido parcialmente a los contrachapados tradicionales, así como a elementos de madera maciza en ciertos sectores del mobiliario “<sup>14</sup>*

El menciona lo que actualmente ocurre en el mercado de los tableros de madera aglomerada y de cómo el mercado se debe acomodar a estas exigencias con la maquinaria adecuada para el manejo de estos productos.

**Estrategia 1:** Mejorar el nivel de tecnología en la maquinaria para mejorar los procesos que se manejan en la elaboración de los productos.

---

<sup>14</sup> Consultado en línea : <http://www.fao.org/docrep/003/x8820s/x8820s12.htm#TopOfPage> - La innovación tecnológica en el sector maderero del 20/11/2017

**Táctica:** De acuerdo al estudio de mercado realizado se realizarán análisis de estado de resultados para determinar el estado actual de la empresa y la posibilidad de invertir en nueva tecnología que permite mejorar la situación de Industrial de maderas & aglomerados.

**Herramientas:** Realizar un estudio de inversión y cotización de tecnología y llevar a cabo la mejor contratación que esté de acuerdo con los objetivos de la empresa Industrial de maderas & aglomerados

**Estrategia 2:** Promocionar los productos y servicios de la empresa por medio de un proveedor de tecnología.

**Táctica:** Contratar un proveedor de tecnología que le suministre a Industrial de maderas & aglomerados un software adecuado para realizar marketing digital.

**Herramientas:** Por medio del software administrativo Oceanic cargar toda la información importante de la empresa, facilitando el contacto con los clientes y emitir información continuamente.

## 15.5 MERCHANDISING Y MATERIAL P.O.P

Según la Website Red Grafica Latinoamérica:

*“El material POP (Point of Purchase ) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.”<sup>15</sup>*

**Estrategia 1:** Mejorar la fachada de las instalaciones de Industrial de Maderas & Aglomerados.

**Táctica:** Una forma de utilizar el merchandising en beneficio del negocio, es contar con una buena fachada en los lugares donde la empresa produce y vende los productos y servicios, que permita dar una buena imagen ante los clientes.

---

<sup>15</sup> Consultado en línea: <http://redgrafica.com/El-Material-P-O-P-y-su-utilidad> - El material POP y su utilidad del 20/11/2017.

**Herramientas:** Utilizar una puerta amplia con paredes limpias y pintadas con colores de tonalidades en verde y café representativos de Industrial de Maderas & Aglomerados.

**Estrategia 2:** Obsequiar artículos publicitarios alusivos al logo de la empresa y de los productos ofrecidos.

**Táctica:** se obsequiarán artículos alusivos a los productos ofrecidos con el fin que generen un mercadeo con material POP fomentando también un Inbound marketing.

**Herramientas:** A los clientes que nos visiten o en las ferias de vivienda se ofrecerán Calendarios, lapiceros, termos metálicos con el logo de la empresa, libretas, vasos y llaveros con la información y logo de la empresa.

**Estrategia 3:** Favorecer la comercialización y venta de productos y servicio en la empresa.

**Táctica:** Ambientar las instalaciones de Industrial de maderas & aglomerados interna y externamente con el fin de llamar la atención de los clientes.

**Herramientas:** Realizar adecuaciones de lámparas y acabado en pintura para que el interior y exterior de los locales y bodegas sean llamativos a los clientes.

## 15.6 OBJETIVOS ADMINISTRATIVOS

Según FRED R.:

*“La administración estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos”<sup>16</sup>*

Los objetivos administrativos son parte fundamental para desarrollar una buena gerencia de los procesos y llevar a cabo los objetivos trazados en la empresa.

---

<sup>16</sup> Consultado en línea: [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos\\_para-descarga/3.%20David,%20F.%20\(2008\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/3.%20David,%20F.%20(2008).pdf) – Conceptos de Administracion Estrategica del 21/11/2017

**Estrategia 1:** Realizar control de calidad a los procesos de la empresa Industrial de maderas & aglomerados.

**Táctica:** para la empresa es muy importante controlar y vigilar cada uno de los procesos directos e indirectos implicados en la comercialización y mercadeo de los productos y servicios.

**Herramientas:** Se realizara la contratación un profesional que analizara cada uno de los procesos y emitirá un informe del estado actual de la empresa para ayudar con el desarrollo de estrategias administrativas

**Estrategia 2:** Contratar personal en las áreas solicitadas para implementar las estrategias de mejora de atención al cliente.

**Táctica:** Identificar en un proceso de selección un profesional idóneo en áreas de decoración de espacios enfocado a la industria y a los requerimientos de la empresa con la finalidad de mejorar para tener mejor imagen ante los clientes

**Herramientas:** Contratar un profesional en Diseño industrial con conocimientos en decoración de espacios, para poder aplicar merchandising a la empresa.

**Estrategia 3:** Capacitar el cliente interno en liderazgo y gerencia de servicio al cliente

**Táctica:** Realizar convenios con institutos o centros educativos que permitan ampliar los conocimientos al personal de Industrial de maderas & aglomerados.

**Herramientas:** Inscribir personal de la empresa para capacitaciones en el área de liderazgo y gerencia de servicio al cliente por medio del SENA o institutos de formación profesional.

## 15.7 BIG DATA

Mantener un sistema de datos de clientes actuales y clientes potenciales, utilizando bases de datos relacionales, con el objetivo de generarlos y calificarlos, vender los productos y servicios, mantener relaciones estrechas con ellos, se

puede obtener información que facilite la identificación de segmentos de mercado objetivo y diseñar estrategias de ventas.

**Estrategia 1:** Realizar un estudio de la competencia para desarrollar un plan de acción que nos conduzca a la optimización de estrategias.

**Táctica:** Estudiar la competencia para anticipar y diseñar estrategias que impacten positivamente en las ventas, a su vez reconocimiento ante los clientes.

**Herramientas:** Encuestas sobre satisfacción del cliente, nivel de precios, calidad en los productos, tiempos de entrega.

**Estrategia 2:** Recopilar información de clientes existentes y nuevos.

**Táctica:** Actualizar base de datos de los clientes con motivo a campañas de promociones, alianzas con nuevas marcas e información general de mejoras en los productos y servicios.

**Herramientas:** Incentivar a los clientes en la actualización de los datos por medio de bonos de descuentos en Frisby.

## 15.8 OBJETIVO OUTSORCING

**Estrategia 1:** Tercerizar la distribución de los productos a los clientes

**Táctica:** Buscar alianzas con microempresas que se encarguen del transporte del producto terminado, buscando de esta forma tener más agilidad a la hora de la entrega ya que éste factor es muy considerado por el cliente.

**Herramienta:** Contactar empresas de la zona para crear alianzas en cuanto al servicio de transporte.

**Estrategia 2:** Identificar los aliados potenciales que se encuentra en el mercado

**Táctica:** Captar la atención de los aliados potenciales y realizar convenios que permitan negociar maquinaria, materiales y estrategias para ser más competitivos.

**Herramienta:** Programar visitas y reuniones con aliados para contratar servicios o maquinaria que permitan mejorar la operación de la empresa.

## 15.9 MARKETING GREEN

**Estrategia 1:** Socializar con los clientes el compromiso que tienen nuestros proveedores con el medio ambiente.

**Táctica:** Concientizar al cliente sobre las normas internacionales ambientales que cumplen los productos que se comercializan en la empresa para lograr esto se harán llegar fichas técnicas con información sobre el proceso productivo de los tableros aglomerados.

**Herramienta:** Distribuir publicidad con información puntual sobre el compromiso con la reducción de la contaminación. (Ésta información se encuentra en los catálogos de los tableros aglomerados.)

**Estrategia 2:** Fomentar el cuidado del medio ambiente por parte de los clientes internos y clientes externos.

**Táctica:** elaboración de un programa en el que, según un monto de compra por cliente, se siembre un árbol en la ciudad para de esta forma sensibilizar y dar a conocer el compromiso de la organización con la naturaleza.

**Herramienta:** hacer 1 vez al año, procurando que sea el mes de junio con motivo al día del medio ambiente por medio de integraciones entre los colaboradores enfocándonos al cuidado del medio ambiente realizando plantación de árboles en parques y zonas rurales.



## 15.10 OBJETIVO BENCHMARKING

**Estrategia 1:** Reclutar talento humano de las empresas competidoras.

**Tactica:** Ofrecer mejoras salariales y estabilidad laboral a nuevos colaboradores que provengan de empresas competidoras. Todo esto con el fin de que el empleado aporte su experiencia y conocimiento en beneficio de la organización.

**Herramienta:** publicar en redes sociales y en periódicos locales ofertas de trabajo.

**Estrategia 2:** Reforzar ventas por medio de vendedores externos.

**Tactica:** Contratar nuevos empleados que se especialicen en el área de ventas

**Herramienta:** Publicar en redes sociales, emisoras y periódicos locales ofertas de trabajo y programar con vendedores externos visitas a clientes antiguos y captación de nuevos clientes para la fidelización y acompañamiento post venta.

## 15.11 MARKETING DE PROMOCION Y DE VENTAS

**Estrategia 1:** Ofrecer descuentos por tamaño de compras.

**Tactica:** Realizar un descuento del 3% por compras superiores a 1.000.000

**Herramienta:** el descuento financiero que ofrecen los proveedores por pronto pago trasladarlo al cliente.

**Estrategia 2:** Realizar rifas a los clientes en distintas épocas del año.

**Tactica:** Por cada 150.000 en compras se le dará una boleta al cliente para que participe en el sorteo de herramientas y accesorios.

**Herramienta:** En los meses de septiembre y octubre se realizan rifas herramientas de ebanistería, mediante el apoyo de los proveedores se habilita un espacio dentro de la empresa para que los clientes depositen las boletas que se les entrega por la compra.

## 15.12 INBOUND MARKETING

**Estrategia 1:** Generar contenidos de valor en la página y en las redes sociales de la empresa

**Táctica:** Crear espacios virtuales en los que se traten temas relacionados al cuidado, recomendaciones y guías para darle un uso adecuado a los tableros aglomerados.

**Herramienta:** Diseñar contenidos interactivos y de información en las redes sociales

**Estrategia 2:** Crear una campaña llamada “diseñamos tu espacio”

**Táctica:** Dar capacitaciones a los colaboradores sobre todo lo relacionado al diseño e instalación de muebles, cocinas, closets, puertas etc.

**Herramienta:** Preparar a los colaboradores en el manejo de software de diseño con el fin de dar un valor agregado a la organización.

## 15.13 OBJETIVO BLENDED MARKETING

**Estrategia 1:** Aumentar la popularidad en las redes sociales.

**Táctica:** Se realizara un concurso en el que se le pedirá a los clientes que compartan una imagen de la empresa Industrial de maderas y aglomerados y la publicación que tengas más “likes” se le dara un pase doble a panaca o los arrieros.

**Herramienta:** Mediante Facebook se realizara la publicación de una imagen que presenta información de la empresa con los datos de contacto, los productos distribuidos y servicios prestados, esta imagen debe ser compartida y de acuerdo a la cantidad de “likes” se determinara el ganador.

## 15.14 OBJETIVO ENDOMARKETING

**Estrategia 1:** Aumentar la motivación constante de los colaboradores de industrial de maderas & aglomerados

**Táctica:** Apoyar y patrocinar eventos culturales y deportivos en los que se involucren los colaboradores. Dar remuneraciones o bonos de restaurantes o sitios turísticos de la región

**Herramienta:** Buscar alianzas entre empresas regionales enfocadas al turismo.

**Estrategia 2:** Establecer canales de comunicación interna

**Táctica:** proporcionar alternativas para escuchar a los empleados. Establecer canales de comunicación bidireccional donde cada empleado pueda dar su opinión y recibir una respuesta

**Herramienta:** Realizar reuniones periódicas con el profesional de talento humano, líderes de los procesos y empleados para retroalimentar temas de interés general en la empresa, y mejorar el ambiente laboral.

## 16. CONCLUSIONES

- Por medio del estudio de mercado se recolecto la información suficiente para montar un sistema de estrategias, estas permitirán desarrollar acciones de mejora a la empresa Industrial de maderas & aglomerados.
- Aunque la ubicación actual de la empresa Industrial de maderas & aglomerados es buena y ha dado buenos resultados, se puso en estudio la búsqueda de mejores alternativas de acceso para los clientes y proveedores facilitando la operación.
- La actualización de tecnología en los equipos y herramientas harán parte de las estrategias que se llevaran a cabo logrando entrar a competir en un mercado exigente que está en constante cambio y crecimiento.
- Dentro de los factores diferenciadores de Industrial de maderas & aglomerados está el aporte a la preservación del medio ambiente, es por esto que aunque se realice la compra de materia prima obtenida de los bosques se contribuirá realizando siembra de nuevos árboles logrando sostenibilidad.
- La empresa industrial de maderas & aglomerados debe hacerse fuerte en el marketing digital es por esto que una de las estrategias es realizar contratación de un proveedor de tecnología que permita llevar los productos y servicios al alcance de todos en un contexto de vanguardia.
- Es muy importante la comunicación con los clientes, es por esto que se desarrollaran capacitaciones en servicio al cliente y buenas prácticas en el clima laboral para el cliente interno ya que este lo reflejara con los clientes.
- Aplicar con frecuencia encuestas de satisfacción hará fuerte a Industrial de maderas & aglomerados en la atención al cliente y en la mejora de los servicios y productos.
- La aplicación de un diagnostico DOFA fue una herramienta muy acertada ya que permitió establecer factores beneficiosos al estudio de mercado.

## 17. RECOMENDACIONES

- Se sugiere formar alianzas para adquirir nuevas marcas de madera con nuevos proveedores para ser más competitivos ofreciendo siempre factores diferenciadores.
- Se recomienda la contratación efectiva de un profesional en el área del diseño de espacios o diseño industrial para que mejore las instalaciones a nivel de imagen e impacten positivamente en el cliente.
- Realizar inversiones en maquinaria y equipos de vanguardia que permitan ser competitivos en el mercado de los tableros aglomerados logrando mejores acabados.
- Conocer y estudiar bien la competencia para tomar medidas e implementar en la empresa procesos que la hagan ser mejor en el mercado.
- Aprovechar sustancialmente el marketing digital para promocionar la imagen y marcas ofrecidas en Industrial de maderas & aglomerados.
- Satisfacer el cliente interno para que este de lo mejor de sí al atender al cliente externo.
- Brindar obsequios con material P.O.P siempre que los clientes hagan una compra buscando una fidelización.
- Distribuir los productos que se venden dentro del almacén con etiquetados claros y fáciles de encontrar para los clientes, cuando ingresen a observarlos.

## 18. BIBLIOGRAFIA

1. Montealegre, Carlos. Economía de la madera caso Colombia, versión 2.0. Pag 8.
2. Marín, Camilo. El imparable mercado de los tableros. (En línea) viernes 17 de marzo [http://www.revistamm.com/ediciones/rev88/economicas\\_tableros.pdf](http://www.revistamm.com/ediciones/rev88/economicas_tableros.pdf), Pag 2.
3. DANE, Boletín técnico cuenta ambiental y económica: productos del bosque.
4. KOTLER, Philip; Marketing, Parte 3, Pag .270
5. KOTLER, Philip; Marketing, Parte 1, Pag .50
6. KOTLER, Philip; Marketing, Parte 1, Pag .54
7. KOTLER, Philip; Marketing, Parte 1 (Definición de marketing y el proceso de marketing), Pag .56
8. KOTLER, Philip; Marketing, Capitulo 2, Pag .53
9. Según ley 590 de 2000 conocida como ley mypimes
10. consultado en línea: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html> - estrategias de posicionamiento del 28/10/2017.
11. Consultado en línea: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>. Marketing tradicional del 19/11/2017.
12. Consultado en línea: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online> - Que es el marketing digital o marketing online del 20/11/2017.

13. Consultado en línea:  
<http://www.fao.org/docrep/003/x8820s/x8820s12.htm#TopOfPage-La> innovación  
tecnológica en el sector maderero del 20/11/2017

14. Consultado en línea: <http://redgrafica.com/El-Material-P-O-P-y-su-utilidad> - El  
material POP y su utilidad del 20/11/2017.

15. Consultado en  
línea:[http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos\\_para-](http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/3.%20David,%20F.%20(2008).pdf)  
[descarga/3.%20David,%20F.%20\(2008\).pdf](http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/3.%20David,%20F.%20(2008).pdf) – Conceptos de Administracion  
Estratégica del 21/11/2017