

**ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO
PARA LA EMPRESA CONMADEPISOS E.U.**

JIMENA SANCHEZ

LAURA JARAMILLO

Tutor:

JOSÉ EDUARDO GARCÍA

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TALLER DE GRADO I
ABRIL DE 2008**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
2. OBJETIVOS	7
2.1. OBJETIVO GENERAL	7
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
3. METODOLOGÍA	8
3.1. HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN	9
3.2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	9
4. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA Y LA INDUSTRIA	12
4.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA	12
4.2. MISIÓN	12
4.3. VISIÓN	13
4.4. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	13
4.5. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO	13
5. MARCO TEÓRICO	15
5.1. DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO	15
5.2. PASOS Y ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO	15
5.3. PLAN DE MARKETING	20
6. PLAN DE MARKETING PROPUESTO PARA LA EMPRESA	27
6.1. RESUMEN EJECUTIVO	27
6.2. SITUACIÓN DE MARKETING ACTUAL	27
6.2.1. Análisis de la empresa CONMADEPISOS	30
6.2.2. Descripción del Mercado	33
6.2.3. Revisión del producto	33
6.2.4. Revisión de la competencia	34

6.3. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	39
6.3.1. Identificación del segmento	39
6.3.2. Resultados de las encuestas	40
6.4. MATRIZ DOFA	47
6.4.1. Debilidades	52
6.4.2. Oportunidades	52
6.4.3. Fortalezas	52
6.4.4. Amenazas	52
6.4.5.	53
7. RESULTADOS	58
7.1. Servicio	58
7.2. Promoción	58
7.3. Producto	59
7.4. Lugar	60
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
9. BIBLIOGRAFÍA	63
10. ANEXOS	64

1. INTRODUCCIÓN

El mercado de pisos laminados en Colombia se ha expandido de tal manera que ha logrado abarcar cada vez más nichos del mercado de pisos, que antes pertenecían a industrias productoras de tapetes y otro tipo de pisos. Por lo cual CONMADEPISOS UE. identificó la oportunidad de entrar al mercado de pisos laminados con el fin de ampliar su mercado e incrementar sus ventas cada vez mas

En consideración con lo anteriormente expuesto se ve la oportunidad de 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 a partir de la investigación cualitativa que se pretende hacer por medio del análisis técnico y comercial de la empresa y la respuesta generada en los consumidores.

El estudio se realiza con el fin de utilizar los conocimientos adquiridos por parte de las estudiantes a lo largo de la carrera para poder generar un plan de mercadeo que le permita a la empresa ganar una mayor participación en el mercado de pisos de madera por medio de una estrategia de posicionamiento que satisfaga las necesidades de la empresa.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Conmadepisos E.U. es una empresa ubicada en el mercado de comercialización e instalación de pisos de madera, laminados, alfombras, persianas y cortinas.

La empresa fue fundada en Marzo de 2002, fecha desde la cual vienen ejerciendo sus actividades en un local comercial ubicado en la Avenida 19 # 134 A - 59.

La misión de la empresa es: "Conmadepisos E.U. es una empresa comercializadora de pisos en madera, laminados, alfombras, persianas y cortinas. Dirigida principalmente a la construcción y remodelación de casas, apartamentos, oficinas y locales comerciales. Ofrecemos a nuestros clientes modernos laminados importados de Brasil, Suiza y Bélgica, de la mejor calidad. Y de las fabricas más importantes en el ámbito latinoamericano y Europeo. Ofrecemos persianas y cortinas de fábricas como: Flexalum, Sunteca y Pentagrama. Alfombras importadas de fábricas norteamericanas y nacionales de Alfa y Tapisol."¹

La visión de la empresa: "Posicionados en el mercado como empresa líder en la comercialización de los pisos en madera y laminados, porcelanatos y alfombras, así como la decoración con las cortinas y persianas para cubrir las necesidades de clientes a nivel local y nacional. Para lograr estas metas utilizaremos las estrategias de orientar la empresa al mercado, implementar las mejores prácticas gerenciales y desarrollar nuestro equipo humano"².

Lo anterior fue extraído de la página de Internet de la empresa, por lo cual se puede ver la importancia que tiene para esta el buen uso del posicionamiento para ser reconocida por los clientes como líder en el mercado de pisos de madera y laminados. La estrategia que los ha caracterizado a lo largo de estos años ha sido el servicio, ya que las ventas en el almacén son efectuadas directamente por sus propietarios, marcando una gran diferencia con respecto a otras empresas del sector.

¹ En línea: <http://www.conmadepisos.com/Home.asp?P=3&L=2>

² En línea: <http://www.conmadepisos.com/Home.asp?P=4&L=2>

Conmadepisos E.U. es una empresa que tiene clientes ocasionales que llevan a cabo la compra de pisos de madera o solicitan los servicios de la empresa de manera esporádica. Lo cual implica menores ventas con respecto a la capacidad que tiene actualmente, además de menores ganancias para el dueño de la empresa.

Esta empresa tiene un canal de ventas directo, el cual consiste en importar los pisos laminados de marca Meiqi desde China para luego ser vendidos en el almacén. Para el caso de los pisos de madera, alfombras, persianas y cortinas, se compran a los distribuidores nacionales y son vendidos en el almacén.

El problema surge de la necesidad de ampliar al mercado afianzando a los clientes potenciales y fidelizando a los compradores con la marca mediante una estrategia de posicionamiento adecuada para la empresa Conmadepisos E.U. y así lograr un incremento en las utilidades y el reconocimiento de la marca.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar una estrategia de posicionamiento adecuada para la empresa Conmadepisos E.U. que ayude a incrementar las ventas de pisos de madera a partir de un cambio en el comportamiento del cliente para los procesos de compra de pisos de madera y laminados, además de generarle recordación en la mente para el momento de solicitar el servicio nuevamente o recomendarlo a otras personas, a partir del planteamiento de un plan de mercadeo que vaya acorde a los requerimientos de la empresa y a su presupuesto.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 2.1.1. Formular los componentes más importantes para generar una estrategia de ventas y de relación con los clientes que permita satisfacer al usuario final.
- 2.1.2. Determinar los puntos más importantes que tienen en cuenta los clientes y compradores de pisos de madera y laminados para tomar la decisión de compra.
- 2.1.3. Definir los puntos de insatisfacción que tienen los clientes frente al proceso de ventas y servicio postventa para el caso de la empresa Conmadepisos E.U.
- 2.1.4. Crear una alternativa de posicionamiento para implementar a la empresa Conmadepisos E.U.
- 2.1.5. Plantear un plan de mercadeo apropiado para la empresa Conmadepisos E.U. de acuerdo a la estrategia de posicionamiento creada y al presupuesto de la empresa.

3. METODOLOGÍA

El presente estudio tiene como fin principal generar un plan de mercadeo adecuado para la empresa Conmadepisos E.U. de acuerdo a la importancia que tiene para ésta, la estrategia de posicionamiento como factor diferencial en el mercado de pisos de madera laminados.

El estudio descriptivo busca formular las principales características que tiene la empresa en cuanto a producto, precio, distribución y comunicación, que permiten el reconocimiento por parte de los consumidores de la empresa y que posteriormente, para una posible recompra de pisos laminados sea la única posibilidad que contemplen, al igual en el momento de recomendarla a nuevos usuarios.

La información de la empresa se consigue por medio de entrevistas con los dueños que para el caso específico de la empresa trabajan como vendedores y demás empleados de la empresa, los cuales brindan datos suficientes sobre Conmadepisos E.U. y la forma en la que ejecutan su objeto social.

Las características de mercadeo de la empresa deben ser estudiadas a partir de la información que se encuentra disponible en libros para así dar fundamento teórico y tener un referente para el análisis. Además de orientar el estudio y prevenir errores.

Luego deben compararse con estadísticas de importación para el caso de los pisos laminados, las cuales dan una visión amplia de la participación que tiene Conmadepisos E.U. respecto a la competencia. Estas estadísticas son tomadas del Banco de Datos de Comercio Exterior BACEX, para el cual es necesario acceder por medio de la biblioteca del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la República de Colombia, ubicada en la calle 28 No 13 A – 15 en el segundo piso.

Al igual se deben analizar variables de precio, instalaciones y servicio al cliente a partir de la experiencia que se tiene al visitar almacenes de la competencia, que pueden llegar a representar ventajas competitivas para Conmadepisos E.U. Este es un ejercicio realizado por las realizadoras del

estudio y que se hace visitando diferentes almacenes de comercialización de pisos de madera y laminados de la ciudad de Bogotá con el fin de hacer una diferenciación y caracterización de la competencia en precios, instalaciones y servicio al cliente.

El fundamento teórico para las estudiantes que realizan el estudio se encuentra en las asignaturas de la carrera de Administración de Empresas de diferentes áreas, las cuales son mercadeo, investigación, y administración y organizaciones. Las materias cuyos contenidos son de gran ayuda y que pertenecen al plan de estudios N° 27 son:

- Fundamentos de mercadeo.
- Investigación de mercados.
- Gerencia de mercadeo.
- Contexto de los negocios internacionales.
- Investigación cuantitativa-cualitativa.
- Diseño y mercadeo.
- Gestión de proyectos.
- Estrategia.

3.1. HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN

La herramienta a utilizar para encontrar los puntos de interés e insatisfacción de los compradores y usuarios de pisos laminados es una encuesta a personas que hayan comprado pisos en los últimos 2 años.

3.2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

ENCUESTA DE PISOS

Esta encuesta se realiza con el objetivo de obtener información sobre su preferencia en el momento de compra de pisos para su casa u oficina y los factores de influencia en la toma de decisión de compra. Los resultados arrojados de esta encuesta serán utilizados para desarrollar un estudio de tipo cualitativo en el mercado de pisos de madera y laminados en nuestra tesis de grado.

Por favor complete esta encuesta leyendo cuidadosamente las preguntas y responda con una "X" de acuerdo a su preferencia o complete el espacio vacío.

Recuerde, su opinión es importante!

Gracias.

NOMBRE: _____

¿En los últimos dos (2) años ha adquirido o cambiado el piso de su casa u oficina?

Sí No

Si su respuesta fue negativa, le agradecemos su tiempo y colaboración en esta encuesta.

Si su respuesta fue positiva, continúe con la siguiente pregunta.

¿Qué tipo de piso adquirió?

Cerámica Mármol Granito Alfombra
 Madera Baldosa Porcelanatto
 Piso laminado Otro, ¿Cuál? _____

¿Dónde compró el piso?

Home Center Alfa Almacén Listo
 Tapisol Norventas
 Otro, ¿Cuál? _____

En cuanto a la calidad producto que adquirió, ¿cómo le parece?

Excelente Bueno Regular Malo
 Pésimo

¿Volvería a comprar el mismo producto?

Sí No

Respecto al servicio en el almacén,

¿cómo le pareció la atención de los vendedores?

Excelente Buena Regular Mala
 Pésima

¿Cómo considera que fue a información que le dieron los vendedores sobre los productos?

Excelente Buena Regular Mala
 Pésima

¿Cómo le pareció la presentación personal de los vendedores?

Excelente Buena Regular Mala

___ Pésima

Respecto al lugar o almacén,

¿Cuál fue su percepción sobre la ubicación de los diferentes productos?

___ Ordenado ___ Desordenado

¿Cómo calificaría de 1 a 5 las siguientes características, siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta?

___ Iluminación.

___ Aseo.

___ Amplitud.

___ Variedad de la exhibición de productos.

___ Comodidad

Respecto a la instalación del piso,

¿Cómo calificaría de 1 a 5 las siguientes características, siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta?

___ Puntualidad en la hora de entrega acordada.

___ Amabilidad de las personas a cargo de la instalación.

___ Orden posterior al servicio de instalación.

___ Aseo posterior al servicio de instalación.

___ Honestidad de las personas a cargo de la instalación.

¿Qué sugerencia o recomendación tiene sobre el servicio de instalación?

De los siguientes productos, ¿cuáles compraría en la misma empresa que adquirió su piso?

___ Madera ___ Persiana ___ Alfombra

___ Piso laminado ___ Ninguno

___ Otro, ¿cuál? _____

Le agradecemos su tiempo y colaboración!

4. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA Y LA INDUSTRIA

4.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

Conmadepisos E.U. es una empresa ubicada en el mercado de comercialización e instalación de pisos de madera, laminados, alfombras, persianas y cortinas.

La empresa fue fundada en Marzo de 2002, fecha desde la cual vienen ejerciendo sus actividades en un local comercial ubicado en la Avenida 19 # 134 A - 59.

El mercado en el cual se encuentra la empresa es muy competido ya que de acuerdo a las estadísticas de importación de empresas del sector de pisos laminados, Conmadepisos E.U. cuenta con una participación en el mercado de 0.58% (Anexo 1), a pesar de distinguirse por manejar un margen de precios más bajos que la competencia y por su excelente servicio a sus clientes.

La mayor preocupación de sus dueños es garantizarle a sus clientes la mayor satisfacción en el momento de adquirir pisos de madera, más específicamente brindarles productos de la mayor calidad mostrándoles un gran interés en ellos desde el momento que entran al establecimiento. Las personas que atienden a los clientes procuran brindarles la mejor atención para generar una respuesta positiva en ellos.

Los consumidores de pisos de madera buscan precios cómodos que se ajusten a su capacidad de gasto pero también buscan encontrar respuesta a sus expectativas en cuanto a la atención en la compra, instalación y postventa que garantizan la completa satisfacción no solo con el producto sino con la empresa.

4.2. MISIÓN

“Conmadepisos E.U. es una empresa comercializadora de pisos en madera, laminados, alfombras, persianas y cortinas. Dirigida principalmente a la construcción y remodelación de casas, apartamentos, oficinas y locales comerciales. Ofrecemos a nuestros clientes modernos

laminados importados de Brasil, Suiza y Bélgica, de la mejor calidad. Y de las fabricas más importantes en el ámbito latinoamericano y Europeo. Ofrecemos persianas y cortinas de fábricas como: Flexalum, Sunteca y Pentagrama. Alfombras importadas de fábricas norteamericanas y nacionales de Alfa y Tapisol.”³

4.3. VISIÓN

“Posicionados en el mercado como empresa líder en la comercialización de los pisos en madera y laminados, porcelanatos y alfombras, así como la decoración con las cortinas y persianas para cubrir las necesidades de clientes a nivel local y nacional. Para lograr estas metas utilizaremos las estrategias de orientar la empresa al mercado, implementar las mejores prácticas gerenciales y desarrollar nuestro equipo humano”⁴.

4.4. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Conmadepisos E.U fue constituida legalmente en Marzo de 2002 y empezó a ejercer su objeto social en Abril 2 del mismo año en un establecimiento ubicado en el sector de Suba en la ciudad de Bogotá. En la actualidad cuentan con dos almacenes manejados por la dueña y por familiares de ella que se esmeran en ofrecer la mejor atención a sus clientes.

El producto principal de la compañía son los pisos laminados, los cuales les generan el 75% de las ventas totales con respecto a los demás productos que ofrecen. Por eso se busca incrementar la participación en el mercado con los pisos laminados.

Se espera que la empresa aumente sus ventas por medio de una estrategia de posicionamiento adecuada para poder ganar una mayor participación en el mercado actual.

4.5. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

El mercado se compones por consumidores de pisos los cuales tiene la posibilidad de escoger entre los diferentes productos:

- Pisos de madera.
- Pisos laminados.
- Alfombras.
- Mármol.

³ En línea: <http://www.conmadepisos.com/Home.asp?P=3&L=2>

⁴ En línea: <http://www.conmadepisos.com/Home.asp?P=4&L=2>

- Porcelanatto.
- Baldosa.

El producto bajo el cual se va a trabajar es el piso laminado que por sus características es escogido por los consumidores por su precio, calidad y garantía. Además de ser un sustituto directo para los pisos de madera y las alfombras.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento juega en la actualidad un papel muy importante para las empresas, ya que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa una empresa o un producto en la mente de los consumidores.

Cuando las empresas han decidido finalmente en qué segmento quieren estar o en cuál quieren entrar, tienen que decidir que posición quieren dentro de este. "La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores."⁵

Cuando los consumidores tienen que tomar la decisión de compra lo hacen rápidamente por lo que tienen en sus mentes y por las ideas que llevan anticipadamente. No siempre evalúan las posibilidades, ventajas y desventajas de cada producto en el momento de adquirirlo.

5.2. PASOS Y ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO

Los consumidores pueden posicionar una marca en su cabeza a partir de uno solo de los componentes de la mezcla de mercadeo (producto, plaza, promoción y precio). Sin embargo las empresas tienen que escoger el componente por el cual se van a distinguir y decidir cuál es la mejor estrategia para lograr que su producto o servicio sea el elegido.

Esta tarea consta de 3 pasos:

- Identificar las posibles ventajas competitivas
- Seleccionar correctamente las ventajas competitivas sostenibles y una estrategia general de posicionamiento.
- Presentar y comunicar al mercado la posición escogida.

⁵ KOTLER, Philip; Fundamentos de Marketing, Pág. 260

Cada paso se debe entender así:

Cuando se habla de *identificar las posibles ventajas competitivas* se refiere a conocer al cliente, sus necesidades, sus requerimientos, y sobre todo conocerlo mejor que los competidores para así poder llegar a ellos de manera adecuada. La ventaja competitiva debe ser entendida como las características que tiene la empresa en cuanto a producto, precio, plaza y promoción que identifican a la compañía y que la hace diferente con respecto a la competencia, ya que es algo difícil de imitar. La ventaja competitiva debe ser importante, distintiva, superior, comunicable, exclusiva asequible y rentable.

“En la medida que una empresa se pueda posicionar como proveedor de mas valor a los mercados meta seleccionados, obtiene ventaja competitiva”⁶ Esto es de lo que se habla, esta ventaja es la que se necesita sobre la competencia. Sin embargo esto no es tan sencillo pues en realidad se tienen que buscar los agentes diferenciadores ya que a los clientes se les tiene que ofrecer lo prometido. No se puede ilusionar al cliente o hablar de productos y de características que realmente no existen pues de esta manera se estaría causando el efecto contrario, es decir que se estaría alejando a los compradores del producto.

Para diferenciar un producto de otro se deben considerar una variedad de puntos. Existe la diferenciación del producto como tal, es decir por qué un producto resulta mejor que otro bien sea refiriéndose a calidad, durabilidad, reparabilidad, confiabilidad, entre otros, y también existe el ambiente externo al producto, todo lo que tiene que ver con él pero de manera indirecta, es decir que acompaña al producto, como son entendidas como las funciones terciarias del producto (empaques, presentación, tamaño, etc.). Esto sería como diferenciar los servicios que acompañan el producto. Entre estos se encuentran las instalaciones, el servicio como tal que se ofrece, los horarios de funcionamiento, la atención brindada por parte de los vendedores, las comodidades del establecimiento, etc.

Ahora bien, otro aspecto por el que podemos diferenciar un producto es por su **servicio de capacitación a los clientes o consultorías**, que para el caso de la empresa que trabajaremos en el estudio se refiere al servicio al cliente tanto en el almacén como en la instalación y servicio postventa. Al hacer esto se logra que los clientes se sientan importantes y satisfechos con el servicio que se les está brindando y así generamos motivación lo que finalmente incrementará las ventas para la empresa. En el momento en

⁶ KOTLER, Philip; Fundamentos de Marketing, Pág. 261

que los consumidores se sientan de una u otra manera parte de la empresa se logrará una recordación por parte de ellos y de la misma manera una lealtad hacia el producto o servicio que se ofrece.

También encontramos empresas que practican la **diferenciación de canal**, y de esta manera obtienen la ventaja por la forma en que establecen los conocimientos y el desempeño del canal utilizado.

Otro aspecto a considerar en la obtención de ventajas competitivas es la **diferenciación de personas**, es decir el material humano o personal con el que trabajamos. Al hacer correcta la selección de personal y al capacitar bien a los empleados se obtiene mejores resultados dado que cumplen con su trabajo eficaz y eficientemente acorde con los lineamientos de la compañía.

Es claro que la parte humana de la empresa es, si no lo más importante, uno de los factores relevantes para que ésta funcione correctamente. Es por esto que se debe considerar la contratación del personal adecuado para cumplir las metas y aprovechar las ventajas fácilmente.

Adicional a lo anterior se debe considerar la **diferenciación de imagen**, bien sea de la empresa o de la marca como tal. Una buena imagen debe expresar los beneficios y los aspectos distintivos del producto, motivo por el cual se requiere de intenso trabajo y creatividad.

Si de imagen se trata, se puede hablar de los símbolos pues estos, en muchos casos, son los encargados de darle la importancia o de dar el valor agregado al producto que se desea adquirir.

Después de hacer este análisis y de entender esto se tiene en cuenta el segundo punto, la selección correcta de las ventajas competitivas y la estrategia de posicionamiento.

Una empresa puede descubrir varias ventajas competitivas y tiene que decidir cuantas y cuales son mejores para promoverlas.

Cuando se habla de esto se encuentran diferentes opiniones. Hay mercadólogos que piensan que cuando se tiene un producto no se debe tener más de una ventaja pues se puede confundir al cliente. Es mejor tener sólo una pero trabajarla bien y sacarle todo el provecho que se pueda, lo principal es que sea una ventaja sostenible, no temporal.

Otro concepto es que un producto o servicio debe compartir más de una ventaja pues se estaría abarcando más y sería un trabajo mas completo. También es útil hacerlo pues no se sabe si la competencia está usando la misma ventaja y no está permitiendo la diferenciación deseada. Aunque el tener tantas ventajas puede despertar incredulidad y desconfianza en el

cliente convirtiendo esto en un error, por lo cual vale la pena aclararle al cliente las ventajas puntuales del producto o servicio.

Una empresa debe tener cuidado de no cometer 3 errores importantes:

1. Subposicionamiento: los consumidores tienen una idea vaga de lo que es la empresa o sencillamente no tiene muy claros los beneficios que ésta ofrece, razón por la cual prefieren la competencia.
2. Sobreposicionamiento: Enseñar al consumidor una idea muy cerrada de lo que hace la empresa. Cuando se centran en un producto en especial se puede generar en el cliente la idea que lo único que se produce es eso perdiendo así otras oportunidades. Puede que la empresa se dedique a un trabajo amplio pero por falta de información del consumidor este no lo tenga en cuenta a la hora de comprar o de pedir la prestación de un servicio.
3. Posicionamiento confuso: Dejar a los clientes con una idea que no es. Se puede querer hacer tanto que de repente el cliente no sabe nada de la empresa pues se confundió completamente.

Es importante saber que los consumidores o clientes siempre buscan los productos y servicios que les proporcionen un mayor valor.

En la grafica a continuación muestra posibles propuestas de valor por las que una compañía puede posicionar un producto o servicio.

		PRECIO		
		MAS	EL MISMO	MENOS
B E N E F I C I O S	MAS	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	LO MISMO	Lo mismo por mas	Lo mismo por lo mismo	Lo mismo por menos
	MENOS	Menos por más	Menos por lo mismo	Menos por mucho menos

Tabla 1⁷

⁷ KOTLER, Philip; Fundamentos de Marketing, Pág. 264, Figura 7-4.

En el posicionamiento **MÁS POR MÁS** significa ofrecer al cliente los mejores productos y/o servicios a precios elevados que alcancen para cubrir completamente los costos y generar una utilidad. Son productos que generan estatus y prestigio a las personas que los adquieren y usan.

Muchos consumidores disfrutaban de estos productos aunque toca tener cuidado pues es posible que en tiempos de recesión estas empresas se vean afectadas, o que competidores saquen productos muy parecidos a precios mucho más bajos.

MÁS POR LO MISMO

Cuando la competencia escoge como estrategia el "más por más", se puede contraatacar esto con un **MÁS POR LO MISMO**. Esto quiere decir que se ofrece una calidad comparable, parecida al de la competencia, a un precio más bajo. De esta manera los consumidores van a preferir la marca pues les están ofreciendo el mismo producto por un menor precio.

LO MISMO POR MENOS

Esta puede ser una buena estrategia para las empresas pues en la mente de los consumidores, cuando se les ofrece productos y sienten que están dando menos por ellos suena llamativo e interesante. Estas empresas no están interesadas en introducir productos nuevos o de mejor calidad que la competencia, están interesados en ofrecer lo mismo a un mejor precio. En esta estrategia también se encuentran las imitaciones. Muchas empresas de **MÁS POR MÁS** tienen sus productos, que como lo decíamos anteriormente, generaban estatus en sus consumidores. Como estrategia se pueden imitar estos productos y ofrecerlos a un menor precio atrayendo así clientes.

MENOS POR MUCHO MENOS

No todos los clientes buscan lo mejor bien sea porque en realidad no les interesa o por su situación económica, es por esto que se tienen que tener diferentes opciones de productos o servicios para estas personas.

Es por esto que esta es una buena estrategia, son consumidores que están dispuestos a recibir un poco menos por un precio bajo.

Esto consiste en satisfacer las necesidades básicas de las personas a un precio más bajo.

MÁS POR MENOS

Muchas empresas consideran que la mejor estrategia es esta. Lo que mas atrae al cliente es sentir que está recibiendo lo mejor por el menor precio. Esto si se habla de llamar clientes, pero si hablamos en términos económicos, a las empresas se les dificulta a largo plazo esta estrategia pues ofrecer lo mejor siempre cuesta más y en algún momento van a incurrir en perdidas o sus utilidades no van a ser las esperadas.

Sabiendo esto, nos damos cuenta que cada empresa debe analizar sus metas y dependiendo de estas escoger sus estrategias.

Para el caso específico de Conmadepisos E.U. la estrategia que manejan es de más por lo mismo.

5.3. PLAN DE MARKETING

Una empresa tienen sus estrategias y estas generalmente las proyecta a largo plazo. Aparte de estas tiene que tener una planeación concreta para llevar a cabo en el corto plazo. Esto lo llamaremos plan anual de marketing. "Un plan anual de marketing es el cianotipo de las actividades de marketing en el año por división específica de la empresa o producto importante. Debe ser un documento escrito, no solo un concepto mental" ⁸ Como su nombre lo indica, este plan se hace cada año aunque en algunos casos estos puede cambiar. Por ejemplo, encontramos que hay productos estacionarios, es decir, son productos cuya fuerza de ventas es en algunos meses y no durante el año completo.

Este plan se hace con diferentes propósitos. Entre ellos encontramos el resumir las estrategias y tácticas de mercadeo con las que se espera cumplir las metas.

También sirve para delegar funciones, es decir organizar el equipo de trabajo de tal manera que cada persona sepa su función y la cumpla correctamente. De esta manera cada persona esta especializada en algo y se evita la congestión o el descuido en algunas áreas.

En CONMADEPISOS E.U, sus ventas son constantes durante el año, aunque se nota un leve incremento en el segundo semestre del año especialmente en los meses de Junio y Julio. Esto puede ser por las primas pagadas en esta época y porque la gente destina este dinero para hacerle mantenimiento a sus hogares y entre ellos consideran el cambio de pisos.

Ahora bien, un plan de marketing tiene como contenido:

⁸ STANTON William, Etzel Michael, Walter Bruce; Fundamentos de Marketing, pag 676

1. **Resumen Ejecutivo:** En 1 o 2 paginas se describe y se explica el plan que se tiene en mente. Esto se le enseña a los ejecutivos quienes quieren información de este pero no la necesitan detalladamente.
2. **Análisis de la situación:** En gran parte, es la derivación de la estrategia de marketing que tiene la empresa. En este paso ya se empieza a estructurar mejor el plan y se da más información para así poder tener más conocimiento acerca de este.
3. **Objetivos:** Estos deben contribuir con el cumplimiento de las metas organizacionales y las metas estratégicas de mercadeo.
4. **Estrategias:** Estas deben indicar los mercados meta que la empresa busca satisfacer mediante la combinación de precio, producto, distribución y promoción.
5. **Tácticas:** Son las acciones que se van a realizar para llevar a cabo el plan de marketing. Estas responden a las preguntas ¿Qué?, ¿Quién? ¿Cómo?.
6. **Programas Financieros:** En este punto se tienen en cuenta dos aspectos: las ventas proyectadas, gastos e ingresos y la cantidad de recursos que se dedicaran a las demás actividades.
7. **Calendario:** Generalmente incluye un diagrama y responde al ¿Cuándo se realizaran actividades de marketing a lo largo del año?
8. **Procedimiento de Evaluación:** En este paso se analiza si finalmente se cumplió lo que se deseaba. Esta información se toma para hacer ajustes a las estrategias, tácticas e incluso a los objetivos buscando de esta manera el mejoramiento de las empresas.

Ahora bien, existen varios modelos que pueden ayudar con la planeación estratégica de una compañía.

- MATRIZ DE CRECIMIENTO DE MERCADO Y PRODUCTO

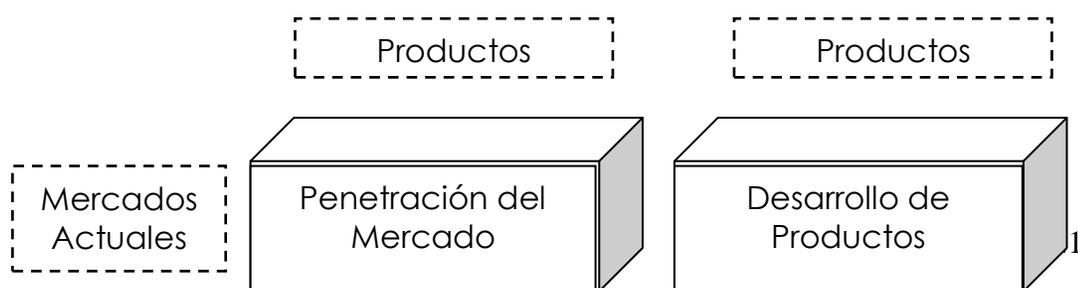




Tabla 2⁹

Generalmente el objetivo principal de las organizaciones es crecer, centran todas sus fuerzas en el crecimiento para si incrementar sus ingresos y ganancias. Al hacer esto tiene que centrarse en sus mercados y en sus productos. Después de esto toma la decisión de seguir con las estrategias como las ha venido trabajando, de modificarlas o de cambiarlas totalmente.

Como lo muestra la tabla 2, esta matriz ilustra diferentes opciones:

- Penetración del mercado: La empresa vende más de sus productos actuales a los mercados actuales. Para esto, destinan dinero en publicidad o en ventas personales.
- Desarrollo de mercados: La empresa vende sus productos actuales pero lo hace a un mercado nuevo.
- Desarrollo de producto: Una empresa crea nuevos productos y los introduce en los mercados actuales. Estos movimientos logran satisfacer mejor a los clientes lo que finalmente genera mayores ingresos.
- Diversificación: Las compañías desarrollan nuevos producto para nuevos mercados.

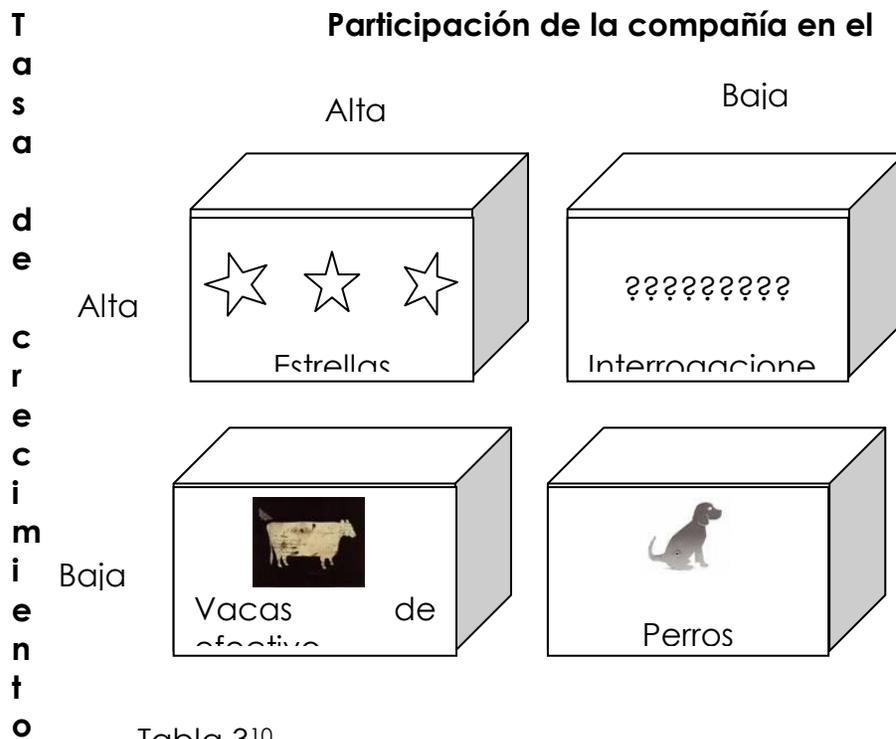
A medida que pasa el tiempo, y según los movimientos del entorno las organizaciones pueden ir cambiado y modificando estas estrategias.

- MATRIZ BCG

Con este modelo, las organizaciones organizan y clasifican cada una de sus UEN (unidad estratégica de negocio) teniendo en cuenta dos aspectos o factores:

⁹ STANTON William, Etzel Michael, Walter Bruce; Fundamentos de Marketing, pag 679

1. La participación de mercado en relación con la competencia.
 2. Tasa de crecimiento con la que opera la empresa.
 Cuando los factores se clasifican en categorías Alta o Baja nos encontramos con una matriz 2*2. En los cuadros cuadrantes de esta matriz esta representada las diferentes categorías de UEN.



- Estrellas:** Aquí encontramos una alta participación en el mercado y una alta tasa de crecimiento de la industria. Una UEN con estas características no es tan bueno como se podría llegar a pensar, pues requiere de grandes cantidades de efectivo para seguir siendo competitiva. Se necesita una estrategia fuerte y agresiva para poder aumentar la participación que tiene en el mercado. En esta categoría encontramos los productos de lujo, por ejemplo los carros costosos, las marcas cuyos precios son elevados, como lo son Mercedes Benz, BMW etc.

¹⁰ STANTON William, Etzel Michael, Walter Bruce; Fundamentos de Marketing, pag 682

- **Vacas de efectivo:** En las vacas de efectivo las UEN con alta participación en el mercado y baja tasa de crecimiento. Esto se da cuando el crecimiento de una industria disminuye, pasa de estrella a vaca de efectivo. Los costos de mercadeo de estas no son alto pues se cuenta con clientes que han sido fieles a la empresa y que están interesados a continuar con esta. En esta estrategia se presente defender la participación del mercado con los clientes y su lealtad.
- **Interrogaciones:** Son UEN que se caracterizan por su baja participación en el mercado y su alta tasa de crecimiento de la industria. No se ha alcanzado un gran punto en mercados muy competidos.

En este punto toca preguntarse si se puede llegar a ganar la participación en el mercado deseada. Si respondemos NO la UEN debe cambiar inmediatamente o liquidarse. En caso de encontrar como respuesta un SI la empresa debe proveer el efectivo para cumplir con la participación deseada. Se trata de tener una gran ventaja sobre la competencia para si estar presentes en las mentes de los consumidores y lograr fidelizarlos con la marca o el producto.

- **Perros:** Cuando hablamos de perros encontramos una baja tasa de interés y una baja participación en el mercado. Generalmente no se invertiría en una categoría como esta. Las estrategias de marketing para los perros es de maximizar el ingreso reduciendo los gastos para así gana una mejor posición en el mercado.

Tenemos que tener en cuenta que las empresas por lo general tienen de todas, de estrellas, vacas, interrogaciones y perros.

En conclusión esta matriz busca formar o mantener una participación en el mercado para permanecer vivos como compañía.

- GRID COMERCIAL GE

Esta matriz tiene gran parecido con la BCG pues también analiza dos factores, aunque en su contenido son muy diferentes. Estos factores son:

1. El atractivo del mercado: Se juzga con relación a la tasa de crecimiento que maneja el mercado, el tamaño de este, la dificultad que se tiene para entrar a él, la cantidad y el tipo de

competidores, los requisitos de tecnología etc. En otras palabras se tienen en cuenta los factores externos a la compañía.

2. Posición del negocio: Se tiene en cuenta la participación del mercado, la capacidad de investigación, costos, fuerza administrativa.
Se parte de las áreas funcionales de la empresa, los factores internos.

Los criterios que se usan para calificar estos dos factores no son todos de igual importancia. Dependiendo de esto se les da una calificación. Después de hacer esto, se hace una matriz de 3*3 y dependiendo de este resultado se sacan las conclusiones.

Posición del negocio

		Alta	Media	Baja
A t r a c t i v o d e l M e r c a	Alta	Invertir	Invertir	Proteger
	Media	Invertir	Proteger	Cosechar
	Baja	Proteger	Cosechar	Desmantela

Tabla 4 ¹¹

- **Estrategia de Invertir:** Se requieren nuevos productos, entrar en nuevos mercados o realizar nuevos diseños. Son estrategias de crecimiento.

¹¹ STANTON William, Etzel Michael, Walter Bruce; Fundamentos de Marketing, pag 684

Para esto se requiere hacer esfuerzos de marketing decisivos y bien financiados.

- **Estrategia de Proteger:** Ayuda a mantener la posición en el mercado. Deben conservarse las estrategias con las que se trabaja actualmente pues están dando los resultados adecuados y esperados por una empresa.
- **Estrategia de Desmontar:** No es muy bueno que se este en estas celdas. Esto quiere decir q las empresas o los productos tienen pocas posibilidades de sobrevivir. Lo mejor podría ser eliminarlas. Son estrategias defensivas que indican un encogimiento, riesgo y nos indican que es el momento para empezar con nuevos productos o proyectos. ¹²

¹² ROSILLO Jorge; Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión; Pag 11

6. PLAN DE MARKETING PROPUESTO PARA LA EMPRESA

6.1. RESUMEN EJECUTIVO

Conmadepisos E.U. es una empresa dedicada a la comercialización de pisos de madera, laminados, alfombras, persianas y cortinas.

La empresa cuenta actualmente con dos almacenes donde realiza sus ventas. La sede principal se encuentra ubicada en la Avenida 19 # 134 A – 59 y la sucursal en Av Villas (Kra 58) # 128 – 38 en la ciudad de Bogotá.

El mercado en el cual se encuentra la empresa es muy competido ya que de acuerdo a las estadísticas de importación de empresas del sector de pisos laminados, Conmadepisos E.U. cuenta con una participación en el mercado de 0.58% (Anexo 1), a pesar de distinguirse por manejar un margen de precios más bajos que la competencia y por su excelente servicio a sus clientes.

La mayor preocupación de sus dueños es garantizarle a sus clientes la mayor satisfacción en el momento de adquirir pisos de madera, más específicamente brindarles productos de la mayor calidad mostrándoles un gran interés en ellos desde el momento que entran al establecimiento. Las personas que atienden a los clientes procuran brindarles la mejor atención para generar una respuesta positiva en ellos.

Los consumidores de pisos de madera buscan precios cómodos que se ajusten a su capacidad de gasto pero también buscan encontrar respuesta a sus expectativas en cuanto a la atención en la compra, instalación y postventa que garantizan la completa satisfacción no solo con el producto sino con la empresa.

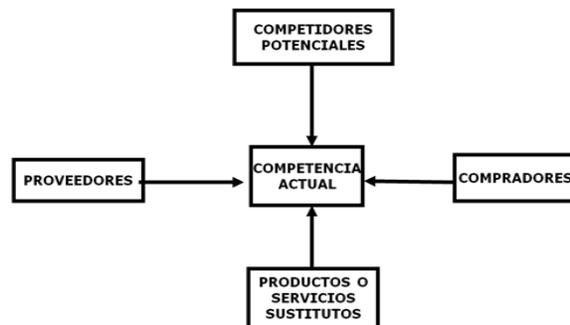
6.2. SITUACIÓN DE MARKETING ACTUAL

Conmadepisos E.U fue constituida legalmente en Marzo de 2002 y empezó a ejercer su objeto social en Abril 2 del mismo año en un establecimiento ubicado en el sector de Suba en la ciudad de Bogotá. En la actualidad cuentan con dos almacenes manejados por la dueña y por familiares de ella que se esmeran en ofrecer la mejor atención a sus clientes.

El producto principal de la compañía son los pisos laminados, los cuales les generan el 75% de las ventas totales con respecto a los demás productos que ofrecen. Por eso se busca incrementar la participación en el mercado con los pisos laminados.

Se espera que la empresa aumente sus ventas por medio de una estrategia de posicionamiento adecuada para poder ganar una mayor participación en el mercado actual.

La matriz de fortalezas estratégicas que se muestra a continuación describe de manera global la situación de marketing actual que tiene CONMADEPISOS respecto a los competidores potenciales, los compradores, los proveedores y los productos o servicios sustitutos en el mercado de pisos laminados.



En la actualidad la empresa CONMADEPISOS cuenta con importantes competidores en el sector de pisos laminados, los cuales se pueden clasificar de acuerdo con el tamaño empresarial y el volumen de ventas.

El principal competidor es la empresa HOME CENTER, que por su tamaño empresarial y la capacidad que tiene para hacer grandes campañas publicitarias en televisión, prensa y folletos, se define que es la mayor empresa del sector.

HOME CENTER es una cadena de almacenes de grandes superficies que forma parte del Grupo Corona dedicada a la venta de materiales y equipos. Esta empresa también vende diferentes tipos de pisos laminados según marca de diferentes fabricantes, como son Euroloc, Galant, Presto, Amazone, Holztec y Dynamic. Los pisos laminados encontrados en sus almacenes se pueden dividir según textura y material en: cerezo, roble, pino, bambú, nogal, cedro y arce amarillo.

La tabla que se presenta a continuación muestra la comparación en precios entre HOME CENTER Y CONMADEPISOS

Suponiendo un cuarto de 10 metros cuadrados:

HOME CENTER

Instalacion piso (m2)	\$ 10.000
Instalacion guardaescoba (m2)	\$ 5.000
Pañito (m2)	\$ 4.100

10	metros cuadrados
----	------------------

Tipo de Piso	Precio (m2)	Precio	Instalacion Piso	Instalacion Guardaescoba	Pañito	Total
Piso Basic 6mm Cerezo silvestre	\$ 23.899	\$ 238.990	\$ 100.000	\$ 50.000	\$ 41.000	\$ 429.990
Piso Eurocol 6mm Cerezo Silvestre	\$ 34.900	\$ 349.000	\$ 100.000	\$ 50.000	\$ 41.000	\$ 540.000
Piso Moderno 8 mm. Maltogany noble	\$ 53.900	\$ 539.000	\$ 100.000	\$ 50.000	\$ 41.000	\$ 730.000
Piso Holztek 8mm Canon Andino	\$ 74.900	\$ 749.000	\$ 100.000	\$ 50.000	\$ 41.000	\$ 940.000

CONMADEPISOS

Piso laminado	\$ 35.000	\$ 350.000	0	0	\$ 41.000	\$ 426.000
Piso laminado Santessa	\$ 38.000	\$ 380.000	0	0	\$ 41.000	\$ 459.000
Piso laminado	\$ 48.000	\$ 480.000	0	0	\$ 41.000	\$ 569.000
Piso laminado brillante	\$ 68.000	\$ 680.000	0	0	\$ 41.000	\$ 789.000

Si se comparan los precios entre cada uno de las empresas se puede encontrar una diferencia considerable para el precio total en el que incurriría un comprador al adquirir piso laminado para un área de 10m².

HOME CENTER se puede considerar como un gran rival para la empresa CONMADEPISOS por el posicionamiento que ha generado en el mercado a través de publicidad que promociona como “Precios bajos siempre”. En caso que el cliente encuentre una oferta que se encuentre por debajo del precio de ellos, recibe un descuento 10% de informarle a HOME CENTER. Esta estrategia le ha generado una posición de líder, por lo cual representa una fuerza de rivalidad muy importante para CONMADEPISOS.

La ventaja encontrada para CONMADEPISOS es que el servicio de instalación no se cobra por metro cuadrado, como si lo hace HOME CENTER, generando un precio total más bajo.

El principal proveedor de pisos laminados para CONMADEPISOS es la empresa china MEIQI, la cual es productor de pisos laminados de excelente calidad.

Otros de los productos que forman una amenaza como productos sustitutos son pisos de madera, alfombras, mármol, porcelanatto y baldosa, entre otros.

6.2.1. Análisis de la empresa CONMADEPISOS

CONMADEPISOS es una micro empresa que se dedica a actividades de comercialización de pisos laminados y conformada por 7 empleados.



Logística Interna y operación

La empresa tiene un proveedor el cual les envía los pisos dependiendo del movimiento que haya en el mercado.

MEIQI: Changzhou City MeiQi Decorative Material Co., Ltd. Fue fundada en 2001 es un productor y exportador de pisos laminados. La fábrica está situada en Changzhou, provincia de Jiang Su, China, está al lado de Shanghai cerca de 2 horas del aeropuerto de PuDong, Shanghai a MeiQi. Cuentan con la ISO9001, ISO14001 para producir una nueva generación de suelo laminado de excelente calidad. Cuentan con su propio laboratorio para probar la calidad que acuerda el estándar europeo prEN13329AC3 para controlar buena calidad. Cada año producen más de 8000000 metros cuadrados de pisos laminados.

Logística externa

CONMADEPISOS comercializa los pisos que importan desde sus dos sucursales.

Marketing y ventas

El área de marketing y ventas está conformada por los 7 empleados quienes son los encargados de las ventas. Estos son los mismos propietarios de la empresa lo que genera una información completa y adecuada para brindarle al comprador en el momento oportuno. Entre ellos se dividen también algunos trabajos entre los que encontramos:

- Gerente Comercial: Se encarga de adquirir nuevos contactos y clientes ya sea de clientes actuales o contactos personales, planificación, flujo de caja y cotizaciones, análisis financiero de los productos.
- Directora administrativa: Encargada de realizar investigación de mercados, oportunidades de nuevos mercados, actividades operativas de la venta y comercialización.
- Agente de ventas: Agendamiento de citas para visitar nuevos clientes, visita y búsqueda de nuevos clientes en todos los canales, toma pedidos de clientes nuevos y de clientes actuales. Este es realizado por los 7 miembros de la organización.

Los datos de ventas de los últimos meses para la empresa CONMADEPISOS se encuentran en la siguiente tabla:

	Ventas Mensuales	Laminado Mate sin textura	Laminado brillante	Laminado mate con textura
Enero	\$ 33.295.000	\$ 89.896,50	\$ 113.203,00	\$ 129.850,50
Febrero	\$ 35.314.000	\$ 95.347,80	\$ 120.067,60	\$ 137.724,60
Marzo	\$ 11.978.000	\$ 32.340,60	\$ 40.725,20	\$ 46.714,20
Abril	\$ 21.886.000	\$ 59.092,20	\$ 74.412,40	\$ 85.355,40
Mayo	\$ 43.393.000	\$ 117.161,10	\$ 147.536,20	\$ 169.232,70
Junio	\$ 22.540.000	\$ 60.858,00	\$ 76.636,00	\$ 87.906,00
Julio	\$ 36.338.000	\$ 98.112,60	\$ 123.549,20	\$ 141.718,20
Agosto	\$ 19.607.000	\$ 52.938,90	\$ 66.663,80	\$ 76.467,30
Septiembre	\$ 18.648.000	\$ 50.349,60	\$ 63.403,20	\$ 72.727,20
Octubre	\$ 25.082.000	\$ 67.721,40	\$ 85.278,80	\$ 97.819,80

Según datos suministrados por la empresa sobre precios de ventas, costos fijos y costos variables mensuales, se tiene que el tamaño mínimo del proyecto, es decir, el volumen de ventas en metros cuadrados recomendado para la empresa es el siguiente según cada tipo de pisos:

$$\text{TAMAÑO MINIMO DEL PROYECTO: } \frac{\text{CF}}{\text{P}_{\text{venta}} - \text{Costos Variables}}$$

TIPO DE PISO	COSTOS FIJOS	CVARIABLES	TAMAÑO MINIMO DEL PROYECTO (m2)
Laminado mate sin textura	\$ 2.160.000,00	\$ 15.660,00	111,69
Laminado brillante	\$ 2.720.000,00	\$ 16.820,00	128,42
Laminado mate con textura	\$ 3.120.000,00	\$ 15.660,00	161,32
Total CF	\$ 8.000.000,00		

Servicio post-venta

Actualmente no se cuenta con un servicio post-venta para el mantenimiento de los pisos instalados. Únicamente se cuenta con la garantía la cual el cliente hace efectiva si lo considera necesario.

6.2.2. Descripción del Mercado

El mercado se compone por consumidores de pisos los cuales tiene la posibilidad de escoger entre los diferentes productos:

- Pisos de madera.
- Pisos laminados.
- Alfombras.
- Mármol.
- Porcelanatto.
- Baldosa.

El producto bajo el cual se va a trabajar es el piso laminado que por sus características es escogido por los consumidores por su precio, calidad y garantía. Además de ser un sustituto directo para los pisos de madera y las alfombras.

Los consumidores de pisos para el caso de la empresa Conmadepisos E.U. son las personas que necesitan remodelar sus viviendas y que buscan cambiar sus pisos, tomando como opción de compra productos económicos y de mayor durabilidad y menores costos de mantenimiento. Últimamente las alfombras han sido sustituidas por los pisos laminados, ya que implican menos mantenimiento, mayor higiene y durabilidad; además de ser un producto que aísla las bajas temperaturas.

Los pisos de madera también están siendo desplazados por los pisos de madera porque estos últimos son más costosos y en el mercado se encuentra que los pisos laminados son más baratos (la mitad del precio de los pisos de madera), son fáciles de mantener y tienen acabados y características visuales muy parecidas a las de los pisos de madera.

6.2.3. Revisión del producto

La madera es un material que se obtiene de los troncos de los árboles. Como es producida por las plantas con fines netamente estructurales, es un material muy resistente.

Gracias a la abundancia y características de este material, el hombre la ha sabido aprovechar con diferentes fines. Se puede como materia prima para hacer papel, para fines artísticos o prácticos (en el caso de la carpintería), como material de construcción, que en realidad es el área que nos interesa pues desde hace un tiempo se ha impuesto la tendencia de usar la madera para los pisos. Este material da un toque de elegancia que se ajusta perfectamente a lo que actualmente se impone.

Los pisos pueden ser en madera natural, la cual maneja costos altos pues los procesos de fabricación requieren más cuidado que los de los laminados.

Los pisos laminados que vende Conmadepisos E.U. son importados desde China y son comprados directamente a la empresa Meiqi, dedicada a la fabricación de pisos laminados para exportación y se encuentra ubicada en la ciudad de Changzhou cerca al puerto marítimo de Shanghai.

Es una empresa que cuenta con el certificado de calidad ISO9001 y de manejo ambiental ISO 14001, además de cumplir con altos estándares de producción para garantizar la mejor calidad de sus productos.

La información de la empresa y los productos que ofrecen se encuentran en el Anexo 2.

Algunas de las características del producto son:

- Sobrecapa especial protectora, la cual es resistente a los golpes, a altas temperaturas y quemaduras, y a la humedad brindando siempre una buena apariencia en su acabado.
- Lámina decorativa, de la mejor calidad.
- Material de soporte HDF de alta densidad.
- Lámina neutralizadora.

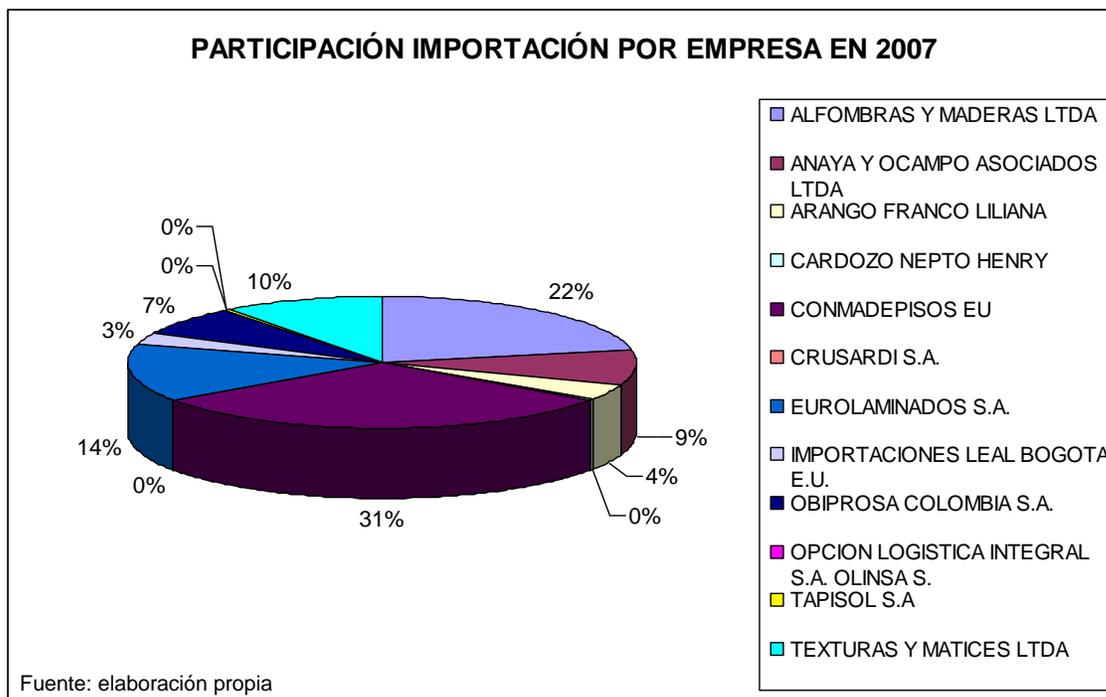
6.2.4. Revisión de la competencia

En el mercado existen varios competidores directos de CONMADEPISOS, que al igual que ellos, son importadores directos de los pisos laminados que venden posteriormente en sus almacenes.

La siguiente tabla muestra la participación de las diferentes empresas de acuerdo con información de importación para la subpartida arancelaria 4418720000 de comercio exterior, que corresponde a “tableros ensamblados para revestimiento de suelo, de madera, multicapas”

PARTICIPACIÓN EN IMPORTACIÓN DE PISOS LAMINADOS POR EMPRESA AÑO 2007

	TOTAL IMPORTACIONES 2007		
	CANTIDAD	Vr. FOB	PESO NETO
ALFOMBRAS Y MADERAS LTDA	56.300,00	54.259,00	95.908,00
ANAYA Y OCAMPO ASOCIADOS LTDA	22.400,00	13.930,00	38.000,00
ARANGO FRANCO LILIANA (Hydra Manufacturas -)	9.780,00	13.539,00	17.850,00
CARDOZO NEPTO HENRY	576,00	2.144,00	1.562,98
CONMADEPISOS EU	78.400,00	73.193,00	126.925,00
CRUSARDI S.A.	143,00	14.514,00	2.615,98
EUROLAMINADOS S.A.	36.275,00	191.495,00	76.574,23
IMPORTACIONES LEAL BOGOTA E.U.	7.200,00	12.600,00	44.964,00
OBIPROSA COLOMBIA S.A. (Atmosferas)	18.786,00	292.019,00	123.925,07
OPCION LOGISTICA INTEGRAL S.A. OLINSA S.	5,00	514,00	84,62
TAPISOL S.A	340,00	798,00	280,00
TEXTURAS Y MATICES LTDA	26.710,00	192.093,00	51.699,99



De acuerdo a la información encontrada en el Banco de Datos de Comercio Exterior (Bacex) para la posición arancelaria 4418720000, que corresponde a tableros ensamblados para revestimiento de suelo, de madera, multicapas, se puede ver que para el año 2007 la empresa Conmadepisos E.U. tuvo un alto porcentaje de participación (31%) en la importación de pisos laminados, respecto a otras empresas ubicadas en el mismo mercado y con el mismo producto.

A continuación hay una breve descripción de las empresas importadoras de la misma subpartida arancelaria, que corresponde a pisos laminados:

Alfombras y Maderas Ltda.: es una empresa que se dedica a la comercialización de productos de decoración, entre los cuales están pisos de madera, pisos laminados, alfombras, persianas y cortinas. Lleva en el mercado un poco más de 10 años y cuenta con 3 puntos de venta en Bogotá ubicados en:

Autopista Norte No. 114-24.

Avenida 127 No. 7-77.

Carrera 11 No. 95-40.

Hydramanufacturas: es una empresa ubicada en Bogotá, que se dedica a la fabricación y comercialización de productos para el sector de la construcción, acuicultura, pesca y recreación acuática y pertenece al Grupo Agua Viva.

Crusardi S.A.: es una empresa dedicada a la importación y comercialización de muebles y accesorios y hace parte de una franquicia danesa. Se encuentra ubicada en Bogotá.

Eurolaminados S.A.: es una empresa dedicada a la importación, comercialización, distribución e instalación de productos como pisos de madera, laminados, porcelanato y termofoil. Está ubicado en Bogotá y son distribuidores mayoristas.

Obiprosa Colombia S.A.: es la empresa conocida comercialmente como "Atmosfèras" y se dedica a la importación y comercialización de acabados para el sector de la construcción y el diseño.

Tapisol: es una empresa dedicada a la fabricación de tapices y alfombras para pisos.

Texturas y Matices Ltda.: es una empresa dedicada al comercio al por mayor de materiales de construcción, ferretería y vidrio

Los pisos laminados son importados principalmente desde China, Brasil, España, Dinamarca, Alemania.

En Bogotá se encuentran cantidad de almacenes dedicados a la venta de este producto.

- Encontramos CASA NOGAL, situado en la Autopista Norte (Av.13) No 120-61. Esta es una empresa comercializadora de pisos de pisos de madera a lo largo del país. Sus oficinas se encuentran en Bogotá, donde también tienen su bodega, y tienen oficinas también en Cali y Medellín.

En cuanto a precios manejan el metro cuadrado de madera natural a \$ 85000 (promedio) y los pisos laminados, importados de Alemania a \$61.500 promedio. Estos precios incluyen la instalación del producto.

En cuanto a las cotizaciones realizadas, están en un papel en el cual no hay mayor información acerca de los servicios, ajustes o cambios a los que esta sujeta esta cotización. Esta empresa cuenta con una página web en la cual se encuentran los productos que ofrecen, la historia de la empresa, LOS PERFILES DE LA EMPRESA ETC.

- También encontramos INVERPLAG LTDA. Están situados en la Autopista Norte No 138-86 y están especializados en alfombras, maderas y pisos.

No manejan pisos de madera natural y en cuanto a pisos laminados el metro cuadrado se encuentra en promedio \$ 46.000. Las alfombras si varían mucho en precios pues dependen del material en que estén. Encontramos alfombras desde \$ 27000 metro cuadrado, \$49000 y precios mucho más altos. Estos precios incluyen IVA e instalación.

Las cotizaciones se hacen en papel, en el cual en la parte inferior encontramos condiciones que se tienen para la realización de la venta.

- En HASCAL INTERNACIONAL LTDA, situada en la Autopista Norte No 122-22 encontramos alfombras, pisos en madera natural, laminados, cortinas y persianas.

Esta cotización no tiene información de condiciones, posibles cambios en precios etc.

El piso laminado de 7mm de espesor se encuentra a \$49.000 metro cuadrado, el piso laminado de 12mm de espesor a \$63.000 metro cuadrado.

En cuanto a madera natural el metro cuadrado se encuentra a \$180.000 metro cuadrado, de 20mm de espesor importado de Indonesia.

En cuanto a alfombras también se encuentra variedad en los precios.

La alfombra Argollada Nylon 100% esta a \$80.000 metro cuadrado, mientras la Alfombra Recortada Nylon 100% se encuentra \$98.000 metro cuadrado. Estos precios pueden subir o disminuir dependiendo del material y diseño que maneje la alfombra deseada.

Estos precios incluyen IVA e instalación.

- En J ALBORNOZ cuentan con una página web en la cual se puede encontrar información sobre la empresa, los clientes, los productos etc. Esta es una empresa dedicada a la comercialización, instalación y mantenimiento de acabados de madera. Su fin como empresa es "Ser la mejor alternativa en pisos de madera, orientado a satisfacer las necesidades del mercado nacional con un portafolio actualizado de productos que correspondan a las mas altas exigencias de calidad internacional para asegurar ase, rentabilidad, permanencia y crecimiento, utilizando tecnología de punta."

Esta cotización se hizo en una tarjeta la cual no maneja información de calidad.

En cuanto a precios los laminados manejan todos unos mismos precios al igual que la madera natural. En cuanto al piso laminado el precio es de \$ 55.000 metro cuadrado, y madera natural \$158.000. Estos precios incluyen la instalación del producto y el IVA.

- En SUPERSALDOS IRC la cotización esta en una tarjeta, en la cual se encuentra el nombre de la empresa, la dirección, Autopista Norte No 137-84.

Encontramos los pisos laminados de 7mm de espesor a \$35.000 metro cuadrado instalado, el piso laminado de 8mm de espesor a \$60.000 metro cuadrado instalado y la madera natural de 7mm de espesor a \$130.000 metro cuadrado.

En CONMADEPISOS E.U se presenta una cotización en un papel tamaño carta, y en la parte inferior encontramos:

1. Lo que incluye el precio al que se esta vendiendo el producto.
También aclaran que los precios pueden estar sujetos a cambios sin previo aviso.
2. Que incluye el costo de instalación.
3. Que NO esta incluido en el precio ofrecido al consumidor.
4. Las responsabilidades del comprador o cliente.
5. La forma de pago.

Encontramos que los precios de Pisos de Madera natural están en \$95.000 el metro cuadrado. En cuanto a laminados su precio promedio es de \$38000.

Ahora bien, encontramos que CONMADEPISOS E.U maneja precios muy cómodos para sus clientes.

Si comparamos los precios que manejan algunos de los competidores, observamos que los precios son mejores, son productos que manejan la misma calidad y sin embargo los precios están por debajo de los demás.

En cuanto a pisos laminados, la competencia maneja un promedio de \$53.200. El promedio de CONMADEPISOS es de \$38000 lo que quiere decir que se esta pagando el 71.43% con relación a la competencia por los pisos laminados en esta empresa.

En cuanto a los pisos de madera natural el promedio de la competencia esta en \$ 138.250 lo que nos indica que en CONMADEPISOS se ahorra el 31.28%.

Encontramos otro factor importante en la empresa y es el servicio. Es una empresa donde se es atendido por el propietario lo que da más seguridad y presta un mejor servicio.

Encontramos en algunas partes que las personas encargadas de la venta no estaban lo suficientemente preparadas o capacitadas y no estaban al tanto de todo.

En CONMADEPISOS quienes atienden están en la capacidad de responder cualquier inquietud del usuario lo que permite estar convencido de la compra y obtener la información deseada.

6.3. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

6.3.1. Identificación del segmento

6.3.1.1. Geográfico

El segmento a atacar en éste plan de mercadeo según la ubicación geográfica es la ciudad de Bogotá.

6.3.1.2. Demográfico

Hombres y mujeres entre 25 y 50 años estratos 3, 4, 5 y 6.

6.3.1.3. Personal

Hábitos, conductas de compra y consumo

- Hombres y mujeres, sobre todo en las grandes ciudades, que estén interesados en la apariencia de sus hogares y en ir con las tendencias del momento.

- La fidelidad del consumidor es volátil, sin embargo cada vez se da más el caso de fidelidad a una marca porque satisface al consumidor. La volatilidad se da sobre todo en los estratos altos de la población, donde el grado de sustituibilidad entre marcas y productos es alto.
- Las marcas utilizan el concepto de estacionalidad, para graduar niveles de ventas.
- Factores de decisión de compra: lo que más invita a comprar al cliente colombiano es el precio, la imagen que da la marca y la calidad de los productos recibidos, en este caso, desde su compra hasta la instalación final del producto.

6.3.2. Resultados de las encuestas

ADQUISICION DEL PRODUCTO.

De 50 personas encuestadas 35 afirmaron haber cambiado sus pisos en los últimos dos años contra 15 que no lo han considerado. Esto nos indica que el 70% de las personas han comprado pisos.

PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

PRODUCTO	# DE PERSONAS
Cerámica	10
Alfombra	4
Madera Natural	2
Piso Laminado	21
Mármol	7
Baldosa	2
Granito	0
Porcelanato	11
Otro	0

De este 70% el 60% adquirió pisos laminados. Esto nos indica la gran inclinación que existe en este momento por este producto. En el momento de cambiar los pisos esta es la opción que más se tiene en cuenta.

El 31.42% cambio por porcelanato y el 20% por mármol. Haciendo de estos tres productos los que los consumidores prefieren.

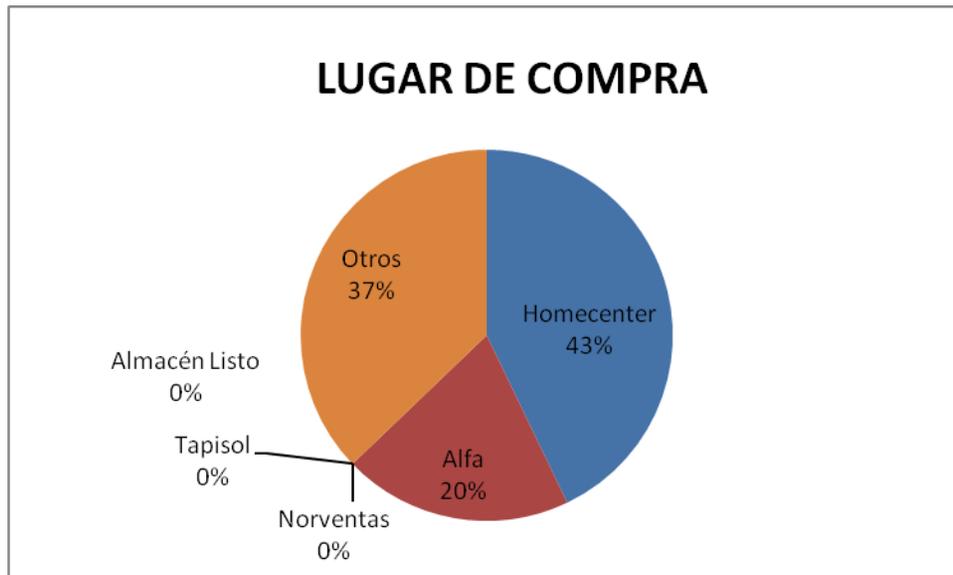
Le siguen la alfombra con un 11.42%, la baldosa y madera natural comparten la participación con un 5.71%.

El granito no está en las opciones cuando de cambiar pisos se trata.

LUGAR DE COMPRA

LUGAR	# DE PERSONAS
Homecenter	15
Alfa	7
Almacén Listo	0
Tapisol	0
Norventas	0

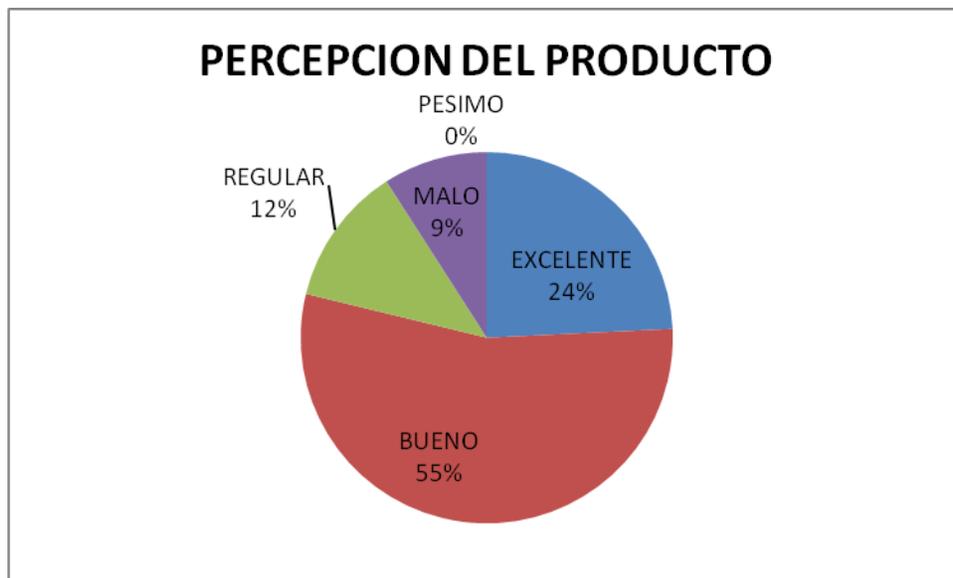
Otros	13
-------	----



El 43% de los encuestados realizaron su compra en HOMECENTER. El 20% prefiere Almacenes Alfa para realizar sus compras de pisos y el 37.14% restante está entre diferentes almacenes entre los cuales encontramos: Alfombras y Maderas, Salonna, Pisos y Espacios, Formas de madera, Albornoz, entre otros

OPINIONES SOBRE EL PRODUCTO

PERCEPCION DEL PRODUCTO	# DE PERSONAS
EXCELENTE	8
BUENO	18
REGULAR	4
MALO	3
PESIMO	0

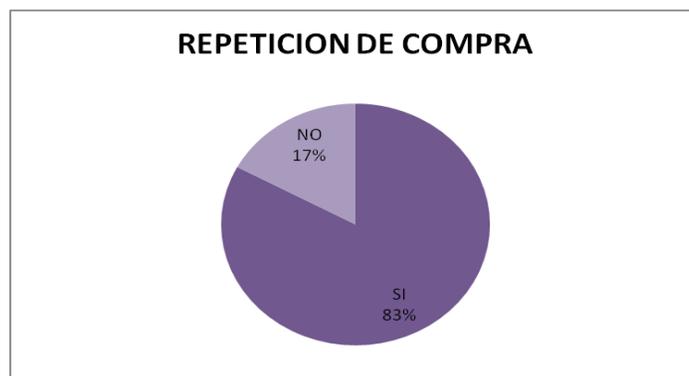


Como lo podemos ver en la tabla, pocas personas consideran que sus productos son excelentes, muchos piensan que es bueno pero no cumple del todo con sus expectativas para considerarlo como excelente.

En cuanto a un producto que definitivamente no cumpla con las necesidades y requerimientos del cliente no hay tampoco. Ninguno de nuestros encuestados califico como pésimo lo adquirido, sin embargo si muestran inconformidades los que dicen que fue malo o regular.

REPETICION DE COMPRA

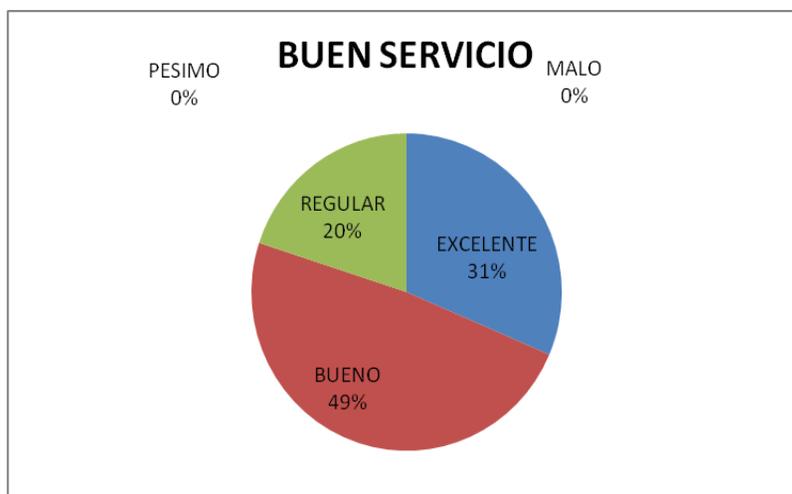
A esta pregunta 29 personas contestaron que si y 6 que no. Muchas de los consumidores quedaron conformes con el producto comprado aunque preferirían escoger entre otras opciones de hacerse otra compra. Esto quiere decir que aunque cumplió y se percibió como un buen producto, la satisfacción no fue la suficiente para querer fidelizarse con la empresa.



En cuanto al servicio...

ATENCIÓN POR PARTE DE LOS VENDENDORES

BUEN SERVICIO	# DE PERSONAS
EXCELENTE	11
BUENO	17
REGULAR	7
MALO	0
PESIMO	0



En la mayoría de los sitios donde se adquirieron los productos el consumidor percibió un servicio agradable y lo clasificó como bueno aunque por falta de algunos aspectos no lo calificó como excelente. Muy pocos lo consideraron regular.

El 49%, casi la mitad de las personas encuestadas están conformes con el servicio que se les prestó.

CAPACITACION AL VENDEDOR

CAPACITACION AL VENDEDOR	# DE PERSONAS
EXCELENTE	5
BUENO	14
REGULAR	11
MALO	5
PESIMO	0



La razón por la que los consumidores consideran el sencillo bueno y no excelente puede ser, o puede influir el hecho que los vendedores no poseían la información suficiente y necesaria para aconsejar y ayudar a los clientes. No cuentan con los conocimientos necesarios para satisfacer del todo los interrogantes que estos tienen.

Esto lo vemos cuando se les pregunto qué les había parecido la información suministrada por el lugar donde habían comprado y 11 personas marcaron regular, 5 malo y 14 bueno. Solo 5 encuestados consideraron que los vendedores merecieran excelente por la información y ayuda que brindaron al cliente.

PRESENTACION PERSONAL

PERCEPCION DEL PRODUCTO	# DE PERSONAS
EXCELENTE	4
BUENO	12
REGULAR	10
MALO	9
PESIMO	0

Respecto al lugar o almacén...

Sabemos que en la decisión de compra de los clientes siempre está presente la presentación del sitio donde están comprando. Hay empresas que por su apariencia llaman e incitan al cliente a considerarlos una posibilidad, mientras hay otros sitios que pareciera ahuyentaran al posible consumidor.

PERCEPCION DE ORDEN

PERCEPCION DE ORDEN	# DE PERSONAS
ORDENADO	30
DESORDENADO	5



De las 28 personas que han cambiado el piso en los últimos 2 años 25 señalaron les había parecido ordenada la manera en que los productos estaban distribuidos mientras que a 3 les pareció estaban desordenados, lo

que complica la decisión pues los productos no se sabe cómo encontrarlos, sus características, su precio de venta etc.

Para analizar esto sacamos un promedio tomando las repuestas de las 35 personas. El resultado fue el siguiente:

CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA

VARIABLES	PROMEDIO
Iluminación	3,375
Aseo	3,750
Amplitud	3,429
Variedad	4,143
Comodidad	3,857

Se destaco la variedad de productos exhibidos. Los compradores consideraron que los productos ofrecidos cumplían con lo que demandaban.

En cuanto a comodidad del establecimiento y el aseo de este, el promedio es alto, lo que nos indica que la mayoría de los establecimientos visitados por los encuestados cumplen con estos requisitos.

La iluminación y la amplitud del sitio están calificados no altos pero tampoco están en un promedio bajo lo que indica que se debe prestar más atención a estos para brindar el servicio que el cliente espera.

En cuanto al servicio de instalación...

SERVICIO DE INSTALACION

INSTALACIÓN	PROMEDIO
Puntualidad	3,125
Amabilidad	3,875
Orden	2,625
Aseo	2,75
Honestidad	4,375

Cuando se habla de las personas encargadas de la instalación observamos que en cuanto amabilidad y honestidad obtienen un

promedio alto, es decir, consideran estas personas son coordinales al realizar el trabajo y se sienten seguros y tranquilos con ellos.

En cuanto a puntualidad se observa el cliente no está del todo conforme. En los comentarios que pedimos en la pregunta muchos manifestaron les daban un horario para la instalación y no lo cumplían haciendo así al cliente perder tiempo.

Por otro lado observamos no quedan conformes con el orden y el aseo después de la instalación. Los instaladores hacen su trabajo y se limitan a él dejando la casa en desorden y sucia lo que le implica al cliente limpieza de la zona después de la instalación, aspecto que se torna molesto para ellos.

OTROS PRODUCTOS QUE COMPRARIA

PRODUCTO	# DE PERSONAS
Madera	6
Persiana	17
Alfombra	8
Piso Laminado	25
Ninguno	5

Otro	5
------	---

Como muestra la tabla y como habías mencionado anteriormente, los clientes tienen preferencia por los pisos laminados en este momento pues la tendencia impone este producto. Las persianas también estarían consideradas por las personas como una opción seguida de la alfombra que ya no tiene la misma demanda de hace unos años.

Entre las personas que marcaron otros, 4 de ellas contestaron que compraría productos para el mantenimiento del piso.

6.4. MATRIZ DOFA

Se aplicó un cuestionario a la empresa CONMADEPISOS, con el fin de identificar debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.

Las preguntas del cuestionario se encuentran en las siguientes tablas:

Fortalezas	Desacuerdo	No acuerdo totalmente	Acuerdo
Tenemos un alto nivel de competitividad		X	
Tenemos los recursos financieros necesarios		X	
Somos el reconocido líder del mercado	X		
Tenemos buena reputación entre los proveedores			X
Tenemos buena reputación con los clientes			X
Tenemos una estrategia definida		X	
Tenemos costos más bajos que la competencia		X	
Tenemos mejor calidad que la competencia		X	
Tenemos la estructura necesaria para desarrollar el negocio		X	
Tenemos el personal idóneo en cada puesto			X
Conocemos perfectamente el mercado		X	
La rentabilidad de la empresa es la esperada			X
No tenemos rechazos por calidad de productos		X	
El plazo de entrega es mejor que la competencia			X
Hacemos la promociones necesarias		X	

Debilidades	Desacuerdo	No acuerdo totalmente	Acuerdo
Nuestras instalaciones son obsoletas		X	
Tenemos una débil imagen en el mercado		X	
No tenemos el personal adecuado	X		
No tenemos Gerentes adecuados	X		
Tenemos una estrecha línea de productos		X	
No tenemos los recursos financieros necesarios	X		
No tenemos rentabilidad suficiente	X		
Tenemos costos relativos mayores que la competencia	X		
Continuamente tenemos problemas operativos	X		
Los proveedores no son adecuados	X		
El personal no está motivado	X		
No conocemos a fondo el mercado		X	
Nuestra fuerza de ventas no es la adecuada	X		
Tenemos demasiados rechazos de producción	X		
Tenemos excesivo Scrap	X		
Nuestro punto de equilibrio es alto	X		
La facturación mensual viene decreciendo	X		

Oportunidades	Desacuerdo	No acuerdo totalmente	Acuerdo
Hay un segmento del mercado que podemos atender y todavía no lo estamos haciendo		X	
Podemos desarrollar nuevos productos o mejorar los actuales para atender necesidades de los clientes			X
Tenemos posibilidades de exportación	X		
Nuestra competencia está débil	X		
El mercado está creciendo		X	
Podemos desarrollar nuevos productos para mercados nuevos		X	
El mercado está cambiando hacia un mayor uso de nuestros productos			
Tenemos posibilidades de mejorar nuestros costos			X
La situación económica del país mejorará en los próximos 2 años	X		
Mejorará el poder adquisitivo de nuestros clientes		X	
Podemos conseguir capital de riesgo a un interés atractivo	X		
Podemos desarrollar o adquirir nuevas tecnologías de fabricación	X		
Las barreras de entrada a la industria son altas			X

Amenazas	Desacuerdo	No acuerdo totalmente	Acuerdo
Competidores de bajo costo extranjeros están entrando al mercado			X
Las ventas de productos sustitutos está creciendo	X		
El mercado no está creciendo de acuerdo a lo esperado			X
Los clientes están cambiando sus costumbres en forma negativa al uso de nuestros productos		X	
Cambios demográficos tiene impacto negativo en los negocios	X		
Cambian las reglas de importación de productos competidores	X		
Los precios en general están bajando			X
El mercado se está concentrando en pocos clientes	X		
Los proveedores tiene mayor poder de negociación		X	
La situación de nuestro mercado en particular está decayendo		X	
La situación política del país es inestable (2 años)			X
Está cambiando la tecnología de fabricación en el mundo	X		
Tenemos problemas de medio ambiente	X		

13

¹³ <http://www.gerencie.com/matriz-dofa.html>

6.4.1. Debilidades

- Se tiene una imagen débil en el mercado.
- Existe una estrecha línea de productos.
- Las instalaciones no son del todo llamativas para atraer al consumidor.
- Se cuenta con un solo punto de venta
- La competencia esta posicionada casi en un mismo nivel.

6.4.2. Oportunidades

- Se puede ampliar la variedad de productos para atender correctamente la necesidad de los clientes.
- Se cuenta con la posibilidad de mejorar los costos.
- La tendencia actual genera alta demanda en este producto.
- La variedad de precios que se manejan en este producto, permite ubicarlo en diferentes mercados. ¹⁴
- Los clientes, por el gran parecido que tiene este producto con la madera natural pero por su bajo precio a comparación de la anterior, prefieren este producto para remodelar. ¹⁵

6.4.3. Fortalezas

- Se cuenta con una excelente reputación entre los proveedores.
- Se tiene una buena reputación entre los clientes y ellos se sienten completamente satisfechos con la calidad de los productos y con el servicio que se les presta.
- Se tiene el personal idóneo en cada puesto.
- La rentabilidad de la empresa es la esperada.
- EL plazo de entrega del producto es mejor que el de la competencia.
- En algunos servicios que presta la empresa los clientes manifiesta mayor satisfacción que con la de la competencia.
- Los clientes nos tienen en cuenta en el momento de realizar otra compra.
- Producto con percepción de valor alto y un precio relativamente bajo.

6.4.4. Amenazas

¹⁴ <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3112512>

¹⁵ <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2673068#>

- Actualmente y por la demanda del producto, se cuenta con un gran número de competidores.
- Competidores extranjeros con bajos costos están entrando en el mercado.
- El mercado no está creciendo de acuerdo a lo esperado.
- Los precios en general están bajando.
- La situación del país en los últimos dos (2) años ha decaído.
- Existen empresas como HOMECENTER ofreciendo variedad en productos y en precios.

6.4.5.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: El cliente considera que el servicio de instalación es puntual y responsable.	D1: Poco conocimiento del mercado.
	F2: De generarse la necesidad de compra de nuevo, considerarían la marca como una posible opción	D2: No se han abierto nuevos puntos
	F3: Las personas que atienden al cliente poseen los conocimientos suficientes y necesarios para responder a las preguntas que se tienen.	D3: No se cuenta con infraestructura suficiente para llamar la atención inmediata del consumidor lo que genera en algunos casos preferencias por la competencia.
		D4: Se cuenta con una línea estrecha de productos.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1: Las tendencias generan gran cantidad de demandantes del producto, además de tener en cuenta el crecimiento	Se podría dar una atención post-venta en la que nos contactemos con el cliente encuestando la conformidad con el producto. Esto hará sentir al cliente es importante y le generara comodidad con el sitio.	Cada vez que se cuente con el cliente y se asegure se realice una compra se le puede decir al cliente que por cada "X" numero de referidos de les brindara un descuento especial. De esta manera y por medio de un voz a voz la empresa se dará a conocer.

del mercado.		
O2: Es un producto que maneja diferentes precios lo que permite ser accequible en diferentes estratos.	Por los conocimientos que poseen los vendedores de este almacén, el cliente puede contar con una atención personalizada que responda y satisfaga las necesidades con las que cuenta en el momento de realizar la compra. El consumidor no queda desamparado y podrá estar seguro que lo que adquiere es lo que necesita y lo que busca.	Después de realizar una compra, se le incentiva al cliente diciéndole que refiriendo una cantidad "X" de clientes, se le harán 2 visitas anuales en las cuales se le prestara algún tipo de mantenimiento al producto instalado.
O3 : Existe la posibilidad de mejorar los costos		Se puede ampliar el mercado para así ofrecer más variedad al cliente de tal manera que cuando visite la empresa pueda encontrar lo que desea.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1 : Los demandantes son muy exigentes en cuestión de calidad y diversidad.	Diversificar los pisos laminados según los productos ofrecidos por el productor "Meiqi" en cuanto a disponibilidad de colores, matices y texturas de los pisos laminados. Es importante que el primer momento en que el cliente se acerca al almacén pueda percibir variedad de productos que se venden y que además de eso se genere un compromiso por parte de la empresa para contar con producto disponible; es importante resaltar que la empresa importa los pisos directamente desde China	Es importante hacer énfasis de manera visual en el almacén sobre la calidad y durabilidad del producto y de la instalación, para que de esa forma se haga visible en los clientes y genere recordación respecto a la competencia. El producto que ofrecen que es importado de China y es de la mejor calidad, cuenta con 15 años de garantía. Se debe hacer énfasis en que el servicio de instalación viene incluido en la factura de compra y que no habrá cobro de dinero adicional. Además de eso se debe dar una garantía de instalación que de seguridad al cliente respecto a la compra

	<p>y que los pedidos se hacen dependiendo de la cantidad de inventario que tengan de los pisos que tiene mayor pedido según las tendencias y los gustos.</p>	<p>de producto que para él es una inversión a largo plazo.</p>
<p>A2: Cada vez hay más competencia</p>	<p>La competencia cuenta con vendedores contratados por cada una de las empresas para la atención de los clientes, razón por la cual muchas veces dejan escapar clientes al no sentir el impacto que tiene ese tipo de comportamientos sobre las utilidades de la empresa. Para Conmadepisos, la atención a por parte de los propietarios se convierte en ventaja sobre la competencia porque asumen con mayor compromiso y responsabilidad la atención a los clientes y la consideran como una venta muy probable. El esfuerzo que hacen por brindar la información adecuada y completa sobre la variedad de productos y características, además de la amabilidad y la preocupación que manifiestan por atender de la mejor manera a sus</p>	<p>Llevar a cabo una remodelación del lugar o de la fachada que haga más visible el lugar donde se encuentra ubicada la empresa, destacando el nombre y los productos ofrecidos, de tal manera que cuando el cliente pase cerca, recuerde el lugar y la empresa.</p>

	<p>clientes, se ve representado en la seguridad que manifiestan los clientes al adquirir los pisos en esta empresa.</p>	
<p>A3: El servicio de la competencia se percibe, en la mayoría de los casos como excelente.</p>	<p>Al ser importadores directos de los pisos laminados se tiene la posibilidad de asumir un compromiso mayor frente al cliente para satisfacer sus necesidades y de ofrecerle el producto que mejor se adecua a lo que están buscando. Además se debe hacer énfasis en el servicio de instalación que es el que mayores problemas e insatisfacción manifiestan los clientes de la competencia debido a que el personal encargado de este proceso no es amable y no tiene presente que lo que está haciendo tiene un impacto directo sobre la imagen de la empresa y puede afectar la opinión de los clientes que juegan un papel muy importante para el "voz a</p>	<p>Contemplar la posibilidad de abrir un nuevo punto de venta según con la capacidad económica y las necesidades de cubrir otro sector de la población. De no ser posible se recomienda ampliar las instalaciones del almacén para hacer sentir más cómodo al cliente y también para que él pueda observar los pisos en un área mayor, permitiéndole visualizarlo de una mejor manera en el lugar en que piensa instalar el piso. Es importante hacer cambios en la fachada del almacén para darle una nueva imagen, más fresca, actual y que haga énfasis en el excelente servicio y garantía que prestan para la instalación de los pisos laminados.</p>

	voz" en futuras compras de nuevos clientes a los que recomiendan adquirir el producto en la empresa.	
--	--	--

7. RESULTADOS

De acuerdo a la matriz DOFA, en la cual se analizan los principales aspectos de CONMADEPISOS para el posicionamiento de la empresa, de tal manera que en el momento en que, por parte del consumidor, exista una intención de compra de pisos laminados, esta marca este presente y no sea una decisión tomada aleatoriamente, se plantean las siguientes estrategias y tácticas:

7.1. Servicio

Estrategia

Se podría dar una atención post-venta en la que nos contactemos con el cliente encuestando la conformidad con el producto. Esto hará sentir al cliente es importante y le generara comodidad con el sitio.

Tácticas

Por medio de vía telefónica, se le llamara al cliente a preguntar por la satisfacción que tiene con el producto adquirido. También se tendrá en cuenta el servicio de instalación, el orden y el aseo con el que percibieron este servicio para así poder mejorar cada vez más hasta llegar a un excelente servicio y producto.

Hacerle saber al cliente que si no está conforme con el producto o servicio, se le darán soluciones hasta que esté completamente satisfecho.

7.2. Promoción

Estrategia 1

Cada vez que se cuente con el cliente y se asegure se realice una compra se le puede decir al cliente que por cada "X" numero de referidos de les brindara un descuento especial para futuras compras. De esta manera y por medio de una estrategia publicitaria "voz a voz", la empresa se dará a conocer.

Tácticas 1

De esta manera el cliente se verá motivado a realizar sus compras en la empresa y de hacerla conocer pues esto le generara beneficios.

Si se habla de promoción o de un menor precio que el que se le ofrece al mercado, el consumidor se sentirá importante y “consentido” por la empresa generando así una fidelización con la marca y una buena promoción por parte de este.

Estrategia 2

Después de realizar una compra, se le incentiva al cliente diciéndole que refiriendo una cantidad "X" de clientes, se le harán 2 visitas anuales en las cuales se le prestara algún tipo de mantenimiento al producto instalado.

Tácticas 2

Como lo manifestaron las personas a quienes se les realizaron las encuestas, desearían tener un producto para hacerle mantenimiento al producto que adquirieron. Es por esto que se le puede proponer al cliente que al referir personas para que compren en la empresa, se les puede brindar un mantenimiento para sus pisos motivándolos así a promocionar la empresa.

Haciendo esto se le estarán brindando beneficios a los consumidores generándoles conformidad con la empresa y nos estaremos beneficiando nosotros también pues el número de clientes aumentara progresivamente incrementando así las ventas, por tanto también las utilidades.

Nota: Se hará un seguimiento semestral a las estrategias y tácticas para verificar su evolución y evaluar posibles ajustes de ser necesarios.

7.3. Producto

Estrategia 1

Diversificar los pisos laminados según los productos ofrecidos por el productor "Meiqi" en cuanto a disponibilidad de colores, matices y texturas de los pisos laminados.

Tácticas 1

Hacer un pedido a la empresa Mequi con cada uno de los productos de piso laminado que ofrece para exhibirlo en el almacén de CONMADEPISOS.

Hacer pequeños lanzamientos de pisos laminados con nuevas texturas que anteriormente no se tenían en el almacén para mostrar al cliente que se cuenta con las últimas tendencias en texturas. Los lanzamientos se pueden

mostrar por medio de un cartel en la parte exterior del almacén para que sean visibles al cliente.

Estrategia 2

Hacer énfasis en que el servicio de instalación viene incluido en la factura de compra y que no habrá cobro de dinero adicional. Además de eso se debe dar una garantía de instalación que de seguridad al cliente respecto a la compra de producto que para él es una inversión a largo plazo.

Táctica 2

Mostrar por medio de un anuncio en la fachada del almacén que el servicio de instalación viene incluido en el precio que paga el cliente, haciendo énfasis en que no deberá gastar más dinero del que inicialmente tenía presupuestado.

7.4. Lugar

Estrategia

Llevar a cabo una remodelación del lugar o de la fachada que haga más visible el lugar donde se encuentra ubicada la empresa, destacando el nombre y los productos ofrecidos, de tal manera que cuando el cliente pase cerca, recuerde el lugar y la empresa.

Tácticas

Contratar un diseñador de interiores o un arquitecto para que realice un nuevo diseño para el almacén, dando una nueva, fresca y mejor imagen a los clientes de CONMADEPISOS.

Resaltar en la fachada el letrero de CONMADEPISOS con los diferentes tipos de productos ofrecidos.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La empresa CONMADEPISOS cuenta con una gran trayectoria en el mercado de pisos, por lo cual tiene conocimiento sobre los diferentes tipos de productos ofrecidos en el sector.
- La empresa tiene oportunidad de competir en el mercado de pisos laminados teniendo como base la alta participación en las importaciones del producto. Se recomienda la implementación de las estrategias que le permitirán aumentar las ventas del producto y según el incremento en las ventas se hará un incremento en la cantidad de piso laminado importado de Meiqi.
- Las oportunidades identificadas a partir del análisis DOFA de la empresa CONMADEPISOS, generan una importante oportunidad para la empresa para hacer cambios que lleven a un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Se recomienda a la empresa destinar un porcentaje de las utilidades para hacer reformas de tipo físico en las instalaciones.

9. BIBLIOGRAFÍA

BACEX, Banco de Datos de Comercio Exterior. Biblioteca del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la República de Colombia; 2008.

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNANDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. 3º edición, Mc-Graw Hill, México, 2003.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing: visión para Latinoamérica, 11º edición, Pearson Educación: Prentice Hall, México 2007.

RIES, Al y TROUT, Jack. Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. 2ª edición, Mc-Graw Hill, México, 1999.

ROSILLO CORCHUELO, Jorge Santiago. Formulación Y Evaluación De Proyectos De Inversión para empresas manufactureras y de servicios, CENGAGE Learning editores S.A, Bogotá, 2008.

STANTON, William; ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing, 13º edición, Mc-Graw Hill, México, 2004.

10. ANEXOS

Anexo 1. Declaración de importación de posición arancelaria 4418720000 correspondiente a Tableros ensamblados para revestimiento de suelo, de madera, multicapas. BACEX, Banco de Datos de Comercio Exterior.

Anexo 2. Catálogo de pisos laminados de MEIQI.

ANEXO 1.

ENERO 2007							
No.Declaracion	Fecha declaracion	Razón Social	Cantidad	Vr. FOB	Peso neto	Nit	País Procedencia
143.080.105.923.429	06/01/2007	alfombras y maderas ltda	11.500,00	11.129	19.000,00	830059356	CHINA POPULAR O REPUBLICA POPULAR DE CHINA
143.080.105.942.139	24/01/2007	ANAYA Y OCAMPO ASOCIADOS LTDA	11.200,00	6.550	19.000,00	830106915	CHINA POPULAR O REPUBLICA POPULAR DE CHINA
			TOTAL	22.700,00	17.679,00	38.000,00	

FEBRERO 2007							
No.Declaracion	Fecha declaracion	Razón Social	Cantidad	Vr. FOB	Peso neto	Nit	País Procedencia
11.860.515.457.099	09/02/2007	CONMADEPISOS EU	11.200,00	10.197	17.901,00	830099789	CHINA POPULAR O REPUBLICA POPULAR DE CHINA
515.700.500.199.459	16/02/2007	OBIPROSA COLOMBIA S.A.	504,00	31.982	13.977,06	830037495	BRASIL

515.700.500.207.319	27/02/2007	OBIPROSA COLOMBIA S.A.	504,00	34.437	13.976,88	830037495	BRASIL
			TOTAL	12.208,00	76.616,00	45.854,94	

MARZO 2007							
No.Declaracion	Fecha declaracion	Razón Social	Cantidad	Vr. FOB	Peso neto	Nit	País Procedencia
230.300.136.093.819	22/03/2007	alfombras y maderas ltda	11.200,00	10.507	19.227,00	830059356	CHINA POPULAR O REPUBLICA POPULAR DE CHINA
515.700.500.240.399	29/03/2007	OBIPROSA COLOMBIA S.A.	3.600,00	25.714	13.450,00	830037495	ESPAÑA (EXCL. ISLAS CANARIAS)
			TOTAL	14.800,00	36.221,00	32.677,00	

ABRIL 2007							
No.Declaracion	Fecha declaracion	Razón Social	Cantidad	Vr. FOB	Peso neto	Nit	País Procedencia
143.080.206.339.669	28/04/2007	ANAYA Y OCAMPO ASOCIADOS LTDA	11.200,00	7.380	19.000,00	830106915	CHINA POPULAR O REPUBLICA POPULAR DE CHINA
			TOTAL	11.200,00			

		7.380,00	19.000,00
--	--	----------	-----------

MAYO 2007							
No.Declaracion	Fecha declaracion	Razón Social	Cantidad	Vr. FOB	Peso neto	Nit	País Procedencia
230.300.136.854.419	14/05/2007	alfombras y maderas ltda	11.200,00	10.560	19.227,00	830059356	CHINA POPULAR O REPUBLICA POPULAR DE CHINA
510.250.501.216.249	08/05/2007	CRUSARDI S.A.	36,00	5.678	401,58	830091748	DINAMARCA
515.700.600.007.369	17/05/2007	OBIPROSA COLOMBIA S.A.	504,00	35.641	13.976,94	830037495	BRASIL
TOTAL				11.740,00	51.879,00	33.605,52	

JUNIO 2007							
No.Declaracion	Fecha declaracion	Razón Social	Cantidad	Vr. FOB	Peso neto	Nit	País Procedencia
12.041.005.859.319	28/06/2007	CARDOZO NEPTO HENRY	288,00	1.072	781,49	19393171	REP. FEDERAL ALEMANA
12.041.005.859.319	28/06/2007	CARDOZO NEPTO HENRY	288,00	1.072	781,49	19393171	REP. FEDERAL ALEMANA
135.630.100.318.539	06/06/2007	CONMADEPISOS EU	22.400,00	21.179	35.802,00	830099789	CHINA POPULAR O REPUBLICA

							POPULAR DE CHINA
135.630.100.318.539	06/06/2007	CONMADEPISOS EU	22.400,00	21.179	35.802,00	830099789	CHINA POPULAR O REPUBLICA POPULAR DE CHINA
515.720.500.097.639	27/06/2007	OBIPROSA COLOMBIA S.A.	564,00	33.341	14.061,42	830037495	BRASIL
515.720.500.097.639	27/06/2007	OBIPROSA COLOMBIA S.A.	564,00	33.341	14.061,42	830037495	BRASIL
			TOTAL	46.504,00	111.184,00	101.289,82	

JULIO 2007							
No.Declaracion	Fecha declaracion	Razón Social	Cantidad	Vr. FOB	Peso neto	Nit	País Procedencia
238.310.123.800.309	18/07/2007	EUROLAMINADOS S.A.	9.060,00	42.603	20.230,80	830119755	BRASIL
			TOTAL	9.060,00	42.603,00	20.230,80	

AGOSTO 2007							
No.Declaracion	Fecha declaracion	Razón Social	Cantidad	Vr. FOB	Peso neto	Nit	País Procedencia

70.853.001.921.149,0	14/08/2007	TEXTURAS Y MATICES LTDA	8.900,00	58.425	17.259,07	800066571	BRASIL
72.372.606.226.799,0	24/08/2007	ARANGO FRANCO LILIANA	9.780,00	13.539	17.850,00	29702149	CHINA POPULAR O REPUBLICA POPULAR DE CHINA
145.020.106.440.539,0	28/08/2007	CRUSARDI S.A.	107,00	8.836	2.214,40	830091748	DINAMARCA
230.300.138.184.629,0	06/08/2007	alfombras y maderas ltda	11.200,00	10.670	19.227,00	830059356	CHINA POPULAR O REPUBLICA POPULAR DE CHINA
230.300.138.567.269,0	24/08/2007	IMPORTACIONES LEAL BOGOTA E.U.	7.200,00	12.600	44.964,00	900108661	CHINA POPULAR O REPUBLICA POPULAR DE CHINA
238.310.124.258.439,0	13/08/2007	EUROLAMINADOS S.A.	8.920,00	44.010	19.379,20	830119755	BRASIL
			TOTAL	46.107,00	148.080,00	120.893,67	

SEPTIEMBRE 2007							
No.Declaracion	Fecha declaracion	Razón Social	Cantidad	Vr. FOB	Peso neto	Nit	País Procedencia
70.853.002.157.179	25/09/2007	TEXTURAS Y MATICES LTDA	8.540,00	63.820	17.163,49	800066571	BRASIL
135.630.100.506.259	04/09/2007	CONMADEPISOS EU	11.200,00	10.292	19.600,00	830099789	CHINA POPULAR O REPUBLICA POPULAR DE

							CHINA
238.310.124.775.279	10/09/2007	EUROLAMINADOS S.A.	9.075,00	44.719	19.524,80	830119755	BRASIL
515.700.500.348.719	25/09/2007	OBIPROSA COLOMBIA S.A.	5.832,00	30.561	13.410,75	830037495	BRASIL
515.700.500.348.899	25/09/2007	OBIPROSA COLOMBIA S.A.	6.120,00	32.211	13.452,91	830037495	BRASIL
			TOTAL	40.767,00	181.603,00	83.151,95	

OCTUBRE 2007							
No.Declaracion	Fecha declaracion	Razón Social	Cantidad	Vr. FOB	Peso neto	Nit	País Procedencia
135.630.100.630.229	11/10/2007	CONMADEPISOS EU	11.200,00	10.346	17.820,00	830099789	CHINA POPULAR O REPUBLICA POPULAR DE CHINA
230.300.139.717.419	26/10/2007	alfombras y maderas ltda	11.200,00	11.393	19.227,00	830059356	CHINA POPULAR O REPUBLICA POPULAR DE CHINA
515.720.500.117.629	29/10/2007	OBIPROSA COLOMBIA S.A.	594,00	34.791	13.557,69	830037495	BRASIL
			TOTAL	22.994,00	56.530,00	50.604,69	

NOVIEMBRE 2007							
No.Declaracion	Fecha declaracion	Razón Social	Cantidad	Vr. FOB	Peso neto	Nit	País Procedencia
70.853.300.293.869	29/11/2007	TEXTURAS Y MATICES LTDA	9.270,00	69.848	17.277,43	800066571	BRASIL
74.742.700.638.239	28/11/2007	OPCION LOGISTICA INTEGRAL S.A. OLINSA S.	5,00	514	84,62	900018161	ESTADOS UNIDOS
			TOTAL	9.275,00	70.362,00	17.362,05	

DICIEMBRE 2007							
No.Declaracion	Fecha declaracion	Razón Social	Cantidad	Vr. FOB	Peso neto	Nit	País Procedencia
11.650.510.259.099	20/12/2007	TAPISOL S.A	340,00	798	280,00	830022721	BRASIL
238.300.138.872.359	13/12/2007	EUROLAMINADOS S.A.	9.220,00	60.163	17.439,43	830119755	BRASIL
			TOTAL	9.560,00	60.961,00	17.719,43	

Total importaciones pisos de madera del mercado en 2007	256.915,00
Total importaciones pisos de madera de Conmadepisos en 2007	78.400,00

Participación de Conmadepisos en el mercado	30,52%
--	---------------

ANEXO 2.



MEIQI FLOORING



CHANGZHOU CITY MEIQI DECORATIVE MATERIAL CO.,LTD
Weixing Industrial Zone,Henglin 213103,Wujin Jiangsu China
[Http://www.mq-cn.com](http://www.mq-cn.com)



[Company profile]

ChangZhou City MeiQi Decorative Material co.,Ltd. is founded in 2001,who are an private export manufacturer of superior Laninate flooring.

Our factory is located in ChangZhou,Jiang Su Province, China which is beside the express way from Shanghai to Nanjing,it cost about 2 hours foom PuDong Airport, Shanghai to MeiQi!

We have got ISO9001quality management system certificate,ISO14001 environmental management system certificate to produce a new generation of super laninate flooring.

Our Aim is High Quality.Castomer Satisfaction is MeiQi's first aim.We have our own lab to test quality according European Standard prEN13329AC3 in order to control good quality.

Every year we produce upwards of 8000000 square meters of Laminate Flooring .We export our goods to all of the world and enjoy good reputation.

We will continue to develop high-grade products, provide the best quality and services, fast shipment to have the best cooperation with all customer!

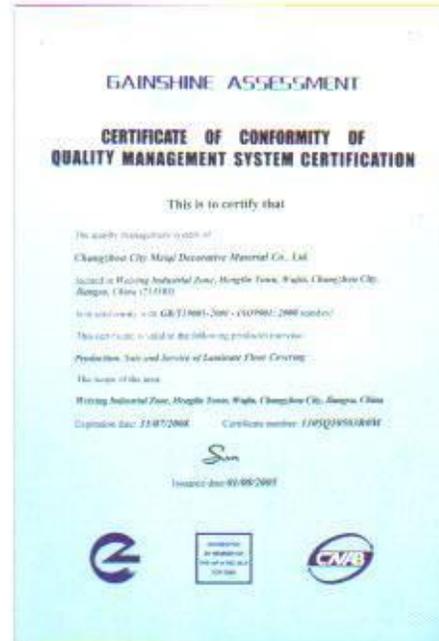
Warmly welcome any suggestions! Please never hesitate to contact with us for any comments and demand!

HIGH QUALITY

www.mq-cn.com



[MeiQi's Certificates]



Signal fire



RECYCLABLE



CERTIFICATE OF CIAA



DUN-EN-ED Tested E1-QUALITY



Guaranteed for 15 years



CERTIFICATE OF HDF

HIGH QUALITY

www.mq-cn.com

Acollection of testing results

Name and measure of testing items	Top quality specifications	Testing results	Conclusion for a tiem
Static flexibility,Mpa	Average: ≤40.0	44.2	Satisfactory
Static flexibility,Mpa	Min.: ≤32.0	34.3	Satisfactory
Moisture rate,%	3.1-10.0	5.7	Satisfactory
Moisture expansion rate in thickness,%	Average: ≤1.5	2.0	Satisfactory
Moisture expansion rate in thickness,%	Min.: ≤3.0	1.5	Satisfactory
Wear resistance of surface, resolution	Intended for use in public places: ≥9000	10500	Satisfactory
Impact strength,mm	≤0	5.7	Satisfactory
Formaldehyde emission,mg/L	Est: ≤1.5	0.4	Satisfactory



HIGH QUALITY



Available Finish



Feather Grain



Crystal surface



Large Embossment



Middle Embossment



V-Groove

MeiQi Color Code System



0130



0202



0203



0268



0305



0325



0668



0767



0856



1125



1806



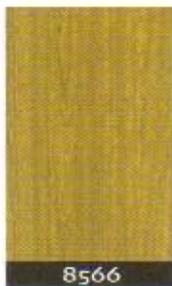
1816

SIZE: 1210 X 195 X 8.3mm / 1210 X 296 X 8.3mm

HIGH QUALITY

www.mq-cn.com

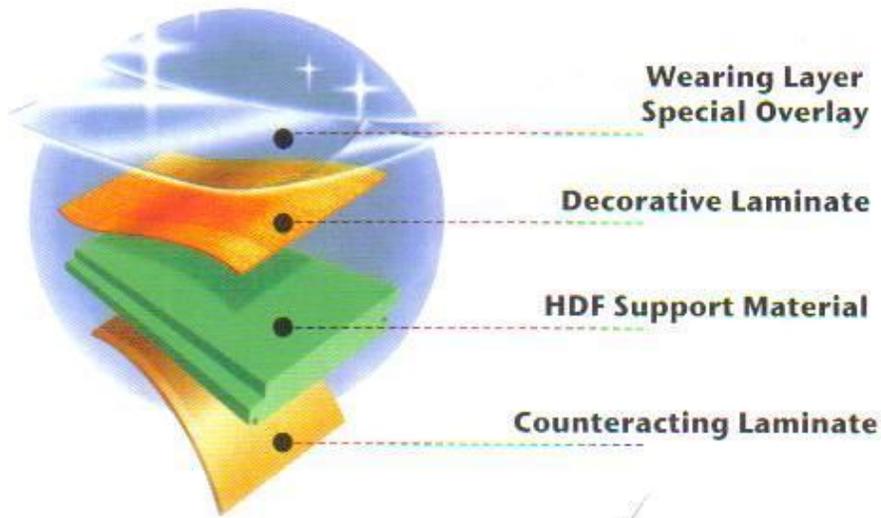
MeiQi Color Code System



SIZE: 1210 X 296 X 12mm / 805 X 125 X 12mm

HIGH QUALITY

Product Characteristic



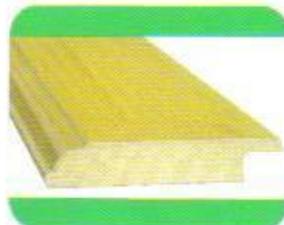
Abrasion classes contract between prEN13329 and GB/T18102-2000

Class	21	22	23	31	32	33
Abrasion class						
GB/T	AC1	AC2	AC3	AC3	AC4	AC5
18102-2000	>=6000rounds	>=6000rounds	>=6000rounds	>=9000rounds	>=9000rounds	>=9000rounds
Suitable usage	General residential	Moderate residential	Heavy residential	General commercial	Moderate commercial	Heavy commercial
Examples for use	Bedroom Guest room	Living Dinning room	Kitchen Hall	Hotel Office	Stores Department	Stations Square





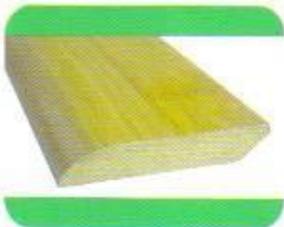
ACCESSORIES OF LAMINATE FLOOR



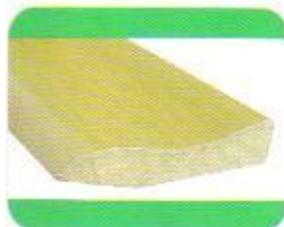
SKIRTING / ALF-1



T-MOULDING / ALF-2



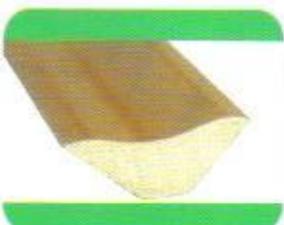
SKIRTING / ALF-3



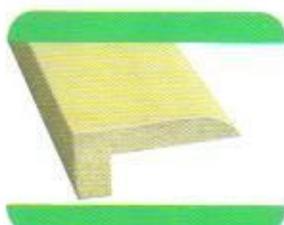
SKIRTING / ALF-4



REDUCER / ALF-5



CONCAVE LINE / ALF-6



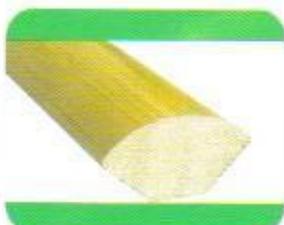
END-CAP₂ / ALF-7



STAIR-NOSE / ALF-8



CARPET REDUCER / ALF-9



QUARTER ROUND / ALF-10



PVC FOAM

HIGH QUALITY

INSTALLATION OF MEIQI FLOORING



Before installing the material,note the flooring:

Check the panels for defects under good light conditions.Complains on obvious defect of panels already installed will not be recognized.This product is not suitable for damp rooms such as bathrooms and saunas.



+ Preparation

The first step foresees the laying of an expanded moisture resistant layer as protection against cold and humidity of the foundation.



+ Beginning

The kind of laying is a "floating" one. This means that many Pre-finished elements are glued together through a groove/tongue joint,thus simplifying laying.



+ Laying

No more inconveniences caused by the laying of traditional wood floorings! After staying you will see a new elegant and resistant surface taking shape.



+ Finishing

Besides providing you with beautiful and solid flooring,MEIQI provides co-ordinate accessories according to wood species and shades of colours. Stairways,skirting boards and angular profiles complete and finish the work with highly aesthetic solutions.



+ Enjoying

Your flooring!

You just have to wait for 24 hours after its installation for enjoying new flooring.

HIGH QUALITY