

DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO DE MUEBLES DAMASCO S.A.S

**JAI HOYOS GIL
SANDRA BETANCOURT RENDON**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INDUSTRIAL
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2017**

DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO DE MUEBLES DAMASCO S.A.S

**JAI HOYOS GIL
SANDRA BETANCOURT RENDON**

Proyecto de grado para optar por el título de Ingeniero (a) Industrial

**DIRECTOR
JHON ALEXANDER POSADA**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INDUSTRIAL
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2017**

Contenido

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	3
2. ÁREA DE INVESTIGACIÓN.....	3
3. MATERIAS DE INVESTIGACION	3
4. LIMITE O ALCANCE	4
4.1. Tema	4
4.2. Espacio	4
4.3. Tiempo	4
5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
5.1. Planteamiento del problema.....	5
5.2. Formulación del problema	6
5.3. Sistematización del problema	6
6. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
6.1. Objetivo general	6
6.2. Objetivos específicos.....	7
7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
8. MARCO DE REFERENCIA.....	8
8.1. Marco teórico	8
8.2. Marco conceptual	14
8.2.1. Mejora en costos	17
8.2.2. Capacitación	17

8.2.3. Seguimiento	17
9. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	18
9.1. Causas	18
9.2. Efecto	18
9.3. Hipótesis	18
10. ASPECTOS METODOLÓGICOS	19
10.1. Tipos de investigación	19
10.2. Fuentes y técnicas para recolección de información	20
10.2.1 Fuentes Secundarias:	20
10.2.2 Fuentes primarias:	20
11. RECOLECCIÓN Y ORDENAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	21
11.1. Objetivo de la encuesta	21
11.2. Tamaño muestral de la encuesta	21
11.3. Encuesta exploratoria y de estudio de mercado para la comercialización de la empresa muebles Damasco en Pereira, Risaralda	21
11.4. Análisis y tabulación de la encuesta	24
Pregunta 1	25
Pregunta 2	26
Pregunta 3	27
Pregunta 4	28
Pregunta 5	29
Pregunta 6	30
Pregunta 7	32
Pregunta 8	33

11.5.	Conclusiones encuesta	35
12	EVALUACIÓN VARIABLES FODA	36
12.1	FORTALEZAS	36
12.2	OPORTUNIDADES.....	37
12.3	DEBILIDADES	38
12.4	AMENAZAS.....	37
12.5	F+O (Estrategia Ofensiva)	38
12.6	F+A (Estrategia defensiva)	39
12.7	D+O (Estrategia de reorientación).....	40
12.8	D+A (Estrategia de supervivencia).....	41
13	PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO.....	42
13.1	Objetivo marketing tradicional:.....	42
13.2	Objetivo Servicio al cliente.....	43
13.3	Objetivo marketing Digital	45
13.4	Objetivo marketing promocional y de eventos.....	47
13.5	Objetivo merchandasing y material P.O.P	48
14.	CONCLUSIONES.....	51
15.	RECOMENDACIONES	52
15.	BIBLIOGRAFÍA.....	54

Lista de Tablas

Tabla 1: Pregunta 1_ Fuente: Elaboración propia	25
Tabla 2: Pregunta 2_ Fuente: Elaboración propia	26
Tabla 3: Pregunta 3_ Fuente: Elaboración propia	27
Tabla 4: Pregunta 4_ Fuente: Elaboración propia	28
Tabla 5: Pregunta 5_ Fuente: Elaboración propia	29
Tabla 6: Pregunta 6_ Fuente: Elaboración propia	30
Tabla 7: Respuestas con el porque de la pregunta 6_ Fuente: Elaboración propia.....	31
Tabla 8: Pregunta 7_ Fuente: Elaboración propia	32
Tabla 9: Pregunta 8_ Fuente: Elaboración propia	33
Tabla 10: Fortalezas actuales de la empresa Muebles Damasco	36
Tabla 11: Oportunidades actuales de la empresa Muebles Damasco.....	37
Tabla 12: Debilidades actuales de la empresa Muebles Damasco	38
Tabla 13: Amenazas actuales de la empresa Muebles Damasco	37
Tabla 14: (Estrategia Ofensiva)	38
Tabla 15: (Estrategia defensiva)	39
Tabla 16: (Estrategia de reorientación)	40
Tabla 17: (Estrategia de supervivencia).....	41

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1: Ejemplo soporte para celular en madera (imagen tomada de inkanta.com).....	49
Ilustración 2: Ejemplo portavasos en madera (imagen tomada de inkanta.com).....	50
Ilustración 3: Ejemplo funda en madera (imagen tomada de internet)	50

RESUMEN

La empresa MUEBLES DAMASCO S.A.S es una Pyme Pereirana dedicada a la fabricación y distribución de diferentes productos en Madera y metal. Dicha empresa lleva 6 años en el mercado y actualmente requiere promover sus productos de manera más efectiva disminuyendo la incertidumbre del mercado y logrando la sostenibilidad y competitividad de la empresa.

En el presente trabajo, se propone formular el “Diseño del plan de mercadeo para la empresa MUEBLES DAMASCO S.A.S”, considerando las circunstancias actuales de la región, la posible competencia, los atributos de calidad de los productos ofrecidos y la satisfacción de los clientes actuales de la empresa.

En un mundo globalizado y altamente competitivo es indispensable que las empresas regionales marquen la diferencia y se abran camino entre sus competidores; sin embargo muchas de estas empresas toman decisiones basadas en su intuición y en el poco conocimiento que se tiene del mercado. Por esto es importante que cualquier empresa conozca detalladamente el entorno al cual se enfrenta, tomando las decisiones más acertadas encaminadas a la disminución de la incertidumbre en cualquier operación comercial y/o mercantil.

En el transcurso de este trabajo se propone implementar y generar un instrumento que entregue las herramientas e insumos para que la empresa entienda el entorno al cual se enfrenta y poder así definir las mejores alternativas y estrategias que generen la sostenibilidad y competitividad de la empresa en la región.

ABSTRACT

The company MUEBLES DAMASCO S.A.S is a Pyme Pereirana dedicated to the manufacture and distribution of different products in Wood and metal. This company has been in the market for 6 years and nowadays it needs to promote its products more effectively, reducing the uncertainty of the market and achieving the sustainability and competitiveness of the company.

In the present work, it is proposed to formulate the "Design of the marketing plan for the company MUEBLES DAMASCO SAS", considering the current circumstances of the region, the possible competition, the quality attributes of the products offered and the satisfaction of the current customers Of the company.

In a globalized and highly competitive world, it is essential that regional companies make a difference and break through their competitors; however many of these companies make decisions based on their intuition and little knowledge of the market. This is why it is important for any company to know in detail the environment it is facing, making the most accurate decisions aimed at reducing uncertainty in any commercial and / or commercial operation.

In the course of this work it is proposed to implement and generate an instrument that delivers the tools and inputs so that the company understands the environment to which it is facing and thus be able to define the best alternatives and strategies that generate the sustainability and competitiveness of the company in the region.

1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Diseño del plan de mercadeo de MUEBLES DAMASCO S.A.S

2. ÁREA DE INVESTIGACIÓN

Áreas de investigación del proyecto:

- Mercadeo
- Producción
- Estadística
- Calidad.

3. MATERIAS DE INVESTIGACION

- Administración.
- Logística.
- Producción.
- Mercados

4. LIMITE O ALCANCE

4.1. Tema

Este proyecto busca la formulación más adecuada del “Diseño del plan de mercadeo para la empresa MUEBLES DAMASCO S.A.S”, dicho diseño se basará en investigaciones exploratorias, cualitativas, cuantitativas y concluyentes que ayuden a diseñar el plan de mercadeo que más se adapte a la empresa en mención.

4.2. Espacio

Este diseño de plan de mercadeo de MUEBLES DAMASCO tendrá lugar en la calle 42ª N°4-21 de la Ciudad de Pereira, departamento Risaralda, Colombia.

4.3. Tiempo

El tiempo de ejecución es de cuatro (4) meses, comenzando en Septiembre de 2016 y finalizando en Diciembre del mismo año, tiempo suficiente para ejecutar el diseño del plan de mercadeo para la empresa MUEBLES DAMASCO S.A.S.

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

5.1. Planteamiento del problema

En un mundo globalizado y altamente competitivo es indispensable que las empresas regionales marquen la diferencia y se abran camino entre sus competidores; sin embargo muchas de estas empresas toman decisiones basadas en su intuición y en el poco conocimiento que se tiene del mercado. Por esto es importante que cualquier empresa conozca detalladamente el entorno al cual se enfrenta, tomando las decisiones más acertadas encaminadas a la disminución de la incertidumbre en cualquier operación comercial y/o mercantil.

Crear una empresa es difícil y más aún cuando sus recursos productivos, financieros e informáticos son reducidos; sin embargo cualquier empresa que quiera perdurar en el tiempo debe de identificar en tiempo real los problemas relativos a su mercado y a su consumidor, conocer al cliente de manera que sea capaz de llegarle más rápido y efectivamente que la competencia y a un costo razonable para las dimensiones de la empresa.

La empresa **MUEBLES DAMASCO S.A.S** es una Empresa Pereirana dedicada a la fabricación y distribución de diferentes productos en Madera y metal, con varias líneas de negocio como la institucional, la residencial y la de hogar. Aunque es una empresa regional relativamente nueva (6 años en el mercado). Actualmente la empresa busca asegurar la satisfacción total de sus clientes, con cada obra que se basa en las últimas tendencias de la carpintería moderna y en la fabricación de mobiliario; todo con miras a ofrecer el más alto nivel de refinamiento. Es por ello que el diseño de un plan de mercadeo es de vital importancia para la empresa **MUEBLES DAMASCO**; puesto que así podrá llegar a promover sus productos de manera más efectiva disminuyendo la incertidumbre del mercado y logrando la sostenibilidad y competitividad de la empresa.

5.2. Formulación del problema

¿Qué procedimientos debe plantear muebles damasco para diseñar un buen plan estratégico de mercadeo?

5.3. Sistematización del problema

- ¿Porque Realizar un estudio del mercados para la empresa MUEBLES DAMASCO S.A.S en la ciudad de Pereira, Risaralda?
- ¿Porque se debería formular un plan estratégico de mercadeo?
- ¿Cómo evaluar variables de la FODA la empresa MUEBLES DAMASCO S.A.S?
- ¿Porque identificar las variables que influyen en el proceso de compra del cliente de empresa MUEBLES DAMASCO S.A.S?
- ¿Cómo se podría evaluar la estructura administrativa actual de la empresa y su planeación estratégica para identificar las formas como le está llegando al cliente final?

6. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Objetivo general

Plantear una propuesta de diseño del plan de mercadeo para la distribución y comercialización de los productos que actualmente ofrece la empresa MUEBLES DAMASCO S.A.S en la ciudad de Pereira, Risaralda.

6.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercados para la empresa MUEBLES DAMASCO S.A.S en la ciudad de Pereira, Risaralda
- Formular un plan estratégico de mercadeo
- Evaluar variables de la FODA la empresa MUEBLES DAMASCO S.A.S
- Identificar las variables que influyen en el proceso de compra del cliente de la empresa MUEBLES DAMASCO S.A.S
- Evaluar la estructura administrativa actual de la empresa y su planeación estratégica para identificar las formas como le está llegando al cliente final

7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Entender cuáles son los escenarios para que un negocio sea competitivo y sostenible en el tiempo, es entender el entorno de la empresa, escenarios como la ubicación, el tipo de producto comercializado, el tamaño de la empresa, el canal de distribución, la exclusividad de la marca o del artículo y el valor agregado que percibe el cliente, son escenarios que si se gestionan adecuadamente garantizan la sostenibilidad de cualquier empresa.

El proceso de compra de un consumidor es complejo, dependiendo de varios factores como los demográficos y los socioeconómicos es que varían sus tendencias de compra y de consumo. Los consumidores van directamente desde la necesidad reconocida, buscando la información necesaria, identificando y evaluando las alternativas, para finalmente realizar la compra; sin embargo cuanto más fuerte sea el estímulo de una empresa frente a la decisión de compra del consumidor más difícil será que un competidor encuentre entrada, generando que

el consumidor vaya directamente desde la necesidad reconocida hasta la compra del producto, pasando por alto las etapas intermedias de dicho proceso de compra.

Un adecuado diseño del plan mercadeo debe entregar las herramientas e insumos para que la empresa entienda el entorno al cual se enfrenta, se deben de analizar los antecedentes del mercado, se debe presentar el diseño de la investigación, los grupo o nichos que se quieren llegar a impactar, procesando y analizando los datos, para que finalmente se entreguen las mejores alternativas de acción.

8. MARCO DE REFERENCIA

8.1. Marco teórico

MARKETING 3.0 (Philip Kotler)

Philip Kotler, sin duda uno de los más importantes teóricos del marketing, se adentró en lo que son las nuevas tendencias a nivel mundial de esta disciplina y propuso en 2010 un nuevo enfoque sobre las formas de llegar al consumidor. Para Kotler, el Marketing 3.0 surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad. Por ello las empresas que demuestren una responsabilidad social a través de acciones en favor de la comunidad estarán posicionándose como empresas cuyas marcas tendrán el respeto y la admiración general.

El Marketing 3.0 se concentra en la persona, no como una contradicción de la visión anterior, sino como perfeccionamiento de la misma. Es la evolución desde el Marketing 1.0 centrado en los productos y el marketing 2.0 que se centraba en los consumidores. El marketing del futuro significa que las empresas ya no son

luchadores que van por libre, sino una organización que actúa formando parte de una red leal de partners, donde las personas no son solo consumidores, sino “personas completas” con “human spirit” que quieren que el mundo sea un lugar mejor.

Las nuevas tecnologías y el desarrollo de internet y las redes sociales han permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo. De nada servirá tener la publicidad más bonita, si los valores de la compañía no son creíbles y no forman parte del ADN de ella. El marketing 3.0 propone crear formas novedosas para llegar a los clientes que respeten los valores y donde se cuente con los empleados, los partners, distribuidores y proveedores de modo que sientan que se les integra de verdad en el engagement de utilidad pública¹.

Kotler nos propone lo que él considera los 10 mandamientos del marketing 3.0

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

¹ Marketing 3.0 según Philip Kotler. Disponible en <<http://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>> [Citado septiembre, 2016].

DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADEO

Desarrollar un plan de marketing no es algo del otro mundo, solo se trata de una herramienta estratégica que sirve como guía para conquistar los mercados en los que cualquier empresa quiera participar con sus productos.

Sergio Bernués propone una metodología para elaborar un plan de marketing en 5 pasos:

1. Análisis de la situación y diagnóstico
2. Definir los objetivos a alcanzar
3. Visión estratégica: diseñar las estrategias para lograr los objetivos previamente definidos
4. ¿Qué acciones concretas se van a realizar para implementar las estrategias propuestas?
5. Medir y retroalimentar

Un Plan de Marketing es una herramienta fundamental para el crecimiento de un negocio. En él, se analiza el mercado en el que participa la empresa, teniendo en cuenta diferentes factores como competencia, canales de distribución y proveedores, y posteriormente se elaboran una serie de estrategias orientadas a mejorar la posición de la empresa en el mercado².

CADENA PRODUCTIVA DE MUEBLES DE MADERA

La cadena productiva de muebles de madera, está conformada por la explotación de la madera, el aserrado y la fabricación de muebles y accesorios, excepto la reforestación comercial y los metálicos.

²Como elaborar un plan de marketing. [En línea].
<<http://metodosteoriasdefiniciones.blogspot.com/2013/09/tdm-como-elaborar-un-plan-de-marketing.html/>> [Citado septiembre, 2016].

Esta cadena incluye los siguientes productos: artículos diversos, chapas, colchonería, corcho aglomerado, estructuras y accesorios para la construcción, madera acepillada, madera aserrada, madera inmunizada, manufacturas de corcho, muebles en mimbre, muebles para el hogar, muebles para oficina y de uso industrial, pisos y techos, residuos, tableros aglomerados, tableros contrachapados, fabricación de muebles y madera en bruto. Para efectos de este estudio se tendrá en cuenta el mobiliario de metal, plástico y otros materiales, así como los herrajes que son utilizados en la fabricación de los muebles, entendiendo por ellos, las manijas, chapas, patas, rodachinas, rieles, bisagras, tapa tornillos, sistemas de acople y soportes de entrepaño.

Fortalezas del sector maderero:

- **Recursos:** Hay recursos que pueden explotarse bajo las reglamentaciones de protección del medio ambiente.
- **Condiciones naturales:** Existen regiones que por las condiciones climáticas, son aptas para utilizarse en proyectos de reforestación con diversas especies, que técnicamente cultivadas y explotadas, pueden ser fuente permanente de abastecimiento para las industria derivadas.
- **Mayor competitividad,** en la mano de obra especializada que se ha venido desarrollando en el sector, lo que hace más favorable conquistar nuevos mercados externos y proteger el interno.
- La reactivación del sector de la construcción³.

³ El sector mueble y decoración en Colombia. [En línea]. <http://www.exportapymes.com/documentos/productos/1e1883_colombia_mueble_decoracion.pdf> [Citado septiembre, 2016].

Debilidades del sector:

- **Agotamiento de especies:** El mercado de materias primas, la explotación indiscriminada y descontrolada de los bosques, han producido el agotamiento de muchas especies sin contar con programas efectivos de reforestación.
- Para muchos usos se están utilizando sustitutos más durables y más económicos.
- No se ha creado la cadena productiva que estimularía la reforestación y que daría excelentes resultados.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Este tipo de investigación nos ayuda a identificar en panorama global al cual se está exponiendo la empresa, en este tipo de investigación no existe una hipótesis previa, sino que la hipótesis se deduce de las ideas desarrolladas en esta etapa. Es importante mencionar que la investigación exploratoria ayuda al planteamiento de la hipótesis real teniendo como base el conocimiento del entorno que se desea explorar.

Para el diseño del plan de mercadeo, este tipo de investigación es de vital importancia, ya que ayuda a planificar la ruta de acción con la información disponible del medio, como los datos secundarios internos o externos, que son los que ya existen en algún lugar: bases de datos de la empresa, documentos o estudios de federaciones, asociaciones o gremios, estudios realizados por entidades gubernamentales, nacionales, departamentales o regionales.

Los datos internos son casi siempre estadísticas con que la empresa cuenta y los datos externos son los que se publican en varios artículos de interés común.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

En muchas ocasiones, los datos secundarios no bastan para llevar a cabo una investigación exploratoria. Puede suceder que las estadísticas y, en general, los informes publicados no nos proporcionen un panorama bastante amplio acerca del fenómeno que deseamos investigar. Entonces necesitamos recurrir a otras técnicas complementarias. Algunas de ellas son objetivas y nos permiten conocer con cierta exactitud las variables que estudiamos; pero en otras ocasiones, los datos exploratorios son de tipo cualitativo y requieren de una interpretación. Casi siempre esta interpretación dependerá de la experiencia y de la objetividad del investigador.

Las entrevistas a conocedores, la entrevista en profundidad, las sesiones de grupo y la investigación antropológica son un conjunto de valiosas herramientas que sirven para que la investigación exploratoria sea más precisa. Esto es lo que conocemos como investigación cualitativa.

La investigación cualitativa de mercados ha ido cobrando terreno frente a los datos duros proporcionados por la investigación cuantitativa tradicional. Este avance se debe, sobre todo, a la necesidad de contar con información profunda que revele el sentir, el pensar y el porqué de todas y cada una de las acciones de los segmentos poblacionales.

INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

La investigación concluyente es el paso del método científico que nos permite comprobar las hipótesis planteadas durante la fase anterior y con esta información pronosticar el futuro y tomar una decisión con cierto grado de certeza. La forma más conocida de aplicación de la investigación concluyente son los cuestionarios. La técnica del cuestionario es, en apariencia, fácil. No obstante, quienes se dedican a la investigación de mercados de manera profesional podrán decir que en ocasiones se han tomado días enteros para su diseño y prueba. Esto se debe a

que existen muchos tipos de cuestionarios y porque hay razones específicas para aplicar cada uno, para lo cual el investigador debe tener sumo cuidado en su elaboración. Una encuesta mediocre que recopile datos mediocres obtendrá resultados mediocres⁴

8.2. Marco conceptual

Para llegar a un entendimiento del presente proyecto es necesario poner en contexto conceptos tales como: Marketing, marketing mix, promoción y mercadeo.

¿QUÉ ES MARKETING?

Muchas personas creen que sólo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing.

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De hecho, según el gurú de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que

⁴ Benassini Marcela, Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina, Pearson educación, México, segunda edición 2009.

funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste.

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

MARKETING MIX (MEZCLA DE MARKETING)

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “**cuatro P**” (**producto, precio, plaza y promoción**)⁵.

- **El producto** es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado objetivo. Así, una camioneta Escape de Ford consiste en tornillos y tuercas, bujías, pistones, faros y otras miles de piezas. Ford ofrece varios modelos Escape y docenas de características opcionales. Cada automóvil incluye servicios completos y una garantía integral, que forman una parte del producto, así como el tubo de escape.

⁵ Kotler, Philip Y Armstrong, Gary, Marketing, Decimocuarta edición, Pearson Educación, México, 2012

Características: Variedad, Calidad, Diseño, Características, Nombre de marca Empaque, Servicios, entre otros.

- **El precio** es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Ford calcula precios sugeridos al detalle que sus agencias podrían cobrar por cada Escape. Sin embargo, los distribuidores de Ford casi nunca cobran el precio total de la etiqueta, sino que negocian el precio con cada cliente, y ofrecen descuentos, negociaciones individuales y planes de crédito. Tales acciones ajustan los precios a la situación económica competitiva actual, y a la percepción que tiene el comprador del valor del automóvil.

Características: Precio de lista, Descuentos, Bonificaciones, Periodo de pago, Planes de crédito, entre otros.

- **La plaza** incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Ford se asocia con un enorme cuerpo de concesionarios independientes que venden los diversos modelos de esta compañía. Además, Ford elige a sus agencias de manera cuidadosa y las apoya mucho. Las agencias mantienen un inventario de automóviles Ford, los muestran a clientes potenciales, negocian precios, cierran ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta.

Características: Canales, Cobertura, Ubicaciones, Inventario, Transporte, Logística, entre otros

- **La promoción** implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Ford gasta más de 1 500 millones de dólares al año en publicidad para Estados Unidos con el propósito de hablarles a los consumidores acerca de la empresa y de sus

diversos productos. Los vendedores de las agencias atienden a los compradores potenciales y los convencen de que Ford es el mejor automóvil para ellos. Ford y sus distribuidores ofrecen promociones especiales (ventas, reembolsos en efectivo, bajas tasas de financiamiento) como incentivos de compra adicionales.

Características: Publicidad, Ventas personales, Promoción de ventas, Relaciones públicas, entre otros.

8.2.1. Mejora en costos

- Beneficios económicos
- Comprar materiales en mayor cantidad
- Obtener descuentos

8.2.2. Capacitación

- Mejorar la productividad
- Eficiencia
- Eficacia
- Efectividad
- Servicio al cliente

8.2.3. Seguimiento

- Reuniones.
- Indicadores
- Investigaciones cualitativas

- Investigaciones exploratorias
- Investigaciones concluyentes

9. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

9.1. Causas

- El producto tiene poca participación en el mercado
- No se ha dado a conocer las líneas y la empresa en el mercado regional
- No se cuenta con una marca reconocida

9.2. Efecto

- La empresa será reconocida en un 20% en el mercado con un alto grado satisfacción.
- La categorización de las diferentes líneas del producto, incrementara el flujo de caja.
- La capacitación de los funcionarios traerá consigo la eliminación de errores de calidad, de producción, de reproceso y el incremento en ventas.
- Se tendrá reconocimiento de marca y posicionamiento en el mercado.

9.3. Hipótesis

Con una buena estrategia de mercadeo se podrá aumentar el posicionamiento en el mercado logrando mayor certeza dentro del grupo objetivo de la empresa muebles Damasco, apoyándose siempre en sus innovadores diseños.

10. ASPECTOS METODOLÓGICOS

10.1. Tipos de investigación

Para el diseño del plan de mercadeo de la empresa Muebles Damasco, inicialmente se llevara a cabo **una investigación de tipo exploratoria**, ya que es necesario hacer una recopilación de información para identificar las condiciones del mercado, los procesos de producción y el contexto actual de la empresa; posteriormente será una Investigación descriptiva, ya que con ella se pretende seleccionar diferentes variables que influyen en el plan de mercadeo y medir cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin de describirlas una a una.

Se busca especificar y medir las propiedades importantes de los ítems analizados, al realizar dicha especificación es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo se manifiesta las inconsistencias.

El descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación dará una proyección acertada sobre la problemática hallada.

De acuerdo con los objetivos planteados, se puede llegar a dar una solución más focalizada, acudiendo a técnicas específicas y recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información, la cual es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico el cual nos arrojará resultados minuciosos los cuales se tomarán en cuenta para la elaboración de los ajustes requeridos.

10.2. Fuentes y técnicas para recolección de información

Durante el desarrollo del presente trabajo se darán uso de las siguientes fuentes:

10.2.1 Fuentes Secundarias:

- Libros de mercadeo y marketing
- Sitios web especializados
- Otros proyectos de grado.
- Artículos de revistas científicas
- Publicación de federaciones y asociaciones reconocidas
- Estudio poblacionales del Dane y del DNP.

10.2.2 Fuentes primarias:

- Encuesta exploratoria y de estudio de mercado para la comercialización de la empresa muebles damasco en Pereira, Risaralda (**Ver recolección y ordenamiento de la información 11**)

11. RECOLECCIÓN Y ORDENAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

11.1. Objetivo de la encuesta

El objetivo principal de esta encuesta es determinar una estrategia mediante un Diseño de plan de mercadeo, para establecer este diseño es necesario saber cuál es el posicionamiento elegido para la empresa, para esto se debe contar con dos herramientas: el Diagnóstico Externo y la Radiografía Interna

11.2. Tamaño muestral de la encuesta

Para este trabajo la muestra será de mínimo de la mitad de clientes actuales (190 clientes) de la empresa muebles Damasco (**mitad = 95 clientes**)

11.3. Encuesta exploratoria y de estudio de mercado para la comercialización de la empresa muebles Damasco en Pereira, Risaralda

Encuesta No.

Fecha:

A continuación se presentaran algunas preguntas de selección múltiple con única respuesta, por favor marque con una x la información correcta:

1- ¿El contacto inicial que tuvo de la empresa MUEBLES DAMASCO le pareció?

Bueno

Regular

Malo

Otro (especifique) _____

2- Cuál de las líneas que maneja la empresa MUEBLES DAMASCO ha utilizado :

Línea Construcción _____

Línea Institucional _____

Línea Hogar _____

Ninguna de las Anteriores _____

3- Califique la atención recibida en el servicio de instalación de los productos de MUEBLES DAMASCO, en una escala de 1 a 5 siendo cinco la más alta y uno la más baja. _____

4- ¿En qué cree usted que la empresa MUEBLES DAMASCO marca la diferencia frente a otros productos del mercado?.

En servicio

En Calidad

En Diseños Innovadores

En Materiales

5- ¿En cuáles de las siguientes empresas de elaboración de muebles y cocina en madera o metal ha comprado?

- Ospimuebles
- Ofiarchivo
- Integrales Hogar S.A.
- Muebles BL
- IBG
- Otro (especifique)

6- ¿En qué lugar prefiere comprar este tipo de productos y porque?

- Grandes Superficies
- Centros especializados
- Comercio electrónico

7- Al momento de utilizar este tipo de productos ¿cuál es la importancia que usted le da a cada uno de los siguientes aspectos? Marque con una "x"

	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
PRECIO				
TAMAÑO				
DISEÑO				
CALIDAD				
DURABILIDAD				

8- ¿Cada Cuánto realiza la compra de alguna de nuestras líneas y porque?

- | | |
|------------------|--------------------------|
| Entre 1 y 2 años | <input type="checkbox"/> |
| Entre 3 y 5 años | <input type="checkbox"/> |
| Entre 5 y 8 años | <input type="checkbox"/> |
| Más de 8 años | <input type="checkbox"/> |

Nota: La encuesta ha finalizado. Muchas gracias.

11.4. Análisis y tabulación de la encuesta

Como se mencionó en el numeral 12.1.2 tamaño muestra, las encuestas se realizaron con 95 clientes de la empresa Muebles Damasco. Utilizando para ello la página de internet surveymonkey.com⁶, por medio de un correo electrónico a los clientes, se envió la encuesta digital a cada uno de ellos.

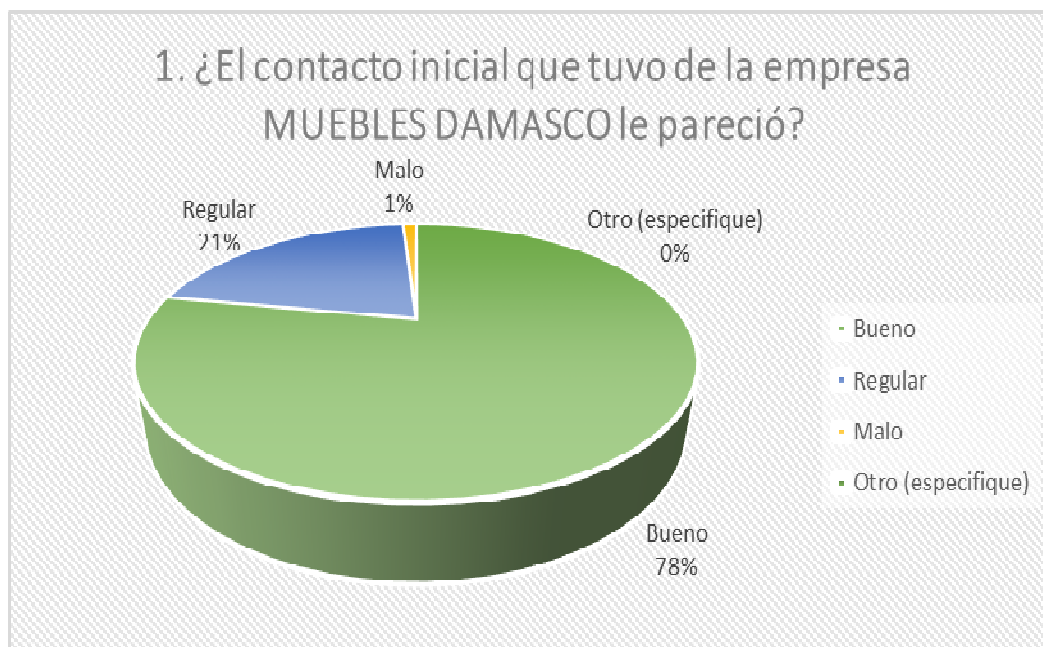
NOTA: Es importante resaltar que la encuesta inicialmente estaba estructurada con 10 preguntas; sin embargo siguiendo las recomendaciones de la empresa Muebles Damasco, se definió reducir el número de preguntas a 8 en total, lo que permitiendo mayor agilidad en la respuesta del cliente e interés por responderlas oportunamente.

⁶ SurveyMonkey es una empresa de Estados Unidos que le permite a los usuarios la creación de encuestas en línea.

Pregunta 1

1. ¿El contacto inicial que tuvo de la empresa MUEBLES DAMASCO le pareció?		
RESPUESTA	Número de respuestas	Porcentaje
Bueno	74	77.89%
Regular	20	21.05%
Malo	1	1.05%
Otro (especifique)	0	0.00%
TOTAL	95	100%

Tabla 1: Pregunta 1_ Fuente: Elaboración propia

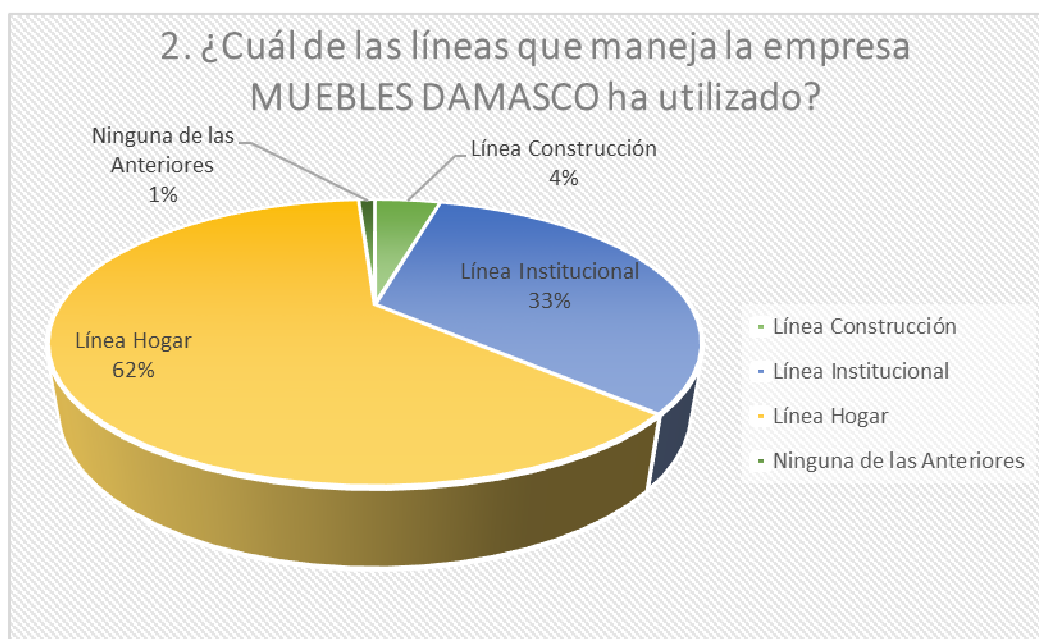


Conclusión: Del total de los encuestados se puede concluir que el 77,89% considera que el contacto inicial con la empresa Muebles Damasco fue **bueno**, el 21,05% regular y el 1,05% malo. Por el contrario ninguno de los encuestados dio una calificación a la variable otro (especifique).

Pregunta 2

2. ¿Cuál de las líneas que maneja la empresa MUEBLES DAMASCO ha utilizado?		
RESPUESTA	Número de respuestas	Porcentaje
Línea Construcción	4	4.21%
Línea Institucional	31	32.63%
Línea Hogar	59	62.11%
Ninguna de las Anteriores	1	1.05%
TOTAL	95	100%

Tabla 2: Pregunta 2_ Fuente: Elaboración propia

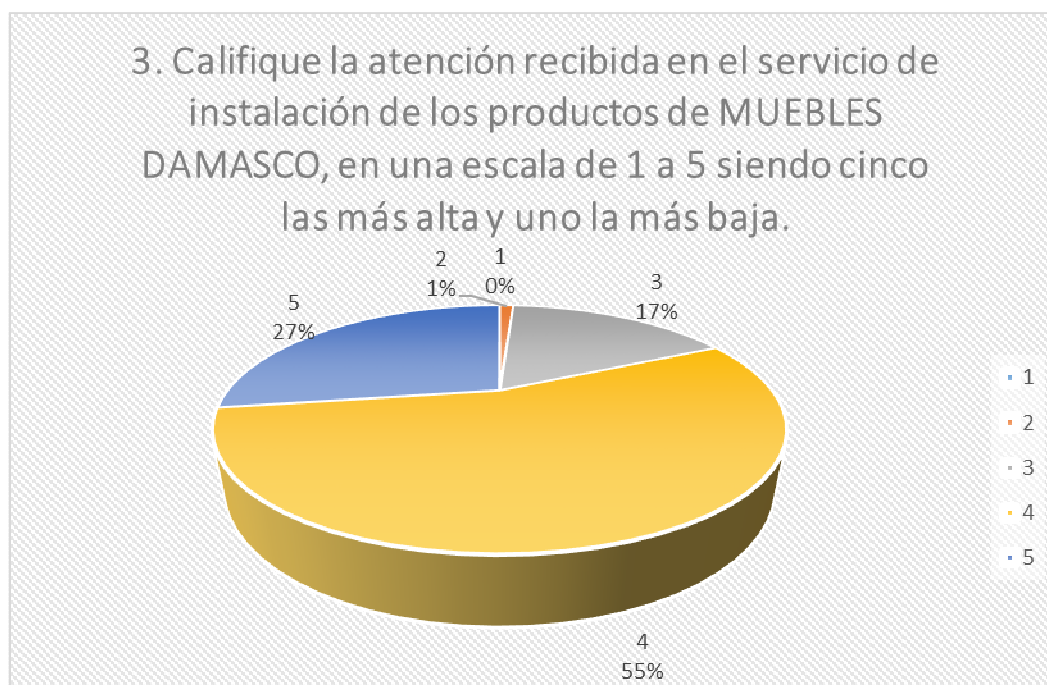


Conclusión: Del total de los encuestados se puede concluir que el 62,11% ha utilizado la Línea Hogar, el 32,63% la Línea Institucional, el 4,21% la Línea de Construcción y solo 1,05% no ha utilizado ninguna de las líneas de la empresa Muebles Damasco.

Pregunta 3

3. Califique la atención recibida en el servicio de instalación de los productos de MUEBLES DAMASCO, en una escala de 1 a 5 siendo cinco las más alta y uno la más baja.		
RESPUESTA	Número de respuestas	Porcentaje
1	0	0.00%
2	1	1.05%
3	16	16.84%
4	52	54.74%
5	26	27.37%
TOTAL	95	100%

Tabla 3: Pregunta 3_ Fuente: Elaboración propia

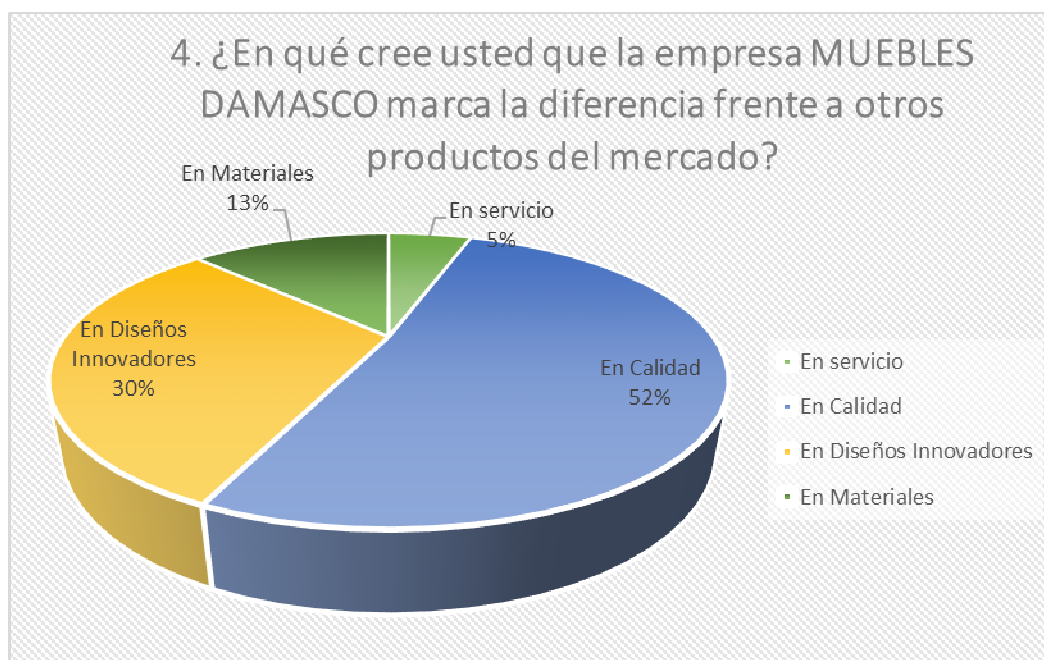


Conclusión: Del total de los encuestados se puede concluir en una escala de 1 a 5 calificando el servicio de instalación de los productos, que la calificación 4 tiene 54,74%, la 5 el 27,37%, la 3 el 16,84% y la 2 el 1,05%. Por el contrario ninguno de los encuestados dio calificación a la variable uno (1).

Pregunta 4

4. ¿En qué cree usted que la empresa MUEBLES DAMASCO marca la diferencia frente a otros productos del mercado?		
RESPUESTA	Número de respuestas	Porcentaje
En servicio	5	5.26%
En Calidad	49	51.58%
En Diseños Innovadores	29	30.53%
En Materiales	12	12.63%
TOTAL	95	100%

Tabla 4: Pregunta 4_ Fuente: Elaboración propia

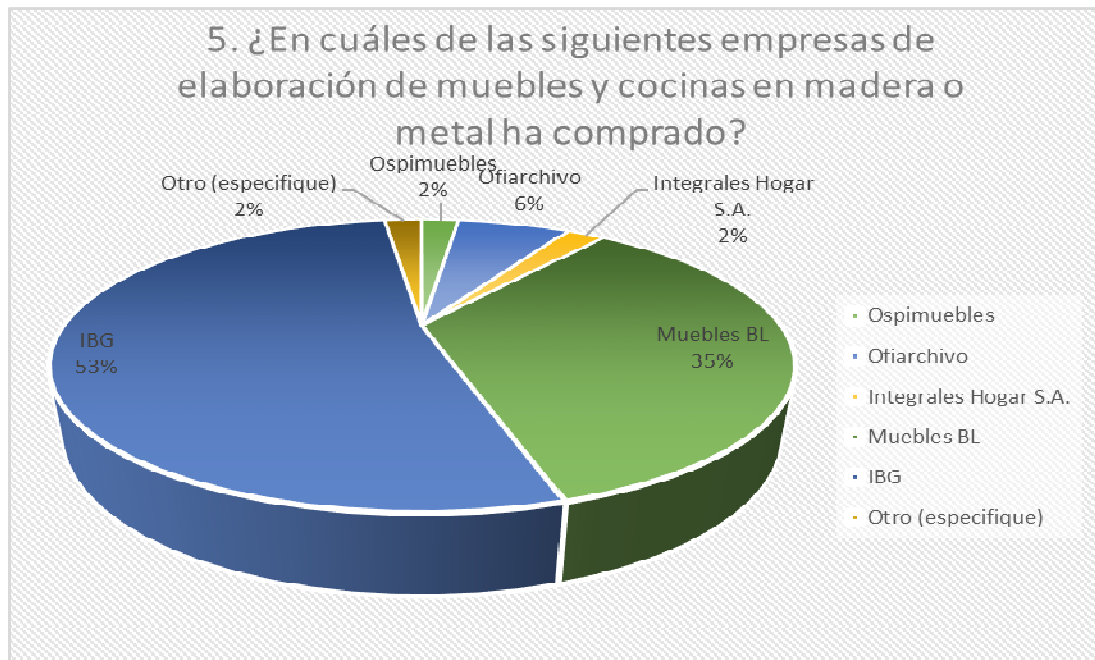


Conclusión: Del total de los encuestados se puede concluir que el 51,58% cree que la Calidad es la que marca la diferencia de la empresa Muebles Damasco frente a otros productos del mercado, el 30,53% sus Diseños Innovadores, el 12,63% en Materiales y el 5,26% en Servicio.

Pregunta 5

5. ¿En cuáles de las siguientes empresas de elaboración de muebles y cocinas en madera o metal ha comprado?		
RESPUESTA	Número de respuestas	Porcentaje
Ospimuebles	2	2.11%
Ofiarchivo	6	6.32%
Integrales Hogar S.A.	2	2.11%
Muebles BL	33	34.74%
IBG	50	52.63%
Otro (especifique)	2	2.11%
TOTAL	95	100%

Tabla 5: Pregunta 5_ Fuente: Elaboración propia

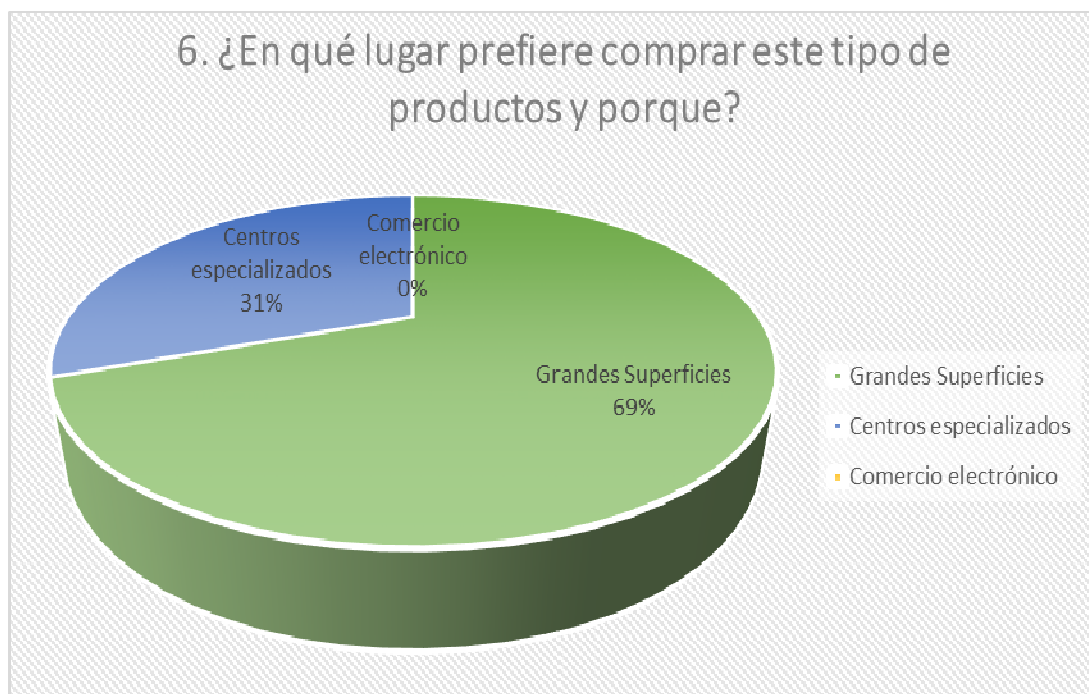


Conclusión: Del total de los encuestados se puede concluir que el 52,63% ha comprado en IBG, el 34,74% en Muebles BL, 6,32% en Ofiarchivo, el 2,11% en Ospimuebles, el 2,11% en Integrales Hogar S.A. y el 2,11% en Otros establecimientos.

Pregunta 6

6. ¿En qué lugar prefiere comprar este tipo de productos y porque?		
RESPUESTA	Número de respuestas	Porcentaje
Grandes Superficies	66	69.47%
Centros especializados	29	30.53%
Comercio electrónico	0	0.00%
TOTAL	95	100%

Tabla 6: Pregunta 6_ Fuente: Elaboración propia



Nota_1: Para la pregunta anterior (la numero 6) en donde aunque es una pregunta cerrada, el encuestado tiene la posibilidad de expresar sus razones por la que selecciona dicha respuesta; sin embargo no todos los encuestados respondieron el por qué preferían comprar en dicho lugar.

A continuación se relacionan las 15 respuestas con el porque de los encuestados que si respondieron esta pregunta completamente.

Encuestado	Respuesta
1	Por estar diseñados a estos productos de forma específica, mejorando entregas, calidad en materiales, servicio y garantía.
2	Ya que la asesoría es integral.
3	Respaldo
4	Garantía y respaldo
5	Promociones y descuentos.
6	Servicio diferencial e individualizado.
7	Presencia a nivel nacional
8	Facilidades de pago, promociones y descuentos
9	Por experiencia y servicio al cliente
10	Por facilidad para pagar los productos
11	Por los descuentos que hacen y la publicidad que tienen.
12	Por la variedad de productos y respaldo
13	Por la buena atención al cliente y la garantía
14	Por los precios y las promociones que hacen
15	Por la garantía y la atención personalizada

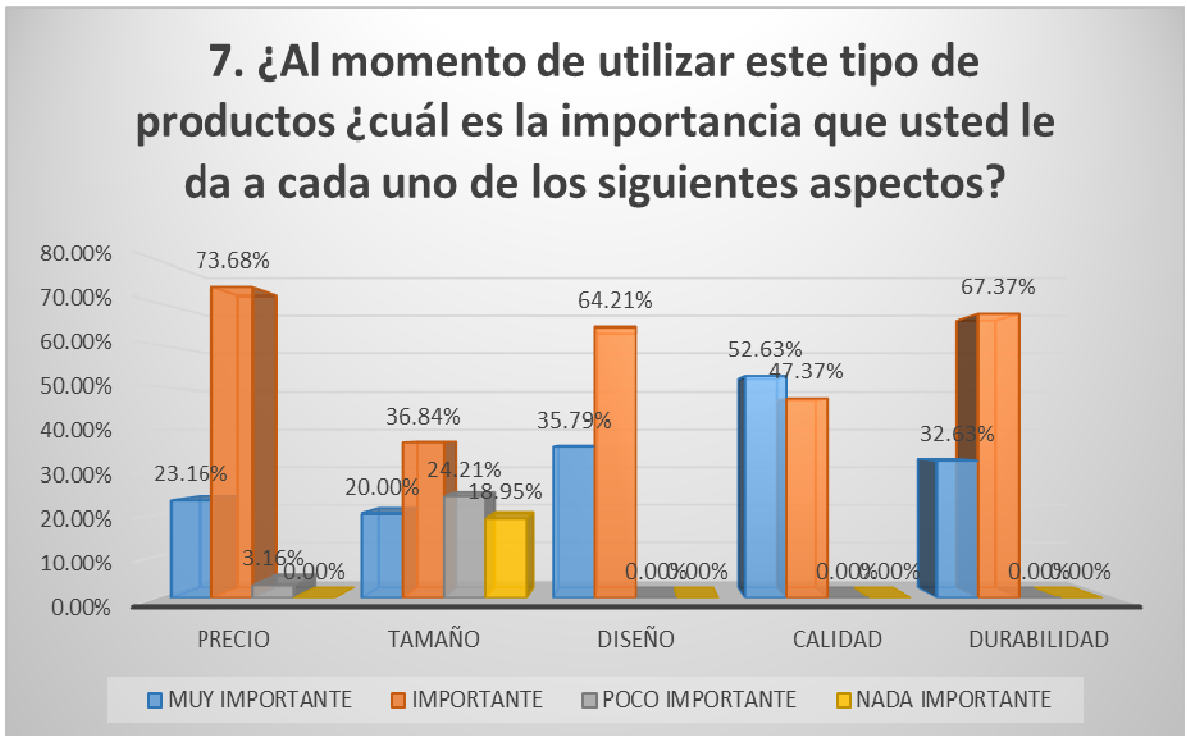
Tabla 7: Respuestas con el porque de la pregunta 6_ Fuente: Elaboración propia

Conclusión: Del total de los encuestados se puede concluir que el 69,47% prefiere comprar este tipo de productos en Grandes Superficies y el 30,53% en Centros Especializados. Por el contrario ninguno de los encuestados dio calificación a la variable comercio electrónico.

Pregunta 7

7. Al momento de utilizar este tipo de productos ¿cuál es la importancia que usted le da a cada uno de los siguientes aspectos?					
	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE	Total
PRECIO	23.16%	73.68%	3.16%	0.00%	95
	22	70	3	0	
TAMAÑO	20.00%	36.84%	24.21%	18.95%	95
	19	35	23	18	
DISEÑO	35.79%	64.21%	0.00%	0.00%	95
	34	61	0	0	
CALIDAD	52.63%	47.37%	0.00%	0.00%	95
	50	45	0	0	
DURABILIDAD	32.63%	67.37%	0.00%	0.00%	95
	31	64	0	0	

Tabla 8: Pregunta 7_ Fuente: Elaboración propia



Conclusión: Del total de los encuestados se puede concluir que el aspecto de Calidad es muy importante al momento de utilizar este tipo de productos con un porcentaje del 52,63% y para el 47,37% es importante. Por el contrario ninguno de los encuestados dio calificación a las variables poco importante y nada importante en Calidad. Por otro lado Diseño es muy importante con un porcentaje del 35,79% e importante con el 64,21%. Por el contrario ninguno de los encuestados dio calificación a las variables poco importante y nada importante para diseño. También Durabilidad es muy importante con un porcentaje del 32,63% y para el 67,37% es importante. Por el contrario ninguno de los encuestados dio calificación a las variables poco importante y nada importante para durabilidad.

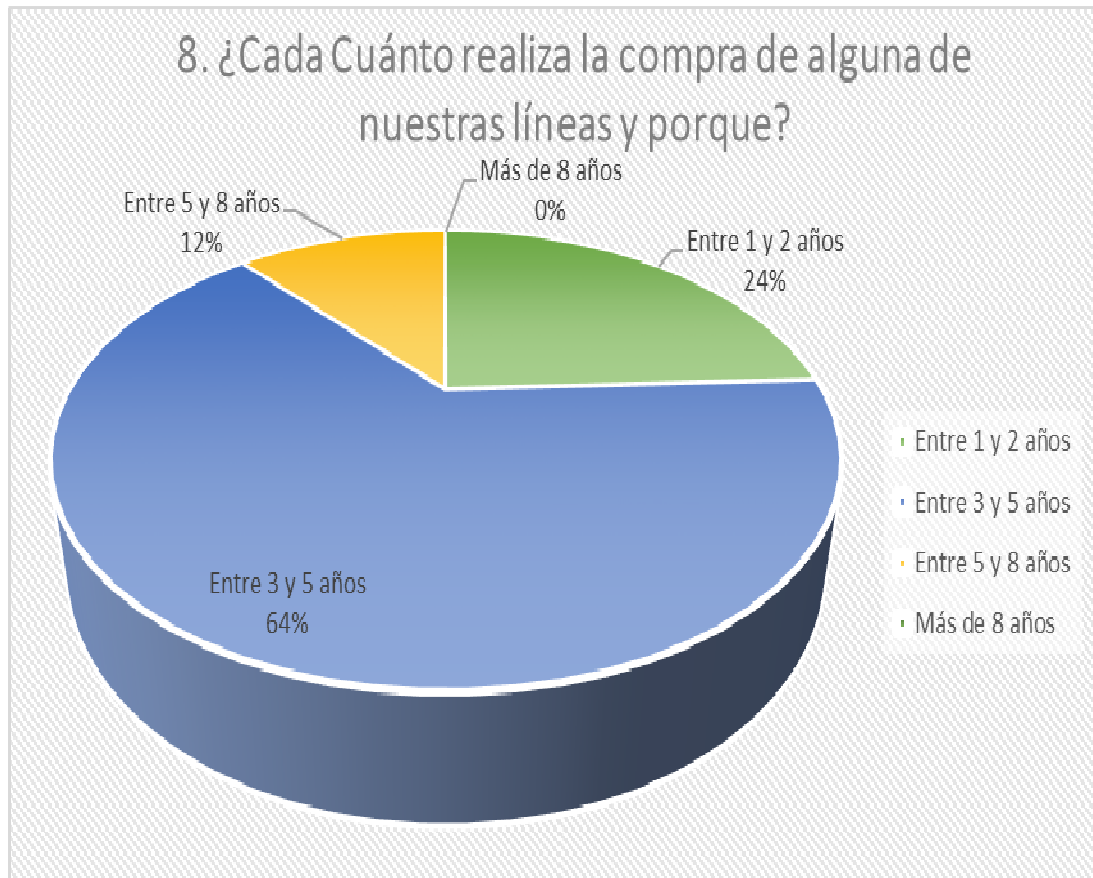
Precio es muy importante con un porcentaje del 23,16%, importante con el 73,68%, Poco importante con el 3,16% y por el contrario ninguno de los encuestados dio calificación a la variable nada importante para precio. Finalmente tamaño es muy importante con un porcentaje del 20%, para el 36,84% es importante, para el 24,21% es poco importante y para el 18,95% es nada importante.

Pregunta 8

8. ¿Cada Cuánto realiza la compra de alguna de nuestras líneas y porque?		
RESPUESTA	Número de respuestas	Porcentaje
Entre 1 y 2 años	23	24.21%
Entre 3 y 5 años	61	64.21%
Entre 5 y 8 años	11	11.58%
Más de 8 años	0	0.00%
TOTAL	95	100%

Tabla 9: Pregunta 8_ Fuente: Elaboración propia

Nota_2: Para las preguntas 1 y 5, se tiene la posibilidad de responder **Otro (especifique)**; sin embargo después de tabular cada una de las encuestas, se observa que en la pregunta 1 ninguno de los encuestados seleccionó dicha respuesta y en la pregunta 5 solo 2 de los encuestados seleccionaron esta opción (**Otro (especifique)**), a lo que su respuesta fue **“Ninguna”**.



Conclusión: Del total de los encuestados se puede concluir que el 64,21% realiza compras de las líneas entre 3 y 5 años, el 24,21 entre 1 y 2 años y el 11,58% entre 5 y 8 años. Por el contrario ninguno de los encuestados dio calificación a la variable más de 8 años.

11.5. Conclusiones encuesta

Variables que influyen en el proceso de compra del cliente de la empresa MUEBLES DAMASCO S.A.S

Después de terminada la encuesta y de haber recopilado los datos y resultados de la investigación exploratoria, se pueden definir los aspectos que más influyen en el proceso de compra de los clientes de la empresa muebles Damasco:

De la tabulación y de los resultados de las encuestas podemos concluir que la mayoría de encuestados (78%) tuvieron **un buen primer acercamiento** con la empresa Muebles Damasco, también el 62,11% de los entrevistados **consumen la línea hogar** comercializada por la empresa y que en la instalación de productos, Muebles Damasco recibió **una calificación de 4** con el porcentaje mayor (54,74%) del total de entrevistados.

Po otro lado, los encuestados percibieron mayoritariamente con un 51.58% que la empresa marca la diferencia en el mercado por **la calidad de sus productos** y estos mismos respondieron mayoritariamente con un 52,63% que **han comprado en otras empresas de muebles como IBG.**

Además para los encuestado es muy importante el sitio donde compran, por eso el 69.47% **eligieron la grandes superficies** para comprar algún tipo de muebles o cocinas en madera y metal, siendo factores **“muy importantes” la calidad** con un 52.63% y **el precio “importante”** con un 73.68% de aceptación entre los encuestados.

Asimismo y según los resultado de la encuesta, se observa que el proceso de compra de los artículos que normalmente comercializa la empresa Muebles damasco, tiene un **periodo de recompra de entre 3 y 5 años** con un 64.21%.

En conclusión se observa que los clientes de la empresa tuvieron un buen primer acercamiento, que **el mayor atributo de los productos de la empresa es la calidad**, y esta misma la consideran “muy importante” seguida del precio “importante” al momento de comprar. Los mismos clientes en promedio compran un mueble cada 3 a 5 años.

También los clientes manifestaron comprar mayoritariamente en grandes superficies o en la empresa IBG y que los productos que más han consumido de la empresa Muebles Damasco ha sido los de la línea hogar.

12 EVALUACIÓN VARIABLES FODA

12.1 FORTALEZAS

FORTALEZAS	
Diseño en 3D	Respaldo de Clientes Institucionales
Calidad en los Productos y servicios.	Página Web y redes Sociales
Garantía.	Planeación
Proveedores Certificados.	Programación
Cumplimiento	SGC Interno
Filosofía Institucional.	Documentación de la PDCC
Administración y Gestión.	Colaboradores Capacitados.
Imagen Corporativa	Tiempos de Entrega Competitivos.
Portafolio de Productos y servicios	Caracterización del cliente.
Maquinaria Propia	Posicionamiento de marca en Línea Institucional.
Instalaciones propias	

Tabla 10: Fortalezas actuales de la empresa Muebles Damasco

12.2 OPORTUNIDADES

OPORTUNIDADES	
Posibilidad de iniciar vida crediticia como Empresa.	Renovaciones de Empresas
Bum de la construcción en la ciudad.	
Baja imagen del sector ante el mercado (oportunidad de diferenciación)	
Aumento de los créditos para compra de vivienda.	
Referencia de clientes Institucionales.	
Referencia de clientes Naturales.	
Ventas a crédito Financiadas por Entidades (fondos de Empleados, cooperativas, bancos)	

Tabla 11: Oportunidades actuales de la empresa Muebles Damasco

12.3 DEBILIDADES

DEBILIDADES	
Baja rotación de flujo de caja	
Alto nivel de endeudamiento	
Baja capacidad de negociación con los clientes.	
Baja capacidad de negociación con los proveedores.	
Ubicación no comercial.	
No existe punto de venta físico.	
No existe área de marketing y ventas definida.	
Cortos tiempos de pago a proveedores.	
Baja interacción en la cadena de valor hacia arriba y abajo.	

Tabla 12: Debilidades actuales de la empresa Muebles Damasco

12.4 AMENAZAS

AMENAZAS	
Pocos contactos con clientes de Alta Gama.	Incremento de competencia.
Poca difusión y publicidad.	Competencia desleal.
No existe gran cantidad de material POP	Dumping.
Mercados Monopolizados.	Competidores informales. (Bajos precios)
Competencia agresiva en precios.	Nichos especializados. (Monopolizados)
Competencia agresiva en capacidad de negociación.	Crisis económica.
Competencia con experiencia y posicionamiento.	Pocas relaciones sociales.
Competencia con I+D	Normatividad y leyes para licitar grandes obras.
Altos impuestos.	Reglamentos internos en instituciones y entidades.
Negociación sin anticipos.	Productos sustitutos a menor precio.
Inflación.	Presencia de Multinacionales.

Tabla 13: Amenazas actuales de la empresa Muebles Damasco

12.5 F+O (Estrategia Ofensiva)



Tabla 14: (Estrategia Ofensiva)

12.6 F+A (Estrategia defensiva)

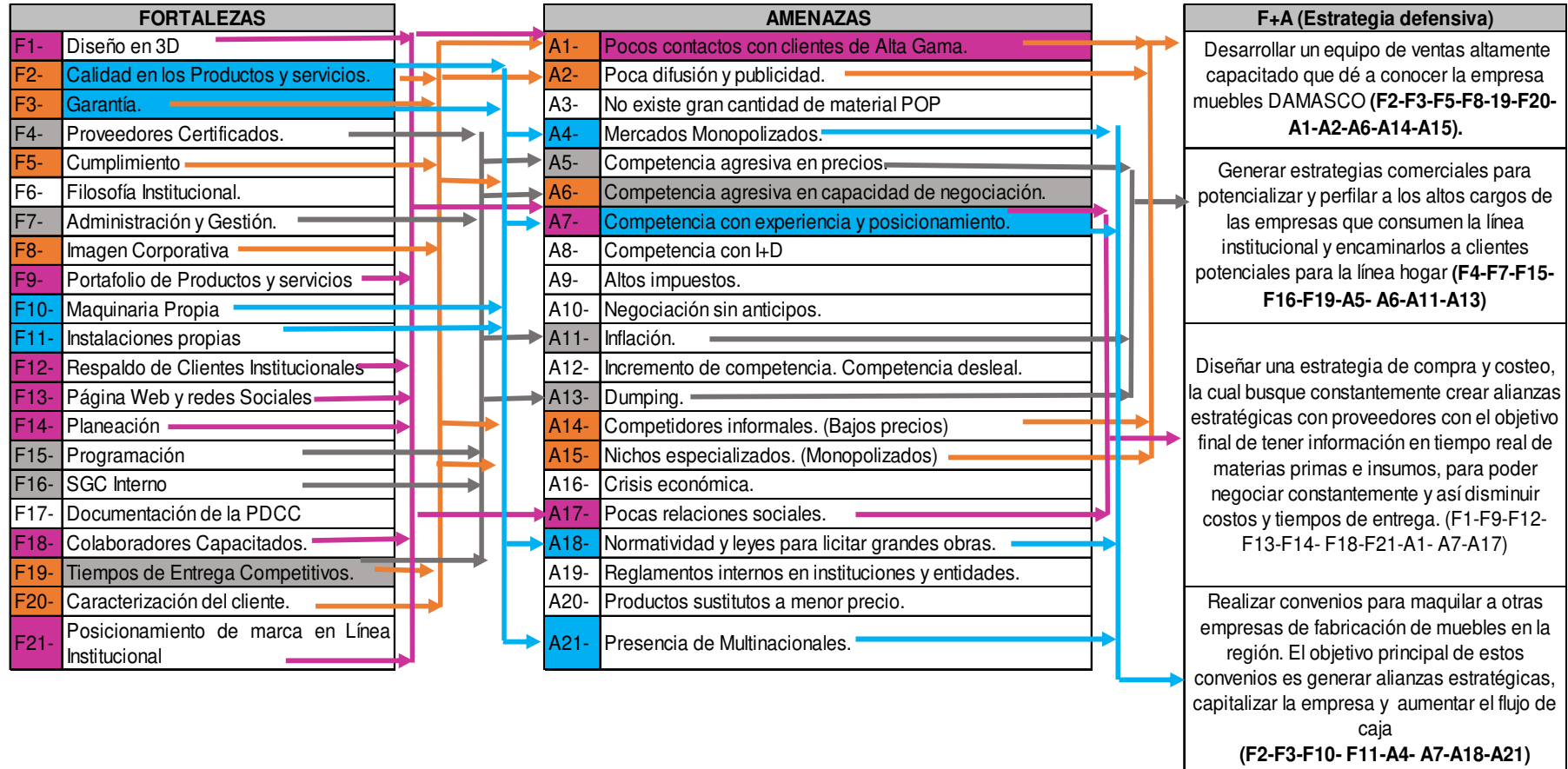


Tabla 15: (Estrategia defensiva)

12.7 D+O (Estrategia de reorientación)



Tabla 16: (Estrategia de reorientación)

12.8 D+A (Estrategia de supervivencia)

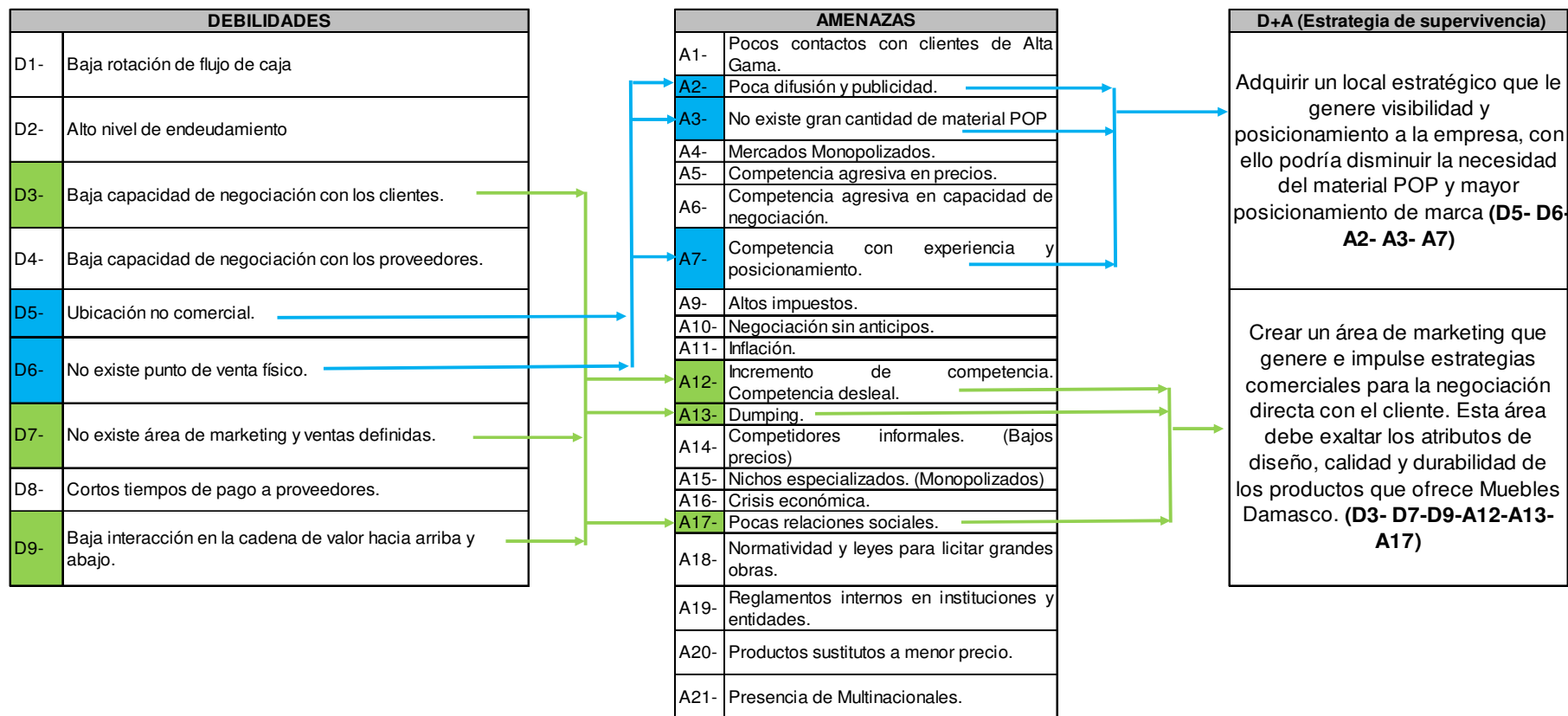


Tabla 17: (Estrategia de supervivencia)

13 PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

13.1 Objetivo marketing tradicional:

Objetivo: posicionar los productos de Damasco como una opción amplia a todos los segmentos del mercado de los muebles, brindando soluciones de decoración y comodidad a un precio competitivo.

Estrategia: Ubicar los productos Damasco en los canales de distribución que según el estudio son los más frecuentados para la consecución de estos artículos de madera (grandes superficies 69.47% y centros especializados 30.53%)

Tácticas:

- 1) Buscar realizar convenios con los almacenes de cadena de estratos altos como Carulla y Pricemart, promocionando productos de alta calidad y exclusividad y codificar el portafolio de Muebles Damasco más sobresaliente en dichos almacenes.
- 2) Crear una sala de ventas exclusiva “centro especializado” en donde se pueda mostrar al cliente de forma más directa el producto y el portafolio de servicios de la empresa muebles Damasco.
- 3) Buscar alianzas estratégicas con pequeñas y medianas empresas regionales del sector madera, para llegar a las grandes superficies y centros especializados y poder así competir con los grandes fabricantes de muebles.

Herramientas:

- 1- Definir una estrategia de penetración de mercados para los almacenes de cadena, diferenciando la propuesta de valor en la exclusividad, la calidad y el diseño de muebles fabricados en la región. También ofrecer como valor agregado una fuerza de ventas especializada para promocionar los productos y un stand exclusivo para los almacenes de cadena que se tenga convenio.

- 2- Adecuar las instalaciones actuales, con un salón de ventas donde los clientes puedan percibir la calidad del producto y sus características de diseño, ya que el contacto visual e inmediato aumentan la posibilidad de compra.

- 3- Contratar personal con capacidades de negociación para poder realizar el este tipo de convenios estratégicos. Buscar asesoría y apoyo de las cámaras de comercio regionales para prospectar futuros aliados estratégicos.

13.2 Objetivo Servicio al cliente

Objetivo: Fomentar una comunicación más efectiva entre los clientes y la empresa, facilitando la detección de sus necesidades, mejorando procesos y gestionando de manera oportuna las inconformidades que se puedan presentar.

Estrategia: Acercar al cliente de productos Damasco a la empresa y a sus representantes por medio de canales expeditos y directos.

Tácticas: (Sugerencias, servicio post venta y atención)

- 1) Implementación de manual PQR (Peticiones, quejas y reclamos).

- 2) Implementar la estrategia **CRM (customer Relationship Management o gestión de relacionamiento con el cliente)** para mejorar la proximidad con los clientes, respondiendo a sus necesidades y convertirlos en clientes leales. Con esta metodología se registraran y atenderán detalladamente las solicitudes realizadas por los clientes.

- 3) Posicionar el servicio post venta como un elemento tangible al momento de la decisión de compra, mostrando un alto nivel de organización y seguimiento a ventas anteriores, un calendario regular de revisiones si es el caso y como fueron atendidas de manera oportuna todas las inquietudes presentadas.

Herramientas:

- 1) Tener buzones de madera visibles en todos los puntos de contacto con clientes. Dichos buzones deberán ser administrados por el encargado del área.

- 2) Buscar software gratuitos especializados en CRM como por ejemplo “**Microsoft Dynamics CRM online**”, (se adjunta: https://www.microsoft.com/esxl/dynamics365/customerservice?&wt.mc_id=AID539515_SEM), para poder gestionar de forma más adecuado la interacción con los clientes.

- 3) Crear un protocolo detallado de servicio post venta con personal especializado y líneas telefónicas dedicadas solo al contacto con el cliente (La atención de estas solicitudes siempre deberá tener un reporte escrito).

Se sugiere implementar correos preventivos para los clientes, que ayuden a la conservación y mantenimiento de los productos para aumentar la vida útil, la calidad y la preservación del material.

13.3 Objetivo marketing Digital

Objetivo: Optimizar los nuevos canales de venta, comunicación y expresión social en pro de un mejor servicio, acercamiento, entendimiento y satisfacción del cliente y mejores niveles de ventas.

Estrategia: Construir una plataforma digital completa basada en las redes sociales actuales, ubicación prioritaria en los buscadores (www.mueblesdamasco.com) y gestión de la información recolectada. Para este caso se debe procurar por una presencia omnicanal en todas las plataformas.

Tácticas:

- 1) Implementar técnicas de Social selling⁷, las cuales permiten usar las redes sociales como herramientas de venta. Estas técnicas se basan en que el proceso de compra es un proceso social, en el que el comprador es un individuo social, que usa sus círculos de conocidos para decidir que producto va a comprar.

⁷ Social selling. Disponible en < <http://pabloteijeira.es/blog/tecnicas-de-venta-social-selling/>> [Citado enero, 2017].

- 2) Implementar estrategias SEO (search engine optimizers), para mejorar la visibilidad del sitio web de muebles Damasco en los resultados de los diferentes buscadores a preguntas como por ejemplo “muebles de madera en Pereira o Risaralda”.

- 3) Realizar e implementar estrategias de video Marketing con el fin de promocionar la calidad, el proceso productivo y en general dar a conocer la empresa Muebles Damasco, aumentando la participación de la audiencia en redes sociales.

Herramientas:

- 1) Mejorar la interacción de muebles Damasco con los clientes y/o seguidores de la empresa en redes sociales (Facebook, twitter, instagram y linkedin). Buscar asesoría de personas especializadas o en lo posible contratar un community manager para el manejo de las redes sociales de la empresa.

- 2) Mejorar los contenidos y los códigos de programación de la página de internet de muebles Damasco (On-page SEO). Crear estrategias para hacer más visible y notoria la página de internet mediante referencias a la misma (Off-page SEO). Este se logra fundamentalmente a través de links naturales (tráfico de referencia) y social media⁸.

- 3) Utilizar aplicaciones o páginas gratuitas (vine, wideo, cameo, videodilicious, bambuser, entre otras), para la realización de los videos de marketing.

⁸ El Social Media nos permite se actores activos o pasivos en la generación de información en Internet.

13.4 Objetivo marketing promocional y de eventos

Objetivo: Mantener de manera continua la atención de los clientes participando de manera activa en las propuestas que genera el gremio en materia de ferias, espacios adicionales para promoción y demás propuestas de desarrollo de nuevos modelos de negocio.

Estrategia: Aprovechar estas ferias y espacios con promociones no vinculadas al precio, dejando estas para los otros canales. Mostrando los productos más innovadores y de última generación que brinden impacto y atención requerida para cierres de ventas exitosos.

Tácticas:

- 1) Hacer convenios con las grandes ferias y eventos de la región como **expovivienda, construexpo**, entre otros, para lograr una participación permanente en dichos eventos.
- 2) Hacer promoción de la empresa en las ferias de hogar y muebles más importantes de la región. Tener disponible un stand adecuado para las ferias o eventos que se asistan, suficientemente amplio y con el personal más calificado.
- 3) Diseñar estrategias de servicio diferencial, en donde se involucre en las ferias y los eventos, a los posibles clientes en la elaboración de sus propios diseños, añadiendo una experiencia virtual al producto que desea personalizar (tomar como ejemplo Tottolab)

Herramientas:

1. Buscar aliados estratégicos en grandes centros de convenciones como expofuturo para obtener de primera mano información de los organizadores y los calendarios de los eventos en donde desee participar la empresa.
2. Producir productos con acabados y retoques exclusivos e innovadores para los eventos o ferias en los que asista la empresa. En los stands de las ferias se debe tener personal de producción con la capacitación idónea en ventas y servicio al cliente para poder así personalizar la ventas. Se recomienda hacer uso de los medios masivos regionales como radio para promocionar la empresa en los eventos.
3. Diseños realizados en 3D donde el cliente pueda elegir y personalizar la opción que más se ajuste a su deseo.

13.5 Objetivo merchandasing y material P.O.P

Objetivo: Generar posicionamiento de marca, fidelización y atracción de nuevos clientes con piezas publicitarias

Estrategia: Impulsar de manera creativa la imagen y los productos de la empresa Muebles Damasco, mostrando los atributos de los productos, calidad y diseño, en las piezas publicitarias

Tácticas:

- 1) Diseñar obsequios especiales para clientes específicos que desee atraer la empresa, como los altos directivos de empresas que compran la línea institucional. Utilizar los retazos, elementos sobrantes o materias no aptas para la producción en la elaboración de materiales publicitarios propios, tales como: (pisapapeles, portavasos, soportes para celular, alcancías, entre otros).

- 2) Utilizar y plasmar el logo de muebles Damasco en cada uno de los productos que comercializa, para así crear una recordación de marca por parte del consumidor diferenciándolo claramente de la competencia.

Herramientas:

1. Fomentar al área de diseño y producción de la empresa, para crear piezas publicitarias en madera con los retazos o materiales sobrante de los lotes o productos ya fabricados.

A continuación se detallan algunos ejemplos de los artículos que se podrían producir para entregarlos a clientes como regalos, siempre teniendo en cuenta el posicionamiento de la marca en los mismos:



Ilustración 1: Ejemplo soporte para celular en madera (imagen tomada de inkanta.com)

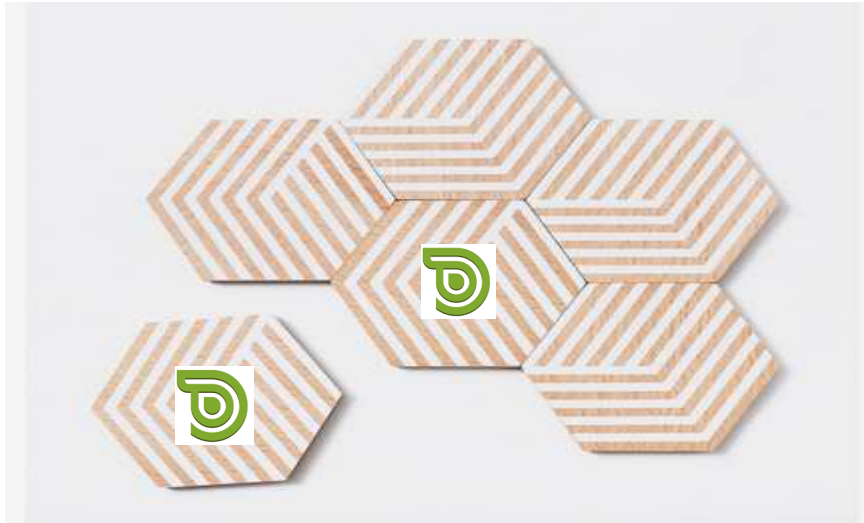


Ilustración 2: Ejemplo portavasos en madera (imagen tomada de inkanta.com)



Ilustración 3: Ejemplo funda en madera (imagen tomada de internet)

2. Taller de producción, exigir el estampado del logotipo de la marca como parte del proceso de elaboración de cualquier producto de la empresa.

14. CONCLUSIONES

- Después de terminar y tabular la encuesta, se observa que los clientes de la empresa tuvieron un buen primer acercamiento, que **el mayor atributo de los productos de la empresa es la calidad**, y esta misma la consideran “muy importante” seguida del precio “importante” al momento de comprar. Los mismos clientes en promedio compran un mueble cada 3 a 5 años. También los clientes manifestaron comprar mayoritariamente en grandes superficies o en la empresa IBG y que los productos que más han consumido de Muebles Damasco han sido los de la línea hogar.
- La matriz amenazas-oportunidades-debilidades-fuerzas (FODA) es un instrumento de ajuste importante que puede ayudar a las directivas de muebles Damasco a desarrollar cuatro tipos de estrategias: Estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas, y estrategias de debilidades y amenazas.
- Después de realizada el cruce de la matriz FODA, se encontraron varias estrategias que debe implementar Muebles Damasco, con el fin de disminuir los costos, mejorar la operación de la empresa y la capacidad de negociación, mejorar la liquidez y generar un crecimiento en ventas y mercado regional.
- El plan estratégico de mercadeo está enfocado a entender el proceso de compra del consumidor de Muebles Damasco, atendiendo estratégicamente sus necesidades de consumo, involucrándose con todos los canales posibles con estrategias de marketing tradicional, de servicio al cliente diferencial como parte fundamental de la fidelización, de marketing digital como fuente de interrelación directa con el cliente digital, de marketing promocional como alternativa para llegar a nuevos mercados y/o profundizar en los actuales y finalmente merchandasing como estrategia también de fidelización, de posicionamiento y de recordación de marca.

15.RECOMENDACIONES

- El sector de muebles en la región es un sector muy competitivo y manejado por grandes empresas. Se recomienda buscar alianzas estratégicas con otras Pymes, con las cámaras de comercio de la región, con grandes superficies o centros especializados y con los centros de convenciones de las ciudades.
- Crear un cronograma para la implementación del plan estratégico de mercadeo. Las directivas de la empresa deberán evaluar que estrategias pueden y deben implementar primero, considerando factores económicos, impactos en el mercado y las capacidades productivas y administrativas de Muebles Damasco.
- Se recomienda entrenar y reentrenar al personal que tenga contacto directo con cualquier cliente de la organización; este tipo de entrenamiento debe fortalecer habilidades de relacionamiento, comunicación asertiva y ventas efectivas.
- En la tabulación de la encuesta se observa que el 78% de los encuestados tuvieron un buen primer acercamiento con la empresa Muebles Damasco, lo que denota el buen trabajo comercial y de servicio al cliente que ha implementado la empresa; **sin embargo el 21% de los encuestados y el 1% calificaron de regular y malo** el primer contacto con la empresa muebles Damasco, lo que podría generar los conocidos clientes neutrales y/o negativos. Siendo estos últimos los más difíciles de cautivar y de convertirlos en clientes recurrentes para la empresa.

La recomendación en este punto estaría enfocada al acercamiento directo y detallado con todos los clientes que presenten alguna inconformidad con el contacto inicial con la empresa Mueble Damasco; se podría utilizar un buzón de sugerencias (sino existe actualmente), encuesta inmediatas de satisfacción al cliente y/o bonos de descuentos por fallas en la atención al cliente (ver objetivo servicio al cliente).

- El mayor potencial de clientes está representado en consumidores que compran la línea hogar con un 62%, siendo este valor muy representativa para la empresa mueble damasco, puesto que debe enfocar adecuadamente sus esfuerzos y recursos para satisfacer la demanda que se presenta en esta línea. Por otro lado aunque la línea institucional presenta una ponderación más baja que la línea hogar, la recomendación sería utilizar esos clientes existentes que consumen la línea institucional para realizar una venta cruzada y poder promocionarles desde un acercamiento más personal la línea hogar.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Marketing 3.0 según Philip Kotler. [En línea]. <<http://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>> [Citado septiembre, 2016].
- Como elaborar un plan de marketing. [En línea]. <<http://metodosteoriasdefiniciones.blogspot.com/2013/09/tm-como-elaborar-un-plan-de-marketing.html/>> [Citado septiembre, 2016].
- El sector mueble y decoración en Colombia. [En línea]. <http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le1883_colombia_mueble_decoracion.pdf> [Citado septiembre, 2016].
- Benassini Marcela, Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina, Pearson educación, México, segunda edición 2009.
- Joseph F. Hair Jr., Robert P. Bush, David J. Ortinau, Investigación de mercados. en un ambiente de información digital, McGraw-Hill/interamericana editores, S.A, 2004.
- Kotler, Philip Y Armstrong, Gary, Marketing, Decimocuarta edición, Pearson Educación, México, 2012
- BERNAL TORRES, Cesar Augusto. Metodología de la Investigación para administración y economía. Prentice Hall.
- Marketing 3.0 según Philip Kotler. [En línea]. <<http://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>> [Citado septiembre, 2016].
- Social selling. [En línea] < <http://pabloteijeira.es/blog/tecnicas-de-venta-social-selling/>> [Citado enero, 2017].