

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE INTERRUPTORES
Y TOMA CORRIENTES SPAZIO INN EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ PARA
FORTALECER LA RECORDACIÓN DE UNA DE LAS MARCAS DE LA ORGANIZACIÓN
CILES S.A.S

PEÑA RODRÍGUEZ DIANA RAQUEL
URQUIJO MOLANO KAROL ANDREA

UNIVERSITARIA UNIAGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MARKETING
BOGOTÁ D.C
2017

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE INTERRUPTORES
Y TOMA CORRIENTES SPAZIO INN EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ PARA
FORTALECER LA RECORDACIÓN DE UNA DE LAS MARCAS DE LA ORGANIZACIÓN
CILES S.A.S

PEÑA RODRÍGUEZ DIANA RAQUEL
URQUIJO MOLANO KAROL ANDREA

Asesor de proyecto.
OSPINA ESTUPIÑAN HÉCTOR RODRIGO

Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing

UNIVERSITARIA UNIAGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MARKETING
BOGOTÁ D.C

2017

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO

JURADO

BOGOTÁ D.C

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a nuestros familiares, padres y hermanos quienes han sido de gran apoyo emocional y moral en este tiempo que hemos desarrollado este trabajo.

A nuestros amigos y grupo de la especialización que junto con ellos presentamos los diferentes proyectos y que como segunda promoción de la especialización en Gerencia Estratégica de Marketing hoy decimos **¡Hemos terminado!**, que después de un gran esfuerzo en conjunto de intercambiar conocimientos y ayudarnos entre sí en los diferentes tropiezos que vivimos día a día en este camino de aprendizaje.

Para todos ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

Agradecimiento

Queremos agradecer este proyecto a Dios quien nos ha dado la salud, la sabiduría y nos ha dado el espacio y la vida para hoy finalizar este proyecto, presentarlo y compartirlo con ustedes.

A nuestros profesores y tutor de tesis quienes estudiaron nuestra tesis y la aprobaron, fueron quienes hicieron un gran seguimiento y nos ayudaron a direccionar la tesis con sus conocimientos y experiencia.

Glosario

B

B2B

Business to business - De negocio a negocio y se relaciona principalmente con el comercio mayorista, aunque también puede referirse a prestación de servicios y consumo de contenidos. · 40

B2C

Business to Consumer - Estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final. · 34

brand

marca · 31

Branding

proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. · 31

C

Camacol

Asociación Gremial de carácter permanente, civil, sin ánimo de lucro, de orden Nacional, consultor del Gobierno en la formulación de políticas concernientes a la Industria de la Construcción y canalizador de recursos · 41

I

inflación

Proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda · 23

insight

Motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca.
· 55

M

managament

Técnica de dirección y gestión de empresas · 31

marketing

Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" · 18

merchandising

El merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. · 89

S

SPSS

Programa estadístico para crear y distribuir una encuesta. · 40

T

Target

Público objetivo de una marca · 35

Resumen

Este proyecto académico denominando desarrollo de estrategias de comercialización de interruptores y tomas Spazio Inn en la ciudad de Bogotá para fortalecer la recordación de marca de CILES S.A.S es el resultado de la experiencia profesional y académica de los estudiantes Karol Andrea Urquijo y Diana Raquel Peña Rodríguez y la necesidad de colocar en práctica lo aprendido en la especialización en gerencia estratégica de marketing. Con el fin de dar testimonio académico que sirva para contribuir al mejoramiento de la compañía estudiada.

La Empresa CILES S.A.S es una compañía productora y comercializadora que cuenta con un amplio portafolio de productos eléctricos me baja tensión y que tiene la marca Spazio Inn con desarrollo y fabricación actual, pero con una inerte gestión de mercadeo que no le ha permitido entrar al mercado con facilidad.

En este documento encontraran una propuesta de mejora basada en el posicionamiento de la marca antes mencionada, con el fin de lograr la satisfacción de clientes y el aumento de las ventas de la compañía. Así como identificar los clientes potenciales para la marca y el diferencial del producto respecto a la competencia todo basado en el mercadeo estratégico.

Se espera que la propuesta contribuya de manera eficiente a la compañía y la ejecute y de esta manera contribuir a su desarrollo en contraprestación a su apoyo para el desarrollo del estudio.

Abstract

This academic project denominated development of marketing strategies of switches and intakes Spazio inn in the city of Bogotá to strengthen the brand recall of CILES SAS is the result of the professional and academic experience of the students Karol Andrea Urquijo and Diana Raquel Peña Rodríguez and the need to put into practice what has been learned in the specialization in strategic marketing management. In order to give academic testimony that serves to contribute to the improvement of the company studied.

The company CILES SAS is a producer and marketer company that has a large portfolio of low voltage electrical products and has the Spazio Inn brand with current development and manufacturing, but with an inert marketing management that has not allowed it to enter the market. easily.

In this document you will find an improvement proposal based on the positioning of the aforementioned brand, in order to achieve the satisfaction of customers and the increase in sales of the company. As well as identifying potential customers for the brand and the product differential with respect to the competition, all based on strategic marketing.

It is expected that the proposal contributes efficiently to the company and executes it and in this way contribute to its development in return for its support for the development of the study.

Palabras Clave: Estrategia, Posicionamiento, Marca, Gerencia, Segmentación, Mercado

Tabla de contenido

Introducción	12
Capítulo 1. Antecedentes y descripción del problema	13
1.1. Formulación del problema	13
Capítulo 2. Objetivos	14
2.1. Objetivo General	14
2.2. Objetivos Específicos	14
2.3. Justificación	14
Capítulo 3. Marco referencial	16
3.1. Marco contextual	16
3.1.1. Marco institucional.	16
3.2 Marco geográfico	17
3.3 Marco histórico	18
3.4.1 Estado actual de la empresa	21
3.5 Marco teórico	25
3.6 Marco conceptual	30
3.7 Marco legal	34
Capítulo 4. Metodología del proyecto	36
Capítulo 5. Diagnóstico del proyecto	38
5. Análisis DOFA empresa CILES S.A.S	38
5.1 Estrategias DOFA	39
5.1.1 Hallazgos del diagnostico	41
5.2 Propuesta de mejora	42
5.4 Estrategia de target	43
5.5 Estrategia de posicionamiento	44
5.6 Mix De Marketing	45
5.7 Planeación propuesta de mejora	46
Componentes integradores	49
5.8 Comportamiento del consumidor	49
5.8.1 Perfil del consumidor por parte de la organización	49
5.9 Hábitos de Consumo y de compra, pago y fidelización	49
5.9.1 Hábito de Consumo	49

	XI
5.9.2 Hábito de Compra	50
5.9.3 La importancia del comercio electrónico y sus efectos sobre la sustitución de los establecimientos físicos	54
5.9.4 La percepción que el consumidor maneja, sobre la fidelidad y sobre el precio	55
5.9.5 El grado de aceptación de innovaciones por parte del consumidor en productos y servicios	55
5.9.6 La gestión de la comunicación en la organización desde una óptica relacional e integral	56
5.9.7 La Innovación en productos y la heterogeneidad del mercado	58
5.10 Comunicación estratégica	59
5.10.1 Promoción de Ventas, direccionada al consumidor, al intermediario y a la fuerza de ventas	59
5.10.1 Ventas personales	59
5.10.2 Publicidad	60
5.10.3 Relaciones Públicas	61
5.11 Gerencia de marketing comercial	62
5.11.1 Acciones definidas para el plan comercial	62
5.11.2 Acciones definidas para los canales de distribución	63
5.11.3 Acciones promocionales que apoyen el producto o servicio en el mercado	65
5.11.4 Presupuesto de ventas estimado para la propuesta de mejor	66
5.12 Gerencia de desarrollo de productos y servicios	76
5.12.1 Acciones de mejora para el producto o servicio planteado	76
5.12.2 Acciones de mejora para la marca del producto	77
5.12.4 Acciones de mejora del producto en el mercado	77
Capítulo 6. Indicadores que miden la propuesta de mejora	79
6. Estructura general de Costos.	79
6.1 Indicadores para el control de la gestión	79
6.2 Presupuesto estimado de ventas	82
6.3 Tasa de retorno de inversión	86
Capítulo 7. Conclusiones y recomendaciones	88
Referencias	¡Error! Marcador no definido.
i. Lista de figuras	90
ii. Lista de tablas	91

Introducción

El presente proyecto describe la situación actual de la empresa CILES S.A.S tras el cambio del mercado de construcciones en Colombia, sobre el análisis de factores económicos, sociales, tecnológicos y políticas.

Las empresas de este siglo sin importar el tamaño o el sector requieren ser altamente competitivos, no solamente en productos y en procesos de producción o administrativos, si no en el método que emplean para poner en el mercado los productos.

Definitivamente el consumidor actual es exigente y siempre está informado de lo que desea adquirir, por esta razón las empresas tienen el reto de acertar en ser elegidos por los consumidores y poderse posicionar en la mente del consumidor.

Y para CILES S.A.S. no es la excepción, pues realmente la compañía nunca ha contado con un departamento de mercadeo y por lo tanto tampoco con un plan de mercadeo.

Por lo tanto, esta propuesta de mejora se basa en el marketing estratégico en dónde se trabaja la ventaja competitiva de la compañía y analiza a los consumidores a lo largo del tiempo mediante el comportamiento del consumidor para poder suministrar mensajes directos con una comunicación estratégica y satisfacer las necesidades con productos y sus mejoras contundentes que superan la calidad y el costo de vida del consumidor generando un diferencial percibido por él. Así mismo, este proyecto revela falencias y procesos erróneos que actualmente CILES S.A.S tiene y se explica los métodos y las alternativas que tiene para corregir los mismos.

Los datos analizados se recopilaron de la trayectoria que tiene CILES S.A.S a lo largo de actividad económica, con el objetivo de mostrar los resultados y una propuesta de mejora se analizó cada factor y falencia que se están trabajando actualmente.

La propuesta se materializará bajo unas tácticas empeladas por la gerencia comercial y la fuerza de ventas que permitirán llegar al consumidor directamente y de esta manera obtener unos de los resultados deseados como aumentar las ventas.

Finalmente se alcanzaron los objetivos que era tener la propuesta de mejora con unos objetivos claros que ayudaran a crea una estrategia de comercialización para ampliar la distribución de nuevos canales que incrementen las ventas explorando así un nuevo mercado de B2B seguido de los indicadores de la propuesta de mejora.

Capítulo 1. Antecedentes y descripción del problema

CILES S.A.S es una empresa familiar creada por el Ing. Industrial Víctor Jaime Suárez Navarro y su familia en la ciudad de Medellín en los años noventa 90; iniciaron fabricando plafones y otros accesorios eléctricos, pero a partir del año 2005 empezaron a fabricar interruptores y tomas dirigidos para al mercado de la construcción de vivienda. Las decisiones que se han venido tomando son basadas en el método de error y ensayo puesto que no se cuenta con un departamento de mercadeo y esto genera toma de decisiones a priori que a veces no son las decisiones correctas, teniendo como resultado la disminución de sus ventas y utilidad, porque durante su funcionamiento como fabricantes no planean la forma y los medios para colocar los productos en el mercado. Las actividades de la competencia hacen que CILES S.A.S se vuelva vulnerable en las ventas e ingresos, disminuyendo el posicionamiento del mercado.

1.1. Formulación del problema

En CILES S.A.S la carencia de un plan de mercadeo para la marca Spazio Inn denota una deficiente gestión ventas y por ende de resultados, lo que obliga a la compañía a buscar un plan que le permita lograr el objetivo. Por lo anterior se procede al formular la siguiente pregunta problema.

¿Cuál será la mejor opción para la empresa CILES S.A.S para desarrollar y comercializar su marca de interruptores y tomas Spazio Inn en la ciudad de Bogotá y fortalecer la recordación de marca?

Capítulo 2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Desarrollar una estrategia de comercialización con el fin de ampliar la distribución de la marca Spazio Inn a nuevos canales de ventas en la ciudad de Bogotá y aumentar la recordación de marca en 2 años.

2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico que determine las oportunidades de la marca Spazio inn la cual adolece de un plan de marca y medios
- Por medio de una realización de una propuesta de mercadeo enfocada en comunicación y marca.
- Determinar indicadores de seguimiento a la propuesta de mejora para el crecimiento de mercado.

2.3. Justificación

Debido al constante cambio y evolución en los productos eléctricos CILES S.A.S tiene como una de sus políticas la diferenciación e innovación constante en los productos para satisfacer las necesidades y tendencias del mercado que día a día lo hace más exigente pero a mejor costo, por esto esta propuesta de mejora es para darle metodología al proceso de marketing en la compañía que logre posicionar el producto de manera exitosa y con procesos técnicos que contribuyan al crecimiento de la empresa. Además, servirá como apoyo y evidencia del trabajo realizado en el proceso educativo de los autores del proyecto. Esta propuesta de mejora se convertirá en documento guía para la compañía con el fin de que se estudie y apruebe la puesta en marcha.

Es importante tener claro que las dificultades del mercado que se puedan presentar por efectos negativos para el desarrollo de la propuesta de mejora como son asimilación interna de la

compañía, información cambiante de tendencias de mercado, así como la economía del país entre otros.

El alcance de esta investigación es a nivel académico con proyección de ejecución por parte de CILES S.A.S a corto plazo y que de esta manera contribuya al posicionarse la marca de interruptores y tomas.

El peso de esta investigación es vital para la validación de conocimientos en la especialización cursada por los autores y optar al título de especialistas en gerencia estratégica de marketing.

Capítulo 3. Marco referencial

3.1. Marco contextual

3.1.1. Marco institucional

CILES S.A.S es una empresa fabricante de productos eléctricos para el sector de la construcción y almacenes eléctricos ubicada en la ciudad de Medellín-Colombia. Nació en el año de 1990 su sistema de producción se basa en el outsourcing o servicio de transformación por maquila así generando empleo directo e indirecto contribuyendo al bienestar del su entorno social, su portafolio de productos incluye una alta variedad de marcas entre ellas Spazio Inn protagonista fundamental de este proyecto.

Actualmente CILES S.A.S tiene una sucursal en la ciudad de Bogotá en donde atiende a las constructoras, almacenes eléctricos y grandes superficies más importantes de la ciudad. Por lo anterior requiere posicionar en el mercado la marca de interruptores y tomas Spazio Inn.

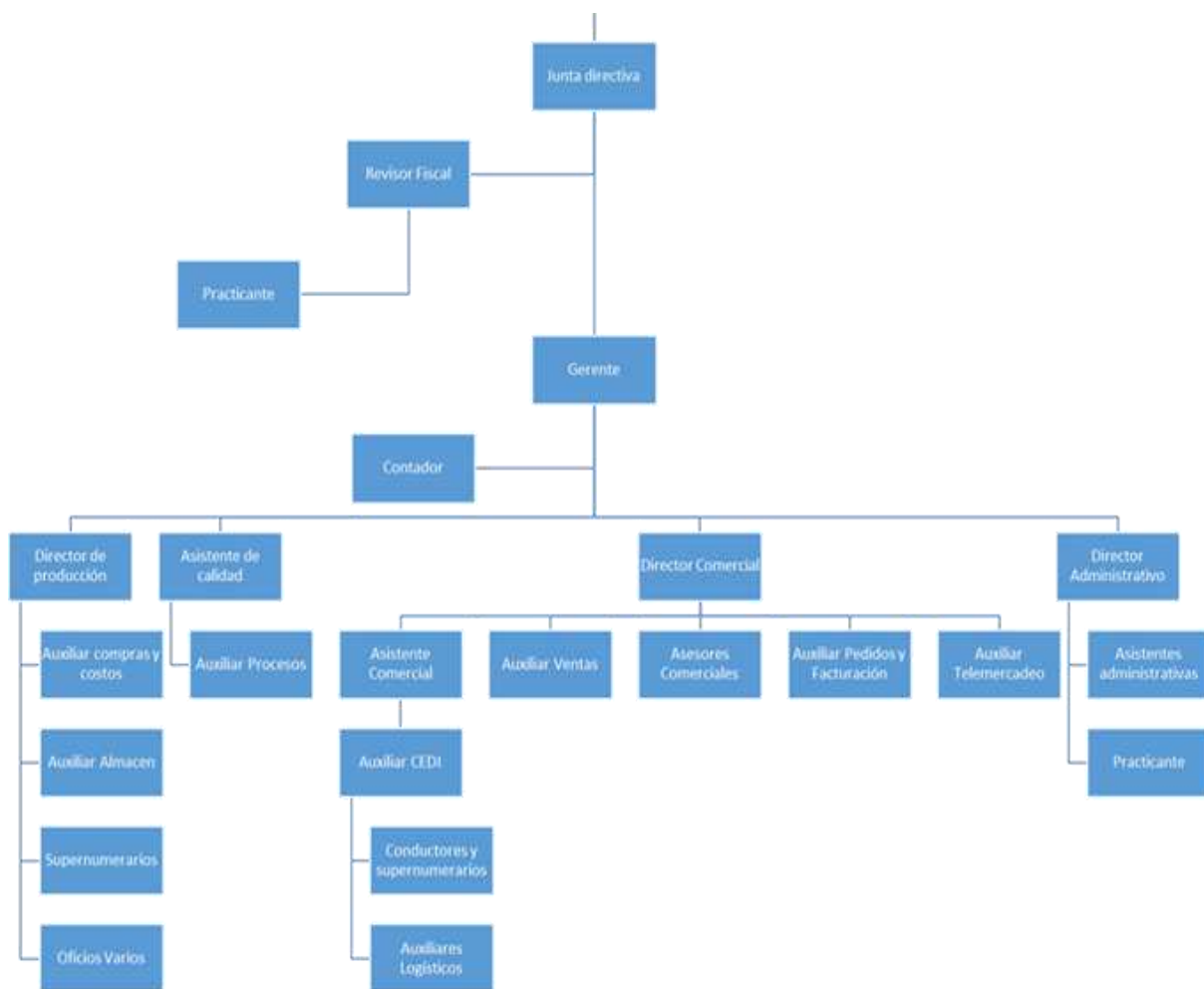
- Misión

Fortalecer el portafolio de accesorios eléctricos de uso residencial e industrial y artículos de ferretería, con base en el continuo desarrollo de productos, de acuerdo a las costumbres de consumo de los distintos mercados, para lograr una oferta que nos permita consolidarnos como alternativa real de productos en los mercados nacional.

- Visión

Ser una empresa mediana dentro del grupo de las Pymes con un amplio portafolio de productos, que satisfaga las necesidades del cliente con especial énfasis en el sector de la construcción, del comercio de eléctricos y ferreterías, propendiendo ser competitivos a partir de la diferenciación de productos para enfrentar la apertura de mercados.

- Organigrama



Fuente: Elaboración propia (2017)

El organigrama de CILES S.A.S está conformado por una junta directiva y un revisor fiscal que verifica los procesos de la empresa y a su vez la maneja un gerente y un contador de los cuales se divide en tres direcciones (Dirección de producción, comercial y administrativa) y un asistente de calidad.

3.2 Marco geográfico

CILES S.A.S se encuentra actualmente ubicado en:

- Apartadó - Medellín; en la Calle 17 N° 43F 165



Fuente: Google maps (2017)

- Bogotá: Cra. 13 # 73-34 ofc 603 edificio Catania



Fuente: Google maps (2017)

3.2 Marco histórico

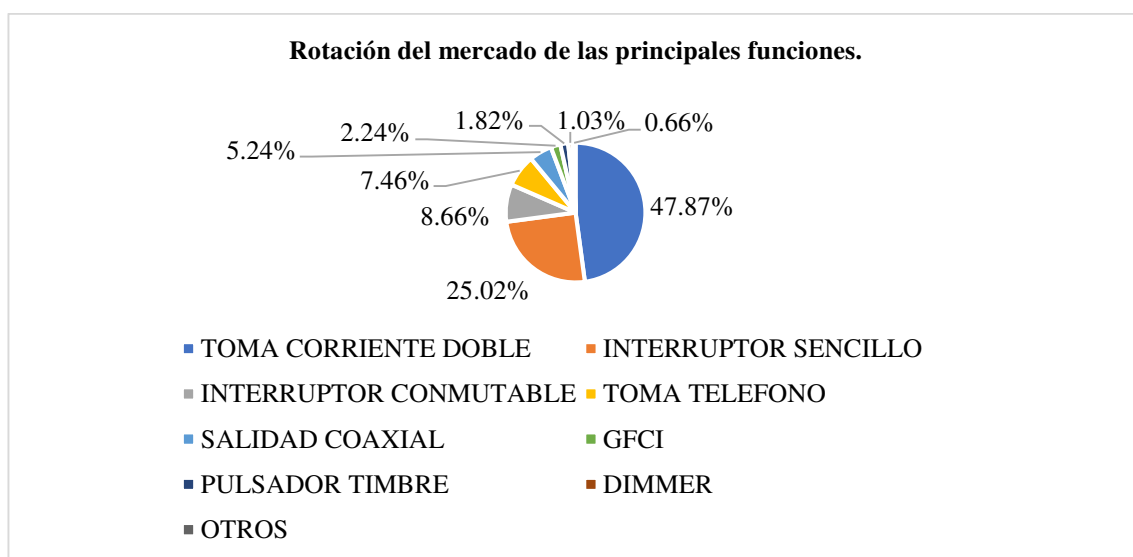
En el mercado de las líneas altas enfocado en los segmentos medio y alto la demanda o rotación en cuanto a porcentaje de las funciones relevantes se comporta evidenciando que casi la mitad de las funciones que se adquieren son tomacorrientes con polo a tierra lo que significa que por cada 2 tomacorrientes se adquieren un interruptor sencillo y las demás funciones se reparten.

Tabla 1 *Funciones de los tomacorrientes*

FUNCIONES	%
Toma corriente doble	47,87%
Interruptor sencillo	25,02%
Interruptor conmutable	8,66%

Toma teléfono	7,46%
Salida coaxial	5,24%
Gfci	2,24%
Pulsador timbre	1,82%
Dimmer	1,03%
Otros	0,66%
TOTAL	100%

Nota: Elaboración propia (2017)



Fuente: Elaboración propia (2017)

Como vemos en las estadísticas los productos con mayor función son las tomas corrientes dobles con un 48%, el interruptor sencillo 25% y el interruptor conmutable 9% de uso.

3.3 Análisis del mercado

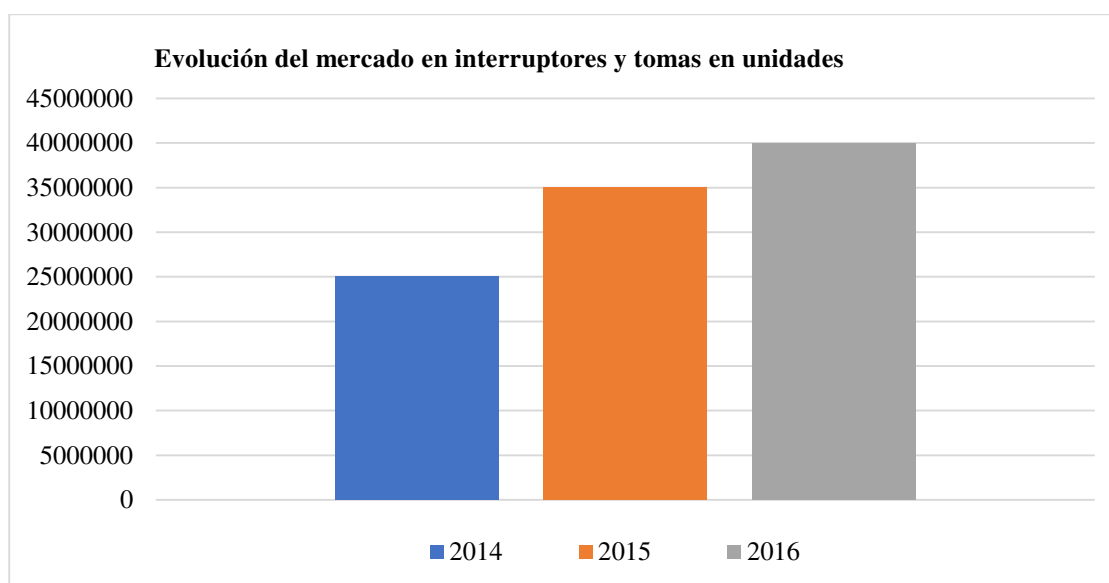
El mercado de los interruptores y tomas en los últimos 2 años presento un crecimiento alto debido al incremento en el sector de la construcción ya que este se relaciona directamente con el gremio constructor pues la parte eléctrica es fundamental en los hogares y oficinas de este siglo.

Tabla 2 *Cantidad de unidades y en pesos en Bogotá*

CANTIDAD DE UNIDADES Y EN PESOS EN BOGOTÁ			
DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016
Cantidad de aparatos	25000000	35000000	40000000
Pesos millones	\$ 87.500.000.000	\$ 157.500.000.000	\$ 260.000.000.000

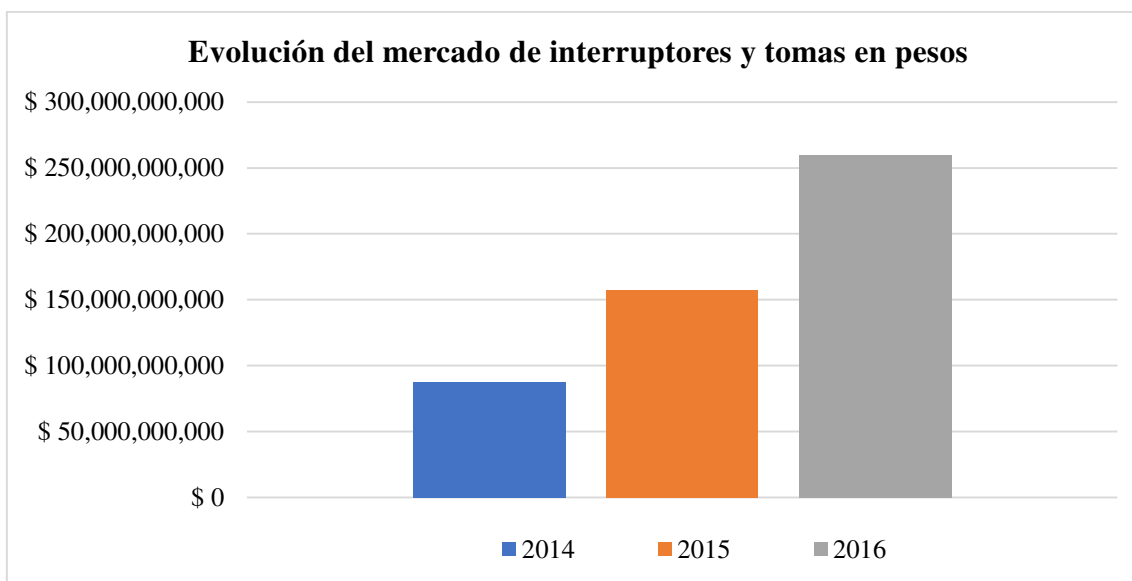
Fuente: Elaboración propia (2017)

El crecimiento más visible lo podemos notar en el año 2006 con un total de 260.000.000, como podemos evidencia el crecimiento es constante a lo largo de cada año.



Elaboración propia (2017)

Según fuentes como Camacol y con solo observar por las diferentes calles y avenidas se evidencia el crecimiento del sector en más de un 10% esto corresponde directamente a la principal ciudad del país que equivale al 50% del mercado de la construcción nacional.



Elaboración propia (2017)

Según fuentes como Camacol y con solo observar por las diferentes calles y avenidas se evidencia el crecimiento del sector en más de un 10% esto corresponde directamente a la principal ciudad del país que equivale al 50% del mercado de la construcción nacional.

3.3.1 Estado actual de la empresa

La economía colombiana presenta altibajos y que en los últimos seis meses ha tenido un crecimiento muy bajo respecto al semestre del año anterior; dado esto por 2 factores principales uno es la caída del petróleo en un 12.3% en el primer trimestre del año y dos la puesta en marcha de la reforma tributaria que generó un impacto psicológico en los colombianos negativo que obligo a los ciudadanos a abstenerse de gastar.

Teniendo en cuenta esto el sector de la construcción es la locomotora que está dinamizando la economía del país y del cual el gobierno de turno se apalanca para contrarrestar los efectos negativos que perturban la economía colombiana. Y por ello es que el gobierno actual presenta diferentes estrategias económicas para promover la compra de edificaciones con herramientas como mi casa ya y pipe 2.0. generando subsidios a la tasa de interés para créditos hipotecarios. Esto lo cataloga Camacol (Cámara colombiana para la construcción) como un incentivo para el sector y que se proyectara a un crecimiento del 4.4% en el 2017 en la construcción de

edificaciones. Partiendo de ello CILES S.A.S tiene la ventaja y oportunidad de poder suministrar material eléctrico para todo este tipo de construcciones. (CAMACOL, 2017)

Los factores que se tendrán en cuenta en este proyecto bajo la óptica económica son: la inflación, devaluación, interés y tasa de cambio.

La construcción está conformada por los subsectores de edificaciones y obras civiles que a su vez tienen como proveedores a fabricantes, importadores y distribuidores de suministro de material para la construcción de sus proyectos.

Actualmente Ciles S.A.S tiene como competidores a:

1. Schneider Electric

es una compañía europea que opera a nivel mundial. Fue fundada en 1836 por los hermanos Eugène y Adolphe Schneider con la fabricación de una gama alta de productos eléctricos y entre ellos marcas de interruptores y toma corrientes como Lunare entre otras. y actualmente está presente en más 137 países.

- Schneider Electric Colombia
- Bogotá D.C. Colombia.
- Calle 45ª # 102-48
- PBX: (571)4269700
- Oficinas regionales en Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga.
- Líneas de interruptores y tomas de incrustar son:
- Modena (Dirigida al segmento alto)
- Lunare (Dirigida al segmento medio)
- Decor (Dirigida al segmento medio-alto)

2. Ave Colombiana S.A.

Fundada en 1961 por un colombiano y un italiano que vieron en Colombia una buena acogida que tuvieron con los productos importados por Ave Italiana quien empezó con el ensamble de piezas y partes traídas de Italia y con la justificada aceptación del mercado decidieron fabricar en Colombia bajo el nombre AVE Colombiana. Actualmente solo está presente en Colombia con una amplia distribución nacional.

- Zipaquirá Kilometro 3 vía a Nemocón.
- PBX: (571) 8523212
- Cobertura en todo el territorio colombiano.

- Líneas de interruptores y tomas de incrustar son:
- Volare (Dirigida al segmento alto).
- Abitare (Dirigida al segmento medio).

3. Bticino de Colombia S.A.

De origen italiano nació en 1945 dedicada a productos de material eléctrico con gran diseño italiano perteneciente al grupo Legrand desde 1989 que inicia actividades en Colombia con la comercialización de productos para baja tensión.

- Calle 128ª #35-11 ofc. 302.
- PBX: (571) 6021654
- Oficinas regionales en Cali, Medellín y Barranquilla.
- Líneas de interruptores y tomas de incrustar son:
- Living (Dirigida al segmento alto).
- Light (Dirigida al segmento medio-alto).
- Magic (Dirigida al segmento medio).

4. Legrand Colombia S.A.

Es una de las empresas más grandes del mercado mundial de productos eléctricos que nació en 1860 en Francia y que hace 20 años adquirió la empresa colombiana Luminex, lo que representó un punto de partida para el desarrollo y consolidación del portafolio de soluciones de infraestructura eléctrica y de comunicaciones más importante del país.

- Bogotá D.C. Colombia.
- CALLE 65ª # 93-91
- PBX: (571) 4376700
- Cobertura en todo el territorio colombiano.
- Líneas de interruptores y tomas de incrustar son:
- Arteor (Dirigida al segmento alto).
- Arquea (Dirigida al segmento medio-alto).
- Futura (Dirigida al segmento medio).

5. Teclastar Colombia

Empresa argentina conformada por 80 personas, con más de 25 años en la Industria Eléctrica, abocados al diseño, la fabricación y distribución de interruptores, tomacorrientes, componentes

para instalaciones de servicios cableados y comercialización de productos para la automatización de viviendas (domótica). Con presencia en Colombia mediante el importador y distribuidor Integral Milenium.

- Bogotá D.C. Colombia.
- Cra. 99 No. 64 G - 20/24 Portal de Álamos
- PBX: (571) :224 5662
- Cobertura en todo el territorio colombiano.
- Líneas de interruptores y tomas de incrustar son:
- Karen (Dirigida al segmento medio-alto).
- Clio (Dirigida al segmento medio-alto).
- Minimal Due (Dirigida al segmento medio-alto).
- Quadra Serie (Dirigida al segmento medio-alto).
- Piano Serie (Dirigida al segmento medio-alto).
- Minimal Serie (Dirigida al segmento alto).
- Touch Minimal (Dirigida al segmento alto).

6. Simon

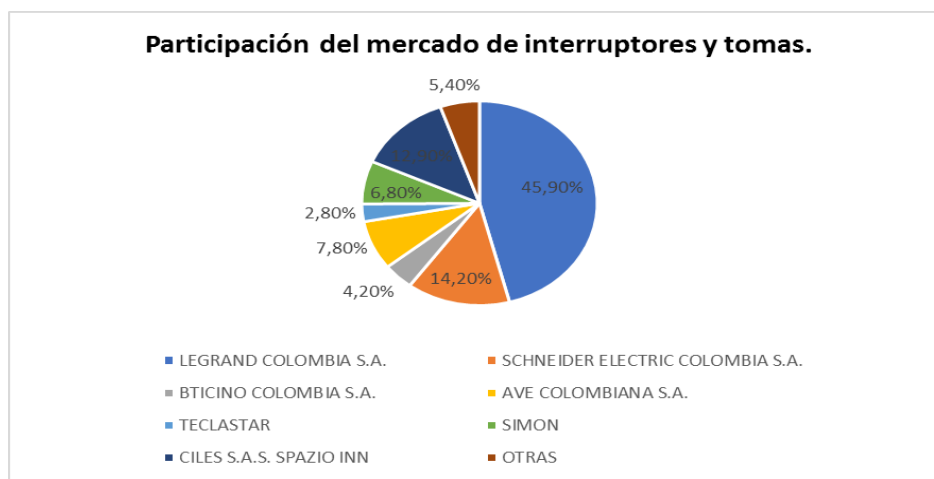
Es fabricante español de material eléctrico. Desde su creación en 1916, ha realizado un largo recorrido. El resultado de un intenso trabajo y esfuerzo de adaptación ha sido la transformación de un pequeño taller familiar, origen de su historia, en un industrial coordinado por su oficina central en Barcelona, España y 22 centros de producción a nivel mundial con presencia en más de 50 países y más de 3,500 empleados en todo el mundo. En Colombia apenas están entrenando por medio de Simon eléctrica una sucursal ubicada en México y que exporta a Colombia y hace distribución mediante almacenes eléctricos reconocidos en el país.

- Toluca estado de México.
- Calle 5 lotes 7 y 8 parque industrial Toluca
- PBX: (571) :224 5662
- Cobertura en Bogotá, Cali y Medellín.
- Líneas de interruptores y tomas de incrustar son:
- Serie 25 (Dirigida al segmento alto).
- Serie 25 Plus (Dirigida al segmento alto).

- Serie 27 Play (Dirigida al segmento alto).
- Serie 82 (Dirigida al segmento alto).
- Serie 44 (Dirigida al segmento alto).

Otras Compañías enfocadas en el segmento medio- alto como:

- Leviton
- Sicca



Fuente: Elaboración propia (2017)

Como se puede evidenciar en la gráfica la participación del mercado tiene un líder que es Legrand Colombia S.A. con el 45,90% del mercado y en tercer lugar se encuentra Ciles S.A.S lo que significa que es la tercera fuerza del mercado lo que le da una ventaja para poder posicionar la marca spazio Inn con menor dificultad. Ya que la empresa que lo fábrica tiene ya un reconocimiento en el mercado. Además de que se identifica una oportunidad de mercado amplia en la cual se debe trabajar para tener mayor participación.

3.4 Marco teórico

Según Al Ries y Jack Trout la meta de la comunicación es entrar directamente a la mente humana con la información precisa y necesaria, la mente humana recibe información del producto que realmente cumpla con sus necesidades o expectativas. El consumidor en su mayoría es emocional, es por eso que las estrategias publicitarias deben lograr elevar y superar las expectativas de cada uno, creando un deseo en el producto o servicio que se piensa prestar.

(Al Ries, 2002) Por lo anterior es de vital importancia para este proyecto contar con la herramienta del posicionamiento, puesto que es el objetivo que se desea obtener con la marca.

Para Schiffman la segmentación es uno de los factores principales dentro del posicionamiento de marca, ya que con una buena identificación de mercado se llega a una creación de la mezcla de marketing (precio, plaza, producto, promoción), los consumidores deben segmentarse con diferentes factores como: clasificación demográficos, psicográficos y según estilos de vida; luego de la segmentación de mercados se realiza el plan de mercadeo para el posicionamiento del producto o servicio en la mente del consumidor. Esta teoría es pertinente para el proyecto porque conociendo el comportamiento de los consumidores se logrará conocer de fondo los insight, conductas etc. Para poder llegar de manera adecuada.

Como resultado de una buena identificación de mercado es la propuesta de valor que genera una mezcla de marketing seleccionada con el fin de lograr la satisfacción de necesidades del cliente y consumidor. (Leon G, 2010).

Las herramientas que se deben establecer para las relaciones con los clientes según Philip Kotler y Gary Armstrong depende siempre de la naturaleza del mercadeo meta, si el nicho de mercado es muy bajo se usan tácticas diferentes como la relación personalizada de llamadas o visitas para conocerlos personalmente, si, por el contrario, el mercado meta es extenso y amplio por medio de diferentes estrategias publicitarias como las creaciones de marca, promociones de venta, marketing digital. Para cualquiera de estas herramientas de relacionamiento con el cliente el resultado debe ser la lealtad del cliente con la marca, ofreciendo siempre valor agregado y satisfacción con lo que se promete en la presentación del producto. (Philip Kotler, 2012). Para este proyecto es fundamental seguir las recomendaciones del padre del mercadeo que permitirán sacar estrategias coherentes, congruentes y efectivas.

El método Kano según Kerin Roger es un diseño de soluciones para los clientes donde se requiere conocer cuáles son sus expectativas con los productos o servicios y el nivel de satisfacción con el mismo, las expectativas que los clientes esperan del producto generan una gran influencia en la calidad del producto y su satisfacción con el, si se parte de una buena investigación de estos requisitos se facilita la creación de un mejor posicionamiento de marca.

Los cinco tipos del método Kano son: Las características básicas del cliente, características de los resultados de los productos, características del entusiasmo, es decir, requisitos que el cliente tiene sobre el producto o servicio, características de frustración son las que el cliente no desea

del producto, y las características indiferentes son las que no le importan al cliente ya que su presencia no es sinónimo de satisfacción o insatisfacción. (Rogar, 2007). El marketing estratégico es clave en esta propuesta de mejora, pero siempre partiendo de la satisfacción del cliente por esta razón esta teoría nos muestra un horizonte bajo las características de clientes y productos y su relación.

La investigación descriptiva para Naresh es la descripción detalla de algo en general las funciones del mercado y se basa básicamente de las encuestas y la observación, el principal objetivo de la investigación descriptiva, las técnicas de las encuestas se clasifican según la forma en la que se vaya aplicar como: telefónicas, personales, por correo, o internet, luego de escoger la técnica de encuesta se escoge el método de observación como: personal, mecánica e inventario. Las encuestas no solo reúnen datos sobre los problemas de los clientes si no también datos que se deben usar para decisiones ejecutivas a lo largo de la proyección del trabajo. (Naresh, 2008). En Colombia, por su cultura y tendencia a los emprendimientos, cada mes se constituyen muchas empresas sin un enfoque investigativo del mercado previo, sacando productos sin antes conocer las tendencias de compra y enfoque o perfiles de cliente, llevando esto a las compañías a un porcentaje alto de probabilidad de no llegar al punto equilibrio y cerrando antes de los 3 años. Por eso esta teoría es fundamental para saber cuál es el mercado objetivo y así sacar estrategias que lo impacten y sea un éxito para la compañía.

La administración del marketing tiene componentes que opera en las industrias o negocios lo cual recibe el nombre de unidades estratégicas de negocios, cada administrador debe decidir las metas, mercados y las estrategias competitivas que se van a realizar. En general las personas a cargo de marketing y ventas son las encargadas de recolectar y administrar información relevante generando estrategias apropiadas para sus negocios. El libro de Administración de marketing y sus estrategias nos indica que la razón fundamental de las empresas y sus estrategias de negocios es tomar la decisión y la estrategia correcta orientada al mercado y los clientes que el plan estratégico desea captar. (Mullins W. John, 2005). Esta teoría es ideal para las unidades generadoras de negocio que tiene la compañía, permitiendo conocer técnicas de administración bajo objetivos de mercadeo que sean competitivos para lograr posicionarse en la mente del consumidor y teniendo como resultado las ventas de los productos ofertados.

La estrategia competitiva para Michael Porter nos dan “Ofensivas y defensivas” que le ayudan a la empresa a conocer la rentabilidad de las industrias. La primera fuerza nos dice todo

lo referente al producto y al poder de negociación con los clientes, la segunda es el poder de negociación con los proveedores, la tercera son todas las amenazas de los competidores, la cuarta es el resumen de la toma de decisiones del producto y por último y la quinta se basa en la rivalidad directa entre empresas que están ubicadas en el mismo lugar de mercado o si se dedican a lo mismo. (Michael P. E., 2009). En este siglo es definitivamente obligatorio que las empresas sean altamente competitivas desde todos los aspectos, por lo anterior esta teoría permite identificar la ventaja competitiva de la compañía y tenerla como bandera para conquistar todos los mercados objetivos.

El comportamiento del consumidor para Michael Solomon a los productos o servicios que los clientes o consumidores compran y usan y la manera en que cumplen sus necesidades o deseos, el comportamiento del consumidor se evalúa inicialmente con su estilo de vida, su género, su edad, sus ingresos, sus ocupaciones y sus necesidades. El grupo social en el que cada individuo esta es un gran influente en las decisiones de compra de un cliente o consumidor, debido a la “moda” la mayoría de los consumidores son influenciados por medios sociales, artistitas o compañeros. Con esta teoría se puede afianzar conocimientos sobre el análisis segmentado desde la óptica conductual que permitirá tener un panorama abierto a influenciar la decisión de la compra bajo el concepto de moda y para a marca Spazio Inn es fundamental ya que lo que vende este producto es estilo, elegancia y moda.

Como estrategias del marketing mucho de celebridades son definidas como iconos de moda ya que estos grandes influenciadores marcan el tipo de persona que les gustaría ser a mucho de los consumidores. (Michael J. R., 2013).

Para Philip Graves más que una investigación de mercados hay es que ser un observador del consumidor, observar el comportamiento de los clientes es mucho más eficaz que hacerles preguntas sobre un producto o servicio ya que como dice el “observarlos permite ver el pensamiento consiente e inconsciente de cada uno” ya que el consumidor expresa más probando el producto o servicio. (Philip, 2011). Esta teoría toma fuerza en esta propuesta de mejora para lograr entender al consumidor desde la simplicidad de la observación y reflejar sus gustos y deseos en el producto que se ofrece, por esto para este proyecto es relevante conocer bajo este concepto al consumidor y de esta manera satisfacer las necesidades y deseos.

Las marcas según Aaker tienen una serie de principios de los cuales, y para nuestro proyecto el que más se enfoca en la personalidad de la marca ya que cada una cuenta con una ventaja

significativa ya que cuentan con un mensaje diferente a las demás marcas. La personalidad de la marca es un valor importante ya que aporta beneficios tanto para la marca como para el producto o servicio que se está ofreciendo, haciendo posicionar mucho más el producto en la mente del consumidor con diferentes funcionalidades y atributos de más.

Las marcas que establecen una personalidad única tienen más oportunidades de ser mucho más visibles ante los consumidores incluyendo mucha más diferenciación y una fidelidad ante el producto y más que todo a la marca. (Aaker David, 2014).

Según Roberto H. la metodología de la investigación la perspectiva teórica como se profundiza y se contextualiza el problema planteado en el proyecto, detallando las actividades que debe realizar el investigador: detección, obtención y consulta de las literaturas pertinentes para desarrollar según la problemática, toda la extracción y recopilación de información que sea de interés para la construcción del marco teórico.

Cuando se tenga varias teorías que realmente expliquen el planteamiento de interés se debe darle un enfoque al estudio a realizar en adelante a partir de las teorías ya comprobadas se deben plantear los interrogantes de la investigación a desarrollar y darle un horizonte al proyecto establecido. (Hernandez S. Roberto, 2006). Esta teoría permite entender el proceso para elaborar la metodología y da enfoque al método de la investigación que se quiere ejecutar en esta propuesta de mejora.

La estrategia publicitaria y la gestión de marcas son nuevas tendencias en el brand management, desde esta teoría según Fernando Gómez se logra entender la naturaleza de la marca en tres importantes enfoques lo cual genera un paradigma que permite contextualizar todas las bases teóricas de la estrategia publicitaria, su primer enfoque es el paradigma que existe entre el Brand Management y Branding y por consiguiente cual es la definición de cada marca. El segundo paradigma el todo lo concerniente a la cognitiva del consumidor y el papel que juega con el Branding de la marca. (Fernando, 2008). La marca es definitivamente el eje de esta propuesta de mejora por lo tanto esta teoría brinda un enfoque publicitario y de Branding potente para el plan de medios y comunicación que se quiere proponer.

El marketing mix es la fórmula para aumentar las ventas con los elementos más claves del marketing, este libro es la guía más específica para entender y aplicar el marketing mix por medio de la información más esencial, el autor de 50 minutos nos dice como en tan solo unos minutos podremos comprender el lanzamiento de un producto probando una buena estrategia de

marketing ya existente usando las 4p para asegurar el éxito de lanzamiento de un producto analizando los estudios de las campañas a realizar. (minutos.es, 2016). Las 4p's resumen la razón de ser del plan de mercadeo que se propone, por esto estas teorías se hacen relevantes en este proyecto dando guía a las estrategias que se desean implementar.

Para Porter la cadena de valor es una gráfica que permite descubrir actividades de la compañía con el fin de generar un valor entre el cliente final y la empresa. La creación de valor se transforma de las materias primas de los productos hasta la necesidad de las personas. Con base a los resultados de la cadena de valor se define una ventaja competitiva frente a al margen bajando los costos de producción y aumentando las ventas. (Porter, 2016). La cadena de valor es pieza fundamental para conocer el estado de la compañía y sacar una estrategia de innovación por esta razón en este proyecto se apalanca de esta teoría y así poder dar enfoque a la mejora.

"La mente es muy estable, la gente es muy emocional", dice Jürgen Klaric, quien es especialista de Neuro Marketing, Klaric nos indica por medio de su libro que no se le debe hacer caso a lo que dicen las personas, ya que la gente no sabe lo que realmente le gusta, y es un gran error que las empresas comenten ya que "Se debería ver al cliente con bases científicas y desde la neurociencia para entenderlos" dice Klaric ya que el 85% de las compras registradas son por el inconsciente y el 15% restante es consciente (Jürgen, 2017) .

3.5 Marco conceptual

En el ámbito empresarial y actual de mercadeo se presentan diversos conceptos que enmarcan todo el proceso constructivo de un proyecto que emite información exacta para poderlos ejecutar con técnica por esto es muy importante tener claridad de ellos para ponerlos en marcha.

- **Mercadeo:** Es un sumario de estrategias dirigidas a identificar las necesidades de los consumidores para así crear productos o servicios satisfactorios.
- **Técnicas utilizadas en el mercadeo:**
 - Análisis:** En esta etapa se observa y comprende el funcionamiento de la empresa, así como también sus objetivos y competidores.

Estrategia: Se identifican las debilidades de la empresa como producto de la fase anterior y se establece cuáles de ellas deben ser reforzadas más inmediatamente, de acuerdo a las posibilidades.

Operación: Se inician las medidas planteadas en el punto anterior.

- Tipos de mercadeo

Emocional: Las habilidades utilizadas apuntan a tocar la fibra emocional del cliente. En este caso, si el procedimiento es efectivo, los clientes compran de forma compulsiva.

Viral: Se relaciona directamente con las facilidades y recursos que brindan las redes sociales, similar al mercadeo móviles que se efectúa mediante los teléfonos celulares.

Relacional: Se preocupa por establecer vínculos comunicacionales entre los clientes y las empresas.

- Marketing estratégico: Es la técnica de identificar correctamente las necesidades de los consumidores para ver las como oportunidades del mercado para poder planear en función del crecimiento de las organizaciones. El núcleo del marketing estratégico es: Segmentación, Targeting y Posicionamiento.

- Segmentación: Es la división del mercado identificando el grupo objetivo al cual se quiere ofertar los productos o servicios de una compañía.

Segmentar mercados de consumo y mercados industriales: Segmentación de mercados de Consumo (B2C)

Geográfica (país, zona, región, municipio...) la marca o producto puede percibirse o consumirse de forma distinta en cada unidad geográfica y las diferencias suelen ser tan importantes que obligan a diferenciar una estrategia de marketing o una campaña de comunicación en dos territorios.

Demográfica (edad, sexo, estado civil, estudios, ocupación, renta...) se segmentará el mercado teniendo en cuenta todas aquellas variables demográficas que influyan en el consumo del producto o marca.

Psicográfica (personalidad, estilo de vida, valores, clase social...) es un criterio muy utilizado al que los analistas dan mucho valor, ya que permite conocer la reacción de un perfil determinado hacia su entorno, llegando a un nivel mayor de profundidad, en el que entramos en contacto con la parte emocional del consumidor.

Basada en el comportamiento: (actitudes del consumidor respecto al producto, beneficio que busca el consumidor, nivel de uso del producto...) este tipo de segmentación se basa en la forma en la que el consumidor utiliza el producto y en los hábitos asociados a su consumo.

Multiatributo: su objetivo es agrupar diversos criterios o atributos que formen un segmento. De este modo que se creen grupos que se adaptan al perfil que se está buscando con mayor precisión.

Segmentación de mercados Industriales (B2B)

Demográfica: (antigüedad, tamaño, nivel de facturación, número de empleados, actividad de la empresa...) es el primer paso a dar en la segmentación de mercados industriales.

Permiten clasificar fácilmente a los clientes y son datos que se obtendrán de forma sencilla.

Por variables operativas: se tendrá en cuenta la tecnología con la que trabaja la empresa, si son usuarios del producto y si existen diferentes tipos de usuarios o la capacidad del cliente para prestar una gran cantidad o un número más limitado de servicios.

Según el enfoque hacia la compra: en este punto se centra en el perfil del departamento de compras de la empresa. Se tendrá en cuenta si realizando una primera compra, una compra repetitiva o una compra esporádica. Es importante clasificar las empresas según la organización del departamento de compras, sus preferencias o exigencias y la relación que se tendrá con ellos.

Según los factores de situación: para llegar a este nivel de segmentación, se debe tener un conocimiento más profundo del cliente. Dependerá de factores como la urgencia, la prioridad o el tamaño del pedido. Esto permite establecer unas prioridades que se transmitirán a otros departamentos como producción o logística.

Según el perfil del personal de la empresa cliente: es importante analizar si el cliente tiene aversión o no al riesgo o su grado de fidelidad al proveedor.

- Target: Es el objetivo del mercado significa que es a donde los productos ó servicios deben llegar y es un grupo muy específico de la población.
- Posicionamiento de marca: Es el nivel de recordación que dejan las marcas en el consumidor y que es el vehículo principal para que el cliente las prefiera.

Existen diferentes tipos de posicionamiento, y dependiendo de muchos factores como la estrategia de marca, plan de comunicación y en general el marketing que elijamos para nuestros productos utilizaremos uno u otro. Estos tipos de posicionamiento son los siguientes:

- A. Según sus características: Consiste en resaltar las características del producto frente al de la competencia.
- B. En base a sus beneficios: Se concentra en resaltar el beneficio que le ofrece el producto. Es la necesidad que el consumidor intenta cubrir, pero también puede tener otros beneficios complementarios que ayudaran a la fidelización del consumidor sobre el producto.
- C. En función de la competencia: Hace referencia a resaltar el producto respecto a otras marcas líderes:
- D. Líder: Es el que posee mejor posicionamiento en la mente del consumidor y el que mejores prestaciones ofrece
- E. Seguidor o segunda marca: Se presenta como sustituto del líder o como una marca más económica.
- F. En base a la calidad o precio: Es una estrategia de posicionamiento que se basa principalmente en la calidad del producto o en función de su precio.
- G. Basado en su uso: Se tiene en cuenta el uso del producto, es decir, como lo utiliza, cuando lo utiliza, donde lo utiliza y para qué lo utiliza.
- H. Basada en el consumidor: Es el posicionamiento realizado por los propios consumidores, donde cuentan su experiencia con el producto.
- I. Su estilo de vida: Este posicionamiento se centra en el estilo de vida del consumidor.
- 4ps ó marketing mix: Es la mezcla de 4 variables relevantes como son el precio, la plaza, la promoción y el producto que permiten realizar una estrategia enfocada optimizar todas las variables de tal manera que se llegue eficientemente al mercado objetivo teniendo resultados positivos para la compañía en términos de ventas.

Precio: En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Producto: Esta variable engloba tanto el producto en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

Plaza: En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

Promoción: del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público.





- **Ventaja competitiva:** Es la diferenciación que tiene una compañía a la hora de compararse con la competencia y que le permite crear valor en sus productos o servicios ofrecidos.
- **Plan estratégico:** Es el documento que concentra las directrices estratégicas, los objetivos estratégicos, los proyectos de mejora y las actividades a desarrollar en un tiempo determinado (generalmente un año calendario) para alcanzar la visión, la misión, la disciplina y los valores organizacionales.
- **Proceso estratégico:** Es el proceso que tiene que ver directamente con el producto ofrecido a los clientes externos de la organización y del cual esta genera sus ingresos y utilidades.
- **Cadena de valor:** Es el esquema claro de todo el funcionamiento de la compañía que permite un análisis concienzudo para poder hallar los puntos de dolor para tomar acciones de mejora o encontrar ventajas competitivas y potenciarlas.

Un marco conceptual posee una gran diferencia ante un glosario o lista de definiciones. Este marco se construye a partir del contraste de conceptos de varios autores acerca del tema y a su vez, se debe complementar con un aporte del investigador.

3.6 Marco legal

Tabla 3 *Normas influyentes*

NORMAS INFLUYENTES		
NORMA	DESCRIPCION	LOGO

Norma NTC 2050 ART. RETIE 28.1	Se exige una toma GFCI por cada zona húmeda en el recinto habitable.	
Norma 20.16.3 RETIE	Resolución 90708 del 30 de agosto de 2013 del ministerio de minas y energía. En donde exige interruptores de especificaciones contra incendio y polo a tierra.	
Norma 20.10 RETIE	Resolución 90708 del 30 de agosto de 2013 del ministerio de minas y energía. En donde exige toma corrientes con polo a tierra en material contra incendio.	
RETIE Y RETILAP RES. 180540	Resolución 180540 del 30 de marzo de 2010, 181568 del 1 de septiembre de 2010, 91872 del 28 de diciembre de 2012 y 90980 del 15 de noviembre de 2013 del ministerio de minas y energía. En donde exige que los portalámparas sean libres de halógeno y cumpla con la determinada iluminación para evitar daño visual.	

Nota: Elaboración propia (2017)

Capítulo 4. Metodología del proyecto

CILES S.A.S en los últimos años se ha dedicado realizar interruptores y tomas que han tenido una participación alta en el segmento de los estratos 1,2 y 3, pero la entrada de nuevos competidores ha generado una guerra de precios inconveniente para la compañía que ha despertado en la empresa y su junta directiva inquietud por abrir nuevos mercados con productos específicos y dirigidos para los estratos 4, 5, y 6 en la ciudad de Bogotá. Por lo anterior esta investigación permitirá a la compañía contar con un plan de mercadeo para entrar con nuevos productos específicos para este mercado nunca antes explorado.

En este proyecto que se realizó, se optó por utilizar un tipo de diseño de investigación descriptiva en donde se identifican las características de las empresas productoras y comerciales y se estudia los modelos de competitividad existentes que permita diseñar una propuesta. El carácter de la investigación es cuantitativo en donde se recopilaron datos mediante encuestas a personas pertenecientes de los estratos a los que se quiere llegar con el plan de mercadeo y estas fueron analizadas bajo los resultados que arrojó el SPSS. El método será bajo el estudio de caso en donde se analiza y describe la información específica de la empresa su mercado, la economía y el sector en donde se desempeña y con base en esto se proponen un plan de mercadeo.

- Diseño de la muestra y recopilación de datos:

El plan de mercadeo es dirigido al B2B pero sin embargo se trata de un proyecto que requiere tener un posicionamiento de marca en el segmento de los estratos 4,5 y 6 en la ciudad de Bogotá por lo anterior se requirió hacer las encuestas al B2C para identificar las diferentes necesidades y deseos de las personas para estas encuestas manejo una muestra inicial de 40 personas y así poder verificar en el SPSS la confiabilidad de la encuesta el resultado del análisis de fiabilidad fue:

Tabla 4 *Resultados de verificación SPSS*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

761

53

Nota: Elaboración propia (2017)

- Diseño de la de la encuesta:

Se realizó una encuesta bajo la modalidad de preguntas ordinales y de intervalo.

- Fuentes técnicas de recolección de información:

I. Fuentes primarias:

La encuesta la cual se implementó personalmente a cada uno de los posibles clientes, por tanto, hubo manera de explicar las preguntas y complementar datos. Adicionalmente se utilizó una observación informal a los procesos y el interactuar de quienes desempeñan las labores en la empresa, y se solicita información pertinente a las actividades que allí se desarrollan.

- II. Fuentes secundarias: Se tienen en cuenta todas aquellas necesarias para el desarrollo del trabajo. Adicionalmente se recolectan datos de la Cámara de Comercio, Camacol, el DANE, revistas especializadas y de Internet y de trabajo similares en otras universidades. Estas fuentes se mencionan en la bibliografía de este trabajo.

Capítulo 5. Diagnóstico del proyecto

5. Análisis DOFA empresa CILES S.A.S

Tabla 5 Análisis DOFA Empresa CILES S.A.S

MATRIZ DOFA				
CILES S.A.S				
ANÁLISIS A DICIEMBRE 2017				
#	ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1	La empresa reacciona a las necesidades de los clientes, satisfaciéndolas a corto plazo.	No cuenta con investigación de mercados para desarrollar nuevos productos	Crecimiento de construcción en el país.	Introducción de marcas extranjeras que ofrecen características similares o mejores a menores precios
2	Precios competitivos de los productos	Procesos de despachos muy deficientes	Preferencia por parte de los consumidores hacia productos nacionales.	Políticas de estado y gobierno que afectan la economía del país

Nota: Elaboración propia (2017)

5.1 Estrategias DOFA

Tabla 6 *Estrategias DOFA*

MATRIZ DOFA		
CILES S.A.S		
ANÁLISIS A DICIEMBRE 2017		
<u>VARIABLE INTERNA</u>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. La empresa reacciona a las necesidades de los clientes, satisfaciéndolas a corto plazo.</p> <p>F2. Precios competitivos de los productos.</p>	<p>D1. No cuenta con investigación de mercados para desarrollar nuevos productos.</p> <p>D2. Procesos de despachos muy deficientes</p>
<u>VARIABLE EXTERNA</u>		
<p>A1. Introducción de marcas extranjeras que ofrecen características similares o mejores a menores precios.</p> <p>A2. Políticas de estado y gobierno que afectan la economía del país.</p>	<p>F1 – A1 Crear valores agregados que permitan aumentar la satisfacción las necesidades del cliente local superando las expectativas frente a marcas extranjeras</p> <p>F1 – A2 Prepararse para la introducción de nuevos productos extranjeros con características muy similares y a bajos costos.</p> <p>F2 – A1 Buscar estrategias de precios que afecten las ventas debido al cambio de políticas del gobierno que puedan afectar la economía del país.</p> <p>F2 – A2 Generar estrategias de precios competitivos que no se dejen afectar por los cambios de políticos del estado.</p>	<p>A1 - D1 Desarrollar una buena investigación de mercados para obtener una buena estrategia para subir las ventas sin que la empresa sea afectada por la llegada de marcas extranjeras.</p> <p>A1 – D2 No aplica</p> <p>A2 – D1 No aplica</p> <p>A2 – D2 No aplica</p>

O1. Crecimiento de construcción en el país.	F2 – O2 Crear una estrategia de comunicación que permita posicionar la marca con el target	D1 – O2 Estructurar un departamento de mercadeo el cual genere estrategias de fidelización de clientes
O2. Preferencia por parte de los consumidores hacia productos nacionales.	F2 – O1 Aprovechar el crecimiento de construcción del país y entrar al mercado con precios competitivos y calidad.	D1 – O1 Realizar investigaciones de mercado para analizar las necesidades y el crecimiento de la industria de construcción.
	F1 – O1 Diseñar productos que satisfagan las necesidades nuevos mercados frente crecimiento de construcción de la ciudad	D2 – O1 Estructurar un mejor proceso de despacho para una promesa de entrega más ágil, con el fin de atender el incremento de ventas por el crecimiento de construcción en la ciudad
	F1 - O2 Conocer las necesidades de la industria con tal fin de que CILES S.A.S sea preferida por los clientes.	D2 -O2. Reestructurar la logística de despacho de los pedidos para que así CILES S.A.S sea la principal decisión de compra de los clientes.

Nota: Elaboración propia (2017)

5.1.1 Hallazgos del diagnóstico

Tabla 7 Cuadro de relación de hallazgos en el diagnóstico del problema de marketing

Cuadro de relación de hallazgos en el diagnóstico del problema		
Denominación del Hallazgo	Descripción	Asignación a Componente Integrador
Carencia de plan de mercadeo.	La compañía no cuenta con un departamento de mercadeo por lo tanto las decisiones que se toman respecto a las marcas son a priori generando impactos negativos en la compañía.	GERENCIA DE MARKETING
Carencia de conocimiento del consumidor.	Ciles S.A.S no conoce plenamente al consumidor de la marca Spazio Inn por lo anterior esto genera una equivocación para poder posicionar la marca.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Carencia de una estructura Solidad del departamento comercial	La empresa no tiene un estructura comercial definir que permita el buen funcionamiento de las ventas por lo que se requiere dividir al país en regionales que permitir tener mayor cobertura.	GERENCIA COMERCIAL
Carencia de diferencial en los productos ofrecidos.	Actualmente los productos no se perciben como diferente por el consumidor por lo que se debe aplicar innovación para poder aportar valor al consumidor y que estos los prefiera.	GERENCIA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS
Falencia en la comunicación hacia el cliente.	La compañía tiene una comunicación deficiente por lo anterior se debe profundizar en los canales y medios para impactar al consumidor.	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.

Nota: Elaboración propia (2017)

5.2 Propuesta de mejora

Una vez identificado el problema de la compañía CILES S.A.S. y su marca Spazio Inn se toma la decisión de generar la propuesta de mejora para disminuir o eliminarlo. El objetivo de esta propuesta consiste en presentar a la compañía una propuesta de un plan de mercadeo para su marca de interruptores y tomas el cual asegure una mejor forma de posicionarse en el mercado permitiendo la satisfacción de los clientes y aumentando las ventas de la compañía.

5.3 Estrategia de Segmentación:

Tabla 8 *Estrategia de Segmentación*

NIVELES	ESTRATEGIAS	CRITERIOS	VARIABLES
Subsegmento o nicho	Contra segmentación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El mercado está creciendo 	B2B:
Mercado B2B		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bajo posicionamiento en los clientes 	SOCIO DEMOGRAFICO
Empresarios y Yupies		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mercados rentables 	Estratos 4, 5 y 6 Empresarios y Yupies: SOCIO DEMOGRAFICO
			<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mujer y hombre ➤ De los 18 en adelante ➤ Estratos 4, 5 y 6
			<ul style="list-style-type: none"> ➤ Profesionales, especialistas, magister, doctores. ➤ Solteros y casados
			FACTOR VALS:
			<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estilos de vida saludables ➤ Innovadores ➤ Creativos ➤ Independientes ➤ Cultos
			FACTOR AIO:
			<ul style="list-style-type: none"> ➤ Empresarios, constructores de vivienda, constructores de redes eléctricas.

HÁBITOS DE CONSUMO: Con hábitos de consumo basados es tendencias de colores que contrasten y resalten con elegancia y estilo

Nota: Elaboración propia (2017)

5.4 Estrategia de target

Tabla 9 *Estrategia de target*

NIVELES	ESTRATEGIAS	CRITERIOS	VARIABLES
Subsegmento O nicho	Contra segmentación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El mercado de construcción de edificaciones de los estratos 4, 5 y 6 está creciendo en la ciudad de Bogotá ➤ Bajo posicionamiento en los clientes ➤ Mercados rentables 	<p>B2B:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ SOCIO DEMOGRAFICO Estratos 4, 5 y 6
Empresas constructoras			

Nota: Elaboración propia (2017)

5.5 Estrategia de posicionamiento

Tabla 10 *Tipos de posicionamiento*

CARACTERÍSTICAS	ATRIBUTOS	BENEFICIOS	USOS	SEGMENTO	TERRITORIO GEOGRÁFICO
<ul style="list-style-type: none"> • Interruptores y tomas eléctricos • De material abs y policarbonato • Con herrajes en latón de cobre • Empacado por 12 unidades • De venta directa a constructores • Con un precio promedio de cada aparato de 5.500 pesos • Hecho en Colombia 	<ul style="list-style-type: none"> • Es un elemento de decoración y de uso doméstico • Con acabado Mate • Con calidad certificada (Retie) • En cantidades por mayor para generar economías de escala a los constructores • Tiene reconocimiento • Fabricación nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Es estética • Innovadora • Delicada • Tapa los desperfectos de los remates de obra 	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones de redes eléctricas residenciales y comerciales. • Para encender y apagar y para conectar a fuente de energía un artefacto 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas constructoras de edificaciones de estratos 4,5 y 6 	<ul style="list-style-type: none"> • Bogotá

Nota: Elaboración propia (2017)

Slogan:

Estilo y elegancia en la arquitectura de tu hogar.

5.6 Mix De Marketing

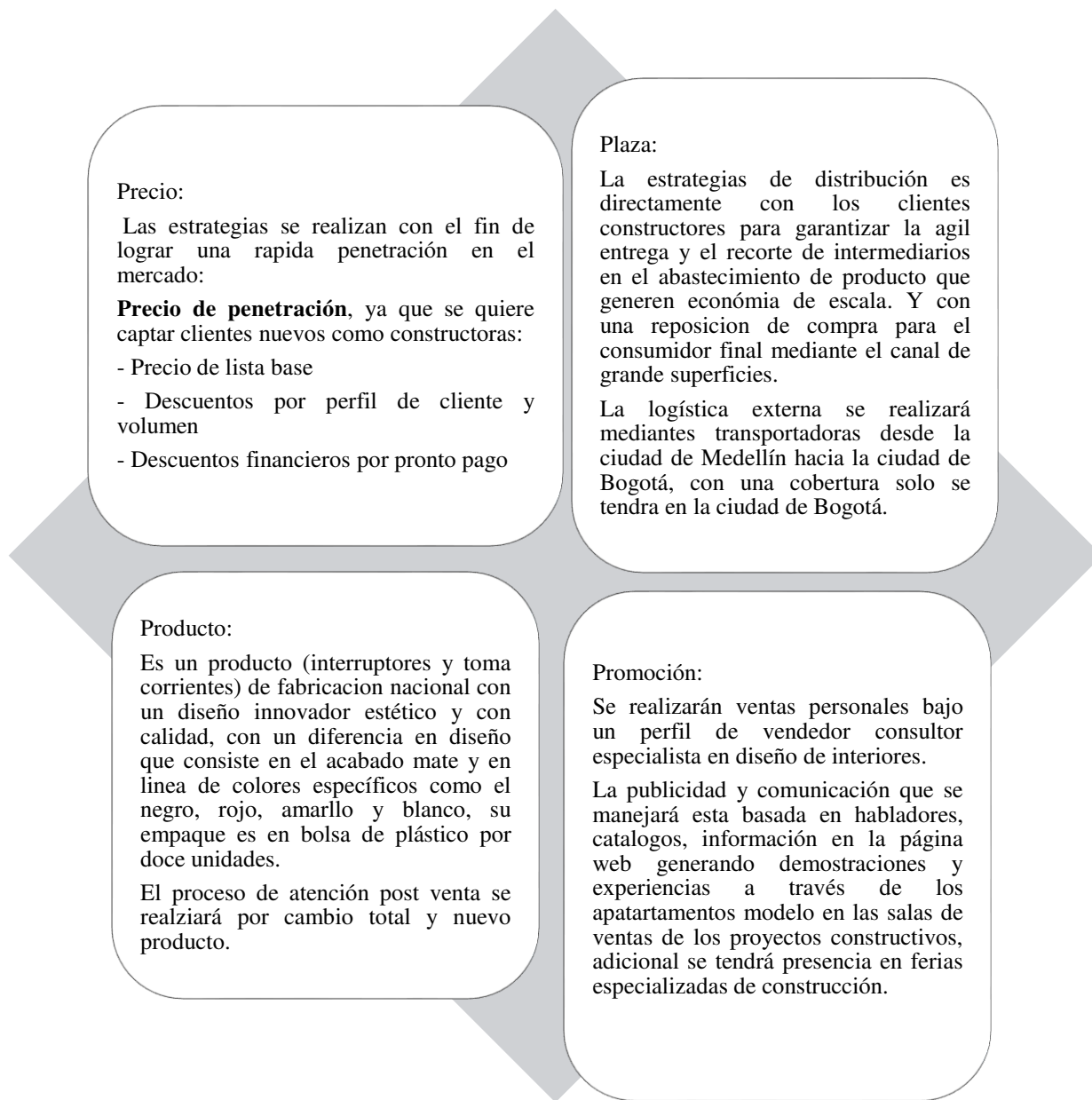
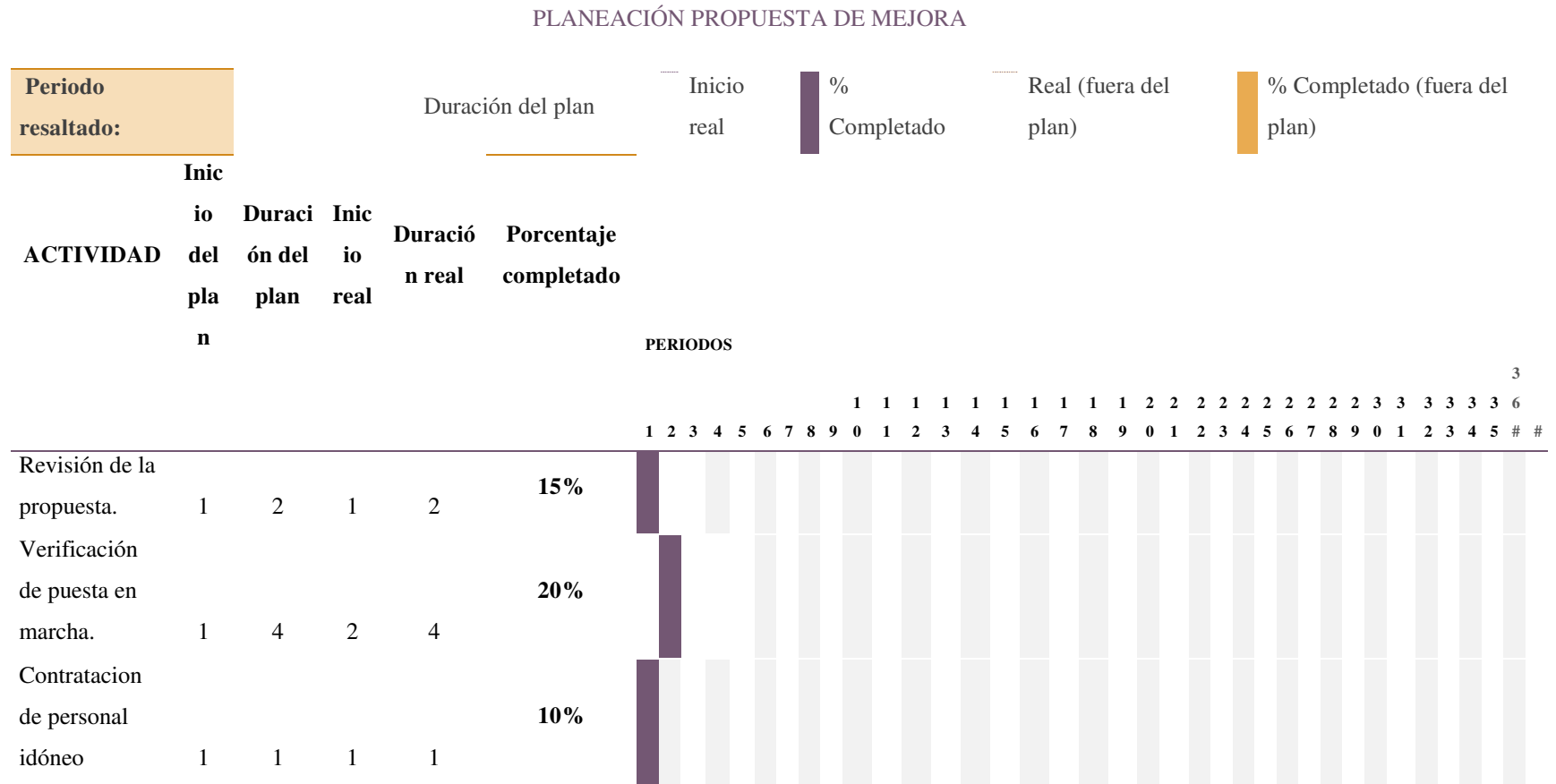


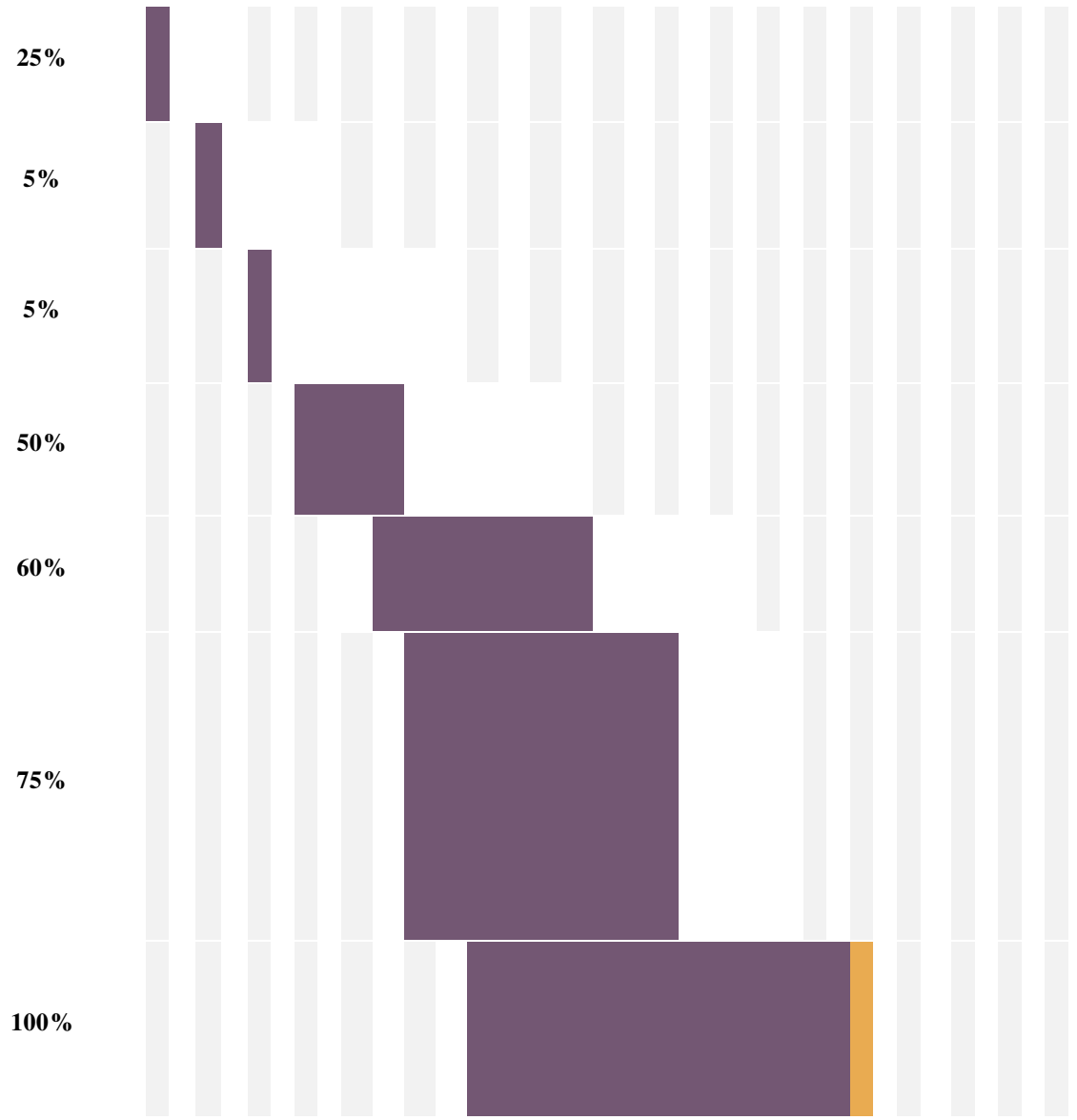
ILUSTRACIÓN 1 Matriz Marketing mix. NOTA: ELABORACIÓN PROPIA (2017)

5.7 Planeación propuesta de mejora

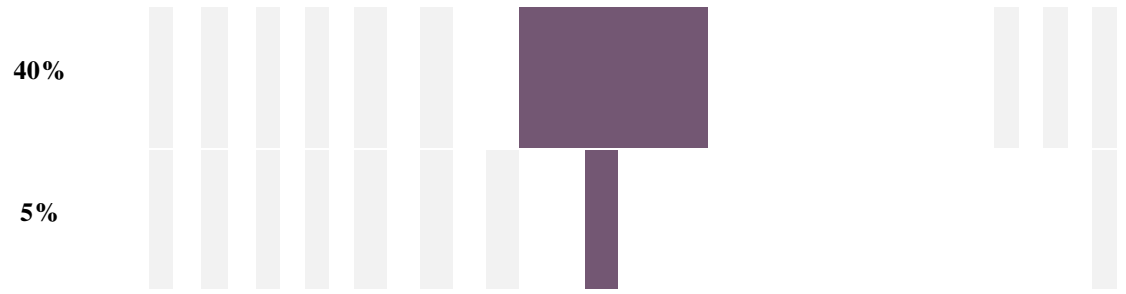
Tabla 11 *Planeación propuesta de mejora*



levantar camas de cultivo	1	3	2	3
Realizar fase de soalización	3	5	4	5
Realizar fase de preparación.	5	7	6	7
Determinación de responsables.	7	9	8	9
Ejecución del plan.	10	12	11	12
Inicio módulo 1				
Comportamiento del consumidor y desarrollo de producto.	11	13	12	13
Inicio módulo 2				
Comunicación estratégica.	13	15	14	15



Inicio módulo				
3 Gerencia				
comercial.	14	16	15	16
Medición e				
indicadores de				
gestión.	16	18	17	18



Nota: Elaboración propia (2017)

Componentes integradores

5.8 Comportamiento del consumidor

5.8.1 Perfil del consumidor por parte de la organización

El consumidor es un líder que siempre requiere realizar procesos de negociación que lo beneficien en su totalidad, ellos toman decisiones en el menor tiempo posible porque tienen claras sus necesidades, sin embargo, siempre requiere de varias opciones de compra por lo tanto es un consumidor autoritario.

El consumidor de Spazio Inn son Constructoras y firmas de ingeniería de edificaciones residenciales, comerciales y oficinas de los estratos 4, 5,6 en Bogotá y su periferia. Su estilo de vida es agitado con un nivel de estrés elevado. Es altamente profesional y especialista, su afinidad por la calidad y el diseño son su eje en sus proyectos. Es un consumidor corporativo, su compra es institucional y su fidelidad se directamente relacionado con ahorro y optimización de recursos. Siempre desea optimizar sin afectar la calidad, revisa una a una las características del producto y siempre requiere inmediatez en todas las soluciones que se le ofrezcan, es muy claro en su nivel de involucramiento.

5.9 Hábitos de Consumo y de compra, pago y fidelización

5.9.1 Hábito de Consumo

El consumidor toma su decisión bajo la seguridad que le presente la marca puesto que está en juego el nombre su nombre ya que está vendiendo bienes inmuebles que en Colombia se categorizan con muy valiosos y por lo tanto todo debe funcionar perfectamente para que los consumidores de Spazio Inn no tengan post ventas con sus consumidores (propietarios de los bienes inmuebles) y que ponga en tela de juicio la mano de obra; por lo anterior el consumidor busca información profunda y analiza diferentes opciones para comparar sus

características y esto hace que su proceso de compra tenga un alto nivel de involucramiento.

1. Culturales

- Arraigo de marca líder y tradicionalismo.
- Tipo de color por qué instalarían de acuerdo a la región o zona en donde se vaya a instalar los aparatos puesto que, por ejemplo: la zona atlántica del país los colores como el Rojo y el Amarillo son de mayor preferencia por costumbres, en cambio en el Interior o zona Andina los colores Básicos como el negro y blanco predominan.
- Costumbre y forma de instalación de los productos de marcas tradicionales que generan una reacción negativa al cambio por el tipo de producto nuevo como Spazio INN.

2. Sociales.

- El análisis del estatus que le pueda dar ó quitar la marca en sus proyectos.
- Preferencia de marcas reconocidas.
- Asociaciones o compromisos económicos entre el consumidor con marcas por ejemplo (ciudadelas que se construyen de cajas de compensación familiar en donde su mayor cliente es la empresa productora de aparatos eléctricos y quien exigen la compra de sus productos a cambio de mantenerse en la caja de compensación.)

5.9.1 Hábito de Compra

6. Razones de Compra del producto (percepciones).

- Variedad en diseño (exclusivos)
- Mano de obra colombiana.
- Respaldo de calidad.
- Precios competitivos (generan economía de escala),

7. Trabajos funcionales sociales y personales.

Funcionales:

- Módulos con bornes amplios y diseño mejorado para facilitar el cableado con puente directo y ahorrar tiempo en la instalación.
- Versatilidad en el ensamble de funciones atípicas gracias su sistema modular lo brinda variedad de opciones para satisfacer las necesidades que se presentan en las instalaciones eléctricas.
- Ajuste perfecto de la placa sobre paredes irregulares gracias a sus tres posiciones de ensamble.

Sociales:

- Placa blanca, negra, roja y amarilla con acabado mate para mayor sencillez y elegancia.
- Botones más grandes y bien definidos que le da amplitud y diseño adoptando un estilo minimalista, donde menos es más o vintage con precios competitivos.

Emocionales:

- Amigable con el medio ambiente gracias al óptimo proceso de fabricación.
- Seguridad para su vivienda o negocio.
- Fabricación nacional lo que garantiza calidad del producto por la mano de obra.

8. Determinación de frustraciones, alegrías, insight

Frustraciones:

- Riesgos y/o potenciales no deseados: Que el constructor sienta temor en la calidad del producto y su correcto funcionamiento y el efecto post venta que le pueda generar frente al propietario de la vivienda en donde se instalaron estos aparatos ocasionando disgusto.

- Sociales: Que al propietario de apartamento no le guste el diseño de los aparatos y prefiera instalar otra marca.
- Obstáculos: Carencia de reconocimiento de la marca lo que genera desconfianza en el consumidor y obstaculiza la instalación de los aparatos.
- Secundarias: Que las entregas de los pedidos tomen más de 4 días para la entrega y no estén disponibles inmediatamente se requieren.
- Sensaciones no deseadas: Que el aparato no se pueda limpiar fácilmente y genere acumulación de mugre.

Alegrías

- Alegrías Necesarias: Que los aparatos funcionen correctamente y sirvan para (encender y apagar, conectar, y anunciar).
- Alegrías esperadas: Que los aparatos sean estéticos y tengan un diseño moderno y amplios para tapar los defectos constructivos.
- Alegrías deseadas: Que los aparatos tuvieran salidas USB para conectar directamente los dispositivos sin necesidad de cargador, también salidas sonido para facilidad a la hora de amplificar un sistema.
- Alegrías inesperadas: Que los aparatos fueran inalámbricos para evitar el cableado y ahorrar material de cobre que representa un rublo alto dentro del ítem eléctrico.

Insight

- “Quiero tener un producto de calidad” = No quiero tener sobre costos en mi proyecto.
- “Nuestros Clientes nos exigen productos de marca reconocida en los apartamentos” = Sus productos no son de la categoría de mis proyectos por diseño.

- “Tengo a la competencia que me vende a mejor precio = Necesito que me haga un descuento.

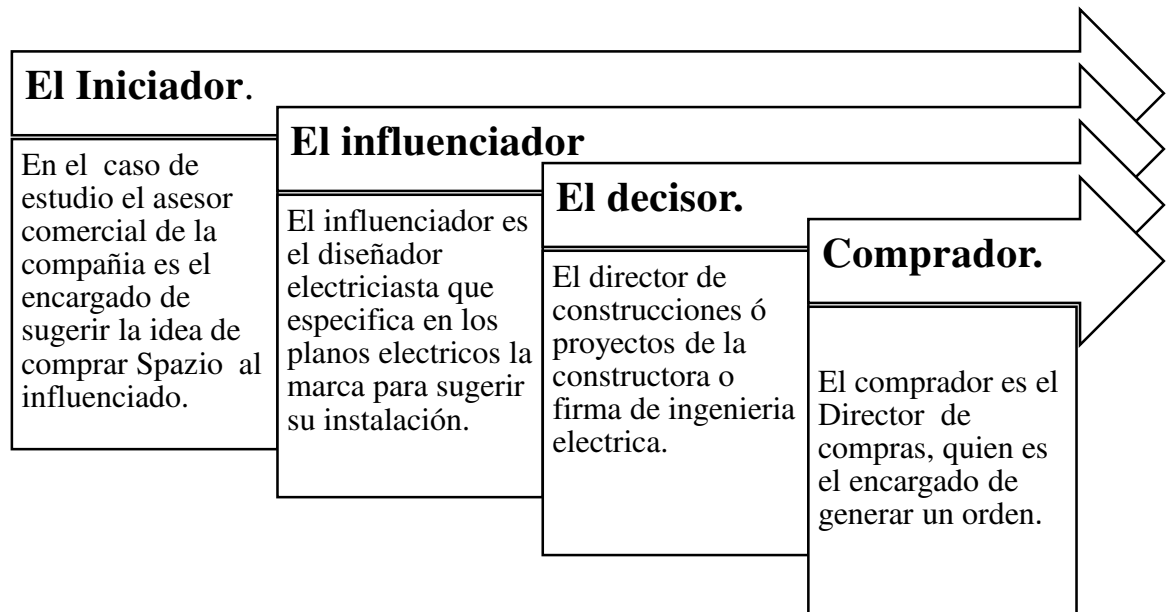


ILUSTRACIÓN 2 PROCESO DE COMPRA. NOTA: ELABORACIÓN PROPIA (2017)

9. Relación de poder entre la empresa y el consumidor

Los consumidores están muy bien organizados en sus análisis de costos y saben que precios están dispuestos a pagar esto genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, hay muchos proveedores, y los clientes aumentan su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, sin embargo, se tiene un modelo de distribución directa a los constructores que genera una ventaja competitiva que hace que nos prefieran.

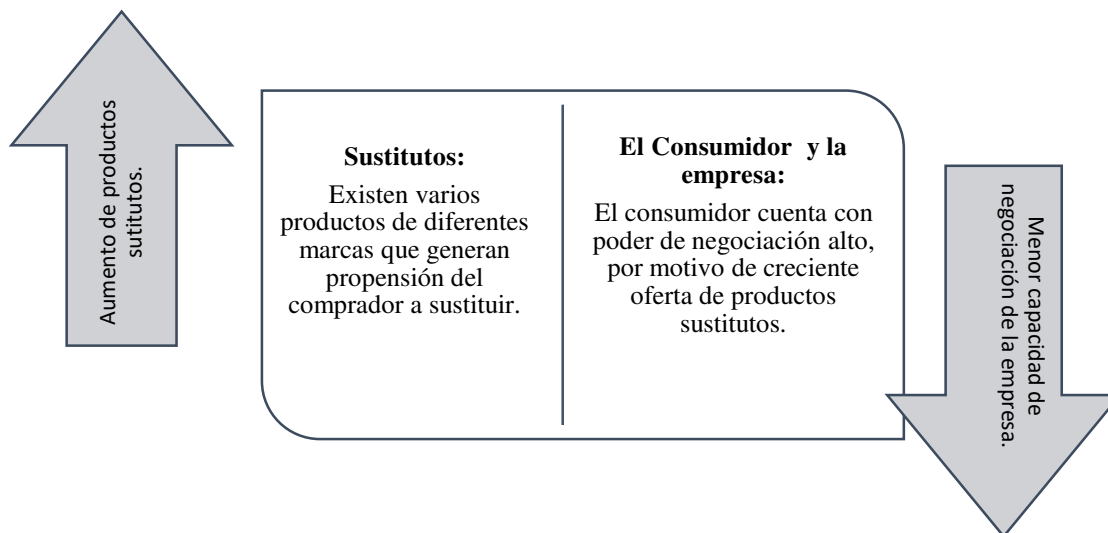


ILUSTRACIÓN 3 EL PODER DE NEGOCIACIÓN. NOTA: ELABORACIÓN PROPIA (2017)

5.9.2 La importancia del comercio electrónico y sus efectos sobre la sustitución de los establecimientos físicos

El comercio electrónico actualmente se constituye como un medio poderoso para llegar rápido y seguro al consumidor a bajo costo, lo que representa para las empresas un ventaja comparativa relevante que sustituye los altos costos del mercadeo tradicional mediante establecimientos físicos y altamente costosos que encarecen la operación de una marca; por lo anterior Spazio Inn también será puesta en el mercado mediante plataformas digitales mediante el tiendas online de las grandes superficies del país.

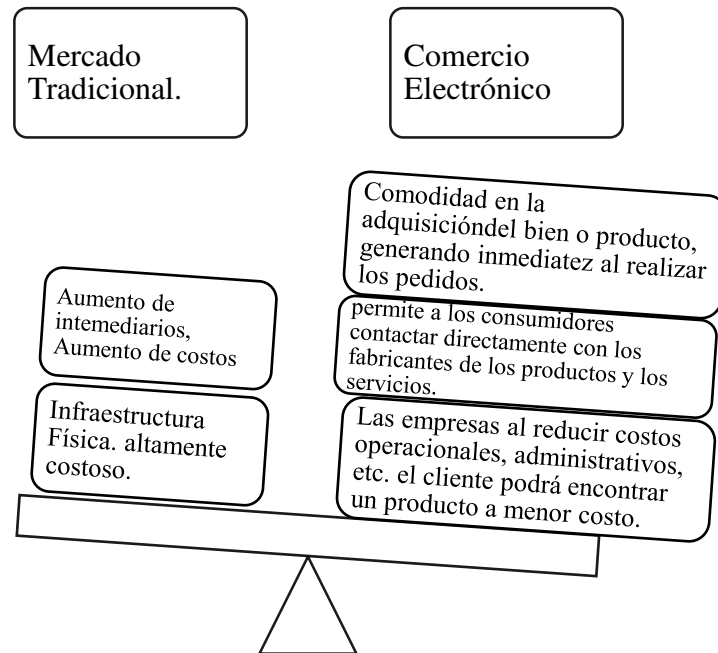


ILUSTRACIÓN 4 IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. NOTA: ELABORACIÓN PROPIA (2017)

5.9.3 La percepción que el consumidor maneja, sobre la fidelidad y sobre el precio

El consumidor percibe a Spazio Inn como una marca nueva pero que por la compañía que la fábrica tiene precios competitivos es un enfoque de costo beneficio bajo un nivel de servicio excelente que hace que el consumidor se fidelice con la marca.

5.9.4 El grado de aceptación de innovaciones por parte del consumidor en productos y servicios

Los consumidores valoran las innovaciones que se realizan a cada producto porque mediante ellas se mejora la calidad de vida del constructor a la hora de instalación de los mismos. Además de esto el servicio directo de atención de fábrica se constituye en un diferencial de marca en la decisión de compra.

5.9.5 La gestión de la comunicación en la organización desde una óptica relacional e integral

Mediante mensajes persuasivos se influenciará al consumidor a que realice la compra de la marca como se verá en las siguientes imágenes.

Figura 7. Comunicación



Este mensaje persuade al consumidor a plasmar su personalidad en su casa identificándose con un color que deja huella de quién es.

INN= a estar a la moda el mensaje es directo para el consumidor de que al utilizar estos aparatos su casa está con las últimas tendencias en diseño

Fuente: Elaboración propia (2017)

- “Optimice sus proyectos con Spazio INN”
- “Con Spazio INN un color para cada personalidad”
- “Una nueva generación de color”
- Spazio INN grande como el universo”
- Spazio INN espacios únicos”

Imagen 8. Comunicación 2



ACTITUDES COGNITIVAS.

El consumidor siempre requiere conocimiento sobre este tipo de producto que garantice calidad y respaldo. Por esta razón cuando un producto tiene el logo de un ente certificador (RETIE) de normas Electricas le genera seguridad para tomar su decisión. (Conocimiento=compra segura).

ACTITUDES CONDUCTALES

Los colores de los productos generan un comportamiento y reacción ya sea negativa ó positiva por ejemplo: " que cool el color amarillo me encanta es un color que me da vida" el consumidor está reaccionando bajo una conducta asertiva., otro ejemplo "no me gustan los colores extravagantes no colocaría nunca esos aparatos en mi casa" el consumidor está reaccionando a una conducta agresiva.

ACTITUDES AFECTIVOS

El consumidor al conocer que el producto es de producción nacional, prefiere comprar lo hecho en el país por apoyar la industria colombiana. (Involucra sentimientos).

Fuente: Elaboración propia (2017)

5.9.6 La Innovación en productos y la heterogeneidad del mercado

El grado en el que Spazio Inn es mejor producto por sus atributos como (acabado, diseño y precio) permiten que sustituya con mayor impacto a otros productos de su competencia y se constituye en una ventaja relativa. La consistencia del producto bajo la excelente experiencia que brinda genera una compatibilidad directa con el consumidor, por el contrario, a otros productos la facilidad de aprendizaje sobre el uso de Spazio Inn minimiza la complejidad de instalación. Y Para experimentar por primera vez la marca se dispone de una entrega de muestreo para vestir los apartamentos modelos que permitan un contacto directo con el consumidor que asegure la compra, así como poder observar el resultado del producto instalado.

Tabla 12 *Componente Integrador comportamiento del consumidor*

Tabla de Comportamiento del consumidor			
Acción	Cronograma de trabajo	Indicadores	Costo estimado
Perfil del consumidor	realizado en 30 días calendario	Actitud positiva hacia la marca.	\$ 2.500.000
Manejo de los Insignia	realizado en 15 días calendario	Satisfacción del cliente con la marca.	\$ 2.500.000
Análisis del proceso de compra	realizado en 12 días calendario	Satisfacción del cliente con el producto.	\$ 2.500.000
Análisis del hábito de compra.	realizado en 10 días calendario	Fidelidad del cliente.	\$ 2.500.000
Investigación de mercado	realizado en 25 días calendario	Satisfacción del cliente con la marca.	\$ 2.500.000

Nota: Elaboración propia (2017)

5.10 Comunicación estratégica

5.10.1 Promoción de Ventas, direccionada al consumidor, al intermediario y a la fuerza de ventas

Tabla 13 *Consumidor y fuerza de ventas*


Consumidor	Fuerza de ventas
<ul style="list-style-type: none"> • Participación en ferias especializadas en el país como: Expo construcción y Diseño (Bogotá). Y Feria FISE (Medellín). • Pauta en revistas especializadas como: Mundo Eléctrico y Fierros y directorio Camacol. • Participar en capacitaciones que hace Camacol a nivel nacional de productos. • Crear el club del instalador para poder dar a conocer el producto a los eléctricos y a cambio capacitarlos en productos y normas de instalación. • Showroon para constructores en un sector exclusivo de Bogotá en donde se pueda exhibir el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar jornadas de capacitación sobre atributos, ventajas y desventajas de la marca. • Realizar un ayuda ventas que facilite la gestión de venta de la marca. • Entrega de muestras que permitan el contacto directo con el producto y la familiarización del mismo. • Entrega de Kit para instalar el producto en la casa de cada asesor comercial y que puedan tener claro la buena experiencia de la marca.

Nota: Elaboración propia (2017)

5.10.1 Ventas personales

Tabla 14 *Tipo de ventas personales*

TIPO DE VENTAS PERSONALES					
NOMBRE	PRODUCTO	ENFOQUE DE VENTSA	ORIENTACIÓN DE LA VENTA	TIPO DE VENTA	TIPO DE VENDEDOR

Interrupor de ES y TOMAS Spazio Inn		Es bajo las necesidades del cliente	Asesoría (Ayuda al cliente) Consultiva	Venta personal	Vendedores técnicos o ingenieros de producto
--	---	---	--	-------------------	---

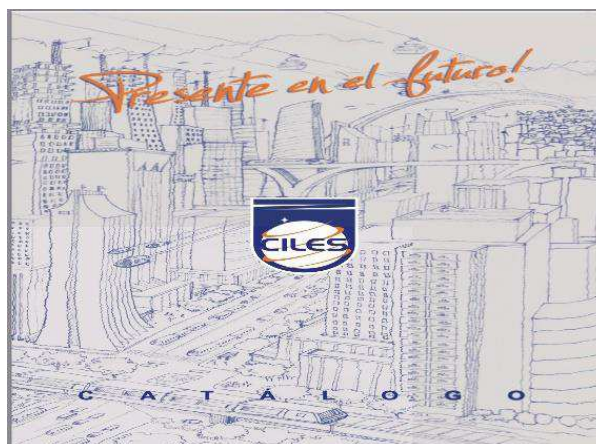
Nota: Elaboración propia (2017)

5.10.2 Publicidad

- Muestra en caja (diseño INN diferente al típico aparato entregado como muestra en un empaque plástico para entregar a posibles consumidores.



- Catálogo de venta.



- Esferos.



- Spazio INN obsequiara a los constructores el suministro de aparatos para vestir los apartamentos modelos totalmente gratis, así como su instalación.

5.10.3 Relaciones Públicas

La empresa participara en los eventos de negociaciones estratégica que realiza Camacol, Expo construcción y diseño, Expo fierros. Fice y de esta manera poder hacer contactos y presentar la marca.



Tabla 15 *Componente Integrador comunicación estratégica***Tabla de Comunicación estratégica**

Acción	Cronograma de trabajo	Indicadores	Costo estimado
Agencia de publicidad	realizado en 90 días calendario	Calidad y Eficiencia en los entregables.	\$ 36.000.000
publicidad e impresos	realizado en 120 días calendario	Impacto del entregable.	\$ 12.000.000

Nota: Elaboración propia (2017)

5.11 Gerencia de marketing comercial

5.11.1 Acciones definidas para el plan comercial

Tabla 16 *Matriz plan de gestión de ventas*

MATRIZ DEL PLAN DE GESTIÓN DE VENTAS			
Objetivo Estratégico	Objetivo de Resultado	Estrategia/ Responsable	Plan de Acción (Actividades)
Posicionar la Empresa como líder del mercado en los próximos años 2018 y 2019 aumentando su participación en un 50%.	Aumentar la cantidad de clientes (distribuidores potenciales, empresas constructoras) en un 60% en un periodo de 2 años 2018 y 2019.	Codificar 5 distribuidores potenciales y 6 constructoras potenciales por cada regional Bogotá, Medellín, Barranquilla y Valle -Pasto	1. Prospección óptima. 2. Ampliar cobertura geográfica. 3. Realizar alianzas estratégicas de distribuidores nuevos. 4. Dar descuento especiales a constructoras grandes

por asignación total de
proyecto.

Responsable:
Coordinadores de
ventas y Vendedores.

Nota: Elaboración propia (2017)

5.11.2 Acciones definidas para los canales de distribución

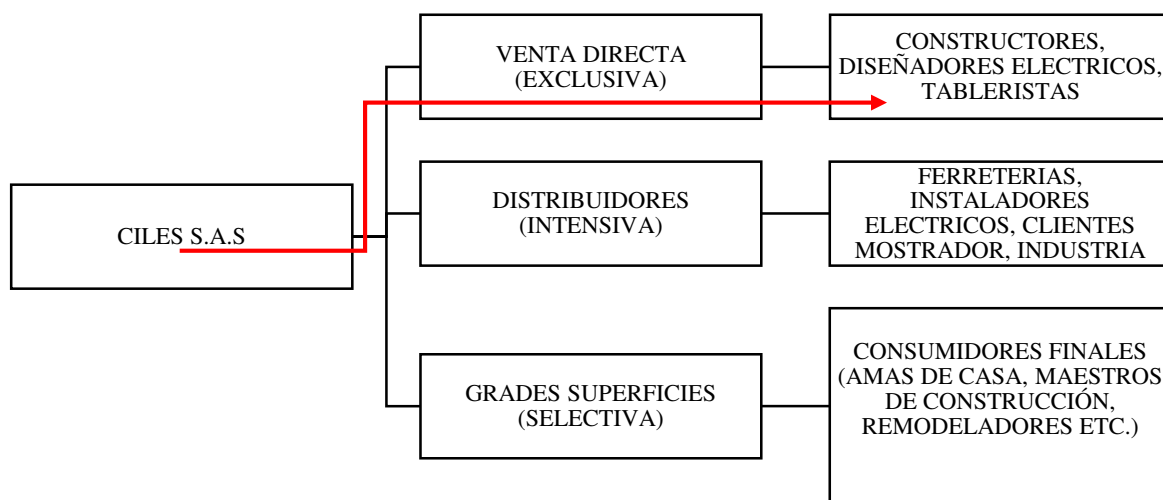


ILUSTRACIÓN 5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN. NOTA: ELABORACIÓN PROPIA (2017)

Tabla 17 *Estrategias de canales de distribución***ESTRATÉGIAS Y TÁCTICAS DE MANEJO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y FUERZA DE VENTAS**

CANAL	ESTRATÉGIA	TÁCTICA
VENTA DIRECTA	Ampliar el portafolio de clientes constructores, diseñadores eléctricos y firmas de ingeniería eléctrica en un 50% en el 2018.	1. Comprar bases de datos para contactar más empresas de ese perfil. 2. Obsequiar el servicio de diseño eléctrico de un proyecto. 3. obsequiar el apto modelo del proyecto. 4. Tener un CRM que permita tener más contacto con el cliente.
DISTRIBUIDORES	Ampliar la red de distribuidores en el país en un 20% en el 2018.	1. Cubrir más zonas del país que permitan tener más acceso a empresas distribuidoras de productos eléctricos. 2. Colocar mercaderías en los principales distribuidores para hacer acompañamiento al cliente y de esta manera ampliar la compra del portafolio de producto. 3. fidelizar las fuerzas de ventas del distribuidor con el fin de promover la venta total del portafolio y posicionar la marca.
GRANDES SUPERFICIES	Aumentar la codificación de productos del portafolio a un 70% y aumentar la presencia es más tiendas en el país.	1. comprar más espacio en los lineales e islas de las tiendas para exponer más producto. 2. Ampliar el personal de mercadeo y su rotación por las tiendas para mayor apoyo y motivar a la compra por parte del B2C. 3. Colocar kits de productos Commodity que permitan enganchar al cliente con la marca.

Nota: Elaboración propia (2017)

La acción definida para el segmento objetivo se realizará mediante la venta directa, sin embargo, se dejan planteadas las acciones a distribuidores y grandes superficies para una posible ampliación de la propuesta. de mercadeo.

5.11.3 Acciones promocionales que apoyen el producto o servicio en el mercado

- Spazio INN obsequiara a los constructores el suministro de aparatos para vestir los apartamentos modelos totalmente gratis, así como su instalación.
- Por comprar. la línea completa y estar en todos los proyectos que tenga el constructor se entregará un Rebate del 5% sobre la meta de compras en el año que será devuelto en producto, que el constructor podrá utilizar para desarrollar otro proyecto.
- Por la compra de toda la marca Spazio Inn se dará un descuento del 4% adicional en la marca de tableros eléctricos.

5.11.4 Presupuesto de ventas estimado para la propuesta de mejor

Tabla 18 *Presupuesto 2018*

PRESUPUESTO AÑO 2018												
\$61.401.622	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
.629												
% de participación por regional y por vendedor												
	3.968.740	4.167.177	4.333.864	4.463.880	4.731.713	5.015.616	5.316.553	5.582.381	5.694.028.	5.864.849	6.040.795.	6.222.019
	.800	.840	.954	.902	.756	.582	.577	.255	881	.747	239	.097
Costa Caribe												
Costa Caribe												
17	674.685.9	708.420.2	736.757.0	758.859.7	804.391.3	852.654.8	903.814.1	949.004.8	967.984.91	997.024.4	1.026.935.	1.057.743
%	36	33	42	53	39	19	08	13	0	57	191	.246
52	350.836.6	368.378.5	383.113.6	394.607.0	418.283.4	443.380.5	469.983.3	493.482.5	503.352.15	518.452.7	534.006.29	550.026.4
%	87	21	62	72	96	06	36	03	3	18	9	88
28	188.912.0	198.357.6	206.291.9	212.480.7	225.229.5	238.743.3	253.067.9	265.721.3	271.035.77	279.166.8	287.541.85	296.168.1
%	62	65	72	31	75	49	50	48	5	48	3	09

		\$											
3	20 %	134.937.1 87	141.684.0 7	147.351.4 08	151.771.9 51	160.878.2 68	170.530.9 64	180.762.8 22	189.800.9 63	193.596.98 2	199.404.8 91	205.387.03 8	211.548.6 49
Distrito Capital y Llanos Orientales													
-	33 %	1.309.684 .464	1.375.168 .687	1.430.175 .435	1.473.080 .698	1.561.465 .540	1.655.153 .472	1.754.462 .680	1.842.185 .814	1.879.029 531	1.935.400 .417	1.993.462 429	2.053.266 .302
1	12 %	157.162.1 36	165.020.2 42	171.621.0 52	176.769.6 84	187.375.8 65	198.618.4 17	210.535.5 22	221.062.2 98	225.483.54 4	232.248.0 50	239.215.49 1	246.391.9 56
2	25 %	327.421.1 16	343.792.1 72	357.543.8 59	368.270.1 74	390.366.3 85	413.788.3 68	438.615.6 70	460.546.4 54	469.757.38 3	483.850.1 04	498.365.60 7	513.316.5 75
3	13 %	170.258.9 80	178.771.9 29	185.922.8 07	191.500.4 91	202.990.5 20	215.169.9 51	228.080.1 48	239.484.1 56	244.273.83 9	251.602.0 54	259.150.11 6	266.924.6 19
4	15 %	196.452.6 70	206.275.3 03	214.526.3 15	220.962.1 05	234.219.8 31	248.273.0 21	263.169.4 02	276.327.8 72	281.854.43 0	290.310.0 62	299.019.36 4	307.989.9 45
5	12 %	157.162.1 36	165.020.2 42	171.621.0 52	176.769.6 84	187.375.8 65	198.618.4 17	210.535.5 22	221.062.2 98	225.483.54 4	232.248.0 50	239.215.49 1	246.391.9 56
6	23 %	301.227.4 27	316.288.7 98	328.940.3 50	338.808.5 60	359.137.0 74	380.685.2 99	403.526.4 16	423.702.7 37	432.176.79 2	445.142.0 96	458.496.35 9	472.251.2 49

Medellín y Eje Cafetero

-	25 %	992.185.2 00	1.041.794 .460	1.083.466 .238	1.115.970 .226	1.182.928 .439	1.253.904 .145	1.329.138 .394	1.395.595 .314	1.423.507. 220	1.466.212 .437	1.510.198. 810	1.555.504 .774
1	22 %	218.280.7 44	229.194.7 81	238.362.5 72	245.513.4 50	260.244.2 57	275.858.9 12	292.410.4 47	307.030.9 69	313.171.58 8	322.566.7 36	332.243.73 8	342.211.0 50
2	17 %	168.671.4 84	177.105.0 58	184.189.2 61	189.714.9 38	201.097.8 35	213.163.7 05	225.953.5 27	237.251.2 03	241.996.22 7	249.256.1 14	256.733.79 8	264.435.8 12
3	26 %	257.968.1 52	270.866.5 60	281.701.2 22	290.152.2 59	307.561.3 94	326.015.0 78	345.575.9 82	362.854.7 82	370.111.87 7	381.215.2 34	392.651.69 1	404.431.2 41
4	35 %	347.264.8 20	364.628.0 61	379.213.1 83	390.589.5 79	414.024.9 54	438.866.4 51	465.198.4 38	488.458.3 60	498.227.52 7	513.174.3 53	528.569.58 3	544.426.6 71

Zona Sur Valle,Cauca y Pasto

-	13 %	515.936.3 04	541.733.1 19	563.402.4 44	580.304.5 17	615.122.7 88	652.030.1 56	691.151.9 65	725.709.5 63	740.223.75 4	762.430.4 67	785.303.38 1	808.862.4 83
1	38 %	196.055.7 96	205.858.5 85	214.092.9 29	220.515.7 17	233.746.6 60	247.771.4 59	262.637.7 47	275.769.6 34	281.285.02 7	289.723.5 78	298.415.28 5	307.367.7 43

2	13 %	67.071.72 0	70.425.30 5	73.242.31 8	75.439.58 7	79.965.96 2	84.763.92 0	89.849.75 5	94.342.24 3	96.229.088	99.115.96 1	102.089.44 0	105.152.1 23
3	34 %	175.418.3 43	184.189.2 61	191.556.8 31	197.303.5 36	209.141.7 48	221.690.2 53	234.991.6 68	246.741.2 51	251.676.07 7	259.226.3 59	267.003.15 0	275.013.2 44
4	15 %	77.390.44 6	81.259.96 8	84.510.36 7	87.045.67 8	92.268.41 8	97.804.52 3	103.672.7 95	108.856.4 34	111.033.56 3	114.364.5 70	117.795.50 7	121.329.3 72
Key Accou nt Mana ger Cuent a se easy Cuent a home center	12 %	476.248.8 96	500.061.3 41	520.063.7 94	535.665.7 08	567.805.6 51	601.873.9 90	637.986.4 29	669.885.7 51	683.283.46 6	703.781.9 70	724.895.42 9	746.642.2 92
	73 %	347.661.6 94	365.044.7 79	379.646.5 70	391.035.9 67	414.498.1 25	439.368.0 13	465.730.0 93	489.016.5 98	498.796.93 0	513.760.8 38	529.173.66 3	545.048.8 73
	27 %	128.587.2 02	135.016.5 62	140.417.2 24	144.629.7 41	153.307.5 26	162.505.9 77	172.256.3 36	180.869.1 53	184.486.53 6	190.021.1 32	195.721.76 6	201.593.4 19

Nota: Elaboración propia (2017)

Parámetros de la política comercial en la cual se suscribe la propuesta de mejora:

Condiciones de la venta: El cliente será atendido por un asesor comercial que lo visitará en su domicilio, la gestión de compra se realizará mediante orden de compra firmada y sellada.

- Entrega de pedidos: A domicilio entrega en 4 días hábiles
- Mínimo del valor del pedido: Un millón de pesos antes de IVA.
- Crédito a: 45 días.
- Descuento Comercial: 24%,28% 30%, 33%, 35%,38%,40% según el volumen de la negociación.
- Descuento por pronto pago: 3.5%
- Respuesta a Post ventas o reclamos: 10 días hábiles.

Organización de la fuerza de ventas: Se propone una mejora en la estructura de la fuerza de ventas que permita tener mayor cobertura de mercado.

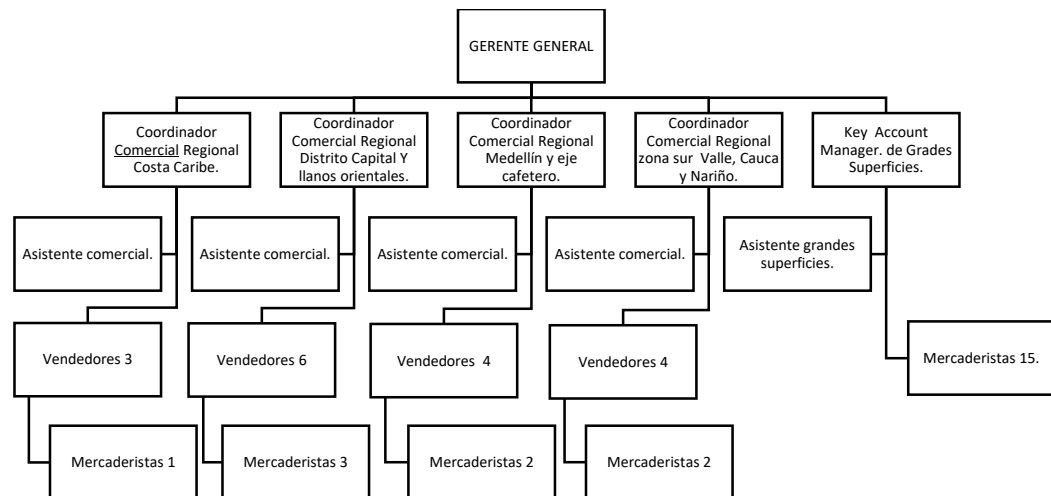


ILUSTRACIÓN 6 ORGANIGRAMA CILES S.A.S. Nota: Elaboración propia (2017)

Política de remuneración de la fuerza de ventas:

Los vendedores (venta local) que residan un laboren en su ciudad de residencia se les dará un básico del mínimo legal vigente \$737.718 y un auxilio de movilidad de \$325.000 este auxilio no constituye salario para ningún efecto legal y por lo tanto no formará base

para liquidar prestaciones sociales, aportes a la seguridad social, parafiscales e indemnizaciones.

Los vendedores (venta externa) que realicen su labor fuera de la ciudad de residencia se les dará un básico del mínimo legal vigente \$737.718 sin auxilio de movilidad ni viáticos, sin embargo la comisión es mayor para que así puedan asumir los gastos de la correría.

A continuación, se detalla la tabla de comisiones que se calcularán con base al descuento que se le dé al cliente y se pagarán por venta y por recaudo de tal manera que inmediatamente se facture al cliente entonces se paga la comisión de venta, y solo cuando el cliente cancele la factura se pague el recaudo, pero una vez se pasen los 80 días de la factura sin pago el asesor pierde la comisión.

Tabla 19 *Tabla de descuentos*

TABLA DE DESCUENTO		
Descuento Cliente	Venta Local	Ventas Externas
OFERTAS – Muestras	0,5%	0,5%
con el 50%		
40%	1%	1,75%
38%	1,0%	2,00%
35%	1,5%	2,75%
33%	2,0%	3,00%
30%	2,0%	3,00%
28%	2,5%	3,50%
24%	2,5%	3,50%

Nota: Elaboración propia (2017)

Tabla 20 *Tabla de recaudos*

TABLA DE DESCUENTO		
Descuento Cliente	Venta Local	Ventas Externas
OFERTAS – Muestras	0,45%	0,45%
con el 50%		
40%	0,75%	1,35%
38%	0,90%	1,80%
35%	1,35%	2,48%

33%	1,80%	2,70%
30%	1,80%	2,70%
28%	2,25%	3,00%
24%	2,25%	3,00%

Nota: Elaboración propia (2017)

Tabla 21 *Bonificación por cumplimiento de metas de ventas*

TABLA DE BONIFICACIÓN POR CUMPLIMIENTO DE METAS								
% Cumplimiento	Escala 1 vendedores		Escala 1 vendedores		Escala 1 vendedores		Escala para coordinadores	
	Monto Ppto	% incentivo	Monto Ppto	% incentivo	Monto Ppto	% incentivo	Monto Ppto	% incentivo
95% al 100%	\$ 60 a \$ 200	0,02%	\$ 201 a \$ 400	0,13%	\$ 401 o más	0,23%	\$ 500 o más	0,24%
101% al 110%		0,06%		0,15%		0,25%		0,26%
111% al 115%		0,08%		0,17%		0,28%		0,28%
116% al 120%		0,10%		0,19%		0,30%		0,30%
121% al 130%		0,12%		0,21%		0,32%		0,32%

Nota: Elaboración propia (2017)

Estas Bonificaciones se pagarán en Bonos Sodexo.

Se le dará una ayuda educativa por el cumplimiento del presupuesto total por semestre y dependiendo del porcentaje del cumplimiento se les ayudará con porcentaje de la matrícula según el valor del presupuesto y el valor de la matrícula, esta puede ser usada para el vendedor, el cónyuge o hijo.

Tabla 22 *Bonificación por cumplimiento de metas de ventas*

TABLA DE BONIFICACIÓN POR CUMPLIMIENTO DE METAS AYUDA EDUCATIVA												
% Cumplimiento	Escala 1 vendedores			Escala 1 vendedores			Escala 1 vendedores			Escala para coordinadores		
	Monto Ppto	\$ de la matrícula	% incentivo	\$ de la matrícula	Monto Ppto	% incentivo	\$ de la matrícula	Monto Ppto	% incentivo	Monto Ppto	\$ de la matrícula	% incentivo
95% al 100%	\$ 360	\$ 2.000.000	5,00%	\$ 4.000.000.00	\$ 1206	17,00%	\$ 6.000.000.00	\$2406 o más	30,00%	\$ 8.000.000	\$ 3.000 o más	0,24%
101% al 110%	\$ 1200	0	8,00%	0	\$ 2400	20,00%	0		31,00%			0,26%
111% al 115%			10,00%			22,00%			33,00%			0,28%
116% al 120%			12,00%			25,00%			35,00%			0,30%
121% al 130%			15,00%			29,00%			37,00%			0,32%

Nota: Elaboración propia (2017)

Se realizará una convención de ventas nacional al finalizar el año en la ciudad de Cartagena de 4 días 3 noches con todo pago en donde se capacitará al personal con coaching de ventas y también gozarán de una velada de cierre de año con un concierto exclusivo para la fuerza de ventas.

- Control del personal de ventas

Se realizará un control mediante una aplicación que se ancla al software oficial de la compañía y en donde se medirá los siguientes criterios de evaluación:

- Efectividad de las Visitas. En este caso se controlará de la cantidad de clientes asignados cuantos se visitan en un día, una semana y un mes su cobertura y efectividad.



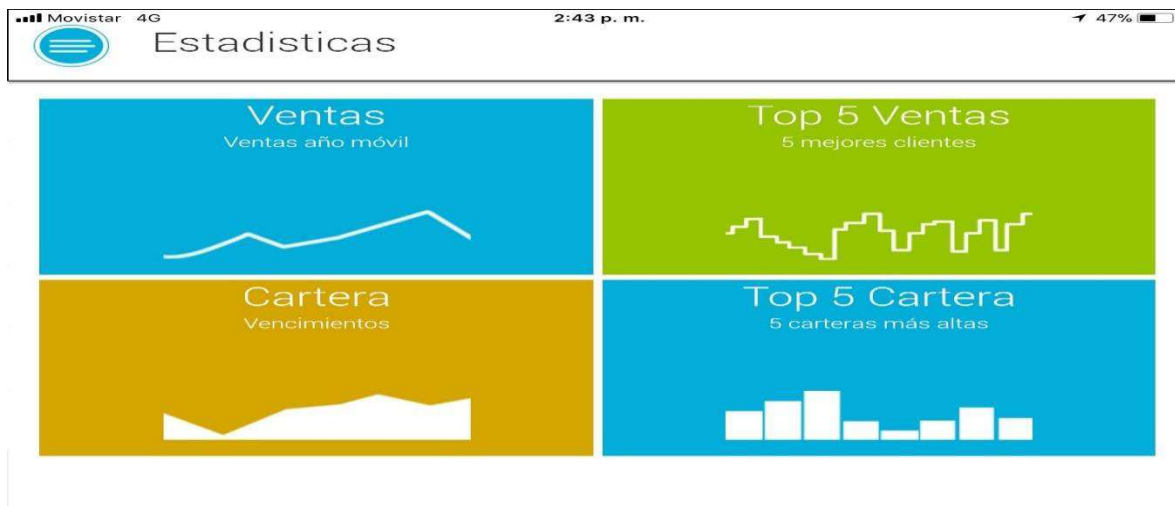
Fuente: Elaboración propia – Elaboración propia

Se evaluará y controlará la capacidad de planeación del trabajo mediante una programación mensual, semanal y diaria.



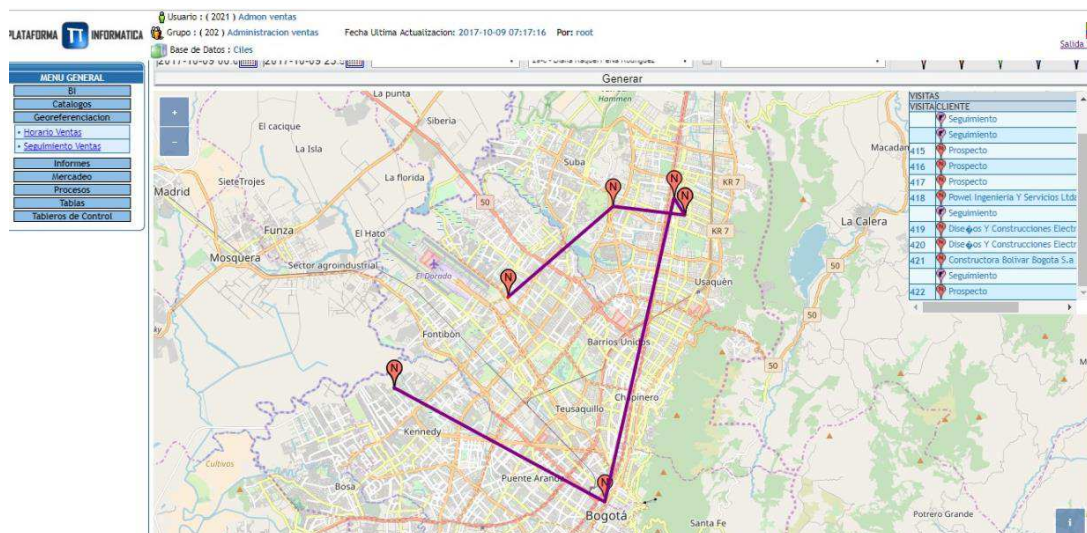
Fuente: Elaboración propia – plataforma informática (2017)

- Se evaluará y controlará la eficiencia en el cobro de cartera, así como la efectividad con el Top de clientes.



Fuente: Elaboración propia – plataforma informática (2017)

Se evaluará desplazamientos y tiempo en rutas con el fin de optimizar la gestión del vendedor.



Fuente: Elaboración propia – plataforma informática (2017)

Tabla 23 *Componente Integrador gerencia comercial*

Tabla de gerencia comercial

Acción	Cronograma de trabajo	Indicadores	Costo estimado
Software & CRM.	realizado en 180 días calendario	Satisfacción del cliente.	\$ 35.000.000
Ferias Especializadas	realizado en 30 días calendario	Captación de leads.	\$ 35.500.000
Entrega de muestras y aptos	realizado en 300 días		
modelos	calendario	Fidelización del cliente	\$ 15.000.000

Nota: Elaboración propia (2017)

5.12 Gerencia de desarrollo de productos y servicios

5.12.1 Acciones de mejora para el producto o servicio planteado

- El producto mejorará en sus funciones puesto que se le agregará salida sonido, voz y datos y salida USB.
- La marca contará también con el color negro mate que, a diferencia de otras marcas, es escasa y a altos costos.

5.12.2 Acciones de mejora para la marca del producto

La marca no cuenta con slogan por lo que se entra a proponer uno para potenciar la marca



Fuente: Elaboración propia (2017)

5.13 Acciones de mejora del producto en el mercado

En el momento la marca se encuentra con posicionamiento nulo en el mercado, dado que es nueva y se requiere todo un plan de marketing, pero para mejorar el producto en el mercado se propone lo siguiente:

- Ampliación de funciones que permite más usos convirtiéndose en una solución integral.
- El empaque se propone que sea en kit personalizados para cada unidad de vivienda que se desea instalar, logrando esto en el cliente que tenga un control efectivo del producto evitando desperdicios, esto colocara a la marca como un

aliado estratégico que contribuye a los procesos constructivos de las constructoras.

- Inicialmente tendrá unos precios de penetración, que beneficiará al consumidor para optimizar sus recursos, por esta razón será la mejor opción del mercado.

5.13.1 Acciones de servicio y garantía de respaldo del producto

- El producto cuenta con 1 año de garantía. Y por problemas de fabricación se pagará la mano de obra cuando así se requiera por el desmontaje del producto en obra, así como el cambio del producto por uno nuevo.
- El producto cuenta con respaldo de Qcert que es el ente certificador de producto bajo la norma Retie, así como la certificación en ISO 9001 versión 2008 de garantiza que los procesos que tienen que ver con el producto son de alta calidad.

Tabla 24 *Componente Integrador gerencia desarrollo de productos y servicios*

Tabla de gerencia de desarrollo de productos			
Acción	Cronograma de trabajo	Indicadores	Costo estimado
Innovación en procesos de producción	realizado en 180 días calendario	Percepción del cliente hacia el producto.	\$ 25.000.000
Desarrollo de productos	realizado en 180 días calendario	Percepción del cliente hacia el producto.	\$ 25.000.000

Nota: Elaboración propia (2017)

Capítulo 6. Indicadores que miden la propuesta de mejora

6. Estructura general de Costos

Presupuesto para acciones de marketing																
Categorías	Presupuesto Total	Gasto esperado	Presupuesto Restante	%Restante	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Software & CRM	\$ 85.000	\$ 60.000	\$ 25.000	29%	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000							\$ -	
Ferias especializadas	\$ 35.500	\$ 20.745	\$ 14.755	42%	\$ 500	\$ 20.000		\$ 100	\$ 50	\$ 20		\$ 25	\$ 50	\$ -		
Publicidad en Impresos (Catalogos)	\$ 12.000	\$ 1.140	\$ 10.860	91%	\$ 300		\$ 600	\$ 200			\$ 40					
Gasto en Agencia de Publicidad	\$ 36.000	\$ 14.300	\$ 21.700	60%	\$ 12.000		\$ 2.000		\$ 300							
Apartamentos modelos	\$ 15.000	\$ 3.260	\$ 11.740	78%	\$ 50	\$ 340	\$ 2.000	\$ 400	\$ 200	\$ 50	\$ 200		\$ 20			
Consultores de ventas especializados	\$ 25.000	\$ 26.000	\$ -1.000	-4%	\$ -	\$ 10.000	\$ 5.000	\$ 1.000				\$ 10.000				
Total	\$ 208.500	\$ 125.445	\$ 83.055	40%	\$ 27.850	\$ 45.340	\$ 24.600	\$ 16.700	\$ 550	\$ 70	\$ 240	\$ 10.025	\$ 70	\$ -	\$ -	\$ -
					Gasto Acumulado											
					\$ 27.850	\$ 73.190	\$ 97.790	\$ 114.490	\$ 115.040	\$ 115.110	\$ 115.350	\$ 125.375	\$ 125.445	\$ 125.445	\$ 125.445	\$ 125.445

Fuente: Elaboración propia (2017)

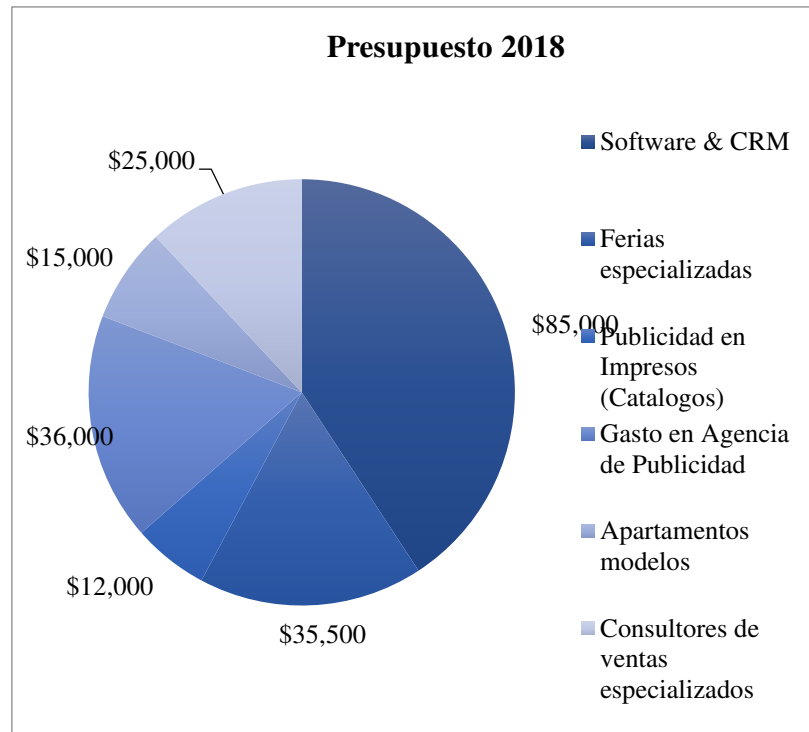
6.1 Indicadores para el control de la gestión

Tabla 25 Gestor de indicadores de plan de marketing

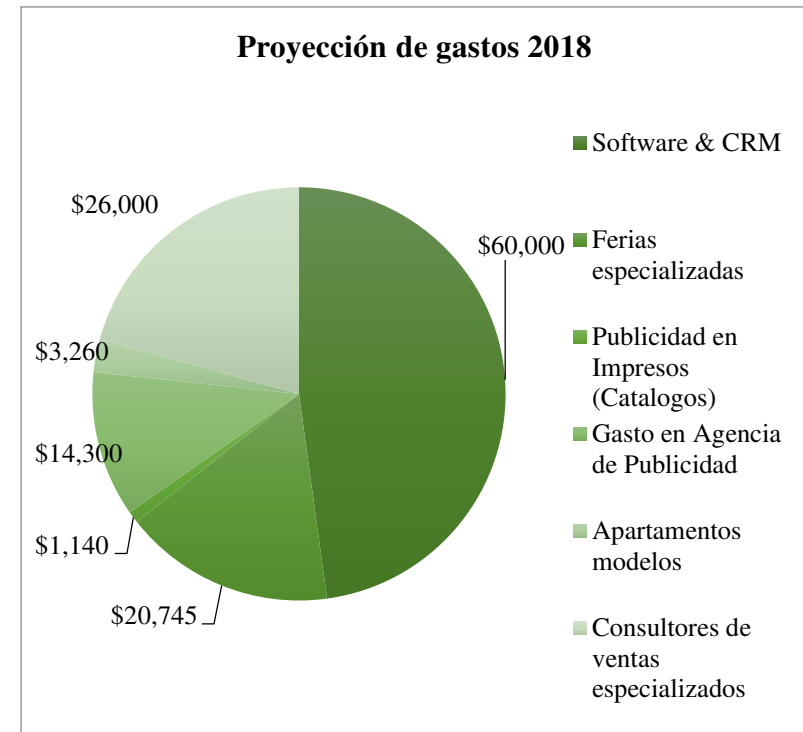
Nombre del indicador	Formula	Resultado esperado del indicador
Indicador de satisfacción de clientes	Total de clientes satisfechos / Total de clientes atendidos * 100% = Debe ser del 100%	Sirve para controlar los errores en el servicio que se presenta en la empresa ya que esta situación impacta demasiado a la empresa
Indicador de ventas	Venta de proyectos / clientes contactados = Debe ser del 100%	Se utiliza para medir el impacto de valor de la estrategia con respecto a la inversión comercial
Indicador de precios	Nivel de satisfacción del cliente en el precio ofrecido / Total de clientes = Debe ser del 100%	Se ofrecerán al cliente precios justos

Indicador de clientes contactados	Contactos realizados / total reuniones efectivas = Debe ser del 100%	Sirve para controlar la gestión de contactos gestionados
Indicador de gestión	Total de clientes activos de la base de datos / total de clientes = Debe ser del 100%	Se utiliza para medir el impacto de la estrategia respecto a la inversión en fidelización

Nota: Elaboración propia (2017)



Fuente: Elaboración propia (2017)



Fuente: Elaboración propia (2017)

De acuerdo al plan de mercadeo propuesto se proyecta un presupuesto de gasto para el 2018 de \$ 208.000.000 con un seguimiento mes a mes y proyección de gasto que nos permitirá tener el control sobre el rubro de dinero que se destina para este plan de mercadeo.

6.2 Presupuesto estimado de ventas

Tabla 26 *Presupuesto 2018*

PRESUPUESTO AÑO 2018												
<u>\$61.401.622</u>	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<u>.629</u>												
% de												
participación por												
regional y	3.968.740	4.167.177	4.333.864	4.463.880	4.731.713	5.015.616	5.316.553	5.582.381	5.694.028.	5.864.849	6.040.795.	6.222.019
por	.800	.840	.954	.902	.756	.582	.577	.255	881	.747	239	.097
vendedor												
	Costa Caribe											
Costa												
Caribe												
17	674.685.9	708.420.2	736.757.0	758.859.7	804.391.3	852.654.8	903.814.1	949.004.8	967.984.91	997.024.4	1.026.935.	1.057.743
%	36	33	42	53	39	19	08	13	0	57	191	.246
52	350.836.6	368.378.5	383.113.6	394.607.0	418.283.4	443.380.5	469.983.3	493.482.5	503.352.15	518.452.7	534.006.29	550.026.4
%	87	21	62	72	96	06	36	03	3	18	9	88
28	188.912.0	198.357.6	206.291.9	212.480.7	225.229.5	238.743.3	253.067.9	265.721.3	271.035.77	279.166.8	287.541.85	296.168.1
%	62	65	72	31	75	49	50	48	5	48	3	09

		\$											
3	20 %	134.937.1	141.684.0	147.351.4	151.771.9	160.878.2	170.530.9	180.762.8	189.800.9	193.596.98	199.404.8	205.387.03	211.548.6
		87	7	08	51	68	64	22	63	2	91	8	49
Distrito Capital y Llanos Orientales													
-	33 %	1.309.684	1.375.168	1.430.175	.473.080.	1.561.465	1.655.153	1.754.462	1.842.185	1.879.029.	1.935.400	1.993.462.	2.053.266
		.464	.687	.435	.698	.540	.472	.680	.814	531	.417	429	.302
1	12 %	157.162.1	165.020.2	171.621.0	176.769.6	187.375.8	198.618.4	210.535.5	221.062.2	225.483.54	232.248.0	239.215.49	246.391.9
		36	42	52	84	65	17	22	98	4	50	1	56
2	25 %	327.421.1	343.792.1	357.543.8	368.270.1	390.366.3	413.788.3	438.615.6	460.546.4	469.757.38	483.850.1	498.365.60	513.316.5
		16	72	59	74	85	68	70	54	3	04	7	75
3	13 %	170.258.9	178.771.9	185.922.8	191.500.4	202.990.5	215.169.9	228.080.1	239.484.1	244.273.83	251.602.0	259.150.11	266.924.6
		80	29	07	91	20	51	48	56	9	54	6	19
4	15 %	196.452.6	206.275.3	214.526.3	220.962.1	234.219.8	248.273.0	263.169.4	276.327.8	281.854.43	290.310.0	299.019.36	307.989.9
		70	03	15	05	31	21	02	72	0	62	4	45
5	12 %	157.162.1	165.020.2	171.621.0	176.769.6	187.375.8	198.618.4	210.535.5	221.062.2	225.483.54	232.248.0	239.215.49	246.391.9
		36	42	52	84	65	17	22	98	4	50	1	56
6	23 %	301.227.4	316.288.7	328.940.3	338.808.5	359.137.0	380.685.2	403.526.4	423.702.7	432.176.79	445.142.0	458.496.35	472.251.2
		27	98	50	60	74	99	16	37	2	96	9	49

Medellín y Eje Cafetero

-	25 %	992.185.2 00	1.041.794 .460	1.083.466 .238	1.115.970 .226	1.182.928 .439	1.253.904 .145	1.329.138 .394	1.395.595 .314	1.423.507. 220	1.466.212 .437	1.510.198. 810	1.555.504 .774
1	22 %	218.280.7 44	229.194.7 81	238.362.5 72	245.513.4 50	260.244.2 57	275.858.9 12	292.410.4 47	307.030.9 69	313.171.58 8	322.566.7 36	332.243.73 8	342.211.0 50
2	17 %	168.671.4 84	177.105.0 58	184.189.2 61	189.714.9 38	201.097.8 35	213.163.7 05	225.953.5 27	237.251.2 03	241.996.22 7	249.256.1 14	256.733.79 8	264.435.8 12
3	26 %	257.968.1 52	270.866.5 60	281.701.2 22	290.152.2 59	307.561.3 94	326.015.0 78	345.575.9 82	362.854.7 82	370.111.87 7	381.215.2 34	392.651.69 1	404.431.2 41
4	35 %	347.264.8 20	364.628.0 61	379.213.1 83	390.589.5 79	414.024.9 54	438.866.4 51	465.198.4 38	488.458.3 60	498.227.52 7	513.174.3 53	528.569.58 3	544.426.6 71

Zona Sur Valle,Cauca y Pasto

-	13 %	515.936.3 04	541.733.1 19	563.402.4 44	580.304.5 17	615.122.7 88	652.030.1 56	691.151.9 65	725.709.5 63	740.223.75 4	762.430.4 67	785.303.38 1	808.862.4 83
1	38 %	196.055.7 96	205.858.5 85	214.092.9 29	220.515.7 17	233.746.6 60	247.771.4 59	262.637.7 47	275.769.6 34	281.285.02 7	289.723.5 78	298.415.28 5	307.367.7 43

2	13 %	67.071.72 0	70.425.30 5	73.242.31 8	75.439.58 7	79.965.96 2	84.763.92 0	89.849.75 5	94.342.24 3	96.229.088	99.115.96 1	102.089.44 0	105.152.1 23
3	34 %	175.418.3 43	184.189.2 61	191.556.8 31	197.303.5 36	209.141.7 48	221.690.2 53	234.991.6 68	246.741.2 51	251.676.07 7	259.226.3 59	267.003.15 0	275.013.2 44
4	15 %	77.390.44 6	81.259.96 8	84.510.36 7	87.045.67 8	92.268.41 8	97.804.52 3	103.672.7 95	108.856.4 34	111.033.56 3	114.364.5 70	117.795.50 7	121.329.3 72
Key Account Manager Customer easy Customer home center	12 %	476.248.8 96	500.061.3 41	520.063.7 94	535.665.7 08	567.805.6 51	601.873.9 90	637.986.4 29	669.885.7 51	683.283.46 6	703.781.9 70	724.895.42 9	746.642.2 92
	73 %	347.661.6 94	365.044.7 79	379.646.5 70	391.035.9 67	414.498.1 25	439.368.0 13	465.730.0 93	489.016.5 98	498.796.93 0	513.760.8 38	529.173.66 3	545.048.8 73
	27 %	128.587.2 02	135.016.5 62	140.417.2 24	144.629.7 41	153.307.5 26	162.505.9 77	172.256.3 36	180.869.1 53	184.486.53 6	190.021.1 32	195.721.76 6	201.593.4 19

Nota: Elaboración propia (2017)

6.3 Tasa de retorno de inversión

Tabla 27 *Calculo ROI*

Cálculo de ROI		
CILES S.A.S. PLAN DE MERCADEO MARCA SPAZIO INN		
	Inversión	\$ 208.000.000
	Ingresos netos producidos por inversión	\$ 61.401.622.629
Resultados	ROI en %	29420%
	ROI en \$	\$ 295

El retorno de inversión (ROI) cuando mi ingreso es \$61.401.622.629,00 y mi inversión es de \$208.000.000,00 es igual a 29420%

Por cada peso invertido, obtengo \$295,20 pesos de retorno

Nota: Elaboración propia (2017)

Tabla 28 *Calculo ROI*

Cálculo de ROI anualizado		
CILES S.A.S. PLAN DE MERCADEO MARCA SPAZIO INN		
	Inversión	\$ 208.000.000,00
	Ingresos netos producidos por inversión	\$ 61.401.622.629,00
	Tiempo de proyecto en años	3
Resultados	ROI en %	29420,01%
	ROI anualizado %	565,84%

El retorno de inversión (ROI) cuando mi ingreso es \$61.401.622.629,00 y mi inversión es de \$208.000.000,00 es igual a 29420,0%

El ROI anualizado por una inversión de 3 años es de 565,8%

Nota: Elaboración propia (2017)

Conclusiones y recomendaciones

CILES S.A.S tiene como foco de mercado el sector de la construcción que actualmente se encuentra en auge por las políticas de gobierno que tienen como locomotora del crecimiento económico del país. Por lo anterior las expectativas de ingresos es mayor bajo la venta del portafolio de productos especializado para los constructores.

Por lo anterior la compañía se obliga a tener un plan de mercadeo que permita colocar los productos en el mercadeo de manera inteligente y así garantizar el crecimiento de la compañía.

La empresa en el momento solo tiene una persona idónea y calificada para ejecutar el plan de mercadeo, por lo tanto, se recomienda que amplíen el equipo de mercadeo y de esa manera sustentar fuertemente el valor del plan, es conveniente que se haga una socialización masiva y adecuada a todos los colaboradores para que se comprometan en la ejecución

Es importante recordarle a la compañía que tener un departamento comercial no es igual a tener un departamento de mercadeo. Además de que no se debe confundir la estrategia con la táctica porque es un error graso cuando las compañías pretender llevar al éxito en ventas a una compañía mediante tácticas, por lo anterior nos permitimos hacer la claridad sobre que es una táctica y que es una estrategia.

Estrategia es el (qué) se va hacer para poder lograr el objetivo primordial del plan de mercadeo y la táctica (como) es el conjunto de acciones que permiten ejecutar la estrategia.

Por lo anterior es importante dejar claro que la estrategia en esta propuesta es el posicionamiento de la marca y las tácticas que se plantean podrán ajustarse a medida que se ejecuta la propuesta.

CILES S.A.S. debe fortalecer la acción de merchandising y debe invertir en material publicitario puesto que en la actualidad carece de medios que permitan comunicar y recordarle al cliente que la marca existe para satisfacer las necesidades.

Se le recomienda darle un valor de marca a los que la empresa llama “líneas de producto “y de esta manera tener identidad de marca en el portafolio de productos haga entender al consumidor los diferenciales y personalidad de cada producto.

Referencias

- Aaker David, A. d. (2014). *Las marcas* . Empresa Activa.
- Al Ries, J. T. (2002). *La batalla por su mente*. Mexico : Interamericana de Mexico .
- CAMACOL. (2017). Obtenido de CAMACOL: <https://www.camacol.co/>
- Fernando, G. J. (2008). *Estrategia Publicitaria y Gestión de marcas*. Mc Graw Hill.
- Hernandez S. Roberto, C. F. (2006). *Metodología de la investigación* . Mc Graw Hill.
- Jürgen, K. (2017). *Véndele a la Mente, No a la Gente*. PPlaneta Paidos.
- Leon G, S. I. (2010). *Comportamiento del consumidor* . Pearson Educacion .
- Michael, J. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Addison Wesley.
- Michael, P. E. (2009). *Estrategia competitiva*. Piramide .
- minutos.es, 5. (2016). El marketing mix 4PS. *50 minutos.es* , 35.
- Mullins W. John, W. C. (2005). *Administración del marketing*. Mc Graw Hill.
- Naresh, M. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson Educación.
- Philip Kotler, A. G. (2012). *Marketing* . Pearson Educación .
- Philip, G. (2011). *Porque consumimos?* Empresa activa.
- Porter, L. c. (2016). *Finanzas y marketing* . 50 minutos.es.
- Rogar, B. J. (2007). *Marketing Estrategico* . Pearson Eduación .

Lista de figuras

Ilustración 1 Matriz Marketing mix	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 2 Proceso de Compra	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 3 El poder de negociación	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 4 Importancia del comercio electrónico	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 5 Canales de distribución	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 6 Organigrama CILES S.A.S	¡Error! Marcador no definido.

Lista de tablas

Tabla 1 Funciones de los tomacorrientes	18
Tabla 2 Cantidad de unidades y en pesos en Bogotá	20
Tabla 3 Normas influyentes	34
Tabla 4 Resultados de verificación SPSS	36
Tabla 5 Análisis DOFA Empresa CILES S.A.S	38
Tabla 6 Estrategias DOFA	39
Tabla 7 Cuadro de relación de hallazgos en el diagnóstico del problema de marketing	41
Tabla 8 Estrategia de Segmentación	42
Tabla 9 Estrategia de target	43
Tabla 10 Tipos de posicionamiento	44
Tabla 11 Planeación propuesta de mejora	46
Tabla 12 Componente Integrador comportamiento del consumidor	58
Tabla 13 Consumidor y fuerza de ventas	59
Tabla 14 Tipo de ventas personales	59
Tabla 15 Componente Integrador comunicación estratégica	62
Tabla 16 Matriz plan de gestión de ventas	62
Tabla 17 Estrategias de canales de distribución	64
Tabla 18 Presupuesto 2018	66
Tabla 19 Tabla de descuentos	71
Tabla 20 Tabla de recaudos	71
Tabla 21 Bonificación por cumplimiento de metas de ventas	72
Tabla 22 Bonificación por cumplimiento de metas de ventas	73
Tabla 23 Componente Integrador gerencia comercial	76
Tabla 24 Componente Integrador gerencia desarrollo de productos y servicios	78
Tabla 25 Gestor de indicadores de plan de marketing	79
Tabla 26 Presupuesto 2018	82
Tabla 27 Calculo ROI	86
Tabla 28 Calculo ROI	86