

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DAMAG EN EL MERCADO DE PRODUCCION Y
COMERCIALIZACION DE MUEBLES EN MADERA EN BOGOTA

ARENAS LONDOÑO LEYDI XIMENA
CARVAJAL RAMIREZ LUZ ALEXANDRA
UMBAJAN DIANA SOFÍA

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MARKETING
BOGOTA DC

2018

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DAMAG EN EL MERCADO DE PRODUCCION
Y COMERCIALIZACION DE MUEBLES EN MADERA EN BOGOTA

ARENAS LONDOÑO LEYDI XIMENA
CARVAJAL RAMIREZ LUZ ALEXANDRA
UMBAJAN DIANA SOFÍA

Asesor de trabajo
OSPINA ESTUPIÑAN HECTOR RODRIGO

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

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MARKETING
BOGOTA DC

2018

Carta de aceptación de jurados

Firma Jurado

Firma jurado

Firma jurado

Dedicatoria

Dedicamos el trabajo realizado a nuestros padres, hermanos e hijos, por el apoyo que nos han brindado en el transcurso de este año.

Que con su Amor y confianza nos han impulsado a seguir creciendo como personas y profesionales, siendo un ejemplo para la comunidad y construcción del país.

A Dios por nuestra ser nuestra guía espiritual en este camino.

Leydi Ximena Arenas

Luz Alexandra Carvajal

Diana Sofia Umbajan

Agradecimientos

Agradecimiento a Dios, por la sabiduría que nos ha dado para terminar a satisfacción nuestro proyecto, agradecemos a la Uniagustiniana, a nuestros maestros que con su conocimiento nos han guiado para adquirir nuevas herramientas y competencias, personales y profesionales que nos permitirán estar en el mercado laboral.

Agradecemos al Sr. Andrés González por permitir desarrollar nuestra investigación en su empresa Muebles DAMAG.

Leydi Ximena Arenas

Luz Alexandra Carvajal

Diana Sofia Umbajan

Lista de abreviaturas

AMA: American Marketing Asociación.

DAMAG: Diseños Accesorios y Muebles Andrés González.

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

DDE: Dirección de Desarrollo Empresarial.

DNP: Departamento Nacional de Planeación.

DOFA: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas

DTF: Depósito a Término Fijo.

FEDEMADERAS: Federación Nacional de Industria de la Madera.

IMER: Industria de Muebles Metálicos.

IPC: Índice de Precios al Consumidor.

IVA: Impuesto al valor agregado.

MADS: Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

PIB: Producto Interno Bruto.

PYME: Pequeña y Mediana Empresa.

Revista M&M: Revista Mueble y Madera.

TRM: Tasa Representativa del Mercado.

UVR: Unidad de Valor Real.

Glosario

Ambiente Económico: Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto del consumidor

ATL: Publicidad utilizada con medios convencionales y masivos. (Radio, televisión, revistas y volantes)

Atributos: Son aspectos, cualidades y propiedades de un producto que permiten identificarlos entre otros productos similares.

Barreras de Entrada: Obstáculos que dificultan la introducción de una empresa, marca o producto en el mercado.

Barreras de Salida: Obstáculos que dificultan la salida de una empresa, marca o producto.

Brochure: Folleto que se utiliza para transmitir la información acerca de algo.

Comunicaciones de Marketing: Son el medio por el cual una empresa intenta informar, persuadir y recordar a los consumidores, directa o indirectamente, los productos, servicios y marca que vende. Son la “VOZ “de la marca, posibilitando el dialogo y la creación de relaciones con los consumidores.

Diferenciación De la Marca: Grado en el que la marca consigue establecer una imagen y atributos funcionales que la diferencien de otra marca.

Estrategia: Conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo, que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Estratégico: Habilidad para evaluar la situación y la meta a conseguir. Manejar de manera eficiente los recursos con los que se cuenta para lograr el mayor provecho.

Investigación de Mercado: Función que vincula al consumidor, al cliente o al público con un mercadólogo a través de la información. Que se emplea para identificar y definir oportunidades y los problemas del mercado, para evaluar las acciones del mercado.

Percepción: Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo.

Segmento: Subgrupo de personas que muestran características similares entre ellos y comparten algunas necesidades y atributos en especial.

Ventaja Competitiva: Ventaja sobre los competidores obtenida por ofrecer precios más bajos a los consumidores por proporcionarles a estos más beneficios que justifiquen precios más altos.

Target: Público objetivo. Grupo de consumidores de un producto o servicio que existe en un mercado determinado.

Abstract

Damag, design, handicrafts and furniture Andres Gonzalez are a company that belongs to an industrial manufacturing sector dedicated to manufacture and marketing of wood furniture, with a six year of experience in the market.

Its business plan is determined by an opportunity in the manufacturing and marketing in the market of multifunctional furniture and furniture for pets, with innovative design; it has an objective market, mainly in the furniture sector and offices with space reduce, in accordance with a change that it has been in the construction industry.

Damag currently has sales of \$78.078.777 and it projects a growth of 81.66% at the end of 2019 period, it which will be achieved with the application of proposed marketing strategies.

Taking into account that DAMAG has opportunities in the manufacture industry of furniture. An analysis was made in the market, taking into account that the Colombian home has changed their lifestyle, the family composition and the way in which it performs its purchases; it is evident that the company doesn't have a strategic plan for positioning the company brand.

Through the descriptive methodology we will identify prevailing situations, customs and attitudes of buyers and users of furniture, in such a way the target market which we want to arrive. The result of this methodology allows us to find in the strategies the position of the company brand in the furniture industry.

Finally, we found that the company must implement all marketing mix and develop communication strategies that include digital marketing to reach a greater number of consumers.

Resumen ejecutivo

DAMAG, Diseños Artesanías y Muebles Andrés González es una mi pyme perteneciente al sector manufacturero -industrial dedicada a la fabricación y comercialización de muebles en madera, con 6 años de experiencia en el mercado.

Su plan de negocio está determinado por la oportunidad en el mercado de la fabricación y comercialización de muebles multifuncionales y muebles para mascotas, con diseños innovadores; tiene un mercado objetivo, principalmente es el sector mobiliario y oficinas, con espacios reducidos de acuerdo con el cambio que ha tenido el sector de la construcción.

Damag Actualmente tiene unas ventas de \$78.078.777 y se proyecta tener un crecimiento del 81,66 % al final el periodo del 2019. El cual se logrará con la aplicación de las estrategias de marketing propuestas.

Teniendo en cuenta que Damag tiene oportunidades en la industria manufacturera de muebles, se realizó un análisis del mercado, teniendo en cuenta que los hogares colombianos han cambiado su estilo de vida, la composición familiar y la forma en la cual realizan sus compras; se evidencia que la empresa no tiene un plan estratégico para posicionar la marca.

A través de la metodología descriptiva se identificarán las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de los compradores y usuarios de muebles, identificando de tal manera el mercado objetivo al que se desea llegar. El resultado de esta metodología nos permite encontrar las estrategias de posicionamiento de la marca en la industria de muebles.

Finalmente encontraremos que la empresa debe implementar todas las estrategias de marketing Mix y desarrollar estrategias de comunicación que incluyan marketing digital, para llegar a un mayor número de consumidores.

Tabla de contenido

Introducción	1
1 Capítulo 1: Antecedentes y descripción del problema.....	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Descripción del problema.....	4
2 Capítulo 2. El problema, los objetivos y su importancia	5
2.1 Pregunta problemática	5
2.2 Objetivo general	5
2.3 Objetivos específicos.....	5
2.4 Justificación	6
3 Capítulo 3. Marco referencial	7
3.1 Marco contextual	7
3.1.1 Análisis socio económico.....	7
3.1.2 Análisis de la industria de muebles.....	10
3.1.3 Análisis del mercado y la competencia.....	12
3.1.4 . Aspectos misionales y gobierno corporativo.....	15
3.1.5 Portafolio de productos.....	19
3.1.6 Perfilación de clientes.....	20
3.2 Marco teórico.....	20
3.2.1 Comportamiento de industria de los muebles en madera en Colombia.....	21
3.2.2 Posicionamiento de marcas.....	23
3.2.3 Segmentación de mercados.....	24
3.2.4 Estrategias de marketing	26
3.2.5 Productos innovadores.....	28

3.2.6	Estrategias de promoción y comunicación.....	29
3.3	Marco conceptual	30
3.4	Marco legal.....	35
4	Capítulo 4. Metodología del proyecto.....	37
4.1	Objeto de la Investigación	37
4.2	Metodología estudio de casos.....	38
4.3	Herramientas de investigación.....	40
4.3.1	Fuentes primarias.	40
4.3.2	Fuentes secundarias.....	41
5	Capítulo 5. Diagnóstico del proyecto.....	41
5.1	Análisis DOFA empresa.....	41
5.2	Estrategias DOFA empresa	43
5.3	Hallazgos del diagnóstico.....	44
6	Componente Propuesta de Mejora.....	45
6.1	Componente integrador comportamiento del consumidor:	47
6.2	Componente integrador comunicación estratégica.....	48
6.3	Componente integrador gerencia de marketing comercial	49
6.4	Componente integrador Gerencia de desarrollo de productos y servicios	52
6.4.1	Producto 1: Cuadro – mesa.	53
6.4.2	Producto 2: Mueble – Cama mascota.....	55
7	Capítulo 7, Indicadores que miden la propuesta de mejora	57
7.1	Estructura general de costos	57
7.2	Presupuesto estimado de ventas:	59
7.3	Tasa de retorno de inversión.....	60
7.3.1	ROI gastos implementación del proyecto.	60

7.3.2 ROI gastos y costos a 2019.	60
Conclusiones	62
Recomendaciones	63
Bibliografía	¡Error! Marcador no definido.

Introducción

El proyecto integrador que desarrollaremos a continuación se denomina “Posicionamiento de la marca DAMAG en el mercado de producción y comercialización de muebles en madera en Bogotá” y permite identificar el público objetivo, las diferencias de los productos ofrecidos con los que existen actualmente en el mercado y la estrategia de promoción más adecuada para llegar al consumidor con el fin de desarrollar estrategias que posicionen la marca como la más práctica e innovadora.

Diseños Artesanías y Muebles Andrés González es una mi pyme perteneciente al sector manufacturero – industrial, específicamente al subsector mobiliario que se dedica a la fabricación y comercialización de muebles en madera fundada en el año 2012; actualmente produce todo tipo de muebles en general para el hogar y oficina y pretende incursionar en la línea de productos multifuncionales donde incluye un mueble para mascota, el cual sería una opción práctica e innovadora para los hogares de hoy en día.

Para el desarrollo de este proyecto se hace necesario conceptualizar acerca de los temas involucrados en la investigación tales como: Industria mobiliaria, estrategias de promoción, segmentación de mercado, clientes potenciales y Marketing Mix; en consecuencia se estudiarán los conceptos de los autores como: Phillip Kotler, John Burnett, Silvia Cabrera, Carlos Fernández, Silvia García, entre otros, quienes ilustrarán desde sus conceptos y teorías las diferentes posibilidades para lograr el cumplimiento de los objetivos.

Con el fin de proponer alternativas de solución a la problemática planteada referente al posicionamiento de la marca DAMAG en el mercado mobiliario, se realizará una investigación descriptiva, también se recolectará información a través de la observación, así como de una investigación documental, lo cual partirá de un acercamiento a la empresa y su entorno, un análisis situacional donde se evidencie el panorama tanto interno como externo al que se va a enfrentar la organización.

Con el resultado de la investigación se aportará información que permita a la empresa Diseños Artesanías y Muebles Andrés González generar estrategias de posicionamiento a partir de la

comunicación efectiva de sus productos innovadores de costo bajo y excelente calidad acompañado del proceso de promoción de ventas, logrando así crecimiento, captación y retención de clientes nuevos.

Finalmente, DAMAG busca estar a la vanguardia de la innovación con dos productos nuevos uno multifuncional para el hogar y el otro un mueble para mascotas, el mercado tiene una necesidad de la practicidad, estilo, elegancia y luminosidad con el cual pretende posicionar la marca. A partir del desarrollo de este proyecto integrador se identifica que la empresa tiene una alta oportunidad en el mercado para darse a conocer y posicionarse en la mente del consumidor de manera exitosa, logrando que la empresa sea competitiva y sostenible a través del tiempo.

1 Capítulo 1: Antecedentes y descripción del problema

1.1 Antecedentes

De acuerdo con la actividad económica manufacturera en Colombia existen alrededor de 4.781 empresas fabricantes de muebles, las cuales tienen una participación en la generación de empleo de 3.5% puestos y una producción que contribuye al sector industrial con un 1.44%.

El DANE ha realizado investigaciones donde la producción de la industria de muebles para 2015 ascendió a \$226.2 billones con un crecimiento estimado 6.3% frente a los resultados del año anterior.

La industria manufacturera de muebles a nivel nacional en los últimos cinco años se ha mantenido en un nivel constante, alrededor de \$ 1.7 billones, sin crecimiento, ni caídas significativas en el sector. (www.dane.gov.co, 2017)

Bogotá lidera la producción de la industria y la fabricación de muebles con más del 40% de las empresas muebleras, seguida de Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira y Manizales. Revista M&M 16 marzo 2017 por Camilo Marín Villamizar.

Estas tendencias en el mercado manufacturero se ven impulsado al auge en la construcción, donde el Gobierno tiene como foco la construcción de propiedad horizontal, donde surge acomodarse a espacios reducidos, los diseños, estilos e innovaciones se vuelven importantes en los hogares, para adecuarse a espacios reducidos. (Revista m&m , 2016)

DAMAG como marca productora de muebles en madera innovadores y multifuncionales ve una gran oportunidad en este mercado, busca centrarse en diseños ahorradores de espacio, conociendo la necesidad del mercado, donde las tendencias vienen cambiando de acuerdo con estilos de vida, DAMAG no es una marca reconocida en el mercado y su principal factor de competitividad es ser fabricante y distribuidor directo, con productos de calidad y precios competitivos.

Como marca encuentra competidores en las grandes superficies con muebles modulares en diferentes diseños, precio y calidad, la cual no compiten directamente ya que no son muebles 100% en madera.

DAMAG busca estar a la vanguardia de la innovación con dos productos nuevos uno multifuncional para el hogar y el otro un mueble para mascotas, el mercado tiene una necesidad de la practicidad, estilo, elegancia y luminosidad con el cual vamos a posicionar la marca, se identifica que la empresa tiene oportunidad en el mercado de la industria de fabricación y comercialización de muebles y nuestra investigación se basa en buscar estrategias de mercado para el posicionamiento de la marca DAMAG, que sean exitosas y que la empresa sea competitiva y sostenible a través del tiempo .

1.2 Descripción del problema

En Colombia el sector de fabricación de muebles se ha visto con un alto crecimiento durante los últimos cinco años, según el DANE (2015) en su más reciente Encuesta Anual Manufacturera, se ha mantenido en un nivel constante de producción.

Bogotá lidera la producción industrial y la fabricación de muebles con más del 40% de las empresas radicadas en la ciudad, seguida de Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira y Manizales. (www.dane.gov.co, 2017)

Se identifica que DAMAG empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles en madera ubicada en la localidad de Kennedy, hoy en día no es reconocida en el mercado, motivo por el cual se debe realizar un posicionamiento de marca.

DAMAG ofrece muebles innovadores y multifuncionales para el hogar, actualmente estos no cuentan con espacios amplios, teniendo en cuenta la construcción de vivienda que según Camacol (2013) el 86,2% son apartamentos, con tendencia a crecimiento. (Revista m&m , 2016)

2 Capítulo 2. El problema, los objetivos y su importancia

2.1 Pregunta problemática

Muebles Damag es una marca nueva en el mercado mobiliario y ha identificado la oportunidad de posicionarse como una marca innovadora, ofreciendo líneas de producto prácticas, a un buen precio y excelente calidad; gracias a la necesidad de ingresar a este mercado surge la siguiente pregunta:

¿Cómo posicionar la marca DAMAG en el mercado de producción y comercialización de muebles en madera en Bogotá?

2.2 Objetivo general

Desarrollar estrategias de posicionamiento para la marca DAMAG en el mercado de producción y comercialización de muebles en madera en Bogotá para el año 2019.

2.3 Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico del mercado con el fin de identificar el segmento en el cual se deben enfocar las estrategias de posicionamiento para la marca DAMAG a diciembre de 2018.

Diseñar estrategias y acciones de marketing que contribuyan al posicionamiento de la marca DAMAG, por medio de productos innovadores, multifuncionales en madera e impulsado por medio de una comunicación estratégica, en la ciudad de Bogotá para el año 2019.

Implementar seguimientos y controles, mediante indicadores de gestión para el cumplimiento de las metas propuestas en las estrategias planteadas durante el año 2019.

2.4 Justificación

Diseños Artesanías y Muebles Andrés González DAMAG es una mi pyme perteneciente al sector manufacturero - industrial específicamente al subsector mobiliario, dedicada a la fabricación y comercialización de muebles en madera; nace en el 2012 ofreciendo diferentes alternativas a los clientes en muebles para el hogar y la oficina, en la actualidad quiere incursionar en el mercado con nuevas alternativas para sus clientes que sean multifuncionales y prácticas en el hogar.

A partir del desarrollo del proyecto integrador se pretende ofrecer a DAMAG las diferentes herramientas de posicionamiento de la marca, que parten desde el desarrollo de sus productos hasta la comunicación efectiva hacia el consumidor, en búsqueda de lograr un crecimiento en el mercado y rentabilidad; por tal motivo este proyecto busca mediante el desarrollo de estudios de mercado, del consumidor, financiero, de investigación, administrativos, entre otros, identificar y analizar el comportamiento de posibles clientes, para promover la marca DAMAG, que hace referencia a los productos y servicios que presta la empresa, la cual nueva en el mercado y responde a su necesidad de ser una empresa formal.

Adicionalmente se encuentra que, a partir del análisis de la industria, DAMAG tiene la oportunidad de incursionar en mercados de construcción, ya que existe la necesidad de amoblar espacios pequeños en las viviendas de pequeños espacios, las cuales según CAMACOL continúan en alto crecimiento, sin descuidar de igual manera mercados como oficinas y grandes superficies.

Como resultado final de este proyecto se busca impulsar la empresa DAMAG como productora y comercializadora de muebles en madera en la ciudad de Bogotá, mediante el posicionamiento de la marca aplicando estrategias de marketing mix, buscando así generar empleo, productividad y competitividad en sus procesos.

Este proyecto busca mediante el desarrollo de estudios de mercado, del consumidor, financiero, de investigación, administrativos, entre otros; identificar y analizar el comportamiento de posibles clientes, para promover la marca DAMAG la cual surge de la abreviación del nombre comercial de la empresa DISEÑOS MUEBLES Y ACCESORIOS AG, que hace referencia a los productos y servicios que presta la empresa en cabeza de su creador Pablo Andrés González Sanabria, esta es nueva en el mercado, adicional la necesidad de ser una empresa formal.

También hay una gran oportunidad de negocio en esta industria, debido a la necesidad de aprovechamiento de espacios en el hogar, oficina y grandes superficies.

Con el resultado final de este proyecto se busca impulsar la empresa DAMAG como productora y comercializadora de muebles en madera en la ciudad de Bogotá, mediante el posicionamiento de la marca aplicando estrategias de marketing mix, anteriormente analizadas; buscando así generar empleo y de igual forma productividad y competitividad en sus procesos.

3 Capítulo 3. Marco referencial

3.1 Marco contextual

3.1.1 Análisis socio económico.

Colombia para el 2018 busca cuantificar el crecimiento económico y el desarrollo social del país, estimando que será de un 3% con respecto al año anterior 2017 que fue del 2, 7%.

Buscar la estabilidad en todos los sectores económicos es el reto para la sostenibilidad de la economía del País, por lo tanto, es importante tener en cuenta los siguientes indicadores económicos que nos proporciona el DANE (www.dane.gov.co, 2018) y que mostramos en la siguiente figura:

DOLAR TRM \$2866, 93	UVR 254, 9822 marzo	DTF (EA) 4, 99%
DESEMPLEO 11, 8% Total Nacional	IPC Índice de precios al consumidor 0, 71%	PIB Producto Interno Bruto 1, 8% Enero / Dic2017
SALARIO MINIMO \$ 781,242 al 2018	CAFÉ DOLAR POR LIBRA US \$1, 20 Marzo	PETROLEO WTI Dólar por Barril US\$ 61, 55 Marzo

Figura 1. Indicadores económicos en Colombia.

Fuente: Las Autoras 2018

En cuanto a desarrollo social, el departamento Nacional de Planeación DNP, es el encargado de desarrollar los planes de acción para mejorar las condiciones sociales de la población en Colombia, en temas de: Educación, Salud, Equidad, Reducción del Desempleo, Inclusión y la Reducción de la Pobreza. (www.dane.gov.co, 2018). Los avances en lo social dependen de la asignación presupuestal nacional, de los planes de desarrollo y la competitividad a corto, mediano y largo plazo.

También existe la dirección de desarrollo empresarial DDE que aporta al desarrollo empresarial, el comercio exterior y la inversión extranjera en Colombia, buscando mejorar la productividad, la inversión en tecnología e innovar en toda la industria para mejorar la competitividad; siendo esto un aporte importante en la economía del país y en el crecimiento de las Pymes ya que genera empleo e ingresos.

La industria de muebles tiene registradas 4781 fábricas de muebles y 1867 dedicadas a la transformación y fabricación de muebles. (www.ccb.org.co, 2018)

El Centro de desarrollo sostenible para América Latina y el Caribe busca trabajar en conjunto para realizar trabajos en investigación, innovación, infraestructura, productividad y

competitividad, en el Mercado local y global (2015/2030), contribuyendo al desarrollo sostenible en Colombia según (Semana, 2018).

Según (Portafolio, 2017) los sectores que más crecieron en la economía colombiana en el segundo trimestre del año 2017 fueron la agropecuaria, la financiera y los servicios sociales, en general el país creció un 1.2% el primer trimestre del año.

En general el país tuvo una deceleración en su economía, la cual se espera para el 2018 tenga una recuperación gradual, con un crecimiento del PIB del 2.6%.

Debido al aumento de la tarifa del impuesto al valor agregado (IVA), que pasó del 16 % al 19 %. La recaudación tributaria represento un aumento. Sin embargo, la mayoría de los sectores económicos se vieron afectados por la deceleración en el consumo y el poco dinamismo de los hogares en las compras lo cual se mantuvo casi todo el año, afectando a los comerciantes y empresarios en general de todo el país.

Al tener esta deceleración de la economía no se tiene grandes expectativas en la creación de empleos, por el contrario, puede aumentar el desempleo.

Con el fin de mitigar esto la superintendencia de Sociedades según (Dinero, 2017) esta reglamentando la ley de insolvencia e impulsando una reforma que contribuya al régimen legal de las sociedades.

El año 2018 son de elecciones esto implica que los sectores económicos se retengan un poco por la incertidumbre de las nuevas políticas que este nuevo mandatario quiera implementar, no se descarta un cambio en la reforma tributaria actual que tanto están pidiendo los empresarios para activar la economía.

Las negociaciones con la guerrilla es otro de los temas cruciales en el país, la aceptación de los acuerdos negociados y el cumplimiento de las partes es algo que impactaría la inversión y las obligaciones internacionales del país.

Centrándonos en Bogotá la reforma tributaria afecto fuertemente el comercio y el poder adquisitivo de los bogotanos, se presentó una caída del último trimestre del 8,9 de la producción manufacturera, 7,7% en las ventas; y -3,9% en personal ocupado, según cifras del boletín económico regional del Banco de la República y la muestra trimestral manufacturera del DANE.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente DAMAG se ha mantenido 6 años en el mercado siendo informal y pese a la deceleración económica que tiene el país. El sector no es fácil y es muy competitivo sin embargo el mantenerse demuestra el valor agregado con el que cuenta la compañía y esto es una ventaja competitiva que se debe explorar más fondo.

El aumento del IVA aumento los precios de las materias primas sin embargo el año 2017 fue un año de crecimiento para DAMAG y en algunas ocasiones amplió el personal, contribuyendo a la generación de empleo.

DAMAG es una industria que requiere mayor inversión en tecnología, actualmente, se maneja el 70 % procesos manuales y por ser pyme su poder adquisitivo es reducido. Sin embargo, el impulso de organizaciones que apoyan el emprendimiento son alternativas que se deben tener en cuenta para minimizar las desventajas de la economía.

3.1.2 Análisis de la industria de muebles.

La industria manufacturera de muebles en Colombia ha ido evolucionando en cuanto al mejoramiento en productividad y competitividad de las pymes, también en desarrollo y capacitación de tecnología y diseño para generar competitividad nacional e internacional.

La Industria debe generar desarrollo sostenible y sustentabilidad, para lograr esto debe combatir la ilegalidad; el 43% de la materia prima es ilegal.

El sector trabaja con Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS), Federación Nacional De Industria de la Madera (FEDEMADERAS), Fondo Mundial para la Naturaleza en Colombia (WWF), conjunto al marco legal de la Transformación y Producción de la madera para fortalecimiento de la industria, se debe aplicar los programas de siembra, para la conservación del medio ambiente. (fedemaderas.org.co, 2017)

La industria del mueble participa activamente en eventos nacionales e internacionales para generar mayor participación del mercado.

En Colombia la informalidad en el sector de la industria de muebles viene en crecimiento, las pequeñas y medianas empresas, requieren ser más competitivas, las grandes presentan una dificultad en adquisición de alta tecnología.

De acuerdo con la más reciente encuesta anual manufacturera publicada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) la producción de la industria en general 2015 ascendió a \$ 226,2 billones que equivale a un crecimiento del 6,3%. (www.dane.gov.co, 2017)

Para el 2017 la industria de muebles estima que sus ventas crecerán a una tasa 2,4% hacia el mercado interno y proyectan un crecimiento de 2,6% para las exportaciones, así lo indica el informe de perspectiva de la industria manufacturera para el 2017.

La producción de madera en Colombia equivale al 0,43% del total y en la fabricación tiene una participación del 1,01%, ofreciendo una contribución total para el país del 1,44%.

Colombia es el segundo mayor productor de muebles en América del sur, con un potencial en sus exportaciones en un 21.7%, con un crecimiento del 8,6% con respecto al año 2016.

El mobiliario hogar es el que más participación tiene debido a los cambios que presentan en la producción, generando valor diferencial en diseño, funcionalidad y las necesidades que cubre los muebles en el hogar; con una participación del 54 % en muebles de sala, comedores y sillas.

Las exportaciones en el sector de muebles permiten el crecimiento dado, Panamá representa el 24% de las exportaciones en el sector de manufactura de muebles.

Las empresas que más aportan a la industria en exportación son las que se han evolucionado en tecnificar la producción de muebles y ser más competitivas en el mercado, según él (DANE, 2017) entre las más representativas están RTA Desing SAS, Muebles Jamar S.A, Industria de muebles del Valle INVAL, Dist- Plex S.A, CDI Exhibiciones SAS, entre otras.

Colombia importa de china un 50% de muebles y un 10% de Estados Unidos, para tener mayor control de las importaciones en el sector manufacturero de muebles, se deben hacer esfuerzos en tecnología, incrementar el consumo per capital e impulsar más las exportaciones, buscando establecer para el sector una estabilidad y crecimiento en los aspectos económicos.

En el sector manufacturero de Colombia existen alrededor de 4.781 empresas fabricantes de muebles, las cuales tienen una participación en la generación de empleo de 3.5% con 22.858 puestos y una producción que contribuye al sector industrial con 1.44%. La industria de transformación y fabricación de muebles es la séptima en generar empleo en la industria.

El (DANE, 2017) nos indica que el sector aporta 90.000 empleos directos y 280.000 empleos indirectos, se cuentan registradas 6.648 fábricas de muebles teniendo como reto las empresas pertenecientes a este sector fortalecer sus procesos mejorando en productividad, tecnología, políticas forestales, desarrollo sostenible y ambiental.

La fabricación de muebles en madera los últimos 5 años se ha mantenido constante, alrededor de 1.7 billones, pese a la desaceleración económica del país que cerró el 2016 con un crecimiento del PIB estimado del 2%, dato que es menor a las cifras del 2015 (3,1%) y del 2014 (4.3%). (fedemaderas.org.co, 2017)

Bogotá lidera la producción industrial y la fabricación de muebles con más del 40% de las empresas radicadas en Bogotá seguidos de la ciudad de Medellín.

Los aspectos que favorecen la producción es la estabilidad en las tasas de cambio y los aspectos que desfavorecen serán la reforma tributaria y el aumento del IVA, lo que puede generar una disminución en el consumo.

Adicional se tiene un déficit en la balanza comercial debido a la mayor importación que se realiza en comparación a las exportaciones.

3.1.3 Análisis del mercado y la competencia.

DAMAG cuenta con una participación en el mercado del 0.02% en el año 2017, aunque es una cifra muy baja, su crecimiento del año 2017 con respecto al 2016 fue del 8%, estando por encima del crecimiento del mercado el cual fue del 4%. Esto indica que se encuentra en un crecimiento lento, por ello se deben implementar estrategias de comunicación que impulsen los productos existentes y den a conocer las nuevas líneas, incrementando así las ventas, posicionamiento y

fidelización de los clientes. La empresa más madura en el mercado es Madecentro ya que cuenta con una participación del 45,3% del mercado y crece un 22% de sus ventas de un año a otro.

DAMAG se va a enfocar en la ciudad de Bogotá, inicialmente con un entorno con oportunidad en el sector del Tintal, donde tiene expansión en el sector inmobiliario.

Entre los competidores DAMAG cuenta con los siguientes:

Tabla 1: Competidores sector muebles

Las principales empresas del sector del mueble en Colombia									
Millones de pesos (COP)									
Empresa	Ventas			Activo			Patrimonio		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Madecentro	280.178	334.053	406.471	148.712	170.109	185.244	46.568	55.753	65.169
Challenger SAS*	266.251	291.358	324.497	339.703	402.226	502.158	192.033	246.209	322.185
M.J. S.A. Muebles Jamar	300.689	275.809	292.233	132.332	129.603	193.300	24.291	34.264	46.360
Tablemac MDF S.A.S.	124.635	172.926	189.919	178.605	198.867	217.274	133.733	168.570	198.963
Plásticos Rimax SAS**	144.816	159.345	171.876	146.760	163.731	184.882	75.995	77.983	74.188
Industrias Spring	91.052	111.090	113.416	93.681	117.866	99.793	65.089	88.144	58.730
Tugo SAS	85.900	95.249	104.673	42.211	53.999	53.698	7.277	5.501	5.822
Espumas Plásticas S.A. Colchones. Comodísimos	75.848	80.385	86.990	99.426	109.143	108.445	86.501	98.478	87.898
Espumados S.A.	74.148	73.631	73.104	76.327	77.215	80.644	59.120	62.714	55.674
Espumas Santafé de Bogotá	70.811	74.440	71.582	62.073	72.240	84.407	36.407	37.611	51.179
Masisa Colombia S.A.	76.906	80.879	68.558	63.586	74.846	70.202	-11.026	47.757	47.324
Espumados del Litoral S.A.	60.107	66.011	68.668	70.418	78.522	78.253	54.466	59.449	49.335
C.I. RTA Design	34.059	44.413	59.985	22.815	28.957	45.384	6.282	7.309	12.978
Dist-Plex. - Moduart S.A.	57.817	56.672	58.844	49.407	56.721	61.443	9.682	5.300	5.740
Socoda S.A.	54.198	52.905	56.730	79.989	74.892	73.011	31.688	32.981	33.069
Espumas del Valle	49.103	51.821	55.672	69.430	71.353	69.304	40.155	44.975	40.022
Pentagrama SAS	40.891	44.390	49.571	22.200	29.185	31.995	8.035	9.349	10.332
Espumas Medellín	35.406	42.730	49.430	64.818	65.041	70.981	35.902	35.684	35.628
Trimco S.A.	50.697	47.667	47.774	63.213	60.306	60.589	14.229	13.626	13.240
Americana de Colchones	43.468	45.138	47.431	23.284	24.425	24.931	10.056	13.148	9.153
Muebles y Accesorios	47.887	49.663	46.309	28.079	37.028	44.274	17.204	18.210	19.156
Carvajal Espacios SAS	119.228	105.844	45.027	85.444	72.028	40.783	34.459	8.478	5.618
Domina S.A.	37.482	44.511	43.783	22.515	25.865	28.458	5.707	5.948	5.702
Solinoff Corp S.A.	39.602	41.741	42.820	54.742	48.529	60.317	27.049	27.351	26.992
Famoc Depanel S.A.	47.868	41.675	39.957	34.867	34.585	45.317	20.122	22.562	23.047
Industrias Zabra	34.200	32.468	35.800	23.398	29.643	39.856	12.307	13.040	14.424
Manufacturas Muñoz S.A.	33.926	31.512	33.973	51.598	51.519	50.948	41.998	40.391	36.358
Industria de Muebles del Valle S.A. INVAL S.A.	35.180	37.161	33.943	25.012	24.893	27.232	9.018	5.925	8.078
Ind. Cruz Hermanos	25.579	27.422	30.906	33.549	36.551	52.574	21.455	22.148	32.241
Placacentros Masisa S.A.	26.494	31.495	30.831	21.326	24.886	24.035	2.046	2.601	-1.763
Servex Colombia SAS	22.025	28.250	28.960	8.911	11.355	12.395	4.505	5.290	6.333
Maderkit S.A.	28.903	25.336	27.499	25.868	25.650	26.576	9.946	12.460	13.545
Espumas Santander	29.394	30.139	27.339	21.619	21.798	23.311	13.050	14.043	10.955
Metálicas JEP S.A.	22.001	27.728	27.280	16.433	17.127	20.156	10.350	10.497	10.945
Ducon SAS	24.863	26.637	26.822	14.770	16.940	16.321	5.264	6.301	6.032
Industrias Fantasía S.A. (Colchones Fantasía)	24.901	24.865	26.582	7.944	9.306	10.408	2.779	3.105	4.183

Fuente: (supersociedades.gov.co)

Los principales competidores para DAMAG son las medianas y pequeñas empresas dedicadas a la transformación de la madera, (talleres de carpintería) donde la atención es más personalizada, el comprador es más específico a la hora de comprar un producto, por espacio, diseño, materia prima, accesorios, tendencias del mercado. Los empresarios pueden marginar diferente su producto teniendo en cuenta, la materia prima y el costo de la mano de obra.

Entre las medianas empresas tenemos a Madecentro, Muebles Jamar, Tugo Sas, quienes cuentan con una participación del mercado en el año 2017 en promedio del 45% al 11% Muebles Y Accesorios, Carvajal Espacios con una participación del 5%.; no obstante DAMAG es una

empresa de innovación que busca competir con productos de calidad y precios competitivos en el mercado hasta el momento su participación es del 0.01% en el mercado, muy cercana a las demás pymes; pero con un crecimiento del 2016 al 2017 del 15%.

La ubicación de los principales competidores del sector como Muebles El Cid, Tugo S.A. Cueros y Diseños, Muebles y Accesorios Ltda. Multiproyectos, Criterio By Simco, se encuentran en la ciudad de Bogotá.

Otros Competidores son las pequeñas industrias informales dedicados a la fabricación y distribución (talleres de carpintería dedicados a la fabricación y venta, distribuidores de muebles dedicados a solo comercialización, productos nacionales. ubicados en barrios).

Grandes cadenas (Muebles importados) dedicados a la comercialización.

Se deben tener en cuenta como competencia también los productos sustitutos entre los cuales se encuentran muebles elaborados en tubo, fibra, cuero y muebles en madeflex; donde la variación del precio va directamente relacionada a la calidad y transformación de las materias primas.

La competencia principalmente los fabricantes de muebles en madera, tienen un costo considerable, el proceso de la madera es costoso, la mano de obra artesanal y se mide el riesgo en la calidad de la madera la trabajan con márgenes de utilidad de 30%, el mercado actual es más competitivo y se rigen por los precios.

Las grandes cadenas, su comprador tiene otras características, sus usuarios buscan muebles fáciles de armar, ya específicos, se dedican a la venta de muebles en su mayoría importados, no tienen asesoría personalizada, los muebles modulares que comercializan no son en madera, lo que nos genera una ventaja.

Los principales competidores para DAMAG son las medianas y pequeñas empresas dedicadas a la transformación de la madera, (talleres de carpintería) donde la atención es más personalizada, el comprador es más específico a la hora de comprar un producto, por espacio, diseño, materia prima, accesorios, tendencias del mercado. Los empresarios puedan marginar diferente su producto teniendo en cuenta, la materia prima y el costo de la mano de obra.

3.1.4. Aspectos misionales y gobierno corporativo.

3.1.4.1 Reseña de la Empresa.

DAMAG, Diseños Artesanías y Muebles Andrés González es una mi pyme perteneciente al sector manufacturero -industrial específicamente al subsector mobiliario, dedicada a la fabricación y comercialización de muebles en madera.

Sus inicios datan del año 2012 cuando su fundador y administrador Andrés González decide ser independiente después de obtener gran experiencia al trabajar con su padre quien también se dedicaba a esta labor de fabricar muebles.

Produce actualmente todo tipo de muebles en general para el hogar y oficina (juegos de alcoba, comedores, mesas auxiliares, cocinas, escritorios, entre otros); multiusos, cómodos y eficientes para sus clientes. Adicionalmente pretende incursionar en la línea para mascotas, la cual en el país tiene gran potencial debido a la importancia que tienen las mascotas en el hogar los últimos años.

3.1.4.2 Macro localización de la empresa.

Muebles Damag se ubica en Colombia Bogotá específicamente en la localidad de Kennedy.

Según la Alcaldía Mayor de Bogotá (2017), la localidad de Kennedy representa el 11.12% de extensión de Bogotá ocupando el tercer puesto. Adicional es una de las más pobladas del distrito. Está ubicada en el sur occidente de la ciudad, limitando al norte con la localidad de Fontibón; al sur, con la de Bosa y al Oriente con Puente Aranda. El 98.1% es área urbana y 1.8% es área rural.



Figura 2. Localidad de Kennedy.

Fuente: (<https://www.google.com.co/maps>)

3.1.4.3 Micro localización de la empresa.

La fabricación de los muebles se realiza en la Carrera 87 a No 5 - 03 barrio Patio Bonito - Tintal, lugar donde se encuentran disponibles los materiales y recursos para realizar la ejecución de esta actividad. Cuenta con vías de acceso principales como la avenida Ciudad de Cali, las Américas, Calle 13 y la Avenida Villavicencio; facilitando la movilización para la adquisición de los materiales como para la entrega de los productos en toda la ciudad. Adicional se cuenta con todos los servicios públicos y variedad de comercio.

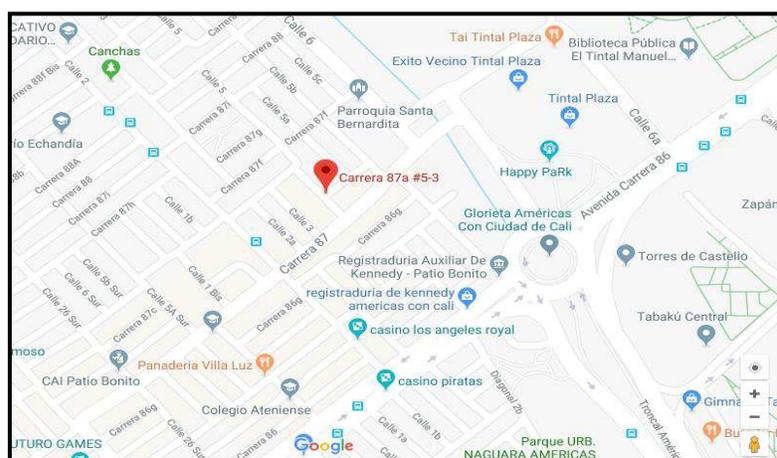


Figura 3. Ubicación geográfica Muebles DAMAG.

Fuente: <https://www.google.com.co/maps>

3.1.4.4 Cobertura.

Muebles Damag fabrica y comercializa sus productos en el barrio Patio Bonito – Tintal, realizando una distribución directa de la bodega, al hogar, oficina o espacio del cliente que se encuentre ubicado en Bogotá.

Cuenta con la estrategia voz a voz o referenciación, lo cual permite tener clientes no solo en este sector, sino que abarca toda la ciudad de Bogotá. No obstante, con este proyecto se busca incursionar en el mercado digital por medio de un sitio web ampliando así la cobertura local.

3.1.4.5. Planeación Estratégica.

Actualmente muebles Damag no cuenta con una planeación estratégica. Sin embargo con este proyecto se propone la siguiente:

3.1.4.5.1 Quienes Somos.

DAMAG es una empresa familiar dedicada a la fabricación y venta de muebles multifuncionales en madera para todo tipo de espacios, con diseños innovadores de alta calidad y precios asequibles.

3.1.4.5.2 Misión.

Buscamos satisfacer las necesidades del hogar y oficinas con muebles multifuncionales e innovadores de alta calidad, siendo responsables con el medio ambiente, creando una relación comercial duradera con nuestros clientes, empleados y proveedores.

3.1.4.5.3 Visión.

Ser una empresa rentable y sostenible para el 2021 especializada en la fabricación de muebles multifuncionales en madera y venta on-line, brindando satisfacción a nuestros clientes.

3.1.4.5.4 Objetivo general empresa Damag.

Consolidar la marca Damag, diversificando los canales de comercialización, siendo competitivos en la industria de muebles con productos innovadores, con alta calidad y asequibles.

3.1.4.5.5 Objetivo específicos empresa Damag.

Desarrollar un sitio web con contenidos audiovisuales que permitan estar conectados con nuestros clientes y dar a conocer la empresa y los productos que se ofrecen, para obtener un crecimiento en ventas.

Capacitar al personal de producción en el manejo de nuevas tecnologías y tendencias del mercado para aplicar a la mejora continua de los procesos.

Diseñar nuevos productos innovadores 3 veces al año que nos permitan estar a la vanguardia del mercado.

Implementar procesos productivos eficientes y sostenibles con el medio ambiente.

3.1.4.5.6 Slogan.



Figura 4. Eslogan.

Fuente: Autoras.

La marca “DAMAG” surge de la abreviación del nombre comercial de la empresa DISEÑOS MUEBLES Y ACCESORIOS AG, que hace referencia a los productos y servicios que presta la empresa en cabeza de su creador Pablo Andrés González Sanabria; volviéndolo un título corto y de fácil recordación.

El slogan “*Innovación y calidad para ti*” resume lo que el cliente siempre encontrará en DAMAG, muebles en madera con diseños diferentes e innovadores para todo tipo de personas y/o empresas, incluyendo las mascotas, siempre con la mejor calidad y encaminados al aprovechamiento eficiente de los espacios.

3.1.5 Portafolio de productos.

Diseño Accesorios y Muebles AG actualmente ofrece todo tipo de muebles en general para el hogar y oficina (juegos de alcoba, comedores, mesas auxiliares, cocinas, escritorios, entre otros);

multiusos, cómodos y eficientes para sus clientes. Adicionalmente esta incurriendo en la línea para mascotas, la cual en el país tiene gran potencial debido a la importancia que tienen las mascotas en el hogar los últimos años.

Teniendo en cuenta lo anterior se pretende dar a conocer dichos productos bajo el posicionamiento de la marca DAMAG, enfatizando este proyecto en dos productos nuevos: Producto 1: Cuadro – Mesa. y Producto 2: Mueble – Cama Mascota los cuales se describirán más a fondo en el componente de Gerencia de desarrollo de productos y servicios.

3.1.6 Perfilación de clientes.

Damag fabrica y comercializa muebles en madera principalmente para el hogar. Sus clientes principales son personas que quieren remodelar sus hogares con un servicio personalizado e innovador, los cuales posteriormente referencian a DAMAG con otros clientes, manejando así una promoción de voz a voz.

El comprador se identifica dentro del target: persona mayor de 18 años que pueda tomar la decisión de compra y que tenga poder adquisitivo del artículo, para uso doméstico y decoración; usuarios en todas las edades sin restricción alguna.

Hogares: conformado hombre – mujer –niños-adolescentes con o sin mascotas

Oficinas: Personal ejecutivo hombre y/o mujer.

Grandes superficies: Todo tipo de público.

Habitantes con decisión de compra: hombres- mujeres activamente laborando

Edad promedio habitantes: Niños 1-10, Adolescentes: 10-18, Adultos: 18-40, Mayores 60 años

Nivel socio económico: 1 a 8 salarios mínimos, estrato social 2, 3 y 4.

Geográfico: Bogotá, sector Tintal.

3.2 Marco teórico

En relación a la problemática planteada donde se busca posicionar la marca DAMAG en el mercado de producción y comercialización de muebles en madera en Bogotá, se hace necesario ubicar teorías referentes a los temas involucrados en la investigación tales como: comportamiento de industria de los muebles en madera en Colombia, posicionamiento de marcas, segmentación de mercados, estrategias de marketing, productos innovadores y estrategias de promoción y comunicación; esto a fin de profundizar acerca del negocio de los muebles en la actualidad para identificar los motivadores que hacen que el cliente consuma este tipo de producto y también identificar estrategias de marketing más acertadas para posicionar la marca DAMAG.

3.2.1 Comportamiento de industria de los muebles en madera en Colombia.

Con el fin de enfocar la temática referente al comportamiento de la industria de muebles en Colombia, es interesante revisar el panorama general de la industria en cuanto a estadísticas de competidores, crecimiento y oportunidades de exportación; para dicho objetivo se ubica el artículo de la revista Dinero que nos ilustra de estas cifras de manera interesante:

En 2004, Pizano, la empresa maderera más grande del país, creció 28%, para cerrar con ventas por \$126.000 millones. Según Pizano, este año, la industria creció 16% empujada principalmente por el dinamismo de la construcción, que incrementó las ventas en pisos de madera, y del amoblamiento para el hogar y la oficina; La crisis obligó a estas compañías a desarrollarse tecnológicamente y a buscar alternativas para crecer y exportar. (Madera y muebles, 2005).

El desarrollo de esta industria no corresponde al potencial del país. Si en Chile representa el 3% del PIB, en Colombia es tan solo el 0,2%, aun cuando el país tiene mayores recursos naturales. Para muchos, el problema consiste en que no hay certeza sobre el abastecimiento futuro de la madera por la falta de una regulación que estimule la inversión a largo plazo. (Madera y muebles, 2005)

En la práctica, el lento desarrollo de las empresas madereras modernas les abrió el espacio a los cultivos ilícitos y a la explotación ilegal. Por ello, la Ley busca permitirles a las comunidades realizar contratos de concesión para manejar el bosque y que este sea vigilado y controlado. (Madera y muebles, 2005).

Según Fedemaderas, mientras Chile tiene 2'300.000 hectáreas cultivadas, Brasil 8'000.000, Argentina 1'300.000 y Venezuela 1'000.000, Colombia apenas alcanza las 150.000 hectáreas; estas transformaciones son necesarias en el contexto de una competencia cada vez más globalizada (Madera y muebles, 2005).

El impacto de este sector es grande. Aunque no hay cifras concretas, Fedemaderas calcula que hay cerca de 200.000 empresas en este sector. "Colombia tiene la ventaja de la biodiversidad y de que, a diferencia de otros países, hemos aprendido a trabajar la madera. La estrategia entonces es desarrollar nichos de mercado", concluye Aristizábal. (Madera y muebles, 2005).

El sector de la industria de la madera está conformado por empresas productoras que se definen de la siguiente manera: función de Producción, es la relación que existe entre el producto obtenido y la combinación de factores que se utilizan en su obtención; empresa, unidad productiva, dedicada y organizada para la explotación de una actividad Económica; Es un organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales, cuyo objetivo es la obtención de utilidades o la prestación de servicios, requiere de una razón de ser, una misión, estrategia, objetivos, tácticas y políticas de actuación; Se necesita de una visión y de la formulación y desarrollo estratégico de la empresa; Se debe partir de una buena definición de la misión. (<https://www.mindmeister.com/es/888755870/empresas-productoras>, 2017).

En referencia a lo anterior la empresa Diseños y Artesanías Muebles Andrés González, tiene una oportunidad importante dentro del sector ya que esta industria presenta crecimientos por encima del 20 % y adicionalmente puede hacer parte del crecimiento de la industria dentro del País, ya sea a través de la innovación e incluso de la exportación de productos; también se hace importante mantener actualizados acerca de la ley de reforestación la cual favorecería la producción de la industria legal de manera prioritaria para el pequeño y mediano empresario, así como la conformación y formalización de la empresa ante el estado.

3.2.2 Posicionamiento de marcas.

El principal tema que tratar para el desarrollo de este proyecto consiste en el posicionamiento de la marca, el cual se refiere al arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. (KOTLER, pág. 50)

El posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. (fundamentos de Marketing capítulo 6)

Es importante que la estrategia de posicionamiento a utilizar incluya una mezcla promocional enfocada en productos nuevos en el mercado para lo cual podemos tener referente de empresas que empleen buenas prácticas, por tal motivo se analizará un caso que puede ser referente para el desarrollo de los objetivos propuestos:

Industrias IMER S.A. es una empresa colombiana que tiene 42 años en el sector:

- Plan Estratégico De Comunicación: Mercado Meta: Personas naturales y jurídicas del sector privado y público.
- Mercado Primario: Empresas o Profesionales dedicados al diseño, comercialización e instalación de soluciones integrales de amueblamiento de oficinas.
- Mercado Potencial: Los clientes finales que podrán recibir propuestas de IMER de soluciones integrales, de las nuevas líneas de muebles que desarrolló IMER con madera, vidrio, plástico, etc., los colegios y Universidades, Los constructores de vivienda de interés social, los fabricantes y comercializadores mayoristas de computadores portátiles.
- Objetivo de comunicación: lograr un Top Of Mind del 15% en 12 meses entre los clientes potenciales y actuales de IMER, como los mejores y más innovadores del mercado.
- Posicionamiento de la marca: IMER se posiciona como una empresa que desarrolla productos para todo tipo de mobiliarios, diferenciados en el diseño, con un valor agregado en logística y asesoría personalizada, a un precio competitivo. La percepción que se desea tener en la mente del consumidor es que en IMER consigue muebles Duraderos, Estéticos y Amigables por lo fáciles de armar.
- Promesa Básica: Diseño que transforma los sentidos.

- Reason why: La manera más creativa y efectiva de generar el nivel de recordación de la marca es exaltando los atributos de los productos de IMER y relacionándolos directamente con la transformación de los sentidos, que se refiere a la funcionalidad de los mismos productos, teniendo en cuenta que lo que la gente compra son emociones.
- Plan de medios: El objetivo del plan de medios de IMER es el lograr segmentar la comunicación a través de un alcance efectivo, teniendo en cuenta el factor más relevante para la marca como lo es el tener un contacto permanente con nuestros clientes actuales y potenciales, e informarlos acerca de los nuevos productos y beneficios de la marca, frente a productos hechos en madera como son: mejor precio, madera, resistencia, bajo peso, facilidad de transporte, durabilidad y facilidad de mantenimiento.
- Revistas Especializadas: Tendremos un anuncio de página impar en la REVISTA AXXIS, por meses, esta revista se especializa en todo tipo de mobiliarios, y llega de manera directa y efectiva a nuestro grupo objetivo.
- Banners de internet: Con el fin de generar tráfico a la tienda virtual de IMER, tendremos banners despleables, en metrocuadrado.com, de lunes a viernes 1 vez a la semana, los meses de: Marzo, Julio, septiembre y diciembre, meses claves para la Empresa, en cuanto a lanzamientos de nuevos productos y volumen de ventas.
(<https://sites.google.com/site/mueblesimer/inicio>, 2018)

Para lograr el posicionamiento de la marca DAMAG en la mente del consumidor, aparte de ofrecer un producto Innovador y multifuncional, se debe hacer una estrategia publicitaria y de comunicación que permita captar la atención del cliente potencial y así cumplir con los objetivos de ventas que permitirán el ingreso y crecimiento exitoso de la marca en el mercado.

3.2.3 Segmentación de mercados.

Para ser efectivos en la estrategia de comunicación es importante revisar teorías acerca de la segmentación del mercado con el fin de establecer el público objetivo al que se quiere llegar; segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de

compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados. (kotler-keller, pág. 49)

El segmento de mercado también se define como aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos; a medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas". (Faber).

También es de importancia analizar el cliente potencial el cual se define según (Palomo, 2011) como: "Aquellos que no le realizan compras al negocio en la actualidad, pero que son vistos como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar." (pág. 58). Para alcanzar esto, se hace necesario clasificar los clientes potenciales según frecuencia de compra (frecuente, habitual u ocasional), volumen de consumo (alto, medio o bajo) y el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social (influyente o de regular influencia) (Palomo, 2011).

El comportamiento del consumidor habla de las características especiales que motivan su decisión de compra como la define a continuación (Lamb, Hair, & Daniels, 2012) "El comportamiento del consumidor describe la forma en que los consumidores toman las decisiones de compra y cómo utilizan y desechan los bienes o servicios adquiridos". (pág. 191).

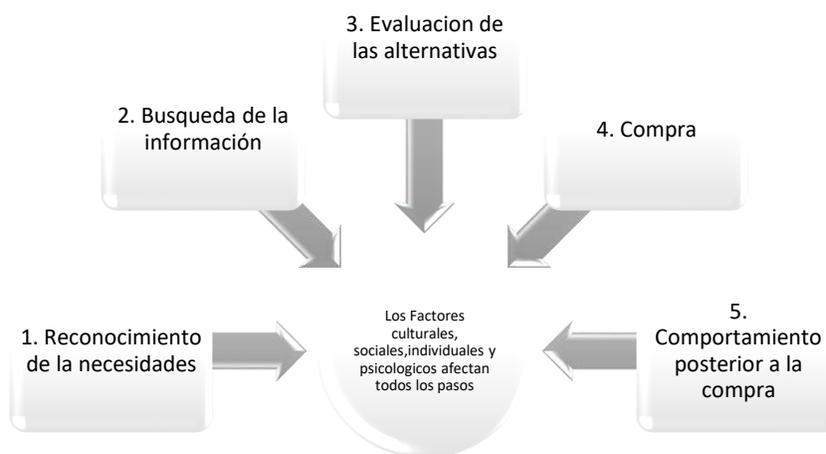


Figura 5. Proceso de toma de decisión del consumidor.

Fuente: (Lamb, Hair, & Daniels, 2012, pág. 192).

La metodología de segmentación que se puede aplicar es la siguiente: Segmentar el mercado ya sea demográficamente por edad, sexo, educación, factores étnicos, etc., geográficamente como población, región, zona, barrio, manzana, calle y carrera, psicográficamente por costumbres, experiencias comunes y de aprendizaje, actitudes, intereses y opiniones. Por beneficio: volumen de consumo, proceso de decisión, valor unitario y segmentación por volumen, como la distribución por tipo de canal. (Sáenz A. , 2010, pág. 58).

De acuerdo con lo mencionado anteriormente se hace necesario analizar las cualidades específicas, de aquellos posibles clientes que pueden llegar a captar la empresa DAMAG para crear y crecer en su base de datos, para esto es de gran importancia establecer el nicho de mercado para encontrar el perfil adecuado del cliente con el fin de hacer alcanzable el cumplimiento de los objetivos.

3.2.4 Estrategias de marketing

- Teorías del marketing

Marketing es el proceso de identificar necesidades del consumidor, conceptualizar necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar al consumidor (Universidad De Columbia).

El marketing estudia específicamente cómo son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas las transacciones que se realizan a través del marketing, centrados en el Producto, promoción, Plaza y precio. (Kotler, 2002).

El marketing está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad es satisfacer las necesidades o deseos. (Principales concepciones teoricas , 2009).

El marketing como es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades. (Marketing en las empresas y la economía, 1991)

- Marketing Estratégico

El marketing estratégico analiza las necesidades de los individuos y las organizaciones a largo plazo, teniendo en cuenta el marketing operativo o el denominado marketing mix.

El marketing mix o mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de mercadeo que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler, la empresa y las estrategias de marketing, 2005)

Analizar el mercado es encontrar la respuesta a los interrogantes que la empresa y los clientes tienen ante nuestro producto, buscando un apoyo en las estrategias de Marketing de las 4p; un segmento dado necesita o desea productos o servicios con similares características (Producto), todos los compradores o usuarios pueden pagar los mismos precios (Precio), los clientes son sensibles a las actividades promocionales como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, (Promoción) y busca establecer donde compran, en qué lugares o formas similares (Plaza). (Etzel, edición 10)

Producto: la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta;
 Precio: es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto;
 Promoción: se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo; Plaza: incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. (Etzel, edición 10)

Teniendo en cuenta Muebles DAMAG no cuenta con estrategias de marketing definidas, es de importancia generar el desarrollo del marketing mix partiendo de las diferentes teorías expuestas de la siguiente manera: Producto, muebles en madera con tres líneas de producción: hogar, oficina y muebles multifuncionales diseñados para todo tipo de espacio; Precio, está fijado por el costo y la calidad de la materia prima, el servicio, innovación y se puede utilizar descarte; Promoción, página on-line para dar a conocer la marca y los productos, volantes, voz a

voz y post-venta para dar respaldo de calidad; Plaza, Inicialmente es la ciudad de Bogotá, punto de fábrica que está ubicado estratégicamente en el barrio Tintal.

3.2.5 Productos innovadores.

El crecimiento de las empresas puede darse por los productos innovadores que marcan un diferencial, por tal motivo es de gran utilidad revisar teorías que hablen de innovación en los productos a través del tiempo.

Se habla de la innovación en el siglo XIX el cual era percibida como algo perjudicial para la sociedad, en el Siglo XX Nace la época de Oro en la industria Años 60 –Años 90, las innovaciones revolucionarias como: La PC, EL GPS, El Microondas, El celular se comprendía por los empresarios como EL Desarrollo Económico “Innovación una herramienta para el cambio, una verdadera ventaja competitiva” (Market B.)

Innovación es la aplicación original y lograda de un concepto, de un descubrimiento, de una invención portadora de progreso, así la innovación es el resultado de una voluntad explícita de cambio y no la simple consecuencia de una feliz casualidad. (Iambin, Marketing en la empresa y en la economía, pág. 23)

Según la Teoría de Peter Drucker “La Innovación es el instrumento del empresario innovador” La innovación sistemática consiste en la búsqueda organizada y con un objetivo, de cambio y el análisis sistemático de las oportunidades que ellos pueden ofrecer para la innovación social o económica. (Etzel, edición 10).

La industria mueblera en Bogotá es amplia ya que es una ciudad que presenta crecimiento en su infraestructura, por lo que se generan nuevas oportunidades en el mercado; es por eso que DAMAG por ser una empresa de emprendimiento familiar, debe aplicar conceptos de innovación como una fortaleza en el mercado, ofreciendo productos innovadores, prácticos y multifuncionales para lograr el crecimiento esperado en ventas.

3.2.6 Estrategias de promoción y comunicación.

Las estrategias más importantes para posicionar una marca están enfocadas en la promoción y comunicación; una de las formas más comunes de promocionar un producto o servicio es voz a voz. Según George Silverman “La comunicación de Boca en Boca es una conversación entre consumidores genuinos” Buscar establecer una relación entre la marca y el consumidor a través de la palabra (mercadotecnia de Boca En Boca, 2014)

Se habla de los 4 acuerdos de la mercadotecnia de Boca En Boca: Sea interesante “hacer las cosas especiales, llamativas e innovadoras”; hazlo fácil “que el mensaje al consumidor o usuario sea fácil”; haz feliz a la gente “clientes satisfechos”; gana confianza y respeto “ser una empresa seria, credibilidad frente a las personas”.(mercadotecnia de Boca En Boca, 2014)

En resumidas cuentas según (Burnett, 2003) “La promoción es una forma activa y explícita de la comunicación del marketing; ella ilumina los elementos de marketing para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y que se comprometan con un producto” (pág. 5), cabe destacar que el autor (Keller, 2008) “emplea el concepto de Consumidor en sentido amplio para abarcar todo tipo de clientes, ya sean individuos u organizaciones” (pág. 6).

Los consumidores van más allá de satisfacer las necesidades básicas y se encaminan hacia la satisfacción de sus deseos. (Burnett, 2003).

Para implementar las estrategias de marketing dirigidas a la promoción se hace necesario realizar un proceso de planeación de esta, partiendo de identificar aquellas necesidades latentes de promoción hasta llegar a la implementación y seguimiento de los procesos que permitirán atraer de manera eficiente a los clientes potenciales.(Burnett, 2003)

Planeación de la Promoción

- Päso 1. Determinar una oportunidad de promoción;
- Päso 2. Determinar los objetivos promocionales
- Päso 3. Organizar (la empresa) para la promoción
- Päso 4. Seleccionar la audiencia
- Päso 5. Seleccionar el mensaje
- Päso 6. Seleccionar la mezcla promocional
- Päso 7. Fijar un presupuesto
- Päso 8. Implementar la estrategia promocional
- Päso 9. Medir los resultados y emprender las acciones correctivas y necesarias

Figura 6. Proceso de planeación de la promoción.

Fuente: (Burnett, 2003, págs. 8-10)

Teniendo en cuenta la ausencia de promoción que tiene la marca DAMAG encontramos la oportunidad de reforzar la comunicación de los beneficios de los muebles ante los ojos de los consumidores, mediante testimoniales influyentes que capten la atención del cliente potencial. También se debe resaltar los beneficios que marquen la diferencia en los clientes tales como innovación y multifuncionalidad para lograr captarlos y retenerlos efectivamente, logrando recompra y referenciación.

3.3 Marco conceptual

Para fundamentar el desarrollo del proyecto orientado a posicionar la marca DAMAG en el mercado mobiliario, se hace necesario conceptualizar alrededor de los temas que permitirán dar respuesta a la problemática planteada; para dicho objetivo se revisó con diferentes autores los aportes realizados.

- Empresa productora

Empresa: Unidad productiva, dedicada y organizada para la explotación de una actividad económica; es un organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales, cuyo objetivo es la obtención de utilidades o la prestación de servicios; Características: Requiere de una razón de ser, una misión, estrategia, objetivos, tácticas y políticas de actuación; se necesita de una visión y de la formulación y desarrollo estratégico de la empresa; Se debe partir de una buena definición de la misión. (<https://www.mindmeister.com/es/888755870/empresas-productoras>, 2017)

- Investigación de mercados

La Asociación Americana de Marketing (AMA) afirma que la investigación de mercados es la obtención, clasificación y análisis de los datos y hechos que están relacionados con la transferencia de venta de mercancías y productos. (Pujals, 1999)

El estudio de mercado tiene por objetivo suministrar información valiosa para la decisión final de invertir o no en un proyecto determinado; al realizar el estudio de mercado, en primer lugar, se recoge toda la información sobre los productos o servicios del proyecto. La información se analiza hasta llegar a dos o más soluciones. Con esta se recomienda una solución final. (Abraham, Abraham, & Hernández Alejandro, 2007)

- Planeación estratégica

La Planeación Estratégica no es más que el proceso que toda organización requiere llevar a cabo para poder diseñar el plan que le permita definir los pasos a seguir para conseguir los objetivos generales que se ha propuesto en el largo plazo. En este sentido, podemos enumerar los siguientes pasos que todo proceso de planeación estratégica debe incluir con el fin de definir su plan: Análisis del entorno tanto interno como externo, la implantación de los objetivos de la organización y de las estrategias basándose en la evaluación del entorno realizada, la definición de los procedimientos a realizar para ejecutar y evaluar el propio plan. (Iso tools Colombia, 2016)

- Comportamiento del consumidor

El consumidor es la persona más importante: en su aceptación o rechazo a sus productos está el éxito o fracaso de su negocio. (Leytte, 2009)

Los consumidores van más allá de satisfacer las necesidades básicas y se encaminan hacia la satisfacción de sus deseos. (Burnett, 2003).

Se define a continuación (Lamb, Hair, & Daniels, 2012) “El comportamiento del consumidor describe la forma en que los consumidores toman las decisiones de compra y cómo utilizan y desechan los bienes o servicios adquiridos”. (pág. 191).

- Marketing operativo

Según Philip Kotler define el Marketing como “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (Kotler, 2013)

El marketing operativo se refiere a cada uno de los componentes de la mezcla de mercados: producto, precio, plaza o promoción; dicha mezcla se refiere según (Lamb, Hair, & Daniels, 2012) a: “Una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.” (pág. 47).

Kotler plantea que el marketing estudia específicamente cómo son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas las transacciones; centrados en el Producto, promoción, Plaza y precio, lo que genera un beneficio mutuo en las transacciones realizadas entre la empresa y el consumidor. (-Kotler)

El marketing operativo organiza un plan de acción de marketing que crea y desarrolla la demanda para aquellos productos nuevos. (El marketing en la empresa y la economía -JEAN JACQUES LAMBIN).

- Producto

Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. (Etzel, edición 10)

El producto es concebido por el marketing, desde dos ópticas, una más restringida y otra más abarcadora. La primera considera en la definición del producto solo aquellos atributos que lo constituyen como características tecnológicas, marca, variedades y tamaños. Desde la segunda perspectiva se concibe el producto como un concepto abarcativo que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos al producto como la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque. (Dvoskin, 2004)

- Innovación

Innovación es una herramienta para el cambio, una verdadera ventaja competitiva”. (Market B.)

La innovación es el resultado de una voluntad explícita de cambio y no la simple consecuencia de una feliz casualidad. (Iambin, Marketing en la empresa y en la economía , pág. 23)

- Ventaja competitiva

La Teoría de la ventaja competitiva crece fundamentalmente debido al valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación con los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. Existen tres estrategias para lograr una ventaja competitiva: Liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque de alta segmentación (Michael, 1991)

Diferenciación es hacer diferente la oferta de mercado para que entregue un mayor valor al cliente. Una vez que la empresa ha elegido una posición deseada, debe dar pasos firmes para comunicar esa posición a sus clientes. (-Kloter, 2012)

Enfoque consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento. (Ventajas competitivas)

- Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. (Etzel, edición10)

Los factores que intervienen en las decisiones sobre precios que deberían tomarse en consideración la determinación del precio son: las características del producto, los costos de producción, la demanda y los consumidores, las situaciones de mercado, los canales de distribución y la competencia. (Monroy, 1996)

- Plaza

Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. (Etzel, edición10)

La plaza o distribución es el instrumento del Marketing Mix que relaciona a los productores de un bien o servicio con los consumidores del mismo. Permite que los distintos productos estén al alcance de los consumidores en el momento, forma y lugar apropiados. (www.abc.com.py, 2006)

- Segmentación del mercado

Segmentación se define según (Palomo, 2011) como: “Aquellos que no le realizan compras al negocio en la actualidad, pero que son vistos como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.” (pág. 58). Para alcanzar esto, se hace necesario clasificar los clientes potenciales según frecuencia de compra (frecuente, habitual u ocasional), volumen de consumo (alto, medio o bajo) y el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social (influyente o de regular influencia) (Palomo, 2011).

La segmentación del mercado se considera según (Sáenz A. , 2010) como: “proceso que consiste en dividir el mercado total, heterogéneo para un producto o servicio y dividirlo en varios grupos pequeños o subgrupos” (pág. 56).

El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados (kotler-keller, pág. 49).

- Promoción

Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. (Etzel, edición10)

Según (Burnett, 2003) “La promoción es una forma activa y explícita de la comunicación del marketing; ella ilumina los elementos de marketing para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y que se comprometan con un producto” (pág. 5), cabe destacar que el autor (Keller, 2008) “emplea el concepto de Consumidor en sentido amplio para abarcar todo tipo de clientes, ya sean individuos u organizaciones” (pág. 6).

- Estrategias de comunicación

Según George Silverman “La comunicación de Boca en Boca es una conversación entre consumidores genuinos”. (mercadotecnia de Boca En Boca, 2014)

La publicidad es típicamente un instrumento de comunicación en masas, entre la empresa que hace la publicidad y la masa de clietes efectivos y potenciales. De la misma manera que las comunicaciones entre los individuos pueden realizarse a través de diersos medios como la palabra, el gesto, la mirada, etc en la comunicación con el cliente estos medios pueden ser: La publicidad, la promoción de ventas, la fuerza de ventas, el embalaje, el estilo y diseño de los productos, el precio, etc. (Monroy, 1996)

- Posicionamiento de marca

Posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. (KOTLER, pág. 50)

Según Kotler [1996 “el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas” (fundamentos de Marketing capítulo 6)

3.4 Marco legal

La política de bosque establece que el Ministerio de Ambiente, formulará y pondrá en marcha una estrategia conjunta para el control y vigilancia del aprovechamiento, la movilización, el

almacenamiento y transformación de los productos del bosque; debido a esto la marca Damag debe ajustarse a estas Políticas ya que el estado busca eliminar la corrupción, reducir el tráfico ilegal de productos del bosque y garantizar el cumplimiento de las obligaciones de quienes lo aprovechen.

En el Plan Nacional de Desarrollo Forestal (PNDF) se establece que se busca generar una cultura del seguimiento, monitoreo y control a la gestión y uso de los recursos forestales.

El Ministerio de Ambiente y las CAR fortalecen el cumplimiento de las normas y procedimientos técnicos correspondientes a los procesos realizados con estos recursos naturales de la Nación.

Como DAMAG es una empresa que está naciendo en el mercado, se sugiere legalizarse ante cámara y comercio como sociedad S.A.S.

MUEBLES DAMAG (Diseños, Artesanías, Muebles Andrés González)

PROPIETARIO: Andrés González

Nit: 1.024.463.672-3

Se denominaría que Muebles DAMAG es Sociedad Por Acciones Simplificada SAS según la Ley 1258 /5 dic. / 2008 cuya responsabilidad se limitara a sus aportes por las obligaciones sociales. En caso en que la SAS sea utilizada para defraudar a la ley o en perjuicio de terceros, accionistas y/o administradores que hayan realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones emanadas de tales actos y por los perjuicios causados, más allá del monto de sus aportes.

Revisor Fiscal: es voluntario; excepto cuando se tienen activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior iguales o superiores a 5.000 smmlv y/o cuyos ingresos brutos sean iguales o superiores a 3.000 smmlv, será obligatorio.

Número de Accionistas: # 1 de acuerdo con lo establecido por la ley mínimo 1 y no tiene límite Máximo.

Capital: Esta dado por aporte en dinero y aporte en maquinaria y enseres.

Formación del Capital: Autorizado. Cuantía fija que determina el tope máximo de capitalización de la sociedad.

La ley 1258 de 2008, Es una sociedad comercial de capital, innovadora en el derecho societario colombiano. Estimula el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento. (Codigo de Comercio Colombiano).

4 Capítulo 4. Metodología del proyecto

4.1 Objeto de la Investigación

El tipo de investigación que se eligió para el desarrollo de este proyecto es la investigación descriptiva, según (Fernández, Baptista, & Hernández, 2010) con este tipo de investigación se: Buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas (p.80).

También se recolectará información a través de la observación, así como de una investigación documental.

Basándonos en lo expuesto anteriormente, este proyecto partirá de un acercamiento a la empresa y su entorno, es decir, de la realización de un análisis situacional donde se evidencie el panorama tanto interno como externo al que se va a enfrentar la organización.

Se debe recolectar información sobre las características, gustos, tendencias entre otras, de las personas y/o empresas que comprar muebles, así como todas las posibles variaciones que puedan afectar dicha compra, con la finalidad de aportar datos que permitan identificar el segmento al cual se deben enfocar las estrategias, para el posicionamiento de la marca Damag.

Damag se encuentra localizada en el barrio Patio Bonito - Tintal, pero sus ventas abarcan toda la población de la ciudad de Bogotá. Por ello para nuestro estudio se tomará una pequeña

muestra de 25 habitantes de varias localidades de la ciudad, identificando así los perfiles y hábitos de compra de los usuarios de muebles en madera.

Posteriormente se llevará a cabo una investigación mediante encuestas para analizar la competencia y el consumidor, las cuales se analizarán con ayuda de una herramienta estadística con el fin de establecer la estrategia de marketing para la marca.

Se procederá a plantear y realizar un estudio para determinar tanto la base de inversión necesaria como los costos y gastos operativos que se necesitan para poner en marcha el proyecto.

Finalmente se planteará una propuesta para lograr un buen posicionamiento de marca que proyectará la empresa de adentro hacia afuera.

4.2 Metodología estudio de casos

El método de estudio de caso es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través de este se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado, mientras que los métodos cuantitativos sólo se centran en información verbal obtenida a través de encuestas por cuestionarios (Yin, 1989).

De igual forma (Yin, 1989) recomienda la utilización de múltiples fuentes de datos como bases de datos, Internet, entrevistas, visitas a organismos públicos o privados, documentos y estadísticas relacionadas con el fenómeno abordado en la investigación; para garantizar la validez interna de la investigación (principio de triangulación). Esto permitirá verificar si los datos obtenidos a través de las diferentes fuentes de información guardan relación entre sí, es decir, si desde diferentes perspectivas coinciden los efectos explorados en el fenómeno objeto de estudio.

A si mismo existen diversas clasificaciones de estudios de casos (Cabrera, 2006) en su tesis doctoral *La Génesis y el Desarrollo del Cambio Estratégico: un Enfoque Dinámico Basado en el*

Momentum Organizativo, menciona los tipos de metodología que se realizan en función de los objetivos del estudio existiendo: descriptiva, exploratoria, ilustrativa y explicativa.

Para este proyecto utilizaremos la descriptiva, ya que se intenta descubrir lo que sucede en un caso en particular, como es, posicionar la marca Damag en el mercado de producción y comercialización de muebles en madera en Bogotá; como mencionamos en el objeto de la investigación, se recolectará información a través de la observación, encuestas, así como de una investigación documental.

Según (Cabrera, 2006) también la metodología de casos se fundamenta en el número de casos objeto de análisis, que pueden ser un único caso o múltiples o comparativos casos. Para este proyecto utilizaremos la metodología de casos múltiple en este tipo de estudio se hacen las mismas preguntas a los distintos casos, comparando las respuestas para llegar a conclusiones.

Así, las evidencias basadas en varios casos se pueden considerar más sólidas y convincentes, ya que la intención en el estudio de casos múltiples es que coincidan los resultados de los distintos casos, lo que permitiría añadir validez a la teoría propuesta.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente y como menciona (Martínez, 2006) el método de investigación de casos debe contar con una serie de pasos, procedimientos e instrumentos, tanto en lo que respecta a la recolección del material como a su análisis. Estos pasos y criterios pueden estar más o menos explicitados o formalizados. Cuanto mayor sea la formalización, el método puede ser más y mejor aplicado, lo cual favorece, a su vez, las posibilidades de evaluación de este.

(Martínez, 2006) Recomienda la utilización del siguiente esquema de pensamiento de diseño de investigación con ocho componentes esenciales basado en Shaw (1999), el cual se utilizará en la investigación del proyecto:

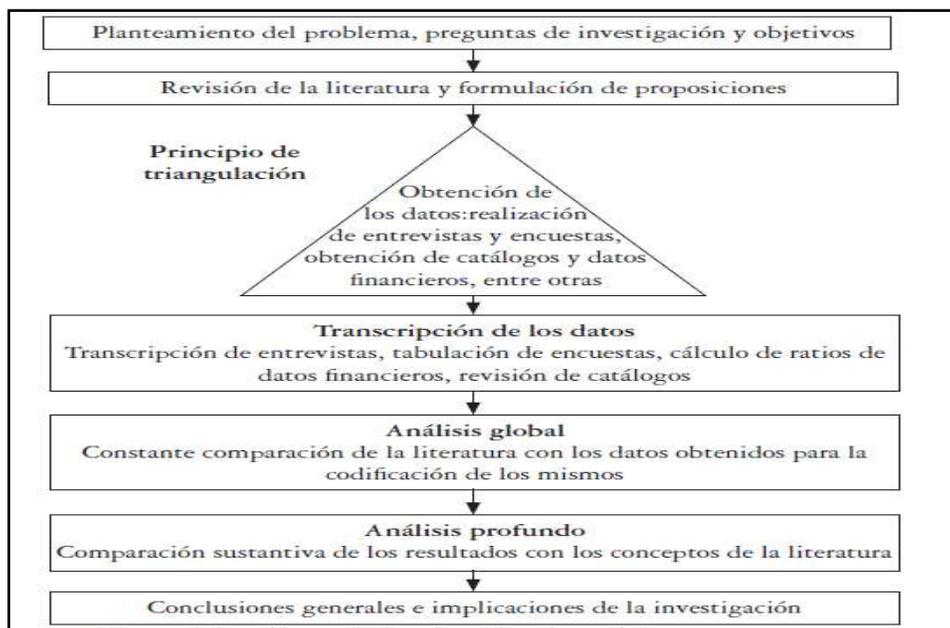


Figura 7. Procedimiento metodológico de la investigación.

Fuente: (Martinez, 2006)

4.3 Herramientas de investigación

Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento. Conocer, distinguir y seleccionar las fuentes de información adecuadas para el trabajo que se está realizando es parte del proceso de investigación. Para la recolección de información se emplean dos tipos de fuentes:

4.3.1 Fuentes primarias.

Es aquella que el investigador recoge directamente a través de un contacto inmediato con su objeto de análisis.

Para este proyecto se emplearán las siguientes técnicas:

- **Método de observación:** Para este proyecto de investigación, se realizará una observación de la competencia visitando sus almacenes, exposición de los productos al cliente y visitas a la fábrica del señor Andrés González propietario de los recursos disponibles.
Encuesta: Se aplicará una encuesta a una muestra de la población de la ciudad de Bogotá, con el objetivo de identificar principalmente los perfiles y hábitos de compra de los usuarios de muebles en madera.

4.3.2 Fuentes secundarias.

Es aquella que el investigador recoge a partir de investigaciones ya hechas por otros investigadores con propósitos diferentes. En consecuencia, para la documentación del proyecto se realizará:

Investigación Documental: Según (Garcia & Cortes) en su guía de auto aprendizaje (2003) es: “Aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.)”. Adicional se utilizará internet como medio para obtener información documental actualizada, teniendo en cuenta que facilita el trabajo, mas no es una fuente, sino una herramienta de búsqueda.

5 Capítulo 5. Diagnóstico del proyecto

5.1 Análisis DOFA empresa

La matriz DOFA, es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real de una organización, se debe examinar de manera interna y externa las características particulares de la empresa y el entorno en el cual ésta compite; para determinar sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas y así posteriormente realizar un análisis que ayude a la toma de decisiones minimizando los riesgos.

A continuación, se relaciona la matriz DOFA aplicada a la empresa:

Tabla 2. Análisis DOFA empresa DAMAG

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Cuenta con la maquinaria y planta física para fabricar los productos.	D1. Infraestructura de la empresa de pequeño tamaño.
F2. Fabrica productos innovadores y Multifuncionales.	D2. La marca de la empresa no es reconocida en el mercado.
F3. Recurso humano capacitado y con experiencia.	D3. Ausencia de estrategias de mercadeo.
F4. Materias Primas de bajo costo, con calidad y amigables con el medio ambiente.	D4. Empresa informal con poca tecnología en sus procesos.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
A1. Los competidores ofrecen portafolio amplio.	O1. Precios competitivos frente al mercado actual.
A2. Productos sustitutos en otros materiales que ofrecen el mismo servicio.	O2. Tendencia del mercado a usar productos innovadores y ahorradores del espacio.
A3. Interferencia de la legislación ambiental en la operación de los proveedores.	O3. Apoyo de diferentes organizaciones a los nuevos emprendimientos.
A4. Alto nivel de atraso en procesos tecnificados de gran porcentaje del sector.	O4. Crecimiento en construcción de viviendas con metros cuadrados más reducidos.

Fuente: Autoras

5.2 Estrategias DOFA empresa

Tomando como base la información obtenida del análisis DOFA surgen las siguientes estrategias:

Tabla 3. Estrategias DOFA empresa DAMAG

F- A (Fortalezas Vs. Amenazas)	D-A (Debilidades Vs. Amenazas)
F1-A1. Ampliar portafolio de servicios para ser más competitivo.	D1-A3. Establecer procesos de cuidado en el medio ambiente.
F1-A4. Adquirir nueva tecnología para mejorar el proceso productivo.	D2-A1. Posicionar la marca como innovadora para diferenciarse de la competencia.
F2-A1. Comunicar masivamente la marca como innovadora y diferente respecto a la competencia.	D2-A2. Comunicar los beneficios de la marca, como la practicidad, la innovación y el compromiso con el ambiente.
F2-A2. Divulgar las características del producto para crear fidelidad y reconocimiento en los clientes.	D2-A3. Enfocar el producto al cuidado del medio ambiente para darse a conocer.
F4-A1. Posicionar la marca como multifuncional que sustituye la adquisición de varios productos en el hogar.	D3-A3. Implementar en los productos el concepto de cuidado ambiental.
F4-A4. Brindar promesa de calidad a buen precio, manteniendo actualizaciones de acuerdo con el avance de los mercados.	D4-A3. Actualizar la información ambiental de manera frecuente.
	D4-A4. Desarrollar tecnologías que puedan ser innovadoras y proporcionar evolución al sector.
F-O (Fortalezas Vs. Oportunidades)	D-O (Debilidades Vs. Oportunidades)
F1-O2. Centrar su estrategia de producto en la elaboración de muebles multifuncionales y ahorradores de espacio.	D1-O2. Elaborar como prioridad productos innovadores y multifuncionales los cuales son la promesa de la empresa.

F2-O1. Enfocar la estrategia de comunicación en la innovación y el precio de los productos.	D2-O1. Generar estrategia de posicionamiento de los productos como los más económicos del mercado.
F2-O2. Encontrar el segmento de mercado que está disponible para comprar muebles innovadores y multifuncionales.	D2-O2. Dar a conocer la marca como innovadora y práctica, que permite ahorrar espacio en los hogares.
F4-O1. Ofrecer al mercado productos innovadores a precios competitivos.	D3-O1. Generar estrategia de precios para competir en el mercado.
F4-O2. Comunicar la calidad del producto y el compromiso con el tema ambiental.	D3-O2. Generar estrategias de comunicación donde se resalten la innovación y el ahorro de espacio.

Fuente: Autoras

5.3 Hallazgos del diagnostico

Teniendo en cuenta el análisis realizado a DAMAG para examinar su situación real utilizando la matriz DOFA podemos concluir que lleva más de cinco años en el mercado, pero no ha logrado un posicionamiento de la marca debido a que es un mercado muy competitivo, también se identificaron debilidades y amenazas que en este tiempo no se han tenido en cuenta, afectando la empresa por no darles la importancia y tratamiento adecuado.

Para minimizar el impacto generado, se debe aprovechar a la mayor brevedad posible las fortalezas y oportunidades detectadas, logrando el posicionamiento de marca y un crecimiento a mediano plazo. Esto se logrará planeando y ejecutando estrategias fuertes que permitan un ambiente más seguro para el desempeño de la operación de la empresa; dichas estrategias están presentadas en los análisis FO, DO, FA y DA que se expusieron anteriormente y de las cuales las más representativas son:

Tabla 4. Relación hallazgos diagnostico DOFA empresa DAMAG

Denominación del hallazgo	Descripción	Asignación a componente integrador
---------------------------	-------------	------------------------------------

<p>F1-A1. Ampliar portafolio de servicios para ser más competitivo.</p> <p>F1-O2. Centrar su estrategia de producto en la elaboración de muebles multifuncionales y ahorradores de espacio.</p>	<p>Se ampliará el portafolio con dos productos nuevos innovadores y prácticos que suplirán las necesidades del mercado detectadas, aumentando así las ventas y la participación en el mercado de Damag.</p>	<p>Gerencia de desarrollo de productos y servicios.</p>
<p>F2-A1. Comunicar masivamente la marca como innovadora y diferente respecto a la competencia.</p> <p>F4-A1. Posicionar la marca como multifuncional que sustituye la adquisición de varios productos en el hogar.</p> <p>F4-O2. Comunicar la calidad del producto y el compromiso con el tema ambiental.</p>	<p>La estrategia de promoción se enfocará en Marketing digital, creando página web, utilizando las redes sociales y correos corporativos donde se informará la existencia de los productos, sus ventajas y servicios post venta; lo más importante, se buscará posicionar la marca como la más práctica e innovadora del mercado.</p>	<p>Gerencia de marketing comercial</p>
<p>F2-A2. Divulgar las características del producto para crear fidelidad y reconocimiento en los clientes.</p>	<p>Utilizando también la estrategia de promoción, se utilizarán tarjetas de presentación y catálogos que serán exhibidos y entregados por la fuerza de ventas de la empresa. Se incursionará en el uso de plataformas de venta como cuponatic, grupon, mercado libre y se continuará con la estrategia de la voz a voz o referenciación.</p>	<p>Comunicación Estratégica</p>
<p>F2-O2. Encontrar el segmento de mercado que está disponible para comprar muebles innovadores y multifuncionales.</p>	<p>Se realizara una investigación que nos ayude a identificar sus deseos y necesidades a la hora de comprar muebles para sus hogares, para lo cual se realizaran encuestas con preguntas demográficas y Psicográficas enfocadas a los muebles que actualmente compran; así mismo se realizara observación de la competencia con el fin de identificar que marcas prefieren, con el fin de realizar a futuro una promoción, mejoramiento, divulgación y reconocimiento tanto del producto como de la marca DAMAG enfocada a nuestros consumidores.</p>	<p>Comportamiento del consumidor</p>

Fuente: Autoras

6 Componente Propuesta de Mejora.

En referencia a lo anterior la empresa Diseños y Artesanías Muebles Andrés González, tiene una oportunidad importante dentro del sector ya que esta industria presenta crecimientos por encima del 20 % y adicionalmente puede hacer parte del crecimiento de la industria dentro del País, ya sea a través de la innovación e incluso de la exportación de productos; también se hace

importante mantener actualizados acerca de la ley de reforestación la cual favorecería la producción de la industria legal de manera prioritaria para el pequeño y mediano empresario, así como la conformación y formalización de la empresa ante el estado.

Para lograr el posicionamiento de la marca DAMAG en la mente del consumidor, aparte de ofrecer un producto Innovador y multifuncional, se debe hacer una estrategia publicitaria y de comunicación que permita captar la atención del cliente potencial y así cumplir con los objetivos de ventas que permitirán el ingreso y crecimiento exitoso de la marca en el mercado.

Es importante determinar la segmentación del mercado al cual se pueden dirigir las estrategias de promoción de la marca DAMAG con el fin de llegar de manera efectiva a los clientes potenciales,

Producto: Diseño Accesorios y Muebles AG actualmente ofrece todo tipo de muebles en general para el hogar y oficina, multiusos, cómodos y eficientes para sus clientes; adicionalmente esta incurcionando en la linea para mascotas, la cual en el pais tiene gran potencial debido a la importancia que tienen las mascotas en el hogar los ultimos años.

Plaza: Actualmente la empresa DAMAG se encuentra ubicada en el barrio Tintal, localidad de Kennedy, Ciudad Bogotá Colombia; allí se encuentra el lugar de fabricación y llegan los clientes a solicitar el mueble que necesite para su hogar u oficina.

Precios: Los precios son asignados Según el tamaño del mueble a elaborar, el material solicitado; pueden considerarse precios descreme ya que son bienes que pueden ser de lujo.

Promoción: DAMAG no cuenta con estrategias de Promoción las cuales se implementarán principalmente vía On-line.

Teniendo en cuenta la ausencia de promoción que tiene la marca DAMAG encontramos la oportunidad de reforzar la comunicación de los beneficios de los muebles ante los ojos de los consumidores, mediante testimoniales influyentes que capten la atención del cliente potencial.

En conclusión, la marca DAMAG debe enfocar sus esfuerzos en Desarrollar todo el Marketing Mix dentro de su empresa, teniendo en cuenta que tiene 2 productos innovadores que se pueden ofertar con precios competitivos, realizando promoción de ventas On Line y con fuerza de ventas especializada directa.

Teniendo en cuenta la ausencia de promoción que tiene la marca DAMAG encontramos la oportunidad de reforzar la comunicación de los beneficios de los muebles ante los ojos de los consumidores, mediante testimoniales influyentes que capten la atención del cliente potencial.

6.1 Componente integrador comportamiento del consumidor:

El consumidor ha evolucionado en los últimos años, por la globalización, la economía y las nuevas tendencias y uso de la tecnología. El consumidor realiza sus compras más planeadas obedeciendo a una necesidad, manejan mejor sus finanzas personales, buscan economía a todo costo, tienen mayor nivel educativo, encuentran información más fácil, compran por internet, quieren darse gusto, reconocerse y sentirse bien, exigen calidad a precios cómodos, quieren experimentar y conocer nuevas cosas, los hombres también toman decisiones de compra en un 53% (Merca 2.0), niños y adolescentes influyen en las compras, las personas tienen menos tiempo y quieren practicidad, realizan sus compras por diferentes canales, son menos fieles a las marcas, usan más la tecnología (celular).

El cambio del mercado local y global influye en el consumidor de una manera rápida, determina muchos de sus comportamientos a la hora de tomar la decisión de compra y las empresas deben realizar mayores esfuerzos para lograr unas ventas, fidelizar a su cliente y mantenerse vigente en el mercado que es más competitivo.

La percepción del consumidor es encontrar cuál es su motivación, experiencia y beneficios que el producto le ofrece y la empresa debe corresponder a esas necesidades del consumidor, entendiendo que motiva al comprador. Cuando su percepción se da en el precio y beneficios recibidos.

Tabla 5. Componente comportamiento del consumidor

Acciones	Responsables	Recursos	Procedimiento de trabajo	Cronograma	Indicadores	Costos estimados
fidelizar clientes.	Administrador - Vendedor	Técnicos, computador, medios impresos, Humano	Realizar seguimiento al cliente actual por medio de visitas o telefónicamente, monitoreando su conformidad con los productos.	Conseguir bases de datos de 50 clientes mínimo, que compren muebles en madera y 7 para mascotas dos veces al año publicidad impresa para llegar a los clientes.	Satisfacción del cliente: Se medirá el nivel de satisfacción de los clientes.	Este componente no genera valores adicionales, ya que los recursos que necesita ya los tiene la empresa. Con respecto al material promocional y creación de página web, su costo hace parte del componente comercial.
Posicionamiento de la marca DAMAG			Divulgar la página web, para que el consumidor conozca la empresa y servicios. Realizar recordación de los productos y beneficios que ofrece la compañía.	Teniendo en cuenta el proyecto realizado y aprobado en junio de 2018. Se creará una página web en enero 2019, con un dominio anual.		

Fuente: Autoras

6.2 Componente integrador comunicación estratégica

Para la marca DAMAG se hace necesario tener en cuenta los factores que hacen indispensable llevar a cabo el proceso de promoción para captar clientes que no están vinculados actualmente, teniendo en cuenta que los consumidores se enfrentan hoy en día con tal demanda de productos similares en la industria y buscan una marca satisfactoria.

Para lograr comunicar efectivamente la marca, DAMAG debe enfocar sus esfuerzos en Desarrollar todo el Marketing operativo dentro de su empresa, teniendo en cuenta que tiene 2 productos innovadores los cuales se pueden ofertar con precios competitivos, mediante promoción de ventas On Line y con fuerza de ventas especializada directa; adicionalmente se pueden emplear otros medios de comunicación como volantes y publicaciones en revistas especializadas.

Tabla 6. Componente comunicación estratégica

Acciones	Responsables	Recursos	Procedimiento de trabajo	Cronograma	Indicadores	Costos estimado
Realizar servicio post venta.	Vendedor administrador	Muestras de materiales Base de datos Catálogo Página WEB, personal.	Atención personalizada desde la asesoría, compra y mantenimiento del producto. Reforzar los beneficios de la marca.	Conseguir mínimo 3 clientes nuevos por medio de cada cliente actual al mes.	Participación en ventas: Se tomará la participación por producto para saber cuál es el más representativo en ventas y aporta al crecimiento.	Para la implementación de este proyecto se estima un aumento en nómina del cargo Administrador - Vendedor. Por \$10,520,000 anuales por concepto por legalización del puesto y pago de carga prestacional.
Ampliar la venta del portafolio de la marca DAMAG. Venta - personal			Búsqueda de clientes potenciales Planeación de la venta. Telefónicamente o en visitas identificar nuevas necesidades del cliente actual. Presentar el portafolio completo. Promocionar los nuevos productos.	Realizar plan de visitas y programación de llamadas a los clientes mensualmente.	venta mensual por producto /venta mensual total de productos*100	

Fuente: Autoras

6.3 Componente integrador gerencia de marketing comercial

Muebles DAMAG tiene unas ventas para el 2017 de \$ 78 .078.777 se estima un crecimiento del 81,66% para el año 2019 con unas ventas proyectadas de \$ 141.834.837. Implementando todo el plan de marketing y lanzamiento de dos productos de innovación y venta On- line.

Se tiene un presupuesto de \$1.596.900 que será el 2,05% de las ventas totales del año 2017.

Canal directo se accede directamente al consumidor; venta punto de fábrica en la ciudad de Bogotá.

Precios competitivos; para fidelizar los clientes actuales y captar clientes nuevos.

Comunicación Promocional serán medios impresos y digitales (volantes – catálogos –tarjetas de presentación, página web de contenido inicialmente para el primer semestre del año 2019 y transaccional a largo plazo plazo)

Conexión con el cliente generando una voz a voz (clientes referidos)

Se prestará un servicio personalizado, garantía de cumplimiento y garantía en el producto como la promesa de valor de la Marca Damag

Se estima con esta propuesta llegar al año 2019 a generar unas ventas estimadas así:

Tabla 7. Presupuesto de ventas DAMAG

VENTAS	2017	2019
ENERO	\$ 6.800.000	\$ 12.113.005
FEBRERO	\$ 6.700.000	\$ 12.013.005
MARZO	\$ 7.300.000	\$ 12.613.005
ABRIL	\$ 6.800.000	\$ 12.113.005
MAYO	\$ 7.300.000	\$ 12.613.005
JUNIO	\$ 7.150.000	\$ 12.463.005
JULIO	\$ 6.978.000	\$ 12.291.005
AGOSTO	\$ 6.812.500	\$ 12.125.505
SEPTIEMBRE	\$ 4.478.000	\$ 9.791.005
OCTUBRE	\$ 5.200.000	\$ 10.513.005
NOVIEMBRE	\$ 5.100.000	\$ 10.413.005
DICIEMBRE	\$ 7.460.277	\$ 12.773.282
TOTAL VENTAS	\$ 78.078.777	\$ 141.834.837

Fuente: Autoras

Aumento en las ventas del 81.66% para el año 2019 con respecto a las ventas del año 2017. Con un total de ventas al finalizar el año de \$141.834.837.

Llevando a cabo esta propuesta de mejora se cumplirá con el objetivo comercial propuesto el cual es:

Posicionar la marca de muebles DAMAG como la más práctica e innovadora del mercado en la ciudad de Bogotá al cierre del año 2019.

Se plantea el siguiente presupuesto de mercadeo, que contribuirá no solo al cumplimiento del objetivo comercial mencionado, sino que apoya las acciones propuestas en los demás componentes y en general en las actividades de la empresa.

Tabla 8. Presupuesto de mercadeo

Mes	ventas anuales 2017	medios digitales (pag.web)	Medios impresos	Fotografía/ catalogo	publicación revista
Enero		\$ 495.900	\$ 150.000	\$ 250.500	
Febrero					
Marzo					
Abril					\$ 150.000
Mayo					
Junio					
Julio				\$ 250.500	
Agosto			\$ 150.000		
Septiembre					
Octubre					
Noviembre					\$ 150.000
Diciembre					
TOTAL	\$ 78.078.777	\$ 495.900	\$ 300.000	\$ 501.000	\$ 300.000
	2,05%				
	\$ 1.596.900	Publicidad			

Fuente: Autoras

Tabla 9. Componente gerencia de marketing comercial.

Acciones	Responsables	Recursos	Procedimiento de trabajo	Cronograma	Indicadores	Costos estimado
Implementación marketing mix	Vendedor administrador	Financiero Inversión en estrategia de marketing Humano Tecnológico Tiempo	Se tiene en el presupuesto de 1.596.900 para invertir en la estrategia de marketing de acuerdo con las ventas obtenidas en el 2017 – se implementará para el 2019.	Se realizará para enero del 2019 – creación página web con contenido de calidad, se pagará el dominio. Esta actividad serán los 12 meses. medios impresos (volantes, catalogo para el punto de venta) Se tomarán el mes de abril antes del mes de la madre se tendrá un anuncio en revista se entregarán volantes antes a mitad de año con nuevo formato. Se requiere tener en cuenta fechas de mayor comercio, como día de la madre-padre-prima de junio y diciembre. Que permitirá obtener el crecimiento esperado al final del año 2019.	Crecimiento: Este indicador nos dará en % a conocer si el plan propuesto del plan de marketing ha generado un crecimiento en las ventas – para la toma de decisiones a mediano – largo plazo. valores finales/valores Iniciales*100 = % ROI= Medir el índice de rentabilidad de la inversión plan de marketing digital. (Ingresos-Gastos)/Gasto.	Costo estimado para implementación, será \$ 1.596.900 al año 2019. Que es 2.05 % de las ventas totales de 2017. (tomando las ventas del año anterior)

Fuente: Autoras

6.4 Componente integrador Gerencia de desarrollo de productos y servicios

DAMAG actualmente ofrece todo tipo de muebles en general para el hogar y oficina (juegos de alcoba, comedores, mesas auxiliares, cocinas, escritorios, entre otros); multiusos, cómodos y eficientes para sus clientes.

Se busca ampliar el portafolio inicialmente con dos productos nuevos Producto 1: Cuadro – Mesa debido al poco espacio de las viviendas y oficinas actuales y Producto2: Mueble – Cama Mascota los cuales en el país tiene gran potencial debido a la importancia que tienen las mascotas en el hogar los últimos años.

Se tiene capacidad al mes de producir 24 unidades máximo por cada producto nuevo. Por lo anterior se debe comunicar la estrategia de producto para ser más competitiva en el mercado, informando que la empresa maneja inventarios en la materia prima, que garantizan su conservación a corto tiempo, donde se evita pérdida de materia prima, adicional los insumos como laca, pinturas, se utilizan en otros procesos, haciendo eficiente la utilización de los recursos. Materias Primas de bajo costo, con calidad y amigables con el medio ambiente.

Actualmente la empresa DAMAG ya cuenta con la planta física (bodega en arriendo) ubicada en el barrio Patio Bonito – Tintal cerca de proveedores y con vías de acceso para el recibimiento de las materias primas e insumos y la distribución hacia los clientes.

También cuenta con la maquinaria, las herramientas necesarias y los proveedores que suministren los materiales para iniciar su fabricación.

Se debe realizar la contratación del personal calificado ebanista, tan pronto inicie la puesta en marcha de los productos.

6.4.1 Producto 1: Cuadro – mesa.

Cuadro abatible a mesa, en madera pino tiene una altura de 130 cm y de ancho mide 85 cm, la altura una vez puesta la mesa en el suelo es de 75 cm. Colores wengué, nogal o natural. El marco puede ser un espejo, imagen o foto según requerimiento del cliente. Una gran solución para cualquier espacio reducido.

	CARACTERISTICAS	
	Material	madera de 18 mm y madera cedro.
	Peso	15 Kg.
	Alto	130 cm cuadro y 75 cm puesta la mesa en el
	Ancho	85 cm.
	Fondo	4 cm.
	Color	Wengue, Nogal o Natural.
	Imagen	A elección o espejo.

Figura 8. Cuadro – Mesa

Fuente: <https://decoratrix.com/> y autoras

Tabla 10. Componente integrador producto cuadro - mesa

Acciones	Responsables	Recursos	Procedimiento de trabajo	Cronograma	Indicadores	Costos estimado
Identificar las tendencias de compra de los clientes actuales, buscando ampliar el portafolio Fabricación de producto nuevo. CUADRO MESA	Administrador y Ebanista	<p>Infraestructura: La infraestructura y maquinaria con la que cuenta Damag actualmente, es adecuada para la implementación de este proyecto. Sin generar costos adicionales.</p> <p>Personal: Se necesita un ebanista tiempo completo, para lo cual se realizará un proceso de selección teniendo en cuenta el perfil del cargo y el presupuesto de la empresa. También interviene en el proceso el auxiliar de ebanista que labora actualmente en la compañía.</p>	<p>Recepción de la madera.</p> <p>Despiece del plano.</p> <p>Corte de madera para marco (grueso, ancho y largo).</p> <p>Ruteado de madera.</p> <p>Lijado de madera.</p> <p>Ensamble de marco.</p> <p>Corte de tapa.</p> <p>Verificación en colocación de herrajes (bisagras y otros).</p> <p>Resanar.</p> <p>Lijar.</p> <p>Sellar.</p> <p>Pintar.</p> <p>Lijado suave.</p> <p>Lacar.</p> <p>Ensamblaje de marco y tapa.</p> <p>Montaje de</p>	<p>Desde la segunda semana de junio del año 2018, se iniciará las actividades correspondientes para el cumplimiento del cronograma, terminando a finales del mes de enero del año 2019.</p> <p>Aprobación del proyecto integrador.</p> <p>Presentación y aprobación de la empresa.</p> <p>Constitución de la empresa (legalización).</p> <p>Búsqueda de nuevos proveedores y colaboradores.</p> <p>Acuerdos con proveedores en precios y tiempos</p>	<p>Calidad del producto: Se aplicará para tener cero unidades defectuosas en la producción y no tener devoluciones y clientes insatisfechos.</p>	<p>Actualmente muebles DAMAG trabaja informal, por ello con este proyecto se contribuirá a formalizar el salario del empleado de producción aumentando la carga prestacional del auxiliar de ebanista; para la elaboración del producto nuevo se necesita un ebanista, más los materiales e insumos para un total de gastos de implementación proyectados de \$24.875.409 para el año 2019.</p>

		<p>Económicos: Para la implementación de este proyecto se requiere un capital inicial el cual se debe buscar por medio de un socio, entidad bancaria o apoyo de entidades de emprendimiento.</p>	<p>Imagen o espejo Embalaje.</p>	<p>de entrega. Pruebas y muestras de materiales. Planeación de tiempos en producción. Capacitación al auxiliar de ebanista. Elaboración de Pruebas al producto. Reorganización de los sitios de trabajo. Proceso de selección y pruebas cargo ebanista. Contratación del ebanista. Capacitación al ebanista en el nuevo producto. Puesta en marcha. Ajustes.</p>	<p>Unidades defocuses/unidades producidas*100=%</p>	
		<p>Colaboradores: Los proveedores actuales están en capacidad de entregar los materiales e insumos necesarios para la elaboración del producto. Sin embargo, se buscarán nuevas alianzas como contingencia.</p>				

Fuente: Autoras

6.4.2 Producto 2: Mueble – Cama mascota.

Mueble auxiliar fabricado en madera pino, abatible a cama para mascota, tiene una altura de 140 cm, ancho 80 cm y 35 cm de fondo. Colores wengué, nogal o natural. Cuenta con una gran funcionalidad, cuando el perro no lo esté usando, se puede levantar el colchón (tapa del mueble) y nuevamente se convierte en un mueble de decoración multifuncional para el dormitorio, sala, hall o cualquier espacio en el hogar.

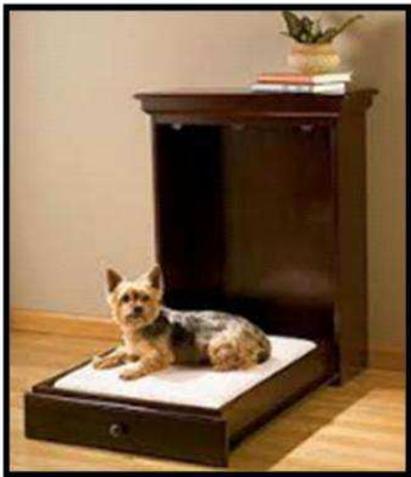
	CARACTERISTICAS	
	Material	Contrachapado de madera de 18 mm y chapilla.
	Peso	25 Kg.
	Alto	140 cm.
	Ancho	80 cm.
	Fondo	35 cm.
	Color	Wengue, Nogal o Natural.
	Tela	Impermedable.
	Espuma	10 cm densidad 20.

Figura 9. Mueble Cama – Mascota.

Fuente: <https://decoratrix.com/> y autoras

Tabla 11. Componente productos mueble- cama mascota

Acciones	Responsables	Recursos	Procedimiento de trabajo	Cronograma	Indicadores	Costos estimado
Fabricación de producto nuevo. Mueble - Cama mascota.	Administrador y Ebanista	<p>Infraestructura: La infraestructura y maquinaria con la que cuenta Damag actualmente, es adecuada para la implementación de este proyecto. Sin generar costos adicionales.</p> <p>Personal: Se necesita un ebanista tiempo completo, para lo cual se realizará un proceso de selección teniendo en cuenta el perfil del cargo y el presupuesto de la empresa. También interviene en el</p>	<p>Recepción de la madera. Despiece del plano. Corte de lámina para mueble (externo e interno). Enchape de cantos de las partes. Armado de mueble. Acondicionamiento de muebles para verificación de funcionalidad. Resanar. Lijar. Sellar. Pintar. Lijado suave. Lacar. Unir parte interna, externa y cajón del mueble. Corte y forrado de espuma. Montaje de</p>	<p>Desde la segunda semana de junio del año 2018, se iniciará las actividades correspondientes para el cumplimiento del cronograma, terminando a finales del mes de enero del año 2019.</p> <p>Aprobación del proyecto integrador. Presentación y aprobación de la empresa. Constitución de la empresa (legalización). Búsqueda de nuevos proveedores y</p>	<p>Calidad del producto: Se aplicará para tener cero unidades defectuosas en la producción y no tener devoluciones y clientes insatisfechos.</p>	<p>Actualmente muebles DAMAG trabaja informal, por ello con este proyecto se contribuirá a formalizar el salario del empleado de producción aumentando la carga prestacional del auxiliar de ebanista; para la elaboración del producto nuevo se necesita un ebanista, más los materiales e insumos para un total de gastos de implementación proyectados de \$24.875.409 para el año 2019.</p>

	proceso el auxiliar de ebanista que labora actualmente en la compañía.	colchoneta. Instalación de manijas. Embalaje.	colaboradores. Acuerdos con proveedores en precios y tiempos de entrega. Pruebas y muestras de materiales. Planeación de tiempos en producción. Capacitación al auxiliar de ebanista. Elaboración de Pruebas al producto. Reorganización de los sitios de trabajo. Proceso de selección y pruebas cargo ebanista. Contratación del ebanista. Capacitación al ebanista en el nuevo producto. Puesta en marcha. Ajustes.	
	Económicos: Para la implementación de este proyecto se requiere un capital inicial el cual se debe buscar por medio de un socio, entidad bancaria o apoyo de entidades de emprendimiento.			Unidades defectuosas/ unidades producidas *100=%
	Colaboradores: Los proveedores actuales están en capacidad de entregar los materiales e insumos necesarios para la elaboración del producto. Sin embargo, se buscarán nuevas alianzas como contingencia.			

Fuente: Autoras

7 Capítulo 7, Indicadores que miden la propuesta de mejora

7.1 Estructura general de costos

Como en cualquier proyecto, es necesario identificar los recursos cuantificables (costos y gastos) que se requirieren para poner en marcha la propuesta de mejora.

DAMAG para el año 2017 cuenta con unos gastos y costos totales de \$ 77.961.389, discriminados así:

- Nómina de producción: \$10.800.000 correspondientes al salario del auxiliar de ebanista. Se busca con la propuesta de mejora contratar un ebanista con todas sus prestaciones sociales y al auxiliar actual se le adicionara la carga prestacional, aumentando los costos

a \$30.624.000; para un total de costos de nómina de producción para el año 2019 proyectada en \$41.424.000.

- Nómina de ventas: \$24.000.000 correspondientes al salario del administrador - Vendedor. Se busca con la propuesta de mejora adicionar la carga prestacional, aumentando los gastos a \$10.520.000; para un total de gastos de nómina de ventas para el año 2019 proyectada en \$34.520.000.
- Gastos administrativos: \$15.672.000 correspondientes al pago de gastos de papelería, cafetería, transportes, arriendo, servicios en el año 2017, los cuales no se ven afectados con la propuesta de mejora.
- Materias primas e insumos: \$27.489.389 se utilizaron en el año 2017 para la fabricación de los productos actuales (camas, comedores, entre otros). Para la propuesta de mejora que incluye dos productos nuevos, los costos aumentarían a \$19.126.818; para un total de gastos en materia prima e insumos para el año 2019 de \$46.616.207.
- Publicidad y comunicación: Para el año 2017 DAMAG no manejo presupuesto para publicidad y comunicación; con la propuesta de mejora se incrementará los gastos para el año 2019 en \$1.596.900.

En general se incrementarán los costos y gastos del año 2017 al 2019 en un 57%, \$139.829.107; dichos gastos y costos serán cubiertos, cumpliendo la proyección de ventas que se tiene para el año 2019.

Tabla 12. Presupuesto de costos y gastos

GASTOS Y COSTOS	2017 ACTUAL	GASTOS IMPLEMENTACION PROYECTO	TOTAL GASTOS A 2019	COMPONENTE
NOMINA PRODUCCION	\$ 10.800.000	\$ 30.624.000	\$ 41.424.000	PRODUCTO
NOMINA VENTAS	\$ 24.000.000	\$ 10.520.000	\$ 34.520.000	COMUNICACIÓN ESTRATEGICA
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 15.672.000		\$ 15.672.000	
MATERIA PRIMA E INSUMOS	\$ 27.489.389	\$ 19.126.818	\$ 46.616.207	PRODUCTO
PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN	\$ -	\$ 1.596.900	\$ 1.596.900	MARKETING COMERCIAL
TOTAL GASTOS Y COSTOS	\$ 77.961.389	\$ 61.867.718	\$ 139.829.107	

Fuente: Autoras

7.2 Presupuesto estimado de ventas:

Así como debemos tener en cuenta los costos y gastos generados por la implementación de un proyecto, también se deben cuantificar los beneficios que se buscan obtener con el mismo.

DAMAG basándose en las ventas obtenidas en el año 2017 y teniendo en cuenta las ventas que obtendrá con las dos líneas nuevas de producto que se buscan implementar con este proyecto, programa sus ventas para el año 2019 así:

Tabla 13. Presupuesto de ventas DAMAG

VENTAS	2017	2019
ENERO	\$ 6.800.000	\$ 12.113.005
FEBRERO	\$ 6.700.000	\$ 12.013.005
MARZO	\$ 7.300.000	\$ 12.613.005
ABRIL	\$ 6.800.000	\$ 12.113.005
MAYO	\$ 7.300.000	\$ 12.613.005
JUNIO	\$ 7.150.000	\$ 12.463.005
JULIO	\$ 6.978.000	\$ 12.291.005
AGOSTO	\$ 6.812.500	\$ 12.125.505
SEPTIEMBRE	\$ 4.478.000	\$ 9.791.005
OCTUBRE	\$ 5.200.000	\$ 10.513.005
NOVIEMBRE	\$ 5.100.000	\$ 10.413.005
DICIEMBRE	\$ 7.460.277	\$ 12.773.282
TOTAL VENTAS	\$ 78.078.777	\$ 141.834.837

Fuente: Autoras

Para el año 2017 DAMAG genero ventas mensuales entre \$4.478.000 hasta \$7.460.277. Se proyecta para el año 2019 con la venta de los productos actuales más las dos líneas nuevas,

incrementar las ventas mensuales entre \$ 9.791.005 a \$12.773.282; aumentando las ventas en un \$81.66%, se pasará de \$78.078.777 año 2017 a \$141.834.837 para el año 2019.

7.3 Tasa de retorno de inversión

Este indicador llamado ROI es necesario calcularlo en todo proyecto de inversión adicional en marketing es muy utilizado para medir el retorno de los recursos utilizados o invertidos en determinado tiempo, cuantificando los resultados de los recursos invertidos en campañas, anuncios, contrataciones, entre otras, midiendo así su efectividad.

En el caso de DAMAG podremos identificar si los recursos que se piensan destinar o invertir en la propuesta de mejora se recuperan en determinado tiempo. Para ello se utilizará una formula sencilla en la cual obtendremos de dos formas el resultado; uno solo incluyendo los recursos de la implementación del proyecto de mejora \$61.867.718 y el otro más acido incluyendo los gastos actuales de administración, producción, ventas y publicidad \$139.829.107.

7.3.1 ROI gastos implementación del proyecto.

$[(\text{ingresos} - \text{inversión}) / \text{inversión}] * 100 = \text{retorno de la inversión}$

$$((\$141,834,840 - \$61,867,718) / \$61,867,718) * 100 = \mathbf{129}$$

Se invertirán \$61.867.718 en la implementación del proyecto de mejora y se proyecta unas ventas totales de \$141.834.837, dando como resultado un retorno de la inversión del 129%. \$79.967.122 en un año.

7.3.2ROI gastos y costos a 2019.

$[(\text{ingresos} - \text{inversión}) / \text{inversión}] * 100 = \text{retorno de la inversión}$

$$((\$141,834,840 - \$139,829,107) / \$139,829,107) * 100 = \mathbf{1.43}$$

Utilizando la misma fórmula, pero teniendo en cuenta los gastos y costos del año 2017 (arriendo, servicios, nomina, entre otros). Se invertirán \$139,829,107 en gastos y costos totales y se proyecta unas ventas totales de \$141.834.837, dando como resultado un retorno de la inversión del 1.43%. \$2.005.733 en un año.

Este último resultado no es muy atractivo para un inversionista; sin embargo, es positivo. Como lo mencionamos a lo largo del proyecto, DAMAG es una empresa con potencial que pasaría a la formalidad contribuyendo a la economía del país, brindaría beneficios adicionales a sus empleados actuales, crearía empleo, tecnificará sus procesos, ampliaría su portafolio de productos y su propietario, aunque poca, recibirá utilidad la cual actualmente no tiene, ya que su único beneficio era su sueldo. Lo más importante empezaría a posicionar la marca DAMAG, aumentando su participación en el mercado.

Conclusiones

Con el desarrollo de este proyecto se observa una oportunidad de crecimiento en ventas para la empresa Diseños Muebles y Artesanías Andrés González AG, que se puede lograr constituyendo su empresa de manera formal ante cámara y comercio y ampliando su portafolio de productos con muebles innovadores, prácticos y multifuncionales que le permitan llegar a nuevos mercados de los cuales se reconoce una gran oportunidad en el sector de la construcción de pequeños espacios.

DAMAG es una marca nueva en el mercado con grandes oportunidades de crecimiento, si se tiene en cuenta las ventajas que le ofrece su entorno tanto interno como externo; por tal motivo se hace de vital importancia implementar estrategias de marketing ya que estas determinan el resultado sobresaliente en el sector en el cual se desarrollan.

La implementación y seguimiento de las estrategias de marketing le permitirá a la empresa un posicionamiento de la marca y de sus productos a corto y mediano plazo, estas estrategias parten del desarrollo de cada uno de los componentes del marketing mix como lo son: Producto a través de la innovación, Precio a partir de costos y análisis de los competidores, Plaza de manera personalizada o por sectores y Promoción ampliando la comunicación a través de otros medios que son efectivos.

Teniendo en cuenta que la marca DAMAG puede llegar a todo tipo de público e incluso hogares que tengan mascotas, se tiene una gran oportunidad en el desarrollo de una comunicación que cautive e impulse a la compra de los muebles, ya sea por la página web, volantes, entre otras, donde se muestren las características de los nuevos muebles, la calidad, el servicio y el bajo costo.

La combinación de la planeación estratégica y el marketing operativo, llevarán a la marca DAMAG a lograr el posicionamiento esperado en la ciudad de Bogotá para el 2019, al igual que el incremento de sus ventas para un adecuado retorno de la inversión.

Recomendaciones

A partir del desarrollo de este proyecto se realiza una serie de recomendaciones para la marca DAMAG, que le permitirán posicionarse en el mercado como una marca práctica e innovadora finalizando el año 2019.

Inicialmente se sugiere aplicar planeación estratégica para implementar los procesos de desarrollo como empresa formal ante el estado, para lo cual se sugiere una misión, visión, objetivos generales y específicos, un slogan, logo y marca.

Ampliar su portafolio de productos con aquellos que son multifuncionales y posicionarlos como; Producto 1: Cuadro – Mesa ahorrador de espacio de las viviendas y oficinas actuales; Producto2: Mueble – Cama Mascota importancia que tienen las mascotas en el hogar los últimos años.

Desarrollar el proceso de promoción de ventas donde se cuente con 1 vendedor especializado ebanista, con capacidad de captar clientes y referidos para ampliar las bases de datos; adicionalmente esta persona está en la capacidad de realizar servicio post-venta para el mantenimiento y fidelización de los clientes, apoyado con recursos visuales como muestras de los materiales.

Crear una página web que permita que los clientes conozcan de la empresa, los productos que maneja y que de igual manera pueda realizar sus contactos, compras e interactuar con los asesores y expertos de la compañía; apoyar la comunicación con volantes, tarjetas de presentación y publicación en revistas especializadas.

Para finalizar es importante tener en cuenta que, para llevar a cabo la propuesta de mejora, se requiere de un inversionista que inyecte capital a la empresa o de un sistema de financiación que permita implementar las estrategias propuestas.

Referencias Bibliográficas

- Abraham, H., Abraham, H., & Hernández Alejandro. (2007). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Brasil: Thomson.
- Amstrong, P. K. (2002). Fundamentos de Marketing . En P. K. Amstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 53). sexta edicion.
- ANDI. (s.f.). *ANDI*.
- Armstrong, K. (s.f.). *fundamentos de Marketing capitulo 6*.
- autoras, L. (2013). *Proyecto de Grado "Estrategias de promoción para la empresa Azul de los andes Spa"* . Bogotá.
- Burnett, J. (2003). *Promoción conceptos y estrategias*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Burnett, J. (2003). *Promoción Conceptos y Estrategias*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Cabrera, S. s. (02 de 04 de 2006). *Tesis doctorales de Economia*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/ssc/2e.htm>
- Constain. (2010).
- Cordero, D., & Suárez, R. (2010). Estudio sobre los motivadores de uso de los Spas. *Magister en Investigacion de Mercados*. Instituto de ciencias Matematicas Escuela de Graduados, Guayaquil, Ecuador.
- DANE. (2017). Obtenido de <http://www.dane.gov.co/>
- Dinero. (2017). Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/panorama-de-la-economia-2018/253345>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundametos de marketing: Teoría y experiencia*. Buenoss Aires: Granica S.A.
- El marketing en la empresa y la economia -JEAN JAQUES LAMBIN. (s.f.).
- Emprender, i. (s.f.). *segun Peter Ducker*.

- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios*. España: Esic Editorial.
- Etzel, w. s. (edición10). *fundamentos de Marketing*. Mc Granw Hill.
- Faber, P. B. (s.f.). *Preguntas Sobre El Marketing*. Norma.
- *fedemaderas.org.co*. (18 de 08 de 2017). Obtenido de fedemaderas.org.co:
fedemaderas.org.co/pacto-por-la-madera-legal/
- Fernández, C., Baptista, P., & Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico DF: Mc Graw Hill.
- Fritz, S. (2001). *Fundamentos del Masaje Terapéutico*. España: Paidrotibo.
- Fundamentos de Marketing sexta edición, de Philip Kotler y Gary Amstrong. (s.f.).
- Garcia, S., & Cortes, G. (s.f.). *DOCUMENTAL GUÍA DE AUTOAPRENDIZAJE*.
Obtenido de
<http://www.enba.sep.gob.mx/GOB/codes/guias/guias%20en%20pdf/investigacion%20documental%20archivo%20y%20biblio/investigacion%20documental.pdf>
- Herrera, J. E. (2005). *El servicio en Acción*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Howard, J. A. (s.f.). universidad De Columbia .
- Howard, J. A. (s.f.). *Universidad De Columbia*.
- <https://sites.google.com/site/mueblesimer/inicio>. (6 de abril de 2018). Obtenido de
<https://sites.google.com/site/mueblesimer/inicio>:
<https://sites.google.com/site/mueblesimer/12-3-estrategia-de-promocion-publicidad>
- <https://www.mindmeister.com/es/888755870/empresas-productoras>. (5 de junio de 2017).
Obtenido de <https://www.mindmeister.com/es/888755870/empresas-productoras>:
<https://www.mindmeister.com/es/888755870/empresas-productoras>
- *Iso tools Colombia*. (21 de junio de 2016). Obtenido de www.isotools.com.co:
<https://www.isotools.com.co/pasos-para-elaborar-un-proceso-de-planeacion-estrategica/>
- keller, k. (2006). *direccion del Marketing*. Mexico.

- -keller, k. (s.f.). Dirección de Marketing. Mexico: Person.
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marketing*. Mexico: Pearson.
- -Kloter, K. (2012). definición del marketing y proceso del Marketing. Mexico .
- kotler. (2005). la empresa y las estrategias de marketing. En kotler, *fundamentos de marketing* (pág. 52). Mexico.
- kotler. (2013). fundamentos de Marketing . Mexico.
- kotler. (s.f.). Fundamentos de Marketing sexta edición, de Philip Kotler y Gary Amstrong.
- kotler. (s.f.). la empresa y las estrategias de marketing. En *fundamentos de marketing* (pág. 52). Mexico.
- KOTLER. (s.f.). proceso del marketing.
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Prentice Hall.
- kotler, p. (1999).
- kotler-keller. (s.f.). fundamentos de marketing.
- Lamb, C., Hair, J., & Daniels, C. (2012). Marketing. Bogotá: Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J., & Daniels, C. M. (2012). *Marketing*. Bogotá: Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J., & Daniels, C. M. (2012). *Marketing*. Bogotá: Cengage Learning.
- lambin. (1991). *Marketing en las empresas y la economía*.
- lambin. (s.f.). Marketing en la empresa y en la economía. En lambin. Mexico.
- lambin. (s.f.). Marketing en la empresa y en la economía . Mexico.
- Lambin, J. J. (1997). *Marketing Estratégico*. Colombia: Mc Graw Hill.
- leiva, R. (junio 2015). las 5 fuerzas de porter. En *Claves para el éxito de la empresa* . santiago de Chile .

- Leytte, J. S. (2009). *como iniciar una pequeña empresa*. Mexico: Patria.
- Madera y muebles. (2005). *Dinero*, 1. Obtenido de www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/madera-muebles/27894
- Market, B. (s.f.).
- Market, B. I. (s.f.).
- marketing, f. d. (2013).
- Martinez, C. (2006). *El Metodo de estudio de Caso: estrategia metodologica de la investigación científica. Pensamiento y Gestion*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602005>
- *Merca 2.0*. (s.f.).
- Michael, P. (1991). *Ventajas Competitivas de las Naciones* . Buenos Aires: Vergara.
- Monroy, J. B. (1996). *Calculo Mercantil & Administración empresarial*. Bogotá.
- Mosqueira, M. L., Failde, R. M., Magariños, A. F., Maraver, F., & Carretero, M. I. (2009). *Técnicas Hidrotermales y Estética del Bienestar*. España: Ediciones Nobel S.A.
- Palomo, M. M. (2011). *Técnicas de Comunicación en Restauración*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Payne, R. A. (2005). *Técnicas de relajación* . España: Paidotribo.
- Portafolio. (2017). Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/comportamiento-de-la-economia-colombiana-2017-508716>
- Porter, M. (1985). *Ventajas competitivas* .
- porter, M. (1985). *ventajas competitivas de porter*.
- Pujals, P. S. (1999). *Investigación de mercados*. España: Servei de publications.
- Revista m&m . (2016). *El mueble y la madera*.

- s.a. (s.f.). *DEFINICIÓN ABC*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/rejuvenecer.php>
- Sáenz, A. (2010). *Principios de mercadeo*. Colombia: Ecoe ediciones.
- Semana. (2018). Colombia tendrá el primer centro para el desarrollo sostenible en América Latina. *Semana Sostenible*, Impacto Social.
- Sernovit, A. (s.f.). *word of mouth Marketing*.
- sernovitz, a. (2014). *mercadotecnia de Boca En Boca*. Mexico.
- sernovitz, a. (s.f.). *word of mouth marketing*.
- sGarcia, D. g.-p. (2009). *Principales concepciones teoricas* .
- supersociedades.gov.co, w. (s.f.). Bogota.
- tousley, c. y. (1980). *principios de la mercadotecnia* .
- *www.abc.com.py*. (13 de octubre de 2006). Obtenido de *www.abc.com.py*: <http://www.abc.com.py/articulos/la-tercera-p-la-plaza-o-distribucion-936762.html>
- *www.andi.com.co*. (2017).
- *www.ccb.org.co*. (12 de 03 de 2018). Obtenido de Cámara de Comercio: *www.ccb.org.co*
- *www.dane.gov.co*. (15 de 07 de 2017). Obtenido de DANE : <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria>
- *www.dane.gov.co*. (13 de 03 de 2018). Obtenido de *dane.gov*: <http://www.dane.gov.co/>
- *www.elcolombiano.com/negocios*. (14 octubre 2017).
- *www.minambiente.gov.co*. (s.f.).
- Yin. (1989). *Investigacion sobre Estudio de Casos diseño y Metodos*. Obtenido de <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/YIN%20ROBERT%20.pdf>

Lista de tablas

Tabla 1: Competidores sector muebles-----	13
Tabla 2. Análisis DOFA empresa DAMAG-----	42
Tabla 3. Estrategias DOFA empresa DAMAG-----	43
Tabla 4. Relación hallazgos diagnostico DOFA empresa DAMAG-----	45
Tabla 5. Componente comportamiento del consumidor-----	48
Tabla 6. Componente comunicación estratégica-----	49
Tabla 7. Presupuesto de ventas DAMAG-----	50
Tabla 8. Presupuesto de mercadeo-----	51
Tabla 9. Componente gerencia de marketing comercial-----	52
Tabla 10. Componente integrador producto cuadro – mesa-----	54
Tabla 11. Componente productos mueble- cama mascota-----	56
Tabla 12. Presupuesto de costos y gastos-----	58
Tabla 13. Presupuesto de ventas DAMAG-----	59

Lista de figuras

Figura 1. Indicadores económicos en Colombia-----	8
Figura 2. Localidad de Kennedy-----	16
Figura 3. Ubicación geográfica Muebles DAMAG-----	16
Figura 4. Eslogan-----	19
Figura 5. Proceso de toma de decisión del consumidor-----	25
Figura 6. Proceso de planeación de la promoción-----	30
Figura 7. Procedimiento metodológico de la investigación-----	40
Figura 8. Cuadro – Mesa-----	54
Figura 9. Mueble Cama – Mascota-----	56