

**DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
NBR CRÉDITOS BOTERO S.A.S,
SUCURSAL ROLDANILLO, VALLE DEL CAUCA.**

**Estudiante:
GERMÁN ALBERTO PADILLA AGUIRRE**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (3845)
ZARZAL, VALLE DEL CAUCA
2019**

**DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
NBR CRÉDITOS BOTERO S.A.S,
SUCURSAL ROLDANILLO, VALLE DEL CAUCA.**

**Estudiante:
GERMÁN ALBERTO PADILLA AGUIRRE**

**Trabajo de grado, como requisito para obtener el título profesional de
Administrador de Empresas**

**Director
CESAR SAAVEDRA QUINTERO
Profesional en Comercio Exterior**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (3845)
ZARZAL, VALLE DEL CAUCA
2019**

DEDICATORIA

A Dios que es mi vida, mi luz y mi camino

A mis padres, a quienes les debo amor, gratitud, admiración y respeto

Hijo, aprende del Sabio Salomón,
detrás del conocimiento y la sabiduría, viene la riqueza
nunca detrás de la riqueza viene la sabiduría

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad del Valle,
que me acogió como su estudiante, proporcionándome las condiciones necesarias
para el cumplimiento de mi misión

A los docentes
Que sin egoísmo, paciencia y entereza compartieron sus conocimientos
Y me prepararon para ser el mejor profesional,
útil a Dios, a la patria, a la sociedad y a mi familia.

A todas las personas
que de una u otra manera, apoyaron este proceso.

NOTA DE ACEPTACIÓN

Jurado 1_____

Jurado 2_____

Director_____

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	19
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
1.1 Formulación del problema	20
1.2 Pregunta de investigación	22
1.3 Sistematización del Problema	22
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.1 Objetivo General	23
2.2 Objetivos Específicos	23
3. JUSTIFICACIÓN	24
4. MARCO DE REFERENCIA.....	26
4.1 Marco Teórico	26
4.2 Marco Conceptual	31
4.3 Marco Normativo	36
5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	40
5.1 Método de estudio	40
5.2 Fuentes y técnicas para la recolección de información	41
5.3 Tratamiento de la Información.....	42
6. ESTADO DEL ARTE.....	43
7. DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA.....	48
7.1 Delimitación del Problema.....	48
7.2 Delimitación Geográfica	48
7.3 Área de influencia.....	49
7.4 Delimitación temporal.....	50
7.5 Reseña histórica.....	50
7.6 Filosofía empresarial.....	50
7.6.1 Misión.....	50
7.6.2 Visión.....	50
7.6.3 Valores corporativos.....	51

7.7 Estructura organizacional de la empresa.	52
7.7.1 Organigrama.	52
7.7.2 El logo de la empresa.	53
7.7.3 El slogan de la empresa.	53
7.7.4 Tarjeta de presentación.	53
7.7.5 Sede principal en Roldanillo.	54
8. HERRAMIENTAS TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN (ANÁLISIS INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN).	56
8.1 Matriz EFI.	56
8.2 Matriz EFE.	57
8.3 Análisis DOFA.	58
8.3.1 Fortalezas y Debilidades.	58
8.3.2 Oportunidades y Amenazas.	59
8.4 Matriz DOFA.	60
8.5 Análisis CAME.	61
8.6 Estrategias CAME.	62
8.6.1 Corrección de debilidades.	62
8.6.2 Afrontar las amenazas.	62
8.6.3 Mantener las fortalezas.	62
8.6.4 Explotar las oportunidades.	63
8.7 Puntuación de incidencias o impactos (Análisis FODA).	64
9. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS EXTERNO DE LA ORGANIZACIÓN.	65
9.1 Matriz de perfil competitivo (MPC).	65
9.2 Análisis del sector (Cinco fuerzas de Porter).	67
9.2.1 Riesgo de entrada de competidores potenciales.	67
9.2.2 Rivalidad entre las compañías establecidas.	68
9.2.3 Poder de negociación de los compradores.	69
9.2.4 Poder de negociación de los proveedores.	70
9.2.5 Amenaza de sustitutos.	71
9.3 Análisis consolidado.	72
9.4 Posicionamiento competitivo.	73

9.5 Estrategias Empresariales Genéricas.	73
9.5.1 Liderazgo en costos.	73
9.5.2 Diferenciación.....	75
9.5.3 Enfoque.....	76
9.6 Entrevista semiestructurada a Directivo de la empresa.	76
9.6.1 Hallazgos de la entrevista.	77
9.7 Análisis del comportamiento del consumidor.	79
9.7.1 Población.....	79
9.7.2 Tamaño de la muestra.....	79
9.7.3 Procesamiento de datos y realización de la encuesta.....	80
9.8 Encuesta No Clientes.	81
9.8.1 Análisis de la encuesta No clientes.	84
9.9 Encuesta clientes.	94
9.9.1 Presentación grafica de la encuesta a clientes.	96
9.9.2 Interpretación de la encuesta.	101
10. COMPONENTE DE INVESTIGACIÓN.	102
11. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	103
11.1 Estrategias de producto.....	103
11.2 Estrategias de precio.....	104
11.3 Estrategias de publicidad.	105
11.4 Estrategia de plaza y servicio.....	105
12. IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING	107
13. CONCLUSIONES	109
14. RECOMENDACIONES	112
15. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	113

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Marco normativo	38
Tabla 2. Estado del arte	44
Tabla 3. Valores corporativos	51
Tabla 4. Matriz EFI	56
Tabla 5. Matriz EFE	57
Tabla 6. Fortalezas y debilidades	58
Tabla 7. Oportunidades y amenazas	59
Tabla 8. Matriz DOFA	60
Tabla 9. Análisis CAME	61
Tabla 10. Puntuación de incidencias o impactos	64
Tabla 11. Matriz MPC	65
Tabla 12. Riesgo de entrada de competidores potenciales	68
Tabla 13. Rivalidad entre compañías establecidas	69
Tabla 14. Poder de negociación de los compradores	70
Tabla 15. Poder de negociación de los proveedores	71
Tabla 16. Amenaza de sustitutos	72
Tabla 17. Análisis consolidado	72
Tabla 18. Hallazgos de la entrevista	77
Tabla 19. Encuesta No clientes	82
Tabla 20. Encuesta clientes	95
Tabla 21. Componente de investigación	103
Tabla 22. Implementación del marketing	108

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Grafico 1. Delimitación geográfica	23
Grafico 2. Área de influencia	24
Grafico 3. Índice de confianza del consumidor	48
Grafico 4. Organigrama	52
Grafico 5. Logo de la empresa	53
Grafico 6. Tarjeta de presentación	53
Grafico 7. Sede principal en Roldanillo	54
Grafico 8. Factor determinante para efectuar la compra	85
Grafico 9. Frecuencia de compra	86
Grafico 10. Empresa preferida para comprar del consumidor	87
Grafico 11. Opciones de compra en otra empresa	88
Grafico 12. Medio por el conoció otra empresa	89
Grafico 13. Factor para que el cliente compre en otra empresa	90
Grafico 14. Comparativo del portafolio de productos	91
Grafico 15. Características que ofrece la competencia	92
Grafico 16. Atención prestada por el asesor en otra empresa	93
Grafico 17. Concepto del consumidor sobre Créditos Botero	94
Grafico 18. Presentación de la encuesta a clientes	97

GLOSARIO

ACERVO: Conjunto de bienes, especialmente de carácter cultural, que pertenecen a una colectividad.

ACOPIO: Provisión, Almacenamiento de algo que se puede necesitar.
Ejemplo acopio de artículos de primera necesidad.

AUTOPARTES: Hace referencia al diseño, desarrollo, manufactura, marketing, y ventas de partes para automóviles.

AUTORIDAD ADMINISTRATIVA: Está en cabeza de los gerentes o jefes de las entidades descentralizadas y los jefes de las unidades administrativas que tengan competencia para ejecutar cualquiera de las funciones administrativas.

AUTORIDAD COMPETENTE: Con este término se intenta abarcar cualquiera autoridad pública revestida de poderes para dictar reglamentos, órdenes, decretos u otras instrucciones que tengan fuerza de ley.

BANCOLDEX: Banco de Comercio Exterior de Colombia.

BIBLIOGRÁFICA: Serie de informaciones que posibilitan identificar un libro u otra clase de publicación, o un fragmento de la misma. La finalidad es que el lector, al hallar una referencia bibliográfica, pueda ubicar la publicación mencionada de manera sencilla.

BIENES Y SERVICIOS NO VITALES: Las necesidades no **vitales** o secundarias, son aquellas esenciales para el espíritu, para mejorar la calidad de vida, pero que no comprometen la subsistencia.

BIOSENSORIALES: Perteneciente a las capacidades sensoriales de un organismo biológico.

COLEGIDO: Deducir una idea a partir de otra. De nuestras averiguaciones se colige que los datos eran correctos, por lo que se puede colegir.

CONOCIMIENTO CIENTÍFICO: El conocimiento científico sería el contenido proporcional completo de todas las teorías científicas empíricamente adecuadas.

CONOCIMIENTO EMPÍRICO: El conocimiento empírico es aquel basado en la experiencia, en último término, en la percepción, pues nos dice qué es lo que existe y cuáles son sus características, pero no nos dice que algo deba ser.

CRECIMIENTO ECONÓMICO: El crecimiento económico es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía en un determinado periodo.

DILUCIDAR: Es la acción de declarar o explicar una proposición, una obra de ingenio o un asunto en general.

DEMOGRAFÍA: Estudio estadístico de las poblaciones humanas según su estado y distribución en un momento determinado o según su evolución histórica. Estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.

DESEOS: Formas que adquiere una necesidad humana moldeada por la cultura y por la personalidad del individuo.

ESTABILIZACIÓN: Es la utilización de una política económica para evitar o para paliar fluctuaciones o desequilibrios coyunturales variables de un mercado.

ESTÁNDARES: Conjunto de reglas que deben cumplir los productos, procedimientos o investigaciones que afirmen ser compatibles con el mismo producto. Los estándares ofrecen muchos beneficios, reduciendo las diferencias entre los productos y generando un ambiente de estabilidad, madurez y calidad en beneficio de consumidores e inversores.

ESTRUCTURA METODOLÓGICAS: Esta investigación es de corte de cuantitativo, los resultados obedecen al procesamiento sistemático de los datos relacionados y asociados de acuerdo a las variables establecidas. Se enmarca en el tipo descriptiva porque describe actividades, objetos, procesos y personas.

EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD: Que lo exime o dispensa de cualquier responsabilidad que se pueda presentar ante cualquier evento o circunstancia, siempre y cuando este conforme a la ley y los principios morales.

FACTIBILIDAD: Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. Estos resultados se entregan a la gerencia, quienes son los que aprueban la realización del sistema informático.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD: Es una tarea que suele estar organizada y realizada por los analistas de sistemas. El estudio consume aproximadamente entre un 5% y un 10% del costo estimado total del proyecto, y el período de elaboración del mismo varía dependiendo del tamaño y tipo de sistema a desarrollar.

FUNDAMENTO SISTEMÁTICO: Provee un marco amplio y diverso para orientar el razonamiento analítico y el pensamiento crítico sobre distintos fenómenos, situaciones y problemas.

GLOBALIZACIÓN: Es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a escala planetaria que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

HEMEROGRAFÍA: Es una de las ramas de las ciencias de la comunicación que tiene por fin recolectar las características más resaltantes de una publicación hallada en un periódico, revista o cualquier medio impreso. La información extraída está marcada por permanecer igual, es decir, no se altera de ninguna forma, pues, el fin de realizar este proceso es analizarla de forma detallada.

LÍNEA BLANCA DE ELECTRODOMÉSTICOS: Se refiere a los principales electrodomésticos vinculados a la cocina y limpieza del hogar.

LÍNEA MARRÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS: Hace referencia al conjunto de electrodomésticos de vídeo y audio.

NECESIDADES: Estado de carencia percibida.

OMNIPRESENCIA: La característica de estar presente a la vez en todas partes.

OPERACIONES DE CRÉDITO: Son negociaciones financieras que importan recibir o prestar dinero por parte de las entidades financieras de los clientes o a los clientes, respectivamente.

PARTNER: Son aquellas personas, organizaciones o instituciones con las que se está involucrado íntimamente.

PERCEPCIÓN: Es la manera en la que el cerebro siente unos sensoriales que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno.

PERIODICIDAD DE PAGO: Es el tiempo en que se vence la obligación pactada, cuando se ha establecido unos tiempos o plazos.

PLAN: Serie de cosas que uno quiere hacer y modo de realizarlas.

POST CONSUMO: Es una estrategia ambiental de largo plazo, orientada a que algunos residuos de consumo masivo generados en nuestros hogares, las instituciones, el comercio, entre otros, sean separados desde la fuente de los demás residuos y sean manejados de forma adecuada, promoviendo su recuperación o reciclaje.

POSTINDUSTRIAL: Transición económica, que reestructuraría la sociedad entera, pasando de una economía industrial a otra de servicios, basado específicamente en el desarrollo técnico y la investigación científica, la educación y las tecnologías de la información y la comunicación que habrían transformado las anteriores formas de reproducción social y dominación entre clases sociales propias de la industrialización.

PRODUCCIÓN EN CADENA: Producción en masa, producción en serie o fabricación en serie; fue un proceso revolucionario en la producción industrial.

PROTOCOLO: Uno o un conjunto de procedimientos destinados a estandarizar un comportamiento humano u sistemático artificial frente a una situación específica.

PUNTA DE ICEBERG: Se utiliza expresiones como *‘eso es solo la punta del iceberg’* para referirnos a que solo se sabe de un asunto una ínfima parte de lo que realmente es o, por ejemplo, cuando se ha destapado un escándalo de corrupción

y se sabe con certeza que tras el mismo hay una trama mucho más importante. Se utiliza este símil debido a que un iceberg (masa de hielo flotante que sobresale de la superficie del mar) esconde sumergido bajo el agua la mayor parte del mismo, siendo en realidad diez veces más grande de lo que se puede ver (su punta).

RAZÓN SOCIAL: Es la denominación por la cual se conoce colectivamente a una empresa. Se trata de un nombre oficial y legal que aparece en la documentación que permitió constituir a la persona jurídica en cuestión.

REFUTAR: Es un verbo que refiere a la acción de negar, objetar o desmentir algo a partir de la exposición de argumentos contrarios a aquello que se rechaza.

RENTABILIDAD ECONÓMICA: Beneficio comparado con el total de recursos empleados para obtener esos beneficios.

RENTABILIDAD FINANCIERA: Beneficio comparado con los recursos propios invertidos para obtener esos beneficios.

RENTABILIDAD SOCIAL: Objetivo de las empresas públicas, aunque también perseguida por empresas privadas.

REPARACIÓN: Se define como la acción o efecto de restituir a su condición normal y de buen funcionamiento, a cosas materiales mal hechas, deterioradas, o rotas.

SOLUCIONES OPTATIVAS: Elección del camino a seguir los modelos de planeación; entendemos mejor el proceso de planeación si primeramente estudiamos las etapas básicas de una decisión específica que se tome. Estas etapas son el diagnóstico del problema, la determinación de soluciones optativas, el pronóstico de resultados en cada acción y, finalmente, la elección del camino a seguir". MODELO DE WILLIAM NEWMAN Diagnóstico del Problema Determinación de Soluciones Optativas Pronóstico de Resultados de cada Acción.

STORYTELLING: Arte de contar historias de manera diferente y convincente.

TELEOLOGÍA: Doctrina de las causas finales.

TRABAJO DE CAMPO: Los cuadernos de campo para los apuntes de observaciones y dibujos, son expresiones muy populares que se refieren a los métodos de investigación sobre el terreno.

TRIBUTOS ARANCELARIOS: Un arancel es el tributo que se aplica a todos los bienes que son objeto de importación. El más frecuente es el impuesto que se cobra sobre las importaciones, mientras los aranceles sobre las exportaciones son menos corrientes; también pueden existir aranceles de tránsito que gravan los productos que entran en un país con destino a otro.

UNIDAD ESTRATÉGICA: Es un conjunto de actividades dentro de las desarrolladas por una empresa para las cuales puede establecerse una estrategia común y diferente a las del resto de actividades de la empresa. Esta estrategia es autónoma del resto, pero no totalmente independiente pues todas las estrategias de las distintas unidades estratégicas de negocio se encuadran dentro de la estrategia global de la empresa.

VALORES EMPRESARIALES: Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.

VARIABLE INVESTIGATIVAS: Son factores que pueden ser manipulados y medidos.

VENCIMIENTO DE TÉRMINOS: Vencimiento de plazos o de tiempos definidos y pactados para el cumplimiento de una obligación.

VIABILIDAD: Condición que hace posible el funcionamiento del sistema, proyecto o idea al que se refiere, atendiendo a sus características tecnológicas y a las leyes de la naturaleza involucradas.

VISIÓN EMPRESARIAL: Capacidad que tiene una persona para vislumbrar o anticipar el futuro de un negocio.

Fuente:

Diccionario de la lengua española *Edición del tricentenario*

Diccionario panhispánico de dudas ©2005 *Real Academia Española*

Fundamentos de Marketing, Philip Kotler, Gary Armstrong, 11ª Ed, *Pearson Educación 2013*

Wikipedia.org

www.rae.es

RESUMEN

El presente proyecto se propone diseñar un plan de acción fundamentado en los conceptos de marketing, que apoye las estrategias de venta en la empresa NBR CRÉDITOS BOTERO S.A.S, sucursal Roldanillo, Valle, por tratarse de una organización comercial en el mercado de electrodomésticos y muebles, con un amplio portafolio de productos, orientada principalmente, a la satisfacción del cliente y el mejoramiento de la calidad de vida al interior de sus hogares, mediante un sistema de crédito de fácil acceso.

Las acciones iniciales, parten de la propia razón social de la empresa, buscando identificar sus fines e interpretar su estructura organizacional, como fundamento de la investigación misma, a través del acopio de información que permita un conocimiento más amplio respecto al portafolio de productos de la entidad en el mercado y de sus perspectivas de crecimiento.

Por otra parte, se propone identificar su posición en el sector, identificando el manejo de las estrategias de marketing con respecto a los procedimientos internos y externos de la empresa. De igual manera, se determinará qué factores influyen en la demanda por parte del consumidor, con respecto a los productos ofrecidos, buscando así el crecimiento empresarial y la satisfacción del cliente.

Posteriormente, evaluar la capacitación del personal y su contribución a nivel de competitividad, con el fin de potencializar el talento humano de la organización como componente de su valor agregado.

Con el fin de modernizar y mejorar la visibilidad de la empresa y sus sistemas de publicidad y promoción de sus productos y ofertas, es importante actualizar la página web, como vitrina de exhibición y venta para los que tengan computador y conexión a la red, aplicando los conceptos de cibermarketing o marketing virtual.

Finalmente, establecer instrumentos que permitan sostener la imagen inicial de la empresa y su permanencia en la mente del consumidor, mediante el diseño de una estrategia enfocada a la publicidad.

Palabras clave: Marketing, portafolio de servicios, competitividad, consumidor, satisfacción del cliente, estrategia publicitaria

ABSTRACT

This project aims to design an action plan based on marketing concepts, which could support sales strategies applicable to the company NBR CRÉDITOS BOTERO S.A.S., branch Roldanillo, Valle, as it is a commercial organization in the appliances and furniture market, with a broad portfolio of products, mainly oriented to customer satisfaction and the improvement of the quality of life within their homes, through an easily accessible credit system.

The initial actions, start from the company's own corporate name, seeking to identify its purposes and interpret its organizational structure, as the foundation of the research itself, through the collection of information that allows a broader knowledge about the product portfolio of the company. Entity in the market.

On the other hand, it is proposed to identify its position in the sector, identifying the management of marketing strategies with respect to the internal and external procedures of the company. Likewise, it will be determined which factors influence consumer demand, with respect to the products offered, thus seeking business growth and customer satisfaction.

Subsequently, evaluate the training of staff and their contribution to competitiveness level, in order to enhance the human talent of the organization in order to add a benefit.

Finally, establish instruments that support the initial image of the company and its permanence in the mind of the consumer, through the design of a strategy focused on advertising.

Keywords: Marketing, service portfolio, consumer, customer satisfaction, advertising strategy

INTRODUCCIÓN

En el marco del concepto de administración de empresas el marketing se erige como un proceso social y administrativo llamado a generar confianza y resolver las inquietudes que se susciten alrededor del tema de la competitividad, propugnando por la creación de nuevos nichos de mercado e integrando en las organizaciones actividades direccionadas estrictamente con el cumplimiento de objetivos comerciales y económicos de la empresa, lo que redundará en mayores posibilidades de éxito, razón por la cual se hace necesaria una nueva orientación hacia el mercado y una reestructuración de su posicionamiento.

Se trata entonces de utilizar en la estructura analizada el nuevo concepto de marketing estratégico en su condición de metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, con fundamento en lo que en realidad necesitan los clientes, es decir, satisfaciendo sus necesidades pero que a la vez supongan oportunidades económicas rentables para la empresa, para lo cual se requiere descubrir nuevos mercados, examinar el atractivo de dichos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos con los que va a trabajar, estudiar a sus competidores y por ende encontrar una ventaja competitiva duradera en el tiempo y difícil de imitar por la competencia.

En este orden de ideas, la presente propuesta de investigación reconoce los alcances y propósitos del marketing en el ámbito del crecimiento y visión competitiva de empresas como NBR Créditos Botero S.A.S., sucursal Roldanillo, donde la propiedad es y seguirá siendo el bienestar y la confiabilidad del cliente con relación a la oferta de productos y precios que se dinamizan en la empresa respecto a sus políticas de venta.

El estudio que se lleva a cabo valida las relaciones entre mercadeo, ventas, actividad empresarial, competitividad.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Formulación del problema

El mercado en el que se desenvuelve la empresa NBR Créditos Botero S.A.S, sucursal Roldanillo (V.), hace necesaria la diferenciación con quienes tienen el mismo catálogo de servicios y productos, en cuyo evento resulta indispensable posicionarse en la mente del consumidor y destacarse respecto a la imagen de la competencia, destacando cualidades y calidad de las marcas y productos que lo distinguen positivamente, bien sea por su imagen de marca o por sus atributos, reuniendo ventajas competitivas que posibilitan su posicionamiento, toda vez que son varias las compañías destinadas al mercado de electrodomésticos y muebles, circunstancia que invita a preguntarse ¿qué hacer para que el cliente prefiera mi razón social y no otra?, para responder ese interrogante se requiere necesariamente una estrategia de marketing que le permita a la entidad en mención captar más clientes.

Así las cosas, ser diferente constituye un factor de distinción que facilita la atracción del producto frente al consumidor. Dicha diferenciación supone una ventaja competitiva determinante en el mundo del marketing puesto que en mercados tan competitivos como los actuales, en cualquier sector, es muy complicado sobrevivir, avanzar y crecer si no se cuenta con ventajas competitivas que le permitan permanecer en el tiempo.

Colegido de lo expuesto, la práctica de diferenciación como parte fundamental de la estrategia de marketing debe responder a una serie de preguntas relacionadas con los propios productos y servicios, con los clientes y con los competidores, tales como: ¿Qué hace a mis productos ser diferentes del resto?, ¿Qué necesidades cubren? ¿Qué buscan mis clientes al adquirirlos?, ¿Qué productos ofrecen mis competidores y en que se destacan?

Resueltos los anteriores interrogantes, a través de instrumentos como la matriz DOFA, que nos permita visualizar en qué lugar real nos encontramos y hacia donde debemos orientar la diferenciación, un primer paso sería reconocer y destacar los atributos de mi producto; características, diseño, duración, calidad de componentes, posibilidades de reparación, servicio, mantenimiento, asesoramiento al cliente, facilidad de pedido y entrega, etc., con cuyos elementos de conocimiento de los productos y certeza comercial estaríamos listos para dar un paso más audaz y comprometido si se quiere, como es el marketing mismo.

La elaboración del plan de marketing, permitirá determinar, si fuere el caso, las causas por las cuales la referenciada organización no ha logrado un posicionamiento adecuado en su segmento de mercado, además de conocer si estas causas son internas o externas. De esta manera se plantearán soluciones, mediante estrategias, que le permitan alcanzar sus objetivos.

Con la aplicación de este proyecto se busca contribuir a mejorar la captación de clientes, impulsar su oferta de servicios e incrementar las ventas, problemática que se ha identificado en base a un seguimiento que se ha hecho en la empresa, fundamentado en la información que la misma ha brindado con respecto a las metas comerciales las cuales no se han cumplido en algunos periodos del último año, según mencionan los directores de la organización.

De allí, se presenta como necesidad encontrar a través de la investigación, cuales son los puntos claves para el éxito de la empresa en ventas, los cuales den respuesta a la problemática de la misma, incorporando nuevos modelos de mercadeo, que acerquen a la organización con el cliente y que se genere una relación estrecha entre las dos partes, con el fin que este vínculo se convierta en un auge en ventas y mayores utilidades para NBR Créditos Botero S.A.S.

Entonces, es pertinente destacar la necesidad que tiene la empresa en cuanto a la elaboración de nuevos planes de acción relacionados con mejores prácticas de mercadotecnia, ya que en la organización estas actividades se establecen de manera empírica sin una estructuración teórica que respalde la práctica en el mercado y logre acrecentar no solo el área comercial sino impulsar a la estructura organizacional en general; determinando que desea el cliente y cuál es su expectativa de compra para así impulsar las ventas en la organización.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores de éxito que debe implementar NBR Créditos Botero S.A.S., sucursal Roldanillo en su plan de mercadeo para alcanzar mejores resultados de ventas durante el siguiente año?

1.3 Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son las características más relevantes para determinar los gustos del consumidor referente a los servicios de crédito para compra de electrodomésticos de línea blanca y marrón en la región de Roldanillo?
- ¿Cuáles son las expectativas de los clientes con base a las características del precio que requieren para suplir sus necesidades?
- ¿Qué tipo de ofertas son las apropiadas para impactar al consumidor e innovar en el mercado?
- ¿Cómo potencializar la infraestructura de Créditos Botero sucursal Roldanillo y originar nuevos atributos con respecto al ambiente de ventas obteniendo un valor agregado para suplir las necesidades del consumidor?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la empresa NBR CRÉDITOS BOTERO S.A.S sucursal Roldanillo, con el fin de incrementar el volumen de ventas en el mercado de la región.

2.2 Objetivos Específicos

1. Elaborar un diagnóstico interno de la empresa, tanto de su estructura organizacional junto con sus áreas funcionales.
2. Analizar la percepción de valor que tienen el consumidor, a través de los gustos con relación a los productos de la empresa en base a las perspectivas que tiene sobre el mercado.
3. Realizar un análisis sobre las empresas competidoras de la región, junto con las prácticas del marketing utilizadas en el sector de los electrodomésticos y muebles.
4. Generar estrategias de marketing acordes con los resultados del estudio de mercado.

3. JUSTIFICACIÓN

Las condiciones actuales del mercado basadas principalmente en los altos niveles de competencia, son un factor determinante que cobra gran importancia en el desarrollo de cualquier organización. Es claro, que la finalidad de las empresas es obtener la mayor rentabilidad en su mercado y así lograr acentuar su nombre para captar nuevos clientes y establecer relaciones redituables con ellos.

Las organizaciones que se dedican de forma directa a la venta del crédito deben cuidar cada detalle tanto en la comercialización de sus productos, como en el diseño de los planes de financiamiento, desde la negociación con los proveedores en la búsqueda por mejores costos, hasta llegar a establecer un contacto con el cliente, prestándole una buena asesoría y buscando que su intermediación ofrezca un alto grado de satisfacción al comprador.

Las condiciones actuales del mercado basadas principalmente en los altos niveles de competencia, son un factor determinante que cobra gran importancia en el desarrollo de cualquier organización. Es claro, que la finalidad de las empresas es obtener la mayor rentabilidad en su mercado y así lograr solidificar su nombre para captar nuevos clientes, establecer relaciones con ellos e incursionar en nuevos nichos de mercado.

NBR Créditos Botero S.A.S, sucursal Roldanillo, se ha mantenido a lo largo del tiempo en una lucha constante por enfrentar la competencia y lograr retener sus clientes antiguos y captar los potenciales del mercado de muebles y electrodomésticos. Sin embargo, su unidad estratégica de negocios no ha sido desarrollada a cabalidad, primordialmente en la parte comercial de la compañía, la cual se ha basado en la práctica empírica del negocio sin principios teóricos, sobreviviendo en un mercado creciente que no da espera en la adaptación de los cambios para responder en igualdad o superiores condiciones a las arremetidas comerciales de las compañías competidoras.

Con base en lo anterior, se presenta la necesidad inmediata de elaborar un plan estratégico de marketing el cual dirija los objetivos comerciales de la organización y la conecte de manera efectiva con el mercado, pretendiendo responder rápidamente a las amenazas del sector, brindando alternativas de solución de tipo comercial en búsqueda de nuevas orientaciones que establezcan mejores resultados, ya que las estrategias basadas en la experiencia y práctica rutinaria sin un fundamento respaldado por métodos teóricos y científicos, son

instrumentos que no reconocen la adaptabilidad de un mercado como en el que se encuentra la empresa y por consiguiente se tiende a retroceder en el cumplimiento de las metas esperadas.

Según datos estadísticos de la empresa, durante los últimos dos años la sucursal ha perdido paulatinamente fuerza y ritmo de ventas en sus zonas potenciales de la región y en el mercado local donde se encuentra establecida, esta información es medida con base a un comparativo del volumen de ventas a crédito facturadas en lo corrido del año con respecto a los dos años anteriores. Esta reducción se debe entre otras cosas a que las organizaciones competidoras han logrado atraer a través de ofertas y mejores precios a los consumidores que hace muy poco la empresa abastecía en el mercado, el cual cabe la pena destacar se torna más estrecho y competitivo en dichos puntos estratégicos.

De esta manera, es de gran importancia en el desarrollo de la organización, las estrategias comerciales a través de la aplicación del marketing, permitiendo responder al comportamiento del mercado que conduzca al éxito en las ventas, teniendo como principal objetivo empresarial reposicionar la marca en la mente y expectativas del consumidor.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 Marco Teórico

La presente investigación valida una serie de planteamientos y concepciones epistemológicas que provienen de teorías de autores que han incursionado en procesos de marketing.

En primer lugar se hace un análisis crítico alrededor de la naturaleza y conceptualización del proceso de marketing dentro de un plan de proceso administrativo, el cual permite el planteamiento de estrategias y acciones que van encaminadas al crecimiento económico de la empresa.

Más allá del reconocimiento implícito en los antecedentes, se conoce el marketing como una actividad importante en el lenguaje del mercado donde las acciones van dirigidas a medir y a anticipar los deseos del cliente, según Philip Kotler y Gary Armstrong (2007²) expresan: “Muchas personas suponen que sólo consiste en vender y hacer publicidad.

Las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing. En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente”.

En virtud de lo anterior, si el mercadólogo o administrador, entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior para la satisfacción del cliente, si fija sus precios y distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con más facilidad. Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros.

En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean

² KOTLER Philip Y ARMSTRONG Gary (2007); Estadounidenses , expertos en marketing, , autores del libro “Principios y fundamentos del marketing”

valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

En consecuencia la labor del administrador de empresas debe estar orientada hacia el reconocimiento de procesos y planes de marketing atendiendo a la misión y la visión de la empresa, buscando siempre el crecimiento económico, la satisfacción del cliente y la proyección de la razón social de la empresa. Un proceso que incluye actores, recursos, vocación y competencia comunicativa.

También es importante indicar que según Peter Drucker (2002), ³ considerado el padre de la administración; “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una mezcla de marketing mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste”.

De cuyo enunciado se desprende la exigencia de encaminar el proceso del marketing bajo unos principios de pedagogía que permitan entender las relaciones con el cliente, el producto y el mismo sistema de mercado.

De igual manera Drucker indica la importancia de planificar la estrategia desde una perspectiva del cliente más que de la organización, afirma que “El marketing es tan fundamental, que no puede ser considerado una función separada del resto de la actividad empresarial. Es la visión de conjunto desde la que debe ser visto el resultado final, desde el punto de vista del cliente. El éxito en los negocios no está determinado por el productor sino por el cliente”.

En consecuencia, una organización debe entender el mercado de afuera hacia adentro, es decir; tener como propósito el pensamiento a partir de la concepción del cliente y a través del plan de marketing, definir un escenario de negocios.

Por consiguiente, el marketing consiste en planear y ejecutar. A simple vista parece muy sencillo, pero Kotler, Cámara, otros (2000) afirman que; “El proceso de planificación puede incluso llegar a ser más importante que la redacción misma y definitiva del plan. Esta planificación prevé que el redactor se tome todo el tiempo que necesita para reflexionar, ya que tiene que pensar en lo ocurrido, en lo que está

³ DRUCKER Peter Ferdinand, Viena, 19 noviembre de 1909, California, fue un abogado y tratadista austriaco, considerado el mayor filósofo de la administración del siglo XX.

ocurriendo y en lo que podría ocurrir. Por eso la planificación debe considerarse parte fundamental del proceso de redacción del plan”.

Sin embargo, Kotler y Armstrong (2013) presentan un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. “En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo”.⁴

De igual manera, alrededor de estos elementos presentan una serie de propósitos e indicadores que se deben tener en cuenta en un proceso de marketing y los cuales dentro de los alcances del presente plan de mercadeo se desean desarrollar los tres primeros valores:

- Entender el mercado, las necesidades y los deseos del cliente.
- Diseñar una estrategia de marketing impulsada para el cliente.
- Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior.
- Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente.
- Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activo de ellos.

Adicionalmente, en su teoría plantean: “El plan estratégico de la compañía establece en qué clases de negocios participará y cuáles serán sus objetivos para cada uno”.

“El marketing tiene una función clave en la planeación estratégica de la compañía por varias razones. Primero, el marketing provee una filosofía guía (el concepto de marketing), la cual sugiere que la estrategia de la compañía debería girar en torno del establecimiento de relaciones redituables con grupos importantes de consumidores. En segundo lugar, el marketing ofrece información a los planeadores estratégicos, ya que les ayuda a identificar oportunidades de mercado atractivas y a evaluar el potencial de la empresa para obtener beneficios de ellas. Finalmente, dentro de las unidades individuales de negocios, el marketing diseña estrategias para alcanzar los objetivos de la unidad. Una vez que se establecen los objetivos de la unidad, la tarea del marketing consiste en ayudar a lograrlos de forma rentable”.

⁴ KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY, Fundamentos de marketing. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013.

Entonces, la planeación de una estrategia de marketing es una secuencia que abarca una serie de etapas medibles.

Por su parte William Newman (1968)⁵ define el proceso de planificación del marketing de la siguiente manera; “Entendemos mejor el proceso de planeación si primeramente estudiamos las etapas básicas de una decisión específica que se tome. Estas etapas son el diagnóstico del problema, la determinación de soluciones optativas, el pronóstico de resultados en cada acción y, finalmente, la elección del camino a seguir”.

Ahora bien, William Cohen (2002)⁶ considera que “Todas las empresas del marketing para tener éxito, y la clave del enfoque se encuentra en el plan de marketing. De esta manera la empresa conocerá, paso a paso y a través de una serie de procedimientos y formularios, qué hacer, cómo y por qué hacerlo”. Según este autor se puede distinguir dos tipos de planes de marketing:

- **El plan para un nuevo producto o servicio:** Hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando se tiene un producto particular, ya en producción, e intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos es la dificultad para recabar información.
- **El plan de marketing anual:** Se aplica a los productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa. En este plan podemos incluir el lanzamiento de nuevos productos o servicios, siempre y cuando conozcamos los detalles de los mismos.

Por último existen algunos autores que varían las posibilidades de planificar el marketing, Philip Kotler, ya citado que plantea:

- **Planificación a largo plazo:** Destinada a fijar la dirección fundamental en la que deberán ir los esfuerzos y operaciones futuras de la empresa.

⁵ NEWMAN Francis William (Londres 27 junio 1805, Weston octubre 1897).erudito Ingles autor de “La teoría neoclásica de la administración”

⁶ COHEN William A, profesor de administración de la California State University en Los Ángeles, donde fue director de departamento, y presidente del Institute of Leader Arts. Es reconocido en los Estados Unidos y en otros 50 países como conferencista y director de talleres en consultoría y liderazgo a grandes audiencias de ejecutivos.

- **Planificación anual:** Tiene como objeto establecer los planes y objetivos para el año.
- **Planificación del producto:** Se realiza con el objeto de establecer un plan a corto y largo plazo para un producto concreto de la empresa.
- **Planificación de empresas o proyectos:** Se refiere a planes para operaciones concretas, desde su comienzo hasta su finalización.
- **Planificación de actividades:** Que tiene por objeto establecer una agenda o distribución ordenada de las actividades a efectuar para la realización de un proyecto.

En consecuencia, cada uno de los autores en mención reconoce las fortalezas del proceso de marketing como elemento vital en el crecimiento y rentabilidad de la empresa donde el cliente es el eje y el mayor beneficiario. Un proceso que invita a la innovación y la creatividad en el plan estratégico a dinamizar teniendo en cuenta la naturaleza del producto, su impacto y relación con el contexto del mercado.

Desde otro punto de vista, Ferrell y Hartline, (2006)⁷ consideran que un Plan de Marketing

“representa una detallada formulación de las acciones necesarias para llevar a cabo el programa de marketing. Piense en el plan como un documento de acción, es el manual para la implementación, evaluación y el control de marketing... la característica distintiva de un plan de marketing bien desarrollado es su capacidad para lograr las metas y objetivos que se establecen... de modo similar un plan de marketing puede enfocarse en un elemento específico de la mezcla de marketing, como el plan de desarrollo de un producto, un plan promocional, un plan de distribución o un plan de precios”.

O Como lo especifica la American Marketing Association, Mc Daniel, C. & Gates, R. (2005)⁸; la investigación de mercados:

“...es la función que alcanza al consumidor, a la ciencia y al público con el vendedor a través de información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades

⁷.FERRELL O. C, HARTLINE Michael; D (2006). Estrategia de Marketing Este libro proporciona una metodología práctica y directa para analizar, planear e implementar estrategias de marketing.

⁸ American Marketing Association, McDaniel Carl Jr. y Gates Roger C. (2005), Investigación de mercados.

y problemas de mercadotecnia; para vigilar en comportamiento del mercado; y para mejorar la compensación de la mercadotecnia como proceso. La información de mercados especifica la información necesaria para tener en cuenta estos aspectos: diseña el método para recabar información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza y comunica los resultados y sus significados.”

4.2 Marco Conceptual

Vale la pena resaltar que alrededor de la presente propuesta de investigación se acude a concepciones y conceptos propios del contexto del sistema de mercado y acción administrativa de la empresa como el escenario propicio para planes y estrategias a nivel de ventas teniendo en cuenta la competitividad del mercado. En este sentido se reconocen como términos claves de esta investigación.

En cualquier proyecto, definir un grupo central de conceptos sustanciales ayuda a comprender una tendencia de estudio, donde según un criterio, se puede dar explicación de forma conceptual a los términos involucrados en las variables de la investigación, y a su vez, ilustrar una serie de fenómenos e ideas propias en proceso de formulación.

Marketing: Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio un valor.

Alianzas comerciales: Es un tipo de acuerdo comercial de inversión conjunta a largo plazo entre dos o más personas (normalmente personas jurídicas o comerciantes). El objetivo de una «empresa conjunta» puede ser muy variado, desde la producción de bienes o la prestación de servicios, a la búsqueda de nuevos mercados o el apoyo mutuo en diferentes eslabones de la cadena de un producto. Se desarrollará durante un tiempo limitado, con la finalidad de obtener beneficios económicos para su desarrollo.

Alianza estratégica: es un acuerdo realizado por dos o más partes para alcanzar un conjunto de objetivos deseados por cada parte independientemente. Esta forma de cooperación se encuentra entre las fusiones y adquisiciones y el crecimiento orgánico.

Análisis CAME: es una metodología suplementaria a la del Análisis DAFO, que da pautas para actuar sobre los aspectos hallados en los diagnósticos de situación obtenidos anteriormente a partir de la matriz DAFO. Viene de las iniciales “Corregir,

Afrontar. Mantener y Explotar” la situación concreta de una empresa, organización, ente, persona, etc.

Análisis de mercado: es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado, los proveedores y la competencia ante un producto o servicio. Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.⁹

Demandas: Deseos humanos respaldados por el poder de compra.

Oferta de marketing: Cierta combinación de productos, servicios, información o experiencia que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

Mercado: Conjunto de todos los compradores, reales y potenciales, de un producto o servicio.

Estrategia de marketing: El arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar con ellos relaciones exitosas.

Investigación primaria: Estudio original realizado para alcanzar objetivos específicos. La información recabada se denomina datos primarios.

Valor percibido por el cliente: La diferencia entre el valor total el costo total para el cliente.

Satisfacción del cliente: Grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador.

Planeación estratégica: El proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes.

Competencia: Capacidad para el desarrollo de algo, en el ámbito de la economía implica la estructura de mercado en la cual hay suficientes ofertantes y demandantes como para no influir en el precio.

⁹ WORDREFERENCE.COM

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary (2007). Marketing versión para Latinoamérica, 11ª Edición. México, Pearson educación.

Competencia desleal: exigir condiciones al proveedor cuando se le compra casi toda su producción. Dado que el proveedor depende de estas ventas para la existencia de la empresa, tendría que aceptarlas. Desviación de la clientela y explotación de la reputación ajena son otros tipos de actos de competencia desleal.

Competencia igualitaria: es una situación patrimonial en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios aptos en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

Competitividad: La competitividad es la capacidad de competir. En el ámbito de la economía, la competitividad se refiere a la capacidad que tiene una persona, empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores.

Plan estratégico: Es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura).

Nicho de mercado: Porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

Comportamiento del consumidor: Parte del comportamiento de los individuos y hogares y sus decisiones cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

Cadena de valor: Series de departamentos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de una empresa.

Segmentación del mercado: Dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, con base en sus necesidades, características con conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

Segmento de mercado: Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing.

Mercado meta: Conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender.

Posicionamiento en el mercado: Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

Aplicación del marketing: Proceso que convierte las estrategias y los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos del marketing.

Objetivo comercial: Cifra de ventas que se desea conseguir.

Investigación de mercados: Diseño, recopilación, análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización.

Muestra: Segmento de la población que se selecciona para que represente a toda la población de una investigación de mercados.

Formulación del problema: Consiste en ubicar el asunto en estudio dentro de un contexto amplio, que permita comprender sus limitaciones, proyecciones e importancias.

Datos secundarios: Información que ya existe en algún otro lugar porque se recopiló para alguna otra finalidad.

Decisión de compra: Decisión del comprador respecto de qué marca comprar.

Ventaja competitiva: Ventaja sobre los competidores, que se adquiere al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos.

Producto: Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Servicios: Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo.

Descuento: Reducción directa en el precio de lo comprado durante un periodo específico.

Competidores: Empresas que fabrican o comercializan un producto similar o sustituto, satisfaciendo las mismas necesidades, además actúa en el mismo mercado llegando a los mismos clientes y consumidores.

Objetivo de publicidad: Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Benchmarking: El acto de comparar los productos y procesos de la empresa con los de los competidores o los de las compañías líderes en otras industrias para descubrir formas de mejorar la calidad y el desempeño.

Consumo: comprende las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico, para satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. Constituye una actividad de tipo circular en tanto en cuanto que el ser humano produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción.

Crecimiento organizacional: Gestión basada en el cumplimiento de objetivos y metas de una organización, cumplimiento de planes con una concepción numérica, utilidades y rentabilidad del negocio.

Franquicias: Es un acuerdo entre el franquiciador y el destinatario o franquiciado, por virtud del que el primero cede al segundo la explotación de los derechos de uso de determinado nombre o marca, así como los sistemas de producción y mercado de producto.

Matriz EFE: Evaluación de factores externos.

Percepción de valor: El valor percibido por el cliente es una ecuación que pondera lo que el cliente obtiene de la marca y lo que le cuesta obtenerlo.

Plan estratégico: Es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura).

Portafolio: Catálogo de productos, bienes o servicios para la venta; también es el conjunto de los trabajos realizados, maquetas, estudios y proyectos creados por el emprendedor, profesional o candidato.

Posicionamiento: Es una estrategia comercial que pretende conseguir que una empresa o un producto, bien o servicio, tangible o intangible ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Producción: Es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o

servicios y al mismo tiempo la creación de valor, más específicamente es la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado.

Propuesta de valor: Constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa o persona ofrece a los clientes o consumidores.

Relaciones redituales: Es aquello que rinde una utilidad o un beneficio de manera periódica. El concepto está vinculado al rédito (la renta renovable que rinde un capital) y a la rentabilidad (que produce una renta o una remuneración suficiente).

4.3 Marco Normativo

Las bases legales vigentes sustentan de manera legítima el planteamiento de una investigación, enmarcada en una serie de reglamentos para su desarrollo.

En Colombia la normatividad dentro de la cual se rigen empresas comerciales para su funcionamiento, estarán soportadas por las siguientes leyes, normas y reglamentos. Dentro de las cuales algunas de ellas aplican para la organización donde se está realizando la presente investigación.

Ley o Decreto	Expedido por	Concepto general	Actuación	Penalidad
LEY 1480 DEL 12 DE OCTUBRE DE 2011 “Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones”	CONGRESO DE LA REPÚBLICA	Título III – Capítulo I DE LAS GARANTÍAS	Es la obligación, en los términos de esta ley, a cargo de todo productor y/o proveedor de responder por la calidad, idoneidad, seguridad y el buen estado y funcionamiento de los productos.	SÚPER INTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO
		Título III – Capítulo II PRESTACIÓN DE SERVICIOS QUE SUPONEN LA ENTREGA DE UN BIEN	Quien preste el servicio: Debe expedir un recibo del bien en el cual se mencione la fecha de la recepción. Asume la custodia y conservación adecuada del bien.	SÚPER INTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO
		Título V – Capítulo Único DE LA INFORMACIÓN	Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, suficiente, verificable, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información.	SÚPER INTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO
		Título VI – Capítulo Único DE LA PUBLICIDAD	El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. Las condiciones de tiempo, modo, lugar y cualquier otro requisito para acceder a la promoción y oferta, deberán ser informadas al consumidor en la publicidad	SÚPER INTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO
		Título VII – Capítulo I PROTECCIÓN CONTRACTUAL	Las condiciones generales de los contratos serán interpretadas de la manera más favorable al consumidor.	SÚPER INTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO
		Título VII – Capítulo 4 DE LAS OPERACIONES MEDIANTE SISTEMAS DE FINANCIACIÓN.	Informar al consumidor el monto a financiar, interés remuneratorio y, en su caso el moratorio, el sistema de liquidación utilizado.	SÚPER INTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

DECRETO 2593 DE DICIEMBRE 15 DE 2014 “Por medio del cual se dictan medidas para fomentar los sectores de Línea Blanca, Línea Marrón, pequeños electrodomésticos y autopartes”.	MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO	Artículo 1 GARANTÍAS DE COMPETENCIA IGUALITARIA	Medidas de control para evitar que en los sectores de Línea Blanca, Línea Marrón, pequeños electrodomésticos y autopartes, se presenten importaciones y comercializaciones de productos por debajo de sus precios de oferta comercial en los países productores.	DIAN
		Artículo 2 APOYO A INICIATIVAS DE INVERSIÓN Y DESARROLLO.	Creación de Centros de Investigación, Innovación y Tecnología para el sector industrial, estimulando la transformación productiva y tecnológica	MINCIT
		Artículo 3 FACILIDAD DE ACCESO A MATERIAS PRIMAS	Acceso a materias primas incluyendo un análisis de aranceles y la devolución de tributos arancelarios para la importación de materias primas.	MINCIT, MIN. HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO Y DIAN.
		Artículo 4 FORMACIÓN LABORAL Y COMPETENCIAS PRODUCTIVAS	Programas especiales de formación laboral y competencias productivas en aquellos sectores, con el fin de ofertar programas de actualización y modernización de habilidades.	SENA, MINCIT.
		Artículo 5 ACCESO A FINANCIACIÓN	Programas de crédito y acceso a financiamiento para estos sectores ofreciendo condiciones de plazo y tasa que estimulen la inversión en transformación tecnológica e industrial, la innovación, capital humano y acceso a mercados.	BANCOLDEX Y MINCIT.
		Artículo 6 CAMPAÑA DE EDUCACIÓN AL CONSUMIDOR “CREADO EN COLOMBIA”	Pedagogía sobre los productos industriales creados en el país, fomentando así dichos productos con el fin de generar empleo, desarrollo, innovación y competitividad.	MINCIT
		Artículo 7 VIGENCIA	El presente decreto rige a partir de la fecha de su publicación.	MINCIT

DECRETO 2143 DEL 19 DE DICIEMBRE DE 2017 “Por el cual se adiciona el Capítulo 8 del Título 1 de la Parte 3 del Libro 1 del Decreto 1625 de 2016, Único Reglamentario en Materia Tributaria, para reglamentar el impuesto sobre las ventas -IVA en la adquisición de neveras. Nuevas para sustitución”.	MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO	"Sección 1 Procedimiento para la aplicación de la tarifa diferencial del cinco por ciento (5%) en la adquisición de neveras nuevas para sustitución"	La presente sección tiene por objeto establecer el procedimiento para la aplicación de la tarifa diferencial de impuesto sobre las ventas - IVA del cinco por ciento (5%), en la adquisición de neveras nuevas para sustitución por el adquirente.	MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO
LEY 14 DEL 6 DE JULIO DE 1983 “Por la cual se fortalecen los fiscos de las entidades territoriales y dictan otras disposiciones	CONGRESO DE LA REPUBLICA	Capítulo II IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO	El Impuesto de Industria y comercio recaerá, en cuanto a materia imponible, sobre todas las actividades comerciales, industriales y de servicio que ejerzan o realicen en las respectivas jurisdicciones municipales, directa o indirectamente, por personas naturales, jurídicas o por sociedades de hecho, ya sea que se cumplan en forma permanente u ocasional, en inmuebles determinados, con establecimientos de comercio o sin ellos.	ALCALDÍA MUNICIPAL

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Método de estudio

La investigación que se desarrolla será en un primer momento de naturaleza exploratoria, examinando una problemática donde no se ha abordado con anterioridad, y permitiendo así, proporcionar un panorama general que se aproxime a sentar las bases para un mayor grado de comprensión con respecto a la realidad de la empresa.

Seguidamente se desarrollara un estudio de tipo descriptivo, ya que se pretende identificar las propiedades y características de la investigación, con el fin de determinar cómo se manifiesta el fenómeno estudiado.

Dada la naturaleza de la propuesta de investigación y la incidencia de las variables sobre las cuales se asume ésta en relación al objeto de estudio, puede refutarse en principio como una investigación de corte exploratoria, si se tiene en cuenta que parte de una serie de hipótesis que a lo largo del estudio, con apoyo de los instrumentos de recolección de la información, confirma su estructura metodológica.

Para el logro de este empeño, se acude a la aplicación de una importante variable investigativa, la cual es el conocimiento real de la empresa, las etapas de desarrollo experimentadas, la lectura en tiempo presente de sus objetivos, la identificación de aspectos internos y externos que la hacen fuerte o débil en su situación presente, actualizada al año 2018, determinando con precisión, falencias y posibilidades, que harán parte del desarrollo en el punto respectivo, utilizando para el efecto las fuentes primarias y secundarias, así como el trabajo de campo realizado.

En la segunda fase de la propuesta también se involucra un estudio de corte descriptivo donde se someten las variables a un nivel de interpretación de acuerdo a los hallazgos que va arrojando el objeto de estudio, la objetividad, un elemento decisivo al momento de sistematizar este proceso, la acción cualitativa y cuantitativa sirven de complemento en esta fase de la investigación.

Ahora bien, toda vez que el objeto o finalidad del presente trabajo es el diseño de un plan de marketing para una entidad específica, donde resulta trascendente el análisis de los documentos que acreditan su funcionamiento y perspectivas comerciales, la investigación también puede clasificarse como documental y a su vez exploratoria por su naturaleza cualitativa.

Como investigación documental se apoya necesariamente en fuentes de carácter documental, esto es, en textos de cualquier especie y asume lógicamente un subtipo de investigación bibliográfica y hasta cierto punto hemerográfica y archivística, puesto que se ocupa de libros, artículos o ensayos insertos en revistas y periódicos, y en instrumentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etc., cuyo enfoque global reseña bibliográficamente la cuestión de los costos ambientales.

Y con base a su connotación exploratoria, como se menciona con anterioridad, se pretende destacar los aspectos fundamentales del marketing alrededor de la satisfacción del cliente en materia bibliográfica y encontrar los procedimientos adecuados para la elaboración de estudios subsiguientes. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación.

5.2 Fuentes y técnicas para la recolección de información

La información útil manejada por diferentes documentos logra satisfacer una demanda de conocimiento en el desarrollo de la investigación. Las fuentes de información tienen como objetivos buscar, localizar y difundir el origen de la información obtenida en cualquier soporte físico.

Dentro de estas fuentes se tiene las de orden primario y secundario.

Fuentes primarias: La encuesta como primer instrumento para la recolección de datos, aplicada de forma personal primeramente al mercado meta (Clientes) y posteriormente desarrollada en otro formato, dirigido especialmente a determinado público que no ha comprado el producto en la empresa, estimado como un mercado potencial (Prospectos), con el propósito de identificar el comportamiento del consumidor y observar la percepción que el mismo tiene sobre el mercado, tomando una muestra a partir de una población. Del mismo modo se lleva a cabo una entrevista semiestructurada enfocada a un alto mando de la organización, considerado como un experto en el mercado por su amplio recorrido y experiencia, desarrollando esta metodología como un instrumento especial de observación para la recopilación de información, que ofrezca otra perspectiva de trabajo con base a su posición frente a la experiencia propia adquirida en el trascender del negocio.

Fuentes secundarias: Acceso a documentos de la empresa detallando puntos importantes para la investigación como el número de clientes actuales, las rutas o mercados donde se desarrolla la actividad comercial, la estructura organizacional,

entre otros. De igual manera personas con experiencia en el sistema de mercado en la región, también se consideran aportes de referencia bibliográfica desde las publicaciones de revistas, estudios provenientes de instituciones como el DANE, destacando aspectos como los impuestos y la tendencia de consumo en el país, obteniendo un panorama sobre la situación del sector e información de la empresa con datos actualizados, junto con referencias bibliográficas de otros trabajos de mercadeo para obtener indicios sobre la realización del presente plan de marketing.

5.3 Tratamiento de la Información

Después del debido proceso de recolección, por los mecanismos ya mencionados, para el compendio de los datos, se procederá a través de herramientas estadísticas a la tabulación y presentación de los mismos; permitiendo codificar y analizar los resultados de las variables de la investigación, por medio de gráficos y tablas de distribución, para una acertada toma de decisiones.

Decantados los resultados obtenidos a partir de los instrumentos de recolección de información, el paso siguiente es la interpretación del proceso, para ello se hace necesario confrontar el nivel cualitativo con el lenguaje de la estadística donde los procesos de tabulación son decisivos para presentar la realidad del objeto de estudio.

Por lo demás, el material obtenido constituye un acervo de la organización que permitirá a personas naturales y entidades jurídicas conocer sus resultados operacionales y su situación en el mercado. Los administradores de la empresa, los accionistas el gobierno, las entidades crediticias, los proveedores y los empleados son personas e instituciones que constantemente requieren información financiera de la organización para sus respectivos análisis.

La información obtenida suministra información de la empresa a los administradores, como una contribución a sus funciones de planeación, control y toma de decisiones; los mismos requieren de información financiera confiable, comprensible, objetiva, razonable y oportuna, de la misma manera que accionistas o propietarios de la empresa requieren de esa información, con el fin de determinar el rendimiento de su capital invertido y otorgan confianza a la administración del negocio.

6. ESTADO DEL ARTE

Bibliografía	Título	Objetivo	Problema	Marco teórico	Recomendaciones
Merino María Jesús y Yagües Estefanía, “Nuevas tendencias en investigación y marketing” Investigación realizada en Madrid, España en el año 2012 con el fin de profundizar sobre las diferentes tendencias del marketing, planteando soluciones que permitan una aproximación a las necesidades actuales del mercado.	“Nuevas tendencias en investigación y marketing”	Proveer la información relevante con respecto a los cambios más determinantes con base a las nuevas tendencias de investigación de mercados, las cuales se tornan necesarias para entender y enfrentar al cliente actual.	En su investigación, las autoras revelan el inevitable y rápido cambio que está experimentando la sociedad en general con la adopción de nuevas prácticas en su cotidianidad, factor el cual logra acelerar modernas formas de compra, generando en las personas y en su faceta de consumidor una visual más amplia sobre el mercado, interactuando directamente con el producto o servicio que este requiere.	La investigación se fundamenta en teorías de autores como Schmitt Bernd para formular algunos componentes de la mercadotecnia como los factores que han permitido la evolución del Marketing Tradicional al Marketing Experiencial.	La aplicación y análisis de las diferentes teorías plasmadas en la investigación, con el fin de desarrollar el potencial de la organización.
Balaguera Gonzales Andrés Leonardo y Sierra Quintana Oscar Mauricio, “Diseño del plan de marketing para la empresa Electrodomésticos Mansión S.A de Bogotá, empresa que se dedica a la comercialización de electrodomésticos para el hogar” Proyecto de grado de la Universidad de la Salle, facultad de ciencias de la administración y contables, programa de administración de empresas.	“Diseño del plan de marketing para la empresa electrodomésticos mansión s.a. de Bogotá”	Diseñar un Plan de Marketing para la empresa electrodomésticos mansión S.A, en busca de incrementar el volumen de ventas dentro del mercado de electrodomésticos de la ciudad de Bogotá.	¿Cómo diseñar un Plan de Marketing para la empresa electrodomésticos mansión S.A. de Bogotá, que garantice un aumento en el volumen de ventas?	El plan de marketing para esta organización se diseñara bajo el modelo propuesto por los autores O. C. Ferrell y Michael D. Hartline, debido a que se ajusta a las necesidades de mercadeo de los productos que se comercializan, del mismo modo estará soportado en otros autores como Philip Kotler, Gary Armstrong, Gabriel Olamend, basados en la investigación de mercados especificando la información necesaria para tener en cuenta estos aspectos: diseña el método para recabar información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza y comunica los resultados y sus significados.	Se recomienda que los ingresos obtenidos por las ganancias y la rentabilidad sean reinvertidos en el funcionamiento y crecimiento de la empresa, desarrollar programas de evaluación y control del personal, se recomienda poner en marcha el Plan de Marketing para optimizar las condiciones de la organización frente al mercado y su competencia, realizar Relaciones Públicas en eventos sociales públicos y privados para lograr recordación de la marca Mansión, capacitar en los diferentes cargos a los empleados, para que obtengan buenos resultados en la gestión que realicen, entre otras.

Bibliografía	Título	Objetivo	Problema	Marco teórico	Recomendaciones
Rivera Andrade Maira Alexandra y Zuluaga Ramírez Lina Marcela, "Diseño del plan de mercadeo para el posicionamiento de la revista Marketingbook, una nueva empresa del grupo Connection Group, la cual cuenta con más de 15 años de experiencia en publicidad, manejo de medios, diseño innovador y mercadeo no convencional" Trabajo de investigación en la universidad autónoma de occidente, en Santiago de Cali.	"Diseño del plan de mercadeo para el posicionamiento de la revista Marketingbook"	Diseñar un plan de mercadeo que le permita a MARKETINGBOOK, darse a conocer en las empresas del Valle del Cauca especializadas en Mercadeo, Logística, Publicidad y Organización de eventos para el segundo semestre del año 2013.	¿Qué estrategias debe implementar MARKETINGBOOK para darse a conocer en las empresas del Valle del Cauca especializadas en Mercadeo, Logística, Publicidad y Organización de eventos?	El modelo del presente estudio basa sus esfuerzos en la planificación y estructura del marketing, por medio de una serie de estrategias propuestas por Philip Kotler y Gary Armstrong, donde encontramos el posicionamiento del producto y la diferenciación como aspectos relevantes en la investigación.	Diseñar canales de información y comunicación virtuales donde se promueva constantemente los servicios prestados, establecer paquetes de servicios que sean atractivos y contengan descuentos especiales para incentivar la compra (Pauta y suscripción) de la revista, Implementación de un sistema de aseguramiento de la calidad que permita la búsqueda de las competencias necesarias para obtener un proceso de certificación, entre otras recomendaciones.
Gil Zamora Camilo Andrés y Manrique Zarama Carlos Andrés, "Elaboración de un plan estratégico de marketing para la constructora Companacon Ltda; empresa nariñense de construcción y prestación de servicios de ingeniería que busca la expansión nacional y extender su portafolio a la ciudad de Bogotá", facultad de ciencias administrativas y contables, Universidad de la Salle.	Elaboración de un plan estratégico de marketing para la constructora Companacon Ltda.	Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la constructora COMPANACON Ltda.	¿Cómo un plan de marketing puede convertirse en una herramienta fundamental en la formulación de estrategias y el análisis de la situación actual de la constructora COMPANACON Ltda., en comparación al mercado del sector de la construcción y la participación que tienen las empresas productoras de obras civiles y servicios intangibles de ingeniería en el mercado local y nacional?	Este trabajo parte de teorías de autores como: PRIDE William, STAPLETON, John, DOUGLAS, Gray, entre otros; introduciendo conceptos sobre la planeación estratégica en los mercados, análisis del competencia y la exploración en mercados potenciales.	Invertir adecuadamente para la expansión y apertura del mercado en la ciudad de Bogotá en la prestación de servicios intangibles de construcción y avalúos, aumentado su capacidad instalada, la implementar el plan estratégico de marketing para la generación de utilidades y sostenimiento de la empresa en el sector.

Tener conocimiento acerca de los últimos conceptos con respecto al tema de estudio, permite desde una perspectiva global, enfocar y definir claramente una investigación. En cualquier proceso de análisis, es necesario seguir un derrotero para abordar una problemática, y así poder identificar su estado de crecimiento avanzado, describiendo que tendencias se han desarrollado, y las oportunidades exitosas de los negocios a futuro.

Dentro del estado del arte se tienen en cuenta una serie de estudios con respecto al marketing y su evolución, que ya es aplicada en las organizaciones actuales.

Es el caso del libro, “Nuevas tendencias en investigación y marketing”,¹⁰ de María Jesús Merino y Estefanía Yagües (2012), presentan los nuevos estudios en temas de marketing en cualquier mercado, y definen una serie de investigaciones con respecto al consumidor y técnicas de mercadeo, registros los cuales han sido de gran importancia en el desarrollo del presente trabajo para acercarse más a conocer lo que desea el consumidor, ya que como lo mencionan en su libro, la gente ya no consume productos ni tampoco marcas, sino las historias que estos representan. La marca se convierte en un mito cuando converge con las creencias de los consumidores.

De igual manera, las autoras argumentan que el objetivo es conectarse con la parte emocional del receptor del mensaje. “El investigador de mercados es un contador de historias, el responsable de hacer oír la voz del cliente en su organización”.

Otras investigaciones acerca del tema, arrojan una metodología más clásica en cuanto se refiere al marketing, Balaguera Gonzales Andrés Leonardo y Sierra Quintana Oscar Mauricio al igual que Gil Zamora Camilo Andrés y Manrique Zarama Carlos Andrés, en sus trabajos ofrecen un enfoque investigativo basado en las practicas del marketing mix tanto en empresas del sector de los electrodomésticos y su comercialización a través de la venta del crédito y en el sector de la construcción, permitiendo extraer un planteamiento y orientación adecuados a través de conceptos centrales del mercadotecnia acordes con el presente trabajo. Este tipo de fundamentos tradicionales del marketing proponen la segmentación de mercados, la creación de ventajas competitivas y comparativas, la mezcla del mercadeo y los procesos comunicacionales como los instrumentos principales que cualquier organización debería implementar en dentro de sus actividades comerciales rutinarias.

¹⁰ María Jesús Merino y Estefanía Yagües (2012), “Nuevas tendencias en investigación y marketing”

Por otra parte el Banco Caja Social, a mediados del año pasado ha presentado un informe en base al sector de los electrodomésticos en el país, arrojando una serie de datos que permiten tener una mayor perspectiva sobre el negocio, ofreciendo cifras concretas en cuanto a desempeño del mercado en relación a las ventas.

Según el DANE el 93% de los hogares cuenta con un televisor, ubicando a este electrodoméstico como el más vendido en el país, seguido de la línea blanca. Factores como los programas de apoyo del gobierno para promover la construcción de viviendas y las tarjetas de crédito han impulsado el sobre endeudamiento en los hogares, y el gran ganador ha sido el mercado de electrodomésticos, ya que entre otras cosas el acelerado crecimiento de las ventas se fundamenta en tarjetas de crédito por parte de los hogares.

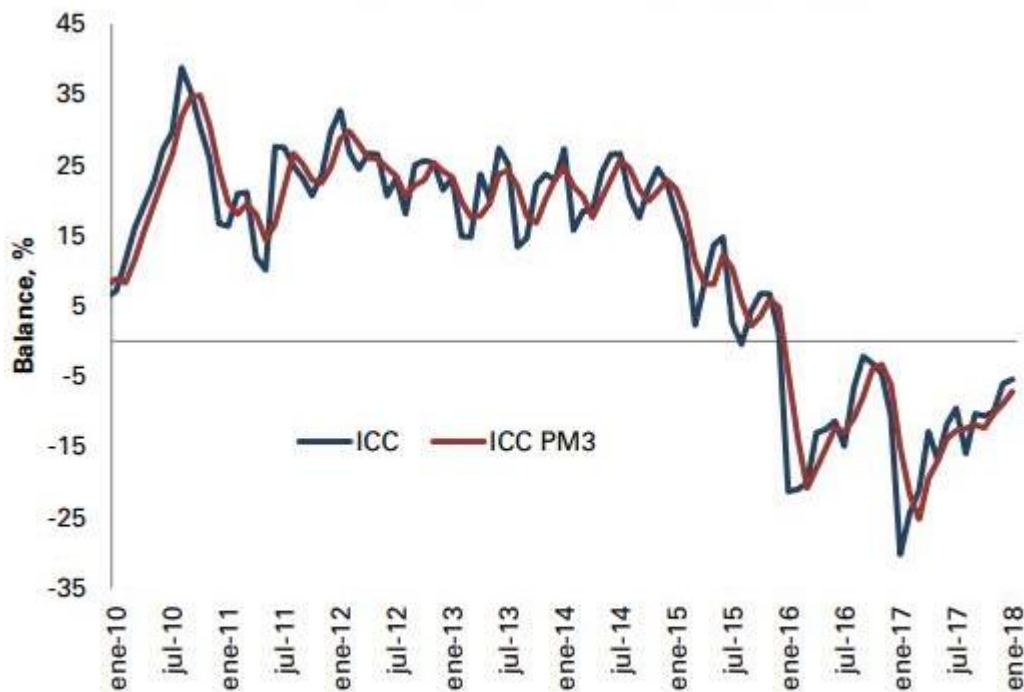
Menciona el informe, que el gremio viene promoviendo la reducción del IVA del 19% al 5% en estratos 1, 2 y 3 para estimular el consumo, principalmente para los electrodomésticos de línea blanca como las neveras, ya que de acuerdo con los cálculos del Ministerio de Hacienda, a principios del presente año, cerca del 40% del consumo de energía en estos hogares corresponde, precisamente, al uso de una nevera que en promedio supera los 10 años de antigüedad, lo que representa no solo un costo adicional para las familias pertenecientes a estratos, sino también de los subsidios del Gobierno para garantizar el acceso a energía en estos mismos estratos, campaña la cual seguiría beneficiando al sector de electrodomésticos en el país.

Ahora bien, finaliza el artículo exponiendo una situación futurista acerca de la venta de electrodomésticos por factores como el desaceleramiento económico en el país y el sobre endeudamiento de los hogares, exponiendo a este tipo de bienes como ostentosos o de lujo y que su vez su en algunas líneas su reposición es lenta. Lo anterior, en contraposición con los sondeos de opinión al consumidor de Fedesarrollo que aunque continúan ubicando la disposición para comprar muebles y electrodomésticos en plano negativo, se presenta un alza frente a cifras del año pasado.

Según Fedesarrollo la Confianza del Consumidor en enero de este año se mantuvo en niveles negativos, pero mejoró frente al mes anterior y respecto a enero de 2017, principalmente, por el incremento en el índice de condiciones económicas y en el indicador de expectativas del consumidor.

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) en enero de 2018 quedó en -5,4%, eso significa un alza de 0,6% frente al dato de diciembre de 2017 cuando el

porcentaje fue de -6%, y un incremento de 24,8% si se tiene en cuenta que en enero de hace un año el índice rondaba el -30% como lo indica el siguiente gráfico.



Fuente: Encuesta de Opinión del Consumidor (EOC) – Fedesarrollo
PM3: Promedio móvil 3 meses

Finalmente, Fedesarrollo resaltó que la inclinación a la compra de bienes muebles y electrodomésticos incremento en comparación con diciembre del año pasado y con respecto a enero del mismo año.

“El balance de respuestas acerca de si es un buen o mal momento para comprar bienes como muebles y electrodomésticos se ubicó en enero en -10,1%, lo que representa un aumento de 5,0% respecto a diciembre y de 22,8% frente a enero de 2017”, (Fedesarrollo, 2018).¹¹

¹¹ www.fedesarrollo.org.co

7. DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA.

7.1 Delimitación del Problema

Este proyecto, como quedó establecido, se propone diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa NBR Créditos Botero S.A.S, sucursal Roldanillo (V.), que le permita conocer de manera más concisa la estimación de la demanda potencial para definir el segmento de mercado más representativo para el negocio y así poder seleccionar el más conveniente para la empresa, además de identificar nuevos mercados potenciales.

Se realizará un análisis interno y externo de la organización, para así identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, de la empresa y su entorno, generar objetivos, estrategias y tácticas de marketing y un plan de seguimiento y control de las propuestas que se consolidarán en el mencionado plan de marketing.

7.2 Delimitación Geográfica

La unidad estratégica de negocio NBR Créditos Botero S.A.S, está ubicada en la ciudad de Roldanillo (V.) y opera comercialmente como sucursal en la Calle 9 No 7-68.

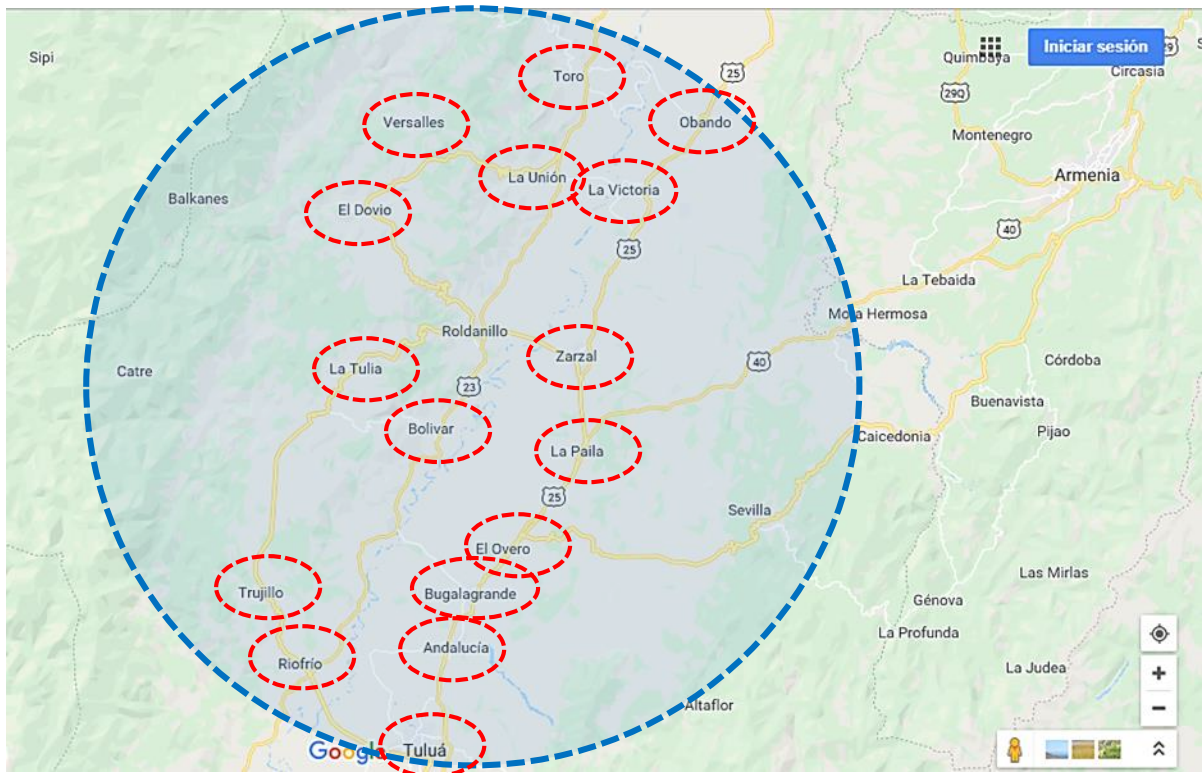


¹² www.google.com/maps

También conocido como San Sebastián de Roldanillo, localizado en la zona norte del departamento del Valle del Cauca, en el sistema colindado de la cordillera occidental y forma parte de la vertiente del río Cauca y del sistema de drenaje al río Garrapatas. La cabecera del municipio de Roldanillo es centro de atracción comercial, cultural y educativa para los municipios de La Unión, Toro, Versailles, El Dovio y Bolívar, entre los cuales tiene su más importante zona de influencia.

7.3 Área de influencia

El territorio donde se establecen las acciones comerciales de NBR Créditos Botero S.A.S., sucursal Roldanillo se demarca en el siguiente gráfico, recorriendo un espacio geográfico lo suficientemente extenso para generar de forma significativa un impacto en el mercado, supliendo las necesidades de los clientes en cuanto sus condiciones de accesibilidad hacia el producto y así ofrecer un valor agregado que se represente en mayor volumen de ventas.



13

¹³ www.google.com/maps

7.4 Delimitación temporal

El presente trabajo de grado fue planteado para desarrollarse en un espacio de tiempo de doce (12) meses, y va a estar concluido y aprobado a más tardar en el mes de noviembre de 2018.

7.5 Reseña histórica.

La empresa NBR Créditos Botero S.A.S., fue fundada en el año de 1990 bajo la actividad relacionada con la comercialización de electrodomésticos y muebles y la prestación de asesorías en el momento de la venta de dichos productos. La empresa es una sociedad constituida por un único socio con NIT: 900.322.818-7, creada por el propietario y empresario Norbey Botero Ramírez, en la ciudad de Armenia, departamento del Quindío, y que actualmente cuenta con ocho sucursales distribuidas en cuatro departamentos en el occidente del país; Valle del Cauca, Quindío, Tolima y Huila. Las cuales se encuentran ubicadas en las ciudades de Roldanillo, La Unión, Zarzal, Quimbaya, Cartago, Neiva, Mariquita, Caicedonia y por supuesto Armenia.

Durante más de tres décadas de trabajo, NBR Créditos Botero S.A.S ha llegado a un sin número de hogares en estas zonas del país, proporcionando una mejor calidad de vida para sus clientes y poniendo sus servicios a disposición de las personas.

7.6 Filosofía empresarial.

7.6.1 Misión.

Ser facilitadores en la creación de ambientes de bienestar, funcionalidad y confort, en la adquisición de artículos muebles y electrodomésticos, que satisfagan las necesidades de los hogares y oficinas, mejorando la calidad de vida de sus clientes, ser generadores de empleo y progreso para la región y el país.

7.6.2 Visión.

Consolidarnos como la empresa líder en innovación, calidad y servicio al cliente y en el campo de la comercialización de electrodomésticos y muebles, tener una mayor participación en el mercado, manteniendo el liderazgo en ventas y en servicios a nivel nacional para ser la empresa de mayor aceptación en el país.

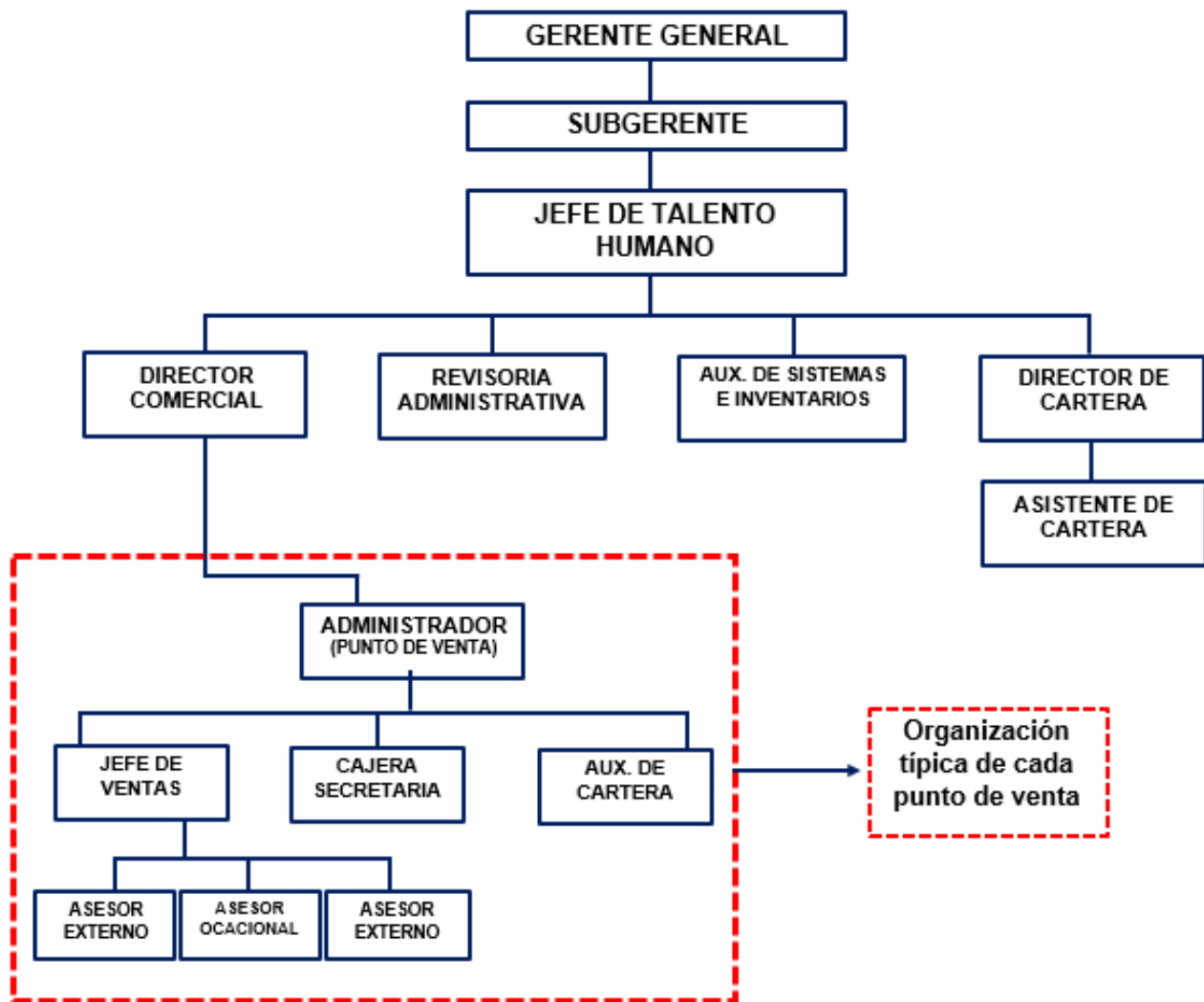
7.6.3 Valores corporativos.

La Empresa NBR Créditos Botero S.A.S., sucursal Roldanillo, se fundamenta, se distingue y se rige por los siguientes valores, normas o principios de conducta corporativos que reflejan su cultura empresarial:

De la empresa	• Seriedad y confiabilidad que garanticen y transmitan al cliente transparencia y confianza absoluta en los negocios • Respeto por la dignidad del ser humano, y del medio ambiente • El buen trato • Solidez • Estructura corporativa
De los empleados	• Confidencialidad • Lealtad • Trabajo en equipo • Honestidad • Responsabilidad • Compromiso
Del producto o servicio	• Servicio oportuno, por medio de suficientes vendedores y flota de transporte • Marcas reconocidas y bien agenciadas • Tecnología moderna • Calidad garantizada • Precios accesibles • Cumplimiento • Garantías

7.7 Estructura organizacional de la empresa.

7.7.1 Organigrama.



El esquema administrativo de la Empresa NBR Créditos Botero Sucursal Roldanillo, está dispuesto de manera jerárquica piramidal, definiendo las funciones o tareas a desarrollar por orden de rango, grado o importancia.

El organigrama, como estructura organizacional y desde una perspectiva más profunda, fundamentado en la función propia de la empresa que son las ventas, el asesor comercial, debería ocupar un lugar privilegiado, más visible en el esquema y porque no en la empresa, teniendo en cuenta que sobre sus espaldas carga la

mayor responsabilidad, que significa la supervivencia de la empresa, gracias a él y su gestión se mueve el departamento de ventas que es el motor que genera toda la dinámica comercial, no solo las utilidades, también la imagen corporativa, la estabilidad laboral y cumple la doble función de asesor comercial y de relaciones públicas.

7.7.2 El logo de la empresa.

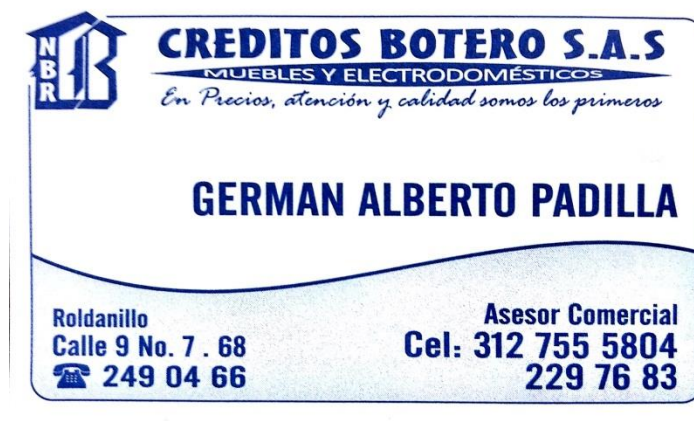


7.7.3 El slogan de la empresa.

El eslogan, lema o frase que la identifica

“En Precios, atención y calidad somos los primeros”.

7.7.4 Tarjeta de presentación.



7.7.5 Sede principal en Roldanillo.

Fotografía fachada de la sede principal en Roldanillo- Valle, ubicada en la carrera 9º. No. 7- 69



Salas de exhibición y ventas





8. HERRAMIENTAS TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

(ANÁLISIS INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN).

8.1 Matriz EFI

La matriz de Evaluación de Factores Internos resume y evalúa las fortalezas y debilidades definidas por la auditoría interna y se lleva a cabo por medio de la intuición y de manera muy subjetiva. Un completo entendimiento de los factores es más importante que las cifras.

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Tradición y reconocimiento en el mercado (Good Will).	8%	4	0,32
Extenso portafolio de productos	4%	3	0,12
Base de datos bien estructurada	5%	4	0,20
Flota de vehículos propia	7%	4	0,28
Buen ambiente laboral	4%	3	0,12
Relación con los proveedores	4%	3	0,12
Cumplimiento en las entregas	4%	3	0,12
Excelente infraestructura e instalaciones	6%	4	0,24
Servicio post-venta	4%	3	0,12
Crédito ágil e inmediato	7%	4	0,28
TOTAL FORTALEZAS	53%		1,92
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Precios más altos que la competencia	9%	1	0,09
Deficiencia en el cumplimiento de los pedidos	4%	2	0,08
Deficiencia en el cumplimiento de las garantías	4%	2	0,08
Baja inversión en publicidad	5%	1	0,05
Estrategias débiles de marketing	7%	2	0,14
Débil inversión en el capital humano	3%	2	0,06
Personal inestable por falta de garantías	3%	2	0,06
TOTAL DEBILIDADES	47%		0,56
TOTAL	100%		2,48

La matriz de evaluación de factores internos, evidencia en cuanto a las debilidades y fortalezas citadas; un resultado de 2,48, lo que indica que la organización se encuentra por debajo de la media, tendiente a ser una empresa vulnerable internamente que debe trabajar por mitigar sus debilidades. Sin dejar de lado que el resultado total en cuanto a las fortalezas no es malo, cifra que puede revelar un nuevo panorama apoyado con un replanteamiento en cuanto a las modalidades estratégicas comerciales que se están manejando al interior de la organización.

8.2 Matriz EFE.

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva, ya que se establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos.

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Crecimiento en la demanda del sector	12%	4	0,48
Programas del gobierno en proyectos de vivienda	7%	3	0,21
Mercados potenciales no explotados	15%	4	0,6
Obsolescencia programada	6%	3	0,18
Oferta de nuevas tendencias tecnológicas en la industria	10%	3	0,3
La cultura del crédito a nivel nacional	9%	3	0,27
TOTAL OPORTUNIDADES	59%		2,04
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Fuertes y nuevos competidores en el mercado	18%	2	0,36
El alza del dólar como indicador de prevención en el cliente	6%	2	0,12
Altos niveles de desempleo	12%	2	0,24
Acciones jurídicas y reportes en centrales de riesgo	5%	1	0,05
TOTAL AMENAZAS	41%		0,77
TOTAL	100%		2,81

La matriz de evaluación de los factores externos para la empresa NBR Créditos Botero S.A.S sucursal Roldanillo, tiene un puntaje de 2,81 lo que indica un panorama cercano al punto medio donde se plantea igual cantidad de oportunidades y amenazas, pero en este caso tienden a ser más las oportunidades que las amenazas presentes, por lo cual se evidencia que la empresa está respondiendo de manera efectiva, aprovechando las oportunidades existentes y minimizando los efectos adversos de las amenazas externas, logrando mantenerse en el mercado.

Con base a los resultados, se formula establecer estrategias que propendan por la capitalización de oportunidades y por lo tanto cubrir las necesidades de la empresa en cuanto a desempeño, respuesta y adaptabilidad en el sector.

8.3 Análisis DOFA.

8.3.1 Fortalezas y Debilidades.

Las variables internas más representativas de la empresa Créditos Botero S.A.S sucursal Roldanillo, con respecto a funciones correctas o los recursos considerados valiosos en cuanto a la capacidad competitiva de la organización, así como los factores vulnerables y las actividades deficientes, se presentan a continuación:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Tradición y reconocimiento en el mercado (Good Will). • Extenso portafolio de productos. • Base de datos de clientes bien estructurada. • Flota de vehículos propia. • Buen ambiente laboral. • Relación con los proveedores. • Cumplimiento en las entregas. • Excelente infraestructura e instalaciones. • Servicio post-venta • Crédito ágil e inmediato.	• Precios más altos que la competencia. • Deficiencia en el cumplimiento de los pedidos especiales. • Demora en el cumplimiento de las garantías. • Baja inversión en publicidad. • Estrategias débiles de marketing. • Débil inversión en el capital humano. • Alta rotación de personal por bajos beneficios económicos.

8.3.2 Oportunidades y Amenazas.

Dentro de los factores más relevantes que representan las fuerzas ambientales de carácter externo como los elementos potenciales de crecimiento y las fuerzas no controlables por la organización, como aspectos negativos y problemas potenciales, podemos encontrar los siguientes:

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Crecimiento en la demanda del sector. • Programas del gobierno en proyectos de vivienda en la región. • Mercados potenciales no explotados en la región. • Obsolescencia programada de los electrodomésticos. • Oferta de nuevas tendencias tecnológicas en la industria. • La cultura del crédito a nivel nacional.	• Fuertes competidores en el sector. • Nuevos competidores en el mercado. • El alza del dólar como indicador de prevención para el cliente. • Altos niveles de desempleo. • Temor del cliente por acciones jurídicas y reportes en centrales de riesgo.

En relación a la información recolectada y los datos arrojados por el análisis, se puede evidenciar que la organización se encuentra en un mercado fuertemente competitivo pero con gran potencial; es válido mencionar que la empresa cuenta con una gran tradición, factor que se convierte en un respaldo, y es por eso que se hace necesario fortalecer las estrategias encaminadas a la captación de nuevos clientes en la zona.

Los niveles de competitividad son altos y constantes, ya que el mercado así lo exige, aspectos que se deben transformar en oportunidades para la organización, replanteando los puntos más relevantes para la consecución de los objetivos.

8.4 Matriz DOFA.

Matriz DOFA					
Fortalezas			Debilidades		
F1	Tradición y reconocimiento en el mercado (Good Will).		D1	Precios más altos que la competencia.	
F2	Extenso portafolio de productos.		D2	Deficiencia en el cumplimiento de los pedidos.	
F3	Base de datos bien estructurada.		D3	Deficiencia en el cumplimiento de las garantías.	
F4	Flota de vehículos propia.		D4	Baja inversión en publicidad.	
F5	Buen ambiente laboral.		D5	Estrategias débiles de marketing.	
F6	Relación con los proveedores.		D6	Débil inversión en el capital humano.	
F7	Cumplimiento en las entregas.		D7	Personal inestable por falta de garantías.	
F8	Excelente infraestructura e instalaciones.				
F9	Servicio post-venta				
F10	Crédito ágil e inmediato.				
Estrategias FO			Estrategias DO		
1	Penetración a nuevos mercados aprovechando el musculo financiero de la empresa.		1	Aprovechar la demanda del sector para escalar en el mercado y lograr una etapa de madurez sólida.	
2	Desarrollo de nuevas estrategias de marketing direccionadas a potencializar la parte comercial y el promedio de ventas en la empresa.		2	Potencializar el personal de la empresa inyectando motivación por el cumplimiento de los logros y objetivos.	
3	Fomentar capacitaciones a los empleados para fortalecer la competitividad en el mercado y añadir un valor agregado al servicio.		3	Replantear estrategias en el direccionamiento comercial con respecto a los sistemas de fijación de precios y pedidos a tiempo.	
Estrategias FA			Estrategias DA		
1	Aprovechar la capacidad instalada y la disponibilidad de mercancías para hacerle frente a la competencia.		1	Diseñar un plan estratégico de marketing teniendo en cuenta las nuevas tendencias de consumo.	
2	Estrategias de marketing e innovación que mitiguen el impacto de rechazo por parte del cliente.		2	Incursionar en temas de responsabilidad social empresarial.	

8.5 Análisis CAME.

El Análisis CAME es una metodología suplementaria a la del Análisis DOFA, que permite nuevos modelos para actuar sobre los aspectos hallados en los diagnósticos de situación obtenidos anteriormente a partir de la matriz, donde se señalan diferentes tipos de estrategias empresariales que se pueden extraer por medio de este análisis.

Estrategias Ofensivas F + O

- Acceder a nuevos mercados aprovechando el dispositivo financiero de la empresa.
- Desarrollo de nuevas estrategias de marketing direccionadas a potencializar la parte comercial y el promedio de ventas en la empresa.
- Fomentar capacitaciones a los empleados para fortalecer la competitividad en el mercado y añadir un valor agregado al servicio.

Estrategias de Reorientación D + O

- Aprovechar la demanda del sector para escalar en el mercado y lograr una etapa de madurez sólida.
- Cualificar el personal de la empresa inyectando motivación por el cumplimiento de los logros y objetivos.
- Replantear estrategias en el direccionamiento comercial con respecto a los sistemas de fijación de precios y pedidos a tiempo.

Estrategias Defensivas F + A

- Aprovechar la capacidad instalada y la disponibilidad de mercancías para hacerle frente a la competencia.
- Estrategias de marketing e innovación que mitiguen el impacto de rechazo por parte del cliente.

Estrategias de Supervivencia D + A

- Diseñar un plan estratégico de marketing teniendo en cuenta las nuevas tendencias de consumo.
- Incursionar en temas de responsabilidad social empresarial.

8.6 Estrategias CAME

8.6.1 Corrección de debilidades

La competencia en el sector no es sólo frente a las demás empresas ya posicionadas, sino también con la orientación y el desempeño del trabajo interno en la organización; es necesario ser puntual y asimilar qué hace débil a la empresa en comparación con la competencia, para enfocar los esfuerzos en evitar perder cuota participativa en el mercado.

El replanteamiento, principalmente de los precios establecidos, es un tema que dará a la empresa no solo una alta participación, también generara utilidades, ya que habrá mayor rotación de inventarios, se captaran nuevos clientes, una mejor imagen en la mente del consumidor, fidelidad de marca y mayor rentabilidad en el sector, porque los precios altos no aseguran mayores ganancias en un mercado tan estrecho como en el que se encuentra Créditos Botero Roldanillo.

De igual manera, aspectos de publicidad y marketing, como la inversión en el personal, son una constante que se debe replantear, con base en los recursos que se tienen disponibles en la organización, formulando nuevas estrategias las cuales sean llevadas sin apresurarse para tomar buenas decisiones, que sean concretas y potencialicen la sucursal, su mercado y sus empleados.

8.6.2 Afrontar las amenazas.

La supervivencia en este mercado, va más allá de temas comerciales, niveles de venta o recursos disponibles. El entorno es cambiante y no lo determina los competidores del sector, sino la influencia externa de aspectos sociales, políticos, económicos y hasta psicológicos por parte del consumidor, el cual es foco de atención de cualquier empresa. Es necesario ser realista y aceptar que en cualquier etapa que se encuentre la empresa siempre deben existir estrategias de supervivencia, las cuales combinadas con sus fortalezas y las mismas oportunidades del entorno, lleven a la empresa a mantenerse sólida en factores que no pueda controlar la organización.

8.6.3 Mantener las fortalezas.

Continuar con las políticas de la empresa en materia de proyección social, bienestar y mercadeo debe ser una constante si se desea reconocimiento institucional en el ámbito del comercio. Desde esta perspectiva es importante evaluar de manera permanente la realidad de los diferentes puntos estudiados en el CAME, para

establecer acciones de mejora continua, donde el cliente se constituya en el pilar de la organización.

La empresa a lo largo de su trayectoria, ha obtenido un posicionamiento que le brinda una ventaja competitiva en el mercado y la experiencia necesaria para tener un alto reconocimiento a nivel regional. Reconociendo la capacidad instalada, el servicio y el know how, se deben trazar planes estratégicos que permitan integrar las fortalezas de la empresa al momento de proyectar acciones de mejora continua en el alcance de metas sólidas, donde el recurso humano es fundamental.

8.6.4 Explotar las oportunidades.

El entorno sociocultural en el que se posiciona la empresa, es fluctuante, y desde esta realidad aparecen nuevas tendencias de consumo, en consecuencia se debe buscar la innovación que satisfaga las necesidades y expectativas del cliente. De ahí que alrededor del presente estudio, se tiene como propósito el direccionamiento de un plan de marketing que dé respuesta a la filosofía de la empresa desde la misión y la visión y logre mantener los niveles de credibilidad y fidelidad en el cliente.

Para dar respuesta a este propósito se validan los procesos de planificación y administración eficaz, donde la cobertura se convierte en un reto para la organización y a su vez esta debe de adecuar planes de capacitación que permitan fortalecer el potencial humano de la empresa donde el tema de mercadeo se convierte en un eje relevante.

En consecuencia, al proyectar propuestas de mercadeo se debe de reconocer la importancia del lenguaje de la tecnología y la informática en este proceso, ya que en la era de la revolución industrial, la modernidad y la globalización, el mercado es cada vez más competitivo, los clientes desean acceder a productos con mayor reconocimiento en su uso, durabilidad y calidad. Así mismo, la organización debe generar mayor presupuesto en la consolidación de planes de mercadeo que integren aplicaciones tecnológicas, de tal manera que el cliente pueda acceder a ellos a través de la red, una estrategia que facilita la expansión del mercado desde clientes y productos, y con ello el crecimiento de la organización.

Adicionalmente, desde los hallazgos e interpretación sistemática de la realidad de la empresa es importante establecer convenios de carácter institucional que permitan la captación de nuevos clientes y con ello generar mejoras en la cobertura priorizando en la satisfacción de sus necesidades para generar una cultura de fidelización.

8.7 Puntuación de incidencias o impactos (Análisis FODA).

Ninguna: 0 – Baja: 1 – Media: 2 – Alta: 3 – Muy alta: 4

		Fortalezas				Debilidades			
		Good Will	Infraestructura e instalaciones	Base de datos bien estructurada	Flota de vehículos propia	Precios más altos que la competencia	Incumplimiento de las garantías	Estrategias débiles de marketing	Baja inversión en publicidad
Oportunidades		F 1	F 2	F 3	F 4	D 1	D 2	D 3	D 4
Crecimiento en la demanda del sector	O 1	4	3	2	4	1	2	3	3
La cultura del crédito a nivel nacional	O 2	3	3	3	2	3	2	2	2
Mercados potenciales no explotados	O 3	4	3	3	4	2	3	2	3
Obsolescencia programada	O 4	3	2	2	2	2	1	2	1
Suma		14	11	10	12	8	8	9	9
Amenazas									
Fuertes y nuevos competidores en el mercado	A 1	3	3	2	4	3	3	3	3
El alza del dólar como indicador de prevención en el cliente	A 2	2	1	2	2	2	1	3	2
Altos niveles de desempleo	A 3	1	2	2	1	2	1	1	2
Acciones jurídicas y reportes en centrales de riesgo	A 4	3	4	2	1	2	1	2	1
Suma		9	10	8	8	9	6	9	8

9. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS EXTERNO DE LA ORGANIZACIÓN.

9.1 Matriz de perfil competitivo (MPC).

FACTORES CLAVES DE ÉXITO (FCE)	Matriz de Perfil Competitivo (MPC)										
	NBR Créditos Botero			Surticreditos		El descuento		IBG		Wilson	
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Participación en el mercado	0.08	3	0.24	3	0.24	2	0.16	3	0.24	2	0.16
Calidad de producto	0.05	3	0.15	3	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15
Servicio al cliente	0.07	3	0.21	2	0.21	2	0.14	3	0.21	2	0.14
Competitividad de precio	0.17	2	0.34	3	0.51	4	0.68	4	0.68	3	0.51
Sistema de entregas	0.07	4	0.28	3	0.21	3	0.21	3	0.21	2	0.14
Capital de trabajo	0.12	3	0.36	3	0.36	2	0.24	4	0.48	3	0.36
Organización y estética del punto de venta	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15	3	0.15	2	0.10
Publicidad	0.11	1	0.11	4	0.44	1	0.11	4	0.44	3	0.33
Disponibilidad de stock	0.12	3	0.36	3	0.36	3	0.36	3	0.36	2	0.24
Sistema de cobro	0.05	4	0.20	2	0.10	2	0.10	3	0.15	2	0.10
Estrategias promocionales	0.11	3	0.33	3	0.33	2	0.22	4	0.44	3	0.33
Total	1.00		2.73		2.96		2.52		3.51		2.56

Es de gran relevancia determinar e interpretar la atmosfera competitiva de la organización, para así lograr definir los puntos fuertes y débiles de las compañías competidoras del mercado en la región. Con base a esto, se llevó a cabo un análisis apoyado en la matriz de perfil competitivo (MPC), planteando una serie de componentes de gran peso los cuales se determinan como claves para el éxito de la empresa en el mercado.

En la región donde se desarrollan las principales actividades comerciales de Créditos Botero sucursal Roldanillo, existe una cantidad considerable de empresas competidoras, las cuales en su gran mayoría llevan una amplia trayectoria en el mercado, generando reconocimiento en la región y algunas de ellas trascendiendo en su labor a través de prácticas solidas de mercadeo.

Según la MPC presentada, se evidencia de forma muy clara que el competidor más fuerte para Créditos Botero sucursal Roldanillo es IBG, con una ponderación total de 3.51.

Cotejando los resultados del análisis entre estas dos organizaciones, se expone que las dos empresas presentan una igual calificación en cuanto a la participación en el mercado y su disponibilidad de mercancías o suficiente stock para satisfacer la demanda, al igual que en lo relacionado con el punto de venta, entre otros factores. Pero realmente la gran ventaja que saca IBG con respecto a su competencia, se manifiesta a través de su belicoso y competitivo plan de trabajo, por medio de cuatro de los factores más fuertes para garantizar el éxito en el mercado; como precios competitivos, acertados sistemas de publicidad, constantes estrategias de oferta y promoción y todo respaldado por su gran musculo financiero.

Por otra parte, el análisis revela que NBR Créditos Botero S.A.S., sucursal Roldanillo va un paso adelante sobre las otras empresas en cuanto al sistema de entrega de mercancías al consumidor y sistema de cobro. En este punto, la empresa se caracteriza por ofrecerle al cliente un plus en la compra para su total comodidad, abarcando un mercado más amplio en zonas de difícil acceso, al igual que un constante control para el sano mantenimiento de la cartera.

De igual manera cabe resaltar, que estos factores los cuales se presentan como los más destacados para NBR Créditos Botero S.A.S., sucursal Roldanillo en la MPC, tienen un peso relativamente bajo en comparación con los que saca ventaja IBG y otras empresas competidoras, evidenciando un esfuerzo casi nulo en lo referente a una estructurada propuesta de mercadeo, detectando escasos programas de publicidad y poca agresividad en el mercado en cuanto a los precios.

Haciendo una comparativa a través de los resultados arrojados por la Matriz, con base a la ponderación de la calificación en cada FCE, se presenta a NBR Créditos Botero S.A.S., sucursal Roldanillo, en tercer lugar por debajo de empresas como Surticreditos e IBG, las cuales representan un modelo de organización muy regular en cuanto a la calificación detectada y publicada en la MPC. Dejando claro que son empresas las cuales no descuidan ningún factor y se esfuerzan por fortalecer los de mayor peso para el éxito en este mercado.

De igual forma, la empresa se posiciona por encima de dos organizaciones con gran reconocimiento en la región, con un detalle no menor y de gran preocupación; la diferencia en cuanto al peso ponderado entre la tercer empresa en escala de competitividad en el mercado, la cual es NBR Créditos Botero S.A.S., sucursal Roldanillo y la última empresa que se representa como la más débil según los resultados de la matriz, es únicamente de un 0.21.

9.2 Análisis del sector (Cinco fuerzas de Porter).¹⁴

Para fabricar estrategias sólidas, la empresa se encuentra en la necesidad de comprender su entorno competitivo, entender la intensidad del sector en el cual está desarrollando sus actividades y obtener un diagnóstico sobre cuáles son los factores que determinan la rentabilidad del mismo.

En la estructura de Porter, una fuerza competitiva poderosa puede considerarse como una amenaza porque deprime las ganancias y una fuerza competitiva débil puede considerarse como una oportunidad porque permite a una compañía tener más ganancias.

9.2.1 Riesgo de entrada de competidores potenciales.

Los competidores potenciales son compañías que actualmente no rivalizan en el mercado pero que tienen la capacidad para hacerlo si así lo deciden. La entrada de nuevas empresas al sector en la zona es una función de la altura de las barreras que impiden la entrada, es decir, de los factores que elevan los costos para que las compañías ingresen en un mercado.

¹⁴ **PORTER Michael Eugene** (1947, Arbor, Michigan) ostenta la cátedra Bishop William Lawrence en la Escuela de Negocios Harvard (HBS) y dirige el Institute for Strategy and Competitiveness de la misma escuela de negocios.¹ Es una autoridad globalmente reconocida en temas de estrategia de empresa,¹ consultoría, desarrollo económico de naciones y regiones,¹ y aplicación de la competitividad empresarial a la solución de problemas sociales, de medio ambiente y de salud.

VARIABLE	PESO RELATIVO	VALOR	TOTAL
Economías de escala	18%	4	0.72
Lealtad de clientes	13%	3	0.39
Curva de experiencia y aprendizaje	9%	3	0.27
Acceso a canales de distribución	17%	2	0.34
Requisitos de capital	23%	4	0.92
Ventaja absoluta en costos	9%	3	0.27
Costos cambiantes	6%	2	0.12
Políticas gubernamentales	5%	1	0.05
TOTAL	100%	22	3.08

La calificación obtenida es de 3,08, concluyendo así, que la amenaza de nuevos competidores en el mercado es baja, ya que las barreras de entrada para estos nuevos competidores son muy altas como lo revelan los requisitos de capital que se deben de tener, es decir; la necesidad de invertir grandes recursos financieros para competir crea una barrera de ingreso, junto con la necesidad de acceso a canales de distribución, ya que un nuevo competidor tendrán que competir con las firmas establecidas que han desarrollado relaciones estrechas con sus distribuidores y sus minoristas a lo largo del tiempo, de igual manera las economías de escala y la curva de experiencia desarrollada a través de los años por las empresas del sector, sin contar la difícil posibilidad de integración hacia atrás por parte de los clientes.

9.2.2 Rivalidad entre las compañías establecidas.

La intensidad de la rivalidad competitiva entre las compañías del sector es una lucha constante para ganar participación en el mercado con respecto a las otras; esta competencia se puede establecer en precios, diseño del producto, gastos publicitarios y servicio post-venta, entre muchos otros factores, que en profundidad, constituirán una poderosa amenaza para la rentabilidad de las empresas del sector.

VARIABLE	PESO RELATIVO	VALOR	TOTAL
Estructura competitiva del sector	26%	4	1.04
Condiciones de costos	19%	4	0.76
Diferenciación del producto	7%	2	0.14
Altas barreras de salida	10%	2	0.2
Competidores diversos	25%	4	1.0
Condiciones de la demanda	13%	4	0.52
TOTAL	100%	18	3.66

La fuerza de rivalidad arroja una ponderación de 3.66, donde se manifiesta el impacto a nivel de competitividad que ejercen las empresas del sector; aspectos como la estructura de los costos son factores relevantes que determinan en gran medida el nivel de intensidad en el mercado, derivando una competitividad basada en precios con respecto a lo que pueda ofrecer la demanda y aunque el grado de influencia sobre el sector en cuanto a que el nivel de las barreras de salida no sea tan alto, las compañías actuales se esfuerzan por seguir intensificando sus movimientos para causar impacto sobre sus competidores a través de esfuerzos que contrarresten sus movimientos, ya que en el mercado, cada competencia tiene diferentes objetivos y distintas estrategias sobre la forma de competir y pueden continuamente enfrentarse en el proceso unos a otros buscando una mejor posición en el mercado y con esto aumentar la captación de nuevos clientes para sus compañías.

9.2.3 Poder de negociación de los compradores.

Los clientes de alguna manera son actores que también compiten en el mercado, negociando por una mejor calidad en el producto, forzando una baja de precio, o simplemente intentan ejercer su poder para conseguir el mejor servicio posible; factores los cuales las empresas del mercado deben saber contrarrestar para no caer en perjuicios que atenten contra la rentabilidad del sector.

VARIABLE	PESO RELATIVO	VALOR	TOTAL
Tamaño y concentración de los clientes	25%	2	0.5
Amenaza de integración hacia atrás	3%	1	0.03
Disponibilidad de información	10%	2	0.2
Importancia del producto	22%	3	0.66
Volumen de compra	28%	3	0.84
Diferenciación del producto	12%	1	0.12
TOTAL	100%	18	2.35

La calificación obtenida una vez evaluada la matriz es de 2.35, donde se puede concluir que los clientes no tienen el poder negociador con respecto al mercado, situación la cual se debe a la gran concentración de clientes sin un dominio abastecedor sobre la cantidad de compañías que compone el mercado, de igual manera, los niveles de compra en cuanto a grandes cantidades no se concentra sobre unos clientes determinados, sino en el gran tamaño del mercado. De igual manera, entre varios factores considerados relevantes, es claro manifestar que los compradores no se encuentran en la capacidad de ingresar en la industria y fabricar ellos mismos el producto, satisfaciendo sus necesidades, por lo tanto, entre otros factores, el sistema de precios lo determina el mercado, y el poder negociador no lo posee el cliente.

9.2.4 Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores pueden llegar a sentirse en capacidad de ejercer presión sobre las compañías que participan en el mercado; ya sea elevando los precios o aumentando los costos, disminuyendo así la rentabilidad del sector. O por el contrario, si los proveedores son débiles, las compañías que integran el mercado tienen la oportunidad de forzar la reducción de precios.

VARIABLE	PESO RELATIVO	VALOR	TOTAL
Amenaza de integración hacia adelante	31%	4	1.24
Concentración de proveedores	17%	3	0.51
Diferenciación del producto	11%	1	0.11
Costos de cambiar	15%	2	0.3
Sustitutos	26%	3	0.78
TOTAL	100%	13	2.94

La calificación obtenida es de 2.94, determinando así que los proveedores tienen un porcentaje del poder negociador en el sector, debido a puntos específicos y factores fundamentales como la amenaza de entrar en el mercado, abastecer a los consumidores y competir directamente con las compañías establecidas, de igual manera, la concentración de los proveedores es un factor que llega a determinar un amenaza en el futuro para el mercado y por último, el modelo de negocio que manejan las compañías del sector con respecto al producto, es fundamental para su rentabilidad y tiene pocos sustitutos.

9.2.5 Amenaza de sustitutos.

El modelo los define como los productos que ofrecen otros sectores que realizan una misma función para un mismo grupo de consumidores, satisfaciendo básicamente las necesidades de los clientes. La disponibilidad de sustitutos cercanos es una amenaza competitiva poderosa, ya que limita el precio que pueden cobrar las compañías de un mercado por su producto, afectando así la rentabilidad del sector.

VARIABLE	PESO RELATIVO	VALOR	TOTAL
Propensión del comprador a cambiar	18%	1	0.18
Disponibilidad de sustitutos cercanos	16%	1	0.16
Coste del cambio para el comprador	32%	2	0.64
Rendimiento relativo del precio	34%	2	0.68
TOTAL	100%	6	1.66

El resultado de la fuerza con respecto al impacto de los productos sustitutos, arroja un valor de 1.66, situación que determina la existencia casi nula de productos que puedan sustituir los ofrecidos en este mercado, de modo que se establecen como una fuerza competitiva débil, teniendo así las compañías del sector, una gran oportunidad para aumentar los precios y obtener ganancias adicionales.

9.3 Análisis consolidado.

Matriz sobre las cinco fuerzas competitivas para la empresa Créditos Botero S.A.S, sucursal Roldanillo.

FUERZA	PESO RELATIVO	VALOR	TOTAL
Entrada de competidores potenciales	20%	3.08	0.4
Rivalidad de compañías establecidas	31%	3.66	1.24
Poder de negociación del cliente	12%	2.35	0.24
Poder de negociación de los proveedores	27%	2.94	0.81
Amenaza de productos sustitutos	9%	1.66	0.09
TOTAL	100%		2.78

En conclusión, se puede inferir que el impacto de las fuerzas competitivas de Porter ejerce una presión moderada y que en algunos casos no es controlada por completo en la empresa, y se hace necesario aumentar los esfuerzos y estrategias

organizacionales. Esto se debe en gran medida, primeramente al nivel tan alto de rivalidad que desarrollan los competidores del sector; la lucha competitiva se basa principalmente en precios, después llegan factores adicionales que dan un plus en la competitividad como son los gastos de publicidad y esfuerzos de ventas directas al igual que servicio de apoyo después de las ventas. También se hace importante resaltar el poder negociador por parte los proveedores en el sector, ya que entre otras variables, pueden ser una amenaza para el mercado por su posibilidad de integrarse hacia adelante y participar como competidores.

Entonces, es factible proponer con base en la estructura del anterior análisis, unas mejoras que contrarresten las fuerzas competitivas que puedan afectar el trascender de la organización, basándose en estrategias comerciales y de marketing para hacerle frente a la competencia en busca de un mejor posicionamiento que cubra nuevos nichos de mercado y fortalezca los ya existentes, aprovechando; primero que el mercado no posee una disponibilidad existente de productos sustitutos y segundo que la demanda creciente del sector es una constante. Ahora bien, si se requiere escalar en el mercado, también es necesario invertir acciones estratégicas que reestructuren los sistemas de costos en la empresa, buscando diferenciación en el mercado y ofreciéndole al cliente un mejor precio que no genere pérdidas para la organización ni afecte la rentabilidad del sector.

9.4 Posicionamiento competitivo.

9.5 Estrategias Empresariales Genéricas.

Los niveles de competitividad en el mercado constantemente se hacen más complejos y agresivos, ya que las estrategias propuestas por los competidores se plantean más sólidas en busca de un mejor posicionamiento y una mejor respuesta de los consumidores con base a los productos ofrecidos. Para lograr una rentabilidad superior al promedio del mercado, la organización deberá implantar y desarrollar un modelo de negocios a partir de la mezcla de tres estrategias genéricas empresariales (Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque), dando a la empresa una forma específica de posición competitiva y una ventaja frente a sus rivales, generando así una mayor rentabilidad.

9.5.1 Liderazgo en costos.

Para la empresa NBR Créditos Botero S.A.S sucursal Roldanillo, es fundamental aplicar en su modelo de negocios mejores estrategias basadas en la reducción de

su estructura de costos, que le permitan comercializar sus productos a un precio más bajo que la competencia y dar a la organización una ventaja competitiva, ya que es importante mantener una dinámica de equilibrio entre el costo y la rentabilidad de los productos de la empresa.

Una realidad que no se puede desconocer, es que la organización a nivel de competitividad en el mercado, se encuentra en una etapa que en la teoría de Porter se describe como “atascada a la mitad del camino”, ya que no ha sido lo suficientemente capaz de obtener una ventaja competitiva con base en las estrategias preliminares. Entonces, es clara la necesidad de redefinirse como un líder de bajo costo en el sector, principalmente por las exigencias y amenazas que tiene el mercado, buscando atrevidamente estrategias significativas de mercadotecnia que den respuesta a las exigencias del contexto de mercadeo en la región y a su vez cumplir las metas de venta en la empresa.

En la dinámica de trabajo de la empresa NBR Créditos Botero S.A.S., sucursal Roldanillo, gran parte del negocio está orientado al costo en adquisición de productos asequibles, sin perder el horizonte de la competitividad. Con ello se permite el incremento sustancial de clientes que pueden acceder a productos de calidad a precios razonable de acuerdo al mercado. No obstante el factor de competitividad debe de ser un elemento motivador al momento de consolidar planes emergentes de mercadeo porque es desde la competitividad donde las empresas buscan espacios de innovación y a su vez crecen en cada una de las líneas de mercado.

Con base a esto la meta principal es desarrollar competencias distintivas en el funcionamiento de la organización, que contribuyan a minimizar su estructura de costos; ya que ofrecer un precio más bajo en el mismo producto atrae más a los clientes, de tal manera, que así la empresa proponga precios bajos, el mayor volumen de ventas le generara ganancias y una alta participación de mercado, sin descuidar la calidad, el servicio u otros aspectos, permitiendo economías de escala que logren bajar más el costos y así protegerse de los competidores del sector con una ventaja reflejada en el precio, además de una alta participación la cual genere un aumento en el poder de negociación sobre los proveedores por el volumen de compra relativamente grande.

La ventaja en costos para NBR Créditos Botero S.A.S sucursal Roldanillo, se fundamenta en vender más que sus competidores y conseguir una posición competitiva sostenible en el mercado. A su vez, la participación ofrece ahorros en las compras, reduciendo aún más los costos y una vez conseguido, ofrece altos

márgenes de utilidad que pueden reinvertirse en equipo y en instalaciones modernas, ya que la reinversión es un requisito esencial para mantener la posición de costos bajos. Por último, este modelo estratégico de bajo costo, proporcionara a la empresa una escala más alta en su curva de experiencia y mayor aprendizaje con respecto al movimiento del mercado, derivando en mayor competitividad en el sector y constante rotación de inventarios.

De esta manera en la concepción administrativa de la empresa, se debe entender que en la medida en que el costo del producto es menor, obtendrá mejor aceptación en el mercado, generando, a parte de una mayor rotación de inventario, una imagen mejorada ante los proveedores quienes además de tener mayor confiabilidad podrán ofrecer descuentos, y por ende esto se revertirá en ganancias que podrán ser reinvertidas en la organización.

9.5.2 Diferenciación.

Un diferenciador se encuentra en la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes de tal manera que se logre generar una fidelidad, y que no esté al alcance de los competidores en el mercado.

Una organización se logra diferenciar en varias dimensiones, no tiene que ser exclusivamente por ofrecer diferentes características o más estatus a los consumidores, sino el hecho de poner todo su énfasis en la consecución de alguna diferencia en cualquier aspecto importante y deseado por el comprador, a través de una serie de actuaciones en la empresa.

Así, NBR Créditos Botero S.A.S sucursal Roldanillo, saca ventaja en el mercado básicamente por su red de distribución y su sistema de aprobación de crédito y entrega inmediata, ya que prácticamente Créditos Botero va a donde ninguna otra empresa en el mercado va. De esta manera, la organización ha orientado parte de sus recursos en la capacidad de respuesta hacia el consumidor y ganar una ventaja competitiva en el mercado, que aunque ha sido muy mínima, ha tratado de satisfacer progresivamente las necesidades de sus clientes, dejando claro que aún faltan aspectos por mejorar y fortalecer para que la organización se encuentre en una posición de privilegio en el mercado con respecto a su sistema diferenciador, ya que el consumidor actual es más exigente por un entorno tan cambiante y en ocasiones se torna complejo el responder al gran número de clientes a tiempo y puede que el sistema se debilite. Entonces la meta es mantener e impulsar este factor diferenciador que caracteriza a la empresa, con una inversión tanto en el parque automotor como en el capital humano de la compañía, a través de

capacitaciones sobre el producto y servicio al cliente para generar un plus adicional en el momento de la venta.

9.5.3 Enfoque.

La estrategia de enfoque señala la implantación de cualquiera de las anteriores estrategias genéricas en un ámbito competitivo más reducido.

Un tipo de estrategia manejada por esta modalidad no es beneficiosa en los intereses tanto comerciales como rentables para Créditos Botero, ya que el sistema de operación de la empresa consiste tanto en abarcar pluralidad de mercados y llegar a diferentes tipos de consumidores; a través de precios competitivos con respecto a las empresas del sector y agregar un plus al servicio para lograr establecer relaciones redituables con los clientes, generar una ventaja y satisfacer al consumidor para obtener su fidelidad.

9.6 Entrevista semiestructurada a Directivo de la empresa.

Para el desarrollo de la investigación, es de gran importancia determinar las diferentes perspectivas del mercado desde un campo más abierto, partiendo de los posibles compradores, los clientes de la empresa y el consumidor promedio, junto con un concepto más panorámico con respecto al sector, que va desde el interior de la organización a través del enfoque que nos ofrece un directivo de la empresa, acorde en lo que tiene que ver con la temática y objetivos del presente trabajo.

Por consiguiente, se desarrolló una entrevista de tipo semiestructurada dirigida a un directivo de la empresa, implicado en el área comercial y de cartera, con la alternativa de respuestas abiertas sin un límite de tiempo. Garantizando un espacio en donde pudiera expresar su punto de vista en una forma clara, con el objetivo de poder extraer de sus respuestas información beneficiosa para el presente trabajo.

De igual manera se realiza una encuesta a los consumidores, aplicada en dos partes; inicialmente a un lote de personas las cuales han tenido algún tipo de experiencia de compra con la empresa y seguidamente se desarrolla otro formato de encuesta enfocado a un grupo de consumidores los cuales no han comprado sus productos en la empresa, con el fin de obtener dos expectativas de compra que puedan ofrecer una aproximación más amplia con base a la percepción de valor del consumidor.

9.6.1 Hallazgos de la entrevista.

TEMÁTICA DESARROLLADA (Preguntas)	GENERALIDADES Y CARACTERÍSTICAS (Respuestas)
OBJETIVOS COMERCIALES DE LA EMPRESA.	La empresa trabaja con el interés de afianzarse como la primera opción a la hora de comprar muebles y electrodomésticos en la región, y para ello se está llevando a cabo un modelo de ventas que le genere confianza y respaldo al cliente. De igual manera el área comercial va ligada a los demás departamentos porque la empresa desea ser una organización integral donde todas las actividades se realicen pro del crecimiento mutuo, para llegar a nuevos mercados, y que en cada hogar de la región este presente la empresa.
EVALUACIÓN DEL BENEFICIO OFRECIDO AL CONSUMIDOR, CON BASE A LOS COSTOS Y PRECIOS DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS POR LA EMPRESA.	▪ Respaldo y calidad en los productos que se ofrecen. ▪ Precio asequibles. ▪ Entrega o envió sin ningún costo. ▪ Sistema de cobro personalizado en la puerta de su casa. ▪ Variedad de productos y de marcas. ▪ Novedosos planes de financiamiento.
CRITERIOS DEL CONSUMIDOR PARA REALIZAR LA COMPRA.	En la actualidad el mercado ha cambiado mucho, ahora el consumidor encuentra más opciones a la hora de comprar y es claro que el cliente siempre querrá primero un buen precio, pero sin duda hay más factores los cuales también son determinantes para el consumidor, y es allí donde la empresa está enfocándose. Nuestra fuerza de ventas recorre gran variedad de zonas, muchas de difícil acceso para llevar el producto al cliente, y este se convierte en un criterio de consumo, ya que no todas las personas tienen la posibilidad de salir a recorrer el mercado buscando un beneficio en su compra, y es allí donde la empresa marca la diferencia.
ESTRATEGIAS PARA IMPULSAR LA COMPRA A CRÉDITO.	El crédito es un arma que bien utilizada le hace más fácil la vida al consumidor y en la actualidad se están planteando nuevos modelos de financiamiento para todo tipo de cliente, los cuales le generen confianza. Hay personas que les gusta el corto plazo y otras el largo plazo y la empresa está preparada para cubrir esas necesidades a través de variedad de planes, como el Plan Mixto, el cual solo se hace la financiación del 70% del valor del artículo, o el Plan Enganche, el cual le ofrece al cliente que le falte una cuota la posibilidad de empezar a pagar su artículo

	pasados 30 días, o el Plan Credicontado que consiste en un modelo de financiación a máximo 4 meses, entre otros planes.
RECURSOS PUBLICITARIOS.	Los principales medios publicitarios que maneja la empresa son su trayectoria y reconocimiento en veinte años de recorrido comercializando muebles y electrodomésticos. De igual manera se maneja un sistema de acercamiento al consumidor a través de volantes. Aunque es claro que comparado con otras organizaciones, los recursos publicitarios no se manejan en grandes modelos y la empresa está trabajando para impulsar este método y generar mayores ventas.
¿QUÉ LE HACE FALTA A NBR CRÉDITOS BOTERO S.A.S PARA CONSOLIDARSE COMO LA MEJOR EMPRESA EN EL MERCADO?	▪ Reforzar el personal comercial de venta externa con mayor personal, para llegar de manera constante a más consumidores y consolidarse en la región. ▪ Capacitar a todos los empleados con el propósito de integrar la organización y que todos sean vendedores de la empresa sin importar el cargo que desempeñen. ▪ Implementar nuevos modelos de comunicación hacia el consumidor en búsqueda de que más personas conozcan las diferentes propuestas de ventas que la maneja la empresa.

Teniendo como base el objetivo de la presente investigación, se pudo identificar a través del dirigente entrevistado, algunas falencias por parte de la empresa en temas de marketing, ya que la estructura utilizada es muy tradicional y poco innovadora en modelos publicitarios y no ha encontrado como reforzar su fuerza de ventas, dejando claro que la empresa necesita un mayor reconocimiento y exposición hacia el consumidor para lograr abarcar regiones del mercado, junto con nuevos sistemas de incentivos y bonificaciones los cuales repercutan en la motivación del empleado y para traducir su trabajo en mejores cifras para la empresa.

De igual manera se pudo evidenciar que hay herramientas para trabajar en lo anterior, por medio de sobresalientes propuestas de financiamiento, seductoras para cualquier tipo de consumidor, al igual que el valor agregado para el cliente que tiene difícil acceso hacia el mercado, y estos modelos de trabajo deben estar acompañados por agresivas estrategias de mercadotecnia que logren cumplir los objetivos comerciales de la organización.

9.7 Análisis del comportamiento del consumidor.

9.7.1 Población

En la presente investigación, el conjunto de individuos sobre los cuales se realizara el estudio para determinar conclusiones con base a la aceptación que tiene la empresa en el mercado junto con la percepción y el comportamiento del consumidor, son los clientes y prospectos de NBR Créditos botero S.A.S. sucursal Roldanillo. Desarrollando una encuesta y tomando como población de estudio la base de datos de clientes actuales proporcionada por la empresa que en su gran mayoría son habitantes de la región de estratos 1,2 y 3 donde la empresa desarrolla sus actividades comerciales.

La base de datos presenta que la sucursal maneja en la actualidad ocho zonas dentro de las cuales se encuentra un total de 775 clientes reales, los cuales se tomaran como la población identificada para realizar el estudio.

9.7.2 Tamaño de la muestra.

Para realizar e interpretar el proceso, el número de individuos a ser encuestados se definió a través de la siguiente formula, ya que los datos arrojados por la base de datos de la empresa presentan una población muy extensa y es necesario apoyarse en la estadística para calcular el tamaño de la muestra y obtener con de los resultados una guía para realizar la encuesta.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

k: Nivel de confianza (90%) = **1.65**

p: Probabilidad de éxito (50%) = **0.5**

q: Probabilidad de fracaso (50%) = **0.5**

e: Margen de error (10%) = **0.10**

N: Tamaño de la población = **775**

$$n = \frac{1,65^2 * 0.5 * 0.5 * 775}{0.10^2 * (775-1) + 1.65^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 63$$

9.7.3 Procesamiento de datos y realización de la encuesta

Con la información reunida se realizó una encuesta a 60 personas de la región, donde la empresa NBR créditos botero S.A.S. sucursal Roldanillo, desempeña su actividad comercial fundamentado en gran medida en sistemas de financiamiento.

La población encuestada, se encuentra entre personas del género masculino y femenino, entre edades que oscilan entre los 18 y 63 años, la gran mayoría de estos individuos son empleados de empresas constituidas en la región o comerciantes independientes.

El formato de la encuesta fue dividido en dos segmentos. Inicialmente se desarrolla un formato dirigido a un segmento de la población el cual pertenece como consumidor del mercado donde se encuentra NBR créditos botero S.A.S. sucursal Roldanillo, pero que no ha comprado sus productos en la empresa, considerando a este público como un mercado potencial o prospectos de la organización, con el fin de conocer la percepción de valor que tienen este grupo de consumidores, tratando de identificar cuáles son los aspectos más relevantes con respecto al precio, al producto, al servicio y la calidad, para efectuar su acción de compra.

Seguidamente, se realizó otro modelo de encuesta con propósitos similares dirigido a los clientes de la empresa, indagando acerca de su experiencia de compra con la finalidad de encontrar falencias en la organización por medio de la apreciación del consumidor, lo cual permitirá a la organización fortalecer sus procesos con respecto a la comercialización de los productos.

A continuación se presenta el formato, junto con los resultados y análisis de la encuesta.

9.8 Encuesta No Clientes.



Ciudad: _____ Fecha: _____

Edad: _____ Ocupación: _____

Estado civil: _____ Género: _____

Tamaño de la muestra: 30 personas (No clientes)

1. ¿Cómo consumidor, qué factor es el que determina como relevante en el momento de tomar una decisión de compra en un almacén?

- | | |
|---|----|
| ☐ El precio | 21 |
| ☐ La atención al cliente | 2 |
| ☐ La calidad del producto | 7 |
| ☐ La garantía | 0 |

2. ¿Con que frecuencia compra usted productos para su hogar?

- | | |
|---|----|
| ☐ 3 veces en el año | 0 |
| ☐ 2 veces en el año | 1 |
| ☐ Cada año | 13 |
| ☐ Cada año y medio | 11 |
| ☐ Cada dos años | 5 |

3. ¿Cuál empresa considera como su favorita para la compra de los productos para su hogar?

- | | |
|---|---|
| ☐ El descuento | 3 |
| ☐ Surticréditos | 7 |
| ☐ Organización Wilson | 2 |
| ☐ Electro japonesa | 9 |
| ☐ IBG (Iván Botero Gómez) | 6 |
| ☐ Otra | 3 |

4. ¿Qué alternativas le ofreció aquella empresa que lo(a) impulso a experimentar la compra de su producto?

- | | |
|-----------------------------|----|
| ○ Mejores precios | 25 |
| ○ Mejor Atención | 3 |
| ○ Mayor calidad de producto | 2 |
| ○ Mejores instalaciones | 0 |
| ○ Mayor estatus social | 0 |

5. ¿Por qué medio conoció aquella empresa donde efectúa la compra de los productos para su hogar?

- | | |
|--------------------------------------|----|
| ○ Radio | 9 |
| ○ Televisión | 0 |
| ○ Internet | 3 |
| ○ Periódico o volantes de publicidad | 12 |
| ○ Voz a voz | 6 |
| ○ Otra | 0 |
| ○ ¿Cuál? _____ | |

6. ¿Qué situación podría presentarse para que cambies tu elección de compra hacia otro almacén?

- | | |
|-------------------------------------|----|
| ○ Un muy buen descuento | 17 |
| ○ Una atención preferencial | 2 |
| ○ Un obsequio por cada compra | 7 |
| ○ Un plazo adicional para los pagos | 4 |
| ○ Otra | 0 |
| ○ ¿Cuál? _____ | |

7. Con respecto a su experiencia de compra en otra empresa del mercado, considera que el portafolio de productos en comparación con nosotros es:

- | | |
|-------------------|----|
| ○ Más amplio | 4 |
| ○ Más escaso | 0 |
| ○ Más innovador | 5 |
| ○ Más conservador | 0 |
| ○ Igual | 21 |

8. ¿Cuál o cuáles cree usted que son algunas de las características que nuestros competidores ofrecen y nosotros no?

○ Mejores precios	16
○ Mejor Atención	2
○ Mayor calidad de producto	1
○ Mejores instalaciones	0
○ Mayor estatus social	1
○ Mejor sistema de cobro	3
○ Mejores ofertas	6
○ Mejor proceso de garantías	1
○ Mejor sistema de entrega de mercancía	0

9. En cuanto a la atención que recibió del asesor y su nivel de capacitación en base al conocimiento del producto en el momento de su compra en otro almacén fue:

○ Excelente	6
○ Bueno	23
○ Regular	1
○ Insuficiente	0

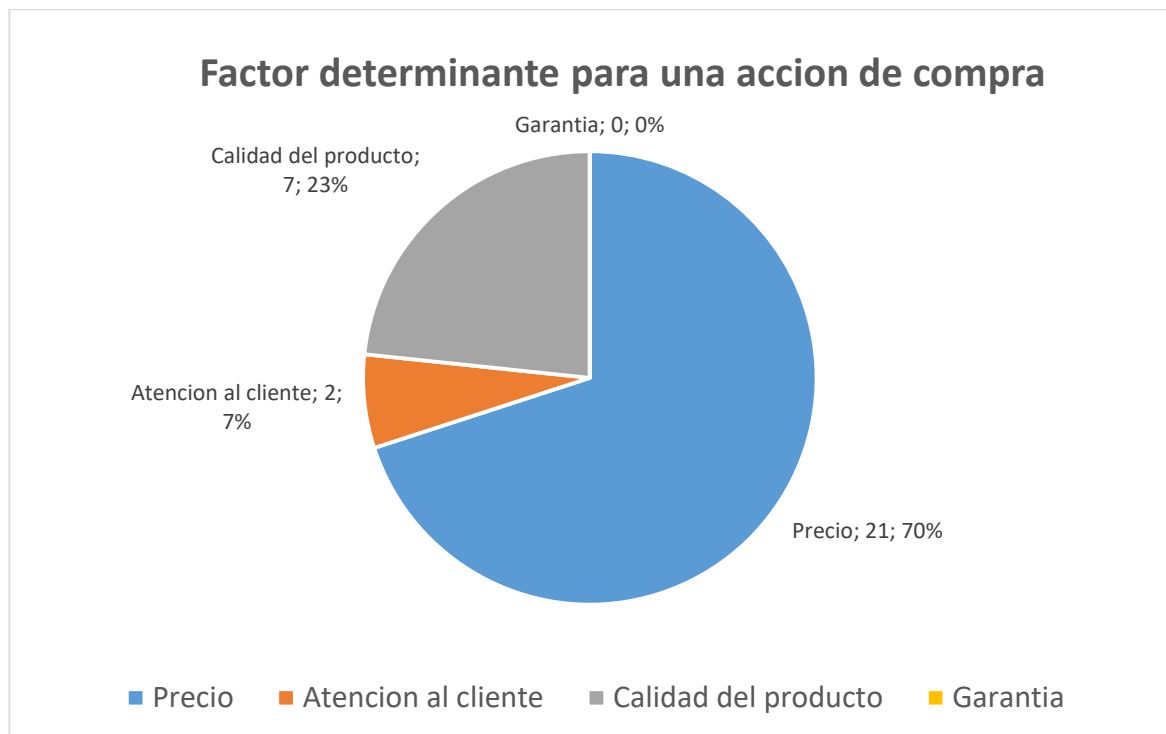
10. Con base a las referencias que tiene usted como consumidor o por lo que conoce o ha escuchado hablar sobre CRÉDITOS BOTERO ROLDANILLO, la considera una empresa:

○ Excelente	0
○ Muy buena	2
○ Buena	24
○ Regular	4
○ Mala	0

9.8.1 Análisis de la encuesta No clientes.

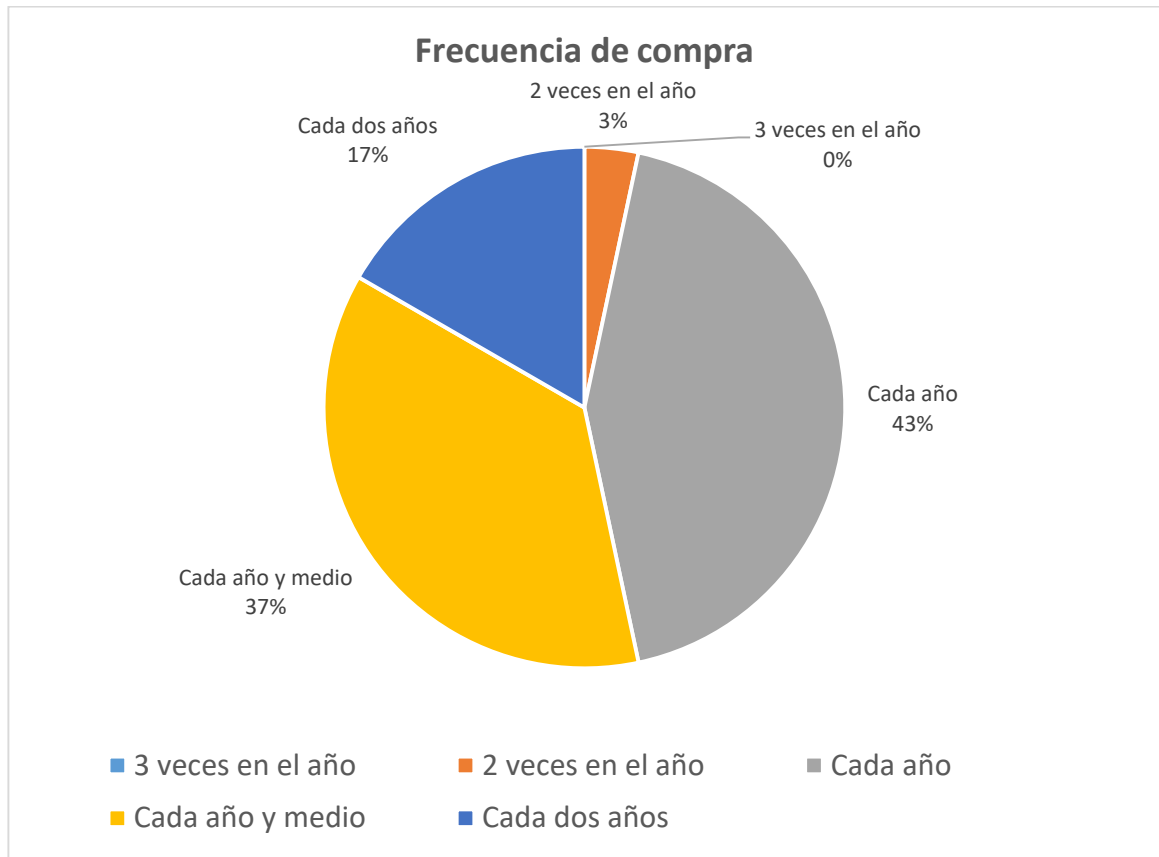
Después del trabajo sobre la ejecución de la encuesta que fue aplicada a 30 personas, las cuales en su gran mayoría ingresaron a Créditos Botero sucursal Roldanillo con el interés de adquirir un artículo, y pasado un determinado lapso de tiempo abandonaron las instalaciones del almacén sin haber realizado la compra, se presentan seguidamente los resultados de la encuesta.

Grafico pregunta 1.



Para el 70% de las personas encuestadas es claramente el precio el factor más relevante en el momento de comprar, dejando de lado diferentes aspectos como la calidad del producto que van a adquirir o el servicio que reciben por parte del asesor; evidenciando así un panorama donde se debe poner mucho énfasis, ya que en un mercado tan extenso el cliente siempre va a buscar la opción más acorde en beneficio de su economía, teniendo en cuenta que el poder de adquisición del consumidor que compra a crédito no es el más alto, ya que este modelo de negocio va dirigido a personas de estratos 1, 2 y 3.

Grafico pregunta 2.



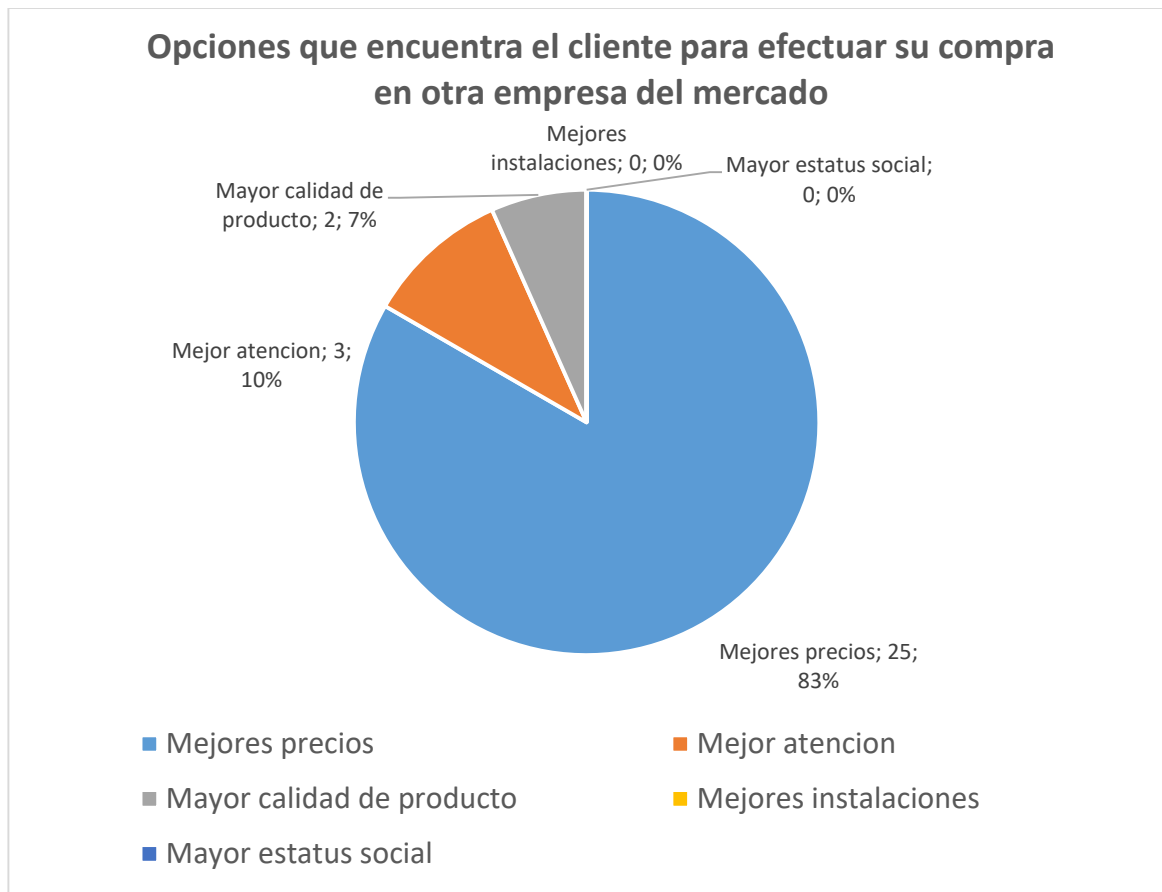
El 43% de las personas encuestadas realizan sus compras anualmente y otro 37% cada año y medio, abarcando así casi la tercera parte de la población encuestada, donde se denota que la conciencia por parte del consumidor en cuanto al crédito se ha desarrollado y no está basada en plazos muy extensos de tiempo para el pago de sus artículos, ya que la frecuencia de compra está marcada básicamente por un consumidor más calculador y que se mide mucho más para realizar su compra.

Grafico pregunta 3.



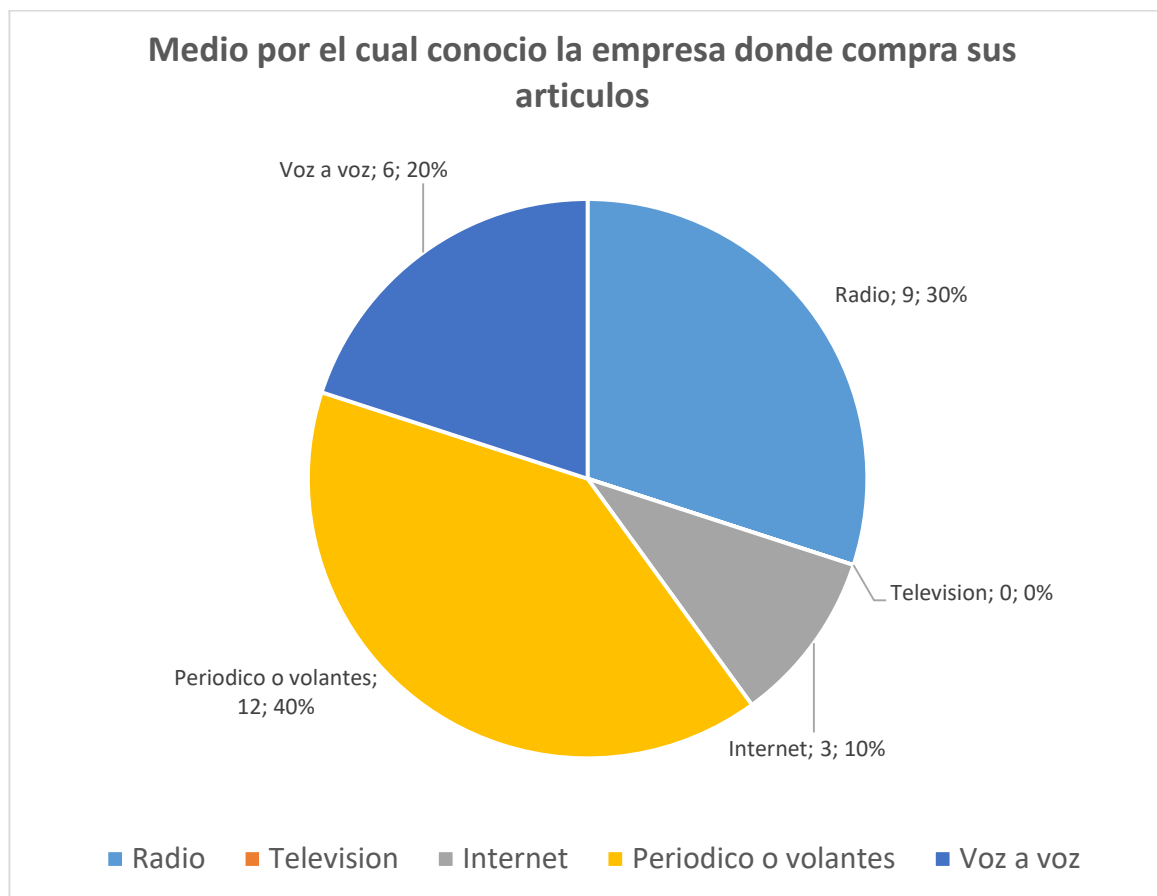
Hasta el momento con los resultados arrojados por la encuesta, es claro evidenciar el nivel de competencia en el mercado y la variabilidad de opciones que tiene el cliente para su compra, gráficamente se presenta un resultado inclinado hacia una empresa que se marca como favorita para el 30% de la población encuestada, sin poder omitir que no se refleja una tendencia muy marcada sobre un almacén en particular en la región, por esta razón se logra deducir que no existe una fidelidad muy clara por parte del consumidor hacia una sola empresa, que el mercado es cambiante y que factores como principalmente el precio y los pequeños detalles en el momento de cerrar una venta pueden inclinar la balanza hacia otra empresa y volcar la decisión de compra del consumidor.

Grafico pregunta 4.



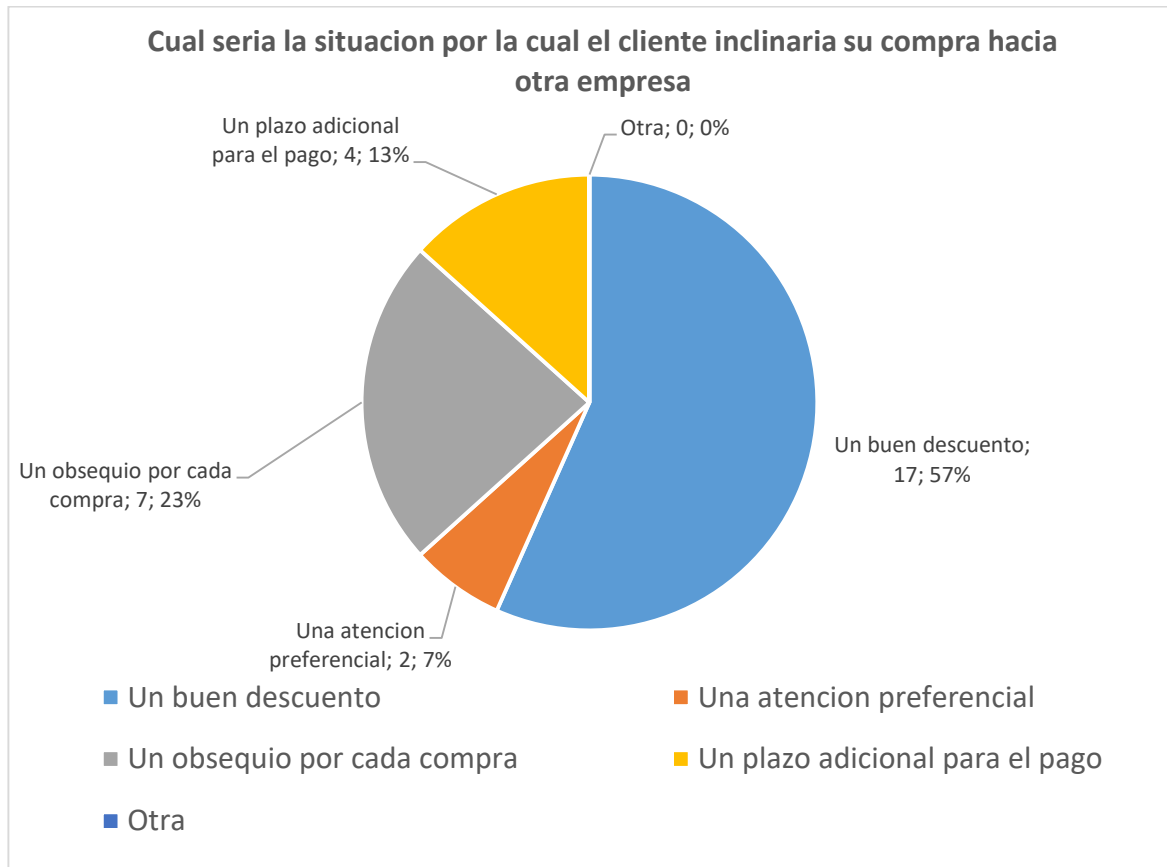
El 83% de 30 personas encuestadas se inclinan por encontrar un mejor precio para efectuar la compra en determinada empresa del mercado, revalidando así a este factor como el punto de partida para la decisión de compra por parte del consumidor. Es claro que en un mercado tan extenso, el cliente encuentra diferentes opciones para su compra, pero los precios son la primera alternativa que va a buscar el consumidor, combinada muchas veces con la atención que recibe o con la calidad del producto, entonces es allí donde encontramos el punto clave para la atracción de nuevos clientes.

Grafico pregunta 5.



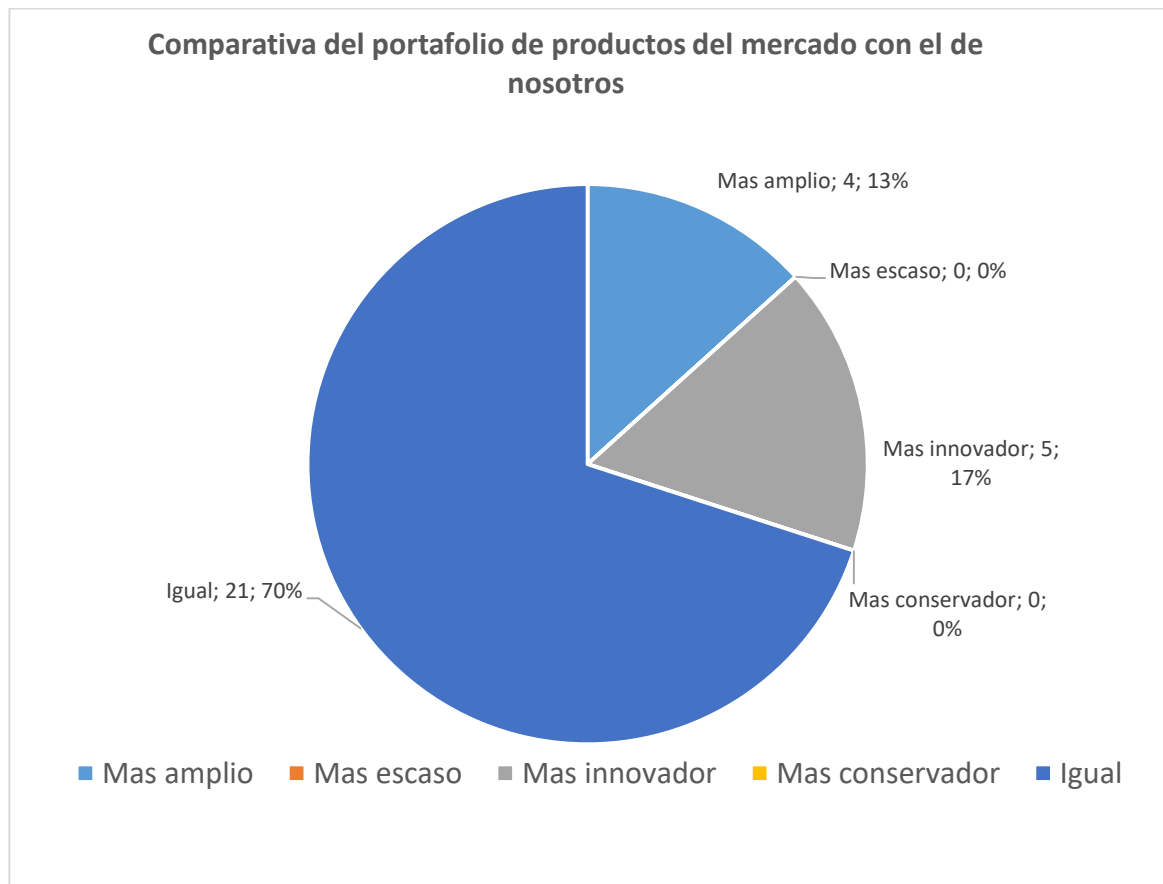
El 40% de la población encuestada ha conocido sobre la empresa donde ha efectuado su compra a través de periódicos o volantes publicitarios, otro 30% por medio de la radio y sorpresivamente otro 20% a través del voz a voz, evidenciando un resultado que permite obtener buenas sensaciones para temas del manejo de publicidad en Créditos Botero, ya que básicamente el total de las personas encuestadas se han acercado a diferentes empresas competidoras de la región por medios publicitarios muy básicos y económicos pero contundentes para generar un interés en el consumidor.

Grafico pregunta 6.



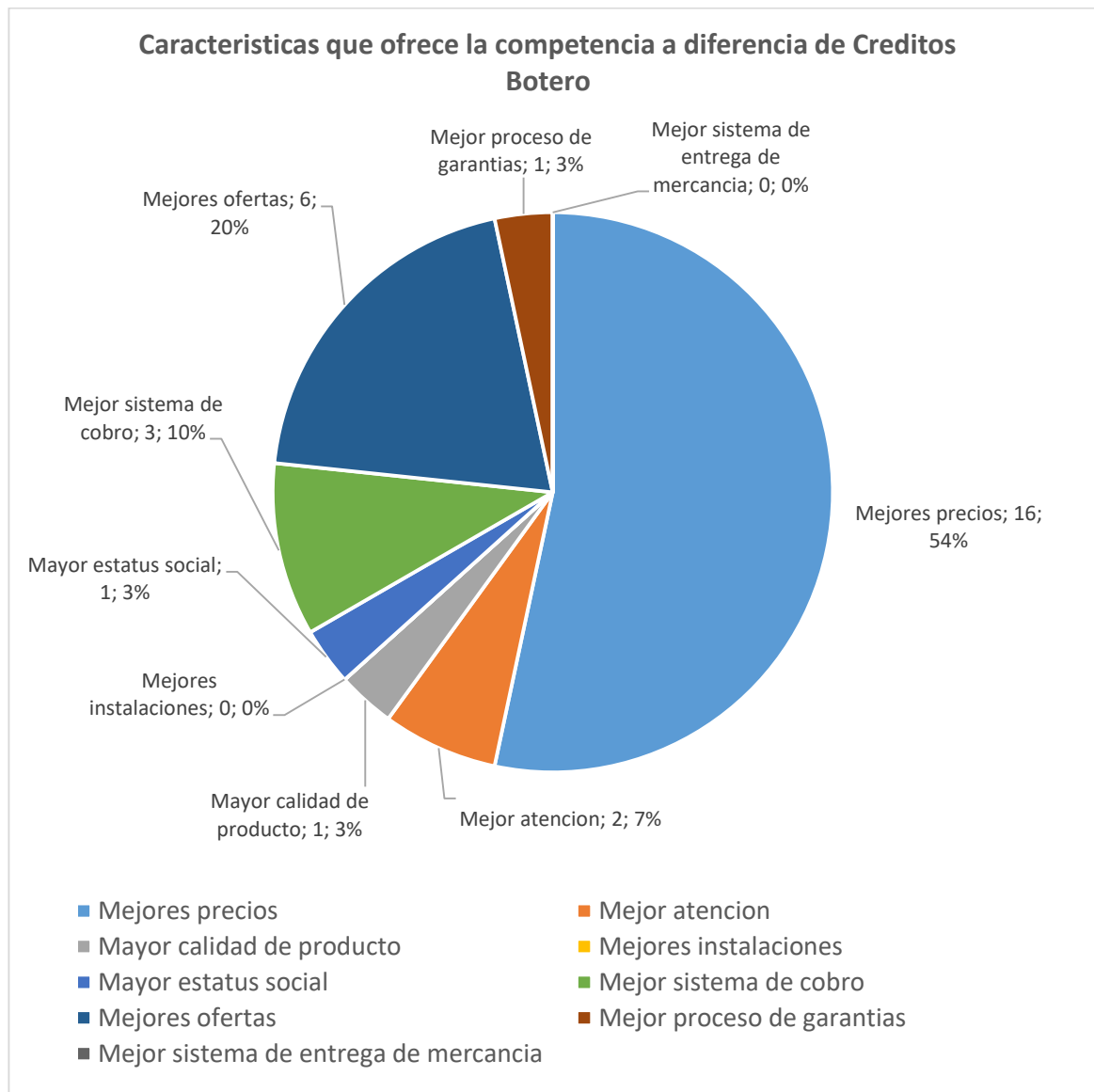
En este punto de la encuesta, encontramos resultados bastante interesantes referentes al posible acercamiento del consumidor a otra empresa para comprar sus productos, ya que aunque como lo vienen marcando los resultados de la encuesta, la tendencia de compra siempre gira alrededor del precio, y lo muestra claramente la gráfica con un 57% de las personas encuestadas que se siguen inclinando por un buen descuento para sesgar su decisión de compra hacia otra empresa, pero aparecen factores muy cautivadores para atraer el cliente, como un obsequio por cada compra para el 23% de las personas encuestadas y otro 13% ve la extensión de sus plazos para el pago del crédito como otra opción para comprar en otra empresa. Entonces se genera una serie de posibilidades a tener en cuenta para lograr generar mayor reconcomiendo en el mercado por parte de Créditos Botero y captar con buenas opciones gran número de clientes.

Grafico pregunta 7.



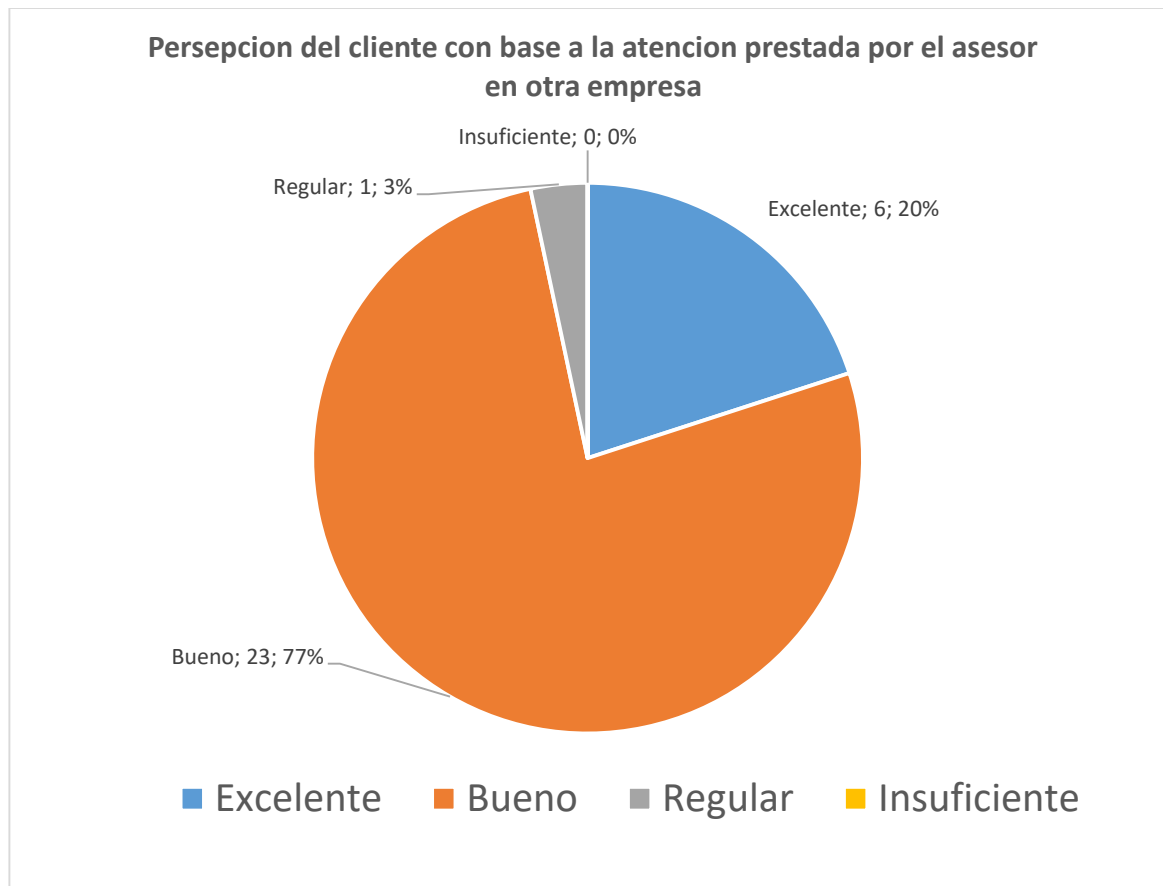
Para el 70% de la población encuestada, con base a su percepción de los productos ofrecidos por las diferentes empresas del mercado en una comparativa con Créditos Botero, creen que hay una igualdad en cuanto al portafolio, sin dejar de lado el otro 30% de las personas que encuentran en otra empresa un portafolio más amplio o innovador, manifestando un buen resultado en favor de Créditos Botero pero que se deben desarrollar mayores esfuerzos por permanecer en la vanguardia del mercado y lograr atraer a los consumidores que desean más innovación y variabilidad en los productos.

Grafico pregunta 8.



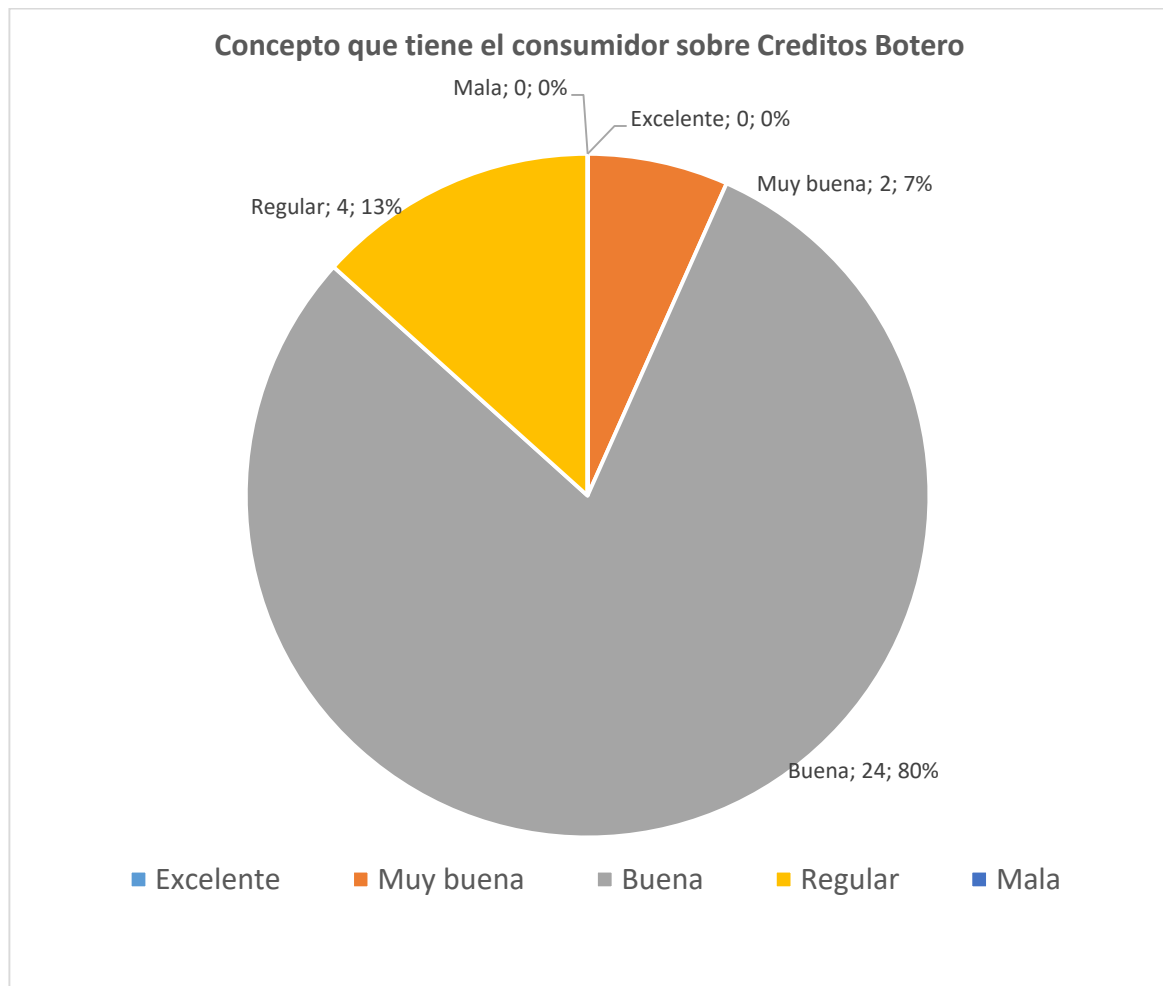
La postura por parte del consumidor para iniciar su compra esta y seguirá fundamentada por el precio, que es a esta altura la primera opción a tener en cuenta para la atracción de nuevos clientes, ya que un 54% de las 30 personas encuestadas afirman que la competencia les ofreció un mejor precio y por eso compraron sus productos allí, aunque la otra mitad de la torta se encuentra muy repartida con base a los aspectos que el cliente percibe de la competencia en comparación con Créditos Botero, destacando un mejor sistema de cobro con un 10% y mejores ofertas con un 20%.

Grafico pregunta 9.



El 77% de las personas encuestadas consideran que la atención recibida por el asesor junto su nivel de conocimiento del producto es bueno, sin obviar al 20% que estima como excelente el trabajo realizado por el asesor comercial en la empresa que visitaron para la compra, dejando claro que tanto para el cliente como para la empresa misma, los conocimientos y las capacidades del personal son una pieza clave para abrir paso a una negociación, captar el interés del consumidor o cerrar una venta.

Grafico pregunta 10.



El 80% de las 30 personas encuestadas consideran como buena la imagen que tienen sobre Créditos Botero, es un porcentaje considerable teniendo en cuenta que ninguna de esas personas ha comprado en la empresa, obteniendo así un punto a favor con base a la perspectiva del consumidor ya sea por la trayectoria de la organización en el mercado o las buenas referencias que han recibido de ella pero que aún no se han consolidado a través de una compra, es allí donde se debe enfocar Créditos Botero, en este gran porcentaje de población que aprueba a la empresa pero que a su misma vez espera un estímulo lo suficientemente atractivo para acercarse de nuevo a las instalaciones del almacén pero sin salir con sus manos vacías.

9.9 Encuesta clientes.

	
Encuesta	clientes
Ciudad: _____	Fecha: _____
Edad: _____	Ocupación: _____
Estado civil: _____	Género: _____
Tamaño de la muestra: 30 personas	
1. Tiempo de Utilización de los productos de la empresa.	
☐ Entre seis meses y un año	8
☐ Entre uno y tres años	15
☐ Más de tres años	7
☐ Nunca los he utilizado	0
2. ¿Cómo conoció la empresa?	
☐ Radio	2
☐ Internet	3
☐ Prensa o revistas	7
☐ Amigos, colegas o contactos	17
☐ Otro	1
3. ¿Con que frecuencia ha adquirido sus productos?	
☐ Entre seis meses y un año	18
☐ Entre uno y tres años	6
☐ Más de tres años	6
☐ Nunca los he utilizado	0
4. ¿Ha recomendado usted la empresa a otras personas?	
☐ Si	21
☐ No	9

5. ¿Recomendaría usted la empresa a otras personas?

- | | |
|--------------------------|----|
| ☐ Si | 24 |
| ☐ No | 6 |

6. ¿Compraría usted nuevamente uno de sus productos?

- | | |
|--|----|
| ☐ Seguro que si | 10 |
| ☐ Probablemente si | 8 |
| ☐ Puede que sí, puede que no | 9 |
| ☐ Probablemente no | 3 |
| ☐ Seguro que no | 0 |

7. ¿Cuál es su grado de satisfacción sobre la calidad de los productos de la empresa?

- | | |
|---------------------------------|----|
| ☐ Buena | 18 |
| ☐ Aceptable | 8 |
| ☐ Regular | 4 |
| ☐ Mala | 0 |

8. ¿Ha utilizado la garantía para exigir el cambio de uno de sus productos?

- | | |
|--------------------------|----|
| ☐ Si | 7 |
| ☐ No | 23 |

9. ¿Qué trato recibió de parte de empleados y directivos de la empresa?

- | | |
|--------------------------------------|----|
| ☐ Desconsiderado | 0 |
| ☐ Considerado | 5 |
| ☐ Amable | 16 |
| ☐ Competente | 9 |

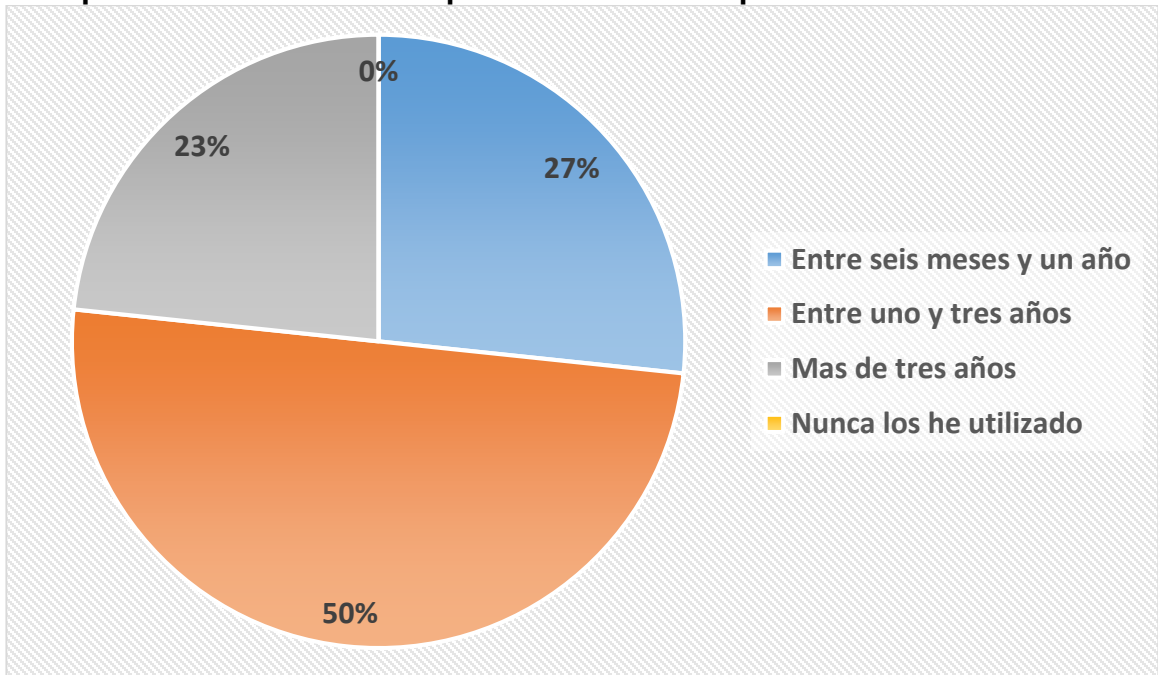
10. ¿Tuvo la necesidad de devolver el producto o reclamar por su calidad?

- | | |
|--------------------------|----|
| ☐ Si | 3 |
| ☐ No | 27 |

9.9.1 Presentación grafica de la encuesta a clientes.

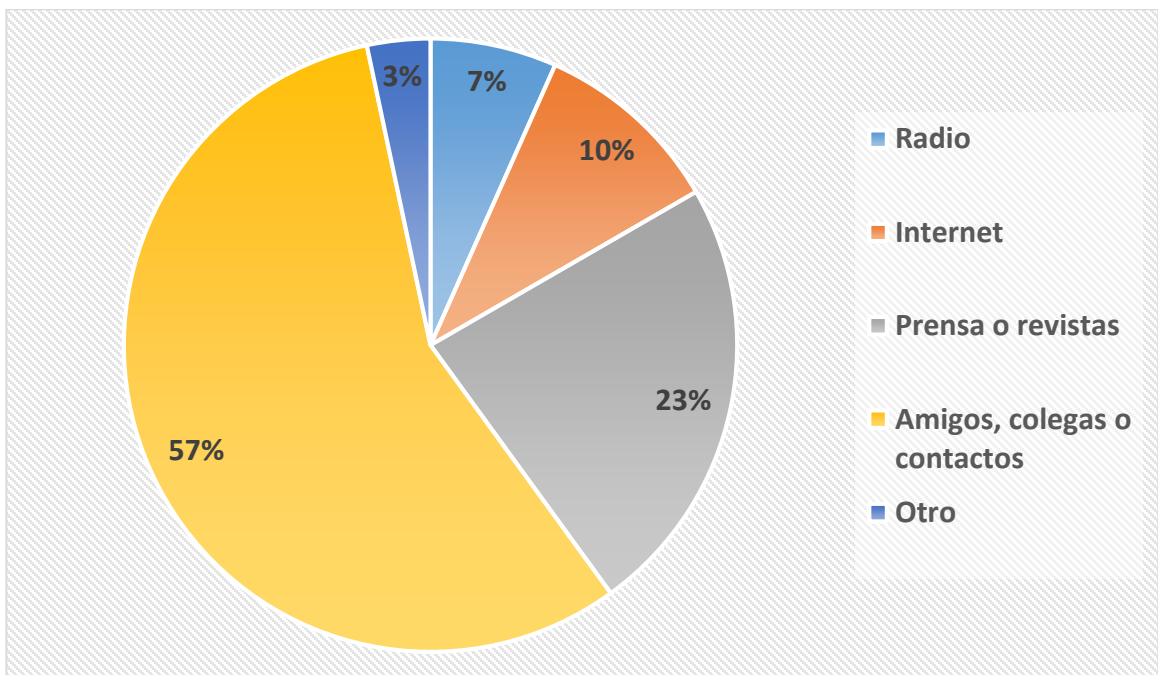
Pregunta 1

Tiempo de Utilización de los productos de la empresa.



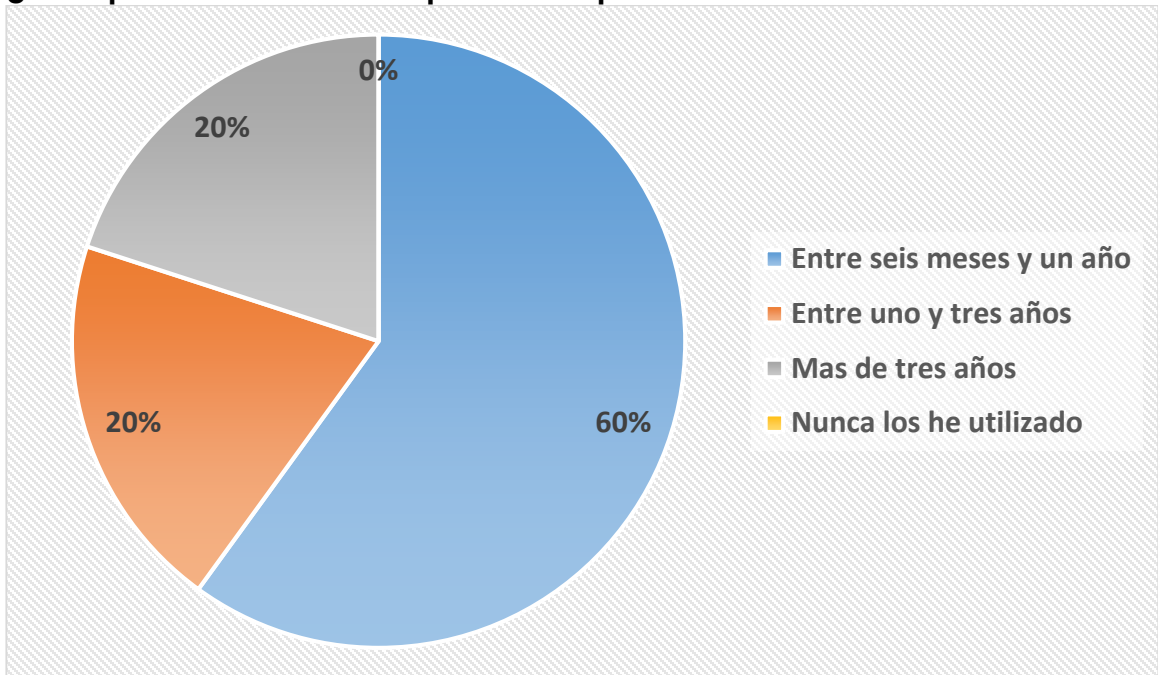
Pregunta 2

¿Cómo conoció la empresa?



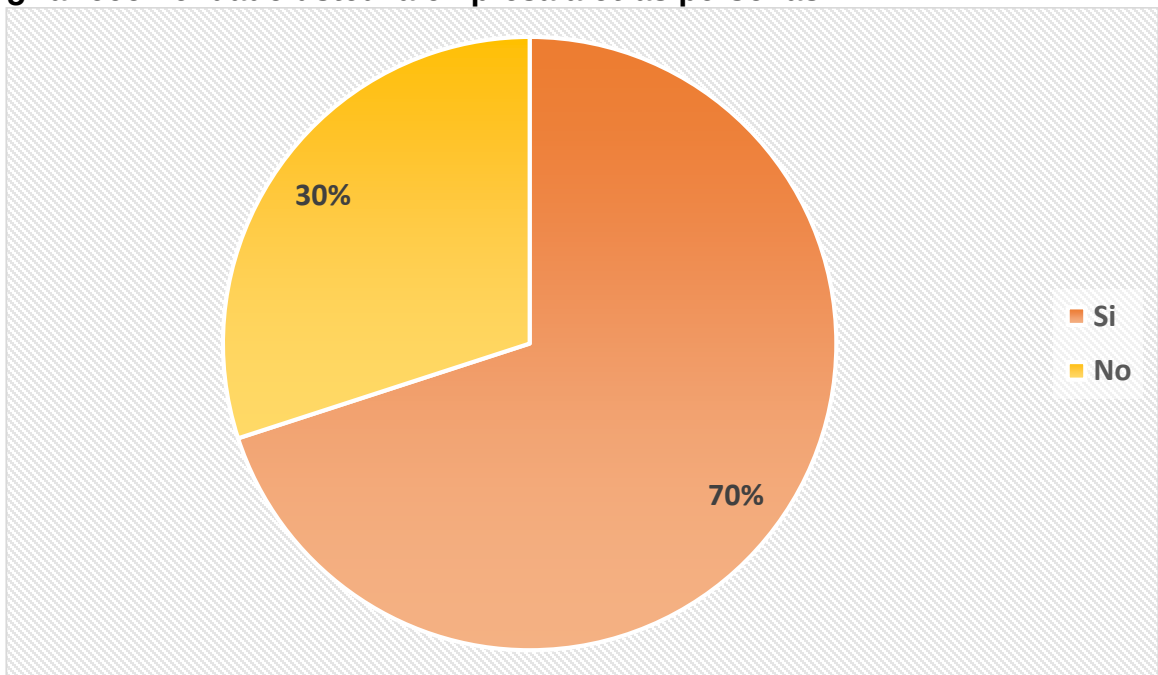
Pregunta 3

¿Con que frecuencia ha adquirido sus productos?



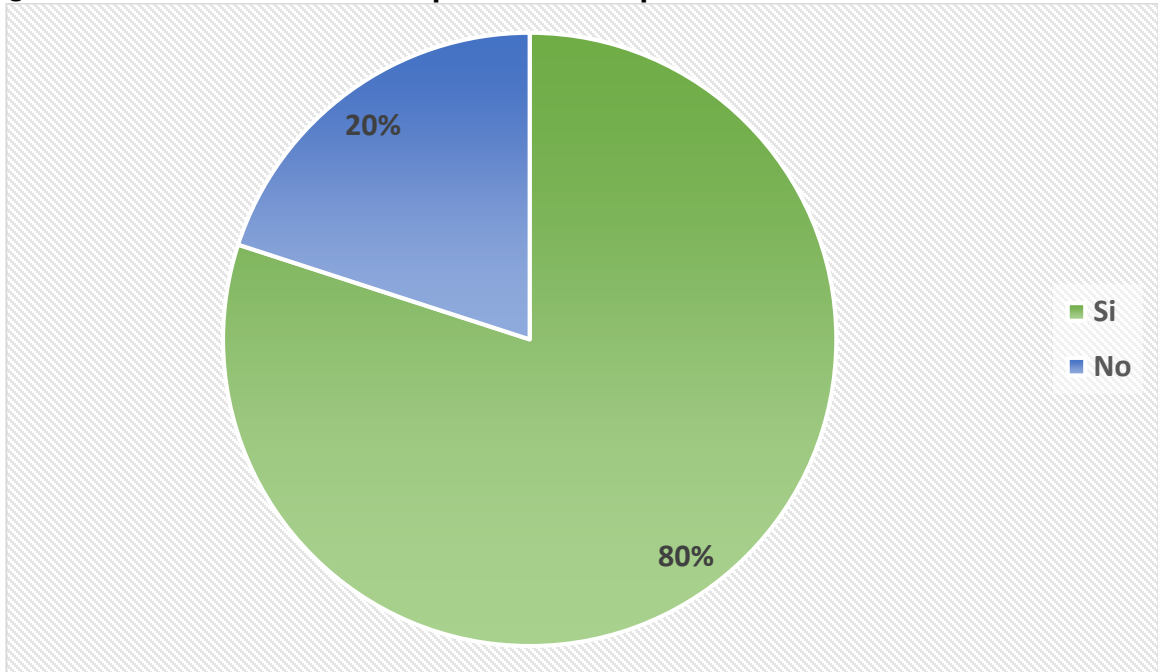
Pregunta 4

¿Ha recomendado usted la empresa a otras personas?



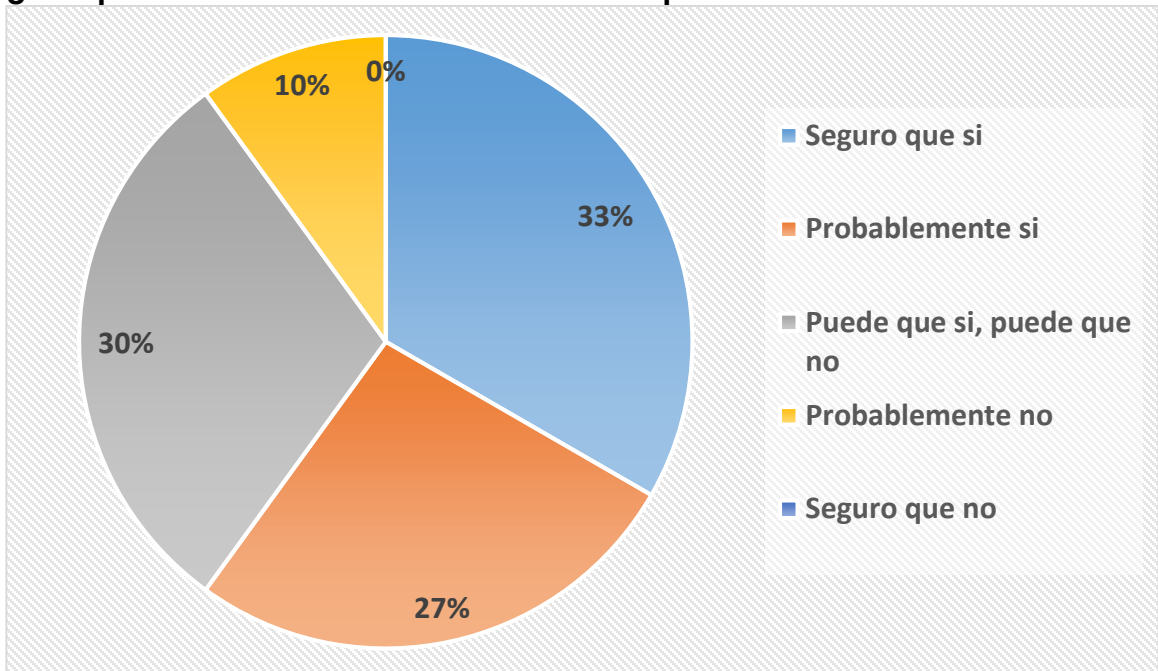
Pregunta 5

¿Recomendaría usted la empresa a otras personas?



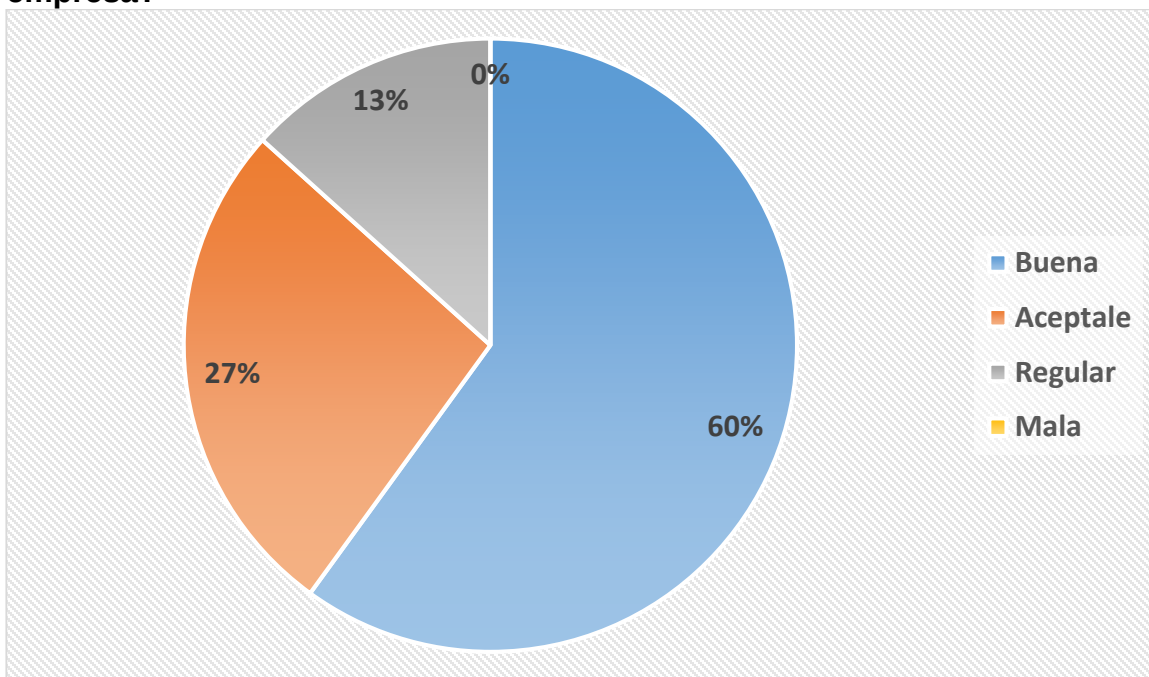
Pregunta 6

¿Compraría usted nuevamente uno de sus productos?



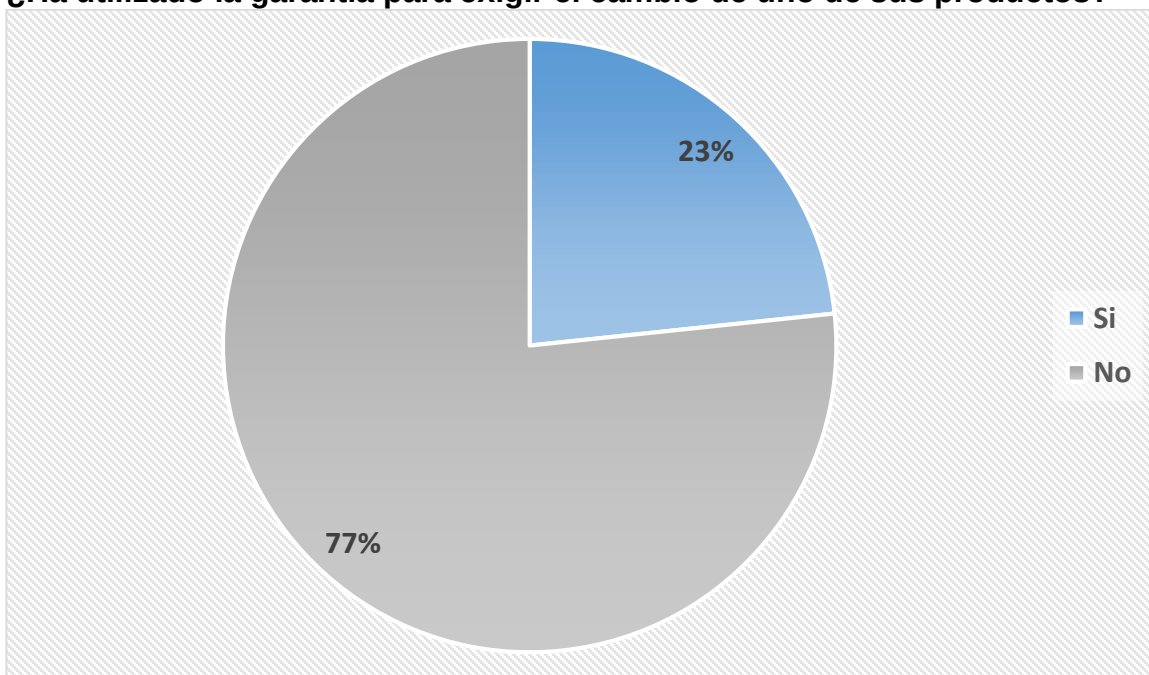
Pregunta 7

¿Cuál es su grado de satisfacción sobre la calidad de los productos de la empresa?



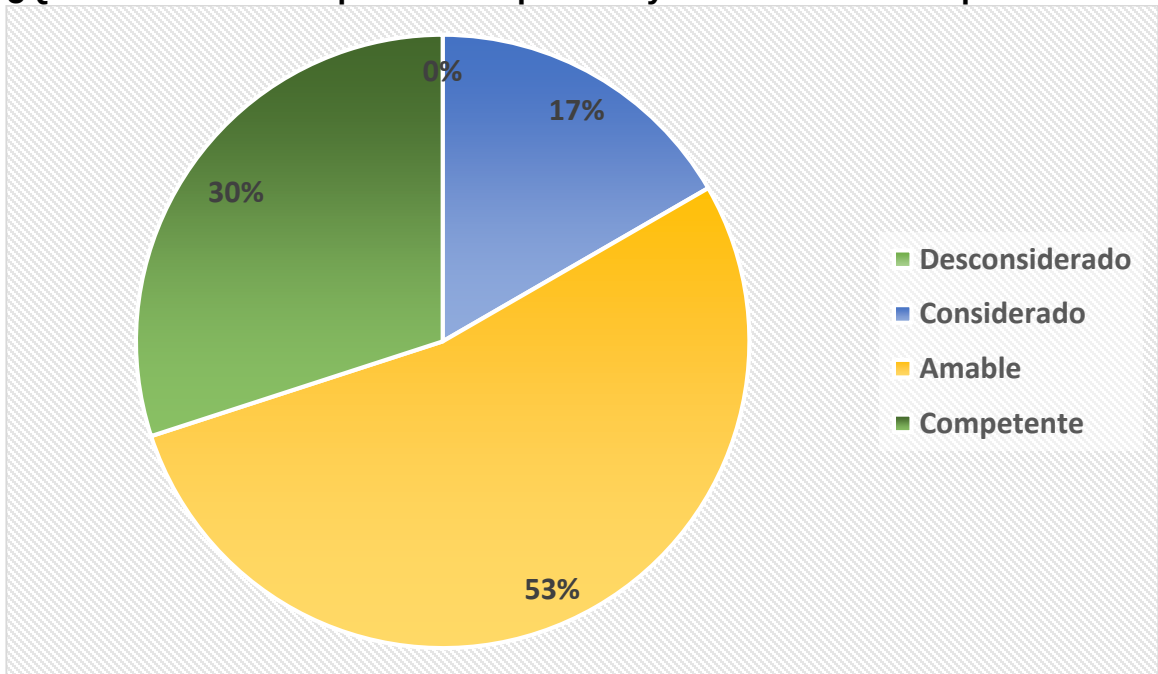
Pregunta 8

¿Ha utilizado la garantía para exigir el cambio de uno de sus productos?



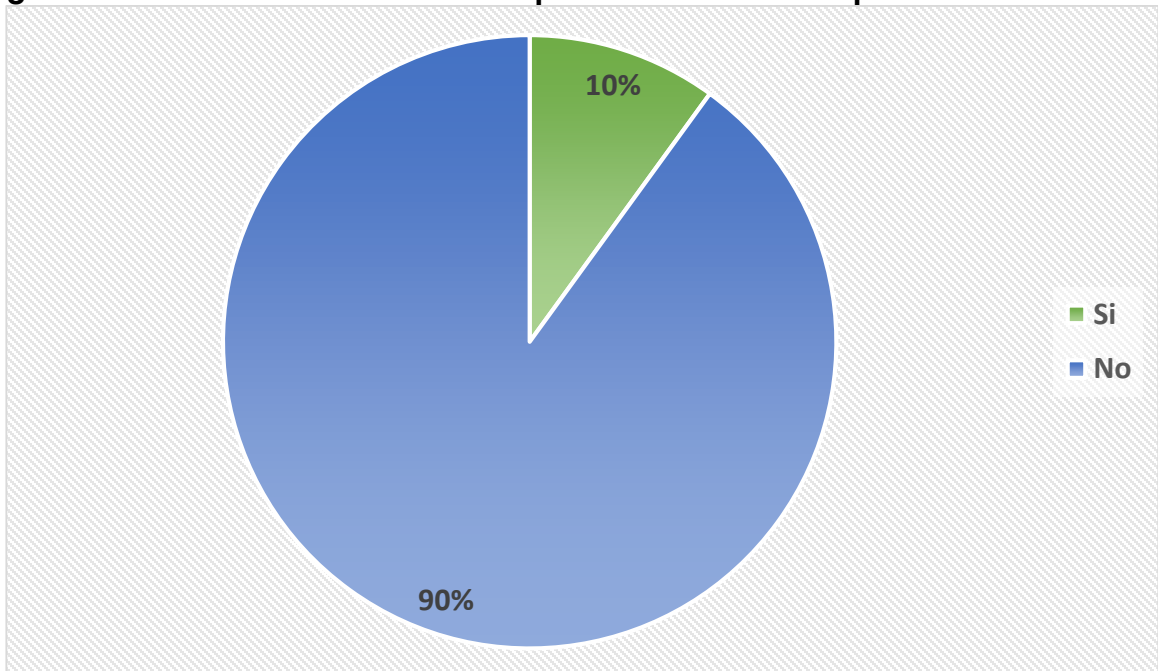
Pregunta 9

¿Qué trato recibió de parte de empleados y directivos de la empresa?



Pregunta 10

¿Tuvo la necesidad de devolver el producto o reclamar por su calidad?



9.9.2 Interpretación de la encuesta.

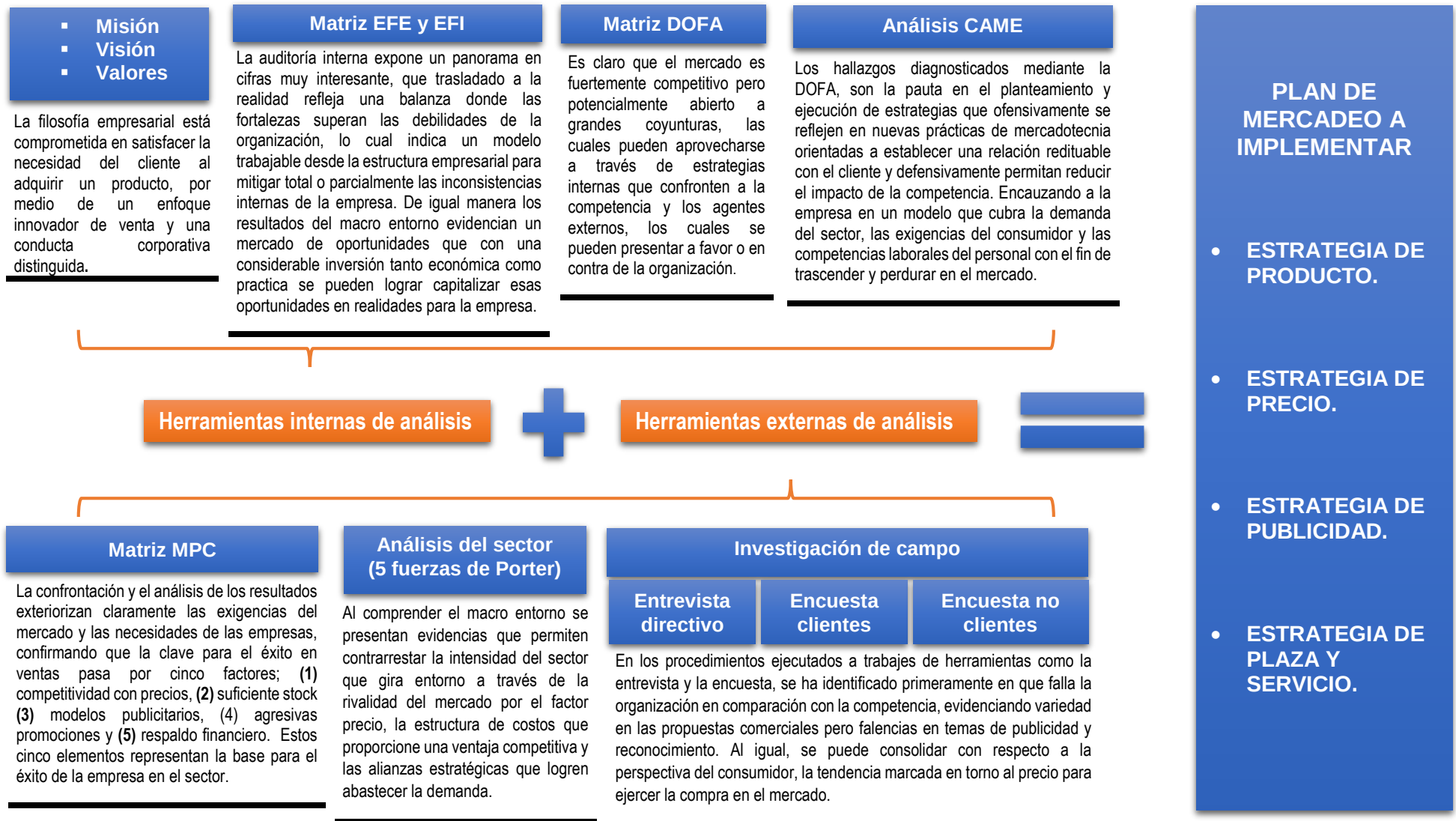
La encuesta se realizó a una muestra de 30 personas de género masculino y femenino, clientes de la empresa, unos empleados, otros independientes, de edades entre 18 y 63 años.

De las 30 personas encuestadas, 23 manifestaron haber comprado sus productos en la empresa durante los últimos 3 años, representados en un 77% de la población total encuestada, una cifra significativa y satisfactoria para efectos de fidelización del cliente. Por otra parte el 57% de las personas dicen haber conocido de la empresa a través de amigos o contactos, cifra que representa más de la mitad del total de la población, evidenciando las falencias en cuanto a los recursos publicitarios que maneja la empresa, sin un modelo contundente que constantemente actualice al consumidor sobre los precios del producto, diferentes ofertas o información general acerca de la empresa, dejando en el aire una inquietud en temas de publicidad, ya que si se solidifica este punto se podría abarcar un radio de acción más amplio llegando a nuevos consumidores, combinando una publicidad agresiva impulsada por redes sociales, pauta radial y una página web junto con el modelo del voz a voz, que ha sido eficiente hasta el momento desarrollado de forma natural por un 70% de la población encuestada.

En cuanto a la satisfacción del cliente, el 60% de las 30 personas encuestadas están convencidas de la buena calidad el producto que adquirieron en empresa, mientras que el 40% restante no lo califica como malo, pero su grado de satisfacción es menor. De igual manera se evidencia que un 33% con seguridad volvería a comprar en Créditos Botero, pero el 67% restante tiene sus dudas. Datos los cuales nos arrojan una panorámica sobre el mercado, ya que el cliente siempre va a encontrar diferentes opciones para satisfacer sus necesidades de compra, es allí donde la empresa debe impulsar su producto, diferenciarse de la competencia, competir con precios y fortalecer su capital humano, ya que un empleado con unas competencias laborales robustas, es una venta segura para la empresa.

Con base a los resultados arrojados por la encuesta, la cual nos plantea un escenario protagonizado por el consumidor y su comportamiento en el mercado, se recomienda primeramente que los esfuerzos de la empresa estén direccionados a trabajar en su visibilidad hacia el cliente, por medio de fuentes publicitarias pagadas y transmitidas por distintos medios, promoviendo las ideas de la organización junto con su producto, para seguidamente ofrecerle al cliente lo que busca en el mercado; obtener un beneficio por su inversión, ya sea económico o de estatus.

10. COMPONENTE DE INVESTIGACIÓN.



11. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

Para la realización de los objetivos de mercado planteados, es necesario la implementación de un conjunto de técnicas y estudios, desarrollados en una serie de estrategias que tienen como finalidad mejorar la comercialización del producto y generar un crecimiento en ventas para la empresa.

Las estrategias de marketing propuestas estarán fundamentadas en el establecimiento de actividades vinculadas al producto, al precio, a la publicidad, al servicio y a la plaza o mercado, con el objetivo de presentar a la empresa un conjunto de tácticas aplicables, las cuales logren generar un rendimiento más alto en la organización y se relacionen con las metas de la misma; recibiendo el grado de importancia que cada una requiere para causar un efecto vertiginoso en las ventas.

11.1 Estrategias de producto.

La gran demanda del mercado, se presenta como la mayor oportunidad para el replanteamiento de actividades relacionadas primeramente con portafolios innovadores; presentándole al cliente actuales tendencias y líneas modernas en sus productos, mediante nuevas negociaciones con proveedores, proporcionando una nueva experiencia de compra para generar mayores alternativas y confort al consumidor.

Seguidamente es necesario alcanzar la mayor confiabilidad del cliente para con la empresa, obteniendo una certificación de calidad en los productos, buscando reducir la incertidumbre, generando una estrategia diferenciadora en un sector cada vez más amplio, integrando los conceptos de administración, mercadeo y calidad total en la organización junto con la constante capacitación a los empleados.

Adicionalmente se debe impulsar la venta y exhibición de los productos mediante plataformas virtuales, creando un dominio web donde el consumidor logre comprar y encontrar las características de los productos y reforzar la venta a través de redes sociales actualizadas y aplicación móvil. Atrayendo un nicho de mercado interesado en realizar su compra de manera dinámica y sencilla por medio del comercio online, el cual logre ahorrarle energías al consumidor moderno.

Por último se debe establecer un nuevo sistema de estímulo para los vendedores, a través de incentivos o bonificaciones las cuales consigan incrementar las ventas, creando tablas que promedien el rendimiento en ventas de los asesores, junto con

estímulos como viajes y reconocimiento al vendedor. Obteniendo así mayor rotación de inventarios, mayor participación y reconocimiento en el mercado, mayores utilidades y una fuerza de ventas satisfecha.

11.2 Estrategias de precio.

Los resultados obtenidos por medio de los dos modelos de encuesta realizados a los clientes marcan una tendencia de consumo que gira en torno al precio, presentándolo como el factor más determinante del mercado, el cual genera un conjunto de sensaciones en el consumidor, las cuales pueden derivar en beneficio de la empresa en temas de reconocimiento, buen nombre, atracción y fidelización de clientes, entre otros.

El propósito fundamental de la estrategia se establece en la fijación de precios direccionado al crecimiento en ventas. Con respecto a los hallazgos detectados, las acciones tácticas a implementar serán constituidas inicialmente por una política de descuentos, clasificando al cliente según su frecuencia y volumen de compra, para generar un nivel de descuento con base a un escalafón de compra y ofrecerle mejores planes de financiamiento exonerándolo de un porcentaje de interés; generando un mayor grado de satisfacción al consumidor, reconociéndolo como parte de la organización. De igual manera se pretende desarrollar en la política de descuento una actividad relacionada con bases sobre el marketing en red o marketing multinivel, por medio de un esquema piramidal, proponiendo al cliente un beneficio por atraer nuevos compradores a la empresa, traducido en una rebaja por su compra.

Por otra parte se plantea establecer la feria de marcas o líneas de productos; desarrollando modelos promocionales mensuales con un porcentaje de descuento definido por el área comercial de la organización. Por ejemplo; el mes de enero se realizara una feria de descuentos en la marca Samsung, o el mes de febrero habrá una feria de descuentos por la línea de neveras de cualquier marca, proporcionado al consumidor mayor interés y deseo por la empresa, dándole a entender que se ofrecen mejores precios, teniendo como referencia los ofrecidos por la competencia.

Así mismo, se proyecta establecer una táctica silenciosa implementada a través de precios psicológicos, ya sea con por medio de un obsequio por la compra o establecer precios por debajo de un numero redondo, generando una atracción de compra que resalte los precios ofrecidos por la empresa junto con el valor percibido por el cliente.

Finalmente, es necesario desarrollar un acuerdo con los proveedores basado en una renegociación de precios, generando compras por volumen o cantidades

superiores con el propósito de reducir los costos y poder competir con precios más bajos en el mercado.

11.3 Estrategias de publicidad.

El mundo de consumo moderno exige persuadir y estimular de forma constante al consumidor, invirtiendo esfuerzos a través de diferentes medios para impulsar su decisión de compra.

Las acciones tácticas relacionadas con la comunicación y visibilidad de la empresa giran en torno al establecimiento de nuevas campañas publicitarias, respaldadas por pautas en emisoras regionales, con el objetivo de hacer presencia de manera constante y contundente en los hogares. De igual manera instaurar modelos de publicidad externa visual, por medio de vallas, pendones, pasa calles y revistas tipo catalogo repartidas en la región, las cuales permitan generar un contacto visual con el cliente en cualquier parte cuando este se encuentre fuera de su hogar.

Por otra parte, el marketing moderno casi que exige un desempeño superior a las organizaciones en temas sociales, de esta manera es necesario implantar la contribución activa en la empresa a través de la participación en eventos resaltando la responsabilidad social empresarial (RSE) como una alternativa publicitaria, con el objetivo de aportar en el mejoramiento social, auspiciando y haciendo presencia en eventos culturales o deportivos, permitiendo posicionar a la empresa para mejorar su situación competitiva a través del reconocimiento de la población.

Adicionalmente, incentivar un canal de publicidad a través de medios interactivos los cuales permitan una relación más estrecha con los consumidores, mediante una dinámica página web para la empresa donde se exponga el producto, su precio y una plataforma para efectuar una compra, de igual manera enviar información constante en promociones vía correo electrónico o Whatsapp y recibir abiertamente la opinión de las personas por redes sociales, con el propósito de construir una comunidad virtual en la empresa.

11.4 Estrategia de plaza y servicio.

En la búsqueda de la comodidad del consumidor y el mejoramiento continuo de la organización, se desarrollan factores relacionados con el servicio, la imagen de la empresa, la distribución de los productos, los espacios de negociación y nuevos puntos de venta de fácil acceso. Estableciendo alianzas estratégicas en asociación con locales comerciales en determinados sectores donde se desarrollan las actividades de la empresa, enfocados en las áreas de influencia, dando apertura a nuevos puntos de venta en la región los cuales estén vinculados con la sucursal.

Generando así mayor reconocimiento e incremento de las ventas, todo esto respaldado por las fortalezas de la empresa, afianzando los modelos de canales de distribución y la estructura en cuanto a la disponibilidad de stock, con el propósito de abastecer estos nuevos mercados.

Por otra parte, se pretende estandarizar con un sello propio la imagen de la sucursal y los sub puntos de ventas, distribuyendo estratégicamente los productos, optimizando el espacio, implantando un color y un aroma especial e instalando una zona de bebidas y un montaje que distinga a la organización, con el propósito de ajustar un modelo estándar que brinde confort y comodidad al cliente y haga de la compra un proceso más agradable.

De igual manera, es conveniente diseñar una estructura que respalde todas las acciones previamente definidas, enfocada en el servicio que se le presta al cliente, antes, durante y después de la venta; la cual permita previamente atenderlo de una manera personalizada, ya sea en el punto de venta o en el hogar, capacitarlo sobre el producto, entregar e instalar el producto y realizar un servicio post venta con una llamada o una visita. Todo esto combinado con el control a tiempo de los pedidos especiales y la mejora en los procesos de garantía, implantando un modelo más versátil y ameno de la mano con los proveedores, para cubrir a cabalidad todo el proceso de la venta.

12. IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING

ESTRATEGIAS																
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO																
ACCIONES TÁCTICAS	ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	RESPONSABLE	COSTO	
Innovación en el portafolio de productos	Desarrollar un replanteamiento en base a la negociación con los proveedores.													Departamento comercial.	\$300.000	
Certificación de calidad	Integrar los conceptos de administración, mercadeo y calidad total en la organización.													Administración.	\$3.000.000	
Venta por plataformas virtuales	Crear un dominio web y reforzar la venta a través de redes sociales actualizadas y aplicación móvil.													Administración.	\$2.000.000	
Estímulo y bonificación por promedio de ventas	Establecer un sistema de bonificación con tablas que promedien el rendimiento en ventas de los asesores.													Departamento de talento humano.	\$3.000.000	
ESTRATEGIAS DE PRECIO																
Política de descuentos	Clasificación del cliente por su frecuencia y volumen de compra.													Administrador y Jefe de ventas.	\$200.000	
	Creación de un esquema multinivel.														\$1.000.000	
Feria de marcas y líneas de productos	Desarrollar modelos promocionales mensuales sobre una marca o producto en específico.													Departamento comercial.	\$500.000	
Precios psicológicos	Generar una atracción al consumidor por medio de obsequios por la compra o precios por debajo de un número redondo.													Asesor comercial.	\$1.250.000	
Renegociación de precios con los proveedores	Gestionar acuerdos con proveedores en búsqueda de mejores precios, a través de mayor volumen de compras.													Departamento comercial.	\$300.000	

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD														
Establecer nuevas campañas publicitarias	Pautar en emisoras regionales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Departamento comercial.	\$1.800.000
	Implantar la publicidad externa o callejera, a través de catálogos puerta y periódicos.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		\$3.000.000
Participación en eventos	Implementar la responsabilidad social empresaria, auspiciando eventos en la región.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Administrador.	\$1.750.000
Modelos publicitarios en medios interactivos	Crear página web y una fan page y enviar promociones por redes sociales o vía Whatsapp.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Administrador, Jefe de ventas.	\$2.000.000
ESTRATEGIAS DE PLAZA Y SERVICIO														
Establecer alianzas estratégicas	Dar apertura a nuevos puntos de venta.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Departamento comercial.	\$1.000.000
	Afianzar los canales de distribución junto con las operaciones de almacenamiento y stock	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Administrador, Jefe de ventas.	\$2.500.000
Estandarizar la imagen del punto de venta	Optimizar el espacio, instalar un área de bebidas, brindar confort en sala de ventas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Departamento comercial.	\$3.000.000
Implantar mejoras en los procesos en servicio al cliente	Capacitar al personal.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Departamento de talento humano.	\$1.440.000
	Entregar e instalar el producto en el hogar del cliente y desarrollar un servicio post venta.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Asesor comercial.	\$200.000
	Mejorar los procesos de garantía.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Administrador y Jefe de ventas.	\$250.000
	Establecer control y seguimiento para los pedidos especiales.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		\$250.000

13. CONCLUSIONES

- El diseño del plan estratégico de marketing ha alcanzado los objetivos de la presente investigación, llevando a cabo la resolución del problema de interés, con el propósito que este sirva como una herramienta de trabajo para impulsar a la organización en ventas. Teniendo su origen mediante un análisis de los factores internos y externos, por los cuales establecieron una serie de estrategias con el fin de enfrentar los cambios en el entorno, impulsar las fortalezas de la organización y minimizar las debilidades.
- En Colombia, el consumo de electrodomésticos en los últimos tiempos ha marcado un alza, tendencia la cual debe ser aprovechada por la empresa instaurando nuevas estrategias de mercadotecnia a través de la consolidación del canal de venta externa, establecido en mercado, entre otras cosas, como un el factor diferenciador el cual ofrece una ventaja no solo a nivel de ventas sino en el establecimiento de relaciones redituables con los clientes, ya que los hallazgos detectados mediante las herramientas externas de análisis, en base a una muestra, presentan a una organización que escasea de medios de acercamiento y comunicación con el consumidor y es necesario invertir en nuevos recursos publicitarios para trascender en el sector.
- Al efectuar el respectivo análisis se dedujo que el sector donde se encuentra NBR Créditos Botero S.A.S, sucursal Roldanillo es muy atrayente por su gran demanda, pero en la organización se están realizando prácticas inadecuadas a través de conceptos básicos de mercadeo, factor el cual fue de gran interés para impulsar la investigación, desarrollando un planteamiento estratégico direccionado hacia el marketing, con el fin de trabajar de la mano con la información brindada por empresa, apuntando en la generación de estrategias y resultados, los cuales ofrecerán una nueva perspectiva que repercutirá en el cumplimiento de las metas de la organización.
- El cliente que se dirige a comprar en los puntos de venta de la empresa, tiene una percepción del nivel de satisfacción buena, debido a la variedad del portafolio de productos y la asesoría prestada por parte del informador.
- La exhibición del producto en el punto de venta es buena, según los resultados arrojados a través de entrevistas con los clientes y ocasionales visitantes, los cuales tienen una importante impresión de favorabilidad,

debido a la ubicación preferencial de los productos nuevos que se exhiben y promocionan.

- Con base a las prácticas de marketing se determinó la competencia directa de la empresa, de igual manera se logra identificar por medio de un análisis los puntos fuertes que influyen en la compra del consumidor.
- La empresa cuenta con un musculo financiero importante, buena infraestructura con espacios adecuados y una organización aceptable para la llegada y el despacho del producto, de igual forma se puede destacar su amplio parque automotor y una ubicación estratégica en su punto de venta.
- La diversificación del portafolio de productos es óptima, dado que cuenta con el respaldo de las marcas nacionales e internacionales que la empresa comercializa, sin descartarse la calidad y modernidad de los muebles que promociona.
- La empresa carece de Gerencia estratégica para llevar a cabo procedimientos internos en gestión de conocimiento, que puedan afectar el sistema holístico que es la organización en la actualidad.
- El mercado meta son las personas de estratos 1, 2 y 3, personas mayores de 18 años con capacidad de decisión y adquisición, que están activos en la economía devengando algún ingreso por el desempeño de una actividad económica legal, según el análisis de segmentación realizado para esta investigación basado en la población y la muestra.
- La empresa se desenvuelve en un entorno con muchos competidores que ofrecen igualdad de productos y marcas, pero se determina que el factor diferenciador es desarrollado por el concepto de la venta externa la cual ofrece una ventaja en ventas y en posicionamiento en el mercado.
- La periodicidad de la compra de los artículos depende de la obsolescencia, entendida como el programa que los fabricantes implantan en los productos electrónicos, para que exista una vida útil estandarizada y se reactive el consumo, así su comercialización, que es el factor fundamental de la empresa.
- Las necesidades de los clientes son cambiantes y la competencia en el mercado es agresiva. Se establece que factores como el precio y mayores

recursos publicitarios son determinantes a la hora de atraer nuevos clientes y mantener los actuales.

- Las oportunidades marcan un crecimiento en el sector de electrodomésticos y muebles, haciendo énfasis en el auge económico con las viviendas de interés social, las cuales están incentivando el equipamiento de tecnología para el hogar para las familias del sector.
- Los resultados obtenidos en el pasado con base en las prácticas empíricas de mercadeo no son suficientes para obtener grandes utilidades, ahora bien la fundamentación teórica y las estrategias propuestas ofrecerán a la empresa una nueva perspectiva acerca del marketing y así reforzar el trabajo con una nueva organización que garantice el cumplimiento de las metas y se enfoque en la satisfacción de las necesidades del cliente actual.

14. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa NBR Créditos Botero S.A.S, sucursal Roldanillo, incorporar y aplicar el contenido del presente plan de marketing a su plan de trabajo, fundamentado en una serie de estrategias las cuales servirán como guía para el crecimiento de la organización en ventas.
- La empresa debe replantear su estructura organizacional, inyectando una dosis de motivación la cual es la clave para la generación de mejores resultados, instaurando mejores sistemas de incentivos por los cumplimientos de metas en ventas, con el fin de ofrecerle al asesor una bonificación ya sea representada en dinero o en premios.
- Es necesario la incorporación de nuevas plataformas digitales, como la creación de una novedosa y dinámica página web, junto con el establecimiento de redes sociales para acercar el producto al consumidor y así generar una relación directa con la empresa, teniendo presente que este en un mercado que se destaca no solo por su cantidad de competidores sino por un consumidor moderno, que utiliza los medios digitales constantemente.
- La capacitación del personal es una labor vital para la generación de vetas, y es necesario establecer estrechas relaciones con los proveedores para crear un espacio de formación, brindando capacitaciones y cursos de preparación para el personal periódicamente, el cual permita desarrollar las competencias del recurso humano.
- La saturación del mercado en la zona de influencia puede opacar las diferentes estrategias que la empresa ha implementado, razón suficiente para pensar en otro tipo de mercadeo, promoción y publicidad.
- Las alianzas estratégicas con el comercio en otras zonas de la región se presentan como la opción más adaptable al mercado, con el fin de incrementar las ventas, generar mayor reconocimiento y participación en diferentes zonas.
- La reestructuración del departamento comercial, es clave para el desarrollo de modernos procesos de marketing, que contribuyan al cumplimiento de logros y consolidación en el mercado, tarea ardua que debe iniciarse con prontitud incorporando nuevas prácticas que generen reconocimiento y una identidad propia de la empresa en la mente del consumidor.

15. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COHEN, William A. (2002) El Plan de Marketing, Barcelona, Editorial Deusto.

CONVERSE, Paul (1945). The Development of the Science of Marketing, and Exploratory Survey.

DRUCKER, Peter (2002). El Management, Escritos Fundamentales. Buenos Aires, Editorial Sudamericana.

FERRELL, O. C., HARTLINE, M. D. y Lucas, G. H. (2006). Estrategias de marketing. (Tercera edición). México D.F. Thomson.

KOTLER, Philip; CÁMARA, Dionisio; GRANDE, Ildefonso y CRUZ, Ignacio (2000) Dirección de Marketing, edición del milenio, Madrid, Prentice-Hall.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary (2007). Marketing versión para Latinoamérica, 11ª Edición. México, Pearson educación.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary (2012). Marketing. 14ª Edición. México Pearson educación.

KOTLER, Philip (2012), Marketing 3.0. Buenos Aires, Editorial LID

KOTLER, Philip. BOWEN, John T. MAKENS, James C. MADARIAGA, Jesus Garcia. ZAMORA, Javier Flores. Marketing Turístico 5ª Edición. Pearson educación, Madrid, 2011.

NEWMAN, William, (1968) Programación, organización y control, Barcelona, Ediciones Deusto S.A.

McDaniel, C.; LAMB C. & HAIR J., (2002). Marketing, 6ª Edición. México: International Thomson Editores S.A

MERINO, María Jesús y YAGÜES, Estefanía (2012). "Nuevas tendencias en investigación y marketing", Madrid, Esic Editorial.

MORAL M., María, FERNÁNDEZ A., María Teresa. Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial.

SCHMITT, B. H. (2006) Experiential Marketing. Barcelona, Editorial Deusto.

MALHOTRA, NARESH K., Investigación de mercados 5ª Edición. PEARSON EDUCACIÓN, México (2008).