

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 1 de 6

26.

FECHA	viernes, 1 de junio de 2018
--------------	-----------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Sede Fusagasugá
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de Empresas

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
MALAVAR HERNANDEZ	SOL SNEYTHER	1069713271
TOCUA PIRAGAUTA	DUVERNEY	11256100

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 2 de 6

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
NARVAEZ BENAVIDES	CARLOS ARTURO

TÍTULO DEL DOCUMENTO
DISEÑO PLAN DE MARKETING PARA EMPRESA ALUMITEK SOLUCIONES INTEGRALES S.A.S DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
01/06/2018	59

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1.Mercado Objetivo	Tarjet Group
2.Investigación	Invetigation.
3.Silvicultura	Forestry.
4.Mercadep	Marketing.
5. Diseño.	Design.
6.Estandar.	Standard.

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 3 de 6

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS
(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

El proyecto propone contribuir al fortalecimiento de la empresa Alumitek Soluciones Integrales S.A.S, por lo que la empresa al implementar este plan de Marketing tendrá como resultado, incursionar en mercados no atendidos, posicionara la marca generando recordación en quien tenga contacto con sus productos, y con la implementación convenios de distribución aumentaran sus canales de llegada al mercado.

También, el desarrollo de un portal en la web le permitirá tener mayor visibilidad, llegando a nuevos mercados con una audiencia nacional, y aumentar sus bases de datos, así mismo el publicar en medios masivos de comunicación permitirá fortalecer la marca con los consumidores y darse a conocer masivamente.

Dentro de las estrategias se propuso la apertura de un punto de exhibición, pues los consumidores prefieren esta opción como lugar de compra y esto generara un impacto positivo en la empresa, pues da respaldo y confianza en los compradores, además que adiciona elementos como decoración y ambientación que influyen en los sentidos de quien va a comprar, así mismo los clientes tendrán un lugar donde acudir en el momento que quieran una atención personalizada.

Los beneficios de acuerdos comerciales tanto con grandes superficies, como almacenes de cadenas y pequeños distribuidores es el crecimiento de las ventas de manera significativa, además, de influir en la rotación de los inventarios y tener un impacto positivo en los costos fijos

AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:
Marque con una "X":



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 4 de 6

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 5 de 6

caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

SI ___ NO X.

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).
- b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.
- c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.



d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota: Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.



**MACROPROCESO DE APOYO
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

**CÓDIGO: AAAR113
VERSIÓN: 3
VIGENCIA: 2017-11-16
PAGINA: 7 de 8**

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. DISEÑO PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ALUMITEK SOLUCIONES INTEGRALES S.A.S DE LA CIUDAD BOGOTA.PDF	Texto e Imagen.
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafo)
MALAVER HERNANDEZ SOL SNEYTHER	
TOCUA PIRAGAUTA DUVERNEY	

12.1.50

**DISEÑO PLAN DE MARKETING PARA EMPRESA ALUMITEK SOLUCIONES
INTEGRALES S.A.S DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

PRESENTADO POR:

DUVERNEY TOCUA PIRAGAUTA

CÓDIGO 110203295

SOL MALAVER HERNANDEZ

CÓDIGO 110205279

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FUSAGASUGÁ

2018.

**DISEÑO PLAN DE MARKETING PARA EMPRESA ALUMITEK SOLUCIONES
INTEGRALES S.A.S DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

PRESENTADO POR:

DUVERNEY TOCUA PIRAGAUTA

CÓDIGO 110203295

SOL MALAVER HERNÁNDEZ

CÓDIGO 110205279

**PROYECTO DE GRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TITULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FUSAGASUGÁ

2018

TABLA DE CONTENIDO

1	TITULO DE LA INVESTIGACIÓN.	1
2	ÁREA Y LÍNEA.	2
3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	3
4	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	4
5	OBJETIVOS.	5
6	JUSTIFICACIÓN.	6
7	PLAN DE MARKETING	7
7.1	SUMARIO EJECUTIVO.	7
7.2	INTRODUCCIÓN.	8
7.3	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.	9
7.4	ALUMITEK SOLUCIONES INTEGRALES.	11
7.4.1	Reseña Histórica.	11
7.4.2	Ubicación de la Empresa.	12
7.4.3	Misión.	12
7.4.4	Visión.	13
7.4.5	Logos.	13
7.4.6	Objetivo Corporativo.	14
7.4.7	Portafolio de productos.	14
7.5	Análisis del Sector.	19
7.6	ANÁLISIS ENCUESTAS.	20
7.7	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.	45
7.8	ESTRATEGIAS DE MARKETING.	46
7.8.1	Estrategia para el producto.	46
7.8.2	Estrategia de precio.	46
7.8.3	Estrategia de Distribución.	47
7.8.4	Estrategia de Promoción.	47
7.9	TÉCNICAS DEL MARKETING MIX.	47
7.9.1	Producto.	47
7.9.2	Precio.	48
7.9.3	Distribución.	48

7.9.4	Promoción. -----	49
8	PRESUPUESTO Y PROYECCIONES. -----	50
9	RESUMEN. -----	53
10	CONCLUSIONES. -----	54
11	RECOMENDACIONES. -----	55
12	CYBERGRAFIA. -----	56
13	GLOSARIO. -----	57

LISTADO DE TABLAS.

1. Características buscadas en un mueble. -----	26
2. Material en que le gusta comprar mueble.-----	27
3. Utiliza muebles elaborados en Madecor de Pizano.-----	28
4. Como considera la compra de muebles para su hogar oficina o negocio.-	29
5. Frecuencia de compra.-----	30
6. Tipo de diseño preferido por el consumidor.-----	31
7. Medio de pago utilizado para comprar.-----	32
8. Cuanto pagaría por un diseño exclusivo.-----	33
9. Empresas de fabricación de muebles.-----	34
10. Lugar para comprar muebles para su hogar oficina o negocio.-----	36
11. Compraría muebles para su hogar oficina o negocio por internet.-----	11
12. Tipo de oferta que prefiere en la compra de muebles para hogar, oficina o negocio.-----	38
13. Medio publicitario que prefiere.-----	39
14. Red social que más usa.-----	40
15. Género.-----	42
16. Estado civil.-----	43
17. Tipo de vivienda.-----	43
18. Estrato Social.-----	44
19. Nivel de ingresos.-----	45
20. Actividad económica.-----	46
21. Edad.-----	47
22. Estado civil versus edad.-----	48
23. Red social de preferencia versus edad.-----	49
24. Resumen Objetivos y Estrategias.-----	56
25. Presupuesto para implementación plan de marketing.-----	57
26. Presupuesto y proyecciones Alumitek Soluciones Integrales S.A.S.-----	58

LISTADO DE GRÁFICOS.

1. Análisis cinco fuerzas de Porter -----	15
2. Matriz dofa.-----	16
3. Características buscadas en un mueble. -----	27
4. Material en que le gusta comprar muebles. -----	28
5. Utiliza muebles elaborados en Madecor de Pizano. -----	29
6. Como considera la compra de muebles.-----	30
7. Frecuencia de compra.-----	31
8. Tipo de diseño preferido por el consumidor.-----	32
9. Medio de pago utilizado para comprar. -----	33
10. Cuanto pagaría por un diseño exclusivo. -----	34
11. Empresas de fabricación de muebles.-----	35
12. Lugar para comprar muebles para su hogar oficina o negocio.-----	36
13. Compraría muebles para su hogar oficina o negocio por internet. -----	37
14. Tipo de oferta que prefiere en la compra de muebles.-----	39
15. Medio publicitario que prefiere.-----	40
16. Red social que más usa.-----	41
17. Género.-----	42
18. Estado civil.-----	43
19. Tipo de vivienda.-----	44
20. Estrato Social.-----	45
21. Nivel de ingresos.-----	46
22. Actividad económica.-----	47
23. Edad.-----	47
24. Estado civil versus edad.-----	48
25. Red social de preferencia versus edad.-----	49

LISTADO DE IMÁGENES

1. Logo de la empresa -----	17
2. Ubicación de la empresa -----	18
3. Logo actual de la empresa -----	19
4. Logo marca de muebles -----	19
5. Torre gavetero para medicamentos -----	20
6. Torre gavetero para medicamentos 2. -----	21
7. Torre gavetero 6 -----	21
8. Vitrina luz led.-----	22
9. Vitrina lujo luz led. -----	22
10. Torre Exhibidora. -----	23
11. Vitrina mostrador.-----	24

1 TITULO DE LA INVESTIGACIÓN.

Diseño plan de marketing para empresa Alumitek Soluciones Integrales S.A.S de la ciudad de Bogotá.

2 ÁREA Y LÍNEA

Área: Administración y Organizaciones.

Línea: Gestión y Mercadeo

Programa: Administración de Empresas.

Tema de Investigación: Diseño plan de marketing

3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Teniendo en cuenta la dinámica de los mercados en Colombia que para el cierre del año 2017 no tuvo un cierre favorable para la mayoría de sectores exceptuando el de la construcción que apalanco la económica durante el presente año. Este buen momento de auge que directamente afecta al subsector fabricación muebles, fue golpeado por la reciente reforma tributaria, decisiones en materia de seguridad nacional en cuanto al conflicto armado y la economía global, han generado en el tercer trimestre de 2017 un des aceleramiento en la economía del país. El valor agregado de la rama Construcción creció en 0,3% respecto al mismo periodo de 2017, explicado por el crecimiento en las obras de civiles en 6,5%, mientras que cayó la construcción de edificaciones en 7,4%. El decrecimiento del valor agregado de la construcción de edificaciones es explicado por la disminución en la producción de edificaciones residenciales en 9,1% y de edificaciones no residenciales en 8,3%, mientras que los trabajos de mantenimiento y reparación de edificaciones aumentaron en 1,5%¹. Por lo anterior el decrecimiento en construcción afecto directamente al sector de fabricación de muebles.

Alumitek soluciones integrales S.A.S es un empresa que lleva en el mercado de la fabricación y comercialización de muebles para oficina y droguería tres años y ocho meses, gerenciada por el señor Melquiceded Pinzón Hernández quien con conocimiento empíricos ha ido construyendo la empresa; durante este tiempo ha venido creciendo en sus ventas e incursionando en nuevas líneas de negocios. Sin embargo, tiene deficiencias para conocer sus clientes potenciales, identificar su nicho de mercado, no tienen establecidas una política de precios y no cuentas con objetivos específicos en sus ventas lo cual ha caudado una perdida en la participación en el mercado.

Basados en los planteamientos anteriores se proponen el diseño de un plan de Marketing acorde a las necesidades de la empresa, pues desde sus inicios nunca realizo un estudio de mercado y por ente tampoco un plan de marketing, este trabajo quedara a consideración del propietario quien decidirá si los implementa.

El desarrollo del trabajo se hizo en la ciudad de Bogotá y Fusagasugá con base a los datos suministrados por la empresa y el sector.

¹ Boletín técnico del Dane III Trimestre de 2017 Disponible en https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IIItrim17_oferta_demanda.pdf

4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo diseñar un plan de mercadeo que garantice el crecimiento progresivo y estabilidad de las ventas de la EMPRESA ALUMITEK SOLUCIONES INTEGRALES SAS, en el sector de muebles modulares en la ciudad de Bogotá?

5 OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para empresa Alumitek Soluciones Integrales S.A.S de la ciudad de Bogotá.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Definir los productos adecuados con los que la empresa llegarán a nuevos segmentos de mercado.
- Establecer el valor adecuado para las nuevas líneas de producto.
- Precisar la ubicación y canales de distribución para los productos de la empresa.
- Detallar las acciones para el desarrollo de las actividades de promoción.

6 JUSTIFICACIÓN.

Los futuros administradores de empresas se enfrentan a retos continuos que les presenta el mundo empresarial; deben estar capacitados y entrenados para brindar soluciones a quienes serán sus futuros clientes, es por esto que diseñar un plan de mercadeo es una oportunidad de crecimiento y desarrollo profesional, para poder aplicar los conocimientos adquiridos durante el tiempo de formación y poder desarrollar las habilidades y aptitudes entre otras, logrando a través de la practica construir profesionales competentes para el mercado laboral.

Alumitek Soluciones Integrales S.A.S es una empresa dedicada a la fabricación de Mobiliario de Exhibición, muebles de oficina y droguería entre otros, su especialidad son los diseños exclusivos que se caracteriza por la calidad de sus productos, sin embargo revisando sus estados financieros de los dos últimos años, el flujo de sus ventas en entre un mes y otro no es estable, por consiguiente sus ingresos no son suficientes para cubrir gastos operacionales para poder alcanzar un punto de equilibrio; por lo tanto nace la iniciativa de diseñar un plan de mercadeo que les permita identificar las debilidades y fortalezas con las que cuenta la empresa, las variables que les permita ser competitivos, conocer el mercado al que deben dirigirse, saber si las líneas de producto que tiene son suficientes para satisfacer la demanda del mercado o deben desarrollar nuevas líneas, establecer acciones encaminadas a atraer nuevos clientes.

7 PLAN DE MARKETING.

7.1 SUMARIO EJECUTIVO.

La empresa Alumitek Soluciones Integrales S.A.S se dedica a la fabricación de muebles para exhibición, mobiliario para droguería y muebles para oficina principalmente; utilizando como material principal el Madecor RH y Aluminio.

El mercado objetivo de la organización, son todas aquellas personas interesadas en desarrollar espacios modernos, con materiales de alta durabilidad, y que buscan soluciones de espacio, mejorar la exhibición de sus productos, y que están consolidando su vida familiar y empresarial; la empresa actualmente cuenta con un nicho de mercado de 6.97%, tomando como base la población Bogotana. Con la implementación del presente plan de mercadeo se pretende tener un aumento en la participación en un 40,31%, ²con el cual se espera tener un incremento sustancial en las ventas de la empresa.

El diseño del plan de marketing para la empresa fue desarrollado para buscar soluciones en diferentes áreas; en el producto, se identificó que la empresa actualmente se enfoca en la venta de productos exclusivos y para este tipo producto el mercado es muy pequeño, por lo cual la empresa debe ampliar su mercado y desarrollar nuevas líneas de producto económicas y exclusivas estas últimas enfocadas al hogar, también, se hace necesario que la empresa realice el registro su marca, esto permitirá proteger sus productos a lo largo y ancho del país, generará recordación en toda persona que tenga contacto con sus productos, adicionalmente se podría convertir en un activo para la empresa y posicionarla en diferentes mercados.

² Resultado Análisis encuestas efectuadas a población Bogotana.

La incursión de estas nuevas líneas de producto requiere el desarrollo de estrategias de precio bien definidas; que para este caso se usara, una estrategia de precio de alineamiento y precio de selección.

Actualmente la empresa solo promociona sus productos por mercado libre, por lo que se hace necesario según las necesidades del entorno y auge en la utilización de la internet que la empresa implemente una página Web, donde sus posibles clientes puedan tener contacto con los diseños ofrecidos por la empresa, así mismo por la naturaleza de sus productos y los gustos del mercado es preciso la apertura de un punto de venta, en el que los consumidores puedan tener contacto con el producto y si lo desea pedir diseños exclusivos.

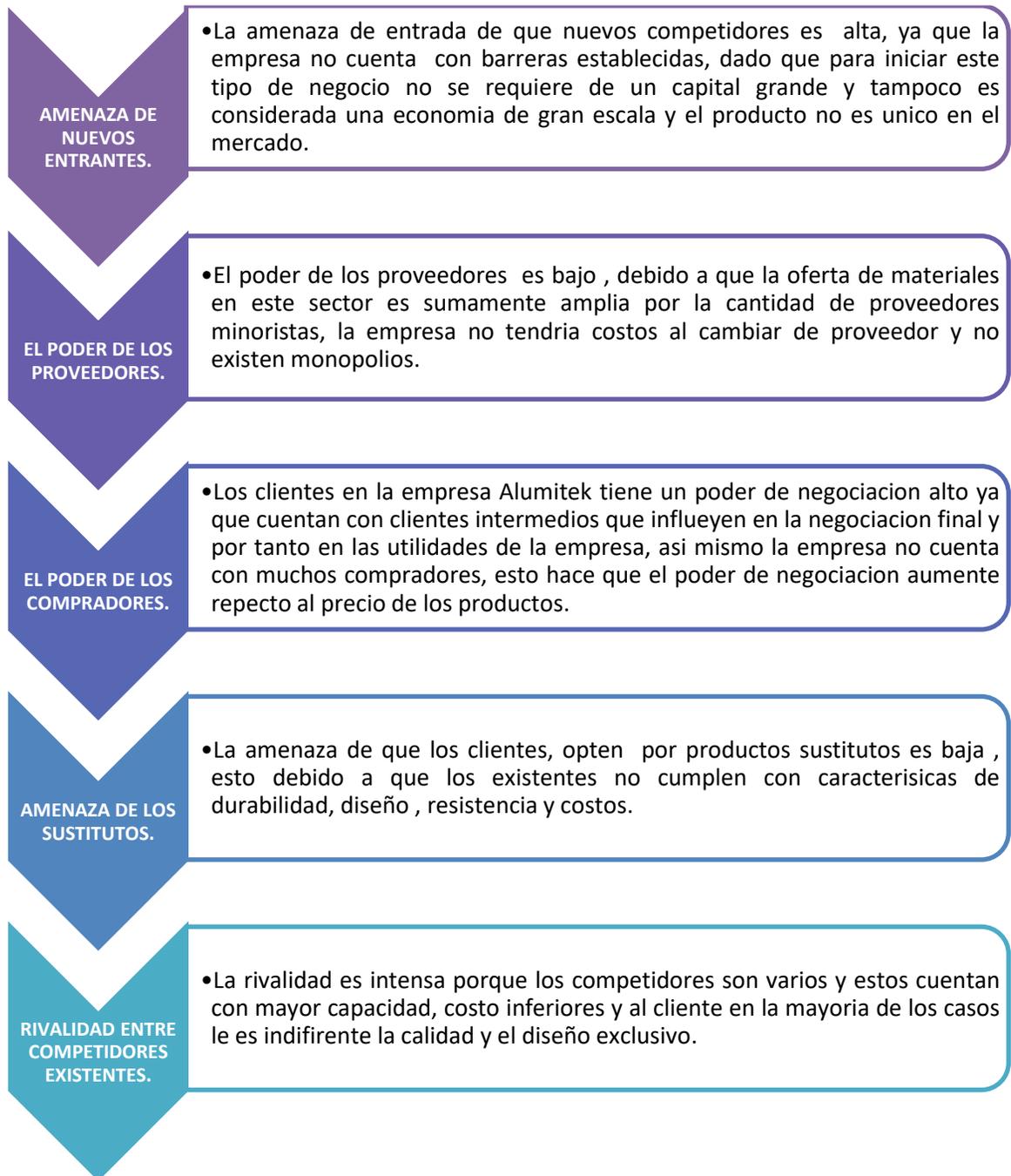
Entre otras estrategias para que la empresa fortalezca sus canales de distribución, debe implementar convenios con pequeños distribuidores que le darían más presencia en el mercado. Las estrategias anteriores se podrán complementar con el desarrollo de acciones publicitarias a través de medios masivos de comunicación como Redes Sociales y Radio.

7.2 INTRODUCCIÓN.

En el mercado empresarial los cambios son dinámicos, y exigen que las empresas que están naciendo vayan al mismo ritmo o su destino será desaparecer. Es por eso, que se hace necesario que estén en aprendizaje constante y logren ser competentes a partir de la innovación y emprendimiento de las mismas. Por lo anterior, Alumitek Soluciones integrales S.A.S requiere diseñar plan de mercadeo que permita tener claros los objetivos y las metas planteadas en términos de ventas, estrategias de posicionamiento, producto, precio, distribución, planes de acción y formas de implementación, que incluyan presupuestos, cronograma entre otros, a partir de la situación actual de la empresa.

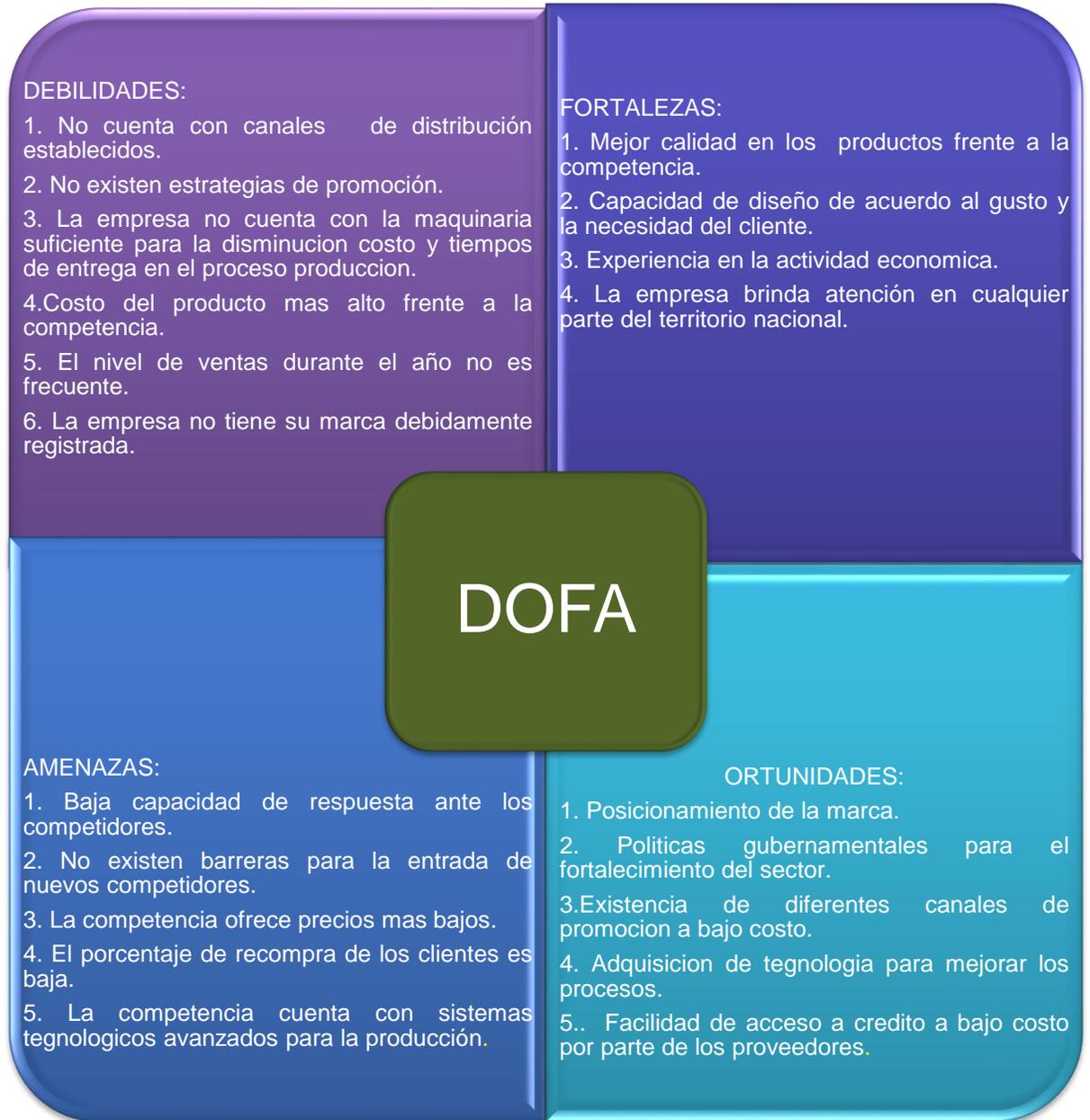
7.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

GRAFICO 1. Análisis Cinco Fuerzas de Porter.



Fuente: Elaboración propia

Grafico 2. Matriz Dofa



Fuente: Elaboración propia.

7.4 ALUMITEK SOLUCIONES INTEGRALES.

7.4.1 Reseña Histórica:

Imagen 1: Primer logo de la empresa.



Fuente: Diseño Alumitek

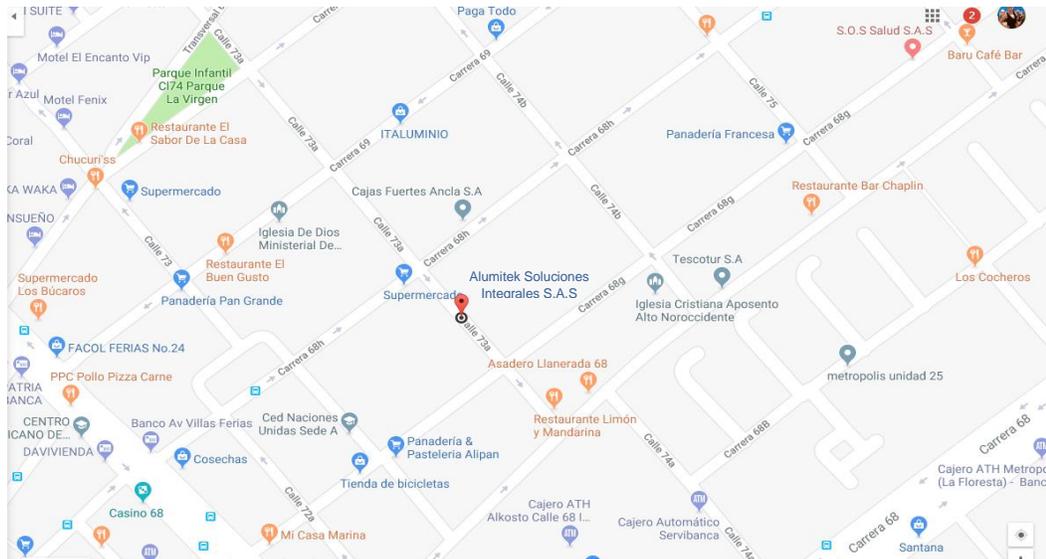
En el año 2005 nace la idea de fundador el señor Melquisedec Pinzón Hernández, quien encuentra en el diseño de cabinas telefónicas en Madecor de Pizano una respuesta a una creciente demanda de fabricación de sai (café internet), por esta época el acceso a internet y llamadas telefónicas no eran masivas. Estos sitios proporcionaban acceso a estos servicios a bajo costo, elaborar estas cabinas en madera era muy costoso, por lo que el Madecor reemplaza madera a bajo costo además de ser resistente y de fácil manejo.

Pasando el año 2012 el internet se masifico por lo que se hizo necesario encontrar otro nicho de mercado que le permitiera mantenerse, surge la necesidad de incursionar en la fabricación de Muebles para oficina, vitrinería, ventanería divisiones de baño, ya que toda la materia prima utilizada es la misma que ya manejaba con la elaboración de los anteriores productos, esto le abrió las puertas a mercados como droguerías, hospitales, sector bancario, sector de la construcción, durante estos últimos años de manera empírica el representante legal y su esposa han mantenido la actividad de su empresa, han crecido en su planta física, han invertido en maquinaria moderna y han estandarizado algunos productos, así como también su planta de personal ha aumentado.

7.4.2 Ubicación de la Empresa:

La oficina principal y fabrica está ubicada en la ciudad de Bogotá D.C en la CL 73 A 68 G 41 barrio Las Ferias punto estratégico para la actividad que se desarrolla, ya que es central para entrega de productos y acceso a materiales.

Imagen 2: Ubicación de Empresa



Fuente: Google Maps

7.4.3 Misión.

Somos una empresa dedicada al diseño, fabricación y alquiler de mobiliario, vitrinas de lujo. Fabricación e instalación de aluminio arquitectónico; manejando una calidad en los materiales con estándares de acuerdo a la normatividad de los materiales de producción. La trayectoria que ha desempeñado en el mercado se ha enfocado en el desarrollo de una calidad establecida por el nivel de lujo y diseño que se maneja en ese tipo de productos³.

³ Misión: Fuente Alumitek S.A.S

7.4.4 Visión.

En 2022 alcanzar una cobertura a nivel nacional con un reconocimiento de marca y calidad dentro del mercado farmacéutico en los entornos de hospitales, ópticas, tiendas naturistas, consultorios odontológicos, el mercado arquitectónico en aluminio para las grandes constructoras a nivel nacional de manera que los productos puedan tener una rotación de crecimiento en el mercado, creciendo en las diferentes líneas de producción teniendo en cuenta que cada línea tiene una expansión distinta pero el enfoque debe ser trabajar de manera conjunta y equilibrada para crecer de la misma manera en todos los frentes de la organización⁴.

7.4.5 Logos:

Imagen 3: Logo actual empresa



Fuente. Diseño Alumitek.

Imagen 4: Logo Marca muebles.



Fuente. Diseño Alumitek.

⁴ Visión. Fuente Alumitek

7.4.6 Objetivo Corporativo.

Diseñar el mejor mobiliario a fin de satisfacer las necesidades actuales de nuestros clientes en cuanto a calidad, precio, exclusividad y servicio; establecer un equipo de trabajo idóneo para afrontar las adversidades y brindar la mejor atención a nuestros clientes⁵.

7.4.7 Portafolio de productos.

7.4.7.1 Línea Farmacéutica.

Imagen5: Torre Gavetero para Medicamentos 1



Fuente: Diseño Alumitek

⁵ Objetivo Corporativo: Fuente Alumitek S.A.S

Imagen 6: Torre Gavetero para medicamentos 2

TORRE GAVETERO

TORRE GAVETERO No 2

- Elaborado en madercor tipo tropicor (antihumedad) . Color blanco 15 mm
- Medidas: 64cm Frente, 58cm Fondo, 185 Alto
- Divisiones internas removibles en poliestileno
- Base y manijas en aluminio
- 8 Cajones
- 2 Gavetas
- Correderas full extensión



Valor: 1,905,000 IVA incluido.
10 días hábiles para entrega, incluye transporte dentro de Bogotá.



Fuente: Diseño Alumitek

Imagen 7: Torre Gavetero para medicamentos 6.

TORRE GAVETERO

TORRE GAVETERO No 6

- Estructura interna en aluminio, laterales y frentes de cajón en madercor tipo tropicor (antihumedad) Color blanco 15 mm
- Medidas: 60cm Frente, 70cm Fondo, 200 Alto
- Divisiones internas removibles en poliestileno
- 8 Cajones
- 2 Gavetas
- Correderas full extensión



Valor: 4,200,000 IVA incluido.
10 días hábiles para entrega, incluye transporte dentro de Bogotá.



Fuente: Diseño Alumitek

7.4.7.2 Línea Exhibición.

Imagen 8: Vitrina Luz Led



Vitrina Luz Led

112cm de Alto x 100cm de Frente x 45cm de Profundidad, con cuerpo en cristal templado de 6mm , base en aluminio y puertas correderas con seguridad, iluminación tipo led en cada entrepaño.

Valor: 1.480.000 IVA incluido.
10 días hábiles para entrega, incluye transporte dentro de Bogotá.



Fuente: Diseño Alumitek

Imagen 9: Vitrina de Lujo Luz Led



Vitrina de Lujo Luz Led

Metro lineal 220cm de Alto x 35 de profundidad, con cuerpo en cristal templado de 6mm , base en aluminio y puertas correderas con seguridad.

Valor: 1.900.000 metro lineal IVA incluido.
10 días hábiles para entrega, incluye transporte dentro de Bogotá.



Fuente: Diseño Alumitek

Imagen 10: Torre Exhibidora.



Torre Exhibidora

200cm de Alto x 50cm de frente x 50c, de profundidad, con cuerpo en cristal templado de 6mm , base en aluminio, herrajes en zamak y puerta con seguridad.

Valor: 1,100,000 IVA incluido.
10 días hábiles para entrega, incluye transporte dentro de Bogotá.



Fuente: Diseño Alumitek

Imagen 11: Vitrina Mostrado



Vitrina Mostrador

112cm de Alto x 100cm de frente x 45cm de profundidad, con estructura en madercor tipo tropicor (antihumedad) , Color blanco 15 mm, cristal de 5mm, base de entrepaños y estructura de puertas en aluminio.

Valor: 700,000 IVA incluido.
10 días hábiles para entrega, incluye transporte dentro de Bogotá.



Fuente: Diseño Alumitek

7.4.7.3 Constitución legal.

La empresa Alumitek Soluciones Integrales SAS está constituida como sociedad por acciones simplificadas- sas regulada por la ley 1258 del 5 de diciembre de 2008 en dicha ley se encuentran consagradas las normas que la rigen, vigilada por la Superintendencia de Sociedades y supervisada en materia tributaria por la Dirección de Impuesto y Aduanas Nacionales DIAN, tiene como sede principal la ciudad de Bogotá dirección CL 73 A 68 G 41 barrio Las Ferias, fue constituida por documento privado el día 19 de agosto de 2014 inscrita en cámara de comercio el día 20 de agosto de 2016 bajo el número de matrícula 01861006 del libro IX.

La vigencia de la sociedad será indefinida así mismo como consta en este registro el objeto social de la sociedad el desarrollo de las siguientes actividades A) terminación y acabado de edificios y obras de ingeniería civil. B) fabricación de toda clase de muebles. C) compras, ventas y distribución, aun por cuenta de terceros, de materiales de construcción y de artículos afines. D) en general celebrar o ejecutar toda clase de contratos, actos u operaciones sobre bienes muebles o inmuebles de carácter civil o comercial que guarden relación de medio a fin con el objeto social. E) podrá igualmente realizar todas aquellas actividades que tengan como finalidad ejercer los derechos y cumplir con las obligaciones de la compañía. F) en desarrollo del objeto social principal la sociedad podrá; participar en licitaciones o concursos.

Nombre del socio: La sociedad cuenta con un único socio, el señor Melquisedec Pinzón Hernández identificado con cedula de ciudadanía número 82.390.543, quien actúa como representante legal.

Aporte de Capital: La sociedad cuenta una total 10.000 acciones cada uno con un valor nominal de \$ 500 para un total de capital suscrito de \$ 5.000.000.

7.5 Análisis del Sector.

La economía Colombiana para el cierre del año 2016 no tuvo un cierre favorable para la mayoría de sectores exceptuando el de la construcción que apalanco la económica durante el presente año, este buen momento de auge directamente afecta al sector de industrial que ha sido golpeado por la reciente reforma tributaria, decisiones en materia de seguridad nacional en cuanto al conflicto armado y la economía global han generado en el segundo trimestre de 2017 un des aceleramiento en la economía del país, en lo corrido del segundo trimestre del año 2017, la tasa de crecimiento del PIB ha presentado un crecimiento del 1.3% una pobre tasa frente a la registrada en el segundo trimestre de 2016 del 2.3%, los pronósticos de Banco de la Republica afirman que para finalizar el año 2017 se tendrá una tasa de crecimiento anual 1.8%, esto teniendo en cuenta el leve crecimiento que ha tenido la economía en este punto y para el 2018 un crecimiento del 2.3%. Tanto el consumo de los hogares como la inversión fija se han debilitado, pasando respectivamente de tasas de crecimiento del 4.3 % y el 9.8 % en 2014, a 2.1 % y -3.6 % en 2016⁶.

Vale la pena destacar que, en los últimos cinco años, la manufactura de muebles a nivel nacional se ha mantenido en un nivel constante, alrededor de \$1.7 billones, sin crecimientos ni caídas significativas, pese a la desaceleración económica del país. En el país existen alrededor de 4.781 empresas fabricantes de muebles, las cuales tienen una participación en la generación de empleo de 3.5% con 22.858 puestos y una producción que contribuye al sector industrial con 1.44%, Bogotá lidera la producción industrial y la fabricación de muebles con más del 40% de las empresas de mueblerías radicadas en la capital de la República, seguida de Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira y Manizales⁷.

⁶ Diario Oficial El Tiempo. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/sectores-que-frenaron-crecimiento-economico-en-2016-61234>

⁷ Encuesta anual manufacturera Realizada por el Dane. Disponible en: <http://revista-mm.com/astillas-economicas/el-mas-completo-resumen-economico-del-sector-del-mueble>.

Actualmente el sector de Fabricación de muebles experimenta impactos importantes en materia tributaria, los impuestos son altos y se ha presentado a raíz de esto una disminución en el consumo, esto hace que la competencia en el sector sea agresiva dando más oportunidades a aquellos que cuenten mejor tecnología, más capacidad de producción y mejores costos, dejando en desventaja al pequeño productor, a esto se debe agregar la alta facilidad para incursionar en este mercado y el alto índice informalidad para el desarrollo de la actividad sin embargo, el sector cuenta con oportunidades para establecer la marca a partir de la experiencia y la habilidad para generar propuestas a gusto del consumidor, adicionalmente el mercado ofrece diferentes opciones para obtener canales de distribución a bajo costo, siendo una oportunidad de dar a conocer el producto y eliminar barreras geográficas a fin poder cubrir la demanda en el territorio nacional⁸. En conclusión, la economía nacional y en específico el sector fabricación de muebles presenta un escenario favorable para el crecimiento de la empresa Alumitek Soluciones Integrales S.A.S.

7.6 ANÁLISIS ENCUESTAS.

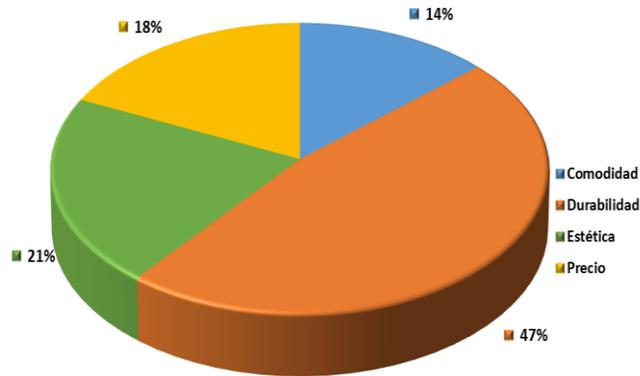
TABLA 1. Características buscadas en un mueble para su hogar, oficina o negocio.

	Frecuencia	%
Estética	82	21%
Durabilidad	182	47%
Precio	70	18%
Comodidad	52	13%
Otros	1	0%
TOTAL	387	100%

Fuente: Elaboración propia

⁸ Conclusiones de análisis cinco fuerzas de Porter.

GRAFICO 3. Características Buscadas en un Mueble para su Hogar, Oficina o Negocio.



Fuente: Elaboración propia

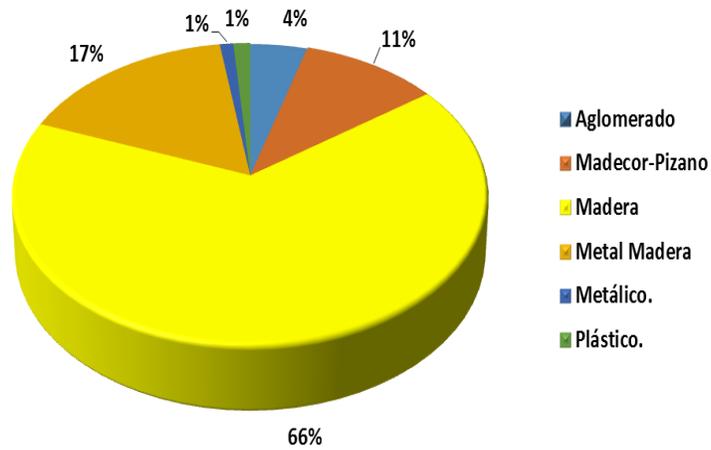
Las características preferidas por la población encuestada sugieren que el 47% prefiere durabilidad al momento de la compra, un 21% busca estética, estos resultados son un punto a favor de la empresa ya que esta tiene como prioridad que sus productos sean de larga vida a fin de no incurrir en gastos por cubrimiento de garantías.

TABLA 2. Material en que le Gusta Comprar Muebles.

	%	Frecuencia
Madera	66%	255
Metal madera	17%	65
Madecor de Pizzano	11%	41
Metálico	1%	4
Plástico	1%	5
Aglomerado	4%	17
TOTAL	100%	387

Fuente: Elaboración propia

Grafico 4. Material en que le Gusta Comprar Muebles.



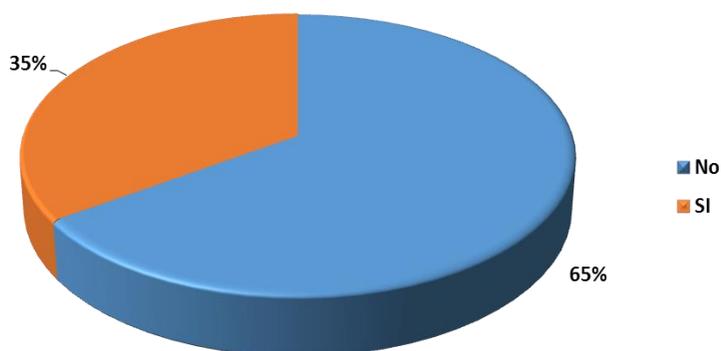
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los materiales preferidos por los clientes potenciales encuestados, el 66% prefieren materiales especialmente en madera por sus características de durabilidad, mientras que en segundo el 17% buscan materiales en Aglomerado y un 11% en Madecor de Pizano. Esto se constituye en una oportunidad para Alumitek pues, los dos últimos porcentajes son la materia prima principal utilizada por la empresa para la fabricación de los muebles, adicionalmente estos materiales se encuentra entre los tres más aceptados en el mercado de acuerdo a la Norma Técnica Colombiana NTC 2261.

Tabla 3. Utiliza Muebles Elaborados en Madecor de Pizano.

	%	Frecuencia
Si	35%	135
No	65%	252
TOTAL	100%	387

Grafico 5. Utiliza Muebles Elaborados en Madecor de Pizano.



Fuente: Elaboración propia

Según el tamaño de la muestra obtenida para la aplicación de los encuestados (387), podemos ver que el 35% ha utilizado muebles elaborados en Madecor de Pizano, el cual es la materia prima más importante de la empresa y un 65% no la ha usado.

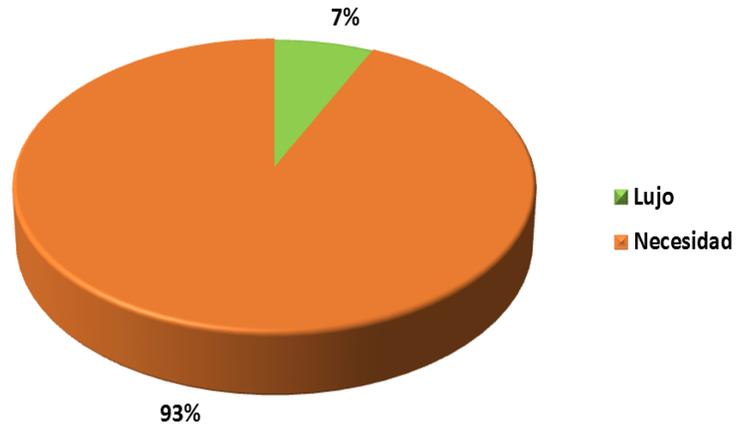
Lo anterior representa una oportunidad para la empresa teniendo en cuenta que un futuro el gobierno a través de diferentes políticas a regulado la tala indiscriminada de bosques, mientras las empresas productoras de Madecor tienen organizados procesos de silvicultura a fin de disminuir significativamente el impacto ambiental, esto nos lleva a concluir que los muebles elaborados en Madecor serán la materia prima principal en unos años.

Tabla 4. Como considera la compra de muebles para su hogar oficina o negocio.

	Frecuencia	%
Necesidad	360	93%
Lujo	27	7%
TOTAL	387	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 6. Como considera la compra de muebles para su hogar oficina o negocio.



Fuente: Elaboración propia

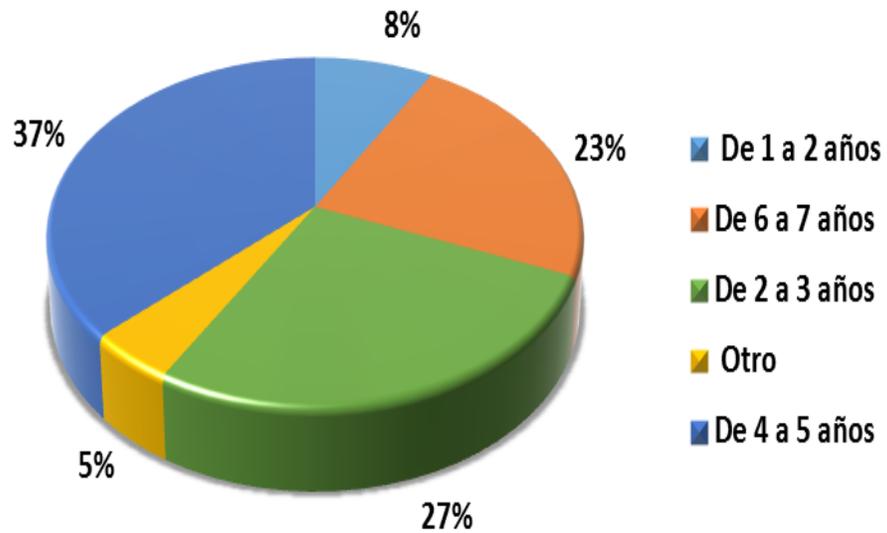
De los encuestados el 93% reconocen la compra de muebles como una necesidad, mientras el 7% manifiesta que es un lujo, estos resultados favorecen a la empresa puesto que la mayoría considera la compra de muebles una necesidad, lo que los llevara a destinar un rubro de sus ingresos para este fin.

Tabla 5. Frecuencia de compra.

	Frecuencia	%
De 4 a 5 años	143	37%
De 2 a 3 años	105	27%
De 6 a 7 años	89	23%
De 1 a 2 años	32	8%
Otro	18	5%
TOTAL	387	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 7. Frecuencia de compra.



Fuente: Elaboración propia.

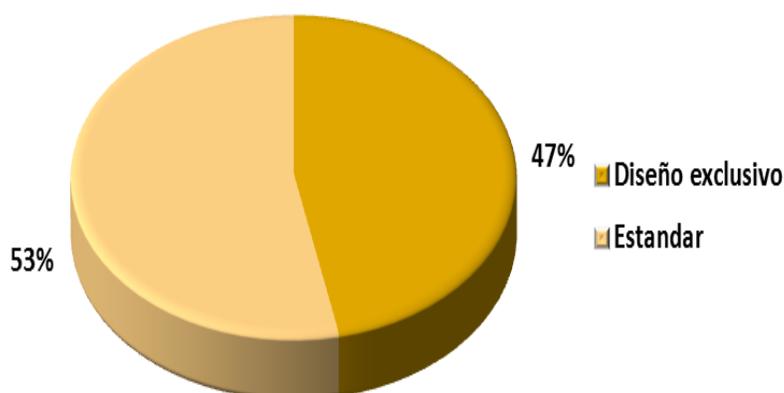
Conforme a los resultados de la encuesta, se puede establecer que la periodicidad de compra más representativa es de 4 a 5 años con el 37%, lo cual indica que Alumitek soluciones integrales S.A.S debe implementar una estrategia de ventas ya que por las condiciones de calidad del producto no presenta un alto índice de recompra.

Tabla 6. Tipo de Diseño Preferido por el Consumidor

	Frecuencia	%
Estándar	206	53%
Diseño Exclusivo	181	47%
TOTAL	388	100%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 8. Tipo de Diseño Preferido por el Consumidor



Fuente: Elaboración propia.

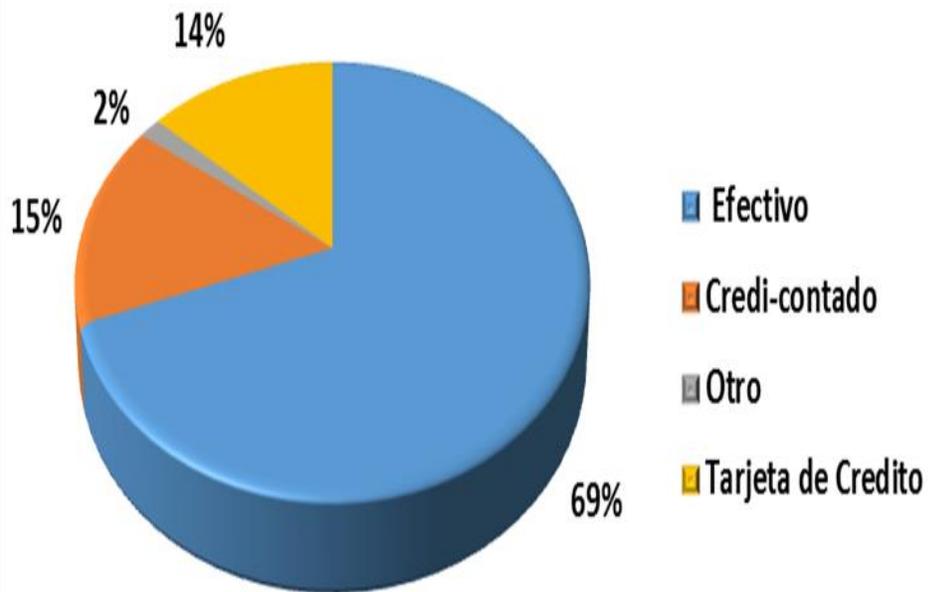
Un 53% de los encuestados en el momento de comprar prefiere un diseño estándar y el 47% un diseño exclusivo, estos resultados están ligados al nivel socio-económico; si bien es cierto la empresa ha desarrollado muebles enfocados en diseños exclusivos lo que confirma que tienen aceptación alta por parte del mercado; también se debe tener en cuenta el porcentaje del diseño estándar ya que a empresa debe diseñar una línea de muebles económica dirigida a este potencial mercado.

Tabla 7. Medio de Pago Utilizado para Comprar.

	Frecuencia	%
Efectivo	269	70%
Credi-contado	59	15%
Tarjeta de Crédito	53	14%
Otro	6	2%
TOTAL	387	100%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 9. Medio de Pago Utilizado para Comprar.



Fuente: Elaboración propia.

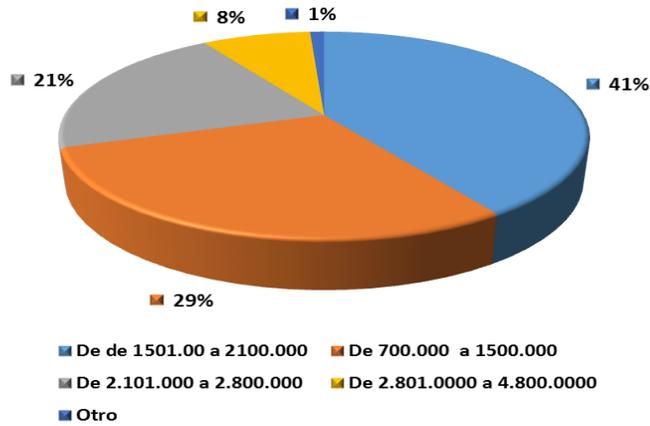
Los encuestados prefieren hacer la compra de muebles eligiendo como medio de pago efectivo con un 69%, lo anterior nos permite sugerir que la empresa no tendrá que recurrir a planes de financiación y por ende llegar a tener carteras de difícil cobro, esto genera una seguridad en el negocio que se está haciendo .

Tabla 8. Cuanto Pagaría por un Diseño Exclusivo.

	Frecuencia	%
De \$ 700.000 a \$1.500.000	114	29%
De \$ 1.501.00 a \$ 2.100.000	157	41%
De \$ 2.101.000 a \$ 2.800.000	81	21%
De \$ 2.801.0000 a \$ 4.800.0000	31	8%
Otro	4	1%
TOTAL	387	100%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 10. Cuanto Pagaría por un Diseño Exclusivo.



Fuente: Elaboración propia.

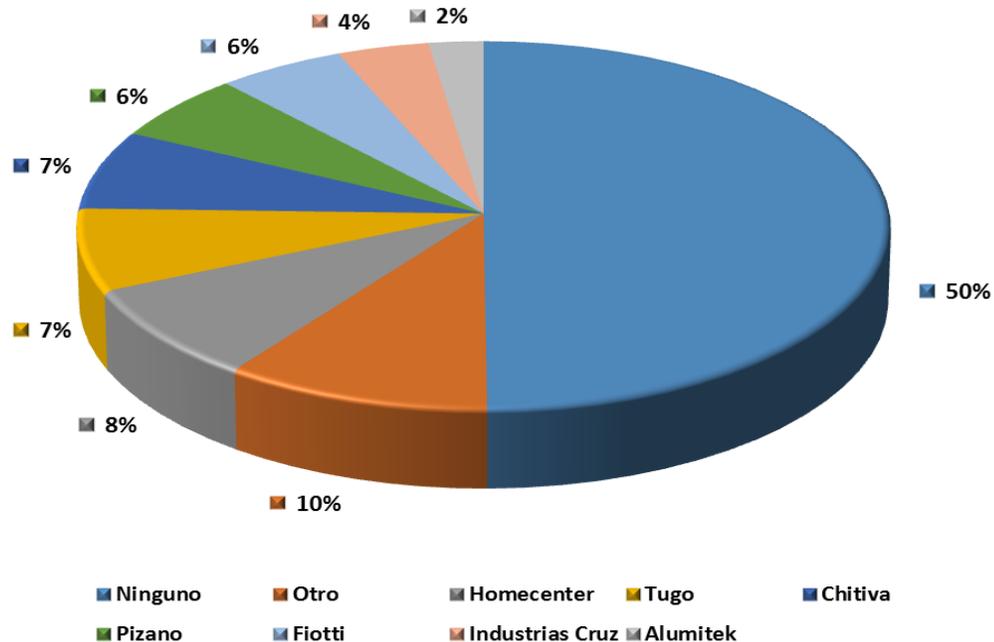
Conforme a los resultados de la encuesta se puede establecer que el 41% estarían dispuestos a invertir hasta 2.100.000 para obtener un diseño exclusivo, factor a favor de la empresa pues se especializa en la producción de estos mismos diseños y este precio es el mínimo de venta para un diseño exclusivo. Por tanto estos factores se constituyen en elementos fundamentales para diseñar e identificar el Tarjet Group de la empresa.

Tabla 9. Empresas de Fabricación de Muebles.

	Frecuencia	%
Ninguno	193	50%
Otro	39	10%
Homecenter	32	8%
Chitiva	27	7%
Tugo	28	7%
Pizano	23	6%
Fiotti	21	5%
Industrias cruz	15	4%
Alumitek	9	2%
TOTAL	387	100%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 11 Empresas de Fabricación de Muebles.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados para identificar la recordación de las empresas fabricantes de muebles, se identificó que el 50% no conocen o recuerdan ninguna empresa; esto soportaría los resultados de una investigación realizada por la Universidad de la Salle⁹ en la que los encuestados también concuerdan que compran sus muebles en almacenes no registrados como mueblerías de barrio, factor fundamental para fortalecer y establecer un posicionamiento en el mercado, ya que el 10% como segundo porcentaje se compone de múltiples empresas con muy poca participación, lo que le da una oportunidad a la empresa para trabajar en el posicionamiento de la marca.

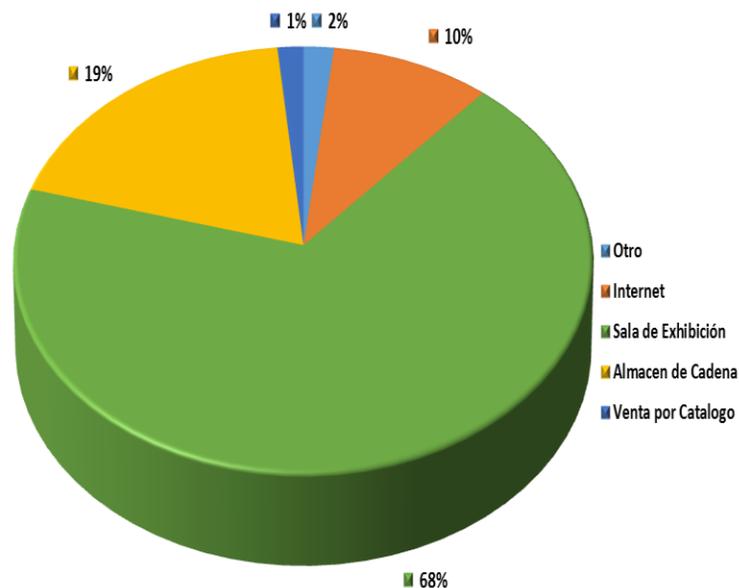
⁹ Fuente. Estudio creación de una empresa productora de muebles, pag 49. Disponible en: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3150/11021041.pdf?sequence=1>.

Tabla 10. Lugar para Comprar Muebles para su Hogar Oficina o Negocio.

	Frecuencia	%
Sala exhibición	263	68%
Almacén de cadena	74	19%
Internet	37	10%
Otro	7	2%
Venta por Catalogo	6	2%
TOTAL	387	100%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 12. Lugar para Comprar Muebles para su Hogar Oficina o Negocio.



Fuente: Elaboración propia.

El 68% encuestado prefiere adquirir muebles para cualquier tipo de espacio en sala de exhibición, mientras el 19% prefiere adquirir en almacenes de cadena como segunda opción. Lo que lleva a pensar que la empresa como canal de distribución

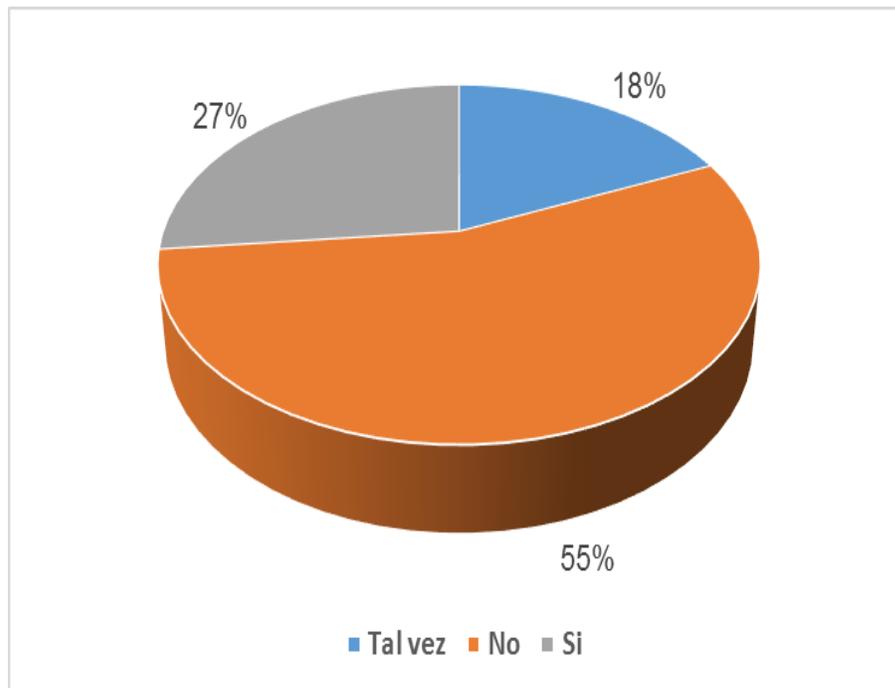
debe tener un punto de venta establecido ya que solo el 10% de personas compra por internet y actualmente este es su medio principal de exhibición.

Tabla 11. Compraría muebles para su hogar oficina o negocio por internet.

	Frecuencia	%
Si	103	27%
No	213	55%
Tal vez	71	18%
TOTAL	387	100%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 13. Compraría muebles para su hogar oficina o negocio por internet



Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos, se determinó que más del 55% no compraría muebles por internet, es decir que el 27% comprarían y el 18% restante tal vez lo

harían, es decir que un 45% en total se convertirían en una oportunidad para la empresa.

Podemos concluir que la empresa tiene una gran oportunidad de participación ya que en este momento la mayoría de sus ventas las realiza por este medio, también es importante saber que las nuevas generaciones tendrán una tendencia a utilizar más este canal pues tienen más confianza en las transacciones realizadas por internet, así lo demuestra el último estudio realizado en 2017 por el grupo internacional consultor KPMG¹⁰ acerca de los consumidores online donde un total del 18.203 encuestados concluye que un 21% compro muebles por internet mientras un 31% planea comprar dentro de los próximos 12 meses.

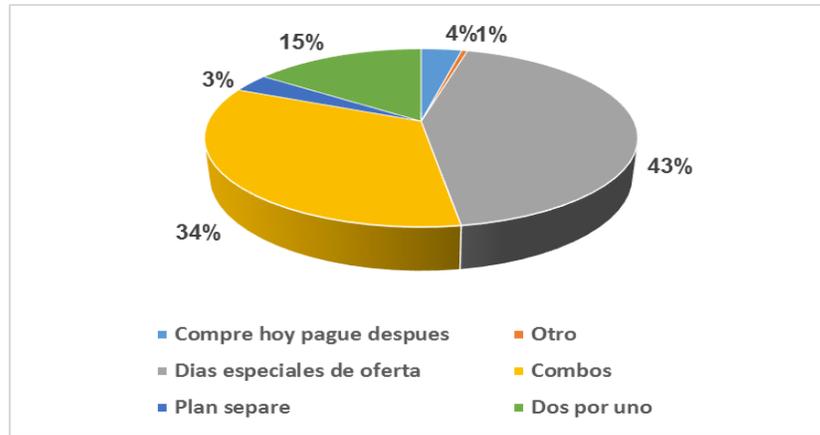
Tabla 12. Tipo de Oferta que Prefiere en la Compra de Muebles para Hogar, Oficina o Negocio.

	Frecuencia	%
Días especiales de oferta	168	43%
Combos	131	34%
Dos por uno	59	15%
Compre hoy pague después	14	4%
Plan separe	13	3%
Otro	2	1%
TOTAL	387	100%

Fuente: Elaboración propia.

¹⁰ Fuente. Estudio La realidad de los consumidores Pág.9 online. Disponible en: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>.

Grafica 14. Tipo de Oferta que Prefiere en la Compra de Muebles para Hogar, Oficina o Negocio.



Fuente: Elaboración propia.

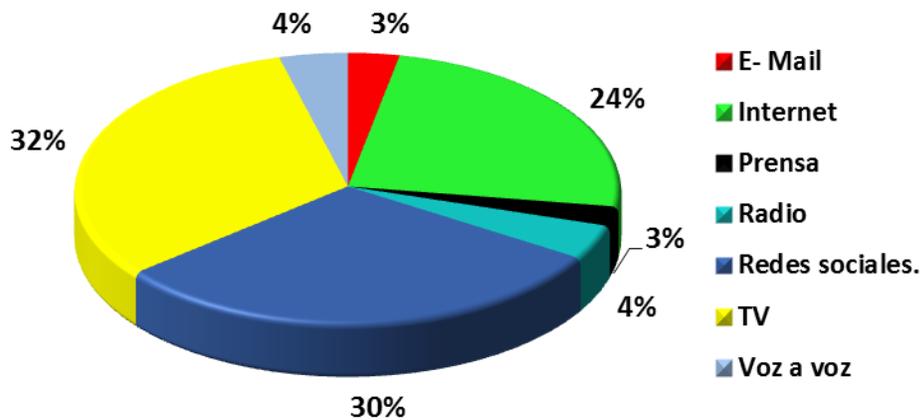
Con base en los resultados de la encuesta aplicada el 43% prefiere días especiales de oferta y el 34% los combos como segunda opción. Teniendo en cuenta que las empresas de grandes superficies ha venido liderando esta estrategia de mercado, esto nos sugiere que la empresa puede utilizar esta estrategia pues son las dos opciones más relevantes.

Tabla 13. Medio Publicitario que Prefiere.

	Frecuencia	%
Tv	123	32%
Redes sociales ¹¹	116	30%
Internet ¹²	94	24%
Voz a voz	16	4%
Radio	16	4%
E-Mail ¹³	12	3%
Prensa	9	2%
Otro	1	0%
TOTAL	387	100%

Fuente: Elaboración propia.

Grafica 15. Medio Publicitario que Prefiere.



Fuente: Elaboración propia.

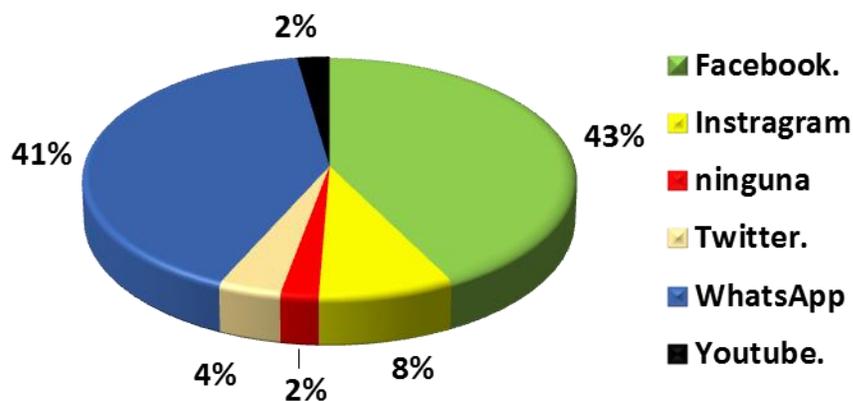
Con un total de 387 personas en la aplicación de la encuesta, se encuentran 32% de mayor aceptación en la preferencia del medio publicitario al momento de recibir información con un 30% por medio de la TV, con un 32% las redes sociales y 24% respectivamente a través del internet. Desde el punto de vista publicitario, la empresa Alumitek deberá usar la TV como herramienta vital y medio masivo para posicionar la marca y potencializarlo a través de las redes sociales y el mundo digital.

Tabla 14. Red Social que más usa.

	Frecuencia	%
Facebook	164	42%
WhatsApp	158	41%
Twitter	15	4%
Instagram	32	8%
Otro	9	2%
YouTube	9	2%
TOTAL	387	100%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 16. Red Social que más usa.



Fuente: Elaboración propia.

Las redes sociales han venido ganando participación importante como canales de publicidad, entre las más importantes esta Facebook con 43%, seguido con el 41% el uso de WhatsApp, esto respalda otros estudios realizados por ejemplo el realizado por Deloitte¹¹ en el que concluyen que el 60% de los colombianos utiliza su celular para revisar las redes sociales más que para trabajar, también concluyeron que el 64% de los encuestados prefieren como medio de comunicación las notificaciones a través de las redes sociales, adicionalmente el 88% de los usuarios están conectados todo el tiempo de un total de 1000 encuestados.

Por lo anterior, la empresa puede utilizar esta información para desarrollar estrategias a través de las redes sociales. Los anteriores resultados coinciden con el último estudio realizado por el Ministerio de las TIC¹² que deja ver que la red social más utilizada es Facebook con un 70.1%.

¹¹Fuente Investigación Deloitte Consumo móvil en Colombia. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/co/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/consumo-movil-en-colombia.html>,

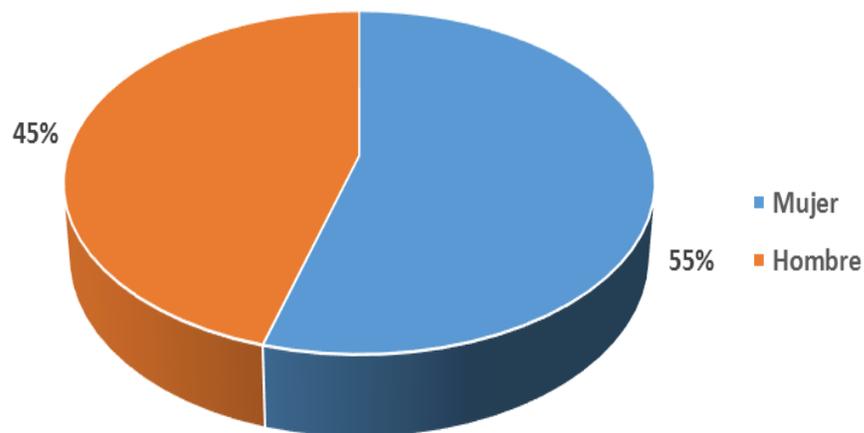
¹² Redacción el Tiempo. Facebook, WhatsApp y YouTube, las redes más usadas por los colombianos. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16654770>,

Tabla 15. Genero

	Frecuencia	%
Mujer	211	55%
Hombre	176	45%
TOTAL	387	100%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 17. Genero



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que el total de la población encuestada el 55% corresponde al género femenino y el 45% al género masculino.

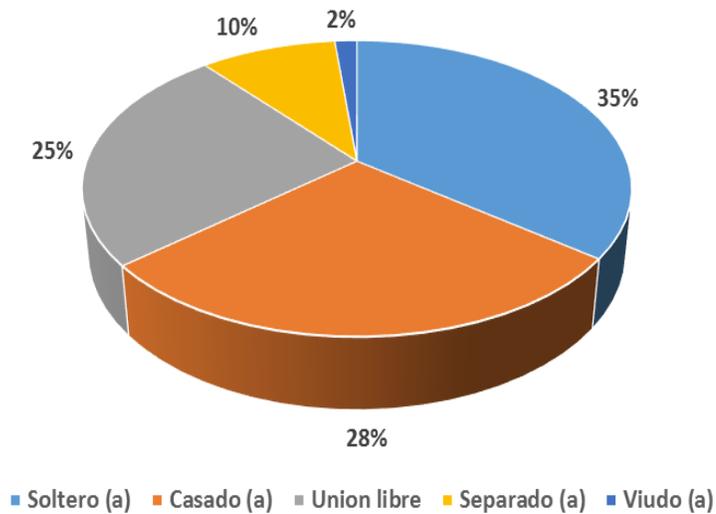
En una sociedad que ha tenido cambios importantes, las mujeres han obtenido un espacio más significativo al igual que la capacidad adquisitiva ha aumentado. No solo controlan su dinero sino que también su opinión pesa a la hora de tomar decisiones de compra. De acuerdo a lo anterior y frente a los resultados de la encuesta, las mujeres se convierten en el foco más importante a la hora de adquirir muebles.

Tabla 16. Estado Civil.

	Frecuencia	%
Soltero (a)	137	35%
Casado (a)	110	28%
Unión Libre	97	25%
Separado (a)	37	10%
Viudo (a)	6	2%
TOTAL	387	100%

Fuente: Elaboración propia.

Grafica 18. Estado Civil.



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de la población encuestada son solteros con un 35%, seguido por los casados por un 28%, en unión libre un 25%, al sumar los porcentajes de casados y en unión libre nos da como resultado un 53% de la población, que por su situación civil son los más interesados en adquirir los muebles, según otras investigación

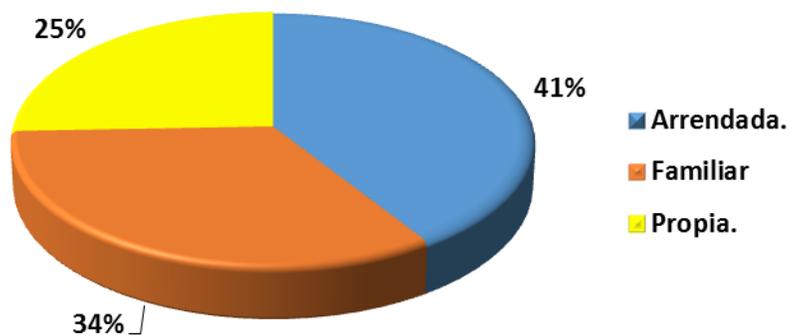
coinciden en que los casados o en unión libre son el mercado más atractivo para esta clase de productos.

Tabla 17. Tipo de Vivienda

	Frecuencia	%
Propia	99	26%
Arrendada	158	41%
Familiar	130	34%
TOTAL	387	100%

Fuente: Elaboración propia.

Grafica 18. Tipo de Vivienda.



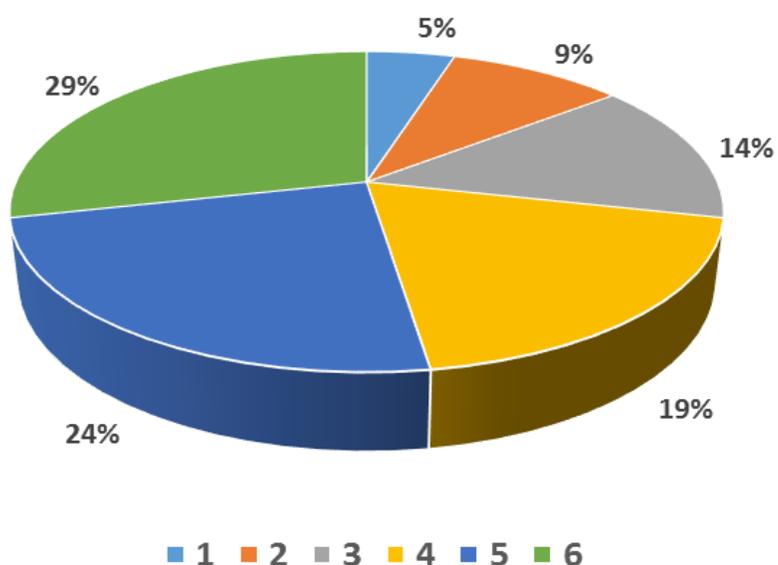
Fuente: Elaboración propia.

TABLA 18. Estrato Social.

	Frecuencia	%
3	202	52%
2	108	28%
4	49	13%
1	24	6%
6	2	1%
5	2	1%
Total	387	100%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 20. Estrato Social.



Fuente: Elaboración propia.

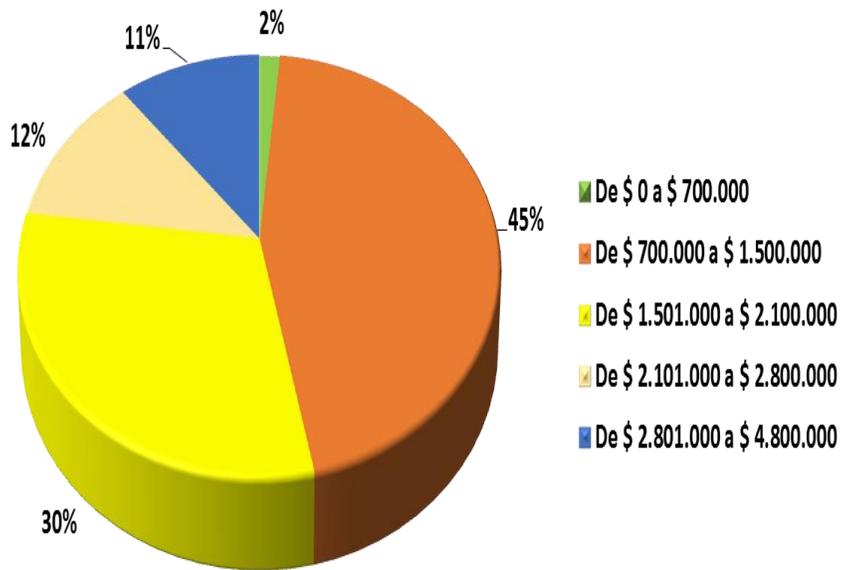
Como se evidencia en los resultados de la encuesta aplicada vemos que la mayor participación por nivel socio-económico, se encuentra en el estrato 3 con un 52% y el 2 con un 28%. Esto permite interpretar que el mercado objetivo sería las personas de estrato 3 y 4 que son las personas con poder adquisitivo para la clase de producto que ofrece la empresa dándonos amplio porcentaje de la población para influenciar.

Tabla 19. Nivel de Ingresos.

	Frecuencia	%
DE \$ 0 a \$ 700.000	6	2%
De \$ 700.000 a \$ 1.500.000	175	45%
De \$ 1.501.000 a \$ 2.100.000	117	30%
De \$ 2.101.000 a \$ 2.800.000	47	12%
De \$ 2.801.000 a \$ 4.800.000	42	11%
TOTAL	387	100%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 21. Nivel de Ingresos.



Fuente: Elaboración propia.

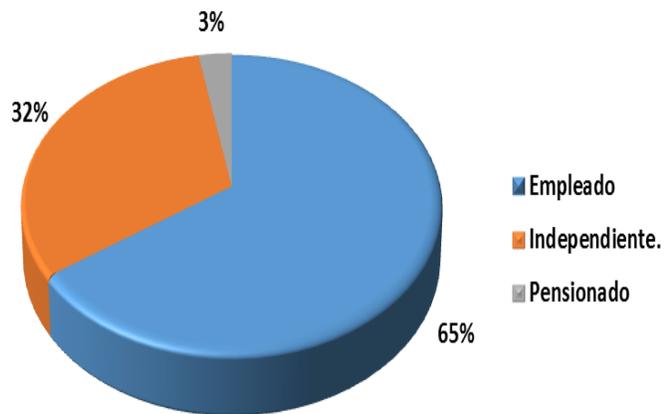
Como podemos evidenciar en la gráfica, el 45% de los encuestados tienen un nivel de ingresos hasta \$1.500.000, razón por la cual la empresa debe optar por desarrollar una línea económica y poder cubrir este gran mercado desatendido. Simultáneamente el porcentaje restante obedece al enfoque que la empresa mantiene en tema de calidad y que necesita ser apalancado por este mercado “masivo”

Tabla 20. Actividad Económica.

	Frecuencia	%
Empleado	134	77%
Independiente	37	21%
Pensionado	4	2%
TOTAL	175	100%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 22. Actividad Económica.



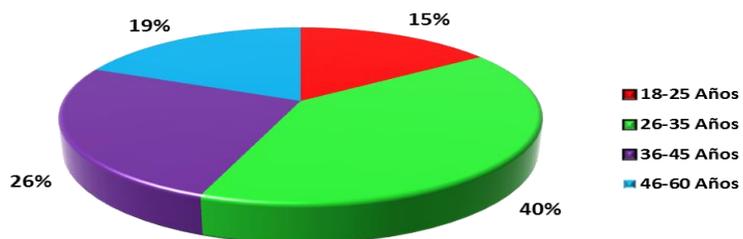
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21. Edad.

	Frecuencia	%
18-25 Años	60	16%
26-35 Años	156	40%
36-45 Años	99	26%
46-60 Años	72	19%
TOTAL	387	100%

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 23. Edad.



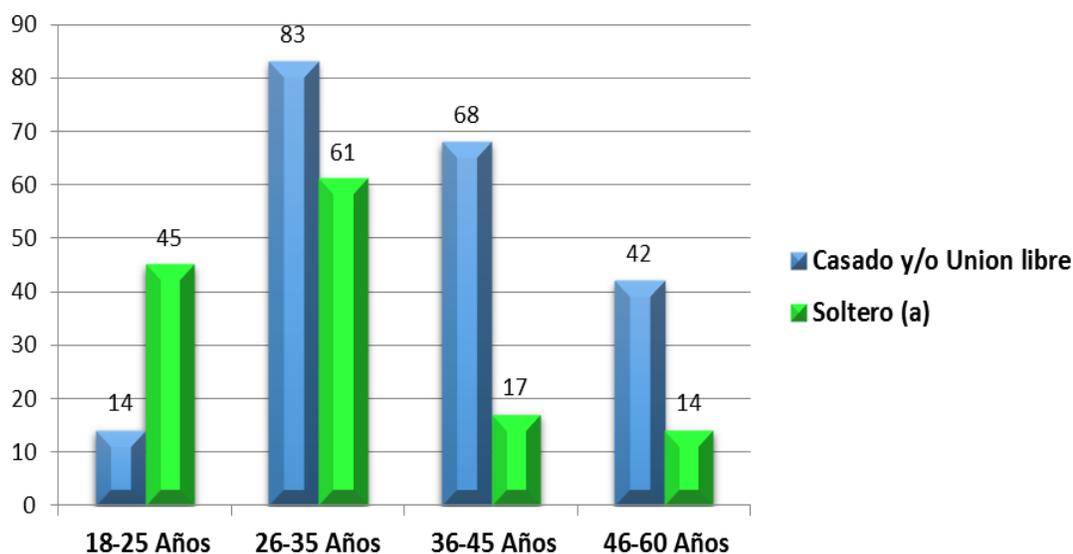
Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Estado Civil versus Edad.

	18-25 Años	26-35 Años	36-45 Años	46-60 Años
Casado y/o Union libre	14	83	68	42
Soltero (a)	45	61	17	14

Fuente: Elaboración propia.

Grafica 24. Estado Civil versus Edad.



Fuente: Elaboración propia.

Según el resultado de los encuestados el 74% se encuentra en una edad entre los 26 a los 45 años, de los cuales el 57 % son casados o en unión libre y el 43 % son solteros, estos se constituyen en un mercado potencial para la empresa, teniendo en cuenta que los casados están consolidando un hogar y requerirán invertir en muebles para su hogar; mientras los solteros cambiarán su estado civil en algún tiempo cercano y esto hará que deban comprar muebles con otras características.

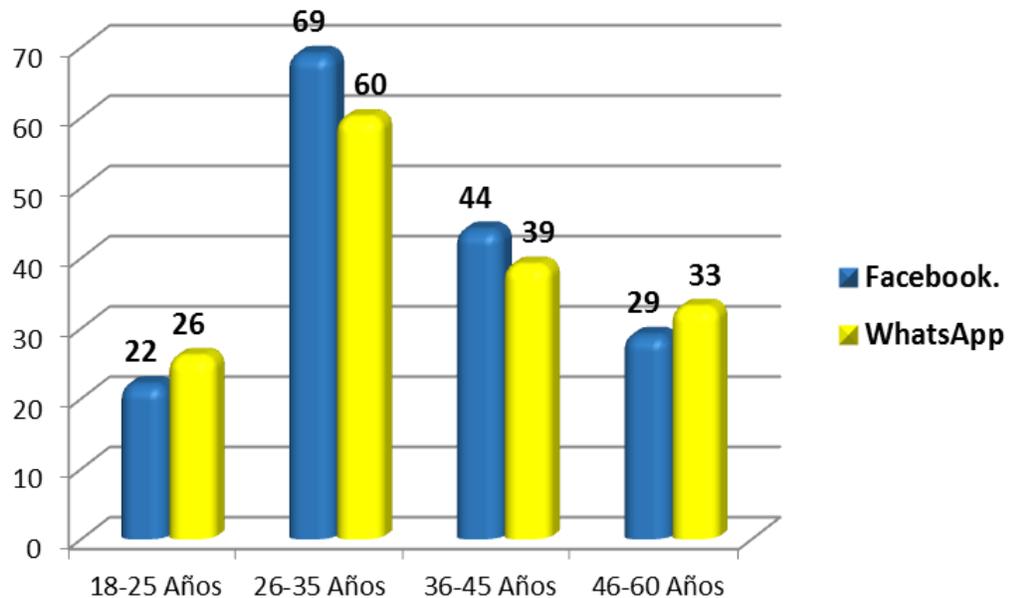
De lo anterior se puede proponer la implementación en la empresa de una nueva línea económica para este segundo segmento del mercado, puesto que representan un buen porcentaje.

Tabla 23. Red Social de Preferencia versus Edad

	18-25 Años	26-35 Años	36-45 Años	46-60 Años
Facebook.	22	69	44	29
WhatsApp	26	60	39	33

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 25. Red Social de Preferencia versus Edad.



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la gráfica 24, que nos permitió concluir que tiene un porcentaje representativo los casados y/o en unión libre y los solteros, debe tenerse en cuenta que red social prefieren. La gráfica 24, deja ver que este grupo prefiere Facebook; por lo cual la empresa debe desarrollar una estrategia en esta red social con dos enfoques, uno hacia los solteros entre los 18 a 35 años de edad y otra para los casados entre los 25 a 45 años de edad.

Nivel de Ingresos y Tipo de Diseño Preferido por el Consumidor

Grafico 19. Nivel de Ingresos

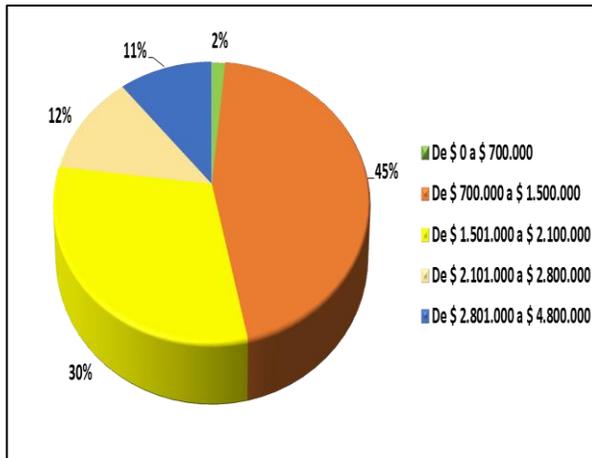
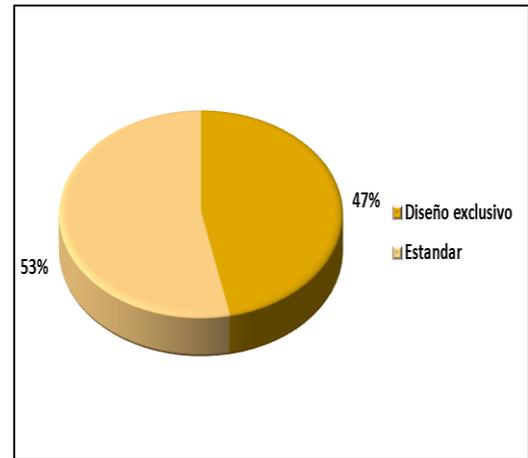


Grafico 5. Tipo de Diseño Preferido por el Consumidor



Comparando los resultados de la gráfica 19 y la gráfica 5 se puede concluir, que el tipo de diseño preferido, está ligado al nivel de ingresos de los encuestados, por lo que la empresa debe desarrollar dos estrategias para atenderlos.

Grafico 9. Lugar para Comprar Muebles. Para su Hogar Oficina o Negocio

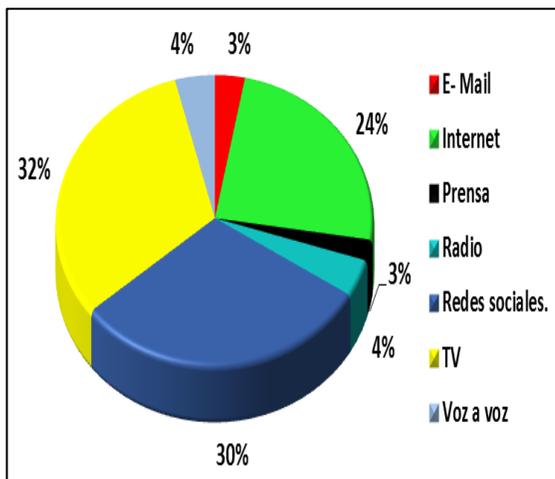
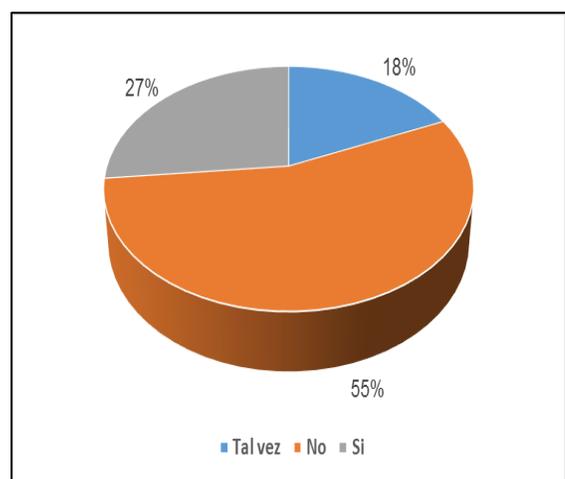


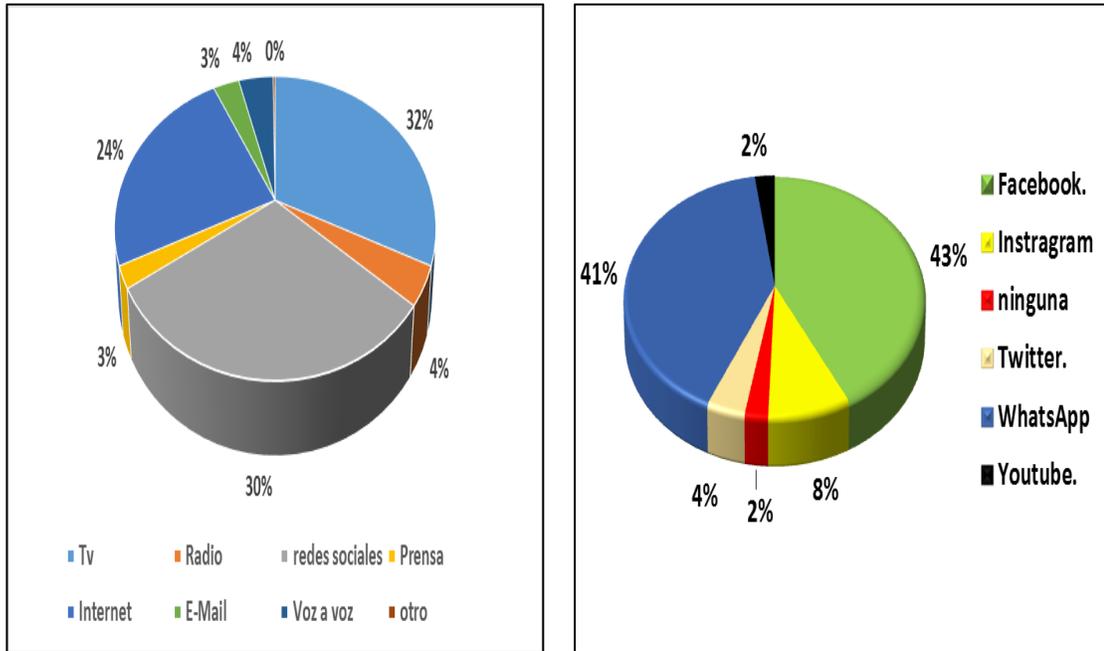
Grafico 10. Compraría muebles para su hogar oficina o negocio por internet.



Al comparar el lugar de compra versus si comprarían por internet vemos que las personas no compran por internet por que prefieren ir a la sala de exhibición y tener

algun contacto con el producto a fin de verificar calidad, color, medida, diseño entre otros.

Grafica 13. Medio Publicitario que Prefiere . Grafica 14. Red Social que más usa.



Aunque el medio publicitario de más impacto para los encuestados es la televisión con el 30% por ser el más confiable, también hay una alta representación en las redes sociales y esto se da al comparar los resultados de la gráfica 14 que en este caso es Facebook, red social que ofrece servicios publicitarios a bajo costo frente a la televisión; podemos concluir que una opción viable para la empresa como medio publicitario sería esta red social.

7.7 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

El mercado actual con el que la empresa cuenta son hombres y mujeres en edades entre 25 a 45 años de edad, con ingresos que oscilan entre \$2.000.000 a \$ 4.000.000, de acuerdo a los ingresos los consumidores se encontrarían en estrato social 3, 4, 5 y 6, con actividad económica como empleados e independientes. De los encuestados la empresa cuenta con un segmento de mercado del 6.97%.

7.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING.

7.8.1 Estrategia para el producto.

Nueva línea de Producto Económica: se plantea desarrollar una nueva línea de producto que se adapte a la capacidad adquisitiva del consumidor al que se dirige, esta será una estrategia de producto diferenciada; ya que se identificó que el mercado prefiere diseños estándar en la compra de sus muebles y la empresa no cuenta con una línea dirigida a este segmento de la población.

Nueva línea de Producto Exclusivo: Se sugiere el desarrollo de una nueva línea de muebles para cocina, se identificó que los consumidores donde más utilizan muebles elaborados en Madecor de Pizano son en este espacio, y la empresa actualmente se especializa en diseñar muebles de exhibición y almacenamiento.

Registro de Marca: se realizará el registro de marca, teniendo los resultados de la investigación más del 50% de los consumidores no recuerdan el nombre de una empresa fabricante de muebles por lo tanto se recomienda, además que se manejan diseños exclusivos.

7.8.2 Estrategia de precio.

Precio de alineamiento: Una vez realizado el estudio se determina fijar los precios en función de la competencia por lo que se propone para la línea de productos estándar la implementación de una estrategia de precio de alineamiento,

Precio de Selección: De acuerdo a la necesidad, se recomienda una estrategia de precio de selección, para la nueva línea de muebles de cocina, esto en razón a que se requieren diseños exclusivos.

7.8.3 Estrategia de Distribución.

Sala de exhibición: se sugiere la implementación de punto de venta para la nueva línea de producto y las existentes. Teniendo en cuenta los resultados del estudio se estableció que los consumidores prefieren al momento de la compra acudir a una sala de exhibición, esto les genera seguridad en lo que compran.

Creación página Web: se creará un sitio en la web, pues de acuerdo a las tendencias actuales del mercado y con la información recolectada las personas en su mayoría realizan un sondeo previamente en las páginas web antes de realizar una compra.

Distribución Indirecta: se sugiere una estrategia de distribución indirecta con la ejecución de convenios con almacenes de cadena, marcas reconocidas y pequeños distribuidores de la ciudad de Bogotá.

7.8.4 Estrategia de Promoción.

Estrategias Atl (Above the line): Se realizarán pautas en medios masivos de comunicación como redes sociales y radio.

Estrategias BLT(Below the Line): Con base a los gustos de los consumidores se realizará estrategias de atracción, estas resultan más económicas para la empresa, representa un alto impacto, y se tiene una respuesta instantánea ,

7.9 TÉCNICAS DEL MARKETING MIX.

7.9.1 Producto

- **Nueva línea económica:** Desarrollo de una línea de vitrina estándar elaborada en vidrio crudo de 3 milímetros, sin encauchetar, ni enmarcar, a fin de disminuir costos y atender a la demanda del mercado y los distribuidores
- **Nueva línea de muebles:** Actualmente Alumitek, fabrica muebles para exhibición, también para oficinas con diseños exclusivos y muebles para droguería línea económica. Se implementará una línea para el mercado no

atendido, hogares que implica el diseño de muebles más específicamente cocinas integrales.

- **Registro de marca:** Se realizara una revisión a los antecedentes marcarios para saber si existen marcas idénticas o semejantes registradas, para que no sea obstaculizado el registro de marca, luego se realizara una clasificación de los productos y servicios con base a la clasificación de Niza y luego se procederá a radicar la solicitud ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Adicionalmente, la empresa no realiza etiquetado con su nombre a los productos que fabrica, por lo que se propone que estos sean rotulados en lugar visible para generar recordación en quien hizo la compra y las personas que tengan contacto con el producto.

7.9.2 Precio.

- Realizar un análisis a los precios de la competencia para establecer el precio a fijar.
- Fijar el precio de selección; para esto primero se debe analizar el valor para los clientes en este tipo de producto, precio de diferenciación, percepción del cliente en su decisión de compra.

7.9.3 Distribución:

- El punto de venta estará ubicado donde actualmente funciona la bodega de producción, pues cuenta con el espacio suficiente para adecuar y ambientar una buena exhibición, se propone que se haga en este lugar, primero, porque se ahorrarían gastos de arrendamiento y segundo se generaría un impacto positivo en los clientes ,con la ambientación correcta se afectara de manera positiva, los sentidos de los consumidores e influirá en su decisión de compra, además, que cliente podrá admirar el proceso de fabricación.
- Para implementar la Pagina Web se requiere de la asesoría de un Ingeniero de sistemas y un diseñador gráfico para el diseño y desarrollo de un lugar en

la web, que permita llegar a más consumidores, se propone que esta página contenga información detallada de los productos.

- Identificar los posibles aliados para desarrollar acuerdos comerciales tanto en grandes superficies y pequeños distribuidores para promover las diferentes líneas que la empresa pretende atender.

7.9.4 Promoción.

- Con base en el análisis de los datos recolectados se concluyó que la red social preferida por los consumidores es Facebook. Por lo cual, se realizarán pautas diarias enfocadas especialmente a mujeres entre los 25 a 45 años de edad, con familia o que pronto planean tenerla, éstas tendrán un alcance hasta 8.22413 personas, los días viernes, sábado y domingo.
- Se realizará pauta en emisoras locales; de preferencia las más escuchadas en Bogotá según la Ecar14, Candela, Olímpica y Radio 1.
- Las actividades de promoción han venido ganando participación entre los consumidores, pues son utilizadas por marcas reconocidas, se propone implementar ofertas de corto plazo para alentar la compra y la recompra. Por lo que se ofrecerán bonos redimibles en artículos de gama baja o complementarios por ejemplo puf, mesas de centro entre otros, las ofertas se desarrollarán en días especiales como mes de las madres, navidad, día del padre entre otros.

¹³ Cifras aportadas por el portal comercial de Facebook.

¹⁴ Fuente Encuesta realizada por la Ecar (Estudio Continuo de Audiencias de Radio) en el 2017. Disponible en <https://www.kienyke.com/radark/ecar-2017-3-radio-hablada-caracol-radio>

Tabla 24. Resumen Objetivos y Estrategias

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	RESPONSABLES
1. Establecer los productos adecuados con lo que la empresa llegara a nuevos nichos de mercado.	Nueva línea de Producto Económica	Gerente - Diseñador
	Nueva línea de Muebles para cocina	Gerente - Diseñador
	Registro de Marca	Gerente- Diseñador
2. Definir el valor adecuado para las nuevas líneas de producto.	Fijar una estrategia de precio de lineamiento.	Gerente
	Fijar una estrategia de precio de selección.	Gerente
3. Concretar la ubicación y canales de distribución para los productos de la empresa.	Apertura de un punto de Exhibición.	Administradora
	Creación de página Web o tienda virtual	Ingeniero - Diseñador
	Establecer alianzas con Distribuidores de almacenes de cadena y pequeños distribuidores	Gerente
4. Precisar las acciones para el desarrollo de las actividades de promoción.	Desarrollo de Estrategias ATL.	Administradora
	Implementar una Estrategia BTL.	Administradora
	Realizar estrategias de atracción	Administradora

8 PRESUPUESTO Y PROYECCIONES.

Luego de revisar y plantear las estrategias marketing para la empresa Alumitek Soluciones Integrales, se procede a realizar un presupuesto para la implementación de dichas estrategias.

Tabla 25. Presupuesto para Implementación Plan de Marketing.

	PRESUPUESTO				
	ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR	TOTAL
PRODUCTO	Nueva línea de Producto Económica	Se requiere el Diseño de los nuevos render, honorarios para el diseñador gráfico.	5	\$80,000	\$400,000
	Nueva línea de Muebles para cocina	Se requiere el Diseño de los nuevos render, honorarios para el diseñador gráfico.	2	\$120,000	\$240,000
	Registro de Marca	Solicitud de registro de marca de productos o servicios por una clase, incluidas las modificaciones relacionadas con limitaciones de productos o servicios, que no sea divisional y cambios secundarios en el signo.	1	\$888,500	\$888,500
PRECIO	Fijar una estrategia de precio de lineamiento.	Honorarios de Mercadeo directo	1	\$850,000	\$850,000
	Fijar una estrategia de precio de selección.	Honorarios de Mercadeo directo			
DISTRIBUCIÓN	Apertura de un punto de Exhibición.	Adecuación del Local	1	\$900,000	\$900,000
		Escritorio	1	\$180,000	\$180,000
		Sillas Interlocutoras	2	\$150,000	\$300,000
		Silla Ejecutiva	1	\$220,000	\$220,000
	Creación de página Web o tienda virtual	Honorarios de Ingeniero.	1	\$1,150,000	\$1,150,000
		Honorarios para Diseñador Gráfico.	1	\$870,000	\$870,000
PROMOCIÓN	Pauta en Emisoras de radio	CANDELA STEREO (Dial 101.9 FM), audiencia 734.900	Cuña 30"	\$411,000	\$411,000
		OLYPMCA (105.9 FM) Audiencia 711.400	Cuña 30"	\$385,000	\$385,000
		OXIGENO (100.4 FM) Audiencia 620.800	Cuña 30"	\$320,000	\$320,000
	Pauta en Redes Sociales	Facebook, Impacto en 8497	12 días del mes	\$43,500	\$522,000
TOTAL					\$7,636,500

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26. Presupuesto y Proyecciones Alumitek Soluciones Integrales S.A.S.

DESCRIPCIÓN.	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	Total	%
Ventas	2,018	2,019	2,020	2,021	2,022		
Ingresos por Ventas	130,056,885	136,793,832	143,879,753	151,332,724	159,171,759	721,234,953	
Menos venta	0	0	0	0	0	0	0.0%
Venta neta	130,056,885	136,793,832	143,879,753	151,332,724	159,171,759	721,234,953	100%
Gastos						Total	%
Variables	49,608,479	52,178,198	54,881,029	57,723,866	60,713,962	275,105,533	38.1%
Producción	46,820,479	49,245,780	51,796,711	54,479,781	57,301,833	259,644,583	36.0%
Marketing y ventas	2,788,000	2,932,418	3,084,318	3,244,085	3,412,129	15,460,950	2.1%
Personal	16,691,513	17,556,134	18,465,542	19,422,057	20,428,119	92,563,364	12.8%
Comisiones Ventas	1,300,569	1,367,938	1,438,798	1,513,327	1,591,718	1,757,734	0.2%
Salarios producción y servicio	13,590,945	14,294,955	15,035,434	15,814,270	16,633,449	18,368,318	2.5%
Salarios marketing y ventas	850,000	894,030	940,341	989,050	1,040,283	1,148,785	0.2%
Salarios administración y general	950,000	999,210	1,050,969	1,105,409	1,162,669	1,283,936	0.2%
Publicidad y promoción	0	0	0	0	0	0	0.0%
Gastos Generales	38,070,855	40,024,923	42,079,458	44,239,635	46,510,892	210,925,764	29.2%
Gastos producción y servicios	32,514,221	34,198,458	35,969,938	37,833,181	39,792,940	180,308,738	25.0%
Gastos marketing	0	0	0	0	0	0	0.0%
Gastos ventas	0	0	0	0	0	0	0.0%
Arrendamiento	2,500,000	2,629,500	2,765,708	2,908,972	3,059,657	13,863,836	1.9%
Suministros	0	0	0	0	0	0	0.0%
Mantenimiento	0	0	0	0	0	0	0.0%
Materia Oficina	0	0	0	0	0	0	0.0%
Impuestos	1,256,350	1,321,428	1,389,878	1,461,874	1,537,599	6,967,130	1.0%
Transportes		0	0	0	0	0	0.0%
Viajes y Varios	0	0	0	0	0	0	0.0%
Asesorías	1,150,000	1,198,070	1,248,149	1,300,322	1,354,675	6,251,217	0.9%
Otro	650,284	677,466	705,784	735,286	766,021	3,534,843	0.5%
Amortizaciones	0	0	0	0	0	0	0.0%
Total Gastos	104,370,847	109,759,255	115,426,029	121,385,557	127,652,973	578,594,661	1
Ingresos Financieros	0	0	0	0	0	0	0.0%
Gastos Financieros	525,228	547,182	570,054	593,883	618,707	2,855,053	0.4%
Ingresos Extraordinarios	0	0	0	0	0	0	0.0%
Gastos Extraordinarios	1,043,708	1,087,335	1,132,786	1,180,137	1,229,466	0	0.0%
Resultados	2,018.0	2,019	2,020	2,021	2,022	Total	%
Resultado antes de impuestos	27,254,974	28,669,095	30,156,564	31,721,185	33,366,959	151,168,778	21.0%
Impuestos	9,266,691	9,747,492	10,253,232	10,785,203	11,344,766	51,397,384	7.1%
Resultado del ejercicio	17,988,283	18,921,603	19,903,333	20,935,982	22,022,193	99,771,393	13.8%

Fuente: Elaboración Propia.

El presupuesto planteado se tomaron como base las cifras de los estados financieros del año 2017, los incrementos se realizaron tomando como base las proyecciones del gobierno nacional en cuento a las cifras del IPC 5.18% más el porcentaje de incremento de mercado nuevo que se atenderá correspondiente al 40,31%

9 RESUMEN.

El proyecto propone contribuir al fortalecimiento de la empresa Alumitek Soluciones Integrales S.A.S, por lo que la empresa al implementar este plan de Marketing tendrá como resultado, incursionar en mercados no atendidos, posicionara la marca generando recordación en quien tenga contacto con sus productos, y con la implementación convenios de distribución aumentaran sus canales de llegada al mercado.

También, el desarrollo de un portal en la web le permitirá tener mayor visibilidad, llegando a nuevos mercados con una audiencia nacional, y aumentar sus bases de datos, así mismo el publicitar en medios masivos de comunicación permitirá fortalecer la marca con los consumidores y darse a conocer masivamente.

Dentro de las estrategias se propuso la apertura de un punto de exhibición, pues los consumidores prefieren esta opción como lugar de compra y esto generara un impacto positivo en la empresa, pues da respaldo y confianza en los compradores, además que adiciona elementos como decoración y ambientación que influyen en los sentidos de quien va a comprar, así mismo los clientes tendrán un lugar donde acudir en el momento que quieran una atención personalizada.

Los beneficios de acuerdos comerciales tanto con grandes superficies, como almacenes de cadenas y pequeños distribuidores es el crecimiento de las ventas de manera significativa, además, de influir en la rotación de los inventarios y tener un impacto positivo en los costos fijos.

10 CONCLUSIONES

En conclusión la implementación del presente plan de Marketing le permitirá a la empresa a Alumitek Soluciones Integrales S.A.S, obtener un crecimiento en su nivel de ventas haciéndolos rentables en el mediano plazo, implementar nuevas líneas de producto, que incrementen su participación en el mercado, establecer las estrategias de precios de las nuevas líneas de producto, fortalecer los canales de distribución para todos sus productos. En temas de promoción, fijar y detallar las acciones para el desarrollo de las actividades promocionales que le permitirán a la darse a conocer en el mercado, y a través del registro de la marca podrá fortalecer la recordación que tienen los consumidores de la empresa.

11 RECOMENDACIONES

De acuerdo con el documento se sugiere que Alumitek Soluciones Integrales S.A.S., la implementación de un departamento de mercadeo, que garantice la implementación de las estrategias de venta, se enfoque en afianzar acuerdos comerciales, crear, fortalecer y consolidar relaciones a largo plazo.

Asimismo, se recomienda que la organización disponga de los recursos financieros para el desarrollo de cada una de las estrategias planteadas; de igual modo, el aprovechamiento de los recursos físicos con los que cuenta con el fin de generar un impacto en la ambientación tanto de las áreas de producción como de exhibición que generen admiración, confiabilidad, y una sensación seguridad al momento de acuerdos comerciales.

Para que a los procesos y procedimientos se le puedan dar cumplimiento, es importante consolidar la cultura de calidad basada en la evaluación de la gestión periódica de los procesos, para lo cual, se demanda de un trabajo comprometido de la dirección, para ir ajustando el direccionamiento de la organización, así como también, las estrategias y metas.

12 CYBERGRAFIA.

Planteamiento de problema

Boletín técnico del Dane: III Trimestre de 2017 Disponible en

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IIItrim17_oferta_demanda.pdf.

Análisis encuestas:

Investigación KPMG:

<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>.

Deloitte: <https://www2.deloitte.com/co/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/consumo-movil-en-colombia.html>.

Departamento administrativo Nacional de Estadísticas Dane: www.dane.gov.co

Superintendencia de Industria y Comercio: www.sic.gov.co.

Revista Mm. <http://revista-mm.com/astillas-economicas/el-mas-completo-resumen-economico-del-sector-del-mueble>.

Plan de Marketing:

Otras Investigaciones Sector Muebles.

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4108/T11.08;jsessionid=8B30A3102F3829EBF6B65C43E03DEFB8?sequence=1>.

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3150/11021041.pdf?sequence=1>.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4529/1/UPS-GT000406.pdf>.

<https://www.kienyke.com/radark/ecar-2017-3-radio-hablada-caracol-radio>.

13 GLOSARIO

Aglomerado. Material constituido por fragmentos de una o varias sustancias (arena, grava madera, etc.) prensada y endurecidas con un aglutinante, como cemento o cal, que se emplea en la construcción y en carpintería

ATL (Above the line). Estrategia publicitaria. Todas las actividades en las que la agencia perciben una comisión de los medios por la inserción de los anuncios. Esto es publicidad hecha en medios masivos.

BTL (Below the line). Es cualquier forma creativa, pagada de llegar al consumidor, que se enfoca en medios directos de comunicación: correo directo, e-mail, y cualquier otra que utilizando listas bien segmentadas y escogidas de nombres, para maximizar la respuesta. El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años "Mercadeo Directo".

Calidad del producto. Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.

Diseño del producto. Proceso de diseño del modelo y función de un producto y creación de uno que sea atractivo, fácil, seguro, y poco costoso de usar, así como sencillo y económico de producir y distribuir.

Estrategia. Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.

Garantía. Seguridad dada al cliente que cubre un periodo fijo de tiempo y certifica que el fabricante o el detallista sustituirán un producto o concederá una devolución plena si el producto resulta defectuoso o no llena las condiciones estipuladas por el fabricante.

Línea de productos.

A) Grupo de productos estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, los adquieren los mismos grupos de consumidores, se venden a través del mismo tipo de establecimiento o están en determinado rango de precios.

B) Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.

Madecor. Es una lámina de TABLEX recubierta con un decorativo melamínico por las dos caras, el cual es termo fundido al sustrato de madera, formando una lámina compacta

Marca.

A) Nombre, término, signo, símbolo o diseño o la combinación de éstos con lo cual se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.

B) Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia.

Nichos de mercado. En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades. Pequeños mercados no atendido por otras empresas.

NIZA. La Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las marcas.

Precio. Cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Render. Término usado para referirse al proceso de generar una imagen desde un modelo. Este término técnico es utilizado por los animadores o productores audiovisuales y en programas de diseño en 3D.

Silvicultura. Conjunto de actividades relacionadas con el cultivo, el cuidado y la explotación de los bosques y los montes.

TIR. Tasa Interna de Retorno o de Rentabilidad, es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje.