



THE MARKETING SCHOOL

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE ITAL PARQUET EN
COLOMBIA**

FELIPE GUTIERREZ BORDA

PROFESOR DOCTOR DANIEL SÁ

AGRADECIMIENTOS

Es muy gratificante poder finalizar un proyecto de disertación. Después de un arduo trabajo quisiera agradecerle a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres Marcella Borda y Mario Gutierrez por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mi hermano Alejandro Gutierrez por ser parte importante de mi vida y por ser un ejemplo de desarrollo profesional a seguir.

A Zaida Estefanía Hernando, por ser una parte muy importante de mi vida, por haberme apoyado en las buenas y en las malas, sobre todo por su paciencia y amor incondicional. #ZEHFAG #hastaquevengalamañana.

Gracias al Profesor Doctor Daniel Sá por creer en mí, y haberme brindado la oportunidad de desarrollar mi proyecto de disertación en IPAM y por todo el apoyo y facilidades que me fue otorgado para desarrollar el proyecto. Por darnos la oportunidad de crecer profesionalmente y aprender cosas nuevas.

Finalmente quisiera agradecer a ITALPARQUET por darme la oportunidad de haber realizado el proyecto basado en su empresa. A Pietro Desantis por darme esa libertad de utilizar la empresa como referente y poderme superar profesionalmente con un proyecto de disertación.

RESUMEN

El proyecto de disertación “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE ITALPARQUET EN COLOMBIA”, es un proyecto basado en una empresa constituida desde 2011 en Bogotá, Colombia. Una empresa importadora y comercializadora de pisos en Madera, laminado, linoleum, Pvc, exteriores y guarda escobas.

Durante estos dos primeros años la empresa ha venido desarrollando toda su estructura organizacional para poder empezar a introducir su marca como Importadora y Comercializadora de pisos en Madera italianas en Colombia. Sin embargo, al no tener una experiencia en el mercado colombiano esas barreras de entrada se le ha dificultado.

Esta es una de las razones del por qué el desarrollo de este proyecto. Desarrollar todo el posicionamiento a esta empresa mediante una investigación de mercados para conocer el perfil del consumidor y posteriormente plantear recomendaciones estratégicas a corto y mediano plazo que se puedan implementar realmente aprovechando que en Colombia es un país emergente en el desarrollo del sector de la construcción.

Teniendo en cuenta el comportamiento del mercado, en este proyecto de disertación se van a realizar estrategias de marketing mix donde logre el cumplimiento del objetivo principal, buscando las mejores estrategias de mercadeo tradicional y online para el posicionamiento de la marca en el mercado colombiano.

PALABRAS CLAVES

Pisos en madera, pisos Estructurados, Pisos en PVC Pisos Laminados Pisos exteriores, guarda escobas, premass, superpremass, piso industrial, piso de madera predeterminado, estrategia, campaña, lanzamiento Italparquet.

SUMMARY

The dissertation project "MARKETING PLAN FOR POSITIONING IN COLOMBIA ITALPARQUET" is a project based on a company incorporated since 2011 in Bogota, Colombia. An importer and marketer of wooden floors, laminate, linoleum, PVC, outdoor and keeps brooms.

During these first two years the company has been developing its entire organizational structure to start introducing their brand as importer and distributor of flats for Europeans in Colombia. However, having no experience in the Colombian market the barriers of entry has been hampered him.

This is one reason why the development of this project. Realize positioning this company through an analysis to know the consumer profile and then raise strategic short- and medium-term recommendations that can actually implement advantage that Colombia is an emerging country in the development of the construction sector.

Considering market behavior, in this dissertation project will be making marketing mix strategies where key tools to fulfill the main goal are seeking the best strategies for traditional marketing and online for brand positioning in the Colombian market.

KEYWORDS

Wood Floors , Structured floor, Laminate Flooring, PVC flooring, exterior floors, guard brooms, premass, superpremass, industrial flooring, hardwood default, strategy, campaign launch, Italparquet.

INDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	2
2. REVISION DE LA LITERATURA	5
2.1 Concepto de marketing.....	5
2.2 Planeación estratégica del marketing	6
2.3 Canales de marketing y administración de la cadena de suministro	13
2.4 Estrategias para la venta final	14
2.5 Estrategia de producto y plaza	14
2.6 Matriz DOFA	15
2.7 Revestimiento.....	18
2.8 Pagina web	19
2.9 Comercio Electrónico (e-commerce).....	20
2.10 Catálogo.....	20
2.11 Catálogo en Línea	20
3. METODOLOGÍA	21
3.1 Planteamiento del problema	20
3.1.1 Interrogante.....	23
3.1.2 Antecedentes.....	23
3.2 Justificación	26
3.3. Objetivos	27
3.3.1 Objetivo general.....	27
3.3.2 Objetivos específicos	27
4. DEFINICION DE LA EMPRESA	28
4.1 Nombre de la empresa	28
4.2 Misión y Visión de la empresa	28

4.3 Descripción de la empresa	29
4.3.1 Pisos de madera predeterminado macizo	29
4.3.2 Pisos de madera predeterminado para el exterior	29
4.3.3 Pisos laminados	30
4.3.4 Pisos Pvc o vinílicos	30
4.3.5 Pisos linoleum	30
4.3.6 Pisos para el exterior.....	30
4.3.7 Guarda escobas.....	31
4.3.8 Accesorios y artículos para la instalación y su mantenimiento	31
5. RESULTADOS Y DISCUSSION / DIAGNOSTICO, ESTRATEGIA E OPERACIONAL	33
5.1 DAFO.....	33
5.2 Recomendaciones Estratégicas	36
5.2.1 Lanzamiento de marca ITALPARQUET	36
5.2.2 Show room aliados estratégicos	42
5.2.3 Plan de comunicación de marca	48
6. CONCLUSIONES , LIMITACIONES DE INVESTIGACIÓN Y RECOMENDACIONES FUTURAS	59
7. BIBLIOGRAFÍA	64
8. ANEXOS	66

INDICE DE GRAFICOS

1. **GRAFICO 1.** Variación anual PIB subsectores de la construcción a precios constantes de 20054
2. **GRAFICO 2.** Superficie y estimación de la producción sostenible de madera de bosques naturales de producción en América Latina y el Caribe24

INDICE DE IMAGENES

1. Imagen 1. Exhibición de una cocina	37
2. Imagen 2. Exhibición de la habitación	38
3. Imagen 3. Exhibición de la sala	38
4. Imagen 4. Planimetría de exhibición en los puntos de venta en los aliados estratégicos	44
5. Imagen 5. Flyer #1	49
6. Imagen 6. Flyer #2	50
7. Imagen 7. Flyer #3	51
8. Imagen 8. Página web ITALPARQUET	52
9. Imagen 9. Email Marketing.....	54
10. Imagen 10. Facebook	56
11. Imagen 11. Instagram	57

INDICE DE ANEXOS

1. CARACTERISTICAS DE LA MADERA	66
2. PARQUET PARA TODOS LOS GUSTOS	69
3. CARACTERISTICAS DE NUESTROS PISOS LAMINADOS	71

TITULO

Plan de marketing para el posicionamiento de Itai Parquet en Colombia

1. INTRODUCCIÓN

En la industria de la madera para pisos, lejos de restringirse como se podría suponer por las severas leyes de protección a los bosques en el mundo ha tenido una demanda importante en los últimos 10 años, de hecho, son los países desarrollados los que utilizan más y mejor el recurso para este fin. Los pisos de madera pelean su espacio en el mercado junto a la cerámica, los mármoles u otros acabados, algunos incluso los utilizan en reemplazo de las alfombras, posibles causantes de afecciones respiratorias y alergias.

En Colombia, la industria de fabricación de pisos se centra en madera sólida, con una producción que cubre básicamente el consumo local y con muy pocas empresas que los exportan.

La evolución de esta industria ha sido lenta, luchando entre la necesidad de aplicar procesos industriales avanzados logrando productos de calidad pero la realidad es que su maquinaria, la mayoría de las fábricas nacionales tienen apenas los equipos básicos para desarrollar dicha producción. Ha influido que, en la mayoría de los casos, el piso es sólo un producto más de las fábricas y depósitos de madera, al igual que viene siendo también un producto más dentro del portafolio de productos para la construcción o remodelación de los hogares. Pocas empresas dependen de él o apenas están en proceso de adoptar los mecanismos necesarios para garantizar su calidad. La consecuencia es un mercado de consumidores insatisfechos “gracias” a problemas que no se resuelven profesionalmente.

Por eso, para la producción de pisos se debe tener en cuenta las épocas de suministros de maderas y el trabajo a partir de inventarios, a fin de que la especie a utilizar se pueda seleccionar controlando la calidad, color y precisión, asegurando así características y comportamiento parejo.

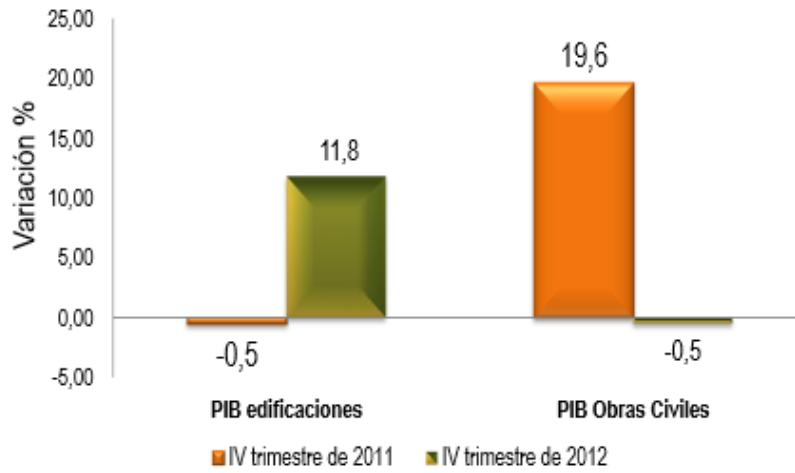
Ital parquet nace de un proyecto entre dos italianos que trabajan en la industria de los pisos de madera o parquet y buscando salir de la situación económica en Italia, encuentran la oportunidad de abrir su vocación a otros países y al tener uno de los dos socios una relación muy cercana con Colombia, deciden viajar a este país para aventurarse en nuevas oportunidades de negocio implementando su profesión. Es ahí cuando en 2012 entran a revisar y estudiar el mercado muy empíricamente y es donde nace Ital Parquet. Una empresa que empieza a importar parquet proveniente de Italia, ganándose la distribución exclusiva de una de las marcas más reconocidas en este sector en Italia, las marcas: Tarkett, Lithos y Aliparquet.

Durante estos dos primeros años la empresa ha venido desarrollando toda su estructura organizacional para poder empezar a introducir su marca como Importadora y Comercializadora de pisos en Madera italianas en Colombia. Sin embargo, al no tener una experiencia en el mercado colombiano esas barreras de entrada se le ha dificultado.

Esta es una de las razones del por qué el desarrollo de este proyecto. Desarrollar todo el posicionamiento a esta empresa mediante una investigación de mercados para conocer el perfil del consumidor y posteriormente plantear recomendaciones estratégicas a corto y mediano plazo que se puedan implementar realmente aprovechando que en Colombia es un país emergente en el desarrollo del sector de la construcción.

Grafico 1

Variación anual PIB subsectores de la construcción
A precios constantes de 2005
2011 y 2012 (IV^{er} trimestre)



Fuente:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib_const/Bol_ieac_IVtrim12%282%29.pdf

2. REVISION DE LA LITERATURA

2.1 CONCEPTO DE MARKETING

El marketing es una filosofía que establece que una organización puede garantizar su existencia y lograr alcanzar satisfactoriamente sus objetivos de desempeño organizacionales, si comprende la importancia del cliente dentro de esta, y enfoca el desarrollo de todas sus actividades a conocer y exceder con sus productos y servicios las expectativas de cada uno de ellos.

Durante el desarrollo del marketing se supone la planificación y coordinación de un conjunto de tareas, que garanticen que un producto o servicio llegue hasta un consumidor, influenciando su decisión de compra a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades, durante este proceso de intercambio se busca principalmente cumplir objetivos tanto individuales como organizacionales.

Según, Stanton, Etzel y Walker, el concepto de marketing se funda en tres creencias:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Es decir, todos los departamentos y empleados deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Todas las actividades del Marketing deben coordinarse. Ello significa que sus diversos aspectos (Planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y combinarse de modo coherente.
- Un Marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos de desempeño organizacional. El objetivo primordial de una

empresa lucrativa es, por lo común, un volumen de ventas rentable (STANTON,2000).

2.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING

En el segundo nivel como se menciona anteriormente, la compañía identifica la necesidad de fijar metas y planes específicamente para un área funcional muy representativa en la organización: “el área de Marketing”; así mismo, se establece la importancia de coordinar estas estrategias con la planeación global de la compañía.

Para la planeación estratégica de marketing inicialmente se tendrán en cuenta las siguientes etapas que proponen Stanton, Etzel y Walker:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Trazar los objetivos del marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla de marketing estratégico (STANTON, 2000).

Análisis de la situación: En esta etapa se analiza por lo general la situación interna de la organización y las fuerzas presentes en su respectivo entorno, es decir, se subdivide en un análisis interno, que hace referencia a aspectos de mayor control para la organización y un análisis externo, en el cual se estudian una serie de factores ajenos a la empresa.

Algunas organizaciones suelen incluir el análisis DOFA, mediante el cual se realiza una evaluación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este punto, se considera fundamental para una compañía, ya que al efectuar un estudio de la situación actual y relacionar las tendencias que afectan el futuro, pueden lograr anticiparse a los cambios y preparar las estrategias adecuadas para enfrentarlos.

Esta etapa también comprende un análisis de la situación de mercadotecnia actual, es decir, la situación actual del producto, el precio, los canales de distribución y estrategias de promoción que maneja la organización.

Objetivos de marketing: Consiste en determinar a dónde queremos llegar, es decir, trazar los objetivos del marketing, los cuales deben guardar estrecha relación con la metas y estrategias globales de la compañía. Por lo general se especifican en términos de crecimiento de ventas, estabilidad, mejora de utilidad o posicionamiento en el mercado, éstos objetivos deben ser específicos, flexibles y realistas.

Análisis de la competencia (Posicionamiento y Ventaja diferencial): Consiste en identificar la competencia directa de la compañía o producto en específico, con el propósito de estudiar algunos factores que permitan determinar el nivel en el que se encuentra con respecto a ésta.

Para una organización es de gran importancia conocer sus competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, cuál es su participación en el mercado y su comportamiento de ventas. Así mismo, es primordial analizar las fortalezas y debilidades de sus productos, en aspectos como calidad, presentación, precio, promociones, publicidades, entre otros; estableciendo métodos que

faciliten un control constante de sus actividades en el mercado, con el fin de tener capacidad de reacción inmediata ante sus cambios o movimientos.

Por otra parte, las compañías deben considerar las estrategias de diferenciación y de mercadeo de la competencia, al momento de definir sus propias estrategias de competitividad en la mezcla de marketing, debido a que son elementos claves que permitirán orientar sus programas de acción para lograr aumentar el posicionamiento del producto, distinguirlo de la competencia y fortalecer su imagen en la mente de los consumidores.

Finalmente, el análisis es útil para establecer las ventajas diferenciales, es decir, identificar las características de la marca que el público considera atractiva y distintas de los competidores, así mismo, detectar las debilidades que pueden explotarse para atraer a los clientes y garantizar una participación de la empresa en el mercado meta.

Para esta etapa, es recomendable utilizar como estrategia la realización de una matriz de perfil competitivo como se explica a continuación:

Segmentación de mercados, mercado meta y demanda del mercado: En este punto se hace referencia específicamente a la selección de mercado meta o grupo de personas u organizaciones a los cuales una compañía dirige su programa de marketing, se debe evaluar qué tan atractivo es cada segmento y escoger a cuales o a cuál ingresará. Por esta razón, con el objetivo de analizar sus posibles oportunidades, existe la necesidad igualmente de realizar un pronóstico de la demanda para los mercados meta y de esta forma definir si el mercado actual es el adecuado o si se debe considerar la búsqueda de segmentos alternativos.

Mezcla de marketing: Se define como el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. El diseño de una mezcla de marketing estratégico, consiste en la combinación de numerosos aspectos que podrían influir en la demanda de un producto, éstos comprenden cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro P”: Producto, Precio, Plaza y Promoción. El objetivo de esta etapa es elaborar y seleccionar las estrategias de mercadotecnia más adecuadas para la mezcla, respecto al producto, cuál será su precio, los canales de distribución que se van a emplear y cómo se promoverá. Estos cuatro elementos, tienen como fin satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

La mezcla de marketing, es el juego de herramientas tácticas de la empresa, para establecer un posicionamiento firme en el mercado meta, esta etapa se amplía y explica con detalle a lo largo de este marco teórico, haciendo énfasis en cada uno de sus componentes.

A continuación se complementan las etapas que se consideran necesarias para la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing, con base en la obra “Marketing” de KOTLER y AMSTRONG¹, autores expertos en el tema:

Programas de acción (Plan Anual de Marketing): Esta etapa es también conocida como las tácticas de mercadotecnia, las cuales se plantean para definir acciones concretas que permitan ejecutar las principales estrategias establecidas en la mezcla de marketing y ser consecuentes con los objetivos propuestos. Por lo tanto, esta etapa, detalla la forma en que las estrategias se convertirán en programas de acción específicos que contesten a las siguientes preguntas: ¿qué se hará?, ¿cuándo se hará?, ¿quién se encargará de hacerlo?, y ¿cuánto costará? El Plan de Marketing se considera un instrumento esencial en toda empresa y se

¹ KOTLER y ARMSTRONG, Op. cit., p. 53.

puede definir como una herramienta de gestión estructurada que proporciona una visión clara de los objetivos finales y de las acciones tácticas o metodologías que se deben seguir para alcanzarlos, en un periodo de tiempo determinado. El alcance del plan es por lo general, anual; sin embargo, también existen planes para periodos específicos (3 a 6 meses) dependiendo la actividad y experiencia de la empresa.

Con base en lo anterior, un plan de marketing exitoso, implica determinar el tiempo que debe emplearse para conseguir los objetivos propuestos, por lo tanto se recomienda apoyarse en un cronograma de actividades o estrategias, además debe definirse el personal que se debe destinar y los recursos económicos requeridos. Los programas propuestos, deben ser adecuados al tamaño de la empresa y adaptados a sus propias necesidades, abarcando todas las variables que componen el marketing, es decir, las diferentes tácticas desarrolladas en el plan estarán comprendidas dentro del mix del marketing, de acuerdo a las estrategias seleccionadas sobre el producto, el precio, los canales de distribución y los medios de promoción. En esta etapa se enumeran algunas de las acciones que se pueden proponer para cada uno de los componentes de la mezcla, como lo plantea Rafael Muñiz González, en su obra "Marketing en el Siglo XXI":

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, (KOTLER,2006).
- mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos...
- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra...
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte...

- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, creación y potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo²

Es muy importante tener en cuenta que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando las responsabilidades de cada persona que participa en su realización y las tareas concretas que se deben efectuar, coordinando todas ellas para integrarlas en una acción común.

Presupuesto: Una vez se establecen las estrategias de mercadotecnia y se tienen específicas en el Plan de Marketing, solo faltan los medios necesarios para llevarlas a cabo. Por lo tanto, para finalizar es necesario valorar y cuantificar el plan en un presupuesto comercial, el cual constituye un elemento clave del proceso de dirección estratégica del marketing, teniendo en cuenta que concluye con la determinación y asignación del presupuesto necesario para llevar a cabo los programas de acción establecidos.

Por lo anterior, el presupuesto comercial, debe ser la cuantificación de las acciones de marketing necesarias para el desarrollo de las estrategias propuestas, es decir, debe proporcionar a la empresa una valoración de los costos por cada actividad, con el propósito de determinar qué cantidad se debe destinar la empresa para los gastos de marketing y cómo debe distribuir sus recursos entre las diferentes herramientas de la mezcla de marketing, logrando Generalmente, en esta etapa se elabora un presupuesto de gastos anual, acorde

² MUÑOZ GONZÁLEZ, Rafael. "Marketing en el Siglo XXI". 3eraED. [Disponible en línea]: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

con la duración del plan y ejecutarse según los programas de trabajo y tiempo de aplicación establecido en el cronograma.

La aprobación del plan de marketing por parte de la dirección general, implica además de dar a conocer los beneficios que este ofrece, especificar la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, ya que facilitará emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante.

Después de su aprobación, un presupuesto se convierte en una autorización para destinar los recursos económicos y en la base para la compra de materiales, la programación de producción, la planeación de personal y las operaciones de marketing.

Métodos de control: Esta etapa final hace referencia a la forma en que se vigilará el avance y la medición de los resultados obtenidos, además permite a los directivos realizar una comparación entre los objetivos programados y los resultados alcanzados durante la implementación del plan, con el fin de detectar si el producto está logrando sus metas y conocer el grado de cumplimiento a medida que se aplican las tácticas definidas.

El principal objetivo es establecer indicadores de evaluación y control que permitan a la empresa medir la eficacia de cada una de las acciones y estimar en qué medida la estrategia se ha ejecutado o se está ejecutando correctamente.

Adicionalmente, los métodos facilitan determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto, verificando que el resultado final sea lo más acoplado al plan estratégico de marketing.

Además, los controles pretenden detectar y analizar las posibles causas de las desviaciones, a partir de las consecuencias que éstos vayan generando, para poder aplicar soluciones y medidas correctivas con la máxima rapidez.

Por consiguiente, estos indicadores son necesarios para conocer las realizaciones parciales del objetivo, en períodos relativamente cortos, por lo que contribuye a una capacidad de reaccionar casi inmediata.

Por otra parte, es apropiado considerar en una definición más amplia de esta etapa, que de acuerdo a los distintos controles periódicos que se realicen, existe la posibilidad de contribuir al cambio de las acciones de marketing o incluso modificaciones de la propia estrategia, si durante la ejecución del plan se observa que es imposible ajustarse a ellas.

2.3 CANALES DE MARKETING Y ADMINISTRACION DE LA CADENA DE SUMINISTRO

Las compañías pueden diseñar sus canales de distribución para proporcionar productos y servicios a los clientes de diferentes maneras. Cada capa de intermediarios de marketing que realiza alguna función para acercar el producto y su posesión al comprador final constituye un nivel de canal. Puesto que tanto el productor como el consumidor final siempre realizan algo de trabajo, forman parte de todos los canales.

El número de niveles de intermediarios indica la longitud de un canal. El canal 1 llamado canal de marketing directo no tiene niveles de intermediarios. Los tres canales restantes son canales de marketing indirecto, y contienen uno o más intermediarios.

2.4 ESTRATEGIAS PARA LA VENTA FINAL

Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos. Se refieren a la dirección en la cual los recursos humanos y materiales serán utilizados para maximizar las probabilidades de alcanzar un objetivo preestablecido. (KOTLER,2008)

2.5 ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y PLAZA

Las estrategias de distribución se deben en base a las decisiones y los objetivos de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales. Existen dos tipos de plaza:

- Plaza para productos de consumo
- Plaza para productos industriales

Cobertura de Mercado. En la selección de la plaza es importante seleccionar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. La cobertura de mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla.

Control se utiliza para seleccionar la clase de distribución adecuada, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiera con el producto.

Costos. La mayoría de los consumidores piensa que cuanto más corta sea la plaza, menor será el costo de distribución, y por lo tanto menor el precio que deban pagar.

Por lo tanto utilizar una plaza de distribución más corta, da por resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados, por el contrario una plaza más larga da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos más bajos.

El mercado de revendedores: los intermediarios: son grupos independiente que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios; mayoristas: realizan intercambios de productos para revender o utilizar la mercancía en sus negocios; minoristas o detallistas: son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales, son dueños del establecimiento que atienden.

La distribución física puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. Las alternativas en la estrategia dependen del número de fábricas y el mercado o mercados meta.

El almacenamiento requiere de un lugar para guardar los productos si es que mantiene un inventario. Se toma en cuenta el tamaño, cantidad y ubicación de las instalaciones para almacenarlos.

2.6 MATRIZ DOFA:

El marketing exitoso requiere que una organización desarrollo programas teniendo en cuenta otros factores de su entorno y que influyen en las actividades de comercialización.

Una herramienta estratégica más utilizada por las empresas, es la matriz DOFA, que como su nombre lo indica permite identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a través del análisis de factores tanto externos e internos que afectan la organización y posteriormente desarrollar estrategias comparando o cruzando las variables encontradas.

Los factores analizados por la matriz se clasifican en dos grandes grupos:

1. Macro ambiente de Marketing: Estos representan variables o factores externas generalmente incontrolables por la empresa, pero que influyen en el comportamiento de su entorno.

Entre las fuerzas externas encontramos:

- Fuerzas demográficas: Características de la población que pueden afectar el comportamiento del mercado.
- Fuerzas económicas: Variables que determinan la capacidad de compra.
- Fuerzas naturales: Condiciones geográficas o fenómenos naturales que afectan la demanda u oferta del producto o servicio.
- Fuerzas políticas: Conjunto de leyes y normas que influyen en la producción y comercialización del producto o servicio.
- Fuerzas tecnológicas: Avances tecnológicos que influyen creando nuevas necesidades y expectativas en los clientes.
- Fuerzas culturales: Valores, costumbres y preferencias de una cultura, las cuales determinan su comportamiento y hábitos de compra.

2. Micro ambiente de Marketing: Según el autor Águeda Esteban , estos son las variables o condiciones más cercanos a las relaciones de intercambio con el cliente o consumidor, esta puede clasificarse en dos tipos:

- a. Micro ambiente interno: Son variables que en gran parte pueden ser controladas desde el interior de la organización y que forma parte de su estrategia competitiva de la empresa.
- b. Micro ambiente externo: Grupos externos que generalmente se consideran fuerzas incontrolables, pero pueden ser negociadas o influidas más fácilmente por la organización. Entre ellas encontramos: Proveedores: Son empresas que suministran los recursos necesarios o materia prima para realizar el proceso de fabricación, entre las dos empresas aparecen factores como el poder de negociación y suministro adecuado (cantidad y calidad requerida en el momento necesario).

Intermediarios: Son empresas que ofrecen el producto en el mercado de forma menos costosa y más rápida que si lo hiciera el fabricante, encontramos: Centrales de Compra, Supermercados, Tiendas de barrio, entre otros.

Clientes: Son el elemento principal en la relación de intercambio del producto, se clasifican en dos grupos Mercado de consumo y Mercado de Organizaciones.

Competidores: Son empresas que trabajan en el mismo mercado y ofrecen productos similares o sustitutos, se distinguen tres niveles de competencia:

- Competencia de Marcas: Empresas con productos similares, con un nivel de competencia muy intenso.
- Competencia de Productos: Productos sustitutos, es decir, aunque son relativamente diferentes son usados para la misma necesidad.

- Competencia de necesidades: Son empresas que compiten en un mismo mercado, satisfaciendo una necesidad básica.
- Público: Encontramos que otros autores mencionan esta fuerza, definiéndose como grupos que pueden influir tanto positiva como negativamente a la organización, como entidades financieras, gubernamentales, de acción ciudadana y medios de comunicación.

Después de realizar el análisis macro y micro ambiental, es necesario clasificar los factores externos en amenazas y oportunidades del entorno, y los factores internos en debilidades o fortalezas de la organización, para esto es necesario tener en cuenta los siguientes conceptos:

- Debilidades: Aspectos poco desarrollados en la empresa.
- Fortalezas: Aspectos fuertes de la estructura de la empresa
- Amenazas: Variables del entorno o mercado desfavorables para la empresa
- Oportunidades: Variables del entorno o mercado favorables para la empresa.

2.7 REVESTIMIENTO

Es la acción y efecto de revestir (cubrir, disfrazar, simular). El concepto se utiliza para nombrar a la cubierta o capa que permite decorar o proteger una superficie. Por ejemplo: “Nuestra empresa se especializa en la fabricación de revestimientos de madera”.

Para la construcción y la decoración, el revestimiento es una capa de un material específico que se utiliza para la protección o el adorno de las paredes, el techo o el piso. Es habitual que, cuando el paso del tiempo afecta la superficie, se opte por instalar un revestimiento que oculte los daños.

Los revestimientos incluyen a los cerámicos, la madera, el papel (que se utiliza para empapelar) y la pintura. Es posible colocar revestimientos tanto en el interior de la casa como en el exterior (fachada).

Si la idea es aplicar un revestimiento, lo primero que debe hacerse es quitar las capas previas hasta que la superficie esté lisa. De lo contrario, el resultado estético no será satisfactorio.

En el caso de los revestimientos para suelo, los más modernos no requieren de pegamento sino que se instalan de manera flotante, fijándolos a unos paneles.

Los revestimientos exteriores, por su parte, también son importantes para la protección de las construcciones. El ladrillo, el mármol y la teja están entre los materiales más populares. (DEFINICION.DE, 2008)

2.8 PÁGINA WEB

Una página de Internet o página Web es un documento electrónico adaptado particularmente para el Web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualesquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo. De igual manera tiene la característica peculiar de que el texto se combina con imágenes para hacer que el documento sea dinámico y permita que se puedan ejecutar diferentes acciones, una tras otra, a través de la selección de texto remarcado o de las imágenes, acción que nos puede conducir a otra sección dentro del documento, abrir otra página Web, iniciar un mensaje de correo electrónico o transportarnos a otro Sitio Web totalmente distinto a través de sus hipervínculos (CORPORATION, 2005).

Estos documentos pueden ser elaborados por los gobiernos, instituciones educativas, instituciones públicas o privadas, empresas o cualquier otro tipo de asociación, y por las propias personas en lo individual.

3.9 COMERCIO ELECTRÓNICO (ECOMMERCE)

La comercialización de bienes y servicios mediante las telecomunicaciones y herramientas basadas en estas tecnologías, también conocida como la realización de transacciones comerciales a través de Internet (RAYPORT, 2003).

2.10 CATALOGO

Publicación empresarial cuyo fin primero es el de la promoción de aquellos productos o servicios que una empresa ofrece y sobre la cual en definitiva versará el catálogo. El catálogo muchas veces resulta ser la mejor manera y la más ordenada que tiene una empresa más a mano a la hora de presentarle al mundo los productos que fabrica o comercializa (Catalogue design services, 1999).

2.11 CATALOGO EN LÍNEA

Adaptación a las nuevas tecnologías de la información del clásico Catálogo comercial, cumpliendo los mismos objetivos que su predecesor (Yepes, 2007).

3. METODOLOGÍA

Metodologías exploratorias nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. En pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, establecen el tono para investigaciones posteriores y se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, son más amplios y dispersos, implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte el investigador. El estudio exploratorio se centra en descubrir.

De igual manera que las metodologías descriptivas buscan desarrollar una imagen fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las ediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. En algunos casos los resultados pueden ser usados para predecir.

Recolección de información constante es indispensable para la investigación. Al ser una fuente de información tan importante pero escasa, se realizan entrevistas a personas familiarizadas con el sector de la construcción y consumidores de pisos en madera para que de esta manera se pueda abarcar el contenido de una manera más específica y concreta para el desenlace de la investigación.

Realizando una investigación cuantitativa, por medio de encuestas a los usuarios finales y distribuidores intermediarios se obtendrá información sobre las

preferencias, los gustos, la calidad de los productos, el servicio al cliente y la localización del almacén. Recurrir a procedimientos estadísticos con base a una población finita de los estratos 4, 5 y 6 en Bogotá, y de esta manera se realizar una muestra representativa con base a esta población.

Así mismo La investigación cualitativa es necesaria para esta investigación. Nos ayuda a profundizar más cada encuesta, con vista a obtener información más precisa y detallada. Para esto se es importante desarrollar entrevistas en profundidad a clientes frecuentes de Ital Parquet y también a personas representativas dentro de la industria de la construcción en Colombia de esta manera nos ayudara a documentar información del tema. También, para encontrar información pertinente a desarrollar en los análisis y resultados. De igual manera se aplicaran entrevistas estructuradas a usuarios finales para enriquecer la información de la investigación.

De igual manera se va a desarrollar toda la parte de marketing estratégico, llamado marketing mix. Este debe establecer un plan de marketing con su correspondiente presupuesto y la selección de las herramientas para llevarlo a cabo. La cuestión es cuáles son esas herramientas y que puede hacer la organización con las mismas para desarrollar su posición en el mercado o para que, simplemente, su público objetivo adquiera su producto

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1.1 Interrogante

¿Cuál es la mejor estrategia de marketing que podría implementar Itai Parquet para posicionar su marca en Colombia?

3.1.2 Antecedentes

La región de América Latina y el Caribe posee grandes extensiones de tierra cubiertas por bosques cuyo uso potencial aún no ha sido desarrollado completamente en la mayoría de los países.

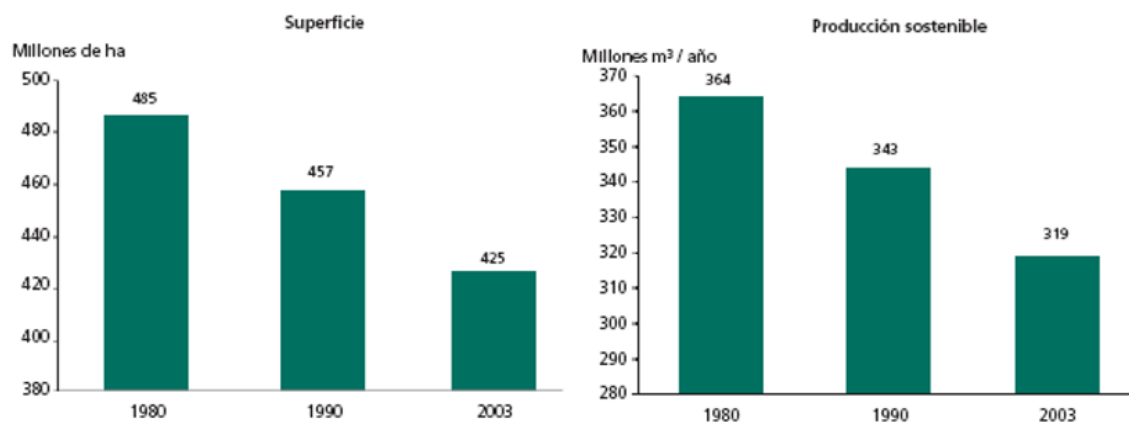
Bosques naturales de América Latina y el Caribe tienen una extensión de 861 millones de hectáreas, es decir, representan aproximadamente un poco más del 21,8% de la cubierta mundial de los bosques naturales y cerca un 41,9% de la superficie terrestre total de la región. De los bosques naturales de la región cerca del 89,7% pertenece a América del Sur (Cuadro 1), siendo el Brasil, el país de mayor representatividad con 472 millones de hectáreas es decir un 54,8% de toda la superficie de bosques naturales de la región, la subregión de América Central y México representan un 9,9% y el Caribe sólo el 0,4%³.

El número de proyectos locales que promueven la gestión sostenible de los recursos está aumentando, beneficiando a las comunidades y ayudando al abastecimiento de madera proveniente de los bosques naturales.

³ Depósito de documentos de la FAO: Tendencias y perspectivas del sector forestal en América Latina y el Caribe. <http://www.fao.org/docrep/009/a0470s/a0470s-04.htm>

Grafico 2.

Superficie y estimación de la producción sostenible de madera de bosques naturales de producción en América Latina y el Caribe (1980-2003)



Fuente: FAO, 2005: ESFAL/SR/1, ESFAL/SR/2 y ESFAL/SR/3

Colombia tiene una extensión de 114 millones de hectáreas, de las cuales 55 millones (es decir, el 48% de la superficie) corresponden a bosques naturales y plantados. Sin embargo, al considerar restricciones de aptitud de uso, ecológicas y de accesibilidad, el área susceptible de aprovechar se reduce considerablemente.

De hecho, de una superficie agropecuaria del país estimada en 50 millones de hectáreas, apenas un 15% que equivale a 7,7 millones de hectáreas, se destina a bosques naturales y plantados (la mayor parte de la superficie agropecuaria del país, un 75%, se destina a la actividad pecuaria⁴).

El sector de la Industria de la madera y sus productos representa el 0,5% de la producción bruta de la Industria Manufacturera Nacional. Entre 1992 y 2000 su producción presentó una tasa de crecimiento negativa del -3,7% promedio anual. Gran parte de esta caída está ligada fundamentalmente a la lenta evolución de la actividad constructora en el país sobre todo a partir de mediados de la década.

⁴ Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Observatorio Agrocadenas Colombia. Características y estructura del sector forestal-madera-muebles en Colombia una mirada global de su estructura y dinámica 1991-2005. http://www.agrocadenas.gov.co/forestal/documentos/caracterizacion_forestal.pdf

La industria de pisos en madera ha logrado con el tiempo desarrollar verdaderas soluciones hacia los consumidores en campos tan diversos en especial la duración o la instalación, y aun con productos que son mera imitación de los de madera maciza, sus avances son destacados. El mejoramiento de los procesos y técnicas de fabricación junto a la innovación en insumos son algunos aspectos que afectan en su desarrollo y que pueden hacer parte del desarrollo económico del país siendo participes del sector industrial y económico.

La evolución respecto a la industria de los pisos en madera ha sido lenta, combatiéndose entre la necesidad de aplicar procesos industriales de avanzada para lograr productos de calidad o buscando la manera de importar producto de excelente calidad a excelentes precios. Sin embargo, la realidad de la situación es muy diferente ya que la mayoría de las fábricas nacionales obtiene: equipos básicos y procesos apenas necesarios. Esto ha influido que, en la mayoría de los casos, el piso es sólo un producto más de las fábricas y depósitos de madera, pocas empresas dependen de él o apenas están en proceso de adoptar los mecanismos necesarios para garantizar su calidad. La consecuencia respecto a la falta del desarrollo en esta industria hace de un mercado de consumidores insatisfechos gracias a problemas que no se resuelven profesionalmente.

3.2 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto nace con la necesidad de identificar desarrollar el posicionamiento de una nueva marca en el mercado colombiano llamado Ital Parquet, además de la determinación del perfil de cliente ideal.

Por medio de una rigurosa investigación de mercados y las herramientas de marketing necesarias para el desarrollo del tema, se busca crear e implementar estrategias que sirvan para optimizar los procesos y productos, que tenga un fuerte impacto sobre nuestro perfil de cliente determinado. Además esta investigación de mercados ayudará a dar información útil y actualizada sobre la industria de los pisos de madera en Colombia. De igual manera ayudara a próximos estudiantes de pregrado o postgrado interesados en el sector para adquirir información pertinente sobre el tema de la industria específica de pisos de madera en Colombia. También no solo nos dará información nueva y relevante, sino que servirá como una guía o modelo de mercadeo aplicable a otras empresas afines que quieran sugerirlo dentro de sus organizaciones, ampliando las posibilidades de empleo directo e indirecto para el desarrollo social y sostenible de la economía colombiana.

De otra parte, la empresa se encuentra en un momento crucial, pese a la gran evolución que ha tenido este mercado en los últimos años. La oportunidad de introducir la marca con ventajas competitivas al mercado le daría a la empresa un beneficio a mediano y largo plazo adicional de las ventajas que recibiría el consumidor final con estos nuevos productos.

Con solo dos años de vida, Ital Parquet no ha logrado romper esas barreras de entrada. Sin embargo, se quiere llegar a formular estrategias para maximizar los recursos, aumentar las ventas y posicionar a la empresa como una de las mejores comercializadoras e importadoras de pisos de madera italiano en Colombia.

3.3 OBJETIVOS

3.3.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar la mejor estrategia de marketing en Itai Parquet para posicionar su marca en Colombia.

3.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Documentar y analizar de manera específica las líneas de producto Itai Parquet
- Realizar un DOFA de Itai Parquet.
- Proponer estrategias de marketing offline y online conforme a las necesidades de La Itai Parquet.
- Desarrollar el presupuesto de las estrategias de marketing

4 DEFINICION DE LA EMPRESA

4.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

Ital Parquet S.A

4.2 MISION Y VISION DE LA EMPRESA

Misión

Empresa Importadora y Comercializadora de pisos italianos con maderas seleccionadas en Europa elaboradas por prestigiosas fabricas italianas como lo son los pisos en madera natural proveniente de bosques protegidos y cultivados bajo las normas exigidas por la comunidad europea.

Visión

Ser reconocidos como una empresa "Excelente"; líder en el mercado Colombiano de pisos en madera maciza, estructurada y laminado y adicional Suministrar a las nuevas generaciones la empatía de la calidad italiana en pisos laminados, estratificados en PVC, linóleum y bamboo. De esta manera pretende hacer la apertura y la consolidación de la calidad y tradición de los pisos italianos al mercado Colombiano.

Valores

- Compromiso: Iniciativa, Confianza y responsabilidad.
- Profesionalidad: Orientación hacia el cliente, orientación hacia resultados y generación de valor.
- Liderazgo: Gestión del cambio, desarrollo de personas y trabajo en equipo.

4.3 DESCRIPCION DE LA EMPRESA

LINEAS DE PRODUCTO

4.3.1 Pisos de Madera Predeterminado macizo

PREMASS: Tradicional, facil de instalar ,y viene totalmente terminado. Versiones: Living, Linear, Trend, Cover, Glamour, Color; Intarsi y Cornici (*Medidas espesor 1cm - ancho 6.5cm a 7cm– largo 40cm a 50cm*)

SUPERPREMASS: Se caracteriza por tener un formato mayor. adicionalmente la novedosa linea GLAMOUR (Medidas:espesor - 1,4 cm ancho 9 cm - largo de 60 cms a 90 /100cm)

MASS: Parquet con gamas completas de tamaños y espesores (Medidas : espesor 1cm a 2.2 cm - ancho 55cm a 14 cm - largo 25 cm a 250 cm).

PISO INDUSTRIAL (MASS ESPECIALI): Piso de alto transito por su dureza y resistencia (Medidas: espesor 1cm a 2,2 cm ancho de 0,8 cm a 2,2 cm - largo 16 cm a 30cm).

4.3.2 Pisos de madera predeterminado para el exterior

Para ambientes familiares. Se utiliza en las superficies de descanso y trabajo, colores naturales. Se encuentra en los formatos WAVE, MAXI, LARGE, MEDIUM y SMALL. (Medidas Maxi : espesor 1,5 cm – Chapilla 0,3cm a 0,4cm - ancho 15cm a 20 cm - largo 150 cm a 250 cm).

4.3.3 Pisos Laminados

Se caracterizan por ser elaborados con tecnología avanzada, que los hace seguros, ecológicos, prácticos. Se encuentran en las versiones adecuadas para zonas residenciales y comerciales en diferentes formatos.

4.3.4 Pisos PVC o Vinílicos

Pisos de nueva generación de alta tecnología; son estratificados en 3,4 y 5 capas de diferentes materiales reciclables y amigables con el medio ambiente; su composición finalmente hacen de este piso una combinación perfecta de calidad, garantía, óptima protección, acústica, elasticidad, flexibilidad , facilidad de instalación y mantenimiento con la ventaja de encontrar diferentes medidas en este producto

4.3.5 Pisos Linoleum

Son pisos elaborados con materias primas naturales y renovables que respetan el medio ambiente. Los diseños y colores parten desde los clásicos hasta las actuales expresiones modernas y creativas. Diferentes medidas

4.3.6 Pisos para el exterior

Este reúne características excepcionales de dureza, estabilidad, resistencia a deformarse, resistente al sol, al agua y requiere poca mantenimiento. Es natural,

elegante, refinado, ecológico. Está disponible en las siguientes dimensiones: 30cmx30cm x 3.2, 30cmx60cmx3.1cm, 120cm x9.5cmx3.7cm

4.3.7 Guarda escoba

Se introduce una técnica nueva en el trabajo de la madera, dándole al guarda escoba la forma curva al resultado final. Encontramos amplia variedad de formas, medidas y terminaciones de los productos permitiendo consolidar el crecimiento y la confianza no solo en el mercado italiano sino también en el europeo. Disponible en medidas de 6, 8, 10cm de ancho y hasta 4mts de largo. El formato permite el paso de cables eléctricos, TV y teléfono, entre piso y pared. Viene con sus accesorios en madera (esquineras y terminales) para la instalación.

Subcategorías:

- a. Lignoform: guarda escoba en madera compensato curvato
- b. Lignoflex: guarda escoba en madera presada
- c. Lignomel: Guarda escoba en madera o melanina
- d. Masform: Guarda escoba en madera de conífera enchapado

4.3.8 Accesorios y artículos para la instalación y su mantenimiento

- Servicio al Cliente

Al hacer el negocio con un cliente, el asesor está pendiente de cumplir todo lo relacionado con órdenes de compra, pólizas, contratos, y lo más importante, tener un seguimiento del producto, llegue en el tiempo estipulado.

- Asesoría:

- El servicio de asesoría se le brinda al cliente, dándole información básica del portafolio de productos que tiene la empresa. Adicional, solicita ir al espacio donde quieren colocar el producto para ver las condiciones en que se encuentra la placa y de esta manera asesorar lo que se debe de hacer.
 - De igual manera la empresa cuenta con asesoramiento para el tipo de instalación que se requiere, los materiales que se debería utilizar para la instalación.
 - La empresa cuenta con profesionales capacitados para la instalación de los pisos y a su vez brinda el servicio de capacitación a instaladores de pisos a terceros.
- **Instalación:**
- Una de las fortalezas de la empresa es tener un equipo de instaladores de la clase de piso que ofrecemos. profesionales con largos años de experiencia en la instalación.
- **Mantenimiento:**
- El mantenimiento que la empresa siempre busca es el de realizarle un seguimiento periódico a los pisos ya instalados por la empresa. Revisando que no haya quedado ninguna falencia en la instalación. Realizando pruebas y control de calidad, entre otros. Dar conocer que tenemos el servicio de recuperación de piso

5 RESULTADOS Y DISCUSSION / DIAGNOSTICO, ESTRATEGIA E OPERACIONAL

5.1 DAFO

FORTALEZAS

- Profesional conocimiento sobre el producto referente a los revestimientos en pisos ya que todos los empleados de la empresa han tenido una experiencia de más de 30 años trabajando con pisos europeos.
- El portafolio de producto específico que la empresa en especial el piso de madera maciza, estructurado y piso para exteriores no existe en el mercado colombiano
- La empresa es distribuidor exclusivo de proveedores europeos como lo son: Ali Parquet, Woodi, Interni2000 y Stile para Colombia y Sur America. De esta manera ItalParquet sería el único canal de distribución para la venta de productos de estos proveedores a nivel del sur del continente.
- Existe un poder de negociación elevado con los proveedores siendo el único y exclusivo distribuidor para Sur America
- Gracias a las relaciones con Colombia-Europa, las nuevas tasas arancelarias de importación en los revestimientos ayuda a la mejor comercialización de los pisos.

DEBILIDADES

- Al ser una empresa con una actividad no mayor a 5 años en el mercado colombiano, su estructura comercial es muy débil ya que cuenta con un cuerpo administrativo de 3 personas y 5 comerciales en calle.
- Por falta de trayectoria no tener fidelizados a los clientes potenciales genera un estancamiento en la comercialización y diversificación del negocio.

- ItaiParquet no cuenta con un punto de venta propio al consumidor final, solo cuenta con oficina y show room a puertas cerradas
- Al ser un producto de calidad superior a la calidad del mercado y de igual manera el producto de Itai Parquet al estar dirigido a un segmento medio-alto, no tiene un stock suficiente para hacer ventas inmediatas
- La empresa no cuenta con una suficiente fuerza de ventas para cubrir todo el segmento objetivo del mercado a atacar.

OPORTUNIDADES

- Diversificación en el mercado nacional, ya que actualmente la empresa cuenta con la cobertura de tres ciudades en Colombia (Bogotá, Medellín y Cali), teniendo la oportunidad de abrir más mercado donde se encuentra más potencial para las ventas como lo son (Cartagena, Santa Marta, Manizales, Pereira, Armenia, Villavicencio, entre otras) dentro del territorio colombiano y a su vez diversificarse a nivel Sur América teniendo en cuenta que la empresa cuenta con la exclusividad en distribución de las marcas que maneja actualmente.
- Romper barreras de entrada para fidelizar clientes con el portafolio de producto que maneja la empresa. Es importante tener en cuenta todos los certificados de calidad y garantía de los productos que maneja ItaiParquet, ya que estos son una ventaja competitiva frente a la competencia.
- Actualmente el mercado colombiano tiene como primer factor de compra en su necesidad el factor “precio”, de esta manera poder desarrollar una cultura de revestimientos de pisos Vs calidad.
- Desarrollar una nueva estructura organizacional del negocio, de esta manera los procesos internos de la compañía podrían verse beneficiados en eficiencia y eficacia.
- Al tener profesionales con mucha trayectoria en la profesión de los revestimientos en pisos, desarrollar capacitaciones técnicas de calidad,

instalación y postventa a la fuerza de venta y a su vez al usuario que está adquiriendo un piso de ItaiParquet.

AMENAZAS

- El sector de la construcción en Colombia y Sur América se encuentra en estos momentos en una época emergente en la construcción, de esta manera romper esas barreras de entradas va a ser un riesgo, ya que empresas competencias entran a este mercado con productos similares de diferente calidad y de diferente destino de origen al del ItaiParquet.
- Dentro del mercado de los revestimientos de pisos en Colombia, existen productores de pisos nacionales, de esta manera su precio va a ser inferior al producto importado que maneja ItaiParquet y de esta manera el consumidor colombiano podría preferir el producto nacional basado en el factor "precio".
- Sabemos muy bien que las constructoras son el mayor porcentaje de venta para estos productos ya que estas grandes empresas están construyendo obras de gran magnitud lo que hace llamativo a todas las empresas que proveen revestimientos de pisos. De esta manera estas constructoras realizan un concurso de licitaciones para la compra del material, por esta razón se ve una amenaza ya que el producto de ItaiParquet al ser un producto de alta calidad no entraría a competir con proveedores que manejan productos donde la calidad no es relacionada con el precio.
- Existen productos sustitutos a los productos que comercializa la empresa como por ejemplo: el Mármol, la baldosa, la cerámica, entre otros y por esta razón el consumidor podría optar por estos productos sustitutos al momento de satisfacer la necesidad adquiriendo revestimientos de pisos.⁵

⁵ Información analizada basada en cotizaciones e información de la competencia y clientes. Ver anexos

5.2 RECOMENDACIONES ESTRATEGICAS

5.2.1 LANZAMIENTO DE MARCA ITALPARQUET

a. Descripción de la actividad

Durante este tiempo la empresa se ha encargado de realizar diferentes acciones para ingresar al sector de los pisos en el mercado colombiano. Gracias a este trabajo durante estos dos años, se ve la oportunidad de aprovechar la base de datos que se ha construido y de esta manera la mejor forma de generar un mayor impacto e incrementar la fidelización del portafolio de producto, sería mediante un lanzamiento de la marca.

b. Objetivos específicos de la actividad

- Incrementar la aceptación del producto en al menos un 25% con los arquitectos, constructores y diseñadores de interiores el día del evento
- Realizar alianzas estratégicas con diseñadores de interiores o empresas de muebles para realizar el día del evento una venta cruzada tanto de los pisos de ItalParquet como productos de nuestros aliados
- Incrementar al menos un 10% en las ventas durante esta actividad.

c. Show Room físico

Espacio físico

Se realizaría un concepto específico dando a mostrar las líneas de productos de la empresa marcando la tendencia de los pisos que se manejan en ItalParquet.

El espacio del show room tendría diferentes espacios

- Entrada
- Piso 1 (piso central del show room)
- Pared derecha
- Pared izquierda
- Techo
- Piso 2 (espacio que dirige hacia el exterior)
- Piso 3 (exterior)

A continuación se muestra un boceto de cómo sería la idea del show room de ItalParquet para el día del evento.

Show Room

Imagen 1. Exhibición de una cocina



Fuente: Diseñadora de interiores Tatiana Cuevas <https://www.behance.net/gallery/12305619/Projects-for-portfolio>

Imagen 2. Exhibición de la habitación



Fuente: Diseñadora de interiores Tatiana Cuevas <https://www.behance.net/gallery/13647325/Interiors-2014>

Imagen 3. Exhibición de la sala



Fuente: Diseñadora de interiores Tatiana Cuevas <https://www.behance.net/gallery/12305619/Projects-for-portfolio>

d. Campaña de expectativa para clientes

Se realizará la campaña de expectativa con al menos dos meses previos al evento programado. Las actividades durante este periodo serían las siguientes:

- Publicación en revistas de construcción y diseño en Colombia.
- Invitación física para los clientes. Teniendo en cuenta una base de datos potenciales de 930 clientes potenciales
- Campaña promocional del evento por medio de las redes sociales (instagram y Facebook) utilizando promociones de ofertas que se van a utilizar el día del evento como motivación a los clientes.

e. Descripción de la actividad en el lanzamiento de marca de ItaiParquet

El protocolo a seguir durante el evento sería el siguiente

- Cocktail de bienvenida
- Introducción líneas de producto ItaiParquet
- Demostración de calidad de los productos Itaiparquet
- Espacio para preguntas
- Ventas de producto itaiparquet

f. Estrategia comercial para el día del lanzamiento de marca

Para el día del evento las personas que asistan tendrán los siguientes beneficios por adquirir productos de Itaiparquet.

- Por compras superiores a 1000 mts cuadrados de algún producto del portafolio, recibirá un 25% de dcto a pie de factura.
- Por compras superiores a 700 mts cuadrados en más de dos productos del portafolio, se obsequiará el equivalente necesario de guarda escoba.

- Por compras superiores a 500mts cuadrados en productos de madera, recibirá totalmente gratis el mantenimiento por 1 año del piso adquirido, adicional recibirá totalmente gratis los accesorios para mantener el piso excelente.
- Por la compra programada de al menos 1000 mts cuadrado de productos del portafolio, tendrá el 10% de más en material como garantía a sus clientes.

g. Presupuesto

LANZAMIENTO DE MARCA ITALPARQUET

TRM
\$ 2.800,00

VENTAS	VALOR COP	VALOR EURO
metros estimados a vender 10.000 mts2	\$ 450.000.000	\$ 160.714,29
TOTAL VENTAS	\$ 450.000.000	\$ 160.714,29

COSTO

compra proveedores 10.000 mts2	270.000.000	\$ 96.428,57
20% dcto	\$ 90.000.000	\$ 32.142,86
actividades comerciales	\$ 40.000.000	\$ 14.285,71
TOTAL COSTO	\$ 400.000.000	\$ 142.857,14

GASTOS

Montaje show room	\$ -	\$ -
muebles decorativos	\$ -	\$ -
comida, bebidas cocktail	\$ 3.000.000	\$ 1.071,43
alquiler Video beam	\$ -	\$ -
Personal de apoyo	\$ 2.000.000	\$ 714,29
TOTAL GASTO	\$ 5.000.000	\$ 1.785,71

UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 45.000.000	\$ 16.071,43
-------------------------------	----------------------	---------------------

5.2.2 SHOW ROOM ALIADOS ESTRATEGICOS

a. Descripción de la actividad

ItalParquet ha venido desarrollando unos aliados estratégicos para convertirse en distribuidores de los productos de la empresa. Por esta razón se ve una gran oportunidad poder involucrar la marca ItalParquet en los espacios de nuestros aliados estratégicos que están distribuyendo nuestros pisos. De esta manera tendría la empresa unos puntos de venta adicionales para que el consumidor final pueda obtener los productos de ItalParquet sin necesidad de acercarse al único punto de venta que tienen la empresa en el momento. Así mismo, las oportunidades para la empresa serían increíbles ya que no habría la necesidad de invertir un 100% en la apertura de puntos de venta, sino, con la ayuda de los aliados realizaríamos un show room en el espacio de sus tiendas y así tendríamos mayor distribución de marca y posicionamiento.

b. Objetivos del plan de acción

- Hacer 5 show room con los aliados estratégicos en el periodo no superior a 12 meses
 - o 2 show room en la ciudad de Bogotá adicional del punto de venta propio
 - o 1 show room en la ciudad de Cali
 - o 1 Show room en la ciudad de Medellín
 - o 1 show room en la ciudad de Tunja
 - o Incrementar las ventas en al menos un 20% en el primer año después de montado

- c. Definición de una imagen corporativa para realizar el show room de ItaiParquet en los espacios que nos dan nuestros distribuidores o aliados estratégicos

Para darle continuidad a la estrategia corporativa de la empresa, es bueno tener identificado con los aliados estratégicos la manera como sería el montaje de los productos de ItaiParquet. Por esta razón, se ve la oportunidad de realizar tres tipos de show room alineados con la propuesta corporativa de la empresa.

Continuación se realiza un boceto de la planimetría de los productos y 3 bocetos del showroom como irían en los puntos de venta de los aliados estratégicos.

PLANIMETRIA

Imagen 4. Planimetría de exhibición en los puntos de venta en los aliados estratégicos



- d. Incentivos a la segunda fuerza de ventas (vendedores de las empresas que tendrán nuestro show room)

Debido a la alta incidencia y participación de los productos Asiáticos en la línea de pisos laminados en los últimos 10 años y al auge de la construcción en los estratos medio altos; encamina su esfuerzo de mercadeo a suplir la necesidad de productos competitivos, de excelente calidad, durabilidad, diseño, garantía y precios acordes a los presupuestos de los diferentes segmentos que conforman el mercado.

Como parte del plan de negocios para hacer conocer y posicionar los productos, estamos ItalParquet desarrolla esta estructura comercial haciendo partícipes a los distribuidores aliados como una red de distribución y de esta manera posicionar la marca conjuntamente donde las dos partes saquen provecho alguno.

Ofreciendo diversas colecciones de pisos elaborados con las exigencias técnicas, ecológicas y de diseño requeridas en el mercado europeo.

- Pisos pre terminados de madera maciza.
- Pisos pre terminados de madera estructurada.
- Pisos laminados.
- Pisos de Linoleum.
- Pisos en P.V.C.
- Pisos exteriores.

De similar manera, los insumos y accesorios para su adecuada instalación y mantenimiento.

De igual manera ofreciendo asesoría técnica y seguimiento en la pre y postventa; apoyo con material publicitario y/o promocional (catálogos, muestras, P.O.P. exhibidores etc.)

Suministrando los productos mediante la orden de pedido para entregas a los 60 días; previa consignación del 70% del valor total y el saldo al recibo de la mercancía.

Pedidos mínimos de las ref. iplth 140 mts

Pedidos mínimos de las ref. iptkt 140 mts

Anexamos lista de precios P.V.P. (precio venta público) y el descuento para distribuidor es:.

- Pisos Madera Maciza 20%
- Pisos Madera Estructurada 18%
- Pisos Linoleum 15%
- Pisos laminados 15%
- Pisos en P.V.C 18%
- Pisos exteriores 20%

e. Presupuesto

SHOW ROOM ALIADOS ESTRATEGICOS

TRM	fecha
\$ 2.800,00	20/05/2015

VENTAS	VALOR COP	VALOR EURO
metros estimados a vender 3.000 mts2	\$ 360.000.000	\$ 128.571,43
TOTAL VENTAS	\$ 360.000.000	\$ 128.571,43

COSTO

compra proveedores 3.000 mts2	180.000.000	\$ 64.285,71
Costo de los 5 show room	\$ 15.000.000	\$ 5.357,14
Imagen Corporativa	\$ 10.000.000	\$ 3.571,43
TOTAL COSTO	\$ 205.000.000	\$ 73.214,29

GASTOS

Montaje show room	\$ 5.000.000	\$ 1.785,71
muebles decorativos	\$ 5.000.000	\$ 1.785,71
incentivo fuerza de ventas 20% comision	\$ 72.000.000	\$ 25.714,29
Otros gastos	\$ 10.000.000	\$ 3.571,43
TOTAL GASTO	\$ 92.000.000	\$ 32.857,14

UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 63.000.000	\$ 22.500,00
-------------------------------	----------------------	---------------------

5.2.3 PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARCA

a. Descripción de la actividad

Durante el primer año a partir del inicio de esta actividad se realizarían actividad para posicionar la marca en el mercado Colombiano teniendo en cuenta el manejo de la imagen corporativa de la empresa a través de medios tradicionales y digitales. Iniciando principalmente, por la creación de una imagen de marca offline y online. De esta manera poder incrementar la venta del portafolio de producto. También, Implementar una estrategia comunicacional en los medios para dar a conocer la marca a los potenciales clientes Utilizando medios tradicionales y medios digitales para dar a conocer ItaiParquet.

b. Objetivos del plan de acción

- posicionar la marca en el mercado en los canales tradicionales y online
- Incentivar y lograr el crecimiento del 50% de clientes por medio de las actividades de promoción y comunicación de la empresa.
- Acaparar un 10% de nuestro target en el mercado actual en el transcurso del primer año.
- Dar notoriedad e imagen de los servicios y productos que ofrece ItaiParquet
- Desarrollar campañas en Redes Sociales, emailing y generación de contenido para conseguir un aumento del tráfico en la página web de la empresa, por lo menos de un 10% por estos medios en el transcurso del plan de acción.

c. Plan de comunicación tradicional (Offline)

I. Material POP

Se realizarían Flyers como apoyo a todo tipo comunicación persona a persona en los diferentes escenarios para posicionar marca en el canal tradicional.

Imagen 5. Flyer #1



ItalParquet
LEGNO PREGIATO • PISOS DE CALIDAD

Calidad y Estilo

La mejor elección en pisos Italianos

LAMINADOS

EXTERIORES

ESTRUCTURADO

DIRECCIÓN:
CALLE 75 # 20 B - 18 BOGOTÁ
ITALPARQUET@ITALPARQUET.COM.CO

☎ 6076394 📠 3102332663
WWW.ITALPARQUET.COM.CO

Fuente Propia

Imagen 5. Flyer # 2.

Confort y Calidad

ItalParquet
LEGNO PREGIATO • PISOS DE CALIDAD


☎ 6076394
☎ 3102332663

DIRECCIÓN:
CALLE 75 # 20 B - 18 BOGOTÁ
ITALPARQUET@ITALPARQUET.COM.CO

La mejor elección en pisos para Exteriores

Fuente Propia

Imagen 7. Flyer #3.



Calidad y Estilo

ItalParquet
LEÑO PREGIATO • PISOS DE CALIDAD

☎ 6076394
☎ 3102332663

DIRECCIÓN:
CALLE 75 # 20 B - 18 BOGOTÁ
ITALPARQUET@ITALPARQUET.COM.CO

La mejor elección en pisos de Madera

Fuente Propia

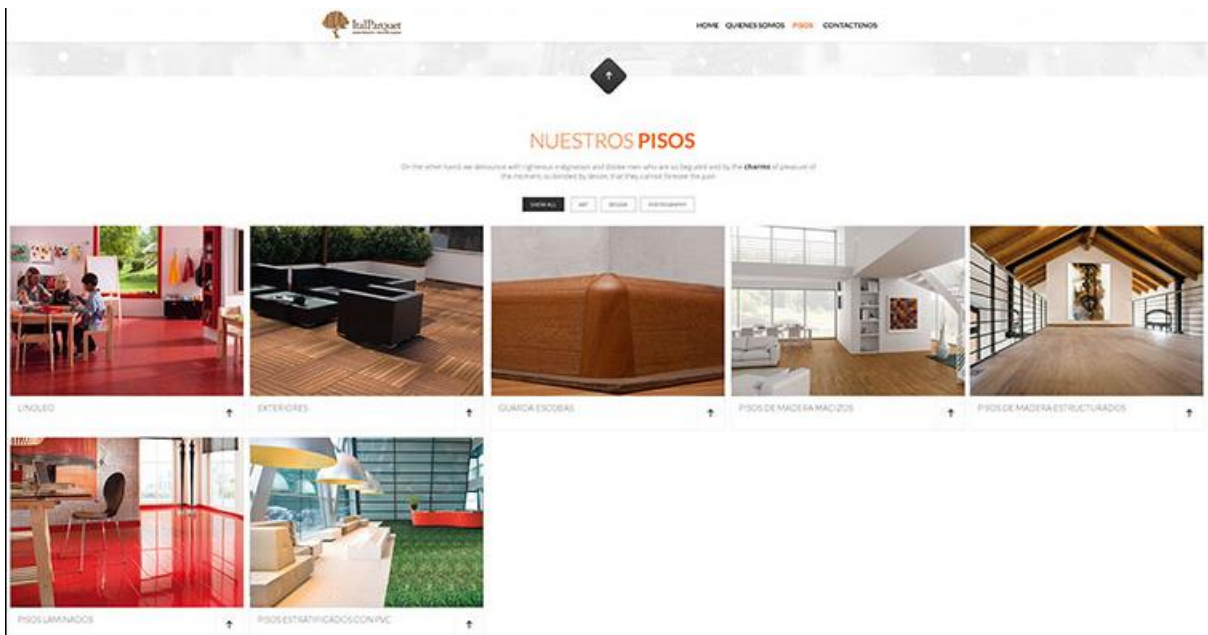
d. Plan de comunicación digital (Online)

I. Página web

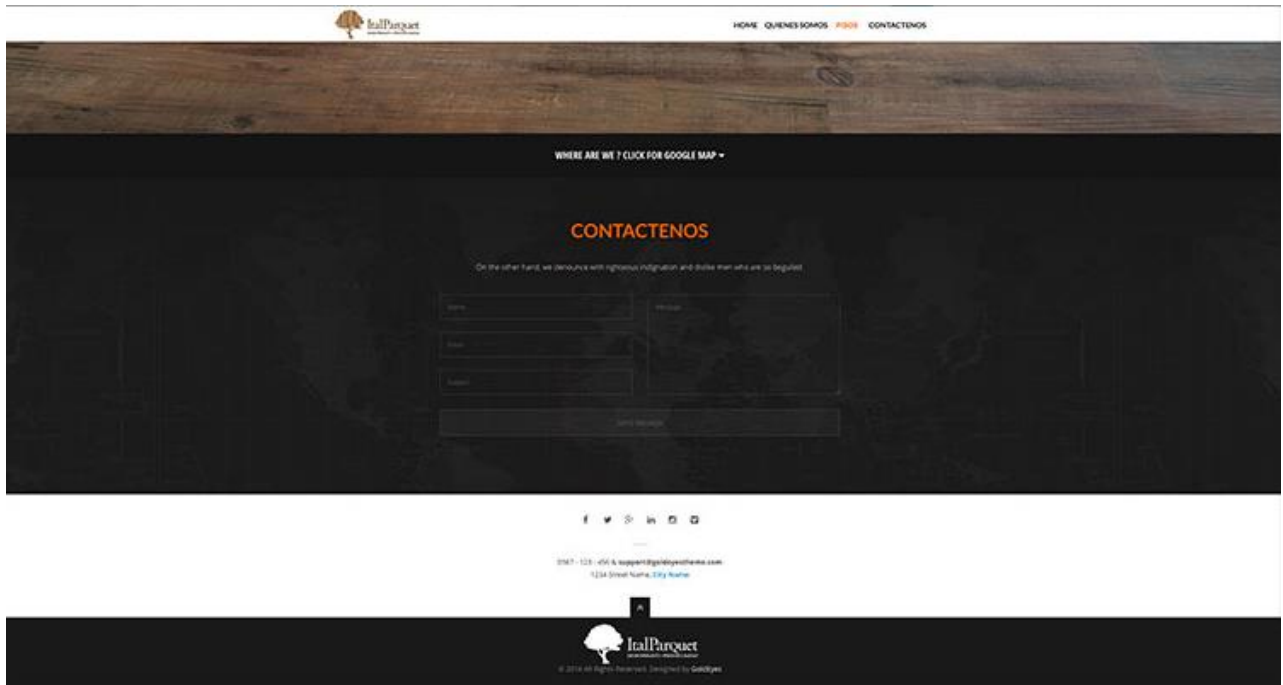
Imagen 8. Página web ItalParquet



Fuente Propia



Fuente Propia

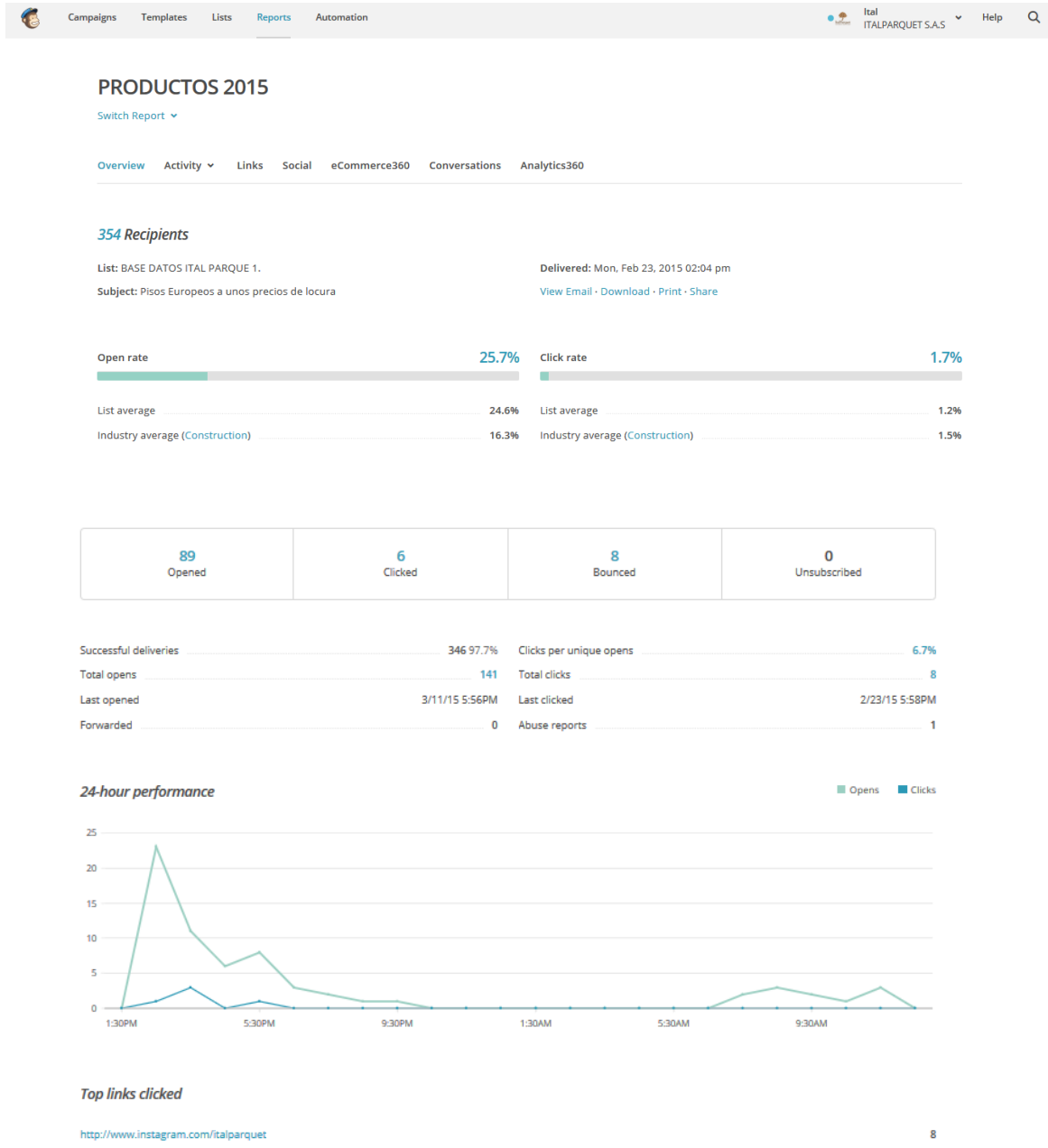


Fuente Propia

II. Email Marketing

En Email Marketing las acciones alcanzan un resultado más efectivo cuando se encauzan los envíos a un propósito legítimo. Los esfuerzos online deben estar enfocados a entregar un correo electrónico de manera efectiva, que llegue a las personas correctas, que la pieza sea atractiva, interese al suscriptor y genere clics, que no sea inoportuno ni el mismo envío para todos, sino más bien comunicaciones basadas en la segmentación del público objetivo. Para La empresa es un mecanismo de posicionamiento de marca, puesto que teniendo la base de datos indicada, se podría personalizar los correos electrónicos para darle más importancia a esos clientes potenciales y tener una reacción asertiva con la información que se comunicaría por medio de esta estrategia.

Imagen 9.Email Marketing



Fuente Propia

III. Redes Sociales

Las redes sociales están completamente integradas en nuestra vida diaria, una estrategia de marketing debe prescindir de ella en el entorno Business to Business (B2B) and Business to Customer (B2C). Ayudan a crear una relación más cercana entre la empresa y nuestros clientes generando un sentimiento de confianza y organización corporativa. Es una plataforma para que la empresa aumente la base clientes tenga éxito y ROI en Internet. Nuestros clientes se van a sentir más confiados al tener nuestros productos y servicios a visibilidad de las diferentes opciones que pueden tomar a la hora de realizar una celebración. Además tener presencia en las siguientes redes sociales despierta un sentido de pertenencia entre tus clientes, de manera que no solo verán nuestra publicidad sino también querían comentar en ella y muy importante compartirla entre sus relacionados para ver qué opinan si les gusta o no le gusta entre otros.



Facebook será una de las Redes Sociales en la que estará presente ItalParquet ya que es una de las redes sociales más grande del mundo con una presencia de usuarios con más tiempo en el mercado adquiriendo cada vez más fuerzas en los sectores empresariales por su antigüedad y fácil manejo. Por su permanencia aunque no sea dirigida a nuestra totalidad de público objetivo la consideramos necesaria para realizar al menos el 30% de publicaciones mensuales.

Imagen 10. Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/italparquetsas?fref=ts>



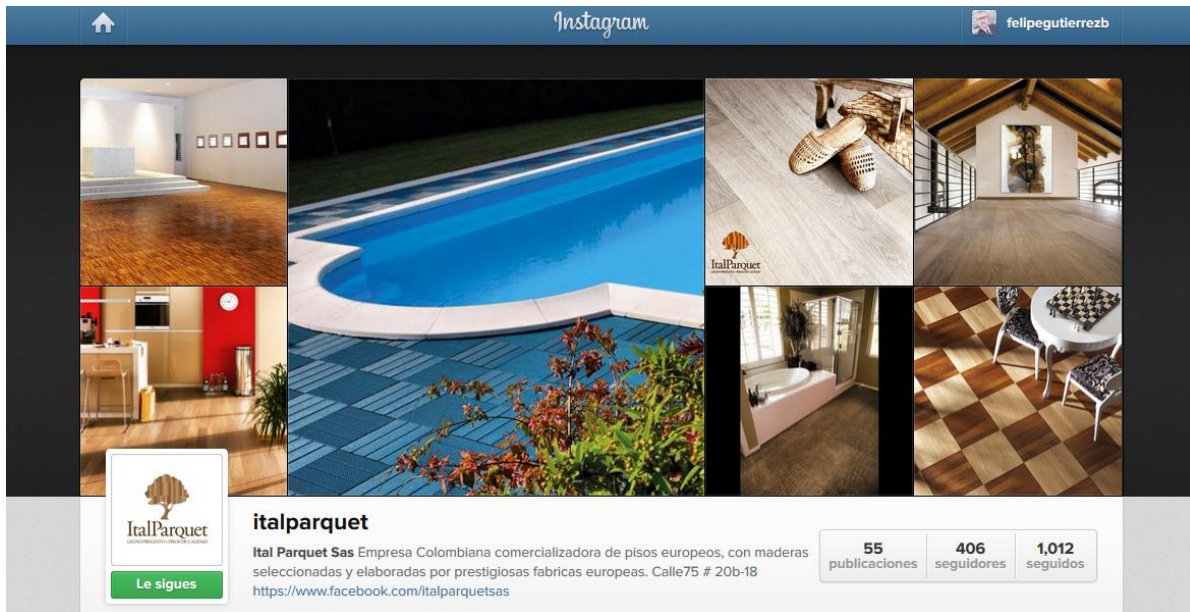
En los últimos meses Instagram ha demostrado ser una plataforma eficaz para las empresas, su formato de imágenes con descripciones cortas (Hashtags) es ideal para cualquier negocio promover sus productos.

Entre sus beneficios podemos destacar la publicación de fotos en Instagram de tus clientes mientras usan los productos de la empresa, es una forma de agradecer su confianza en la marca, y por otro lado el cliente anima a sus seguidores y relacionados a que sigan el perfil de la marca.

Pudiendo la empresa teniendo la opción de darle repost a la publicación del cliente con sus fotos reales y satisfechas en Instagram, es el mejor testimonio que puede enseñarles a tus clientes de los resultados de los servicios de la marca. Otros de los beneficios será realizar los propios Hashtags de la empresa, el cual va generando contenido bajo las publicaciones con una misma etiqueta cómo #Italparquet, #calidaddevida, #colombiaconstruye, #remodelatuhogar

#contruccioncolombia, #pisosdemadera #pisoslaminadoscolombia,
#diseñocolombia, entre otros.

Imagen 11. Instagram



The image shows a screenshot of the Instagram profile for 'italparquet'. The profile picture is a logo featuring a tree and the text 'ItalParquet'. The bio reads: 'Ital Parquet Sas Empresa Colombiana comercializadora de pisos europeos, con maderas seleccionadas y elaboradas por prestigiosas fabricas europeas. Calle75 # 20b-18 https://www.facebook.com/italparquetsas'. The statistics show 55 publicaciones, 406 seguidores, and 1,012 seguidos. The main post is a collage of six images showcasing various wood flooring applications: a hallway with light wood, a pool deck with blue tiles, a close-up of wood planks, a large open hall with light wood, a kitchen with light wood, and a dining area with a checkered wood floor.

Fuente: <https://instagram.com/italparquet>

e. Presupuesto

ESTRATEGIA COMUNICACIÓN DE MARCA

TRM
\$ 2.800,00

fecha
20/05/2015

VENTAS	VALOR COP	VALOR EURO
Ventas 1.000 mts2	\$ 120.000.000	\$ 42.857,14
TOTAL VENTAS	\$ 120.000.000	\$ 42.857,14

COSTO

compra proveedores 3.000 mts2	60.000.000	\$ 21.428,57
TOTAL COSTO	\$ 60.000.000	\$ 21.428,57

GASTOS

material POP x 5000 unidades c/a	\$ 2.000.000	\$ 714,29
diseños material POP	\$ 500.000	\$ 178,57
Diseño pagina Web	\$ 2.000.000	\$ 714,29
Dominio, Hosting	\$ 300.000	\$ 107,14
Email Marketing	\$ 1.000.000	\$ 357,14
Redes Sociales	\$ 500.000	\$ 178,57
Otros gastos	\$ 5.000.000	\$ 1.785,71
TOTAL GASTO	\$ 11.300.000	\$ 4.035,71

UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 48.700.000	\$ 17.392,86
-------------------------------	----------------------	---------------------

6 CONCLUSIONES, LIMITACIONES DE INVESTIGACIÓN Y RECOMENDACIONES FUTURAS

Después de haber realizado este proyecto de disertación para la realización y construcción del Plan de Marketing para el posicionamiento de ITALPARQUET en Colombia, se han demostrado una serie de factores determinantes, los cuales hacen posible que este proyecto se pueda llevar a cabo para dicho posicionamiento.

Tales como:

- Conocimiento del mercado y las necesidades de los clientes al momento tener la necesidad de mejorar su calidad de vida en su hogar, oficina o establecimiento comercial.
- Personalización en el servicio al cliente. B2B o B2C
- Relación estrecha con los clientes.
- Ofrecer un valor agregado
- La empresa tendrá la posibilidad de tener inversionista y capital financiero para la estabilidad Económica de la compañía, ante posibles contingencias.
- Presencia en Medios Digitales para generar una recordación de marca
- Adaptación y representación.
- Realizar seguimiento a los show room establecidos con los aliados estratégicos.
- Estar en constante cambio en el portafolio ofreciendo a los consumidores un portafolio de productos innovadores.

No obstante, para obtener estos resultados, se tuvieron que realizar una serie de requerimientos y procedimientos para la realización del mismo. Teniendo en cuenta la información de primera mano que la empresa nos entregaba para identificar estas oportunidades, se realizó un análisis DOFA de la empresa. Y teniendo claro el objetivo de posicionamiento de la empresa, se determinaron tres

estrategias claves para la consecución de los objetivos. De esta manera basada en estrategias de marketing mix se logra determinar las mejores opciones a corto y mediano plazo para que la empresa ITALPARQUET logre el posicionamiento adecuado de la mano con una excelente reputación en el mercado colombiano.

Teniendo en cuenta la vida de la empresa siendo tan joven, tiene todas las oportunidades interesantes para poder generar un top of mind dentro del mercado colombiano. Claro está, estas estrategias son unas de las muchas que la empresa podría optar para acceder a ser una de las marcas favoritas en la mente de los consumidores colombianos. Sin embargo, estas estrategias son el camino de para que ese posicionamiento sea exitoso.

Basados en todas las recomendaciones estratégicas para la consecución de objetivos y el posicionamiento de ITALPARQUET en Colombia, se realizaron unas conclusiones específicas con cada una de las estrategias:

Lanzamiento de la marca ITALPARQUET

- El lanzamiento de la marca ITALPARQUET tiene como objetivo poder realizar un incremento en la aceptación del público objetivo en un 25%. Con esta actividad saliéndose del esquema tradicional de exhibición de producto, logra impactar una aceptación del 30% en la invitación para el lanzamiento de marca haciendo efectivo al menos unas 300 personas asistiendo a la actividad.
- Con el lanzamiento de la marca podemos identificar un incremento del 11% en las ventas basado en el costo-beneficio de la actividad. Con la campaña de expectativa en revistas y las invitaciones directas a los clientes potenciales hace efectiva su desenlace para que la actividad sea exitosa.
- Es importante tener en cuenta la campaña de expectativa digital, puesto que las tendencias en la actualidad hace tener un excelente impacto sobre los consumidores y más el público objetivo de la empresa que utiliza los medios digitales activamente.

- Las estrategias comerciales utilizadas el día del evento del lanzamiento de marca tendrá una captación positiva puesto que los descuentos por compra son muy agresivos
- La alianza con los diseñadores que suministran los inmuebles para decorar el show room tendrá de igual manera la oportunidad de vender los productos de ellos exhibidos, de esta manera la se genera una venta cruzada hacia los clientes potenciales y así mismo poder concretar la venta en el día del evento.

Show Room aliados estratégicos

- Ahorro en aperturas de puntos de ventas físicos propios de la empresa. Con esta estrategia se haría una inversión en el distribuidor (montaje del show room, muebles decorativos y los incentivos a la fuerza de ventas del distribuidor) muy inferior a si se desarrolla un punto físico. De esta manera la distribución de marca va a ser mayor porque se estarían utilizando 5 puntos de venta físicos en vez de hacer la inversión de uno propio de la empresa.
- Con una planimetría de como estaría organizado el orden de exhibición en los show room de los aliados estratégicos, se da a entender una estructura corporativa en la empresa. Esto conlleva a que en futuras aperturas de show room en otros clientes, habría una eficiencia en su colocación y habría una recordación de marca gracias al orden que se le da a los productos en exhibición.
- Los incentivos a la fuerza de ventas esta categorizado su descuento en cada una de las líneas de producto. Es un descuento muy agresivo al momento de la venta teniendo en cuenta que ItalParquet requiere ingresar al mercado pisando fuertemente. Estos descuentos no estarían afectando la rentabilidad de la empresa y a su vez los vendedores de la distribuidora estarán contentos de tener un descuento tan grande comparado con los que la competencia ofrece.

Plan de comunicación de marca

- Con las plataformas digitales habrá una mayor comunicación para dar a conocer la marca ya que el público objetivo de ItaiParquet al ser un usuario de calidad media-alta, está muy estandarizado con los dispositivos digitales y al desarrollar comunicación vía digital (email, redes sociales, pagina web, entre otros) logrará la empresa un incremento en sus bases de datos.
- Las creaciones de todos los canales digitales es una excelente alternativa para la empresa puesto que la competencia está acostumbrada a realizar actividades tradicionales hacia el consumidor de los productos. Con la creación de estos canales digitales ItaiParquet tendría una ventaja competitiva frente a los demás.
- La comunicación por medio de email marketing sería una de las actividades más importantes para aprovechar en la empresa. Esto ayudaría a generar recordación de marca basada en los productos y servicios que se ofrecen.
- Hay algo muy importante en esta época y es la manera como el internet rompe las barreras y limitaciones para comunicar lo que es la marca a los usuarios en el mercado colombiano. Al realizar comunicaciones físicas estaría la empresa limitándose a los recursos y limitaciones de plaza específicamente. Con la comunicación digital ItaiParquet estaría logrando llegar a cubrir su target a nivel nacional y diversificarse a otros países de sur américa teniendo en cuenta que cuenta con la exclusividad de la distribución de las marcas de los proveedores a nivel sur américa.
- Como bien sabemos la inversión a nivel digital es inferior en su costo comparándolas con las actividades tradicionales. Por esta razón esta estrategia sería una de las más rentables a mediano plazo ya que esta daría utilidad y a su vez posicionamiento de marca dentro del target buscado por la empresa

ALCANCES

- Se desarrollará un plan de marketing para lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.
- Se identificarán las características del mercado colombiano en el sector de clase media para determinar qué tan receptivo está a usar este tipo de productos y servicios.
- Se analizarán los principales competidores, que rivalizan en esta rama de negocio.
- Se realizará una propuesta de un plan de acción, para crear el impacto de las comunicaciones en los clientes.

LIMITACIONES

- La búsqueda bibliográfica es limitada, debido a que los recursos bibliográficos sobre estadística de este tipo de empresa referente con los revestimientos en pisos no presentan información o antecedentes a nivel nacional. Sólo se puede observar a través de la investigación de mercados y a través de competencia.
- El tiempo es una de las limitantes debido a que se dispuso de un periodo no superior a 12 meses para realizar el proyecto de disertación
- Hay que tener en cuenta el cambio del mercado en el tiempo, esto hace estar en constante cambio de las estrategias.

7. BIBLIOGRAFIA

ÁGUEDA Esteban. CONSUEGRA, Martín David. MILLÁN, Ángel. MOLINA Arturo. Introducción al Marketing. 1era ED. Barcelona: Editorial Ariel S.A., 2002.

CORPORATION, M. *Diccionario de Informática e internet de Microsoft* (2da Edición ed.). McGraw Hill. (2005).

DAVID, Fred R. Conceptos de Administración Estratégica. Novena ED. México: Pearson Educación de México, S.A.de C.V., 2003. p. 112.

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Dirección de marketing. 12a Ed. México: Pearson Educación de México, S. A. de C. V., 2006.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing, Edición adaptada a Latinoamérica, 8A ED. México: Pearson Educación de México S,A. De C.V. 2001.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos del marketing ed.pearson, 8va ed, mexico,P. 402 párrafo 6, 2008.

SELLERS, Ricardo. Dirección de marketing. Teoría y Práctica^{1ª}. San Vicente: Editorial Club Universitario, 2006.

STANTON, William J. ETZEL, Michael J. WALKER, Bruce J. Fundamentos de marketing. 11A. ED. México: Mcgraw-Hill Interamericana S.A., 2000.

Catalogue design services. (1999). Obtenido de <http://espana.cataloguedesignservices.com/Que-Es-Un-Catalogo.aspx>

Content for Reprint. (2007). Recuperado el 1999, de www.content4reprint.com/view/spanish-34019.htm

Definicion.de: <http://definicion.de/revestimiento/#ixzz3eeT8ixH3>, Copyright © 2008-2015.

Departamentos de montes. Tendencias y perspectivas del sector forestal en América Latina y el Caribe. <http://www.fao.org/docrep/009/a0470s/a0470s-04.htm>

Enlace: <http://revista-mm.com/ediciones/rev37/pisos.htm>

Enlace:

http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penx/pdfs/Pisos_de_madera.pdf

https://www5.uva.es/guia_docente/uploads/2012/428/51971/1/Documento5.pdf

Fsc en Colombiattp://www.fsccolombia.org/pasos_obtener_certificacion.php

Haji Ghazali Baharuddin (2009). Reseña de la certificación de la madera.

[Http://www.fao.org/DOCREP/V7850S/v7850s04.html](http://www.fao.org/DOCREP/V7850S/v7850s04.html)

MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. "Marketing en el Siglo XXI". 3eraED. [Disponible en línea]: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

8. ANEXOS

8.1 CARACTERISTICAS DE LA MADERA

La Naturaleza de la Madera

Es el más antiguo material para la construcción. Material extraordinario que se renueva constantemente ya que la madera es “viva y llena de secretos”. Liviana, resistente, capaz de emanar calor y una sensación de bienvenida.

Porque la madera es un material vivo, es necesario tener presente que su estructura puede ser modificada o alterada por algunos agentes externos a los cuales viene expuesta, luz solar, temperatura, humedad, uso diario. Quien compra un piso en madera debe tener presente que este material no presenta las características de uniformidad de color y de aspecto estético de un piso sintético; pisos de la misma especie de madera por esta razón pueden presentar diferencias entre ellos. Las muestras vistas en el momento de escoger el piso, ofrecen una idea aproximada pero no pueden representar el resultado del piso a escoger.

EL Color de un Piso en Madera

Una misma especie de madera puede presentarse con fuertes variabilidades en sus mismas características como por el ejemplo el color, variaciones que están ligadas al sitio geográfico de crecimiento. El color de la madera puede variar en su misma especie por causa de la presencia de sustancias que al ser extraída pueden determinar variaciones en el color por la exposición al aire y a la luz. Por este factor fisiológico y natural hace que pasando el tiempo, el color de un piso en madera sea modificado por los agentes externos. Un piso terminando con una colaboración particular pasando el tiempo puede tener cambios en su tonalidad de color. Los tipos de madera de origen tropical son por su naturaleza mayormente sujetos a las alteraciones climáticas teniendo a tonalidades más oscuras. Quien escoge un piso en Afrormosia, Iroko, Doussié, tiene que tener presente que estas especies están sujetas a este fenómeno. En particular el Doussié sufre evoluciones en su color original por causa de la oxidación. El Teka también de origen tropical pasando el tiempo por causa de la luz tiende a sufrir proceso de uniformidad de su color en tonos medio-Claros.

Estructura del piso en Madera (Tablones)

Quien escoge un piso en tablones tiene que tener presente que por causa de la tipología del corte necesario para obtener este tipo de pisos (corte Tangencial) pueden ser evidentes ligeras fracturas cercanas al centro de la madera. Es una característica típica del producto quien puede sufrir efectos más acentuados si el piso viene expuesto a efectos de condiciones climáticas particulares. En pisos que tengan trabajos de tipo estructural, este fenómeno en algunos casos puede crear micro fracturas. En las terminaciones a pop abierto es bueno tener en cuenta que los líquidos pueden ser absorbidos por la madera con posible alteración del color original pasando el tiempo. Se aconseja así utilizar para su limpieza una aspiradora y luego un trapo poco húmedo. Los pisos en Roble y Faggio están caracterizados por venas acentuadas y reflejos visibles también en el caso sean terminados con tintas coloradas. Debe ser comprendido que estas venas acentuadas y los reflejos son una cualidad y no un defecto de estos pisos de madera.

La estabilidad del piso en Madera (Tablones, listones)

El piso en madera prevé una estructura estabilizadora. Pero hay que tener presente que humedad y temperatura en el medio ambiente en donde se halla instalado pueden influir en su estabilidad y causar variaciones dimensionales, pequeñas separaciones entre table y tabla y micro-fracturas en superficie como consecuencia común por una exposición continua del piso en climas muy secos o excesivamente húmedos. Para evitar esto es necesario mantener una temperatura ambiental entre los 15°C—25°C y el nivel de humedad entre 45% – 65%

La durabilidad del piso en Madera

Aun cuando cada especie de madera utilizada para pisos posee todas las características de durabilidad y resistencia necesarias, los golpes, la caída de objetos, las cargas excesivas, pueden causar daños superficiales. Es responsabilidad de quien vive un piso en madera observar las mínimas cautelas para proteger su larga vida.

La importancia de la correcta manutención del piso en Madera

La terminación en superficie es una protección importante para el piso en madera. El uso continuo unido a una escasa manutención puede influir negativamente en el aspecto del mismo presentándose en el tiempo muy opaco. Para mantener en buen estado el piso es necesario; quitar seguido el polvo, limpiar habitualmente con un paño húmedo con agua y detergente neutro para pisos de madera, hacerle periódicamente tratamiento con

productos protectores a base de resinas en dispersión acuosa, líquidos para la limpieza aconsejados por los productores de pisos.

Los pisos importados por ITALPARQUET están lacados con productos ecológicos al agua sin sustancias nocivas para la salud cumpliendo el requerimiento por las normas internacionales y de la comunidad europea. Son pisos fabricados para un uso externo. Los pisos en madera importados por ITALPARQUET respetan todas las características de la madera y no sufren alteración en su selección de origen natural. El producto terminado se caracteriza por la presencia en sintonía con la especie de elementos venenosos, así como la presencia de pequeñas hendiduras, nudos estucados y restaurados, variedad en el color que resaltan en el piso de madera su originalidad y carácter.

8.2 PARQUET PARA TODOS LOS GUSTOS

Las tipologías principales del parquet son dos: la primera es la llamada tradicional o sea maciza, hecha exclusivamente de madera noble en donde las tabletas son cortadas de un mismo bloque de madera con espesores hasta 22mm. La segunda tipología son los llamados estratificados en donde solo la parte superior es de madera noble pegada a soportes más livianos y elásticos ya terminada en su superficie haciendo de la instalación más rápida y económica.

Las principales esencias de maderas trabajadas por las fábricas que representamos son: Faggio, Rovere, Noce, Ciliegio, Larice, Doussié, Wengué,

Teak, Iroko, Afrormosia, Merbau.

El parquet macizo normalmente viene instalado de dos maneras:

Pegado, utilizando específicos pegantes vinílicos y preparando precedentemente el fondo.

Clavado, cuando las tablas son de espesor grueso; en este caso se procede a fijar en la placa listoncitos de madera (que harán de soporte) cuando el cemento aún es fresco, dejando que el cemento al secarse bloquee los listoncitos, luego se procederá a clavar los listones entre ellos en los soportes.

Los parquet estratificados (muchos ya pre terminados) normalmente son pegados aunque hay algunos que se instalan con la técnica llamada flotante utilizando un tapete delgado en poliéster como fondo.

Después de su instalación se procederá en el parquet tradicional a la lijadura de su superficie para dejarlo plano y listo a su lacada. Los pre terminados no necesitan de estos otros pasajes siendo ya terminados y lacados.

LIJADURA: se lleva a cabo con maquinaria de rodillo con papel de lija de diferentes calibres en tres fases de trabajo después de la cual se procederá a la sellada.

SELLADA: consiste en sellar los poros de la madera luego de lijar el piso con papel de lija fina facilitando así también futuros trabajos de manutención.

LACA PARA FONDO: al quedar listo el piso se procede a una limpieza total con aspiradora quitando así residuos de aserrín para luego dar una mano de fondo el cual protegerá las fibras del parquet del contacto con el agua y de otros líquidos.

LACADA: es la terminación más frecuente. Se puede realizar con brocha o con rodillo, con la precaución de utilizar siempre materiales de calidad hechos para ese uso. En general

vienen dadas tres manos de laca teniendo presente que antes de cada mano esta esté bien seca. Se recomienda siempre el uso de lacas “al agua” o ecológicas.

MANUTENCIÓN: el piso ya terminado no necesita de especial manutención ya que la laca suele durar algunos años si es tratada con cuidado, en la norma se puede limpiar con un trapo suave y poco húmedo en toda su superficie o utilizando una maquina brilladora. En los sitios de mayor uso la laca puede presentar desgaste luego de 6-8 años. En ese momento puede intervenir el obrero especializado quién controlará la laca, si esta está en un estado aceptable procederá a lijar la parte superior de la laca y la pasará de nuevo en la superficie tratada. De lo contrario si el uso y el desgaste es muy acentuado procederá lijar de nuevo el piso en su totalidad y dará las manos necesarias de laca hasta lograr obtener el efecto de un piso nuevo.

Recuerde consultarnos para que le ayudemos a resolver cualquier duda antes de adquirir nuestro parquet antes de ser instalados por nuestros obreros especializados o por los obreros de su confianza.

8.3 CARACTERISTICAS DE NUESTROS PISOS LAMINADOS

CONTRACT FLOOR CLICK

Versatilidad y Conveniencia

El piso CONTACT FLOOR representa la línea más económica de LAMINADOS y se caracteriza por su óptima relación calidad-precio. Es ideal para uso habitacional y en áreas comerciales de bajo tráfico. La calidad de sus materiales y su tecnología en la fabricación lo hace un producto versátil, conveniente, con soluciones estéticas y técnicas en la moderna arquitectura de interiores. Es un piso utilizado especialmente en el sector de ferias y en el uso doméstico por su economía y su fácil instalación sin uso de pegantes permitiendo así su uso inmediato.

FLOOR CLICK SILENZIO

Disfruta el silencio de tu piso

Para todos los ambientes en donde tranquilidad y silencio son importantes nace LITHOS FLOOR SILENCIO. La especial atención al impacto acústico ha permitido idear un piso resistente y silencioso. Para disfrutar de la libertad que este piso concede es suficiente caminar descalzos por su superficie. Jugar, saltar, bailar, FLOOR SILENZIO garantiza la máxima ductilidad sin algún tipo de fastidio.

Tres las propuestas: planicia, 3 strip y listón, para satisfacer todos los gustos.

FLOOR CLICK SILENZIO TRAFFIC

Evolución de la elegancia

Para ambientes muy refinados, proponemos FLOOR SILENZIO TRAFFIC, un piso que logra unir elegancia, contenidos técnicos, silencio y alta resistencia. Ideal para zonas de estar y las zonas de trabajo de mucho uso como las cocinas, con buena resistencia a las pequeñas quemaduras (chimeneas), golpes y tráfico. Permite vivir los espacios interiores con tranquilidad aprovechando sin temores cada sitio al máximo y con la seguridad de su resistencia garantizada. Como todos los productos LAMINADOS, se limpia fácilmente con un trapo húmedo siendo esto un motivo más para escoger productos LAMINADOS.

COUNTRY

El estilo contemporáneo

Todo el calor y el sabor de la vida genuina y auténtica renacen hoy en ambientes para hacerte sentir en tu casa. Atmósferas tranquilizantes, detalles rústicos, encuentran los valores actuales permitiendo una nueva interpretación de naturalidad espontánea.

COUNTRY es el piso ideal para quien busca ambientes acogedores y auténticos. Con las nuevas tecnologías de producción COUNTRY es el piso que no teme las pequeñas quemaduras de la chimenea permitiéndote gozar de todo el calor de un ambiente de natural belleza que solo un laminado con la impresión de la madera, puede hacerlo muy real.

EXTRA LARGE

Búsqueda de estilo y diseño

Novedad para los amantes de los ambientes de sabor único y de moda. Nace EXTRA LARGE con sus nuevas medidas que garantiza al ambiente un aspecto único. EXTRA LARGE no es solo cuidado de los detalles, es garantía de atmósferas únicas, calor y personalidad en instalación y manutención simple. Además EXTRA LARGE se caracteriza por su grande resistencia al silencio y utilización de materiales ecológicos.

EVOLUCION

Resistencia sin comparación

Realizado para satisfacer las necesidades particulares de quien quiere un piso de mucho tráfico, EVOLUCION representa el mayor resultado al uso, a los golpes y ralladuras. Ambientes como los concesionarios de autos con uso frecuente de maquinarias pesadas con riesgo de rallones y golpes, necesitan de un producto especializado con características específicas y una calidad superior a la norma. EVOLUCION no es solo un producto particular, a la vez es también elegante y moderno, sus terminaciones esenciales logran crear ambientes con gran personalidad y carácter.