

Investigación sobre la marca propia de Herramientas “Bauker” de la tienda Homecenter-
constructor los Molinos ubicada en el sector de Belén

Wilton Jairo Rodas Jaramillo

Escuela Superior de Mercadeo Esumer
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo
Especialización de Gerencia de Mercadeo

Medellín

2014

Investigación sobre la marca propia de herramientas “Bauker” de la tienda Homecenter-
constructor los Molinos ubicada en el sector de Belén

Wilton Jairo Rodas Jaramillo

Trabajo de Grado para optar al Título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo

Asesora

Paola Andrea Ortiz R.

Especialista en Gerencia de Mercadeo - Investigadora de Mercado

Escuela Superior de Mercadeo Esumer
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo
Especialización de Gerencia de Mercadeo

Medellín

2014

Nota de aceptación:

Firma presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, Febrero de 2014

Agradecimientos

Como autor de este proyecto de grado deseo expresar un agradecimiento a las siguientes personas que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo:

Manuel Salvador Ocampo, Gerente de la tienda Homecenter-Constructor los Molinos, quien confió en este trabajo y autorizó la información necesaria para llevar a cabo la investigación que se desarrolla a continuación.

A Paola Andrea Ortiz R., Asesor de la institución Universitaria ESUMER, quien me orientó y direccionó en las fases de esta investigación, brindando elementos claves para llevar a cabo este proceso.

Agradezco por último a los docentes de esta especialización quienes compartieron conocimientos, prácticas y experiencias enriquecedoras para mi formación como especialista en Gerencia de Mercadeo y para el diseño, desarrollo y culminación de este trabajo.

Contenido

	p.
Resumen Ejecutivo	10
1. Justificación del Plan de Mercadeo	12
2. Reseña Histórica de La Empresa	13
3. Definición del Sector en que compite la Empresa	15
4. Reseña Histórica del Sector	21
4.1. Definición/Revisión de la Misión de la Empresa	23
4.2. Definición/Revisión de la Visión de La Empresa	23
4.3. Definición/Revisión Principios y Valores Corporativos	24
4.3.1. Valores Corporativos	24
5. Estrategia Competitiva	29
5.1. Fuerzas Socioculturales y Demográficas	31
5.1.1 Impacto Positivo	31
5.1.2 Impacto Negativo	32
5.2 Fuerzas Económicas	32
5.2.1 Factores negativos.	32
5.2.2 Factores positivos.	32
5.3 Expectativas vs realidad.	33
5.4 2013, optimismo moderado.	33
5.5 Fuerzas Políticas y Fiscales	34
5.5.1 Aspectos positivos.	34
5.5.2 Aspectos negativos	34
5.6 Fuerzas Tecnológicas	37
5.6.1 Factores positivos.	37
6 Análisis al Interior del Sector	41
6.1 Análisis de los competidores	43
6.1.1 Competidores más relevantes	43
6.1.2 Condiciones con los proveedores	45
6.1.3 Condiciones de los Compradores	46
7. Investigación de Mercados	48

7.1	Problema u oportunidad	48
7.2	Objetivo General	48
7.3	Objetivos específicos	48
7.4	Público Objetivo	48
7.5	Metodología que se utilizará	49
7.6	Hallazgos	51
8.	Comentarios Puntuales	59
9.	Conclusiones	61
10.	Recomendaciones	64
11.	Objetivo General del Plan de Mercadeo	65
11.1	Objetivos Específicos del plan de mercadeo	65
11.2	Actividades para cada objetivo específico.	65
12	Cronograma de actividades	69
13	Presupuesto para implementación de plan de mercadeo	71
14	Conclusiones del Plan de Mercadeo	72
15	Recomendaciones del Plan de Mercadeo	74
16	Justificación de esta Estrategia	75
17	Barreras internas de la tienda que se presentan para implementar el plan de mercadeo propuesto	76
	Bibliografía	77
	Anexos	79

Lista de figuras

p.

Figura 1. Grafica Estratos Socioeconómicos de Belén 18

Figura 2. Gráfica Participación en ventas Sección Herramientas en la Tienda Molinos 20

Lista de tablas

p.

Tabla 1. Análisis Dofa Del Sector	39
Tabla 2. Informe Ventas Acumulado 01/01/2013 A 10/12/2013 Área de Herramientas Homecenter Los Molinos	52

Lista de Anexos

p.

Guía del focus group para clientes

79

Resumen Ejecutivo

En un mundo ya globalizado de fronteras comerciales cada vez menos fuertes, las empresas se encuentran en la necesidad de entender el entorno interno que las compone y el entorno externo en el cual actúan y la interacción entre ellos. Es por ello que se realizó un plan estratégico de mercadeo para la marca propia de herramientas eléctricas BAUKER de una las tiendas de los almacenes Homecenter-constructor, específicamente para la tienda los Molinos. Esta tienda está dedicada a la venta del Retail en materiales, servicios y accesorios para la construcción, remodelación, adecuación y decoración de los hogares, locales y empresas de todo el sector de influencia de Belén en la ciudad de Medellín. Este mercado es muy interesante por su dinámica, permanencia y crecimiento dentro de la economía de la ciudad, donde el plan se direcciona a los Profesionales, contratistas y maestros de obra de la construcción, remodelación, adecuación y decoración, agrupados e identificados dentro de la base de datos del programa de fidelización de la tienda “Circulo de Especialistas”. Este plan está basado en una investigación exploratoria cualitativa por medio de focus group para los clientes y visitas de observación para la competencia, lo cual permitió conocer e identificar de primera mano, la percepción, expectativas y necesidades del público objetivo en torno a todo lo que rodea el comercializar la marca Bauker, y el conocimiento de las condiciones y características de la competencia del sector de Belén.

El resultado en cuanto a la aceptación de la convocatoria, participación, espontaneidad y comunicación en los focus group fue muy satisfactoria, donde se encontraron hallazgos de oportunidades de mejora desde las mismas condiciones locativas a la entrada de la tienda,

información visual dentro del centro comercial indicando la ubicación del local de Homecenter, la gran oportunidad de suplir las necesidades de capacitación y conocimiento práctico y vivencial del manejo, cuidado y especificaciones de las herramientas y uso en nuevos proyectos, la relevante reducción en tiempos de soluciones de los servicios técnicos de las herramientas, la disposición y asesoría al momento de realizar la compra, la divulgación adecuada de las nuevas innovaciones e introducciones de productos de la marca, los eventos y tomas de tienda que esperan encontrar en sus visitas. En cuanto a la competencia de otros puntos de venta del sector se destacan los locales de la CI 30 donde se presta una atención tradicional, por mesón, con una oferta no mayor a 4 marcas de herramientas, portafolios reducidos y condiciones locativas bien adecuadas en proporción a sus pequeños tamaños, horarios limitados, no extendidos y de lunes a sábado, no cuentan con programas de fidelización, eventos o similares de relevancia. Por lo que se espera con la propuesta de implementación del plan estratégico basado en estrategias de BTL, de relacionamiento con el público objetivo y reingeniería en algunos procesos, atendiendo directamente las necesidades identificadas y dar respuesta a las expectativas frente a la marca, aprovechando y fortaleciendo aún más las fortalezas internas en busca de aumentar las posibilidades de alcanzar las metas esperadas en cuanto al posicionamiento y participación en ventas de la marca Bauker dentro de la tienda los Molinos.

Palabras Clave: focus group, retail, bauker, plan estrategico

1. Justificación del Plan de Mercadeo

Alineados a la estrategia de metas comerciales y de rentabilidad que ha definido la compañía sobre el posicionamiento y venta de sus marcas propias dentro de las tiendas Homecenter, justificado en el mayor margen de utilidad que estas dejan; se evidencia en la tienda de Molinos la oportunidad de diseñar el PEM a la principal marca propia dentro del área de herramientas "BAUKER", la cual en el momento no cuenta con el posicionamiento y participación de ventas presupuestado; con una participación actual dentro del total de la ventas de herramientas del 19% frente a las marcas competidoras Black y Decker, Skill, Bosch, De Walk, Makita. Dado lo anterior se busca establecer una estructura de mercadeo que ayude a la tienda a tomar decisiones estratégicas en surtido, distribución, servicios y beneficios diferenciadores, declaración de marca y exhibiciones.

2. Reseña Histórica de La Empresa

Homecenter- Constructor (Sodimac Colombia S.A) Tiene dos socios propietarios que son Corona 51% y Falabella 49%.

1881 La Organización Corona nace con la compañía Cerámica Antioqueña, una empresa localizada en el municipio de Caldas, departamento de Antioquia.

1889 nace Falabella en Chile, Santiago de Chile Producto de su expansión (S.A.C.I. Falabella) es hoy un holding chileno con Tiendas Por Departamentos, Supermercados, Tarjeta de Crédito, Banco, Seguros, Distribuidora de Artículos para el hogar.

1952 Sodimac se inicia en Chile como una cooperativa abastecedora de empresas constructoras.

1993 Homecenter se estableció en Colombia con la apertura de su primer almacén, AMERICAS HOMECENTER. A partir de este momento SODIMAC COLOMBIA arranca su expansión como una gran cadena de retail en el país.

1999 Consolida 5 tiendas en Bogotá.

2003 Lanzamiento primer patio constructor.

2005 Aumento de participación de Falabella a 49%

2007 Se logra la meta MEGA en ventas de U\$500 MM planeada para 2010, se logra la apertura de 5 nuevas tiendas.

2009 Apertura del Centro de Distribución, Contrato de estabilidad Jurídica

2010 Titularización \$100.000 MM AAA

2011 Apertura de 4 nuevas tiendas, reconocimiento como la segunda marca que más genera bienestar a los Colombianos (Cartilla de Inducción Homecenter, 2013)

2012 Plan de inversiones de \$210.262 MM en expansión, Apertura de 6 tiendas, 1 en Bogotá y 5 en ciudades intermedias, Emisor con calificación AAA.

Empezó en el 1993 con una tienda en Bogotá y a Abril de 2013 tenemos 24 tiendas en 14 ciudades. (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Montería, Cúcuta, Bucaramanga, Manizales, Pereira, Armenia, Ibagué, Neiva, Villavicencio.) Actualmente, la empresa supera las 100 tiendas en Latinoamérica, sumando locales en Argentina, Colombia, Chile y Perú. (Cartilla Inducción, Homecenter, 2013)

3. Definición del Sector en que compete la Empresa

Retail es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. La razón para involucrar a mayoristas y minoristas en un mismo sector fue una consecuencia de la gran cantidad de problemas y soluciones comunes que tienen ambos sectores por la masividad y diversidad tanto de sus productos como de sus clientes.

En el negocio del retail se pueden incluir todas las tiendas o locales comerciales que habitualmente se encuentran en cualquier centro urbano con venta directa al público, sin embargo su uso se halla más bien ligado a las grandes cadenas de locales comerciales. La complejidad del retail viene dada por la amplia variedad de artículos que ofrecen, así como el nivel de operaciones efectuadas.

Existen dos grandes divisiones dentro de los productos comercializados en este sector. Por un lado, esta lo que se denomina ferretería pesada que hace referencia a los productos utilizados en grandes obras de ingeniería y de la construcción. Dentro de estos productos se pueden mencionar los hierros redondos, galvanizados, corrugados, hierros fundidos para alta presión, varillas, láminas H.R. y C.R. y perfiles de formatos grandes. La mayor parte de éste mercado, aproximadamente el 60%, es distribuido por ferreterías grandes.

Por otro lado, existen ferreterías que comercializan la línea liviana, ésta hace referencia a las herramientas de mano, eléctrica y sus accesorios, tornillería, tubería, válvulas y accesorios, y

otros productos de ferretería como abrasivos, asbestos, candados, mallas, niples, punzadoras y cizallas entre otros.

Este sector está compuesto por empresas comerciales dedicadas a la compra y venta de productos. Dentro de éstos también se pueden mencionar las varillas, laminas, tubos, codos, manguitos, empalmes, bridas, herramientas de mano, hojas de sierra y en general, los demás accesorios utilizados en obras de construcción, industrias metalmecánicas, entre otros.

El tamaño de los negocios de este sector, varía desde grandes empresas hasta pequeños negocios familiares de subsistencia. Sin embargo, estos negocios se pueden clasificar no solo por su tamaño, sino también por el sector a los cuales van dirigidos sus productos.

Siguiendo ésta clasificación, se puede decir que existen dos grandes divisiones:

- a) Ferreterías especializadas en construcción
- b) Ferreterías especializadas en la industria

Sin embargo, existen ferreterías que no son tan especializadas y hacen una mezcla de los dos sectores e incluyen suministros y herramienta.

Las empresas que conforman este sector, a lo largo del tiempo, se han venido especializando en los productos que comercializan debido a los cambios surgidos en las necesidades de sus consumidores.

En los grandes almacenes e hipermercados (Home Center-Constructor, 2013) las ventas de ferreterías y materiales de construcción también han tenido crecimiento alto, 12,97% en 2011 y 23,19% en 2010, ubicándose en el quinto sector de mayor crecimiento después de calzado,

prendas de vestir, electrodomésticos e informática, no obstante su participación en el total facturado en todas las líneas de estos formatos, aún no llega al 2%.

El comercio de ferreterías y materiales de construcción en Medellín y el Valle de Aburrá, en lo que va corrido del año 2012, ha tenido mejores resultados para los segundos, tanto en mayoristas como en minoristas.

La mayoría de las empresas del sector ferreterías y materiales de construcción, cuenta con un nivel de cartera vencida normal y adicionalmente mejoran los resultados frente a 2011, ya que los porcentajes disminuyeron.

Homecenter Sodimac, es sin duda, una empresa líder en su rubro en Colombia, pero para ser el primero debe permanecer al tanto de todos los movimientos de la competencia. En Colombia, sin duda la competencia directa es EASY el cual ya se encuentra en la capital y está próximo a entrar a la ciudad de Medellín.

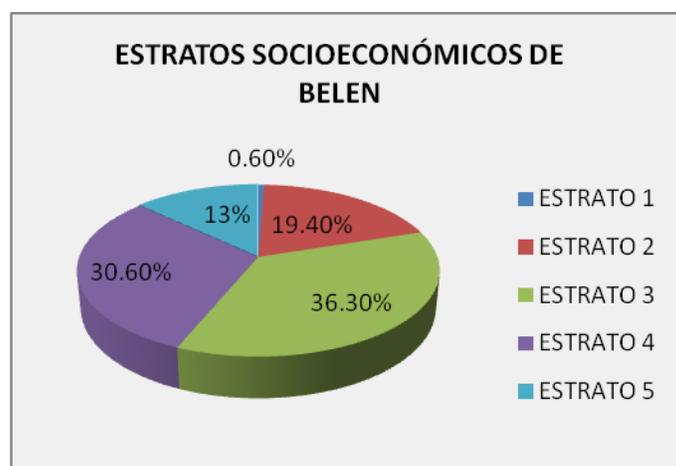
La comuna de Belén donde se encuentra la tienda de Home Center Constructor Molinos, ocupa un área de 883.12 hectáreas, equivalentes al 9% del total de la zona urbana y al 2.7% del total de Medellín.

De acuerdo con las cifras presentadas por el Anuario Estadístico de Medellín de 2005, Belén cuenta con una población de 159,390 habitantes, de los cuales 71,746 son hombres y 87,644 son mujeres, la gran mayoría de la población está por debajo de los 39 años (66.6%) del cual el mayor porcentaje lo aporta la población adulta joven (42.5%) con rango de edad de 15 a

39 años. Sólo un 5.9 % representa a los habitantes mayores de 65 años es decir la población de la tercera edad.

Según las cifras presentadas por la Encuesta calidad de Vida (2005), el estrato socioeconómico con mayor porcentaje en Belén es el 3 (medio-bajo), el cual comprende el 36.3 % de las viviendas; seguido por el estrato 4 (medio), que corresponde al 30.6 %; le sigue el estrato 2 (bajo) con el 19.4 %, después está el estrato 5 (medio-alto) con el 13 % y solo el 0.6 % corresponde al estrato 1 (bajo-bajo).

Figura 1. Grafica Estratos Socioeconómicos de Belén



Fuente: Cifras encuesta calidad de vida 2005

En general, la comuna presenta una buena trama vial, esta malla vial existente presenta una sección pública adecuada para las demandas vehicular y peatonal locales.

Actualmente se ha construido por la calle 30 una de las líneas del Metro plus, un nuevo sistema de transporte masivo que permite mejorar el transporte del sector.

El acelerado incremento de urbanizaciones en los sectores de El Rincón y la Loma de Los Bernal, ha contribuido a generar un aumento de la población del sector y potenciar el mercado

que demande de herramientas en las tiendas especializadas del sector en la venta de herramientas eléctricas.

El transporte público en la zona de Belén es el menos eficiente de la ciudad con un cubrimiento del 99% en ambas direcciones: norte-sur y oriente-occidente, servido por las rutas, 170, 171, 172, 173, 174, 176, 178, 179, 190, 192, 193, 300, 301, 302, 303, 315, 316.

Según el Acuerdo No 997 de 1993 la comuna está compuesta por 21 barrios:

Fátima, Rosales, Belén parque, Granada, San Bernardo, Las Playas, Diego Echavarría, La Mota, Metrópolis, El Rincón, Loma de los Bernal, La Gloria AltaVista, La Palma, Los Alpes, Las Violetas, Las Mercedes, Nueva Villa del Aburrá, Mira valle, Nogal - Los Almendros, Cerro. [http://es.wikipedia.org/wiki/Bel%C3%A9n_\(Medell%C3%ADn\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Bel%C3%A9n_(Medell%C3%ADn))

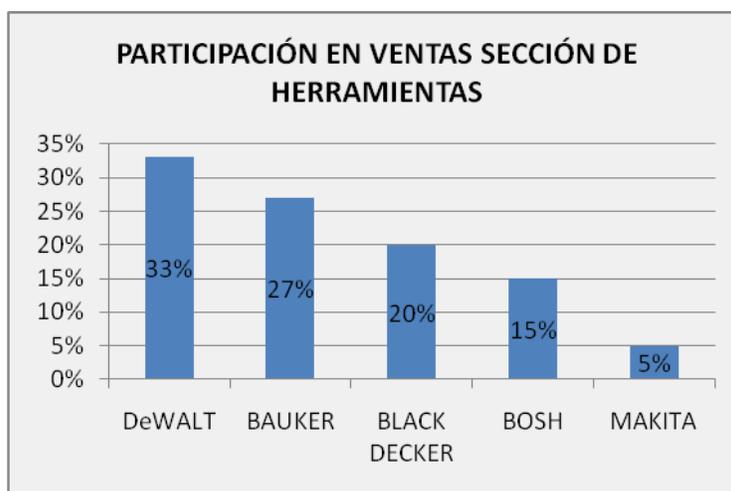
Es entonces dentro del Centro Comercial los Molinos ubicado en un sector urbano de Belén cerca de la calle 80, corredor vial de gran afluencia, donde se encuentra el Almacén Homecenter Constructor Los Molinos, almacén de gran extensión locativa, en la parte del primer nivel del Centro Comercial, Esta tienda como las demás tiendas de la cadena Sodimac Colombia, busca Satisfacer las necesidades de los clientes y buscar conjuntamente una solución a los sueños y proyectos de los consumidores tanto Empresas, Contratistas, profesionales de la construcción, maestros de Obra, Hombres y Mujeres cabezas de hogar en general. Con sus tres formatos como son:

El área Homecenter (todo lo relacionado con la decoración, jardinería, aires libres y misceláneos).

El constructor(todo lo relacionado a la materia gris de la construcción, maderas, autos, Electricidad, ferretería y herramientas, dentro de las cuales se destaca las herramientas de la Marca propia como es la BAUKER, de la cual al alcance definido para este trabajo se analizara o realizara el plan de mercadeo.

Teniendo en cuenta que la familia de herramientas participa porcentualmente dentro de las ventas totales de la tienda en un 19% (datos mayo de 2013). Dentro de las cuales la participación de Bauker dentro de la familia de herramientas es de un 27%, De Walt 33%, Black Decker 20%, Bosh 15%, Makita 5%.

Figura 2. Gráfica participación en ventas Sección Herramientas en la Tienda Molinos



Fuente: Informe: participación marcas propias Molinos mayo 2013(Sodimac DC)

4. Reseña Histórica del Sector

La historia de las ferreterías en Colombia data de 1960, aproximadamente, y fueron algunas familias europeas asentadas en Bogotá y otras colombianas, las encargadas de darle vida a estos negocios, que se ubicaron en los sectores comerciales de los barrios de las ciudades, aunque su oferta también encontró lugar en las zonas céntricas de las urbes.

Así, durante casi 50 años, las tradicionales ferreterías ejercieron una posición dominante en el mercado local, y temas como el servicio al cliente, la mejor relación con los proveedores, la modernización de puntos de venta, además de la capacitación a empleados y mejores prácticas contables, no tuvieron tanta relevancia en las prioridades de los empresarios ferreteros.

Sin embargo, la llegada de cadenas como Homecenter, e Easy recientemente, cambió la historia, no solo por su conocimiento del mercado sino por los ambiciosos planes de expansión, que proyectan inversiones para los próximos años del orden de los US\$200 millones, aproximadamente, en cada caso.

La llegada de grandes superficies especializadas obliga al sector ferretero nacional a cambiar su modelo de negocio y modernizarse. Para sus protagonistas, impulsar el tema de la agremiación es clave.

Ante esta desventaja competitiva y económica, José Luis Restrepo, gerente de Dyna y Cía., empresa antioqueña que en el país es proveedor y distribuidor de cerca de 11.000 de las 15.000 ferreterías que se calcula operan en Colombia, decidió crear una especie de agremiación para impulsar el desarrollo de las ferreterías.

A la fecha, Club Punto Dinámico tiene 49 ferreterías afiliadas: 15 en Medellín, 14 en Bogotá, 12 en Cali y 8 en Barranquilla. La meta a 2015 es tener 500 socios, con la idea de

proteger la pequeña y mediana empresa. Este proyecto tiene como finalidad brindarles a los independientes herramientas para estar al día "en lo que necesitan saber, hacer y tener", dice Restrepo. Es decir, capacita en técnicas de venta, almacenamiento, manejo de inventarios, compras, mercadeo y acceso a la tecnología para manejar eficientemente esta información y convertirla en una ventaja competitiva.

Bien se sabe que las herramientas eléctricas están dentro de las divisiones de la Ferrería, el sector de las herramientas eléctricas ha tenido su origen en la Industria europea, donde se experimentó la necesidad de evolucionar en las diferentes actividades donde era necesario el uso de algunas herramientas eléctricas.

En 1917 el fabricante Black and Decker inicio con la empuñadura tipo pistola y el interruptor en los taladros.

En 1928 El productor Robert Bosch inicia con herramientas eléctricas.

En 1958 la empresa Makita de la ciudad de Nogoya, Japón inicia con cepillos eléctricos.

En 1949 La empresa Milwaukee Electric crea la herramienta taladro ligero portátil.

En 1952 la fábrica Metabo de EEUU crea el taladro de mesa, y el primer taladro universal.

A Colombia empiezan a ingresar estas herramientas en el año 1995 oficialmente empiezan a ingresar a las Marcas Bosch, Dremel y Skill.

Según el último Censo realizado por el DANE (2005), existen en Colombia 24.389 establecimientos de ferreterías y materiales de construcción que generan 76.630 empleos.

Los sectores comerciales de ferreterías y materiales de construcción facturaron en 2011, según proyecciones de FENALCO, 15.1 billones de pesos frente a 14.4 billones en 2010. El 27% corresponde a comercio minorista y el 72,6% al mayorista.

Las ventas reales del sector de ferreterías minoristas, han tenido un comportamiento positivo en la última década, con desaceleración pronunciada en 2008 y 2009 de la cual se recuperaron en 2010 y 2011.

La evolución del crecimiento en la facturación nominal y real en las ferreterías minoristas da a entender que los precios se han mantenido muy estables en el promedio del sector. (Boletín Económico Sectorial, 2012)

4.1. Definición/Revisión de la Misión de la Empresa

Desarrollar e implementar programas sociales de alto impacto, que den respuesta a las expectativas y necesidades de los grupos de interés con los que interactúa la compañía (Accionistas, Empleados, Clientes, Proveedores, Medio Ambiente, Gobierno y Comunidad) más allá del cumplimiento estricto de la ley, garantizando un equilibrio entre lo filantrópico y lo económico, buscando sostenibilidad, vinculación y sensibilización de nuestros empleados y el reconocimiento por parte de nuestros clientes.

4.2. Definición/Revisión de la Visión de La Empresa

Homecenter- Constructor a 2016 Ser la mejor y más grande empresa de Latinoamérica en la distribución de materiales de construcción y productos para el mejoramiento del hogar con un excelente servicio, Recordación de nuestros clientes, Rentabilidad, eficiencia en sus procesos y responsabilidad social.

4.3. Definición/Revisión Principios y Valores Corporativos

4.3.1. Valores Corporativos

Seamos pasión por el servicio a nuestros clientes

Creemos que la satisfacción de nuestros clientes es nuestra razón de ser. Indagamos y entendemos sus necesidades, nos apasiona agotar alternativas para satisfacerlas con respuestas oportunas, expertas y amables. Logramos con nuestra gestión anticiparnos a sus necesidades y satisfacer sus expectativas a través de nuestros productos y servicios.

- Fruto de mi pasión, los productos y servicios que ofrezco son de excelente calidad.
- Me apasiona comprender las necesidades de mis clientes y busco como satisfacerlas.
- Mis respuestas son oportunas, expertas y amables.
- Evalúo permanentemente el servicio que presto para mejorarlo.
- Evidencio con mis acciones el valor que le doy a mis clientes.

Seamos innovadores

Creemos que todo puede hacerse mejor y que la innovación es esencial para lograr el éxito. Por esto siempre buscamos identificar el resultado de nuestras acciones, para mejorarlas. Identificamos y llevamos a la práctica nuevas ideas. Nos interesa siempre, encontrar la mejor forma de hacer las cosas. Buscamos soluciones novedosas, creativas y personalizadas que agreguen valor a nuestros clientes.

- La evaluación y sugerencias de mis clientes orientan mi compromiso con el mejoramiento y la innovación.
- Identifico mis indicadores y los observo diariamente para mejorar.

- Estoy permanentemente buscando formas nuevas y diferentes de hacer las cosas.
- Llevo las nuevas ideas a la práctica en forma asegurada y responsable.
- Tengo la iniciativa para proponer como hacer mejor mi trabajo y el de mi equipo.
- Pido y doy retroalimentación para mejorar, sin importar la jerarquía.

Seamos cada vez mejores

Creemos en el mejoramiento permanente y nos inspiran altos estándares de excelencia. Buscamos hacer nuestro trabajo teniendo como referente prácticas de categoría mundial. Trabajamos con altos niveles de compromiso y somos perseverantes; buscamos la excelencia en cada paso de nuestro trabajo.

- Mejoro continuamente para agregar mayor valor a lo que hago.
- Siento orgullo por mis acciones.
- Establezco metas retadoras que me motivan a ser mejor persona y a hacer mejor mi trabajo.
- Evalúo mis resultados y tomo conciencia de estos para desarrollar acciones efectivas para mejorarlos.
- Busco permanentemente las mejores prácticas y me esfuerzo por superarlas.
- Soy perseverante y busco el mejoramiento con actitud creativa.

Seamos personas Integras

Creemos en la coherencia entre el pensar, el sentir y el actuar. Nos caracteriza la honestidad, la ética y el cumplimiento estricto de la ley y los compromisos en todas nuestras

actuaciones. Obramos de acuerdo a lo que decimos y defendemos por encima de todo los valores en que creemos. Nuestro comportamiento genera confianza en todos nuestros públicos.

- Obro de acuerdo a lo que siento, pienso y digo.
- Velo porque la honestidad y la transparencia se reflejen en toda acción y situación.
- Cumpro con mis responsabilidades sin necesidad de supervisión.
- Cumpro con los compromisos que adquiero en forma estricta.
- Soy coherente con el Código de Ética de la empresa y voy más allá del cumplimiento de las normas y las leyes.

Seamos ejemplo de respeto por los demás y compromiso con su desarrollo

Creemos en el talento humano, en su diversidad y potencial de desarrollo. La calidez, la sencillez y el trato respetuoso son la manera de relacionarnos. Valoramos el desarrollo de todos en el ámbito personal y profesional y orientamos el trabajo diario como fuente de aprendizaje, de crecimiento y proyección de las personas. Reconocemos sus realizaciones y nos ocupamos por aportar a un ambiente de trabajo amable, informal, con equipos conformados por personas motivadas y con capacidad para lograr un excelente desempeño.

- La calidez, la sencillez y el trato respetuoso son mi forma de relacionarme.
- Valoro profundamente el desarrollo y por esto me comprometo con el mío y el de los demás.
- Encuentro en mi trabajo diario oportunidades para mi desarrollo. Reconozco las realizaciones y áreas de mejoramiento de mis compañeros y colaboradores, así como las mías propias.
- Aporto a un ambiente de trabajo positivo, amable y sencillo.

- Participo activamente y estoy dispuesto a dar participación para promover el desarrollo.

Seamos Austeros y sencillos

Creemos en la austeridad y la sencillez. Por esto actuamos sin ostentación, con sentido práctico y discreción en nuestra forma de trabajar, de relacionarnos y de mostrar lo que hacemos. Invertimos lo esencial para el desarrollo actual y futuro de nuestros negocios, empleando los recursos estrictamente necesarios.

- Invierto lo esencial para lograr los mejores resultados actuales y futuros.
- Mis actuaciones y decisiones están orientadas por el deseo de hacer las cosas bien y no por la intención de figurar.
- Mi comportamiento evidencia sencillez: En las relaciones, en la forma como asumo mis logros y en general en todo lo que hago.
- Protejo los recursos y bienes de la empresa, de mi familia y los míos.
- Comprendo que el conocimiento y el tiempo son dos recursos muy valiosos, los uso en forma óptima y los protejo.

Seamos responsables con nuestra sociedad

Creemos en la responsabilidad frente a la sociedad en la que participamos y contribuimos a su transformación. Nos destacamos por participar activamente en su desarrollo, en la protección del medio ambiente y los recursos naturales, trabajando con nuestros colaboradores, sus familias y las comunidades donde operamos. Somos solidarios y avanzamos en acciones concretas que evidencian la sostenibilidad y nuestro compromiso con el mejoramiento, el desarrollo y el cambio.

- Participo activamente en programas de apoyo a la comunidad.
- Promuevo la prevención y evito los impactos negativos en el medio ambiente.
- Impacto positivamente la optimización del uso de los recursos naturales.
- Soy solidario con quienes lo necesitan y por esto participo y apoyo las causas de mejoramiento social.
- Soy consciente de que mi mejoramiento personal impacta positivamente a mi familia, a mi comunidad y a la sociedad en general.

5. Estrategia Competitiva

El beneficio diferenciador en Homecenter es el precio ya que hace parte de la promesa de venta para cada uno de sus compradores o clientes. Donde siempre se ofrecerá por debajo de los precios del mercado de los demás el mejor y más barato que se pueda encontrar.

Aunque Homecenter es reconocido por tener los precios más bajos del mercado, maneja una amplia gama de productos importados, en los cuales tiene el absoluto manejo de precios.

Homecenter y Constructor desean mover el mercado con una política de descuento llamada Garantía del 10%, el cual consiste en no solo unificar sino bajar un 10% al precio de un producto si el cliente lo encuentra a menor precio en la competencia.

Todos los precios son competitivos y diariamente se generan chequeos de precios de la competencia directa e indirecta, para validar su garantía, ya que por ser un sector en el cual se encuentran productos sustitutos; es importante estar actualizados de lo que pasa en el mercado.

Atributos

Compromiso con el cliente

Respeto al cliente

Respaldo de palabras y hechos

Vocación de servicio.

Capacitación

Atención personalizada

Beneficios

Fortalecimiento de la institución.

Credibilidad.

Mejor calidad de vida.

Satisfacción.

Identidad.

Orientación

Valores

Eficacia.

Disciplina.

Bienestar

Reconocimiento.

Fortalecimiento.

Distinción

Promesa Principal Básica:

La promesa básica de Homecenter: Vida para tu hogar, con su aliado

Constructor: Más barato Imposible; hace el equipo perfecto para definirlos como los más competitivos en el mercado en cuestiones de precios y proyecto completo con el ofrecimiento de materiales, productos servicios para la construcción, remodelación y decoración de los hogares.

(Cartilla Inducción, Homecenter, 2013)

5.1. Fuerzas Socioculturales y Demográficas

De acuerdo con las cifras presentadas por el Anuario Estadístico de Medellín de 2005, Belén cuenta con una población de 159,390 habitantes, de los cuales 71,746 son hombres y 87,644 son mujeres. La gran mayoría de la población está por debajo de los 39 años (66.6%) del cual el mayor porcentaje lo aporta la población adulta joven (42.5%) con rango de edad de 15 a 39 años. Sólo un 5.9 % representa a los habitantes mayores de 65 años es decir la población de la tercera edad.

Según las cifras presentadas por la Encuesta Calidad de Vida 2005 el estrato socioeconómico con mayor porcentaje en Belén es el 3 (medio-bajo), el cual comprende el 36.3 % de las viviendas; seguido por el estrato 4 (medio), que corresponde al 30.6 %; le sigue el estrato 2 (bajo) con el 19.4 %, después está el estrato 5 (medio-alto) con el 13 % y solo el 0.6 % corresponde al estrato 1 (bajo-bajo).

Belén se desarrolla en una extensión de 883.12 hectáreas, con una densidad de 180 habitantes por hectárea.

5.1.1 Impacto Positivo

Teniendo en cuenta que el sector donde se encuentra ubicada la tienda de Homecenter los Molinos tiene un nivel adquisitivo bueno, y el gran flujo de visitantes con el cual cuenta el centro comercial, identificando un buen grado de preferencia al momento de elegir un lugar para comprar de los habitantes de este sector, se visualiza un buen potencial para desarrollar un PEM. También el sector de la Loma de los Bernal viene con un crecimiento en construcción de viviendas, la cual puede seguir devengando herramientas eléctricas para desarrollar instalaciones, mejoras, adecuaciones y remodelaciones en estos proyectos.

5.1.2 Impacto Negativo

Una de los puntos desfavorable que se puede relacionar, basados en los informes del Circulo de especialistas de la tienda (Programa que registra y mide el número de especialistas y profesionales de la construcción del sector), es el poco número de personas del sector en comparación con las demás tiendas Homecenter en Medellín dedicadas al mundo de la construcción en oficios de construcción, validando que en este sector los profesionales, contratistas, maestros y especialistas del mundo de la construcción tienen diferentes preferencias al momento de adquirir las herramientas para laborar, y se ha podido identificar que la mayor parte de los clientes que están comprando las herramientas que ofrece la tienda son hombres cabeza de hogar, dedicados a otras profesiones diferentes a las anteriormente mencionadas.

5.2 Fuerzas Económicas

5.2.1 Factores negativos. El sector del Retail en el cual se encuentra la tienda Homecenter, no es ajeno al comportamiento de la economía mundial y nacional, si bien nuestro país, departamento y ciudad no se ha declarado en ningún momento en crisis económica como ocurrió en EEUU y la UE, no se puede desconocer que la economía y el consumo ha disminuido y en Homecenter constructor desde finales del 2011 los presupuestos esperados de ventas no se han logrado, incluido el departamento de ventas de Herramientas, con un cumplimiento acumulado del 2011 en 90%, 2012 en 80% y en lo acumulado del 2013 en 72%.

5.2.2 Factores positivos. Las excelentes negociaciones y disponibilidad de nuevos productos con un menor costo, por medio de la creación de una oficina de operaciones de importación en Shanghái (China), lo cual ha permitido tener productos más competitivos en el sector, el reconocimiento y posicionamiento de la marca Homecenter- Constructor en todo en el

país en las ciudades en que opera, al igual del buen musculo financiero con el cual cuenta la compañía pudiendo invertir en campañas publicitarias, fidelización y promoción para nuestros clientes.

5.3 Expectativas vs realidad. El sector ferretero de Colombia ha sufrido una desaceleración desde 2011, según el informe del comportamiento del sector ferretero de 2012, de FENALCO Nacional. Los ingresos operacionales de las empresas registradas en la Superintendencia de Sociedades asociadas al sector ferretero son indicadores de la participación de los empresarios del sector en el espectro económico nacional. Ese año, las empresas del sector reportaron ingresos operacionales superiores a los \$11 mil millones de pesos, lo que proyecta una participación en el PIB nacional del 2.5%.

5.4 2013, optimismo moderado. Según FENALCO Nacional, el sector ferretero ha disminuido su cuota de participación en la economía del país: en 2010 aportó el 2.6% del PIB, para 2011 disminuyó al 2.3%, y en 2012 se calculó en 2.5%. De acuerdo a las proyecciones de la economía nacional que realizó el FMI y en relación a los ingresos operacionales de las empresas del sector en los estados financieros de la Superintendencia de Sociedades, es posible construir una visión moderadamente optimista del comportamiento del grupo, en el cual se estima que el sector ferretero participe con el 2.6% del PIB, proyectando un crecimiento de la economía nacional del 4.4% para el 2013. (Recuperado el 13 de diciembre de 2013 en: <http://www.fierros.com.co/revista/ediciones-2013/proyecciones-fierros-2013/vision-del-sector/panorama-del-sector-ferretero-2013>).

5.5 Fuerzas Políticas y Fiscales

5.5.1 Aspectos positivos. Los acuerdos en reducción de impuestos acordados entre las directivas de la compañía y el gobierno, por iniciativas, apoyo y desarrollo de campañas y programas que benefician a la sociedad en la cual tiene influencia las tiendas Homecenter-Constructor, alineados con la política interna de la compañía de Responsabilidad Social. Un claro ejemplo es el Liderazgo en La Teletón, empleo de personal con alguna discapacidad y las tiendas ecológicas y amigables con el medio ambiente.

5.5.2 Aspectos negativos. Otro aspecto que afecta negativamente el negocio, son las importaciones ilegales y contrabando de mercancías Chinas, las cuales ingresan al país con precios finales al consumidos muy bajos, lo cual vulnera el buen desarrollo de la economía legal del país. Encontrando debilidad y una gran oportunidad de mejora en políticas, Departamentos de control y regulación más eficientes y serios que puedan contrarrestar esta problemática en el país. Al igual en la mejora que debe de continuar con decisiones políticas y acciones contundentes contra la evasión de impuestos de un gran número de comerciantes de venta y distribución de herramientas en la ciudad y país.

El 30 por ciento de los empresarios cree que la presencia de contrabando fue mayor; otro 59,4 por ciento dijo que se mantuvo igual y 10,7 por ciento manifestó que se redujo con respecto al trimestre anterior. <http://www.portafolio.co/economia/contrabando->).

El contrabando de licores, confecciones, cigarrillos, arroz, calzado y gasolina le cuestan al país unos 6.000 millones de dólares cada año, mientras el lavado de activos llega a los 10.000 millones.

Estas cifras las dieron a conocer el director de la Dian Juan Ricardo Ortega y el comandante de la Policía Fiscal y Aduanera, general Gustavo Moreno.

De acuerdo al director de la Dian la cifra de contrabando representa cerca del 10% de las importaciones legales que se hacen en Colombia durante el año, que en 2012 alcanzaron la suma de 58.000 millones de dólares.

"Son cifras que para el Producto Interno Bruto colombiano (unos 330.000 millones de dólares) no son muy altas, pero desde el punto de vista de los sectores afectados sí es masivo", dijo Ortega en rueda de prensa.

De acuerdo al reporte de EFE, las confecciones con 3.400 millones de dólares, la gasolina con 80 millones y los licores con 600 millones son los principales sectores del contrabando en Colombia.

También son grandes los ingresos ilegales de arroz con 540 millones de dólares, el calzado con 400 millones y los cigarrillos con 260 millones de dólares.

Para enfrentar esta situación la semana pasada el presidente de la República, Juan Manuel Santos, anunció una guerra frontal contra este ilícito y ahora el director de la Dian y el jefe de la Policía Fiscal Aduanera explicaron algunos de esas nuevas herramientas.

Se reforzará la Policía Fiscal y Aduanera que aumentará su personal de mil a 3.500 efectivos y se fortalecerán los métodos de inteligencia con el objeto de identificar a las estructuras criminales y a sus cabecillas, al igual que su ubicación por zonas geográficas.

Se anunció también un trabajo más coordinado con organismos de los ministerios de Agricultura, Salud, Comercio, Transporte, Educación, Defensa y Hacienda, al igual que con la Fiscalía General de la Nación.

Con la Unidad de Análisis Financiero (UIAF) se buscará ejercer un mayor control sobre los movimientos de dinero en efectivo que hacen las organizaciones criminales.

El director de la Dirección de Impuestos y Aduanas (DIAN), Juan Ricardo Ortega, y el comandante de la Policía Fiscal y Aduanera, general Gustavo Moreno, dieron esta cantidad junto a la del lavado de activos, que asciende a 10.000 millones de dólares anuales.

"Son cifras que para el Producto Interno Bruto colombiano (unos 330.000 millones de dólares) no son muy altas, pero desde el punto de vista de los sectores afectados sí es masivo", dijo Ortega en una rueda de prensa en Bogotá.

Las confecciones, con unos 3.400 millones de dólares, la gasolina, con 800 millones de dólares y los licores (unos 600 millones de dólares), son los principales sectores del contrabando en Colombia. Le siguen el arroz (540 millones de dólares), el calzado (unos 400 millones de dólares) y los cigarrillos (unos 260 millones de dólares).

El director de la Dian y el jefe Policía Fiscal y Aduanera presentaron la nueva estrategia que adoptará Colombia contra este flagelo. Hace una semana, el presidente de Colombia, Juan Manuel Santos, declaró a las organizaciones y redes de contrabando como "objetivo de alto valor" para las fuerzas de seguridad del Estado y prometió una "guerra frontal" contra este negocio ilegal. Entre las medidas anunciadas por el Gobierno se encuentran el refuerzo de la

Policía Fiscal y Aduanera, que en la actualidad cuenta con un millar de agentes y que para el año 2015 espera aumentar su estructura hasta 3.500 integrantes.

También está previsto un fortalecimiento de los métodos de inteligencia, con una identificación de las estructuras criminales y sus cabecillas así como la ubicación de las zonas geográficas en las que actúan. Del mismo modo, se va a trabajar en coordinación con organismos de los ministerios de Agricultura, Salud, Comercio, Transporte, Hacienda, Defensa y Educación, así como con la Fiscalía General de la Nación o la Unidad de Información y Análisis Financiero (UIAF).

Esta última, encargada de la seguridad económica, será de especial importancia ya que Ortega alertó de que ante el mayor control sobre los movimientos de dinero en efectivo, las organizaciones criminales usan el contrabando como la herramienta para lavar cerca de la mitad de los activos en Colombia.

Las autoridades han identificado la frontera de Venezuela como una de las más permeables para este negocio y solo en el departamento de La Guajira (norte), han detectado 172 pasos utilizados por los contrabandistas.

5.6 Fuerzas Tecnológicas

5.6.1 Factores positivos. Gracias a la identificación de las necesidades nuestros clientes del área de herramientas, los cuales manifestaban una mejor garantía, capacidad de las herramientas e innovación en la marca Propia BAUKER, La compañía con apoyo de la nueva oficina en China, ha logrado introducir una nueva presentación y diseño en los empaques y carcazas de las herramientas, al igual que un mejoramiento en la calidad de estas lo que ha

permitido aumentar la garantía de los productos en un año más (3 años de Garantía) y nuevas referencias en el portafolio de productos. Aumentando la competitividad frente a las marcas competidoras como Black y Decker, Makita ssp. También se ha desarrollado una reestructuración y mejoramiento en procesos internos en la operación y atención de los puntos de ventas, apoyados en adecuaciones de cajas rápidas, mesones de cotización, asesoría más oportuna y nuevos equipos hidráulicos que permiten una mayor eficiencia y operación dentro de las tiendas.

Tabla 1. Análisis DOFA del Sector

Análisis Interno	Análisis Externo
<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amplio Surtido, mayor en el ramo de mejoramiento del hogar que cualquier competidor actual • Formato conveniente del almacén, nadie ofrece algo similar en Medellín. Localización privilegiada, parqueaderos, horarios, tamaño almacén, etc. • Atención y Asesoría experta, mejor que la mayoría de los demás comerciantes. • Percepción de precios bajos en muchas categorías de productos y amplia oferta de medios de pago y financiación. • Catálogos periódicos a los clientes que les invitan a invertir en ciertos Ítems durante el año. • Precios publicados con descuentos por volumen o propac conocidos y garantía de precios. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Del estudio mercadeo compañía: Mercado del mejoramiento del hogar para 3.3 millones de habitante. • Necesidad creciente de moda o nuevas tecnologías constructivas • Mercado de poblaciones por fuera de la zona metropolitana de 2.6 millones de personas con necesidades • Capacidad de endeudamiento sano del joven, del informal, del independiente, del emprendedor

<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logística de importados no garantiza disponibilidad suficiente de productos • Procesos internos complejos y no efectivos • Transporte sin costo o a costos menores en la competencia • Insuficiente conocimiento y entrenamiento del personal para brindar asesoría experta en algunas familias. • No ofrecemos "Cuentas" o financiación para el pequeño sin formalidades • Capacidad de negociación pobre con algunos proveedores estratégicos para conseguir rentabilidad en ciertas líneas 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrada de Easy, Office Depot y otras cadenas a Medellín • Limitaciones en la capacidad económica de los clientes o propensión menor al consumo y el crédito por eventos económicos y políticos • Proveedores quieren llegar directamente a los clientes cada vez más. • Tendencia al consumo a productos de baja calidad y sin importar la marca • Oferta creciente de productos de cada vez menor precio y calidades aceptables por el público objetivo.
---	--

Fuente: elaboración propia

6 Análisis al Interior del Sector

La estructura de mercado en la que compete la empresa es la libre competencia, teniendo como factores que hacen de Homecenter-constructor un jugador importante dentro del sector en el que se mueve son sus características y distribución interna estructurada en diferentes dependencias que unidas entre sí, conforman un sistema, uniendo sinergias lo que permiten un buen desarrollo, operación, crecimiento y rentabilidad, construyendo constantemente estrategias enfocadas a su visión y misión.

Centralización. Las directivas y principales líderes de los departamentos y procesos de Homecenter-constructor, se encuentran centralizados en la ciudad de Bogotá, desde donde se imparten todos los lineamientos a seguir por todas las tiendas del país, entre los cuales se encuentra la gerencia de Mercadeo la cual nos compete en este trabajo.

Capacidad directiva. La compañía cuenta con una amplia estructura directiva, organizada y jerarquizada en pro del adecuado y eficiente manejo de todos los departamentos y dependencias.

Gerencia general – dependen: (gerencia de operaciones, gerencia comercial, gerencia de gestión humana, gerencia financiera, gerencia de proyectos, gerencia logística, gerencia de mercadeo)

Gerencia de mercadeo – depende (Jefe de marca constructor, Jefe de publicidad ATL, Jefe de publicidad BTL)

Jefe de marca constructor – depende (Coordinador del círculo de especialistas, Analista de marcas propias de herramientas (Bauker)

Capacidad financiera Gracias a la unión comercial de la Organización corona(Colombia) y Falabella(Chile), se consolida la compañía Sodimac Colombia S.A (Homecenter-constructor), la cual cuenta con un gran músculo financiero que le ha permitido crecer en el mercado y ser el líder en el país del mejoramiento, remodelación, mantenimiento y construcción de los hogares Colombianos, Visualizando y proyectando un gran crecimiento con la consolidación de 60 tiendas en el 2016 en las principales ciudades del país.

Capacidad tecnológica La compañía cuenta con Procesos y procedimientos de alta preparación y estructuración alineados a las necesidades y exigencia del mercado y su público objetivo, los cuales se mejoran e innovan constantemente, permitiéndole un reconocimiento y liderazgo en sector. Al igual posee programas (sistemas) y herramientas electrónicas de última generación, con estándares internacionales y de gran desarrollo, lo cual le permiten integrar sus operaciones y ser más eficientes en la prestación de los servicios y venta de sus productos. (SAT, SAPS, ICARO, ORACLE, POS, RAP, TELNET entre otros)

Capacidad del talento Humano. La compañía estructura una Gerencia de Gestión Humana, con diferentes dependencias especializadas en el reclutamiento, preselección, Valoración, Capacitación y desarrollo de competencias del personal que labora dentro de ella. Con personal calificado y preparado para tan importante misión, al igual busca los perfiles y competencias ganadoras para cada uno de los cargos. Cuenta con programas internos para el desarrollo de competencias de sus empleados, los cuales se hacen cada vez más profesionales en

sus labores. Busca el desarrollo profesional (académico) de sus colaboradores por medio de Auxilios educativos, logrando un personal más calificado y competitivo.

6.1 Análisis de los competidores

Homecenter-constructor en líder en el mercado Colombiano en cuanto a negocios del Retail en grandes superficies enfocado a ofrecer gran cantidad de productos y servicios destinados a la construcción, remodelación, mantenimiento, decoración y adecuación de los Hogares, en áreas por departamentos entre los cuales se encuentra el área de **herramientas**, sin embargo en el mercado existen competidores de primer grado como lo son Easy(principal competidor), Casa ferretera, la gran esquina de Colombia con la 65, Mundo Ferretero y en menor grado muchos almacenes de ferretería tanto en el sector de Belén, como en Medellín.

6.1.1 Competidores más relevantes

Easy Colombia

Fortalezas:

Cuenta en Colombia con 5 tiendas de grandes superficies de la cuales hay 3 en Bogotá y 2 en Medellín (Easy prado ubicado en el sector de la minorista y Easy apolo)

Sus tiendas son iguales en distribución por departamentos y ofrecimiento de gran cantidad de referencias y disponibilidad en volúmenes.

En el área de herramientas cuenta con un espacio considerable dentro de la tienda y un buen portafolio de herramientas, entre las cuales están De Walt, Black Decker y Bosh.

Cuenta con marca propia marca ROBUST dentro de la categoría de herramientas a precios muy competitivos.

Cuenta también con un club de socios especialistas (mundo constructor), para fidelizar los clientes constructores.

Tiene un buen musculo financiero para implementar campañas y promociones en las herramientas.

Personal capacitado y disponible para brindar una asesoría sobre herramientas.

Debilidades:

Ubicación de su tienda en Medellín (sector de la minorista), el cual es considerado un punto de cuidado en horas de la tarde.

Poca publicidad en la introducción de la nueva tienda en Medellín.

*tradicionalismo del público paisa y en parte la fidelidad de los clientes con las tiendas de Homecenter- Constructor.

Poco o nulo conocimiento de su marca propia en el mercado de la ciudad.

Casa Ferretera

Fortalezas:

Buen reconocimiento por los clientes del sector como lugar de distribución de herramientas.

Fácil ubicación y rutas de acceso a sus tiendas ubicadas en el centro de Medellín.

Gran variedad de referencias y stock en diferentes marcas de herramientas y accesorios, contando con las más reconocidas en el mercado.

Por su buen volumen de clientes y ventas está en capacidad de negociar con los proveedores promociones y descuentos que se le pueden pasar a sus clientes.

Elaboración de catálogos y temporadas estacionales de promociones y eventos.

Debilidades:

Ventas sobre mesón, el cual no es agradable para muchos clientes y no permite el auto servicio.

Locales con áreas de ventas y desplazamiento de clientes más reducidas frente a la competencia de grandes superficies.

Menos medios de financiación con respecto a la competencia de grandes superficies.

Horarios de atención solo hasta los días Sábados (No Domingos y Festivos), ni horarios extendidos.

6.1.2 Condiciones con los proveedores

Homecenter cuenta con cuatro principales proveedores de herramientas y accesorios, de los cuales son las ventas más representativas del área.

De Walt (principal proveedor), Black y Decker, Makita, Robert Bosh.

Los anteriores 4 Proveedores no tienen puntos de ventas directas, sus productos solo los distribuyen por medio de distribuidores.

La tienda depende de la disponibilidad de surtido y tiempo de entrega de los proveedores, por lo cual la compañía se blinda con acuerdos y negociaciones previas de disponibilidad de productos para la tienda y tiempos de entrega definidos, que en caso de incumplimiento, ocasionara multas económicas al proveedor.

Poder de los proveedores. Siendo conscientes del aumento de la participación y crecimiento de la marca propia de Homecenter (Bauker) dentro de las ventas de la tienda, ventas que son de alguna manera sacada de sus ventas, los grandes proveedores están en la capacidad y hacen ofertas y reducción de precios de sus referencias de herramientas de uso ocasional. Creando una competencia más cerrada y reducción de margen de utilidad por guerra de precios.

Al igual por medio de negociaciones comerciales, los proveedores exigen un nivel de compra de productos basados en los crecimientos y declaraciones de marca dentro del punto de venta.

6.1.3 Condiciones de los Compradores

Sin desconocer el nuevo cliente que se transforma en un mercado cada vez más globalizado, con más acceso y conocimiento de la tecnología, la información, posibilidad de cancelar los productos al instante y el acortamiento de tiempos de entrega por los diferentes avances en la logística actual, Nos vemos de cara a nuevos clientes, relacionamos con clientes más conocedores, exigentes y hambrientos de excelentes experiencias comerciales, frente a tantos competidores que pueden ofrecer lo mismo, pero lo único que puede diferenciarnos y marcar la

diferencia son los valores agregados que le demos a nuestro servicio, con respaldo, respeto, rapidez y calidad de los productos. Es entonces cuando las compañías y especialistas en mercadeo debemos investigar, monitorear y crear estrategias para motivar, atraer y fidelizar los clientes.

Características de los nuevos clientes:

El cliente es el dueño de la decisión de donde, cuando y que frecuencia comprar.

7. Investigación de Mercados

7.1 Problema u oportunidad

Menor posicionamiento en ventas de la marca propia en herramientas eléctricas BAUKER de Homecenter, frente a las marcas competidoras De Walt, Black y Decker, Bosch, Skill, Makita, dentro del área de herramientas del almacén Homecenter Molinos.

7.2 Objetivo General

Evaluar la percepción de los clientes objetivo de la tienda Homecenter los Molinos, sobre la marca propia de herramientas eléctricas Bauker.

7.3 Objetivos específicos

Realizar un análisis comparativo en ventas, participación y margen de la marca propia de herramientas eléctricas Bauker frente a las marcas de la competencia.

Reconocer los elementos diferenciadores de BAUKER frente a la competencia.

Identificar los motivadores e inhibidores de compra de las herramientas BAUKER.

Reconocer las expectativas de los clientes a cerca de los productos de la marca BAUKER.

7.4 Público Objetivo

Para el público objetivo de clientes con el cual se realizará la investigación de mercado, se tendrán en cuenta los clientes más relevantes de la base de datos del “Circulo de especialistas de la tienda”, los cuales estas categorizados como se encuentran a continuación:

Clientes especialistas del gremio de la construcción como: (Contratistas, profesionales, maestros de obra y hobbistas de la construcción).

Hombres y Mujeres cabeza de hogar, que buscan soluciones para instalar y hacer arreglos menores.

Vendedores y asesores del área de herramientas, los cuales nos pueden suministrar excelente información sobre el comportamiento y percepciones de los clientes y el producto. Ya que son los que tienen los verdaderos momentos de verdad con los clientes. (a este grupo objetivo se les realizarán varias preguntas en una entrevista de profundidad)

7.5 Metodología que se utilizará

Investigación exploratoria Cualitativa. Debido a la oportunidad y facilidad que tiene la tienda los molinos, donde contamos con instalaciones y recursos adecuados (Salón de conferencias y cursos, sillettería, video beam, refrigerios), y una selección más filtrada de los clientes que tienen la mejor frecuencia de visitas a la tienda, podemos brindar el sitio necesario para utilizar la modalidad de **focus group**,

Cantidad de sesiones y participantes: Se realizarán 3 sesiones con un número de 10 participantes cada una, lo que nos llevaría a un total de 30 personas.

Características de los participantes: Apoyados en la base de datos de los clientes más frecuentes y de mejor recompra que maneja el área del círculo de Especialistas, (programa de fidelización y reconocimiento para los clientes que viven en el gremio de la construcción). Profesionales del gremio, Contratistas, especialistas y maestros de obra, Catalogados en el nivel oro y plata; (categorías que segmentan los clientes por mejor frecuencia de compra en Productos

para la Construcción). Se filtra una base selecta y muy detallada de los clientes a participar en los **Focus Group**.

Dinámica del focus group: Se convocaran vía llamada a celular y fijos, invitándolos a un curso específico de herramientas para carpinteros, electricistas, instaladores y constructores, seguido de una atención especial por parte de la tienda con un refrigerio. El curso se programará de aproximadamente 1 hora, después se disfrutará de la alimentación y seguido se aprovechará para realizar el Focus Group, que tendrá un tiempo aproximado de 1 hora.

Registros y resultados esperados. En esta charla, guiada y liderada por el Coordinador de ventas y experiencia de compra Wilton Jairo Rodas (quien elabora este trabajo de grado) se realizarán una serie de preguntas exploratorias sobre las percepciones de los clientes sobre las diferentes marcas de herramientas y todo lo que rodea este entorno de las cuales se llevarán registros.

Investigación por Observación de la competencia del sector (no participe) de carácter cualitativo. Debido a la necesidad de evaluar mejor la competencia en el sector de Belén, para esta investigación considero necesario hacer una investigación por observación (de forma no participe) a los competidores más relevantes del sector de belén que distribuyan herramientas eléctricas, ayudado por la información suministrada por los clientes mediante los Focus group.

Las visitas que se realizaran a la competencia del sector de Belén se realizara de manera incognito (haciéndose pasar por un cliente) de la siguiente manera:

Cantidad de visitas, frecuencia: Se realizarán 2 visitas a cada uno de los competidores relevantes que se mencionaran más adelante, 1 visita se realizara entre semana de lunes a viernes y la otra en fin de semana día sábado.

Dinámica de la visita: Consiste en hacer una visita a la tienda o almacén haciéndose pasar por cliente, la visita durara un tiempo aproximado de 1 hora, donde aparte de cotizar las herramientas de mayor rotación se evaluaran los siguientes aspectos:

Ubicación, accesibilidad y Visión. (Fácil o difícil identificación)

Condiciones locativas: fachada, parqueadero, publicidad exterior, amplitud, circulación (si tiene acceso al interior de la tienda para los clientes), iluminación, aseo, organización)

Condiciones de atención: Atención autoservicio asistido o por mesón

Calidad del servicio: Numero de asesores, presentación personal, actitud de servicio, oportunidad en la atención, profesionalismo y preparación del asesor.

Productos y medios de financiación: Marcas disponibles, cantidad de referencias, PRECIOS, GARANTÍAS, medios de pago (efectivo, tarjetas, cheque, crédito)

7.6 Hallazgos

Realizar un análisis comparativo en ventas, participación y margen de la marca propia de herramientas eléctricas Bauker frente a las marcas de la competencia.

Tabla 2. Informe Ventas Acumulado 01/01/2013 A 10/12/2013 Área de Herramientas Homecenter Los Molinos

MARCA	VENTAS \$ 2013	VENTAS \$ AA2012	CRECIMIENTOS \$ A2013	PARTICIPACIÓN %2012	PARTICIPACIÓN %2013	MARGEN
DE WALT	1112904000	963340560	16%	39%	41%	23%
BLACK & DECKER	678600000	592824960	14%	24%	25%	25%
BAUKER	515736000	494020800	4%	20%	19%	47%
MAKITA	271440000	296412480	-8%	12%	10%	34%
BOSH	135720000	123505200	10%	5%	5%	18.5%
TOTAL	2714400000	2470104000	10%	100%	100%	

Fuente: Informe ventas mensual Homecenter Constructor Bogotá.

Es clara la gran oportunidad que tiene la marca Bauker de crecer dentro del volumen \$ de las ventas totales de herramientas, teniendo como foco referente la Marca De Walt que participa con el 41% de las ventas.

La participación que tiene Bauker para este año dentro de las ventas \$ totales viene decreciendo un -1%, en comparación de sus competidores foco con un crecimiento de 1% de Black & Decker y un 2% de la marca referente De Walk.

Debido al buen margen que tiene la Marca Bauker de un 47% frente a cualquiera de los márgenes de sus competidores; un aumento en la participación de ventas sería un incremento exponencialmente muy interesante en el margen de la marca.

Es de cuidado analizar el crecimiento en ventas que ha tenido la marca en el 2013 frente al año anterior, ya que es la que menos creció dentro de las marcas con un 4%.

Las ventas \$ totales a la fecha de la tienda en 2013 viene con un crecimiento del 10%. Lo cual para este año no ha sido tan ganador en comparación con los crecimientos entre el 20% y 26% del promedio de los últimos 5 años atrás, lo cual presenta una alerta para el área de mercadeo.

Los hallazgos que se encontraron en la investigación de mercado con los clientes metas son:

Debido a que la tienda de Homecenter los molinos queda dentro del sótano del centro comercial los Molinos, y cuenta con dos entradas 1ra dentro del centro comercial local 2101 y la 2da por la vía principal paralela a la canalización. Los clientes manifiestan que desde el interior del centro comercial es difícil identificar que hay una entrada para la tienda Homecenter, ya que esta es pequeña y parece la entrada a un local pequeño del centro comercial, lo contrario con la entrada frente a la canalización que es grande, visible y de buena accesibilidad.

El acceso y disponibilidad de los horarios de atención de todos los fines de semana incluyendo festivos lo perciben muy beneficioso para los compradores que solo pueden sacar tiempo para asesorarse y contar con el tiempo adecuado los fines de semana o festivos que descansan.

Las condiciones locativas que encuentran en el área de herramientas las califican buenas, en cuanto a la iluminación, espacios de tránsito, el poder interactuar con las exhibiciones y tener la herramienta disponible en los mismos stands en caso de decidir llevarlas.

Perciben la atención presencial dentro del área herramientas como desolada y muy débil, ya que el número de asesores es muy mínimo y los pocos que hay se mantienen ocupados en acciones operaciones diferentes a la atención al cliente.

Manifiestan que debería de haber un representante experto, disponible, exclusivo y fácil de identificar de la marca Bauker para dar las asesorías necesarias sobre la Marca.

Lo que buscan principalmente en una herramienta es Calidad, Respaldo, Servicio técnico rápido y poder encontrar accesorios y repuestos fácilmente. El precio Juga un papel relevante a la hora de elegir cual llevar.

Al momento de pensar en comprar una herramienta para los trabajos cotidianos piensan en la Marca Black y Decker, por su trayectoria y calidad.

Reconocer los elementos diferenciadores de BAUKER frente a la competencia.

Los Clientes reconocen la marca Bauker dentro de las tienda como una marca muy bien declarada en cuanto a la publicidad, exhibiciones ponentes (refleja buena disponibilidad), exhibiciones llamativas, y los cursos prácticos que se hacen en los días pico de ventas Sábado, Domingo, Lunes son muy interesantes ya que ven el comportamiento y funcionalidad en vivo de las herramientas Bauker.

Perciben un amplio portafolio de herramientas Bauker, ya que son pocas las herramientas que tienen las otras marcas competidoras dentro de la tienda y que no esté disponible en marca Bauker.

Manifiestan haber notado considerablemente el cambio en la nueva presentación de las herramientas en cuanto a los nuevos colores de verde oliva y un color naranja más llamativo, al igual la introducción de los estuches plásticos en los que están llegando las nuevas herramientas, lo consideran muy práctico para la conservación, almacenamiento y transporte de la herramienta, lo cual no le ven tan implementado en las marcas competidoras.

Perciben la garantía de 3 años que ofrece la marca Bauker, como garante de calidad, desempeño y durabilidad de las herramientas Bauker.

Los clientes perciben el servicio técnico de las herramientas Bauker como algo igual de traumante y excesivo en tiempos de entrega de las herramientas, el cual es igual al de todos los demás servicios de las marcas de la competencia. Que gran diferenciador y ganador frente a la competencia que la recepción, reparación y entrega fueran en menores tiempos.

Identificar los motivadores e inhibidores de compra de las herramientas BAUKER.

En cuanto a los precios de la marca Bauker son muy competitivos e interesantes, ya que frente a la marca Black & Decker la cual consideran la más tradicional y conocida por ellos, los precios de Bauker siempre son iguales y en muchos casos más bajos.

Los eventos que se realizan dentro de la tienda sobre principalmente los fines de semana, donde se despliega publicidad, zona de manejo de las herramientas y las capacitaciones y demostraciones del uso de las herramientas Bauker en Vivo, es muy convincente y genera conexión con el producto.

Cuando están en el área de herramientas al momento de observar las características y uso(trabajo pesado) de la marca De Walk, con precios asequibles a sus presupuestos prefieren llevarla pensando principalmente en el mejor desempeño y vida útil de la máquina.

Manifiestan que en el sector la otra opción donde comprar son las ferreterías de la 30, cerca de la tienda, pero ninguna tiene las condiciones locativas y el portafolio tan amplio de herramientas.

Los almacenes de herramientas alejados de la tienda, ubicados en el centro de Medellín que más reconocen son Mundial de herramientas y Casa ferretera, por su gran portafolio y buen precio, la gran esquina (Colombia con la 65).

Reconocer las expectativas de los clientes a cerca de los productos de la marca BAUKER.

Los clientes esperan que las promesas comerciales que realizan las marcas sean reales y permanentes, no solo por temporadas y ventas promocionales.

Los clientes esperan poder desarrollar cada vez más relaciones de confianza, basadas en el respaldo, importancia y verdadero trámite de las PQR de los clientes, y generación de valor cada día, que conlleven a una fidelidad comercial sólida y permanente.

Desean encontrar siempre una marca activa, innovadora, con actividades periódicas y mejor organizadas de los eventos, charlas y demostraciones de producto y precios siempre competitivos.

Identificar las principales características y condiciones de los almacenes y locales de competencia dentro del sector de Belén.

Los locales de venta de herramientas del sector son visibles y de fácil acceso, ya que a mayoría de estos están sobre la Cl. 30 relativamente cerca de la tienda Homecenter los Molinos.

Solo unos cuantos puntos tienen posibilidad de parqueo no mayor a 4 vehículos pequeños.

La atención es exclusivamente en mesón, atención personalizada por vendedores que en la mitad de los casos portan el uniforme distintivo o alguna camiseta con logos alusivos al local.

Ofrecen portafolios de herramientas concentrado especialmente es las herramientas más solicitadas por el mercado (taladros, Pulidoras lijadoras), en no más de 4 marcas, en cuanto a accesorios son limitados en referencias.

No existen programas de fidelización formalizados ni cursos, eventos o similares para los clientes.

Sólo 3 puntos de venta de herramientas poseen alternativas de financiación por medio de créditos directos con los almacenes soportado en un estudio de referencias familiares y personales.

Sólo el 50% de los 19 locales de competencia identificados ofrecen cancelación con medio de pago de tarjeta crédito o débito.

Las garantías de las herramientas vendidas la prestan exclusivamente los centros de servicios designados por las marcas vendidas.

Las condiciones locativas son reducidas, los espacios son iluminados y bien presentados principalmente en el mesón de atención.

Sus horarios de atención son en promedio de 8:00 am - 6:00pm de lunes a sábado. Solo el 40% abren los domingos hasta el mediodía.

8. Comentarios Puntuales

Dentro de los Focus Group, se encontraron comentarios puntuales sobre la marca Bauker que es importante consignar en este trabajo; teniendo en cuenta que el desarrollo de estos encuentros se realizaron para ganancia, asertividad y afectividad del ejercicio, dentro de un ambiente cálido, motivado, sin presiones o condicionadores de opinión, de camaradería entre los clientes asistentes y una buena y fluida comunicación e interacción entre el facilitador y el público se resume lo siguiente:

Ante el aumento múltiple en el ingreso de diferentes marcas en herramientas al mercado local, facilitado por la apertura del mercado colombiano y sus diferentes tratados comerciales, que amplió en gran porcentaje la oferta de marcas desconocidas, sin conocimiento de trayectoria por los nosotros los clientes, llamamos coloquialmente marcas “Coquito”. Al llegar la marca BAUKER en las tiendas Homecenter, se pensó que sería una más de las marcas de bajo costo, que se utilizaría para trabajos muy livianos y de “Combate”, pero el buen posicionamiento y excelente crecimiento gracias a su Calidad, respaldo, aumento constante de portafolio, oxigenación y mejoramiento de imagen, actividades de mercadeo, adecuaciones de diseños y características alineadas con las marcas de mayor trayectoria, nos permite ver en la actualidad la marca Bauker como una buena opción al momento de comprar una herramienta para las exigencias de nuestro trabajo, llegando a generar análisis más profundos al compararla con las marcas más conocidas, de gran posicionamiento e historia.

Cada vez que ingresa una nueva herramienta al portafolio de Bauker nos genera gran expectativa, pero mayor confianza ante el desempeño de las herramientas anteriores que tenemos, esperamos que la Bauker, incursione cada vez más en herramientas de uso más

profesional y pesado de la construcción, ya que si la calidad de esta nueva categoría es buena como las que se manejan en la actualidad los resultados serían excelentes”

Para nosotros los constructores el tiempo se ha convertido en un elemento realmente valioso y relevante, por lo cual que agradecidos y contentos estaríamos si los tiempo de entrega de las herramientas que dejamos en un servicio técnico fueran menores, nos ahorraríamos dinero, tiempo en entrega de las obras y trabajos y dolores de cabeza (Focus Group, 2014)

9. Conclusiones

Frente a la oportunidad que tiene la Marca BAUKER para crecer y tener mejor participación dentro de las ventas, generando un crecimiento a la par y mayor que el del área, se debe implementar un plan de mercadeo enfocado, fuerte y constante durante al 2014 que estimule un mejor posicionamiento de la marca dentro de la tienda, ayudando a generar y facilitar mayores ventas del portafolio y ganando reconocimiento y fidelidad de los clientes objetivo.

Frente a la poca visibilidad que perciben los clientes para identificar la tienda desde el centro comercial, se ve la necesidad de gestionar y negociar con el centro comercial la implementación de publicidad y más declaración de habladores dentro del Centro comercial que orienten y declaren al cliente la existencia y ubicación del local de la tienda.

Ante la consideración de la entrada principal la cual está ubicada paralelo a la canalización; esta zona de entrada se debería despejar aún más: organizando y delimitando la zona de almacenaje de estibas, exhibición de tanques y pozos sépticos de forma vertical en Racks, redistribución de la mercancía de volumen no percedera en transido de entrada a la tienda; lo cual permita ganar más espacio, mejor visual y organización para el ingreso de los clientes.

Es una necesidad latente la implementación de un vendedor experto sobre la marca Bauker, el cual debería estar identificado con un chaleco de la marca, dando más presencia e impulso al portafolio propio; además de reevaluar la posibilidad de aumentar la disponibilidad de vendedores ò en su defecto redefinición de roles operativos con objetivos y justificación en resultados de mejores ventas, vía mejor servicio y cobertura a los clientes.

Frente a la percepción que tienen los clientes de la segunda marca de competencia Black & Decker por su calidad, durabilidad y gran tiempo de existencia en el mercado, la marca Bauker debe contar con una estrategia de comunicación permanente en los puntos de venta, resaltando en el material POP, de forma Visibles, Claras, Corta y sin saturación de información las cualidades del producto y que son realmente relevantes para el cliente al momento de tomar una decisión de compra, como lo son: la calidad, la innovación, respaldo pos venta y Precio, de las cuales goza la marca Bauker.

La marca BAUKER tiene y ha logrado en corto tiempo en comparación con las principales marcas competidoras que tienen muchísimo más trayectoria y gran tiempo de existencia; un satisfactorio reconocimiento y posicionamiento ante su público Objetivo, y se puede visualizar claramente la gran oportunidad que tiene de posicionarse y aumentar mucho más su participación.

Ante la buena percepción que tienen los clientes sobre los nuevos empaques, presentación y garantía de 3 años de la marca; se debe integrar a la estrategia de comunicación estas ventajas competitivas para declararla más a los públicos objetivos.

-La visión de BAUKER en cuanto a aumentar su participación en las ventas debe de tener como foco el desarrollo de productos con características y uso más profesional, soportado en la capacidad de calidad de producción de sus proveedores, presentando esta categoría con una calidad indiscutible y perceptible por los clientes, en busca de estar alineados con las características de la marca de herramientas más vendidas en el mercado y en la tienda de Walt.

Ante la gran trayectoria, conocimiento de doble vía del segmento de constructores y posicionamiento que tienen en la ciudad los tres principales almacenes competidores, en el modelo de comercialización de herramientas (Casa Ferretera, Mundial de herramientas y la gran esquina de las 65, tener alianzas y negociaciones estratégicas que puedan permitir la introducción de la marca BAUKER dentro del portafolio de sus ventas.

10. Recomendaciones

Se recomienda una estrategia publicitaria de comunicación que resalte las características más sensibles de la marca y las nuevas innovaciones de producto.

Introducir en alianza y negociaciones de calidad con los proveedores, herramientas de uso más profesional y para trabajo pesado de la construcción.

Introducir la marca Bauker en los principales almacenes distribuidores de herramientas de la ciudad, ya que en la actualidad solo se distribuyen en las tiendas Homecenter, lo cual ampliaría el mercado y la participación en este.

Crea una “Escuela Bauker”, programa que desarrolle, oriente y controle, los diferentes cursos de aprendizaje para los clientes, gestionando las alianzas y negociaciones de certificaciones en cursos de actualizaciones, conocimiento de nuevos sistemas y manejo de herramientas. Que formalice el tan exitoso programa de eventos y cursos que se realizan de manera más improvisada y mediatista. Alineado con el programa del CEC (Circulo de Especialistas).

Implementar la Figura de Asesor experto Bauker, el cual proporcione identidad y representación dentro de las tiendas.

Realizar una dedicada evaluación, investigación e implementación de estrategias que permitan tener procesos y gestiones más eficientes en la recepción, reparación y entrega de las herramientas Bauker que entran al servicio técnico, con la meta de reducir los tiempos de todo el proceso de servicio técnico a la mitad.

11. Objetivo General del Plan de Mercadeo

Aumentar la participación de “Bauker” dentro del mercado de Herramientas de la tienda Homecenter-Constructor los Molinos al terminar el periodo de 2014 en un 30%.

11.1 Objetivos Específicos del plan de mercadeo

- a. Garantizar el nivel de disponibilidad de los productos y accesorios de las herramientas Bauker alineado con los crecimientos proyectados. Meta 95%
- b. Implementar y Desarrollar un programa de Comunicaciones que garantice el merchandising, Actividades BTL y exhibiciones permanentes. Meta 85%
- c. Implementar un centro de servicio técnico dentro de la tienda con el proveedor de soporte técnico que permita una promesa de reducción en tiempos de entrega de la solución del servicio técnico Bauker. Meta 10 días
- d. Implementar un programa de capacitación y eventos de la marca Bauker representados en el “Club Bauker” alineados con el CEC. 90%

11.2 Actividades para cada objetivo específico.

Objetivo a.

Comunicación y negociación oportuna con comercial Bogotá para gestionar autorizaciones de sobre stock por declaración de evento ò campaña con 10 días antes de cada campaña.

Revisión todas las semanas los días lunes de la disponibilidad “física de las herramientas – los servicios técnicos y hurtos que cargan el cardex de manera fantasmal”

Enviar correo directo al jefe de crossdoking (líder de las bodegas de importaciones) con copia a jefe de distrito (Jefe de tiendas Antioquia), para garantizar respuesta a los pedidos.

Gestión semanal de pedidos en transferencia con las demás tiendas locales en contingencia a respuesta no favorable de disponibilidad por Crossdoking.

Objetivo b.

Realizar una programación anual, semestral y semanal de las campañas, eventos, cursos o capacitaciones que devenguen intervención del área de comunicaciones de la tienda.

En coordinación con el área de herramientas elaborar, cuantificar y programar repartida del material de volantes y folletos en grupos de interés dentro de tienda, centro comercial y alrededores estratégicos del sector de Belén.

Programación y comunicación con 5 días de antelación al proveedor litográfico, previendo posibles modificaciones para la elaboración de material POP para los eventos y campañas (volantes, Pendones, Saltarines).

Revisión diaria de las condiciones, cambios y reparaciones necesarias de las exhibiciones, material POP implementado en las áreas de la tienda y CC establecidas.

Objetivo c.

En coordinación con el proveedor adecuar, dotar y acondicionar uno de los espacios disponibles dentro de la tienda para realizar esta actividad de mantenimiento y reparación de la marca propia Bauker.

Elaborar un acuerdo de cumplimiento de actividades, horarios y condiciones de operación dentro de la tienda del personal de servicios técnicos.

Revisión diaria de las herramientas y accesorios dejados en reparación y revisión para detectar oportunamente inconvenientes para su gestión.

Capacitación y preparación idónea permanente del personal de mantenimiento y revisión semanal (chek list) de inventario de herramientas, insumos, material y apoyo de tienda requerido que garantice el óptimo funcionamiento del taller.

Objetivo d.

Implementación, presentación y divulgación al personal interno y clientes de la existencia del “Club Bauker”.

Realizar un cronograma anual para el “Club Bauker” (Alineado con las fechas comerciales, campañas de la compañía y demás áreas de la tienda y centro comercial)

Programación y realización semanal días viernes de curso y/o capacitación formal sobre herramientas y proyectos con Bauker. (Para los clientes del círculo de especialistas)

Programación y realización de demostraciones (funcionamiento y uso de las herramientas) y declaración de producto, para todos los fines de semana, sábado, domingo y festivos. (Aprovechando el mayor tráfico de la tienda).

Revisión quincenal de actividades pasadas y futuras, implementar mejoras, adecuaciones o replanteamientos.

12 Cronograma de actividades

	OBJETIVO ESPECIFICO	ACTIVIDADES	META	INDICADOR	RESPONSABLE	RECURSOS/ PRESUPUESTO
Aumentar la participación de "Bauker" dentro del mercado de Herramientas de la tienda Homecenter-Constructor los Molinos al terminar el período de 2014 en un 30%.	* Garantizar el nivel de disponibilidad de los productos y accesorios.	<p>-Comunicación y negociación oportuna con comercial Bogotá para gestionar autorizaciones de sobrestock por declaración de evento ò campaña con 10 días antes de cada campaña.</p> <p>-Revisión todas las semanas los días lunes de la disponibilidad "física de las herramientas – los servicios técnicos y hurtos que cargan el cardex de manera fantasma"</p> <p>-Enviar correo directo al jefe de crossdocking (líder de las bodegas importaciones) con copia a jefe de distrito (Jefe de tiendas Antioquia), para garantizar respuesta a los pedidos.</p> <p>-Gestión semanal de pedidos en transferencia con las demás tiendas locales en contingencia a respuesta no favorable de disponibilidad por Crossdocking.</p>	95 %	Disponibilidad/demanda *100	Asesor de pedidos, coordinador y jefe del área.	Tiempo asesor de Compras.
	* Implementar y Desarrollar un programa de Comunicación es que garantice el merchandising , Actividades BTL y exhibiciones permanentes	<p>-Realizar una programación anual, semestral y semanal de las campañas, eventos, cursos o capacitaciones que devenguen intervención del área de comunicaciones de la tienda.</p> <p>-Semanalmente los fines de semana realizar publicidad con valla en tela en semáforo por personal del proveedor con información del evento de la semana.</p> <p>-En coordinación con el área de herramientas elaborar, cuantificar y programar repartida del material de volantes y folletos en grupos de interés dentro de tienda, centro comercial y alrededores estratégicos del sector de Belén.</p> <p>-Programación y comunicación con 5 días de antelación al proveedor litográfico, previendo posibles modificaciones para la elaboración de material POP para los eventos y campañas (volantes, Pendones, Saltarines).</p> <p>-Revisión diaria de las condiciones, cambios y reparaciones necesarias de las exhibiciones, material POP implementado en las áreas de la tienda y CC establecidas.</p>	100%	No Tareas asignadas/No tareas realizadas *100	Asesor merchandising, auxiliar de merchandising, coordinador y jefe del área.	\$17.700.000

	OBJETIVO ESPECIFICO	ACTIVIDADES	META	INDICADOR	RESPONSABLE	RECURSOS/ PRESUPUESTO
	* Implementar un centro de servicio técnico dentro de la tienda con el proveedor de soporte técnico.	<p>-En coordinación con el proveedor adecuar, dotar y acondicionar uno de los espacios disponibles dentro de la tienda para realizar esta actividad de mantenimiento y reparación de la marca propia Bauker.</p> <p>- Elaborar un acuerdo de cumplimiento de actividades, horarios y condiciones de operación dentro de la tienda del personal de servicios técnicos.</p> <p>-Revisión diaria de las herramientas y accesorios dejados en reparación y revisión para detectar oportunamente inconvenientes para su gestión.</p> <p>-Capacitación y preparación idónea permanente del personal de mantenimiento y revisión semanal (check list) de inventario de herramientas, insumos, material y apoyo de tienda requerido que garantice el óptimo funcionamiento del taller.</p>	90%	No Servicios ingresados/ No servicios entregados antes de 10 días*100	Jefe del área, coordinador del área.	\$4.000.000
	* Implementar un programa de capacitación y eventos de la marca Bauker representados en el "Club Bauker"	<p>-Implementación, presentación y divulgación al personal interno y clientes de la existencia del "Club Bauker".</p> <p>-Realizar un cronograma anual para el "Club Bauker" (Alineado con las fechas comerciales, campañas de la compañía y demás áreas de la tienda y centro comercial)</p> <p>-Programación y realización semanal días Viernes de curso y/o capacitación formal sobre herramientas y proyectos con Bauker. (Para los clientes del Circulo de especialistas)</p> <p>-Programación y realización de demostraciones (funcionamiento y uso de las herramientas) y declaración de producto, para todos los fines de semana, sábado, domingo y festivos. (Aprovechando el mayor tráfico de la tienda).</p> <p>-Revisión quincenal de actividades pasadas y futuras, implementar mejoras, adecuaciones ó replanteamientos.</p>	90%	No capacitaciones programadas / No de capacitaciones realizadas*100		\$10.000.000

Fuente: elaboración propia

13 Presupuesto para implementación de plan de mercadeo

PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO Y ADECUACIÓN DE TALLER PARA LA MARCA BAUKER.			
PIEZAS	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL
Volantes e instructivos	48.000	\$100	\$4.800.000
Afiches.	480	\$11.500	\$5.520.000
Pendones	144	\$25.000	\$3.600.000
Vallas en Tela	48	\$79.500	\$3.816.000
* Implementar un centro de servicio técnico dentro de la tienda con el proveedor de soporte técnico.			\$4.000.000
* Implementar un programa de capacitación y eventos de la marca Bauker representados en el “Club Bauker”			\$10.000.000
	<u>TOTAL</u>		<u>\$31.736.000</u>

14 Conclusiones del Plan de Mercadeo

Es de gran importancia y relevancia para los resultados a obtener de este plan, el haber contado con los hallazgos obtenidos de primera mano de un grupo de clientes objetivos para la marca BAUKER, con un comportamiento y fidelidad ya medidos y garantizados por el programa existente del Circulo de especialistas, de donde se tomaron los datos de los clientes para realizar la investigación y posterior presentación del plan de mercadeo.

Se puede visualizar claramente que no solo el tener precios realmente competitivos en el mercado son los que definen el buen comportamiento de una marca, ya que como lo demuestra la anterior investigación y elaboración de estrategia, son los valores adicionales que se le dan a la marca, el saber identificar los ya tan mencionados vínculos emocionales y necesidades pos venta y de reconocimiento de este público objetivo, los que pueden marcar la diferencia y preferencia de los clientes frente a la competencia.

Este plan de mercadeo busca atender de manera direccionada y enfocada las necesidades y expectativas del target de la marca, integrando y comprometiendo diferentes áreas de la tienda, entendiendo aún más que el área de mercadeo no es sola la responsable del éxito o fracaso de la marca BAUKER, donde son todas las dependencias y personas de la tienda las que aportan y crean sinergias que conllevan a la alineación y orientación en la estrategia y los esfuerzos para su alcance.

Se entiende con este plan que finalmente lo que no se investiga de forma seria, preparada, con bases y conocimientos claros no se puede conocer y atender adecuadamente, y que por medio de estrategias apalancadas en objetivos claros, alcanzables y medibles, con implicación bien

planeada y estructurada de actividades asertivas y eficientes, se puede aumentar mucho más las probabilidades de éxito para atender un problema u oportunidad que se tenga en el mercado objetivo.

15 Recomendaciones del Plan de Mercadeo

Entender y comprender por parte de la gerencia y administración de la tienda Homecenter-Constructor los Molinos que las necesidades, comportamientos y perspectivas del público objetivo de la marca BAUKER, no son iguales a las de los demás almacenes de la ciudad, por lo tanto se necesitan estudios particulares del sector y sus respectivas estrategias.

Permitir, dar la oportunidad y apoyar las estrategias planteadas por este estudio, que si bien es realizado por un estudiante de mercadeo, está fundamentado en bases claras, académicas, trabajo metodológico y seguimiento por parte de docentes preparados y con experiencia en Mercadeo.

Implementar esta estrategia en el menor tiempo posible para iniciar en el segundo trimestre del año con el fin de que la estrategia atienda lo antes posible las necesidades y expectativas halladas en el público objetivo.

La implementación del plan de mercadeo en estos momentos donde la marca goza de un reconocimiento ya ganado por parte del público objetivo, donde cuenta con un gigantesco respaldo financiero y de marca por parte de las tiendas Homecenter-Constructor, ayudaría de manera significativa en la consecución de la meta de la compañía, tienda y plan estratégico en aumentar la participación en ventas con un posicionamiento adecuado y sostenible.

16 Justificación de esta Estrategia

Esta estrategia planteada se justifica en un proceso serio, metodológico, con bases claras para su ejecución y con una orientación clara a la necesidad latente que tiene la tienda Homecenter-constructor los molinos en incrementar la participación en las ventas de su Principal marca propia “Bauker” la cual ha tenido un buen desempeño y crecimiento desde su introducción al portafolio de la tienda, estrategia que parte desde hallazgos encontrados en la investigación del público objetivo, el cual presenta de primera mano la información en cuanto a las percepciones en todo lo que rodea la marca. Es de aclarar que se identificaron necesidades latentes de la tienda los Molinos, que necesariamente no son las mismas de las demás tiendas de la ciudad y por lo cual se debe pensar y plantear estrategias de maneras diferentes, esta estrategia no se centra solo en el tradicional componente de mercadeo como lo es la publicidad y la promoción, ya que también se atiende momentos importantísimos como la posventa, necesidades de los clientes no solo en el producto específicamente, planteando la oportunidad de impactar las sensaciones, emociones y sentimientos al buscar mejorar su calidad y desempeño laboral por medio de las capacitaciones y prácticas que aumentan el valor agregado de su labor.

17 Barreras internas de la tienda que se presentan para implementar el plan de mercadeo propuesto

Se presenta principalmente la barrera de centralización de decisiones de mercadeo en el área central con sede en Bogotá, donde está estructurada por un equipo de profesionales que buscan identificar las oportunidades de cada ciudad y ejecutar estrategias generales; cuando por medio de esta investigación se identificó que las diferentes tiendas de la ciudad tienen necesidades puntuales cada una y necesitan implementar estrategias de mercadeo diferentes según el sector donde estén ubicadas.

La limitación en recursos humanos que tiene la tienda en las diferentes áreas, ya que por ser la tienda con menores ventas de la ciudad se ve intervenida desde la administración central con una política de reducción de personal, ajustando al mínimo de personas cada área y en varias de estas a fusionarse, para dar cumplimiento a los indicadores de fts vs ventas.

Una Credibilidad baja en cuanto a la efectividad de la estrategia por parte de la gerencia de la tienda, por la percepción de ser una investigación presentada por un estudiante de Mercadeo, que si bien tiene conocimientos vivenciales de primera mano por su recorrido y labor dentro de la tienda, finalmente no hay una experiencia y trayectoria en el tema estratégico como lo son los mercadeologos del área central de la compañía.

Bibliografía

FENALCO, (2012), Construcción y Ferretería; recuperado de:
http://www.fenalcoantioquia.com/res/itemsTexto/recursos/no_11_construccionyferreteria.pdf)

febrero 2 de 2014; hora 4:00 p.m.

Grupo SODICMAC y CORONA (2014). Manual de inducción compañía del Grupo corona y Sodimac Colombia; recuperado de:

http://portal.homecenter.com.co/documentos/presentacion_a_los_inversionistas.pdf; fecha:

[febrero 5 de 2014; hora: 2:10 p.m.](#)

Homecenter, (2013). Cartilla de inducción a la compañía Homecenter-Constructor (Sodimac

Colombia S.A. (2013); recuperado de: www.homecenter.com.co; fecha: febrero 10 de

2014; hora: 3:10 p.m.

Homecenter (2012). Boletín económico sectorial – Sector construcción y ferreterías. Recuperado

de: www.homecenter.com.co; fecha: febrero 5 de 2013; hora: 5:00 p.m.

Revista DINERO (2014). Ferreterías, preparando todos los fierros. Recuperado de:

[http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/ferreterias-preparan-todos-](http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/ferreterias-preparan-todos-fierros/997550)

[fierros/997550](#); fecha: febrero 4 de 2014; hora: 12:00 p.m.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Bel%C3%A9n_\(Medell%C3%ADn\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Bel%C3%A9n_(Medell%C3%ADn))

Revista Portafolio, (2014). El contrabando; recuperado de:

<http://www.portafolio.co/economia/contrabando>; fecha: febrero 1 de 2014; hora: 3:00 p.m.

Anexos

Guía del focus group para clientes

Presentación del líder de la charla y auxiliar (vendedor del área de herramientas)

Presentación de cada uno de los clientes (Nombre y apellido, edad y ocupación)

Dentro de una charla amena, sencilla e integradora, la cual será responsabilidad y habilidad del líder, se realizaran a los clientes las siguientes pregunta.:

Como ven la ubicación, visibilidad, accesibilidad, rutas de acceso, transporte y presentación de la tienda

Como ven el look en general dentro de la tienda y sus condiciones locativas. (Entrada, espacio, iluminación, aseo, organización, servicios sanitarios etc.)

Que es lo que más les gusta de la tienda de Homecenter los molinos

Como ven las exhibiciones, presentación de las herramientas, surtido y ayudas silenciosas dentro de los lineales (se refiere a las fichas técnicas ubicadas a lado de las herramientas exhibidas.

Cuál es la marca de herramientas más reconocida por ellos, cuando piensa en una herramienta que marca se le viene a la mente.

Que buscan y esperan de una herramienta eléctrica.

Cuando necesitan una herramienta eléctrica, en qué lugar o sitio piensan para comprarla.

Conocen otras marcas de herramientas diferentes a las manejadas en Homecenter.

Como perciben los precios, respaldo y referencias de herramientas eléctricas dentro de la tienda.

Conocen la marca de herramientas Bauker de la tienda.

Que percepción o información en cuanto a precios, calidad y respaldo tienen de la marca propia de herramientas Bauker.

Como perciben la asesoría y atención del personal de ventas en el área de herramientas.

Que actividades, eventos o beneficios les gustaría que tuviera la tienda en el área de herramientas con ustedes.

Cuales distribuidores y tiendas a parte de Homecenter los Molinos conocen cerca del sector de Belén (donde se encuentra ubicada la tienda).

Qué condiciones, ventajas y diferenciación encuentran en los otros distribuidores de herramientas.

Guías del focus group para vendedores Identificando el gran e importante insumo de información de primera mano, vivencial y real que nos pueden suministrar los vendedores para esta investigación de los clientes objetivo, ya que son estos las personas que interactúan en el día a día con los clientes y que toman en los **momentos de verdad** las percepciones y opiniones de los clientes frente a la marca, y todo lo que a ella refiere, por lo cual se harán estos focus group, para recopilar la información.

Se realizará con todos los vendedores del área de herramientas (6 vendedores).

Cuál es el tipo de cliente que más se acerca a la sección, (Especialistas, maestros de obra, contratistas, amas y hombres de hogar, hobbistas).

En qué porcentaje aproximadamente son los clientes observadores y los clientes compradores?

Cuál es la herramienta por la que más preguntan los clientes?

Cuál es la marca que más presente tienen los clientes a la hora de comprar?

Cuál es la percepción de los clientes frente al surtido, precio y condiciones de las herramientas que se venden?

Los clientes preguntan por la marca propia de la tienda BAUKER.

Que piensan los clientes del portafolio de la marca Bauker?

Como perciben los precios de las herramientas Bauker Costosos, Normal ò económicos?

¿La garantía que ofrece la marca de 3 años es relevante para ellos?

Hay alguna sugerencia y ¿cuáles? de los clientes en cuanto a condiciones locativas, personal de atención, eventos, servicios y demás que quisieran tener en la tienda o sección.

¿Mencionan opiniones o sugerencias frente a otras tiendas que distribuyen herramientas?