



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2016-2017

PEGATEX ARTECOLA S.A

Marisol Londoño Gómez

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2017



PEGATEX ARTECOLA S.A

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2016-2017

Marisol Londoño Gómez

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE

Asesor

Máster en Dirección de Mercadeo- Investigador de mercados

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2017

## **DEDICATORIA**

Yo, Marisol Londoño Gómez dedico este trabajo a Dios primero que todo, a mi madre quien siempre me apoyo incondicionalmente, a mi padre por mostrarme siempre una lucha constante día a día, a pesar de tener una enfermedad de vida o muerte, superando los miedos y negándose a una derrota, a mi nieto que es uno de mis grandes motores y a muchas personas que siempre estuvieron ahí dándome una voz de aliento y de fuerza para que no desfalleciera en mis momentos de debilidad y desespero, a mis profesores porque siempre estuvieron dispuestos para las dudas e inquietudes, a mi asesor por siempre guiarme en este proceso y por permitirme avanzar y presentar esta propuesta.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco especialmente a Dios porque siempre fue mi proveedor, mi fortaleza y mi guía en este proceso, a mis profesores por compartir su conocimiento y a mi familia por siempre estar ahí apoyando todos mis proyectos.

## Contenido

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS.....	4
GLOSARIO.....	10
SIGLAS.....	11
Introducción.....	12
Resumen ejecutivo.....	13
Abstract.....	14
1. Etapa de antecedentes.....	15
1.1. Justificación del plan.....	15
1.2. Reseña histórica de la empresa.....	15
1.3. Definición del sector en que compete la empresa.....	19
1.4. Reseña histórica del sector.....	21
2. Etapa de alineación de filosofía estratégica para el plan de mercadeo.....	23
2.1. Definición / revisión de la misión.....	23
2.2. Definición / revisión de la visión.....	23
2.3. Definición / revisión valores corporativos.....	23
2.4. Estrategia competitiva de la empresa.....	24
3. Marco teórico.....	25
3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio).....	25
3.1.1. Diferentes aplicaciones o usos del reparador.....	25
3.1.2. Diferentes ventajas del reparador.....	26
3.1.3. Modo de empleo del reparador.....	26
3.1.4. Recomendaciones importantes para el uso del reparador.....	27
3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados.....	28
3.2.1. Plan estratégico de mercadeo.....	28
3.2.2. Investigación de mercados.....	32
4. Etapa de análisis estratégico.....	36
4.1. Determinación de los factores claves de éxito.....	36
4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo.....	37
4.2.1. Entorno económico.....	37

4.2.2.	Entorno competitivo .....	37
4.2.3.	Entorno sociocultural y demográfico .....	38
4.2.4.	Entorno político o legal .....	39
4.2.5.	Entorno tecnológico .....	39
4.3.	Análisis del entorno del cliente .....	40
4.4.	Análisis interno (organizacional) de la empresa.....	40
4.4.1.	Análisis DOFA .....	41
4.5.	Análisis al interior del sector industrial.....	42
4.5.1.	Estructura del mercado en que se compite .....	42
4.5.2.	Análisis de los competidores .....	43
4.5.3.	Análisis de las fuerzas competitivas.....	44
4.6.	Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector.....	44
4.7.	Mapa de productos y precios.....	45
4.8.	Análisis del cliente y del consumidor.....	45
5.	Etapas de investigación de mercados aplicada al plan.....	46
5.1.	Ficha técnica.....	47
5.2.	Resumen ejecutivo de la investigación.....	47
5.3.	Definición del problema/oportunidad.....	48
5.4.	Objetivos de la investigación de mercados .....	48
5.5.	Metodología aplicada .....	49
6.1.	Limitaciones .....	54
6.2.	Hallazgos - resultados de la investigación.....	54
6.2.1.	Información de clasificación .....	55
6.2.2.	Resultados generales .....	55
6.2.3.	Comentarios puntuales .....	55
6.3.	Conclusiones de la investigación .....	55
6.4.	Recomendaciones de la investigación.....	56
7.	Etapas de formulación estratégica.....	56
7.1.	Objetivos del plan de mercadeo .....	56
7.1.1.	Objetivos de ventas .....	56
7.1.2.	Objetivos de servicio .....	57
7.1.3.	Objetivos de mercadeo .....	57

7.2.	Formulación de las macro-estrategias .....	58
7.3.	Formulación estrategias.....	58
7.4.	Presupuesto del plan de mercadeo.....	65
8.	Etapa de implementación, control e indicadores .....	66
8.1.	Requerimientos para la implementación del plan .....	66
8.2.	Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo .....	67
	Conclusiones y recomendaciones.....	68
	BIBLIOGRAFÍA.....	70
	CIBERGRAFÍA .....	71

## Lista de tablas

tabla 1: esquema de competitividad .....	36
tabla 2. análisis dofa .....	41
tabla 3 estructura de mercado para pegatex artecola.....	42
tabla 4. estructura comercial y de mercadeo del sector.....	44
tabla 5. mapa de productos y precios .....	45
tabla 6. análisis del cliente y del consumidor.....	45
tabla 7 ficha técnica.....	47
tabla 8. objetivos de ventas .....	56
tabla 9. objetivo de servicio.....	57
tabla 10. objetivos de mercadeo .....	57
tabla 11. formulación de macro-estrategias.....	58
tabla 12. formulación de estrategias .....	58
tabla 13 plan táctico de producto.....	59
tabla 14 plan táctico de precio.....	61
tabla 15 plan táctico plaza y ventas.....	62
tabla 16 plan táctico de promoción .....	63
tabla 17 plan táctico de servicio .....	64
tabla 18. presupuesto plan de mercadeo.....	65
tabla 19 . punto de equilibrio.....	65
tabla 20. requerimientos para la implementación del plan.....	66
tabla 21. indicadores de gestión .....	67



## Lista de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE PEGATEX ARTECOLA S.A.....	19
ILUSTRACIÓN 2: ESTRUCTURA SIMPLIFICADA DE CADENA .....	20
ILUSTRACIÓN 3: CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO .....	51
ILUSTRACIÓN 4: ELABORACIÓN DE PRUEBAS .....	52
ILUSTRACIÓN 5. RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA .....	52
ILUSTRACIÓN 6. COSTO DEL PRODUCTO.....	53
ILUSTRACIÓN 7. RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA .....	53

## GLOSARIO

**Termufundido:** Cuando se hace un proceso de fundición de pegante o adhesivo al calor en láminas o sustratos diferentes

**Cianocrilato:** Los adhesivos de Cianocrilato son los adhesivos más famosos y extendidos de toda la amplia familia de adhesivos existentes hoy en día, tras una curiosa historia durante su descubrimiento, su éxito está basado en la rapidez de secado junto a la facilidad de adhesión sobre un amplio abanico de materiales y la extraordinaria resistencia mecánica que consiguen con solo unas pequeñas gotas de adhesivo, todo ello hacen a los Cianocrilato la familia de adhesivos más utilizada en uniones secundarias

## **SIGLAS**

**Camacol:** Cámara Colombiana de la Construcción

**Fedemaderas:** Federación Nacional de Industriales de la Madera.

**DIAN:** Dirección de Impuestos Aduana Nacional

## **Introducción**

El presente plan de mercadeo se elabora para la empresa PEGATEX ARTECOLA S.A. En él se presenta un proceso de análisis interno y externo de la organización que lleva a la formulación de estrategias y tácticas de mercadeo para impulsar un producto nuevo en el portafolio de la organización: El Reparador.

A través de la formulación de este plan se espera evidenciar el impacto positivo que el mercadeo puede generar en la actividad comercial de la empresa, a sabiendas de que en la actualidad no existe en PEGATEX ARTECOLA S.A un departamento de mercadeo que diseñe y ejecute estrategias focalizadas al desarrollo y posicionamiento de sus productos.

Este trabajo ha sido desarrollado con el propósito de darle protagonismo para los productos a lanzar en Pegatex Artecota, ya que se muestra una falencia en este tema, incluso por la falta también, de la unidad de mercadeo, es por esta razón, que se tomó la iniciativa de proponer un lanzamiento del reparador instantáneo, que muestre la dimensión y la gran cobertura que este puede acarrear y la venta positiva que se puede realizar con una excelente estrategia de lanzamiento.

Se detectó el problema, se proponen fórmulas que contrarresten esta falencia, se detectan los nichos de mercado aptos para este producto, se hace un censo con demostraciones reales del producto, se actualiza base de datos, se hace reconocimiento de donde está y no está el producto de Pegatex Artecota, donde se puede o no llegar, se escucha al consumidor de sus necesidades y deseos para su industria (en este caso sector Madera).

## **Resumen ejecutivo**

Se propone después de hacer una investigación de mercado en el sector, lanzamiento del reparador instantáneo, con el fin de incrementar ingresos sustentables para Pegatex Artecola y tener un punto de referencia de lo sería el incremento en pesos, teniendo en cuenta un lanzamiento de producto y lo que sería el incremento utilizando la misma táctica de rotación del producto.

Se hace necesario contar con un presupuesto para la ejecución inicial del lanzamiento del reparador instantáneo a nivel nacional, donde Pegatex Artecola tendrá la posibilidad de medir cualitativamente y cuantitativamente la diferencia positiva que traería este nuevo proceso en la empresa, con un presupuesto de \$ 74.100.000, en un tiempo estimado de 6 meses para llegar a su punto de equilibrio y con una ganancia representativa, reconocimiento y posicionamiento a un año después del lanzamiento. Se marcará una diferencia de lo que fue el antes y el después del proceso de lanzamiento, con un crecimiento propuesto del 40% en esta línea.

Marcando positivamente los ingresos de la empresa, con un trabajo diferente aplicado a las necesidades puntuales de los clientes, mezclado de trabajo en equipo en la unidad de Mercadeo, financiera y la parte comercial, con un seguimiento constante para tener detectado donde se genera la mayor rotación de los productos y llegando a los consumidores con estrategias propias para este gremio, ya que si los productos desarrollados en Pegatex Artecola sin lanzamiento han sido potenciales para la empresa, mucho más serian con un lanzamiento bien estructurado para cada desarrollo nuevo que la empresa proponga.

**Palabras claves:** Mueble, Reparador, Madera, Unidad de negocio, Mercadeo, Producto, Distribución, Capacitaciones, Clientes, Calidad

## **Abstract**

Proposed after doing market research in the sector, launch of the instant repair, to increase sustainable income for Pegatex Arteccla and have a reference point of it would be the increase in weights, considering a product launch and what would be increased using the same tactics of product rotation.

It is necessary to have a budget for the initial implementation of the launch of the instant repair nationwide, where will Pegatex Arteccla be able to qualitatively and quantitatively measure the positive difference that would bring this new process in the company, with a budget of \$74.100.000, at an estimated time of 6 months to reach its break-even point and with a representative gain, recognition and positioning to one year after the release. It will make a difference of what was the before and the after the release process, with a proposed growth of 40% in this line.

Marking positive income of the company, with a different work applied to the specific needs of customers, mixed team work in the unit's marketing, financial and commercial part with a constant follow-up to have detected where it generates greater rotation of products and reaching consumers with strategies for this Guild, since if the products developed in Pegatex Arteccla without release have been potential for the company, much more would be with a well-structured release for each new development which the company proposes to

**Key words:** Furniture, Repair, Wood, Business Unit, Marketing, Product, Distribution, Training, Clients, Quality.

## **1. Etapa de antecedentes**

### **1.1. Justificación del plan**

En la actualidad PEGATEX ARTECOLA S.A no cuenta con un departamento de mercadeo desde el cual se dirijan y coordinen todos los esfuerzos y actividades relacionados al marketing, sin embargo, Pegatex se considera como una empresa exitosa, con buena rentabilidad y excelente participación en el mercado.

Pese a que tiene una estructura directiva bien constituida y desarrolla a cabalidad sus planes estratégicos y operativos, la ausencia de un departamento de mercadeo impacta considerablemente la organización, pues si bien se desarrollan de forma aislada y casi que instintiva unas pocas tareas propias del mercadeo, son esfuerzos poco consistentes que no se enlazan adecuadamente a una estrategia y tácticas bien estructuradas que a su vez generen resultados notables y medibles en el corto, mediano y largo plazo, razón por la cual los nuevos productos y desarrollos no tienen el impulso suficiente para salir al mercado. Es por este motivo que mediante este plan de mercadeo se plantean estrategias dirigidas a impulsar un producto nuevo del portafolio “El Reparador”.

El presente plan de mercadeo se estructura a través de un proceso de análisis e investigación de factores internos (organizacionales) y externos (mercado en el cual participa la organización) y pretende confrontar esta necesidad organizacional y evidenciar en el lanzamiento del “Reparador” una oportunidad de mostrar que tanto puede crecer, posicionarse y generar en el mínimo lapso de tiempo un reconocimiento y una rentabilidad aún más positiva un producto con un buen plan de mercadeo a diferencia del producto que no lo tiene.

### **1.2. Reseña histórica de la empresa**

Empresas Artecola Química nace en 1948 ofreciendo al mercado tecnología adhesiva en agua, proceso de termufundido, a base de solventes, termofilmes, y el pionero y revolucionario Artepowder polvo adhesivo. Se manejan laminados especiales, se negocian como paneles de

revestimiento, cintas de borde de PVC, contrafuertes, petos y plantillas, así como a través del corte de servicios de procesamiento y chaflán: La producción se basa en la balanza económico, social y ambiental, la optimización de recursos, la búsqueda de materias primas renovables, la reutilización de los residuos y el primer resultado para los clientes de la empresa (Pegatex Artecola S.A., 2013)

Siendo Empresas Artecola pionera y líder en varios campos, no contaba con el reconocimiento, el posicionamiento, la trayectoria y la calidad que había manejado en su actualidad Pegatex Ltda. En Colombia, pues esta ya tenía una gran participación en el mercado del mueble y la madera, opacando incluso a las industrias locales competidores de esta, como lo son Pegaucho, Invesa, Preflex, entre otras.

Empresas Artecola contaba con expansión en varios países como México, Perú, Argentina, Chile, Brasil y Colombia siendo fuerte en diferentes unidades, como la de calzado, y otras industrias, sin embargo, Pegatex siendo una empresa local tenía mucho más reconocimiento que algunas multinacionales incluyendo Empresas Artecola. Está captando esta oportunidad de un mejor desarrollo y un mayor reconocimiento y participación en todo el país, propuso a Pegatex Ltda.

Una fusión, la compra del 55% de las sus acciones, entrando Pegatex a participar en el 45% participación en las demás plantas que funcionaban de otros países, creando una alianza así, de mayor reconocimiento, prospectivas y alcance.

Para ese efecto se creó la firma Pegatex Artecola con una participación de 55 por ciento de Empresas Artecola, de Brasil, y el restante 45 por ciento de los socios actuales de Pegatex.

El presidente de Empresas Artecola Eduardo Kunst, dijo a medios del país vecino que la toma de control accionario de Pegatex y Molytec es un paso importante dentro del plan al 2015 de ser una de las mayores compañías latinoamericanas de su sector.

Paralelamente, la integración de las compañías colombianas con la extranjera incluye las operaciones de Artecola Química en la región Andina, que comprende las plantas que por su lado tenía el grupo brasileño en Perú y Colombia, y que quedan ahora bajo la estructura de Pegatex. Una de ellas es Artecola Química Perú, que pasa a ser subsidiaria de Pegatex Artecola.



Tras estas operaciones y las proyecciones previstas, Artecota espera elevar este año los ingresos anuales consolidados de unos 235 millones a 305 millones de dólares.

Pegatex fue fundada en 1962 y atiende, entre otros, clientes de las industrias de embalajes, empaques, muebles, artes gráficas y construcción. Algunas de sus marcas son Pegadit ('gotas mágicas') y Carpincol.

Mientras que Molytec tiene firmado un acuerdo comercial hace 35 años con OKS, y es el mayor distribuidor de la germana en América Latina en el segmento de lubricantes y limpiadores especiales.

Artecota es, por su lado, uno de los jugadores relevantes en su país en los negocios de adhesivos, pinturas especiales y laminados plásticos para ingeniería. Además, posee 16 plantas, cinco de ellas en el extranjero, y está construyendo una sexta en China.

La brasileña entró al país en el 2004 a la comercialización de pinturas y en 2006 a la de otros químicos, creando, respectivamente, las firmas Artecota Pin Colombia y Artecota Colombia.

El año 2015, las ventas de Pegatex sumaron 36.151 millones de pesos, con un crecimiento de 2,5 por ciento respecto a 2014, cuando fueron de 35.258 millones de pesos.

Se toma como inicio el 29 de julio de 2014, siendo el acuerdo en el año anterior cuando comenzó la fusión entre las empresas Pegatex Ltda. y Empresas Artecota, arrojando un sin número de cambios institucionales, administrativos y de productos, proponiendo Empresas Artecota un portafolio más amplio y globalizado en cuanto a producción y diversificación de referencias. Empresas Artecota siendo una multinacional cuenta con departamentos en su parte corporativa, mientras Pegatex no contaba ni cuenta aún con departamento de Mercadeo, siendo esta unidad o departamento de gran importancia para la empresa. Pegatex Artecota desde el 2014 ha venido madurando en cuanto a organización, ambiente laboral, mejoras en los procesos, mayor productividad en producción y de personal; se cuenta con un 60% de la implementación eficaz corporativa de Empresas Artecota para Pegatex Artecota, sin embargo, la falta del departamento de Mercadeo es evidente, ya que esta parte es de gran importancia para dar a conocer con más fuerza y estrategia los productos que se van desarrollando. (Pegatex Artecota S.A., 2013)

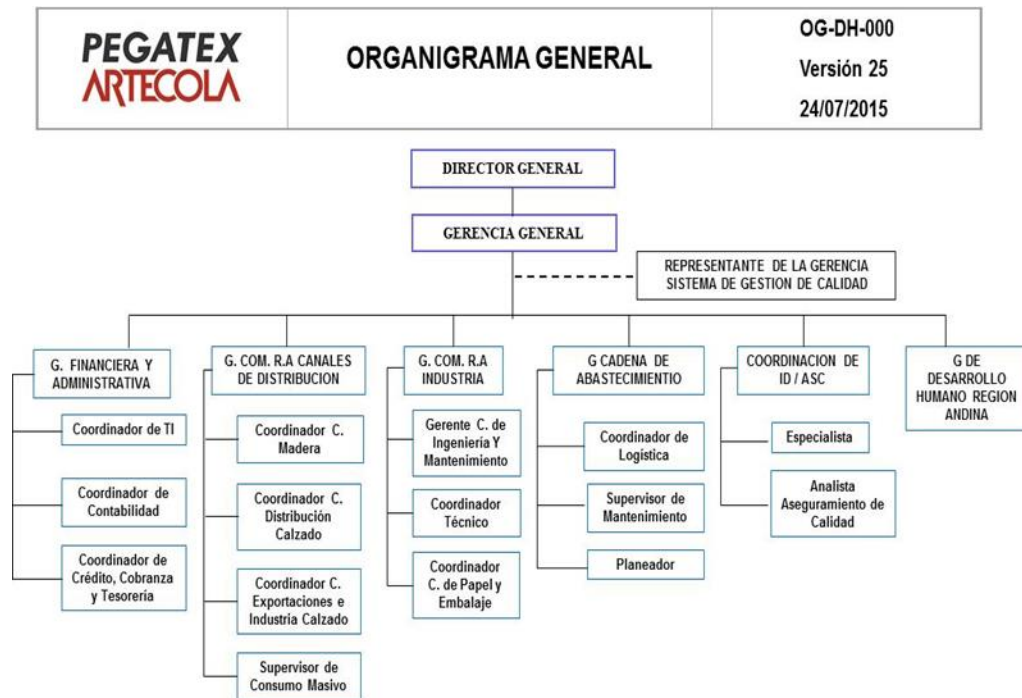
En el gremio de mueble y la madera se ha evidenciado un crecimiento inconstante, ya que diferentes factores han intervenido para la variación del avance corporativo, hay factores con el precio del dólar, la variable en el precio del petróleo, el alto índice de demanda y empresas nuevas, el cambio constante de personal etc. Todos estos cambios intervienen en un crecimiento o decrecimiento empresarial para el mercado en el que se compite.

Pegatex se enorgullece de ser líder en la fabricación de adhesivos en Colombia gracias a su excelencia en políticas de calidad, atención al cliente y a la constante innovación en sus formulaciones.

Los procesos industriales evolucionan y son revaluados constantemente y Pegatex se ha mantenido a la vanguardia tecnológica gracias a que trabaja bajo estrictos estándares de calidad Internacionales y gracias a la aplicación de la más avanzada Tecnología Alemana. Durante estos 50 años Pegatex ha elaborado adhesivos y selladores que se ajustan a los procesos de producción más modernos dentro de una filosofía de investigación, innovación y mejora constante.

Los alcances de Pegatex en materia de calidad son avalados por la certificación ISO 9001:2008 que constata y refleja la rigurosidad de sus procesos; el departamento de control de calidad de Pegatex revisa constantemente los desarrollos de su producción, así como las materias primas utilizadas en la elaboración de sus productos garantizando la más alta calidad y rendimiento. (Pegatex Artecola S.A., 2013)

**Ilustración 1.** Estructura organizacional de Pegatex Artecola S.A



Fuente: Elaboracion propia directivas de Pegatex

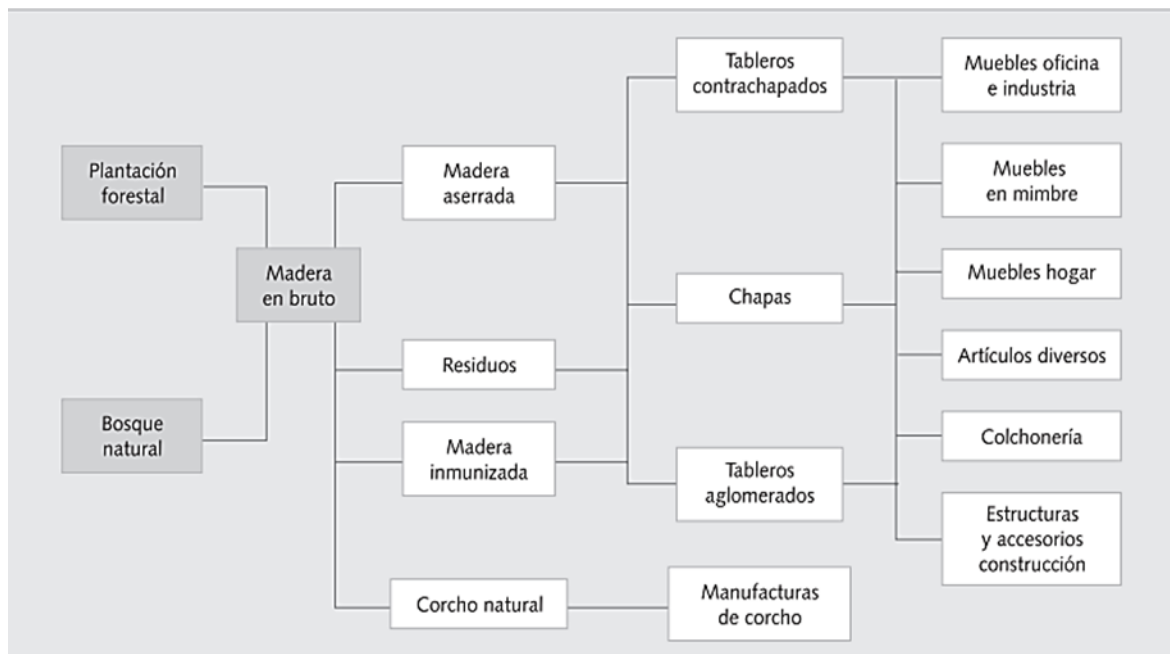
### 1.3. Definición del sector en que compete la empresa

La industria maderera es el sector de la actividad industrial que se ocupa del procesamiento de la madera, desde su plantación hasta su transformación en objetos de uso práctico, pasando por la extracción, corte, almacenamiento o tratamiento bioquímico y moldeo. El producto final de esta actividad puede ser la fabricación de mobiliario, materiales de construcción o la obtención de

celulosa para la fabricación de papel, entre otros derivados de la madera. (Demers & Teschke, s.f.)

La industria maderera es un sector muy importante en países como Brasil, Malasia e Indonesia, así como en varios países de Europa del Este. Esta industria es diferente de la carpintería y del trabajo en madera, tanto por su escala industrial en cuanto estas últimas se realizan bajo un modelo artesanal de producción como por incluir no solo el corte, moldeo y finalización, sino también todo el proceso anterior que incluye la tala de árboles o replantación de áreas taladas reforestación. (Demers & Teschke, s.f.)

**Ilustración 2:** Estructura simplificada de Cadena



Fuente: Elaboración Fedemaderas.

#### **1.4. Reseña histórica del sector**

El mercado de productos forestales ocupa hoy en día el tercer lugar en el mundo, después del petróleo y el gas, con un valor anual de transacciones que se aproxima a los US \$80 billones (USD 80.000 MILLONES). De otra mano, el principal mercado de la cadena, tanto de madera como de muebles y demás artículos es Estados Unidos, concentra al rededor del 30 % de las importaciones de madera y 36% de las importaciones de muebles. A nivel regional, también sobresalen los mercados de muebles en México, Venezuela y Chile. Entre 1993 y 2002, la producción mundial de madera en rollo ha crecido a una tasa promedio del 0,8% anual. (DNP, 2003)

En lo que al mercado de muebles de madera se refiere, debido a la segmentación del mercado y a la alta diversidad de productos y diseños, esta industria se caracteriza por tener un importante número de grandes y pequeñas empresas donde se exhiben diversos productos para todos los gustos y niveles económicos. En 2001 existían en Colombia 460 establecimientos productores de madera y muebles de madera y 13.907 personas empleadas en las actividades que conforman la cadena. Las principales empresas son: Pizano S.A Muebles y Almacenamiento Técnico, Carvajal S.A Tableros, Maderas de Caldas S.A, Ima-Industria de Artículos de Madera S.A, Industrias Spring S.A., Industria de Muebles del Valle Ltda., Inval Muebles y Accesorios Ltda., Manufacturas Terminadas S.A y Maderas del Darién S.A.

Según la Cámara Colombiana de la Construcción (Camacol), con base en las cifras de la Encuesta Anual Manufacturera vigente del DANE (2013), la dinámica en la fabricación de mobiliario y afines le permitió crecer 13 por ciento ese año frente al 2012.

Alejandra Ospitia, directora de la Federación Nacional de Industriales de la Madera (Fedemaderas), considera “que las esperanzas de la industria, que ha visto impactadas sus importaciones y exportaciones, están puestas en la construcción de vivienda social y prioritaria, así como en la oferta destinada a la clase media” (FEDEMADERAS , 2016)

Para el arquitecto Luis Flórez, la carpintería en madera en los proyectos residenciales de estrato bajo aún tiene un impacto mínimo. “Se utilizan en puertas y clósets, pero generalmente se trata de inmuebles que se entregan con tapetes; incluso, en algunas ocasiones, en obra gris”, explica. Sin embargo, considera que en el estrato medio, pero, sobre todo, en el alto, la demanda sí está en alza. “Los laminados se usan bastante en los pisos y hay intervenciones de carpintería y mobiliario con este material, en espacios de más de 500 metros cuadrados, que sí están moviendo el negocio”, explica. Lo mismo sucede en los hoteles, especialmente con los acabados y algunos detalles de diseño, cuya estética depende del uso de la madera. (Portafolio, 2015)

## 2. Etapa de alineación de filosofía estratégica para el plan de mercadeo

### 2.1. Definición / revisión de la misión

Ser un grupo de empresas reconocido en soluciones diferenciadas, con crecimiento sustentable y sólida reputación.

Las unidades de madera nos inspiran los procesos para mejorar desempeño y la eficiencia de los procesos de restaurar, reparar, mejorar y optimizar los pegues en los sustratos en que se apliquen nuestros productos.

### 2.2. Definición / revisión de la visión

Pegatex Artecola crea valor para las empresas Artecola con el desarrollo de negocios sustentables y orientados para soluciones diferenciadas (2015 – 2025)

La unidad de negocio de Madera se mantendrá en el año 2025 como la más rentable y la más innovadora para Pegatex Artecola S.A en Colombia.

### 2.3. Definición / revisión valores corporativos

- **Resultados:** Nuestro compromiso y pasaporte a la perpetuidad
- **Clientes:** Es nuestra prioridad y estamos comprometidos con su negocio
- **Integridad:** Transparencia y Coherencia en las actitudes para legitimar nuestra reputación
- **Innovación:** Creatividad y diferenciación en las soluciones ofrecidas al mercado

- **Personas:** Respeto a las diferencias y valorización de las personas
- **Sustentabilidad:** Respeto al medio ambiente y al desarrollo social con nuestro legado
- **Simplicidad:** Espíritu de servir y actuar de forma simple y sin complicaciones.

La unidad de negocio de Madera de Pegatex Artecola S.A, se caracteriza por aspectos positivos que ayudan a la sostenibilidad, con unos factores importantes como lo son la eficiencia, la innovación y el desarrollo de productos rentables.

#### **2.4. Estrategia competitiva de la empresa**

La estrategia más relevante que ha tenido Pegatex en su trayectoria, es no escatimar en la calidad de la materia prima, para entregar productos de excelente calidad y así mismo tener el menor porcentaje de garantías o pos ventas, dando como resultado un sello diferenciador por calidad, reconocimiento, posicionamiento y productos innovadores, porque la innovación que Pegatex Artecola desarrolla es otro punto clave para marcar la diferencia, puesto que es una empresa formuladora de adhesivos y así pueden llegar a más consumidores, a más necesidades y a más nichos de mercado, con un enfoque principal en el gremio de la industria de la madera (Carpinteros), llegando con alta gama de productos diferenciadores.

La mayor diferenciación de competitividad de Pegatex Artecola, son sus productos creados específicamente para cada consumidor, con la formulación específica que cada cliente requiera, dando así, una formulación precisa a cada consumidor, permitiendo cada día, ser más innovadores en nuevos desarrollos.

**Nota:** En el mapa de procesos de Gana se evidencia que la UEN JSA es completamente misional en la generación del ingreso de la compañía, hoy responsable de la generación del 70% de las utilidades de la compañía.



### 3. Marco teórico

#### 3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)

Dado que Pegadit Reparador Instantáneo es un reparador de dos componentes (Polímero líquido y agente soldador), de aplicación inmediata, juntos endurecen y reparan en segundos, casi cualquier material mediante la humedad del medio ambiente y de los materiales que se van rellenar. Se compone de 2 sustancias, el polímero y el agente soldador, donde el polímero cuenta con 10ml y el agente soldador de 10gr. (PEGATEX, 2016)

Algunas de sus principales características son que nos da resultados rápidos, rellena grietas, es multimaterial, fácil de usar, maquinable, pintable y lijable.



##### 3.1.1. Diferentes aplicaciones o usos del reparador

Diseñado para reparar la mayoría de los metales y de plásticos duros. Repara grietas en el automóvil, tapa de distribución, bomba de agua, rejilla de radiador, caja de fusibles, moldes, manijas de las puertas, parachoques, espejo retrovisor.

En el hogar es ideal para reparaciones de utensilios de aseo, lámparas, manubrios y pedales de bicicleta, entre otros. Repara y rellena imperfecciones en la madera maciza ocasionadas por trabajos de carpintería o imperfecciones naturales de la madera, pega puntas de acabados y excesos de agujeros.

### **3.1.2. Diferentes ventajas del reparador**

- Ideal para arreglos en el hogar, la oficina, el carro y otros
- Diseñado para reparaciones de grietas, huecos y otro tipo de perforaciones.
- Con capacidad de generar un relleno reforzado, recuperando la forma original de la pieza.
- Ideal para la reparación de materiales rígidos
- Resistente al calor
- Adecuado para trabajos de alta exigencia.
- En un periodo de tiempo de tiempo corto, una vez endurecida la mezcla es lijable y pintarle.
- Por su textura inicial se deja moldear y se acopla a la pieza
- Su manipulación es de fácil uso

### **3.1.3. Modo de empleo del reparador**

1. Limpie el espacio dañado, removiendo polvo, grasa y humedad.
2. Rellene el hueco a reparar con el envase 1 (agente soldador)
3. Perfore la tapa del envase 2 con el pin de agua adjunto.
4. Aplique unas gotas sobre el agente soldador para generar el endurecimiento de la mezcla.  
Tape el envase 2 con el pin adjunto.
5. El Reparador instantáneo endurecerá en cuestión de segundos
6. Dependiendo del acabado deseado puede ser necesario repetir los pasos 2 y 5.
7. Una vez endurecida la superficie puede ser lijada para un acabado limpio
8. Para remplazar el relleno de piezas faltantes, ubique una cinta faltante debajo de la grieta.  
Remueva la cinta hasta que el producto endurezca.



### 3.1.4. Recomendaciones importantes para el uso del reparador

- Mantenerse fuera del alcance de los niños
- PRECAUCIÓN: La reacción química causada por la mezcla, puede ocasionar quemaduras.
- Evite el contacto con la piel y con los ojos.
- Evite la inhalación de los vapores
- No utilice disolventes cerca de los ojos o en heridas abiertas
- En caso de ingestión, busque asistencia médica inmediata
- En caso de contacto con los ojos, enjuague inmediatamente con abundante agua y consulte un médico de inmediato.
- En caso de pegarse los dedos, utilice un removedor de esmalte de uñas, luego lave con abundante agua.
- Mantenga este producto en un lugar fresco y seco lejos de la luz, preferiblemente de pie y constantemente tapado.
- Producto irritable.

Producto diseñado para diferentes segmentos de mercado incluyendo el mercado del mueble y la madera, por sus diversas características, funciones y aplicaciones ya que se puede aplicar en diferentes superficies, tanto industriales, como del hogar.

Se evidencia en la unidad Madera de Pegatex Artecola, un déficit en la apropiación de lanzamientos para los productos, generando así un desconocimiento de nuevos desarrollos para el consumidor exigente de hoy y formando con esta falencia, pérdida de posibles negociaciones y oportunidades de crecimiento, puesto que no se cuenta con unidad de Mercadeo en la empresa, creando así, un sin fin de factores positivos en rentabilidad, posicionamiento y reconocimiento de nuevos productos.

### **3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados**

#### **3.2.1. Plan estratégico de mercadeo**

##### *3.2.1.1. Diagnóstico*

Se plantea un paso a paso de cómo se vinculara el Reparador instantáneo a las diferentes nichos de mercado y para las diferentes unidades de negocio de Pegatex Artecola, teniendo más enfoque en la unidad de negocio de madera, ya que están creados los adhesivos para los diferentes procesos, pero no hay un pegante diseñado para las terminaciones o puntas para hacer de un producto aún más perfecto para el consumidor final, aparte de tener las propiedades necesarias para arreglar o reparar casi toda avería que se presente en los enseres.

El competidor más fuerte para Pegatex Artecola en Antioquia, es Pegaucho ya es el más aproximado en las imitaciones de sus desarrollos, sin embargo, no llega a tener una participación tan grande como la tiene Pegatex Artecola a nivel Antioquia como también a nivel nacional.

Pegaucho a pesar de ser una empresa pequeña y local ha sabido manejar el tema de mercadeo, pues invierte mucho para esta unidad, es por esto que se ha hecho unos de los principales competidores de Pegatex Artecola



El precio de este producto no es percibido por el consumidor, aunque es un poco más costoso, ya que el consumidor o fabricante no está tomando esto el costo como precio, sino como valor y esto es lo que le aporta demasiado a Pegatex Artecola, que sus clientes más que costo están percibiendo en valor que los productos de Pegatex Artecola están aportando al buen desarrollo de los trabajos de los carpinteros, más aun cuando se piensa en formular y desarrollar producto que hagan más perfectos y con más exigencia los trabajos a entregar al consumidor final. El precio percibido por el fabricante no es relevante cuando se trata de consolidar y mantener clientes, ya que si se entrega un trabajo en madera con excelente pegue, que es uno de los factores fundamentales, igual que los acabados, se está teniendo una buena referencia, que se podría representar o multiplicar por 3 mas



### *3.2.1.2. Objetivos de Marketing*

- Dar a conocer el Reparador Instantáneo en el mercado del mueble y la madera como una alternativa de buenos acabados y excelente calidad como la que siempre entrega Pegatex Artecola con sus productos.
- Potencializar la producción del reparador mediante un plan de acción que va ligado al plan de mercadeo dirigido al gremio del mueble y la madera
- Generar una rotación importante con el Reparador Instantáneo y así generar una excelente rentabilidad.
- Definir impulsos contundentes en los diferentes puntos de venta, que enseñen las variadas propiedades y características del Reparador Instantáneo.

### *3.2.1.3. Posicionamiento y la ventaja diferencial*

- **Como posicionar el Reparador en el mercado:** La imagen del Reparador Instantáneo va ligada al diseño y presentación de productos Pegadit, para así dar un mayor y mejor reconocimiento a este producto nuevo, teniendo en cuenta que este reconocimiento y posicionamiento ya está en toda la línea Pegadit. Se podría decir en relación con la competencia que el Reparador Instantáneo tiene unas características diferenciadoras.
- **La ventaja Diferencial:** La línea Pegadit cuenta con un reconocimiento y posicionamiento en el mercado o la industria de masivos y de maderas, ya que esta línea se caracteriza siempre por tener productos de calidad, así sean un poco más costosos, cuentan con un respaldo eficiente en todos los estándares de desarrollo y calidad. La calidad es la carta de presentación más alta que posee Pegatex Artecola. Otra de las ventajas diferenciadoras del Reparador Instantáneo, es que es un producto que se deja pulir, lijar y pintar, para mejores acabados.

#### *3.2.1.4. Mercado Meta y demanda del mercado*

Para el Reparador Instantáneo se pueden clasificar varios mercados.

- El mercado del mueble y la madera: para los acabados, terminaciones y/o puntas, relleno de cajas que se hacen para ensamble en madera, relleno de madera porosas o con imperfecciones.
- El mercado de la línea de hogar: para las diferentes reparaciones que surgen en una casa, como daños de electrodomésticos, porcelanas, repisas y cualquier clase de objeto dañado en el hogar.
- El mercado automotriz: Para remplazar la soldadura, ya que este producto hace las veces de agente soldador y se deja moldear dando un mejor acabado.
- Mercado varios industriales: para empresas de artesanías y de adornos, marqueterías, industrias de cascos, etc.

Pronóstico de ventas para el Reparador Instantáneo: Se aspira tener un récord de ventas para los primeros 6 meses de 10.000 unidades, en el mercado de la madera.

#### *3.2.1.5. Mezcla de Marketing*

- Producto: El Reparador Instantáneo desarrollado para diferentes nichos de mercado, producto capaz de reparar casi todos los elementos averiados.
- Plaza: El Reparador Instantáneo estará en todos los almacenes de Distribución Madera y también en la parte de subdistribuidores.
- Promoción: Impulsos en todos los puntos de venta, con demostraciones en vivo y muestro en la zona caliente de la madera, capacitaciones en distribución.
- Precio: Precio especial por lanzamiento y por volumen.

### 3.2.1.6. Evaluación de Resultados o control

En todos los puntos de impulso o capacitación se llevará una planilla para tomar datos de clientes y prospectos, para el respectivo seguimiento e información de satisfacción, para trabajar la fidelización de los clientes, también se entregará esta planilla a los vendedores puntos de venta para recolección de datos de los compradores, con una motivación de incentivos por ventas y datos de los consumidores.

Se elaborarán censos zonificados donde se concentre mayor cantidad de fábricas para hacer demostraciones, con el producto a lazar.

Aseguramiento de recolección de datos para trabajar en fidelización de clientes satisfechos.

### 3.2.2. Investigación de mercados

La metodología para implantar un plan estratégico de mercado es conociendo que es lo que el fabricante de muebles en madera está dispuesto a invertir y a consumir, ya que no todos están dispuestos a pagar un precio más alto a cambio de la calidad que se va a entregar al consumidor, hay fabricantes que entregan producto físicamente pegado, sin embargo no siempre esto quiere decir, que se está entregando un producto pegado con calidad, porque todos los pegantes o adhesivos pegan, pero la pregunta es (hasta cuándo), no todas las empresas de adhesivos prometen calidad y garantía de pegue, porque si se van a definir como pegante, todos los pegante o adhesivos pegan, se adhieren al otro sustrato, pero no todos se adhieren con calidad.

En la investigación de mercados se implementó el desarrollo de muestras por las diferentes zonas del Área Metropolitana como:

- Aranjuez
- Campo Valdez
- Castilla
- Robledo
- Belén
- Bello
- Niquía
- Laureles
- Itagüí
- La Estrella
- Córdoba
- Tenerife



- Barrio Antioquia

- Barrio la Paz

Con estos censos se determinaron, que clientes estaban consumiendo producto Pegatex y que clientes podrían necesitar del reparador instantáneo.

Este censo arrojó una respuesta positiva, ya que se pudo evidenciar, que el pegante está cumpliendo con el objetivo, que es hacer pegue de calidad, está pegando en su totalidad los sustratos que se exponen. Pero nota que en las terminaciones de estos productos se podría mejorar mucho más el pegue de las terminaciones o las puntas. Estas puntas son las más expuestas a la manipulación de las personas, ya sea por movimiento o porque quedan expuestas justo donde hay tránsito de personas

Para la elaboración de esta investigación fue necesario saber qué tipo de fábrica hay en las zonas, que tipo de pegante están utilizando estas fábricas, como están haciendo el proceso de pegue, si están haciendo el proceso como debe ser y que tipo de muebles se fabrican en estas empresas. Toda esta información se captó mediante entrevistas durante los censos que se elaboraron en zonas estratégicas donde haya mayor concentración de fabricantes de muebles en madera.

Durante estas visitas se tiene la oportunidad de elaborar pruebas y mostrar productos que el fabricante no conozca, se elabora la prueba pertinente y se deja la muestra para que el consumidor no se sienta presionado por la prueba que se hace en tiempo presente de la visita, asegurándose de que la prueba quede elaborada en su totalidad, para así poderse llevar una idea de las preferencias y posible prospecto que puede ser el consumidor

El argumento de P. Kotler, citado por Monferrer (2013) “Un plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos del Marketing-Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada a nivel corporativo, año a año, paso a paso”.

Según **Kotler** el plasmar un plan de mercadeo por escrito y tener relevancia con los objetivos, las estrategias y los planes de acción que se unifican para el desarrollo del marketing mix, son los elementos contundentes para el buen desarrollo de cualquier corporación, son la clave del éxito para permanecer en el mercado año a año. Teniendo en cuenta estos factores son

de gran importancia para el conocimiento del mercado, de los competidores, de saber hacia dónde va la corporación, de qué manera se implementará las estrategias y de manera se llevarán a la acción real.

Plasmando esta teoría en Pegatex Artecola es inexplicable la manera de cómo tiene éxito, ya que, con la falencia de la unidad de mercadeo, es casi inaceptable un éxito en el mercado, sin embargo, se puede soportar este éxito en la eficiencia del personal comercial, que son las personas que se encargan de dar a conocer los productos, impulsarlos y venderlos.

Estos factores para mi concepto son unos de los más relevantes para el éxito de cualquier plan de mercadeo, ya que posee unos lineamientos que son vitales para el buen desarrollo del plan de mercadeo y de los objetivos de la empresa.

Según W. Cohens, citado por Menes (2012) quien dice: “Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de mercadeo es como tratar de navegar en un mar tempestuoso, sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de torpedos enemigos”.

Cohen, argumenta también que ninguna empresa que no se planifique, que no se base en un plan de mercadeo estratégico, no puede permanecer en el mercado actual, ya que la competencia si está preparada y si hace investigación sobre temas internos y externos del mercado y sobre todo el entorno que cubre a sus competidores.

Reposando esta teoría en Pegatex Artecola, se puede decir que Pegatex ha corrido con suerte, ya que si tiene objetivos claros que son la rentabilidad y el sostenimiento, pero sin una base donde soportar como un plan de mercadeo.

Según Carlo Cutropía Fernández, citado por García (2008), define el plan de mercadeo como: “un documento de trabajo escrito, ordenado y definido, anual y periódico que combine con precisión los elementos del Marketing-Mix y que permita saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos prefijados en el plan estratégico, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la empresa controles flexibles y adaptables a los cambios del mercado”.

Para mi opinión Carlo Cutropía Fernández está enfocado en la mezcla de marketing, en los objetivos y el plan estratégico que se diseñe, no dejando a un lado la manera cambiante del mercado.

Para mi concepto este enfoque es de vital importancia, ya todas las empresas deben estar preparadas para el mercado cambiante que hoy se vive, si no se tiene los cambios que el mercado trae o exige, cualquier empresa tiende a desaparecer como para con muchas pequeñas empresas, que no tienen el enfoque al cambio y a tener un plan de mercadeo para aplicar.

Se puede concluir que para Kotler, Cohen y Cutropía, es primordial un plan de mercadeo, ya que con este se dan las directrices o pautas necesarias para sacar adelante una empresa o corporación, las empresas que no se rijan por un plan de mercadeo estratégico, tendrían sus días contados en el mercado, ya que la competencia si contempla los pronósticos que este trae, como lo son.

- Mercado cambiante
- Nuevas propuestas
- Innovación
- Posicionamiento
- Fidelización por otros productos
- Calidad
- Competencia agresiva

#### 4. Etapa de análisis estratégico

Se analizará la información correspondiente a los entornos, el externo al sector, el del cliente y el interno de la empresa.

##### 4.1. Determinación de los factores claves de éxito

Pegatex Artecola a pesar de no contar con la unidad de mercadeo como debería aplicar, esto ha conllevado a que otras unidades tomen más fuerza, como la parte comercial, la parte de servicio al cliente y la parte de investigación y desarrollo.

**Tabla 1:** Esquema de Competitividad

ESQUEMA GENERAL		ETAPA DE ANALISIS ESTRATEGICO		
Determinación de los factores claves de éxito				
TIPOS DE FCE	FCE	P.RELATIVO	PUNTOS	SUBTOTAL
Hacia el interior de la organización	Innovación	10%	4	0.4
	Comerciales	20%	5	1
	Tecnología	10%	3	0.3
	Foco	5%	2	0.1
	Perseverancia	15%	3	0.45
Hacia el mercadeo de la organización	Marca	15%	5	0.75
	Distribución	10%	2	0.2
	Customer intimacy	5%	4	0.2
	Posicionamiento	10%	3	0.3
Total (calificación Empresa en los FCE)				3.7

Fuente: elaboración propia.

## 4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo

Existen varios factores externos en la industria del mueble y la madera que afectan positiva y negativamente este mercado, teniendo unas más fuerzas que otros, pero aportando al desarrollo del plan estratégico de mercadeo de la empresa.

### 4.2.1. Entorno económico

Existen algunos factores económicos que afectan o benefician de alguna manera el plan de mercadeo de la empresa como lo son: la variación del dólar, la inflación, el valor de tasas de interés y el crecimiento o decrecimiento del mercado.

Una de las grandes preocupaciones en este momento de Pegatex Artecola es la del entorno económico, ya que este interfiere en la parte de producción, distribución y consumo de la empresa.

- **La inflación:** Inestabilidad de los precios
- **Tipo de Cambio:** El cambio constante del dólar y los cambios que para Pegatex esto trae (compra de materia prima)
- **Reformas tributarias:** Cambio de IVA y otros impuestos.

### 4.2.2. Entorno competitivo

Pegatex Artecola es una empresa líder en el mercado de adhesivos, por su innovación en nuevos desarrollos, por ser formuladores para determinadas licitaciones, por la alta calidad que maneja en sus materias primas, por su fusión hace poco (Pegatex Ltda. y Empresas Artecola), que esto le dio una visión más abierta del mercado nacional e internacional.

Pegatex Artecola es en estos momentos la empresa que más vende adhesivos a nivel nacional, dato ponderado con información exclusiva de los clientes y del mercado en general.

En la parte de la distribución internacional Pegatex Artecola tiene ventajas competitivas, ya que la organización es una multinacional con plantas en 8 países produciendo adhesivos de alta calidad para los diferentes mercados nacionales e internacionales, donde su planta matriz está ubicada en Brasil con una capacidad de producción mayor 5 veces a la planta Colombia queda en Mosquera Cundinamarca.

#### **4.2.3. Entorno sociocultural y demográfico**

La tendencia del mueble y la madera siempre ha existido y seguirá existiendo en el mercado, ya que la cultura en la que vivimos el mueble y otros productos relacionados con la madera, son necesarios para la comodidad de vida de las personas, en todos los hogares de Colombia y fuera del país necesitan muebles, en el sector industrial privado, el sector industrial público, en la industria de la construcción y otros, tales como:

- Puertas
- Ventanas
- Cocinas
- Clósets
- Muebles (Sillas, mesas, repisas, modulares)
- Pupitres
- Tableros
- Escritorios
- Techos
- Muebles de sonido
- Estructuras industriales

Sin embargo, el sector maneja una presión constante con los residentes de la zona y estos generan amenaza invariable para sacar la empresa de esta zona, ya se ha convertido en un diario vivir de zozobra y tensión para la empresa, puesto que sus residentes ya no quieren tener en el sector nada industrial y mucho menos empresas que generen en el ambiente contaminación ambiental.

En la parte medioambiental todavía en Colombia no se tiene las restricciones que hay en otros países, por los solventes de lo que están hechos en parte los adhesivos, estos requieren de un manejo con muchas precauciones cuando se trata de cloroprenos, ya que estos están hechos a base de solventes y son inflamables y perjudiciales para la salud si son inhalados de manera desmedida.

#### **4.2.4. Entorno político o legal**

Las reformas políticas o tributarias afectan de alguna manera el sector de la madera, ya que cuando hay cambios en impuestos, estos se reflejan al distribuidor y al consumidor final. Ej. (iva) este factor cambio las condiciones del mercado en la parte de precios. La empresa cuenta actualmente con una situación crítica, ya que la permanencia en ciertos lugares cada vez se hace más complicada, la empresa requiere de unos permisos especiales para su funcionamiento y productividad, puesto que se maneja y manipula insumos químicos y de alto riesgo. La ubicación actual se restringió en los últimos años, porque el sector se convirtió en zona residencial, por tal motivo se vio obligada a construir otra planta en un sector industrial, pero aún no termina de tramitar todos los permisos pertinentes.

#### **4.2.5. Entorno tecnológico**

Para Pegatex Artecola los avances tecnológicos juegan un papel importante dentro y fuera de la empresa, se dice que dentro y fuera de la empresa como lo son los medios de comunicación, ya que estos conectan eficazmente a todo el personal en todo el país y fuera de él, la tecnología avanzada para la elaboración de los adhesivos exclusivos y los más comerciales y la tecnificación sistematizada de los despachos.

Pegatex Artecola cuenta con tecnología avanzada y un equipo de desarrolladores de alto rendimiento, para la innovación con la que siempre ha contado, es una empresa líder por los desarrollos que crea para sus clientes específicos, formulan exactamente lo que el cliente solicita dependiendo sus necesidades, este es uno de los factores claves de éxito más importantes de Pegatex Artecola, ya que las innovaciones en productos son las que le abren con más facilidad la puerta en este mercado tan competido.

#### **4.3. Análisis del entorno del cliente**

Pegatex Artecola se ha especializado en la formulación y desarrollo de nuevos productos, para así poder llegar a más clientes y de mejor manera con exclusividad, haciendo puntualmente lo que el cliente necesita, no simplemente lo que el cliente encuentra normalmente en el mercado. Algunos desarrollos importantes se pueden encontrar en: Sofasa (Pegante especial para el recubrimiento de la tapicería interior, resistente a las altas temperaturas, al agua y manipulación diaria de los usuarios), Babaria (etiquetado de botellas, resistente al agua), Colcafe (etiquetado) entre otras.

#### **4.4. Análisis interno (organizacional) de la empresa**

Se encontró que Pegatex Artecola, tiene diferentes áreas o unidades de negocio, que hacen aún más eficiente el manejo a los directivos, como lo es en la parte comercial (calzado, madera, masivo, papel y embalaje, lubricantes, grandes superficies), recursos humanos, cartera, contabilidad, investigación y desarrollo, centro de distribución, facturación, call center y una unidad que la llaman publicidad y mercadeo, pero que, en realidad, esta unidad no está definida para este fin específico, ya que mercadeo en Pegatex Artecola prácticamente no existe.



#### 4.4.1. Análisis DOFA

**Tabla 2.** Análisis DOFA

<b>ANALISIS INTERNO</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Innovación en sus productos	Deficiencia de la unidad de mercadeo
Expertos formuladores y/o desarrolladores de adhesivos	Demora en tramitología para codificación de clientes
Gran capacidad instalada	Preferencias con empleados, lo que disminuye el clima laboral
Respaldo y posicionamiento de marca	Demora en procesos de cartera
Producto con varias funcionalidades.	Procesos de ascenso extenso, lo que desmotiva al empleado.

<b>ANALISIS DEL ENTORNO</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Alta demanda en el sector y nuevos mercados	Competencia desleal
Opciones de extensión de líneas al mercado.	Reforma tributaria, que incrementa los precios al consumidor final.
Posibilidades de múltiples usos nuevos para los productos	Variación del dólar, que hace inestable el precio
	Competencia con fuerza en sus procesos de mercadeo.
	Competencia local con procesos de entrega y logística más rápidas

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5. Análisis al interior del sector industrial

En el sector industrial maderero y del mueble existen variedad de productos, variedad de fabricantes, variedad de materias primas, para un producto final físicamente igual, pero de diferente calidad dependiendo del público objetivo o del mercado al que se quiera dirigir la empresa.

Pegatex Artecola cuenta con productos que de gama baja y de alta exigencia, para cubrir los diferentes mercados que se pueden encontrar (exclusivos, calidad media y combate).

En el sector industrial se permanece con variedad, calidad y precio ya que, si solo se abarca un mercado, muy posiblemente la rentabilidad no será la esperada por los empresarios.

##### 4.5.1. Estructura del mercado en que se compete

Tabla 3 Estructura de mercado para Pegatex Artecola

Propiedad Intelectual de Pegatex Artecola S.A					
Características	Competencia perfecta	Monopolio	Oligopolio diferenciado	Oligopolio Indiferenciado	Competencia Monopolista
# competidores				Pocos	
Tipo de producto				Indiferenciados	
Contro P (x)				Interdependencia	
Extra Precio				P(x) de Paridad	
Secreto Industrial				Alto	
Q de Informacion				Poca	
Tecnología PCSP				Alto	
Barreras de Ing				Alto	
Variables principales				Distribucion Marca Precio Servicio	
Variables secundarias				Innovación del producto	

Fuente: Elaboración propia

La estructura de mercado escogida se fundamenta en que existen pocos competidores y el producto tiende a ser indiferenciado, es muy comodotizado.

## 4.5.2. Análisis de los competidores

Hay competencia para diferentes clases de adhesivos, pero para el Reparador Instantáneo todavía no hay competencia directa, hay productos que hacen alguna función del Reparador, pero no todas sus aplicaciones o usos.

### 4.5.1.1. Estructura primaria - competidores inmediatos

Competencia en este momento no se tiene de este producto específico, en el mercado hay productos que son dos componentes pero ambos líquidos o ambos sólidos, son productos que no se dejan lijar, ni pintar y sirven solo para rellenar y no para pegar, el canal por donde se comercializan los productos de esta línea son en las grandes superficies y ferreterías

### 4.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos

En cuanto a competencia secundaria existen infinidad de competidores, que serían pegantes pero no con las mismas funciones del Reparador Instantáneo, en el mercado cada día surgen empresas productoras de pegantes o adhesivos que lanzan al mercado infinidad de productos, que no cumplen con condiciones similares a la del Reparador, entre algunas empresas que fabrican pegantes o adhesivos están:

Pegaucho.



Preflex



Henkel



#### 4.5.3. Análisis de las fuerzas competitivas

- **Clientes:** El cliente de ahora exige, propone, hace alianzas y es menos flexible a las equivocaciones de los proveedores, cualquier falla que tenga un proveedor, esto le da carta abierta a nuevos cambios, la fidelización existe, pero es muy frágil.
- **Proveedores:** Los proveedores hacen su día a día estrategias para suplir las necesidades de sus clientes, porque saben que, si estas no se suplen, la competencia está a la asecho esperando las oportunidades para abordar de inmediato.
- **Sustitutos:** Para cada producto hay sustitutos, de tal manera que si no se hace una buena estrategia para que el producto impacte y sea aceptado por los consumidores, en cualquier momento el consumidor puede suplir la necesidad con un producto que le llene lo remplace.
- **Nuevos Ingresos al sector:** Las empresas están creando, están innovando, están materializando pensamientos potencialmente comerciales al mercado, dado que el mercado está cada vez más riguroso con sus gustos y preferencias, cada día el consumidor quiere más atención, mas servicio, más calidad.

#### 4.6. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

**Tabla 4.** Estructura Comercial y de Mercadeo del sector

ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR				
	Mi empresa	Nombre del competidor 1	Nombre del competidor 2	Nombre del competidor 3
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO (dónde vende, cómo lo hace, etc.)</b>	Pegatex Arteccla S.A tiene su producto en canales de distribución e industria	Pegaucho tiene un producto con algunas funciones similares, pero no hace la totalidad del reparador instantaneo	Henkel tambien tiene un producto parecido, pero no cumple con la totalidad de las funciones del reparador	Sika tiene opoxicos pero no como el Reparador instantaneo
<b>CÓMO ESTÁ CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL Y DE MERCADEO (estructura del área)</b>	El area de mercadeo solo esta conformada por una persona, que su oficio es diseñadora grafica, no se hacen funciones de mercadeo.	Pegaucho tiene area comercial y de mercadeo, la comercial esta por unidades de negocio y el mercadeo, lo conforman 4 personas especializadas en el tema, hacen gran inversion en el tema de mercadeo.	Henkel tiene estructura comercial bienn estructurada y unidad de mercadeo	Sika tiene estructura comercial bienn estructurada y unidad de mercadeo

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7. Mapa de productos y precios

**Tabla 5.** Mapa de Productos y Precios

MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS					
Producto	Variables	DYNAMO	Nombre del competidor 1	Nombre del competidor 2	Nombre del competidor 3
Reparador Instantaneo	PRESENTACIÓN	10gr y 10ml	Henkel	Sika	Pegaucho
	TIPO DE EMPAQUE	Sellado al vacio			
	PRECIO	PVP \$ 14,000			
	OBSERVACIÓN				
Epoxico Sika	PRESENTACIÓN	16gr	Pegadit epoxica	Henkel	Sika
	TIPO DE EMPAQUE	Sellado al vacio			
	PRECIO	\$ 8,000			
	OBSERVACIÓN				
Epoxico Helkel	PRESENTACIÓN	22gr	Pegadit epoxica	Sika	Pegaucho
	TIPO DE EMPAQUE	Sellado al vacio			
	PRECIO	\$ 12,000			
	OBSERVACIÓN				
Epoxico Pegaucho	PRESENTACIÓN	16 gr	Pegadit epoxica	Henkel	Sika
	TIPO DE EMPAQUE	Sellado al vacio			
	PRECIO	\$ 8,000			
	OBSERVACIÓN				

Fuente: Elaboración propia

#### 4.8. Análisis del cliente y del consumidor

**Tabla 6.** Análisis del Cliente y del Consumidor

ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR						
TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO	TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA	TIPO DE SOLUCIÓN	GRADO DE LEALTAD HACIA LA MARCA	PRINCIPALES DIRECCIONALES DE LA DECISIÓN DE COMPRA	MEDIOS CONVENCIONALES A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO	MEDIOS ALTERNATIVOS A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO
<b>Sector madera/muebles</b>	Acabados y terminaciones de muebles, rellenos, refuerzos	Reparación, pegue	80%	Calidad, reconocimiento, trayectoria, respaldo, garantía	Distribución, venta directa	Subdistribución
<b>Setor masivo y grandes superficies</b>	Arreglos para artículos del hogar, arreglo de maquinaria, herramientas	Reparación, pegue	80%	Calidad, reconocimiento, trayectoria, respaldo, garantía	Distribución, venta directa	Subdistribución

Fuente: Elaboración propia

## 5. Etapa de investigación de mercados aplicada al plan

## 5.1. Ficha técnica

Tabla 7 Ficha Técnica

Ficha técnica de la investigación	
<b>EMPRESA CONTRATANTE:</b>	<b>PEGATEX ATECOLA S.A</b>
<b>EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:</b>	<b>ASESORIAS MARKETING DE HOY</b>
<b>REFERENCIA DEL ESTUDIO:</b>	Necesidades y Expectativas
<b>OBJETIVO:</b>	Cuantificar los ingresos que tiene la empresa elaborando lanzamiento de productos nuevos al mercado vs sin lanzamientos, que es lo que generalmente se hace en Pegtex Artecola.
<b>NATURALEZA DEL ESTUDIO:</b>	Cuantitativa
<b>TÉCNICA:</b>	Encuesta personal.
<b>INSTRUMENTO:</b>	Cuestionario estructurado, con 6 preguntas,
<b>ALCANCE:</b>	Area Metropolitana
<b>NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:</b>	No aplica por tratarse de un sondeo
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA:</b>	30 personas Para encontrar diferencias significativas se aplicó un cruce de variables por conocimiento de productos y calidad
<b>FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:</b>	Del 01 de enero al 01 de juio de 2018.

Fuente: elaboración propia

## 5.2. Resumen ejecutivo de la investigación

Con la propuesta de elaborar lanzamientos de productos en Pegatex Artecola, se garantizará un incremento representativo en los ingresos de la empresa y un posicionamiento mucho más rápido de lo que normalmente se ha hecho en la empresa, se propone un plan de mercadeo donde se dé a conocer el producto en el sector del mueble y la madera y progresivamente en otros sectores de la industria donde pueda aplicar este producto “Reparador Instantáneo”.

Se propone cambiar de estrategias para generar recordación en los clientes directos e indirectos de gremio, con una variable positiva, que generará rotación constante al menor tiempo posible.

El presupuesto que se solicita es mínimo para la rotación que se pronostica al Reparador Instantáneo, con solo aplicar estrategias que hagan que el producto sea aprobado y reconocido por los clientes.

### **5.3. Definición del problema/oportunidad**

¿Cómo mejorar la rotación de los nuevos productos desarrollados por Pegatex Artecola con clientes actuales y potenciales?

### **5.4. Objetivos de la investigación de mercados**

Los objetivos pretenden conocer cuantitativamente lo que Pegatex Artecola está dejando de recibir, dado que los nuevos desarrollos no tienen la fuerza inicial que se requiere para salir al mercado, con un lanzamiento acorde a un producto innovador y una unidad de mercadeo necesarias para darle más rotación a dichos productos.

- Objetivo 1: Establecer el nivel de conocimiento sobre productos de la categoría de adherencia con características con ventajas diferenciales
- Objetivo 2: Analizar la necesidad de un producto enfocado en la adherencia en puntas o terminaciones de muebles, rellenos y pegues en madera.
- Objetivo 3: Conocer el grado de interés en la realización de pruebas para nuevos desarrollo y nuevos productos
- Objetivo 4: Comprender la percepción que tiene el mercado en términos de calidad sobre los productos de Pegatex
- Objetivo 5. Estimar el rango de precio adicional que estaría dispuesto a pagar el mercado por un producto diferenciador
- Objetivo 6: Establecer el perfil de competencia para la categoría



## **5.5. Metodología aplicada**

Se recolectó información de varias zonas del Área Metropolitana en sector madera, mediante una investigación cuantitativa, con técnica de encuesta no concluyente, que aclarara las dudas que se tenían en cuanto a funcionalidad, percepción en cuanto a procesos de publicidad, lanzamiento de nuevos productos y la respectiva aceptación del producto; aplicando 6 preguntas por cada entrevistado, para un resultado tipo sondeo que genere toma de decisiones.

Cuestionario aplaicado

1. ¿Conoce usted algún producto que cumpla con características completas para un acabado excelente en trabajos de madera y en menos tiempo?

Si

No

2. ¿Considera usted hace que falta un adhesivo para puntas y terminaciones en madera?

Si

No

3. ¿Estaría dispuesto a la elaboración de pruebas con nuevos productos Pegatex Artecola?

Si

No

4. ¿Qué representa para usted productos Pegatex?

Calidad

Mala Calidad

5. ¿Estaría dispuesto a pagar un costo más elevado si sabe lo multifuncional y la procedencia de calidad de un producto?

Rango 1: entre \$ 5.000 y \$ 10.000

Rango 1: entre \$ 11.000 y \$ 15.000

Rango 1: entre \$ 16.000 y \$ 21.000

No estaría dispuesto a pagar un valor diferencial

6. En la categoría de pegantes menciones en orden de importancia, las 2 marcas que usted normalmente compra:

Marca 1: \_\_\_\_\_

Marca 2: \_\_\_\_\_

Variables clasificación:

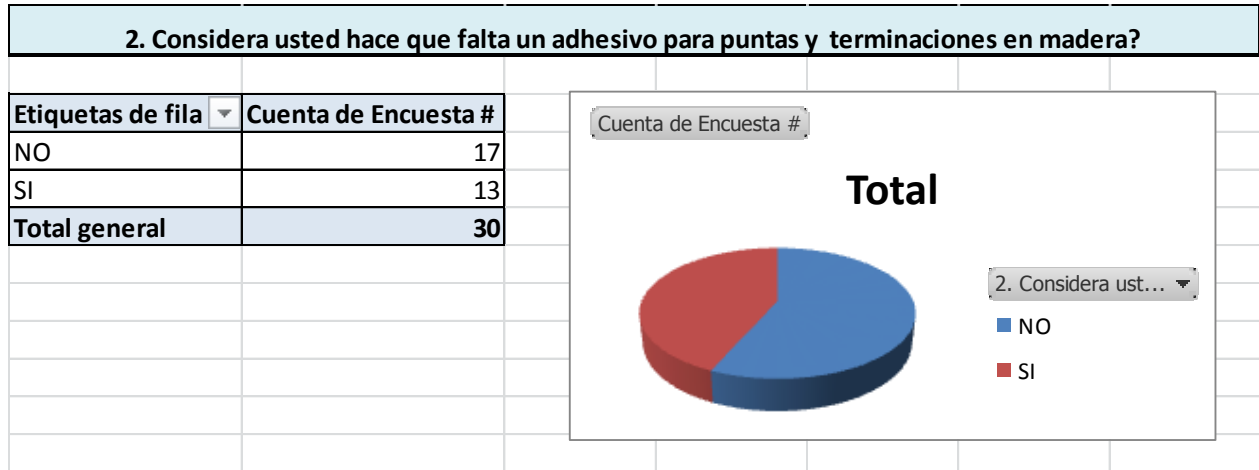
Variable 1. Segmento al que pertenece su empresa: Marquetería ----- Mueblerías-- ---  
Tapicería\_\_\_\_\_

Variable 2. Tipo de cliente: Actual \_\_\_\_ Potencial \_\_\_\_ Clientes retirados \_\_\_\_

Variable 3. Tipo cliente con relación al producto: Pegantes económicos\_\_\_\_ Pegantes Estándar  
\_\_\_\_ Pegantes Premium \_\_\_\_\_

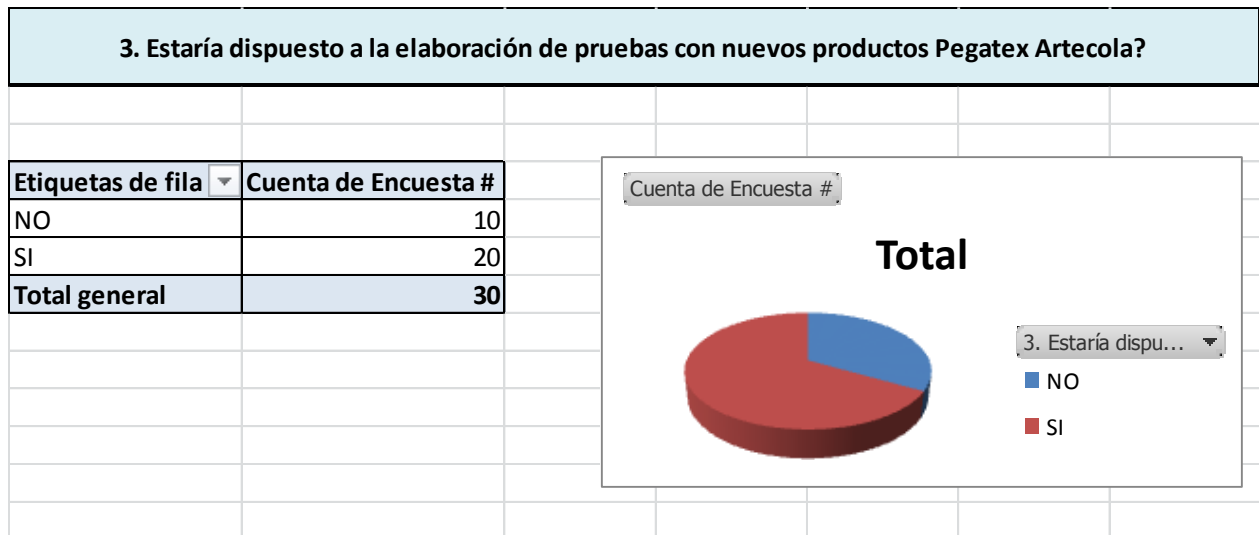
Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 3.** Conocimiento del producto



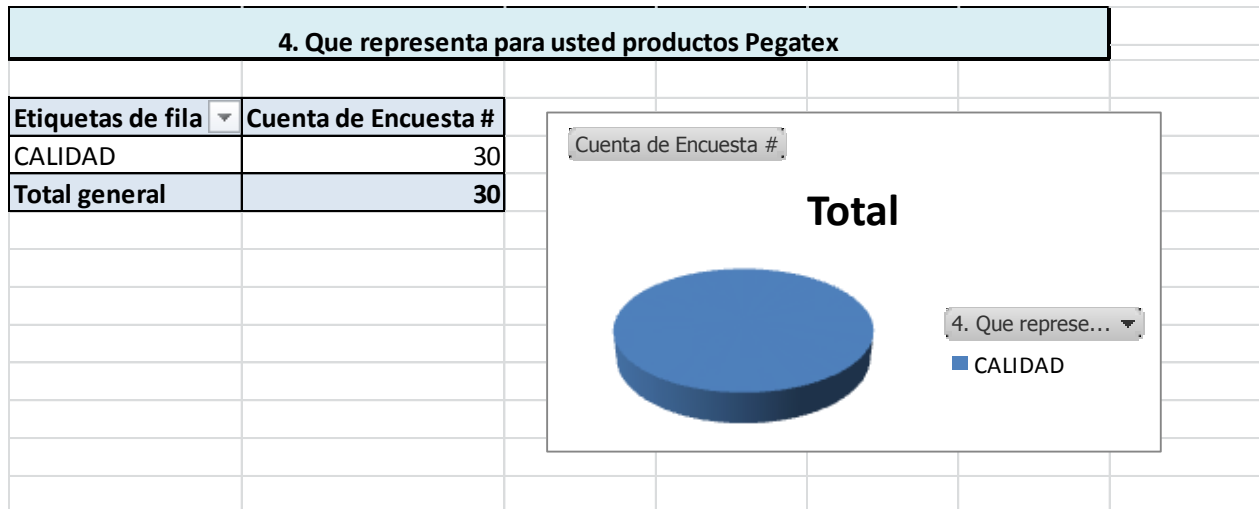
Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 4.** Elaboración de pruebas



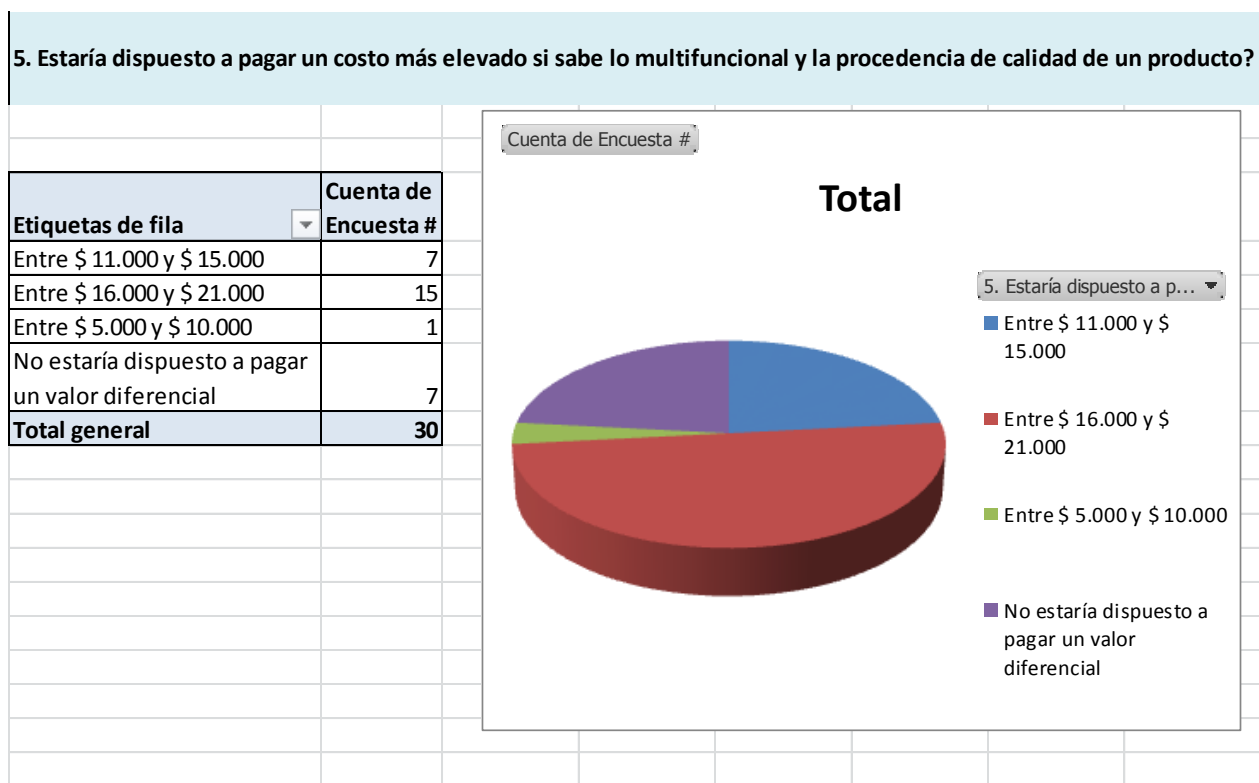
Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 5.** Reconocimiento de la Empresa



Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 6. Costo del producto**

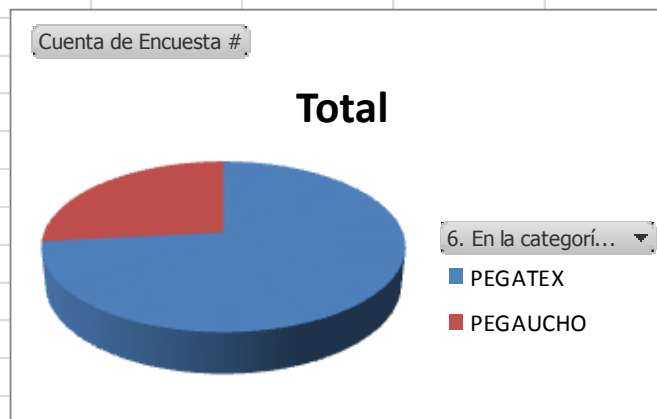


Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 7. Reconocimiento de la empresa**

**6. En la categoría de pegantes mencione en orden de importancia, las 2 marcas que usted normalmente compra:**

Etiquetas de fila ▼	Cuenta de Encuesta #
PEGATEX	22
PEGAUCHO	8
<b>Total general</b>	<b>30</b>



Fuente: Elaboración propia

### 6.1. Limitaciones

En el transcurso de las encuestas, se presentó variables en el clima, que ocasionó retraso en la recolección de datos, también se presentaron ausencias de las personas que podían responder directamente las encuestas, como administradores, propietarios, encargados y coordinadores.

### 6.2. Hallazgos - resultados de la investigación

Se logró obtener la información necesaria para saber si el reparador instantáneo podría ser lanzado con éxito en el sector del mueble y la madera, dando como resultado una respuesta satisfactoria, ya que el objetivo principal que se buscaba en trabajos del sector, en parte estaría resuelto con el reparador instantáneo.

### **6.2.1. Información de clasificación**

- Posicionamiento de la marca Pegatex Artecola
- Disponibilidad de los clientes de pagar un producto más costoso por calidad
- Expectativa positiva de parte de los consumidores.

### **6.2.2. Resultados generales**

El resultado general de esta investigación fue positivo teniendo en cuenta los factores o variables que no aportaron en su momento para el avance de esta, se obtuvo un balance positivo en un 70% de las encuestas, dando vía libre para el lanzamiento.

### **6.2.3. Comentarios puntuales**

- Se detectó que los productos Pegatex Artecola tienen una gran aceptación por los consumidores del sector del mueble y la madera.
- Se percibió una gran aceptación por productos nuevos teniendo en cuenta su función.

## **6.3. Conclusiones de la investigación**

Gracias al trabajo de investigación realizado se pudo definir una respuesta positiva en este caso para el proceso de lanzamiento del reparador instantáneo, ya que en Pegatex Artecola nunca se ha hecho un lanzamiento formal de los productos.

Es de gran importancia la investigación de mercados ya que con esta información se puede obtener un anticipo de lo que podría ser un fracaso o un éxito total con cualquier producto o servicio.

#### 6.4. Recomendaciones de la investigación

- Abarcar no solo la unidad de madera, sino también abarcar las unidades de consumo masivo, calzado, grandes superficies y otras industrias.
- Tener en cuenta exhibidores exclusivos para la exhibición del producto en distribución
- Tener constantemente en los puntos de venta promotores haciendo demostraciones para el apoyo del lanzamiento de distribución.

### 7. Etapa de formulación estratégica

#### 7.1. Objetivos del plan de mercadeo

##### 7.1.1. Objetivos de ventas

**Tabla 8.** Objetivos de Ventas

<b>VENTAS</b> <b>(pesos, porcentaje ó unidades)</b>	<b>Meta</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>	<b>Meta</b>	<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>Meta</b>
Alcanzar apoyados en este plan, un 30% de rotación de producto referente a los demás productos en la etapa de lanzamiento.	30%	Lograr una participación en el mercado de 20% comparado con otros productos que no hayan tenido lanzamiento	20%	Obtener una rentabilidad neta del producto de un 35% para el periodo 2018	35%

Fuente: Elaboración propia



### 7.1.2. Objetivos de servicio

**Tabla 9.** Objetivo de Servicio

<b>PETICIÓN</b>	<b>Meta</b>	<b>QUEJAS</b>	<b>Meta</b>	<b>RECLAMOS</b>	<b>Meta</b>	<b>DEVOLUCIONES</b>	<b>Meta</b>
Llegar a un 60% en la aplicabilidad asertiva de este plan de mercadeo, acompañado del cumplimiento de las estrategias para un resultado positivo	60%	Lograr un máximo del 5% en quejas frente a las transacciones realizadas con los clientes.	5%	Obtener un máximo de reclamos estimado en un 1% para el reparador	1%	Garantizar un 97%, la efectividad del reparador instantáneo, dando a conocer el debido proceso para el mejor resultado de pegue	97%

Fuente: elaboración propia

### 7.1.3. Objetivos de mercadeo

**Tabla 10.** Objetivos de Mercadeo

<b>CLIENTES</b>	<b>Meta</b>	<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>Meta</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>Meta</b>
Lograr una penetración del 80% clientes nuevos para el producto en el periodo 2018.	80%	Alcanzar un posicionamiento en el mercado de referencia de un 50% para el primer semestre relativo al posicionamiento de los productos Pegatex en el sector	50%	Vincular el lanzamiento del Reparador Instantáneo dentro de los productos exitosos de Pegatex Artecocola en un 80%	80%

Fuente: Elaboración propia

## 7.2. Formulación de las macro-estrategias

**Tabla 11.** Formulación de Macro-estrategias

<b>MACROESTRATEGIA</b>
Desarrollar nuevas presentaciones del producto con mayor contenido.
<b>MACROESTRATEGIA</b>
Mantener precio de lanzamiento por 2 años mientras se posiciona el producto
<b>MACROESTRATEGIA</b>
Incursionar en el mercado de las grandes superficies con el apalancamiento de la línea Pegadit
<b>MACROESTRATEGIA</b>
Posicionar la marca con una mejor penetración en el sector de la madera
<b>MACROESTRATEGIA</b>
Mejorar los tiempos de entrega actuales del producto

## 7.3. Formulación estrategias

**Tabla 12.** Formulación de estrategias

<b>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</b>
1.1. Penetración del producto en el sector de la industria automotriz 1.2. Entrega de presentación con una cantidad menor que la unidad de empaque original para poder llegar a mas puntos de venta.
<b>ESTRATEGIAS DE PRECIO</b>
2.1. Elaboración de kits promocionales en puntos de venta estratégico 2.2. Establecimiento de precios bajos por volumen de compra para puntos estratégicos de Distribución
<b>ESTRATEGIAS DE PLAZA-VENTAS</b>
3.1. Generación de alianzas con otras empresas de otras categorías del sector para estar en los puntos de venta que no se tiene presencia 3.2. Abarcar mercado de pinturas como plataforma de distribución

### **ESTRATEGIAS DE PROMOCION**

**4.1. Realización de capacitaciones en los puntos de ventas de distribución, con alto enfoque a dependientes de venta**

**4.2. Participación en eventos y/o impulsos en puntos de venta para generar recordación en la mente del consumidor**

### **ESTRATEGIAS DE SERVICIO**

**5.1. Identificación de la empresa transportadora más eficiente para la calidad en las entregas del producto y los tiempos.**

**5.2. Creación de una línea directa de asesoría con ingenieros expertos en el tema, donde se dé una respuesta más rápida y eficiente en cuanto a los casos más frecuentes.**

Fuente: Elaboración propia

## **1.1. FORMULACIÓN DEL PLAN TÁCTICO**

Tabla 13 Plan táctico de Producto

## MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO

Desarrollar nuevas presentaciones del producto con mayor contenido.

### DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

#### 1.1. Penetración del producto en el sector de la industria automotriz

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Llegar al mercado del sector automotriz ya que el Reparador contiene propiedades avanzadas para trabajar con hierro, metal, pastas y materiales en general de los que son hechos los productos del sector automotriz	Analistas comerciales y promotores	Enero-Junio de 2018 (180 días)	10,000,000

#### DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS

Matriz de probabilidades
Matriz de los niveles de premiación
Precio estandar del producto para todos los sectores
Encuestas de satisfacción sectorial
Bonos para el distribuidor que mas rote el producto
Aceptación del producto con matriz de medición
Aval de los concesionario mas posicionados en el mercado

### DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

#### 1.2. Entrega de presentación con una cantidad menor que la unidad de empaque original para poder llegar a mas puntos de venta.

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Iniciando campaña se entregará una cantidad más moderada para que el producto pueda estar en más almacenes y poder mirar que aceptación tiene con respecto al cliente	Analista comercial y promotores	Enero-Junio de 2018 (180 días)	4,000,000

#### DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS

Control o seguimiento constante de inventarios para reabastecer el punto de venta
Aumento paulatinamente de la unidad de empaque, hasta llegar al despacho completo de esta.

SUBTOTAL PPTO. MARGINAL
14,000,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14 Plan táctico de Precio

**MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO**  
**Mantener precio de lanzamiento por 2 años mientras se posiciona el producto**

**DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**  
**2.1. Elaboración de kits promocionales en puntos de venta estratégico**

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Crear kits para lanzamiento con el reparador instantáneo y productos de Pegatex Artecola, que sean reconocidos comercialmente en el sector	Centro de Distribución, Analista comercial y Promotores	Enero- junio del 2018	10,000,000

**DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS**

En los puntos de venta, entregar estos kits con los promotores para la vinculación del reparador con productos posicionados de la empresa y fidelización del producto

Generar recordación de marca en cada punto de venta con los promotores

**DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**  
**2.2. Establecimiento de precios bajos por volumen de compra para puntos estratégicos de Distribución**

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Para los clientes Pareto, diseñar una estrategia de precios por volumen para el aseguramiento del producto en inventarios de Distribución	Analista comercial y promotores	Enero- junio del 2018	20,000,000

**DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS**

Establecer tope de compras en los almacenes distribuidores con mayor capacidad de compra para el mejoramiento de precio

Crear un rebate entre los clientes mas pequeños para entrar a concurso de puntos y premios

SUBTOTAL PPTO.
MARGINAL
30,000,000

Fuente: elaboración propia

Tabla 15 Plan Táctico plaza y ventas

**MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA - VENTAS**  
**Incursionar en el mercado de las grandes superficies con el apalancamiento de la línea Pegadit**

**DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**  
**3.1. Generación de alianzas con otras empresas de otras categorías del sector para estar en los puntos**

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Hacer alianzas con empresas como Carborundum relacionadas con la madera para llegar a más puntos de venta, donde todavía no estamos.	Analista comercial	enero- junio del 2018	4,000,000

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS
Elaboración de capacitaciones en el sector con las alianzas establecidas para procesos de pruebas en vivo
Visitas a la industria con las empresas que se haga la alianza estratégica

**DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**  
**3.2. Abarcar mercado de pinturas como plataforma de distribución**

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Llegar al mercado potencial de pinturas y adoptar una posición de apoyo y capacitación constante	Analista Comercial	Enero- junio del 2018	5,000,000

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS
Analizar cuál sería el mejor proveedor estratégico para las alianzas potenciales y ejecutarlas
Tomar en arriendo auditorios y salones para elaboración de dichas capacitaciones, donde se pueda brindar un mejor y mayor comodidad para la industria que asista.

SUBTOTAL PPTO. MARGINAL
<b>9,000,000</b>

Fuente: elaboración propia

Tabla 16 Plan táctico de promoción

**MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN**

**Posicionar la marca con una mejor penetración en el sector de la madera**

**DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**  
**4.1. Realización de capacitaciones en los puntos de ventas de distribución, con alto enfoque a dependientes de venta**

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Se elaboraran capacitaciones programadas en los puntos de ventas con demostraciones en vivo, con carpinteros y también por separado con personal de ventas de cada punto de distribución	Analista Comercial y promotores	Enero- junio 2018	8,000,000

**DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS**

Entrega de información sobre el producto en las capacitaciones programadas con demostraciones que los asistentes a esta puedan elaborar ellos mismos
Elaboración de eventos con entregas de producto y recolección de base de datos

**DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**  
**4.2. Participación en eventos y/o impulsos en puntos de venta para generar recordación en la mente del consumidor**

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
En los eventos que se hagan en los puntos de venta, captar la mayor cantidad de consumidores y brindarles la información necesaria que vincule el reparador instantáneo con la línea Pegadit de Pegatex Artecola	Analista Comercial- Promotor	Enero - junio 2018	5,000,000

**DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS**

La vinculación del reparador con los productos estrella de Pegatex Artecola en fundamental para la recordación y la fidelización esperada
Una vez entregada la información y el producto en puntos de venta, hacer seguimiento y apoyo al consumidor.

SUBTOTAL PPTO. MARGINAL
13,000,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17 Plan táctico de Servicio

**MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO**  
**Mejorar los tiempos de entrega actuales del producto**

**DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**  
**5.1. Identificación de la empresa transportadora más eficiente para la calidad en las entregas del producto y los tiempos.**

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Abrir una convocatoria para licitar con las mejores transportadoras y escoger la que mejor calidad de servicio brinde.	Centro de Distribución, Gerentes y coordinadores	ene-18	100,000

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS
Analizar 5 empresas transportadoras y escoger la que mejores garantías entregue.
Diseñar plan de acción para minimizar riesgos y pérdidas en cuanto las averías

**DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**  
**5.2. Creación de una línea directa de asesoría con ingenieros expertos en el tema, donde se dé una respuesta más rápida y eficiente en cuanto a los casos más frecuentes.**

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Crear un departamento exclusivo de asesoría en línea o mensajería instantánea, con respuesta eficaz y rápida	Técnicos CRC	Todo el tiempo	8,000,000

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS
Dotar a CRC de información necesaria para asesorar al instante a consumidores que se comuniquen
Tener el material disponible en cuanto a videos y fichas técnicas para una entrega de información más clara y eficiente

SUBTOTAL PPTO.
MARGINAL
<b>8,100,000</b>

Fuente: Elaboración propia



#### 7.4. Presupuesto del plan de mercadeo

**Tabla 18.** Presupuesto plan de mercadeo

<b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: INNOVACIÓN</b>	
SUBTOTAL	14,000,000
PARTICIPACION	19%
<b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: VALUE FOR MONEY</b>	
SUBTOTAL	30,000,000
PARTICIPACION	40%
<b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: DISTRIBUCIÓN</b>	
SUBTOTAL	9,000,000
PARTICIPACION	12%
<b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: BRANDING</b>	
SUBTOTAL	13,000,000
PARTICIPACION	18%
<b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: SERVICIO Y SERVUCCIÓN</b>	
SUBTOTAL	8,100,000
PARTICIPACION	11%
<b>GRAN TOTAL \$</b>	<b>74,100,000</b>
<b>GRAN TOTAL %</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 19 .** Punto de equilibrio

**Fórmula**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO \$</b>	<b>Total inversión en mercadeo</b>	<b>74,100,000</b>	<b>\$ 185,250,000</b>
	<b>Margen Bruto</b>		

Fuente: elaboración propia

## 8. Etapa de implementación, control e indicadores

### 8.1. Requerimientos para la implementación del plan

A continuación, se especifican los recursos requeridos para la implementación del plan, a nivel de infraestructura, recursos financieros y cultura organizacional.

**Tabla 20.** Requerimientos para la implementación del plan

A NIVEL DE ESTRCUTURA	A NIVEL DE RECURSOS	A NIVEL DE CULTURA ORGANIZACIONAL
Unidad de Coordinadores	Presupuesto \$ 74.100.000	Desarrollo Humano

Fuente: Elaboración propia

## 8.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

**Tabla 21.** Indicadores de Gestión

OBJETIVOS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Establecer el nivel de conocimiento sobre productos de la categoría de adherencia con características y con ventajas diferenciales	Índice de Fabricantes	%	# de fabricantes que conocen/# de fabricantes que no conocen	35%	6 meses	Departamento de mercadeo y unidad comercial
Analizar la necesidad de un producto enfocado en la adherencia de las puntas o terminaciones de muebles, rellenos y pegues en madera	Nivel de necesidad	%	# de Interesados/# de no interesados	60%	6 meses	Departamento de mercadeo y unidad comercial
Conocer el grado de interés en la realización de pruebas para nuevos productos	Número de pruebas elaboradas	%	# de pruebas realizadas/# de visitas hechas a fabricantes	60%	30 días	Departamento de mercadeo y unidad comercial
Comprender la percepción que tiene el mercado en términos de calidad sobre los productos de Pegatex	Conocedores de la marca	%	# de fabricantes conocedores de la marca/# de fabricantes que no conocen la marca	90%	6 meses	Departamento de mercadeo y unidad comercial
Estimar el rango de precio adicional que estaría dispuesto a pagar el mercado por un producto diferenciador	Capacidad de pago	%	# de interesados a pagar +/ # de no interesados a invertir +	60%	6 meses	Departamento de mercadeo y unidad comercial

Fuente: Elaboración propia

## **Conclusiones y recomendaciones**

Con el fin de identificar un producto adhesivo con características y ventajas diferenciales sobre el que se pudiera desarrollar un plan completo de mercadeo, se llevó a cabo un trabajo estructurado y por etapas, fundamentando en teorías acerca de cómo se debe llevar a cabo un adecuado plan de mercadeo.

Se estudió todo lo relacionado con la empresa en la cual se analiza la viabilidad de venta de este producto; la empresa PEGATEX ARTECOLA S.A., del mercado de tecnología adhesiva. El análisis interno y externo, en el que se abarcaron aspectos económicos, políticos, legales, socioculturales y demográficos, tecnológicos, internacionales, entre otros; se identificó que es una empresa con amplia trayectoria en el mercado, de potencial crecimiento, aunque con amenazas y debilidades como toda empresa; las cuales ha sabido sobrellevar en el tiempo.

Además, se llevó a cabo también un análisis de la industria, con el fin de determinar grado de desarrollo y nivel de competitividad en el mercado; específicamente en la industria de maderas y muebles, sobre la cual se desea enfocar el producto. Al respecto, se encontró que es un sector altamente fortalecido, gracias a esto se cuenta con un amplio segmento de clientes a los cuales se podría ofrecer el producto, puesto que se trata de una industria que continuamente lo usa porque es necesario para la fabricación de diversos productos.

En términos específicos, se encontró viable la venta del producto en la empresa, en primer lugar, porque esta empresa ha alcanzado un importante posicionamiento en el mercado nacional e internacional, y en segundo lugar porque la industria creciente podría ser abarcada por esta empresa gracias a su reconocimiento, lo que facilitaría llegar a mayor número de clientes.

En cuanto al estudio realizado sobre lo que se requerirán para la implementación, se estimó un presupuesto de \$74.100.000 para la materialización del plan que se visiona, es requerido para una generación de ingresos estimados de \$185.250.000, entrada suficiente para que se pueda seguir implementando lanzamientos de productos y ganancias representativas en la empresa.

Con esta propuesta se busca tener una mirada más amplia de como un producto puede ser posicionado y fidelizado en su categoría dentro de un sector, implementando las estrategias correspondientes para determinado nicho.

Si bien este trabajo se desarrolla con fines académicos, se implementa un análisis real en el que las condiciones estudiadas obedecen a un estudio minucioso de información fidedigna, sin embargo, es responsabilidad de la empresa con los resultados obtenidos si decide poner en marcha el plan de mercadeo aquí propuesto.

Las conclusiones y los resultados a los que se han llegado en este trabajo, son para el momento actual, están sujetos a condiciones cambiantes, puesto que se analizan aspectos del entorno y otras variables que son dinámicas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Demers, P., & Teschke, K. (s.f.). *Industria de la madera*. Enciclopedia de salud y seguridad en el trabajo.

Fedemaderas. (25 de julio de 2016). Federacion Nacional de Industriales de la Madera. *Presentacion Gremial del Sector*. Bogota, Colombia.

Forestal, I. (23 de abril de 2010). Industria Forestal. *Definicion*. Colombia.

García, M. (2008). *Manual de marketing*. Madrid.

iNDUSTRIA. (23 de abril de 2010). Indusdustria Forestal. *Definicion*.

Madera, C. d. (2 de junio de 2012 ). Cadena de Madera. *Cadena de Madera* . Colombia.

Menes, M. (2012). *Marketing 2.0*.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*.

Pegatex Arteccla S.A. (2013). Pegatex Arteccla. *Acerca de Pegatex*. Bogota, Mosquera, Colombia.

Tiempo, E. (26 de mayo de 2015). Muebles, una Industria con mucha Madera. Bogotá, Colombia: El Tiempo.

## CIBERGRAFÍA

DANE. (2013). *Encuesta Anual Manufacturera- EAM*. Obtenido de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-anual-manufacturera-enam>

DNP. (2003). *Madera y muebles de madera*. Obtenido de

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Maderas.pdf>

FEDEMADERAS . (2016). *Noticias* . Obtenido de <http://fedemaderas.org.co/>

PEGATEX. (2016). *Productos* . Obtenido de

[http://www.pegatex.com.co/producto\\_uso\\_profesional\\_3\\_adesivos\\_instantaneos.php?nombre=Pegadit%20Superadhesivo%20Inst](http://www.pegatex.com.co/producto_uso_profesional_3_adesivos_instantaneos.php?nombre=Pegadit%20Superadhesivo%20Inst)

Portafolio. (26 de mayo de 2015). *Muebles, una industria con mucha madera*. Obtenido de

<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/muebles-industria-madera-39800>