



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2015-2016
EMPRESA GRUPO IDEASA**

CRISTIAN DANIEL SALDARRIAGA ÁLVAREZ

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2015**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2015-2016
EMPRESA GRUPO IDEASA**

CRISTIAN DANIEL SALDARRIAGA ÁLVAREZ

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

**Asesor
ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE
Magister en Dirección de Marketing**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2016**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, 30 de julio de 2016

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia que gracias a ellos por la paciencia y el entendimiento pude realizar este proyecto de la mejor manera, a mis amigos de estudio que juntos compartimos todos estos momentos en la ejecución de este proyecto, el apoyo incondicional y admirable de nuestro asesor de grado Alejandro González, quien nos brindó todo su conocimiento, acompañamiento y disponibilidad.

AGRADECIMIENTOS

Yo 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:

A nuestro asesor de trabajo de Grado Alejandro González.

A Mario Villegas y María Teresa Agudelo que son los directivos de la empresa de este trabajo.

A Sindy Yojanna Saldarriaga Álvarez mi hermana por la paciencia y el apoyo.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	17
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	18
1.1. Justificación del plan	18
1.2. Reseña histórica de la empresa	18
1.3. Definición del sector en que compite la empresa	19
1.4. Reseña histórica del sector	21
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO	24
2.1. Definición / revisión de la misión	24
2.2. Definición / revisión de la visión	24
2.3. Definición / revisión valores corporativos	25
2.4. Estrategia competitiva de la empresa	26
3. MARCO TEÓRICO	28
3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)	28
3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados	35
3.2.1. Plan estratégico de mercadeo	35
3.2.2. Investigación de mercados	39

	pág.
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO	43
4.1. Determinación de los factores claves de éxito	43
4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo	44
4.3. Análisis DOFA	45
4.4. Análisis al interior del sector industrial	46
4.4.1. Estructura del mercado en que se compite	46
4.4.2. Análisis de los competidores	47
4.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos	47
4.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos	48
4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas	49
4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	50
4.6. Mapa de productos y precios	51
4.7. Análisis del cliente y del consumidor	52
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	53
5.1. Ficha técnica	53
5.2. Resumen ejecutivo de la investigación	54
5.3. Definición del problema/oportunidad	54
5.4. Objetivos de la investigación de mercados	54
5.5. Metodología aplicada	55
5.6. Limitaciones	55
5.7. Hallazgos - resultados de la investigación	55
5.7.1. Información de clasificación	55
5.7.2. Resultados generales	55
5.7.3. Comentarios puntuales	57
5.8. Conclusiones de la investigación	58
5.9. Recomendaciones de la investigación	58

	pág.
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	60
6.1. Objetivos del plan de mercadeo	60
6.1.1. Objetivos de ventas	60
6.1.2. Objetivos de servicio	60
6.1.3. Objetivos de mercadeo	61
6.2. Formulación de las macro-estrategias	62
6.3. Formulación	62
6.4. Formulación del plan táctico	64
6.5. Presupuesto del plan de mercadeo	68
6.6. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo	69
7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES	70
7.1. Requerimientos para la implementación del plan	70
7.1.1. A nivel de estructura	70
7.1.2. A nivel de recursos	71
7.1.3. A nivel de cultura organizacional	71
7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXOS	76

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Consumo per cápita de pintura 2001	22
Tabla 2. Principales grupos competidores mundiales, 2001	23
Tabla 3. Factores claves de éxito	43
Tabla 4. Análisis de las fuerzas del entorno externo	44
Tabla 5. Análisis DOFA	45
Tabla 6. Estructura de mercado en la que se compete	46
Tabla 7. Análisis competidores – primarios	47
Tabla 8. Análisis competidores – secundaria	48
Tabla 9. Análisis de las fuerzas competitivas	49
Tabla 10. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	50
Tabla 11. Mapa de productos y precios	51
Tabla 12. Análisis del cliente y del consumidor	52
Tabla 13. Ficha técnica de la investigación	53
Tabla 14. Macroestrategias del plan de mercadeo	62
Tabla 15. Formulación de estrategias del plan de mercadeo	62
Tabla 16. Plan táctico de la variable producto	64
Tabla 17. Plan táctico de la variable ventas	65
Tabla 18. Plan táctico de la variable promoción	66
Tabla 19. Plan táctico de la variable servicio	67
Tabla 20. Presupuesto del plan de mercadeo	68
Tabla 21. Punto de equilibrio del plan de mercadeo	69
Tabla 22. Indicadores de gestión del plan de mercadeo	72

LISTA DE ILUSTRACIONES

	pág.
Ilustración 1. Participación por negocio en las ventas, 2001	22
Ilustración 2. Producción de pintura vs. Cotización del petróleo	32
Ilustración 3. 2004: importaciones según tipo de industria	33
Ilustración 4. Cifras de la cadena multilatina de tiendas	34
Ilustración 5. Marketing estratégico	35
Ilustración 6. Resultados generales	56

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexos 1. Instrumento de recolección de información usado en la investigación de mercados	76
Anexos 2. Resultados gráficos de la investigación de mercados	76

GLOSARIO

Accesorios complementarios: Todos para pintar y dar acabados: Brochas, rodillos, lijas, cintas, estopa, espátula, estuco.

Branding: Creación de marca.

Btl: Below the line - Publicidad b no masiva, como activaciones en puntos de ventas con stands.

Contratista: Clientes que se dedican a pintar en obras nuevas o repintes.

Detallista: Clientes minoristas de pinturas: ferreterías y tiendas multimarca de pintura.

Material POP: publicidad física como gorras, lapiceros, cuadernos, delantales, etc.

Red IDEASA: Proyecto dirigido a las ferreterías de barrio donde se coloca un inventario en consignación de una línea de negocios en la marca Pintuco y adicional accesorios como brochas, rodillos, extensiones, espátulas guantes, etc. Trimestralmente se cambia este inventario y a medida que el cliente está vendiendo se le factura, adicional en la fachada donde está el nombre de la ferretería esta compartido en 60% para nombre de ferretería y 40% nombre IDEASA.

Retail: Venta de productos en el mostrador (En los puntos de ventas).

Talleres Automotrices: Talleres de latonería y pintura para carros y motos.

Value for money: Valor por dinero, valor que la empresa le da al cliente.

LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS

PIB: Producto Interno Bruto.

S.A.S: Sociedad Anónima Simplificada.

BTL: Below of Line.

POP: Point of Purchase.

DOFA: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

FCE: Factores claves de éxito.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado es aplicado a la empresa IDEASA que se dedica a la distribución de pinturas marca Pintuco y accesorios para dar acabados de pinturas desde el año 1960. Lo primero es acerca del sector en el que se encuentra la empresa, información general (participación, ventas, porcentajes), historia, entre otros, las ventas en pinturas en Colombia registradas en el año 2012 supera los 1,1 billones de pesos. Adicional la alineación estratégica de la empresa tiene un factor importante donde se propone y se diseña una nueva misión y visión, estrategias de la empresa para lograr los objetivos, adicional se tiene una investigación de mercados donde se puede evidenciar la respuesta del mercado enfocada al canal retail de pinturas y la Red IDEASA que tiene la empresa, análisis del entorno interno y externo de la empresa.

Esta propuesta se plantea como una herramienta de investigación y posicionamiento del canal retail y la Red IDEASA (Ferreterías de barrio aliadas), además se propone una activación de marca para dar un mayor reconocimiento en el mercado.

Palabras clave: Distribución de Pinturas, Venta de Pinturas, Pintar Casa, Pintores, Pintuco.

ABSTRACT

This degree work is applied to the IDEASA company dedicated to the distribution of paintings mark Pintuco and accessories to give paint finishes since 1960. The first is about the sector in which the company is general information participation, sales, percentages), history, among others, paintings in Colombia in the year 2012 sales exceeds the 1.1 billion pesos.

Additional strategic alignment of the company has an important factor where is proposed and designed a new mission and vision, the company strategies to achieve the goals, additional has a market research where you can demonstrate market response focused to the retail channel of paintings and the IDEASA network that has the company, analysis of the internal and external environment of the company.

This proposal is presented as a tool for research and positioning of the retail channel and the network IDEASA (allied neighborhood hardware store network IDEASA (Allied neighborhood hardware store) also proposes a brand activation to give greater recognition in the market.

Keywords: Distribution of Paintings, Paintings for Sale, Paint home, Painters, Pintuco.

INTRODUCCIÓN

El presente plan de mercadeo se elabora para la empresa Grupo IDEASA para conocer los diferentes sectores en que esta empresa está compitiendo, su razón de ser, las líneas de negocios que tiene actualmente, teniendo en cuenta su estructura organizacional para lograr unos objetivos específicos en el canal Retail que son las ventas del mostrador, porque se ha percibido que este mercado se está perdiendo y lo que se pretende con este trabajo es encontrar el motivo por el cual se han reducido estas ventas, entender el mercado para realizar un plan de acción y lograr una mayor participación de ventas en este nicho.

La Red IDEASA es un proyecto de alianzas con ferreterías de barrio para aumentar las ventas y posicionar la marca IDEASA en el mercado, lo que se busca en este proyecto es poder lograr un avance, lograr una mayor velocidad, dar una solución al mercado de barrio para que encuentren todos los productos que le ayudan solucionar sus acabados de pintura al momento de hacer una remodelación en sus casas.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. Justificación del plan

La presente propuesta de plan de mercadeo, se plantea como una herramienta de investigación acerca de la marca IDEASA, para conocer el posicionamiento que tiene en el mercado, con el fin de identificar las posibles mejoras que se puedan hacer en las estrategias actuales y dar enfoque a dos nichos muy importantes para la empresa que hoy están perdiendo mercado. El canal Retail y la Red IDEASA, lograr un mayor posicionamiento en el mercado, aumentar el nivel de ventas y aumentar la participación sobre la competencia. De este modo la formulación del presente plan permitirá tener una visión mercadológica estratégica que permita darle un enfoque comercial adecuado al negocio.

1.2. Reseña histórica de la empresa

IDEASA es una compañía constituida desde 1960 con el ánimo de distribuir pinturas marca Pintuco e implementos complementarios.

Fundada por Don Gregorio Agudelo y Doña Inés Vélez quienes vieron en el negocio una oportunidad de sacar a su familia adelante. A través del tiempo, ha crecido en su infraestructura física y humana, contando en la actualidad con seis (6) puntos de venta ubicados en Medellín y en el Oriente antioqueño: Amador, Estadio, Abejorral, Palacé, Poblado y Rionegro.

IDEASA es la solución al pintar ya que cuenta con un amplio portafolio de pinturas respaldado por la marca Pintuco además, de todas las herramientas y accesorios necesarios a la hora de pintar cualquier ambiente. Con el propósito de ofrecer una excelente experiencia de compra IDEASA ha trabajado durante más de 50 años para contar con personal capacitado en crecimiento personal y asesoraría al cliente (contratista, ama de casa, pintor, detallista, entre otros). Teniendo como eje principal la responsabilidad y el respeto lo que le ha permitido ser reconocida en el mercado por clientes y proveedores como dignos representantes de las marcas que distribuye.

Actualmente está en la segunda generación la que le ha puesto su visión, permitiendo que sea una compañía de vanguardia desde el servicio y las mejores tecnologías lo cual ha sido fundamental en el crecimiento y desarrollo (Ideasa, s.f.).

Adicionalmente la empresa ha desarrollado cada uno de los canales, anteriormente cuando empezó se atendía fuertemente el canal Retail, a medida que ha ido creciendo en su permanencia y número de sedes, ha desarrollado canales como la industria, automotriz, construcción, pintores, contratistas, ferreterías, almacenes de pintura multimarca. Es importante destacar que anteriormente manejaba algunas líneas de pinturas marca Pintuco, ahora las maneja todas, adicionalmente los accesorios complementarios a la pintura (brochas, rodillos, espátulas, cintas, etc.), equipos especiales de aplicación de pintura, equipos especiales de preparación de superficies, herramientas (taladros, pulidoras, roto martillos, tronzadoras, satinadoras), andamios, escaleras.

1.3. Definición del sector en que compite la empresa

La compañía compite en el sector de pinturas y accesorios complementarios, subsector de empresas industrias, hogares, construcciones, talleres automotrices, específicamente con productos especializados en cada uno de estos canales que requieran embellecer cualquier tipo de superficie con pintura.

La compañía hoy busca hacer una integración del portafolio en todos los sectores y el mercado.

Los mercados cada vez son más competitivos, hay una mayor demanda de productos, los consumidores cada vez exigen productos de mejor calidad y a un precio muy económico.

La competencia del sector de pinturas cada vez es más agresiva, cada día entran nuevas marcas nacionales e internacionales al mercado, los competidores son muy fuertes y con gran músculo financiero, el mercado actual que se atiende en algunas líneas de productos es mas reducido porque se ha perdido participación, para lo que se quiere realizar unas mejores estrategias donde se proyecta tener una mayor participación y penetración. La compañía actualmente comparada con los demás competidores de la misma marca Pintuco, representa en Antioquia en promedio una participación del 20% del mercado que atienden todos los distribuidores.

Las demás marcas de pinturas están obteniendo un mayor crecimiento debido a que salen productos más económicos y de buena calidad, donde en algunas líneas no les importan las certificaciones ni respaldo de marca si no que el mayor interés para estos nichos de mercado es el precio.

1.4. Reseña histórica del sector

La historia de la pintura se remonta a la era de las cavernas en la que los antiguos decoraban el interior de las cuevas con figuras, algunas por motivos religiosos y místicos, producto del simple placer de adornar. Las pinturas rupestres datan aproximadamente del siglo XV a.C. y los pigmentos con los cuales fueron hechas se componían de minerales, hojas, flores y algunas mezclas orgánicas que se mezclaban a mano. Con el paso del tiempo, las diferentes culturas empezaron a usar los pigmentos para pintar sus edificaciones. Las pirámides egipcias, los templos griegos, los edificios chinos y las construcciones mayas gozaron de la pintura desde muchos siglos antes de nuestra era. A partir del siglo XIX se empezaron a mezclar componentes químicos y sintéticos y la comercialización se expandió a todo el sector industrial y arquitectónico (Ramírez y Rodríguez Bravo, 2004).

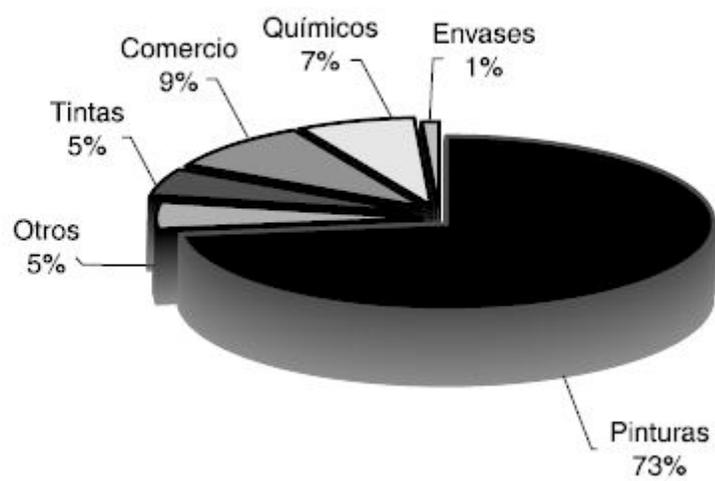
La industria de las pinturas en Colombia facturo alrededor de 1,1 billones de pesos en 2012, donde se mantuvo un crecimiento constante la compañía Pintuco tuvo un crecimiento del 9% a nivel nacional, para lo cual muestra un gran posicionamiento al ser el mayor participante del mercado nacional facturando alrededor de 1,14 billones de pesos anuales en esa época. Para lo cual el Grupo Ideasa represento un promedio de 12% de las ventas para esa época a nivel nacional (Ortega Méndez, 2013).

Tabla 1. Consumo per cápita de pintura 2001

País	Litros	Lt. Per cápita	PIB Per cápita
Brasil	8,300,000	4.8	3.64
México	469,000	4.7	3.09
Argentina	140,000	3.4	8.03
Venezuela	102,000	4.3	3.48
Colombia	85,000	2.1	1.91
Chile	72,000	4.8	4.16
Ecuador	32,000	2.0	1.57
Uruguay	12,000	3.6	6.13

Fuente: Tobío (2001)

Ilustración 1. Participación por negocio en las ventas, 2001



Fuente: Estadísticas 2001, en. <www.grupomun.com>

Tabla 2. Principales grupos competidores mundiales, 2001

Puesto	Grupo	Sede	Ventas	No. Empleados
1.	BASF	Alemania	22.75*	92,545
2.	ICI-Imperial Chemical Industries	Inglaterra	15	65,000
3.	Akzo Nobel	Holanda	9.8*	66,000
4.	PPG Industries	USA	8.17	34,900
5.	Sherwin Williams	USA	5,066	25,789
6.	Valspar	USA	1.9	N.D
7.	SiGIMa Kalon	ND	1.19*	10,400
8.	Asian Paints	India	0.44	N.D
N.D	Mundial	Colombia	334**	4,000

Fuente: Recopilación de datos obtenidos de los estados financieros del 2001 de cada Grupo.

Nota: Cifras en billones de dólares, menos para GIM.

* Tasa de cambio, Libra esterlina por US\$: 0.7£ = 1 US\$ (2001).

** Ventas totales año 2000 (en millones de dólares). Tasa de cambio, Pesos colombianos por US\$: 2,351=1US\$ (2001).

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

2.1. Definición / revisión de la misión

Misión general de la empresa:

“Comercializamos productos y servicios para la preparación y acabados de superficies en los diferentes canales de distribución. Buscamos mejorar la calidad de vida del consumidor final, fortalecidos con clientes y proveedores con un alto sentido de responsabilidad social (Ideasa, s.f.).

Se propone esta misión para la empresa:

Comercializamos productos y servicios para la preparación y acabados de superficies en los diferentes canales de distribución. Ayudamos a conseguir rentabilidad a los clientes con alto sentido de responsabilidad social, buscando mejorar los diferentes ambientes de los hogares con pintura.

2.2. Definición / revisión de la visión

Visión general de la empresa:

“IDEASA pretende ser una cadena de tiendas en preparación y acabados de superficies consolidadas en la mente de los consumidores y clientes de los diferentes nichos de mercados” (Ideasa, s.f.).

Se propone esta visión para la empresa:

IDEASA pretende ser al 2018 en el valle de aburra una cadena de tiendas amplias y especializadas en preparación y acabados de superficies consolidadas en la mente de los consumidores a través de diferentes sedes propias y ferreterías aliadas a la Red IDEASA.

2.3. Definición / revisión valores corporativos

- Rectitud: Personas integras con comportamientos de manera correcta, de suma educación. Es coherente (Poder aplicar lo que planeo para mejoría de la empresa y siempre en un sentido de gana gana).
- Honradez: Valorar a las demás personas, regirse por los valores morales, tanto la forma de pensar como de actuar debe ser integra y correcta.
- Respeto: Respetar a los clientes internos y externos.
- Solidaridad: Todas las personas de la organización deben estar unidas en equipo de trabajo, la empresa es muy cercana a los empleados y vela por la familia de cada uno de ellos.
- Trascendencia: La empresa involucra a todos los empleados para que tengan un cambio diferente y apoyan a los que se esfuerzan más por trascender, es decir obtener un mejor cargo, mejorar su calidad de vida, mayor conocimiento, experiencia, etc.
- Transparencia: Se busca cero mentiras, que cada integrante sea honesto y genere seguridad y confianza para la empresa.

- Seriedad: Actuar con formalidad pero siendo serio en todos sus procesos, actuando siempre con sentido de responsabilidad por la empresa, no haciendo corrillos, recochas y distraendo a la gente que está enfocada en su labor (Ideasa, s.f.).
- Innovación: Desarrollar nuevas estrategias y métodos diferenciados, que no existen en el sector en el que se compete.
- Creatividad: Desarrollar nuevos programas de fidelización para los clientes.

2.4. Estrategia competitiva de la empresa

Garantizamos marcas líderes que cumplen con los requisitos de calidad de nuestros clientes. Somos una alternativa responsable y competitiva para nuestros clientes. Nuestros procesos son versátiles y flexibles para facilitar la relación comercial con clientes.

Las estrategias competitivas de la empresa según Michael Porter son:

Diferenciada: por el esquema de distribución en red.

- La Red IDEASA: es una estrategia única que existe en el sector en que compete la empresa.
- Plan crecer: Diseñado para los contratistas y pintores, cada vez que realicen compras en las tiendas se le deposita un dinero en una cuenta de ahorros que la empresa la apertura a nombre de este cliente.

- Pintu Pintas: Programa de puntos diseñado en el cual los clientes pueden redimir sus compras en fabulosos premios.

Enfoque concentración: La empresa se especializa en cada uno de los nichos de mercados en el sector de pinturas.

Para poder lograr estas ventajas competitivas la empresa ha innovado, apoyado por consultores de alta experiencia, realizando reestructuración de su área comercial y cambiando la forma de pensar y competir con el fin de lograr los objetivos.

3. MARCO TEÓRICO

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

Portafolio de productos de pinturas y accesorios complementarios los cuales se trabajan en las tiendas propias y se están trabajando en las ferreterías aliadas a la red Ideasa.

- **Línea Decorativo**

- ✓ Pinturas base agua para interiores y exteriores
- ✓ Pinturas base aceite para interiores y exteriores
- ✓ Anticorrosivos para pinturas base aceite
- ✓ Barniz para interiores y exteriores – Superficies verticales
- ✓ Barniz par pisos interiores y exteriores

- **Línea de Maderas Industrial**

- ✓ Selladores para maderas
- ✓ Lacas catalizadas
- ✓ Tintes para maderas
- ✓ Poliuretanos dar acabados

- **Línea Construcción**

- ✓ Estucos y masillas
- ✓ Aditivos y morteros
- ✓ Siliconas selladores y adherentes

- ✓ Impermeabilizantes
- ✓ Pinturas profesionales

▪ **Línea Automotriz – Para carros y motos**

- ✓ Masillas
- ✓ Bases
- ✓ Pinturas poliuretanos
- ✓ Pinturas poliéster, perlados y aluminios
- ✓ Barniz
- ✓ Pastas pulidoras

▪ **Línea de Mantenimiento Industrial**

- ✓ Pinturas de señalización
- ✓ Anticorrosivos epoxicos base solvente
- ✓ Anticorrosivos epoxicos base agua
- ✓ Pinturas a base de caucho
- ✓ Pinturas acrílicas base solventes
- ✓ Pinturas para altas temperaturas
- ✓ Pinturas epoxicas base solventes
- ✓ Pinturas epoxicas base agua
- ✓ Pinturas poliuretanos base solvente
- ✓ Pinturas poliuretanos base agua

▪ **Línea de accesorios**

- ✓ Brochas
- ✓ Rodillos
- ✓ Plásticos

- ✓ Cartón
- ✓ Espátulas
- ✓ Guantes
- ✓ Overoles
- ✓ Cubetas plásticas
- ✓ Llanas
- ✓ Extensiones
- ✓ Cintas
- ✓ Pistolas
- ✓ Abrasivos
- ✓ Yesos
- ✓ Plástico

▪ **Línea de herramientas**

- ✓ Taladros
- ✓ Pulidoras y amoladoras
- ✓ Atornilladores

▪ **Línea de Equipos de aplicación de pintura**

- ✓ Equipos Airless para aplicar pinturas
- ✓ Hidrolavadoras
- ✓ Equipos de aplicación de estucos
- ✓ Compresores

De acuerdo al portafolio anterior lo que se busca con este es atender los siguientes sectores del mercado:

- **Sector Alimenticio**

- ✓ Subsector de empresas de procesamientos cárnicos.
- ✓ Subsector de empresas que fabrican y producen alimentos para animales.
- ✓ Subsector de empresas que almacenan alimentos para personas y animales.

- **Sector de la salud**

- ✓ Consultorios
- ✓ Salas quirúrgicas y cirugías
- ✓ Hospitales, clínicas, droguerías, etc.

- **Sector Metal mecánico**

- ✓ Empresas de procesamientos de hierros.
- ✓ Empresas de recorte y procesamiento de varilla.

- **Sector residencial**

- ✓ Unidades residenciales completas para repinte de fachadas.
- ✓ Casas para repinte en interiores.

- **Sector Automotriz**

- ✓ Talleres automotrices especializados en pintura para carros y motos.
- ✓ Empresas o almacenes dedicados a la venta de productos automotrices al público en general.

- **Sector textil**

- ✓ Empresas de procesamientos de ropa (Pinturas para el mantenimiento de las plantas).
- ✓ Empresas de marroquinería que pintan sus piezas con pinturas.

- **Sector ferretero**

- ✓ Almacenes de ferretería (Compran pinturas sobre pedido)
- ✓ Almacenes de ferretería (Compran pintura para mantener en inventario y vender al cliente final).

Son los sectores que se impactan con todo el portafolio, se quiere dar claridad que el enfoque de este plan está en sector ferretero con la Red IDEASA y sector residencial enfocado al Retail.

Ilustración 2. Producción de pintura vs. Cotización del petróleo

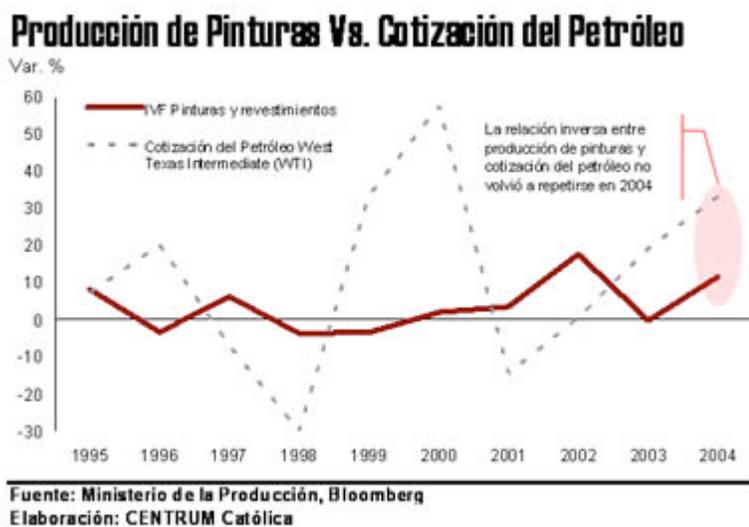
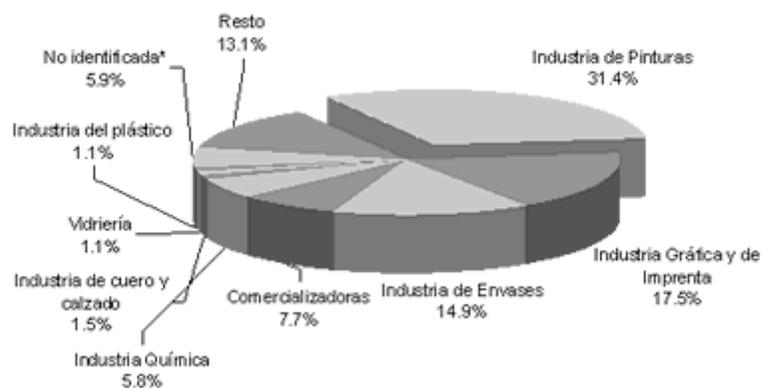


Ilustración 3. 2004: importaciones según tipo de industria

2004: Importaciones Según Tipo de Industria

Importaciones de Pinturas y Barnices - US\$

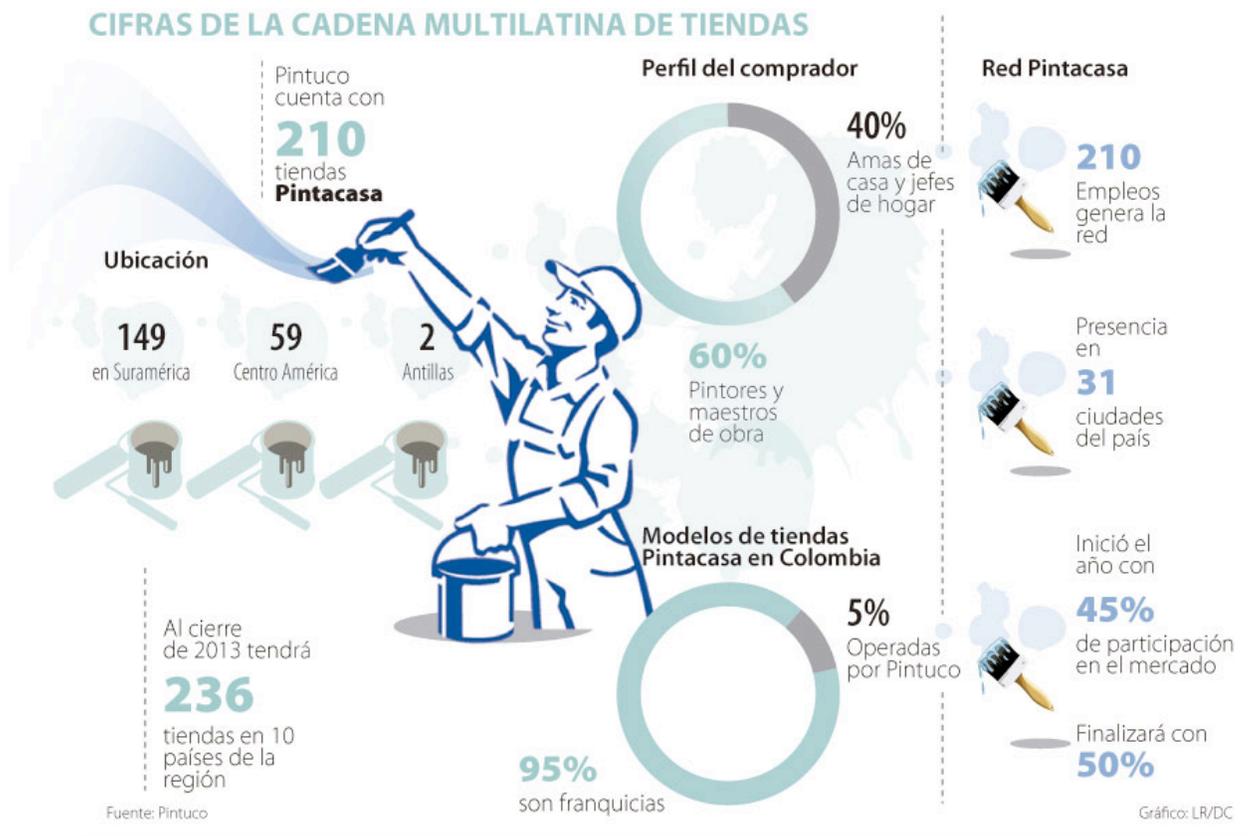


Fuente: Superintendencia Nacional Adjunta de Aduanas

Elaboración: CENTRUM Católica

* No se identificó el giro de negocio de la empresa

Ilustración 4. Cifras de la cadena multilatina de tiendas



Fuente: Pintuco, s.f.

3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados

3.2.1. Plan estratégico de mercadeo

Ilustración 5. Marketing estratégico



Fuente: Universidad Santo Tomás, s.f.

Toda actividad, desde ir de compras al supermercado, iniciar un nuevo negocio o preparar una campaña de publicidad requiere de planeamiento. El planeamiento es esencial en toda actividad personal o empresarial, para tener un marco de referencia y medir resultados.

El Mercadeo Estratégico es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir,

completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.

Por otro lado, un Plan de Promociones, Mercadeo o Marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un producto o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta cinco años. Por lo general son a mediano plazo, por lo que su responsabilidad estará ligada siempre a los niveles más altos de la organización.

Es entonces cuando para iniciar el desarrollo de un Plan Estratégico de Mercadeo, será necesario definir el mercadeo estratégico en dos grandes áreas: la selección del mercado escogido como meta de la organización y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del mercado entendidas éstas como las necesidades insatisfechas de los consumidores del producto o servicio.

El mercadeo estratégico inicia con la definición, o revisión, de la misión y visión de la empresa. Este será el marco de referencia para proceder a establecer los lineamientos mercadológicos de largo plazo que a la vez permitirá el establecimiento del Plan de Mercadeo y dentro de éste la mezcla de mercadeo.

A continuación, se comienza a desarrollar formalmente el Plan Estratégico de Mercadeo, para ello se debe:

- Analizar el mercado: Se debe describir cual es la situación del mercado en el momento del estudio, debe incluir el tamaño del mercado, su actividad hacia el crecimiento, cambios previsibles, segmentación del mercado y competencia y grupo objetivo incluyendo su demografía. Así mismo dentro el grupo objetivo también debe procederse con el análisis psicográfico para conocer las percepciones acerca de los beneficios y el valor del producto o servicio, es decir, conocer porqué compran o utilizan el producto o servicio.
- Analizar la competencia: Se debe tener en cuenta no solo a la competencia directa sino a los productos sustitutos o competencia indirecta. Se debe proceder con un análisis FODA de los mismos y determinar cómo se pueden capitalizar las debilidades y amenazas.
- Analizar los productos y servicios del negocio: Esta etapa es fundamental ya que permite conocer realmente lo que tenemos, debe incluir el producto y su uso, características, estructura de precios, canales de distribución, posición y posicionamiento en el mercado, promociones y comunicación, y empaque.
- Realizar un análisis FODA del negocio: Convertir cada una de las características en al menos dos beneficios.
- Determinar los objetivos que se desean alcanzar con relación al mercadeo y ventas.

- Determinar las metas en términos de ventas: Deben ser alcanzables pero a su vez que signifiquen un compromiso de trabajo.
- Determinar la estrategia de posicionamiento: Se debe incluir desde un posicionamiento de carácter amplio hasta llegar a una situación estrecha y de gran esfuerzo que permita tener una definición del posicionamiento en forma específica que se alcanza mediante la traducción de las características del producto a beneficios tangibles únicos para el producto o servicio sujeto del plan. El plan de mercadeo nos debe permitir poder llegar a definir un posicionamiento de valor que es la mezcla del precio, canales de distribución que al final es una situación de percepción del consumidor.
- Estudiar los precios que ofrece el mercado y formas de distribución y comunicación.
- Determinar los planes de acción a seguir y sus formas de implementación. Esto incluye plan de medios, presupuesto, cronograma y tareas.
- Diseñar un modelo de evaluación que permita conocer el avance y los resultados sobre las ventas.

Para ser exitoso en la estrategia de mercadeo, hay que ser muy claro en la misión y visión del negocio, con orientación a servir al cliente actual y potencial. La debida investigación de mercado, la penetración y su desarrollo, la adecuada segmentación, objetivos claros y alcanzables, tácticas ejecutables, programas y presupuestos que conlleven al adecuado seguimiento al desempeño y las acciones correctivas en tiempo y orden son la clave del éxito.

El mercadeo coloca al consumidor en el centro de la organización. Esta es la única forma de lograr mantener la base de clientes de cualquier empresa y poder subsistir en un mercado cada vez más competitivo con creciente abanico de posibilidades y con acceso ilimitado a información alrededor del mundo (Solucionara, 2011).

3.2.2. Investigación de mercados

Investigación Cuantitativa:

En referencia al diseño de la investigación de mercado, cuando se habla de **investigación cuantitativa** se hace referencia a estudios que apuntan a la medición, a la utilización de **técnicas estadísticas** y al lenguaje matemático en general.

La orientación cualitativa o cuantitativa de una investigación estará indefectiblemente ligada a los objetivos de la investigación, de tal manera que el tipo de análisis en los estudios cuantitativos de mercado es estadístico, el esquema de investigación es descriptivo y/o casual, el tipo de información obtenida es más estandarizada y más representativa desde el punto de vista del control estadístico, se emplean muestras grandes y las técnicas de obtención de datos son **encuestas, búsqueda de datos secundarios** y la **observación**.

Un estudio cuantitativo tiene por finalidad la **cuantificación de la información recolectada**. La técnica que se usa para la **recolección de datos** es la encuesta, cuya utilización se limita a diseños descriptivos o causales. Se trata de una técnica para referir a **sondeos masivos** o medición de la opinión pública mediante un cuestionario.

De este modo, los datos se obtienen a través de entrevistas estandarizadas a una muestra de personas de la población estadísticamente representativa sometidos a estudio. Los tipos de encuesta difieren de acuerdo con el método de contacto empleado para el efecto:

Personal o cara a cara: Reúnen al encuestador y encuestado en una misma dimensión espacio – tiempo. Los datos obtenidos de este tipo de encuestas bien construidas y administradas permiten obtener información estandarizada, facilitando su posterior análisis estadístico. Su alto grado de fiabilidad se deriva de la certeza de quién es el individuo que responde y el que brinda mayor número de respuestas efectivas.

Postal: Consiste en una modalidad auto administrada de cuestionario; la figura del encuestador desaparece por lo tanto el diseño del cuestionario y los materiales conexos cobran particular importancia.

Telefónica (Sistema CATI*): Se lleva a cabo en el mismo tiempo en varios espacios, lo que hace más fácil su rechazo. Demanda la formulación de preguntas cortas, rápidas y sencillas. Una de sus principales limitaciones es que no permite presentar elementos complementarios para la medición tales como imágenes y tarjetas.

Internet: Se formulan una o más preguntas que figuran en determinados sitios web para que las responda quien las visite. Entre sus ventajas se cuenta:

El costo mínimo de la encuesta por cuanto no se incurre en gastos de impresión ni pago a entrevistadores

La velocidad en la recolección de los datos

El inmenso potencial de llegada de la red incluso a nivel internacional (Smithson & Asociados Ltda, s.f.).

Investigación Cualitativa

Consiste en **investigar una muestra de conveniencia**, no representativa desde el punto de vista estadístico, pero que reúnen las condiciones para ser clientes de la empresa. Se aplica cuando se desea profundizar en los sentimientos, percepciones y puntos de vista del cliente, conocer el lenguaje e interactuar con el investigado.

De la investigación cualitativa surgen los argumentos de ventas, conceptos de marca, y otras herramientas de mercadeo.

En la investigación cualitativa se prueban conceptos de productos, usos de muestras, se analizan pautas publicitarias, estrategias de precios e incentivos al canal, entre otros hallazgos necesarios para la toma de decisiones en la planeación de mercadeo.

Técnicas de investigación Cualitativa

- Historias de vida
- Grupo Focal
- Entrevista en profundidad
- Etnografía
- Investigación Acción Participación
- Teoría Fundada
- Benchmarking (Ortega, s.f.).

La principal ventaja de la investigación cualitativa es que permite comprender al consumidor y a través de este conocimiento las empresas pueden diseñar productos específicos para esas personas. En la medida que entiendes cómo se comporta la gente, qué hace, cómo es su cotidianidad y cuáles son sus expectativas, puedes diseñar un producto que se acople a toda esa dimensión del comportamiento.

Dentro de los estudios más frecuentes realizados bajo este tipo de metodología se encuentran los estudios de imagen, las pruebas de productos y dentro de las nuevas tendencias están los estudios de hábitos o etnográficos y las técnicas proyectivas. A continuación, Datanalysis habla de esta metodología y analiza las ventajas que trae para las empresas (Datanalysis, 2015).

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1. Determinación de los factores claves de éxito

Tabla 3. Factores claves de éxito

DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO				
TIPO DE FCE	FCE	P. RELATIVO	Puntos	Subtotal
Hacia el interior de la organización	Comunicación	0,15	2	0,3
	Infraestructura	0,09	4	0,36
	Servicio	0,3	3	0,9
	Capital	0,03	3	0,09
	Mercadeo	0,1	3	0,3
Hacia el mercado de la organización	Calidad			
	Producto	0,11	4	0,44
	Posicionamiento	0,05	4	0,2
	Precios	0,17	3	0,51
		100%		
TOTAL (calificación empresa en los F.C.E.)				3,1

Fuente: Elaboración propia.

Los defini con el Director Comercial de la empresa.

4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo

Tabla 4. Análisis de las fuerzas del entorno externo

FUERZAS DEL ENTORNO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS
FUERZAS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS	<ul style="list-style-type: none"> *Frecuencia de compra. *Compromisos y causas sociales. *Tendencia a embellecer y adecuar los espacios frecuente mente. 	<ul style="list-style-type: none"> *Tendencias a compras por e-commerce. *Falta de educación y conocimiento en esta área. *Nivel de servicio exigente
FUERZAS ECONÓMICAS	<ul style="list-style-type: none"> *Economía colombiana con altas expectativas de crecimiento. *Mayor poder adquisitivo. 	<ul style="list-style-type: none"> *Tendencias de compra en grandes superficies. *Indicadores económicos afectan los costos de materia prima
FUERZAS POLÍTICAS Y FISCALES	<ul style="list-style-type: none"> *Leyes que obligan a las empresas a constituirse legalmente. * Gastos internos de logística afectan. 	<ul style="list-style-type: none"> * Decisiones en el gobierno afectan negociaciones. *Altas exigencias en la construcción. *TLC favorecen.
FUERZAS TECNOLÓGICAS	<ul style="list-style-type: none"> *Sistemas de comunicación como merchandising y pop. *Maquinaria de última tecnología para la elaboración de colores. 	<ul style="list-style-type: none"> *CRM y compras virtuales. *Fabricantes de pinturas con alta tecnología.
FUERZAS INTERNACIONALES	<ul style="list-style-type: none"> *Alianzas con grandes compañías y marcas reconocidas a nivel mundial en pinturas. 	<ul style="list-style-type: none"> *Crecimiento de grandes superficies y franquicias. * Transformación - multicultural.
FUERZAS MEDIOAMBIENTALES	<ul style="list-style-type: none"> *Tendencias a utilizar productos que no contaminen y perjudiquen el medio ambiente. *Reutilización y fin último de los empaques. 	<ul style="list-style-type: none"> *Clima como altas temperaturas y fuertes lluvias.

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Análisis DOFA

Tabla 5. Análisis DOFA

ANÁLISIS INTERNO	
Fortalezas	Debilidades
Infraestructura, red amplia de tiendas	Falta mayor nivel de servicio
Relacionamiento con los clientes y Planes de fidelización	Debe haber una mayor Comunicación al interior de la empresa
Se manejan todas las líneas de Pinturas marca Pintuco	Falta crear una área de Investigación y Desarrollo
Conocimiento técnico de los productos	Cartera desactualizada
Niveles de inventario adecuados para responder a la demanda	Manejo de agotados, inventarios adecuados

ANÁLISIS DEL ENTORNO	
Oportunidades	Amenazas
Explorar nuevos nichos mercado: Carrocerías, Administraciones.	Grandes superficies con un mayor músculo financiero
Licitaciones en las que se puede participar	Fabricantes con propuestas agresivas
	Red Pintacasa propias Pintuco y otros distribuidores grandes
	Nuevas marcas de pintura en el mercado

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Análisis al interior del sector industrial

4.4.1. Estructura del mercado en que se compite

Tabla 6. Estructura de mercado en la que se compite

ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL				
ESTRUCTURA DEL MERCADO EN LA QUE SE COMPITE				
Monopolio	Oligopolio indiferenciado	Oligopolio diferenciado	Competencia perfecta	Competencia monopolística
			X	
VARIABLES DE MARKETING PRINCIPALES A TENER EN CUENTA EN EL PLAN				
DISTRIBUCION	BRANDING	INNOVACION	VALUE FOR MONEY	

Fuente: Elaboración propia.

Competencia perfecta: Muchas oferentes y muchos demandantes.

4.4.2. Análisis de los competidores

4.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos

Tabla 7. Análisis competidores – primarios

ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES		
DIRECTOS (estructura primaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas
Deposito San Pio	Fuerza ventas externa pequeña, conocimiento técnico	Nivel de servicio, bajos precios, musculo financiero
Tecno Pinturas	Servicio al cliente, entonación colores, infraestructura	Posicionamiento, conocimiento técnico, ofrecen servicio todo costo(suministro y mano obra), alta fuerza ventas

Fuente: Elaboración propia.

4.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos

Tabla 8. Análisis competidores – secundaria

INDIRECTOS (estructura secundaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas
Homcenter	Falta conocimiento técnico, no hay agilidad en servicio domicilio	Precios bajos, mucho pop por compras, encontrar todo en un mismo lugar
Invesa	Posicionamiento en el TOM y TOH, infraestructura	Alta tecnología, productos de alta calidad, servicios, precios económicos

Fuente: Elaboración propia.

4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas

Tabla 9. Análisis de las fuerzas competitivas

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS		
No.	FUERZAS COMPETITIVAS	ANALISIS DE LA SITUACION
1	ES ALTO EL RIESGO DE COMPETIDORES ACTUALES	Tecno Pinturas Deposito San Pio Antioqueña de Pinturas Industrial de Pinturas Encolor Grandes Superficies
2	ES MEDIO EL RIESGO PARTICIPANTES POTENCIALES	Tecno Pinturas Deposito San Pio
3	ES BAJO EL RIEGO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	Tendencia a fachadas en vidrios Acabados en vidrios Nuevas marcas de pinturas
4	ES ALTO EL RIESGO DE PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES	Compradores educados Infidelidad a las marcas Ubicación geográfica (Elemento decisor) Afectación de márgenes por ofertas
5	ES BAJO EL RIESGO PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES	Trabajo en alianzas atenúa poder de proveedores Incertidumbre climática afecta productividad Política de compras con baja concentración

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

Tabla 10. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR				
	IDEASA	TECNOPINTURAS	DEPOSITO SAN PIO	INDUSTRIAL DE PINTURAS
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO (dónde vende, cómo lo hace, etc.)	Actualmente se tienen 6 tiendas propias (Ubicadas en el área metropolitana y Rio Negro) y 20 tiendas aliadas Ideasa (Ubicadas en los barrios). Las ventas se hacen por el mostrador(Retail), clientes institucionales, ferreterías, etc.	Tienen 3 tiendas propias, atienden los mismos nichos de mercados y tienen un factor diferenciado que es: Ofrecer la aplicación a todo costo (mano obra y suministro pintura) en los diferente nichos que atienden.	Aunque su enfoque esta en los materiales de construcción y playa, es una empresa que margina muy poco en el tema de la pintura, porque ofrece unos descuentos mayores al resto de competidores del mercado, se enfoca más al nicho de ferreterías y construcción por sus volúmenes de venta.	Tienen 3 tiendas propias, atienden los mismos nichos de mercados.
CÓMO ESTÁ CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL Y DE MERCADEO (estructura del área)	Ver anexo(Estructura del área comercial y de mercadeo)	No se tiene conocimiento	No se tiene conocimiento	No se tiene conocimiento

Fuente: Elaboración propia.

4.7. Análisis del cliente y del consumidor

Tabla 12. Análisis del cliente y del consumidor

Identificación del cliente y del consumidor	Segmentación del cliente y del consumidor	Estrategias de marketing	Comportamiento del cliente y del consumidor	Actitudes del cliente y del consumidor	Percepciones del cliente y del consumidor	Actitudes del cliente y del consumidor
<p>Identificación del cliente y del consumidor</p>	<p>Segmentación del cliente y del consumidor</p>	<p>Estrategias de marketing</p>	<p>Comportamiento del cliente y del consumidor</p>	<p>Actitudes del cliente y del consumidor</p>	<p>Percepciones del cliente y del consumidor</p>	<p>Actitudes del cliente y del consumidor</p>
<p>Identificación del cliente y del consumidor</p>	<p>Segmentación del cliente y del consumidor</p>	<p>Estrategias de marketing</p>	<p>Comportamiento del cliente y del consumidor</p>	<p>Actitudes del cliente y del consumidor</p>	<p>Percepciones del cliente y del consumidor</p>	<p>Actitudes del cliente y del consumidor</p>

Fuente: Elaboración propia.

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1. Ficha técnica

Tabla 13. Ficha técnica de la investigación

Ficha técnica de la investigación	
Objetivo	
Alcance	
Metodología	
Instrumentos	
Procedimiento	
Resultados	
Conclusiones	
Recomendaciones	
Referencias	

Fuente: Elaboración propia

5.2. Resumen ejecutivo de la investigación



5.3. Definición del problema/oportunidad

¿Cuáles son las necesidades y expectativas de los clientes del canal retail en las compras de pinturas en la ciudad de Medellín?

5.4. Objetivos de la investigación de mercados

Los objetivos van planteados para la ciudad de Medellín:

- Conocer las consecuencias de la disminución de ventas de pinturas en el retail en cada una de nuestras tiendas.
- Analizar las tendencias de compras de los clientes en las grandes superficies.
- Conocer los motivos de deserción de estos clientes hacia otras opciones. (Otras tiendas, marcas, diseños, servicios, planes de fidelización).

- Analizar el potencial de mercado y estimar sus preferencias a la hora de tomar una decisión de compra.

5.5. Metodología aplicada

La metodología aplicada para la investigación de mercados es cuantitativa tipo encuesta personalizada.

5.6. Limitaciones

La investigación se desarrolló sin ningún contratiempo.

5.7. Hallazgos - resultados de la investigación

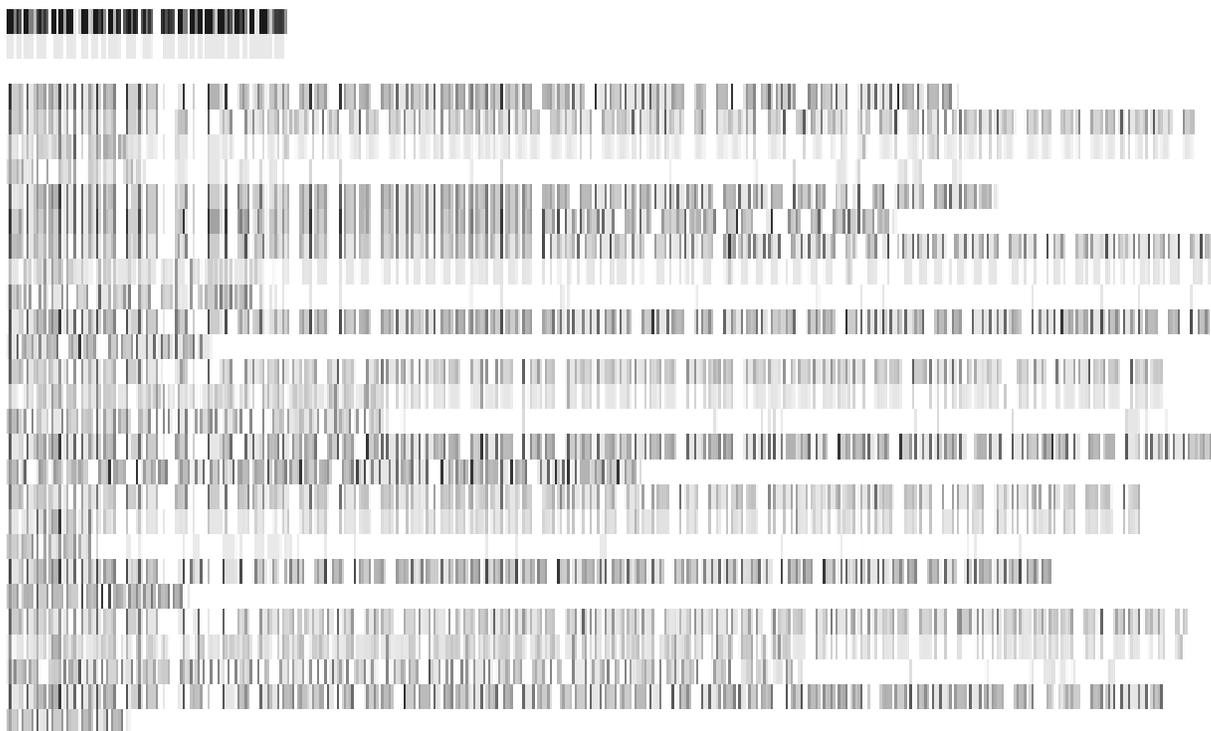
5.7.1. Información de clasificación

Información sociodemográfica: La investigación se realizó en un 77% hombres y 23% mujeres en la ciudad de Medellín, las personas encuestadas se encuentran en un rango de edad de los 21 a los más de 61 años; con una mayoría de edad del 30% entre los 41 a 50 años.

5.7.2. Resultados generales

Los resultados gráficos detallados de la investigación se tendrán como un anexo.

Ilustración 6. Resultados generales



Fuente: Elaboración propia

Lo primero que se evidenció es el desconocimiento de la marca en la investigación realizada.

Opciones	¿Cuándo le menciono la marca Ideasa, con qué tipo de productos lo relaciona?
Construcción hogar y baldosas	1
No la conoce	26
Pintura	2
Productos limpieza hogar (jabones)	1
Total general	30



5.7.3. Comentarios puntuales

Encuesta 19: El cliente ha comprado en Sapolín, pero la última compra de pintura la hizo en Basf Química.

Una empresa que fabrica pinturas.

Encuesta 6: El cliente relaciona la marca Ideasa con productos de construcción del hogar y baldosas.

Encuesta 29: El cliente relaciona la marca Ideasa con productos limpieza hogar (jabones).

Encuesta 13: El cliente afirma conocer la marca Ideasa y la relaciona con pinturas. El cliente es pintor.

5.8. Conclusiones de la investigación

Según la investigación de mercados realizada se concluye lo siguiente:

La mayoría de personas no conoce la marca Ideasa, los encuestados afirman conocer la marca Pintuco y haber pintado su casa con esa misma marca en la mayoría de los casos, teniendo en cuenta que el 90% afirma lo más importante en una pintura es la calidad.

Lo más crítico en este proceso es el desconocimiento de la marca Ideasa y esto puede causar una perdida acelerada de clientes Retail si no se toma un plan de acción para dar a conocer la marca y generar alto tráfico de compradores en las tiendas.

5.9. Recomendaciones de la investigación

Con base en los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda a la empresa:

- Desarrollar un plan de comunicaciones para dar a conocer la marca.
- Realizar publicidad BTL para que los clientes finales tengan contacto y experiencias con la marca.

- Ofrecer mayores promociones y descuentos para el Retail y generar alto flujo de compradores en las tiendas.

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1. Objetivos del plan de mercadeo

6.1.1. Objetivos de ventas

Participación

Aumentar la participación de ventas en canal retail del 20% en el periodo de un año.

Margen utilidad

Alcanzar un margen neto del 25% en el canal retail en el periodo de ejecución del plan.

6.1.2. Objetivos de servicio

Quejas/reclamos

Implementar un sistema de PQR's para la satisfacción del cliente.

Devoluciones

Aceptar un máximo del 5% de devoluciones de los productos despachados a los clientes.

6.1.3. Objetivos de mercadeo

Clientes

Extender las tiendas Ideasa aliados a 40 en total para el año 2018.

Generar alianzas con empresas de servicio de aplicación de pintura para ampliar el número de clientes en canal retail a 1.000 nuevos

Posicionamiento

Desarrollar una estrategia de posicionamiento de marca mediante ATL.

Realizar estrategias BTL para posicionamiento de la marca y del portafolio.

Generar recordación de marca del 20% en la mente del consumidor como la empresa que brinda soluciones al momento de pintar su hogar.

Producto

Continuar con la ampliación del portafolio de pinturas de la marca Pintuco.

6.2. Formulación de las macro-estrategias

Tabla 14. Macroestrategias del plan de mercadeo

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON PRODUCTO: MANTENER LA MISMA MARCA DE PINTURA
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS: FORTALECER LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE PROMOCIÓN: FORTALECER Y POSICIONAR LA MARCA
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE SERVICIO: IMPLEMENTAR UN CONTROL PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO

Fuente: Elaboración propia.

6.3. Formulación

Tabla 15. Formulación de estrategias del plan de mercadeo

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS: FORTALECER LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION
ACTIVIDAD
<i>Actualización pagina web de la marca</i>
Tener todas las líneas de productos en la página.
Diseñar carrito de compras a través de la página (E-commerce).
Encuestas de calificación del servicio.
<i>Puntos de ventas y fuerza ventas</i>
Aumentar los puntos de ventas propios.
Ampliar los puntos de ventas aliados Ideasas (Ferreterías de Barro).
Aumentar el numero de vendedores y especializarlos por línea de Pinturas.
Fortalecer un departamento de Licitaciones.
Ampliar la cobertura con ventas a nivel regional.

Fuente: Elaboración propia.

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE PROMOCIÓN: FORTALECER Y POSICIONAR LA MARCA
ACTIVIDAD
<i>Activaciones en zonas Estratégicas</i>
Realizar activaciones Btl en Centros Comerciales
Definir duración, lugares y fechas
Dar a conocer y posicionar la marca Ideaasa en el mercado
Definir el presupuesto para la actividad
Realizar un control de las actividades
<i>Aliados Estratégicos</i>
Realizar convenios con empresas que pinten en hogares
<i>Redes Sociales</i>
Dar a conocer la marca a través de las redes sociales
Realizar estrategias de likes por medio de personas con nuestra marca y el ganador se lleva un bono de \$800.000 en productos para pintar su casa
Diseñar un mínimo de likes y compartidas
Definir número de bonos a entregar

Fuente: Elaboración propia.

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE SERVICIO: IMPLEMENTAR UN CONTROL PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO
ACTIVIDAD
<i>Entregas Nacionales al 90%</i>
Establecer indicadores de medición de capacidad de respuesta nacional.
<i>Entregas locales al 95%</i>
Establecer indicadores de medición de capacidad de respuesta local.
<i>Cultura de servicio interna</i>
Desarrollar comunicaciones en cuanto a la prestación de un buen servicio.
Capacitar al personal de la compañía en atención y servicio.
<i>Medición de satisfacción de clientes</i>
Realizar una investigación para medir la satisfacción de los clientes.
Establecer indicadores de satisfacción.
Revisar los indicadores de satisfacción.
<i>Estructura del sistema de servicio al cliente</i>
Elaborar el procedimiento para la atención de quejas y reclamos en los puntos de ventas.
Implementar PQRS en la página web.

Fuente: Elaboración propia.

6.4. Formulación del plan táctico

Tabla 16. Plan táctico de la variable producto

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON PRODUCTO: MANTENER LA MISMA MARCA DE PINTURA			
ACTIVIDAD			
<i>Activación de marca en Punto de Venta</i>			
Realizar diferentes actividades Btl en los puntos de ventas propios e Ideas Aliados			
AMPLIACIÓN- EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Desarrollo de actividades Btl para dar a conocer mas la marca y tener un mayor posicionamiento en el mercado, realizar promociones y entregar material POP	Mercadeo	Enero - Junio de 2017 (6 meses)	\$ 66.000.000
DETALLE DE LAS ACCIONES O TACTICAS			
Check List de puntos de venta propios y aliados			
Material POP (Camisetas, gorras, lapiceros, llaveros, almanques, etc)			
Logística (Carpas, escritorios, cabina de musica)			
Definir promociones			
Base Datos			
Control y calidad			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Plan táctico de la variable ventas

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS: FORTALECER LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION			
ACTIVIDAD			
Actualización página web de la marca			
1.1 Tener todas las líneas de productos en la página			
AMPLIACIÓN- EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Tener en la pagina web cada una de las líneas de pinturas que existen (Automotriz, industria, maderas, arquitectonica, etc).	Mercadeo, Desarrollador Web	Enero - Marzo 2017 (3 Meses)	\$ 3.500.000
DETALLE DE LAS ACCIONES O TACTICAS			
Autalizar pagina web con las línea de productos			
En cada línea colocar usos y descripción de los productos con imágenes			
Colocar los precios de los productos mas comerciales			
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.2 Diseñar carrito de compras a traves de la página (E-commerce).			
AMPLIACIÓN- EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Tener en la pagina web por los menos los productos paretos con E-commerce para generar un mayor volumen ventas	Mercadeo, Desarrollador Web	Enero - Febrero 2017 (2 Meses)	
DETALLE DE LAS ACCIONES O TACTICAS			
Colocar precio de los productos			
Implementar medio de pago online (PSE)			
Contar con un servicio agil para las compras on-line			
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.3 Encuestas de calificación del servicio			
AMPLIACIÓN- EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Implementar en la pagina web encuestas, donde los clientes puedan calificar el nivel de servicio y satisfacción a traves de algunas preguntas sencillas	Mercadeo, Desarrollador Web	Julio 2017 (1 Mes)	\$ 500.000
DETALLE DE LAS ACCIONES O TACTICAS			
Encuestas de medición de servicio			
Encuestas de medición de satisfacción del cliente			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Plan táctico de la variable promoción

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE PROMOCIÓN: FORTALECER Y POSICIONAR LA MARCA			
ACTIVIDAD			
Activaciones en zonas Estratégicas			
1.1 Realizar activaciones Btl en Centros Comerciales			
AMPLIACIÓN- EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Desarrollo de actividades Btl para dar a conocer mas la marca y tener un mayor posicionamiento en el mercado, realizar promociones y entregar material POP	Mercadeo	Actividad Trimestral Enero a Diciembre 2017 (1 año)	\$ 16.000.000
DETALLE DE LAS ACCIONES O TACTICAS			
Check List y definición de centros comerciales			
Material POP (Camisetas, gorras, lapiceros, llaveros, almanaques, etc)			
Logistica (Carpas, escritorios, cabina de musica)			
Definir promociones			
Base Datos			
Control y calidad			
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.2 Dar a conoer la marca a traves de las redes sociales			
AMPLIACIÓN- EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Realizar diferentes pautas, estrategias de likes, publicaciones, etc en las redes sociales como: Twitter, facebook, instagram	Mercadeo	Enero - Diciembre 2017 (1 año)	\$ 6.000.000
DETALLE DE LAS ACCIONES O TACTICAS			
Actualizar las redes sociales			
Publicar todos los días datos importantes			
Responder lo antes posible alguna pregunta de un cliente			
Aumentar likes, compartidas, seguidores, etc. En las redes sociales			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Plan tático de la variable servicio

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE SERVICIO: IMPLEMENTAR UN CONTROL PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO			
ACTIVIDAD			
Entregas locales al 95%			
Establecer indicadores de medición de capacidad de respuesta local			
AMPLIACIÓN- EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Establecer indicadores y realizar un control de las entregas a nivel local, realizar encuestas que midan los niveles de entregas y telemercadeo.	Logística y Ventas	Enero - Diciembre de 2017 (1 año)	
DETALLE DE LAS ACCIONES O TACTICAS			
Seguimiento semanal de las entregas			
Telemercadeo semanal			
Encuestas trimestrales para medir el nivel de entrega			
Política de entrega definida por la empresa			
Programación de ruta adecuada			
DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA			
Cultura de servicio interna			
Capacitar al personal de la compañía en atención y servicio			
AMPLIACIÓN- EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Realizar periódicamente capacitaciones para todo el personal en general acerca de la importancia de un buen servicio al cliente, adicional hacer mas énfasis en el personal directamente involucrado con esta función.	Gerencia - Logística	Julio - Diciembre 2017 (6 meses)	\$ 3.000.000
DETALLE DE LAS ACCIONES O TACTICAS			
Capacitaciones teoricas de la importancia de un excelente servicio			
Comunicaciones internas en todas las areas para la prestación de servicio			
Capacitar al personal sobre las incidencias y consecuencias positivas o negativas en el nivel del servicio			

Fuente: Elaboración propia.

6.5. Presupuesto del plan de mercadeo

Tabla 20. Presupuesto del plan de mercadeo

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO - ASIGNACIÓN DE RECURSOS POR VARIABLES

[VOLVER A ESQUEMA GENERAL](#)

RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: INNOVACIÓN	
SUBTOTAL	66.000.000
PARTICIPACION	66%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: VALUE FOR MONEY	
SUBTOTAL	0
PARTICIPACION	0%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: DISTRIBUCIÓN	
SUBTOTAL	4.000.000
PARTICIPACION	4%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: BRANDING	
SUBTOTAL	22.000.000
PARTICIPACION	22%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: SERVICIO Y SERBUCCIÓN	
SUBTOTAL	8.000.000
PARTICIPACION	8%
GRAN TOTAL \$	100.000.000
GRAN TOTAL %	100%

Fuente: Elaboración propia.

6.6. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo

Tabla 21. Punto de equilibrio del plan de mercadeo

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO

[VOLVER A ESQUEMA GENERAL](#)

Fórmula

PUNTO DE EQUILIBRIO \$	Total inversión en mercadeo	100.000.000	\$ 400.000.000
	Margen Bruto		

Es el valor incremental de las ventas, lo que se requiere para pagar el plan de mercadeo, acorde con el margen bruto que se maneja en la compañía normalmente.

Fuente: Elaboración propia.

7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES

A continuación se proponen otros recursos necesarios para la elaboración del plan estratégico de mercadeo y el control del mismo.

7.1. Requerimientos para la implementación del plan

7.1.1. A nivel de estructura

Para la elaboración de este plan de marketing se requiere lo siguiente:

Realizar una reestructuración del área de mercadeo, para esto se debe contratar un gerente de mercadeo y el actual gerente de mercadeo y ventas de la empresa debe quedar encargado del área de ventas, adicional se requiere zonificar todo el mercado y contratar 2 nuevos asesores comerciales.

Se requiere la creación de cargo de un community manager que se encargue de las redes sociales, pagina web, estrategias online con el fin de impactar un mayor número de personas. Esta persona debe ser direccionada por el Gerente de Mercadeo.

En las activaciones que se van a realizar en los centros comerciales se contratara una modelo por prestación de servicios que va ayudar a impulsar la marca.

Se debe afianzar las alianzas con los proveedores y específicamente en este caso, con el proveedor de material POP donde se hace una gran inversión.

7.1.2. A nivel de recursos

Para el plan propuesto se requiere una inversión de \$100.000.000 donde principalmente es para dar a conocer la marca y lograr un posicionamiento, mayor número de ventas en el Retail y ampliar la red de Ideasas hermanos.

Realizar activaciones Btl para el posicionamiento de la marca (Centros comerciales, puntos de ventas propias y ferreterías aliadas).

7.1.3. A nivel de cultura organizacional

Capacitar al personal de ventas sobre la importancia de una adecuada atención al cliente.

Realizar capacitaciones y contratar un experto para capacitar al personal sobre la importancia de las activaciones Btl y el manejo de material POP.

7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

Tabla 22. Indicadores de gestión del plan de mercadeo

Indicadores de gestión del plan de mercadeo						
Indicador		Objetivo		Medición		
Indicador de gestión del plan de mercadeo	Indicador de gestión del plan de mercadeo	Objetivo de gestión del plan de mercadeo	Objetivo de gestión del plan de mercadeo	Medición de gestión del plan de mercadeo	Medición de gestión del plan de mercadeo	Medición de gestión del plan de mercadeo
	Indicador de gestión del plan de mercadeo	Objetivo de gestión del plan de mercadeo	Objetivo de gestión del plan de mercadeo	Medición de gestión del plan de mercadeo	Medición de gestión del plan de mercadeo	Medición de gestión del plan de mercadeo
	Indicador de gestión del plan de mercadeo	Objetivo de gestión del plan de mercadeo	Objetivo de gestión del plan de mercadeo	Medición de gestión del plan de mercadeo	Medición de gestión del plan de mercadeo	Medición de gestión del plan de mercadeo
	Indicador de gestión del plan de mercadeo	Objetivo de gestión del plan de mercadeo	Objetivo de gestión del plan de mercadeo	Medición de gestión del plan de mercadeo	Medición de gestión del plan de mercadeo	Medición de gestión del plan de mercadeo
Indicador de gestión del plan de mercadeo	Indicador de gestión del plan de mercadeo	Objetivo de gestión del plan de mercadeo	Objetivo de gestión del plan de mercadeo	Medición de gestión del plan de mercadeo	Medición de gestión del plan de mercadeo	Medición de gestión del plan de mercadeo

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Se debe desarrollar estrategias para dar a conocer y lograr un mayor posicionamiento de la marca.

El sector de pinturas es muy competitivo, más aún con las grandes marcas multinacionales que están ingresando al país.

El entorno interno se debe corregir para lograr ser más competitivo a nivel externo, desarrollar estrategias y control.

Desarrollar estrategias diferenciadoras a través de las redes sociales para que sean masivas.

Recomendaciones:

Ejecución del plan en la empresa donde se hizo este proyecto.

Realizar una reestructuración en la alineación estratégica.

Hacer una reestructuración del organigrama de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Datanalisis. (Febrero de 2015). *Investigación cualitativa permite entender al consumidor*. Recuperado el 26 de octubre de 2015, de <http://www.datanalisis.com/144/investigacion-cualitativa-permite-entender-al-consumidor/>

Enrique Ramírez, C. y Rodríguez Bravo, J. (2004). *Pintuco se internacionaliza en el mercado andino*. Recuperado el 15 de agosto de 2015, de http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/147/html

Ideasa. (s.f.). *Misión*. Recuperado el 20 de febrero de 2015, de http://www.grupoideasa.com/detalle.php?id_texto=1

Ideasa. (s.f.). *Reseña histórica*. Recuperado el 20 de febrero de 2015, de http://www.grupoideasa.com/detalle.php?id_texto=1

Ideasa. (s.f.). *Valores corporativos*. Recuperado el 20 de febrero de 2015, de <http://www.grupoideasa.com>

Ideasa. (s.f.). *Visión*. Recuperado el 20 de febrero de 2015, de http://www.grupoideasa.com/detalle.php?id_texto=1

Menéndez, J. L. (2007). *Mercadeo en estos tiempos*. (Spanish). *Debates IESA*, 12(1), 18-22.

Ortega Méndez, A. (Abril de 2013), *Pinturas un negocio que mueve \$1,1 billones*. Recuperado el 20 de junio de 2015, de <http://www.portafolio.co/negocios/negocio-la-pintura-colombia>

Ortega, G. (s.f.). *Investigación de mercados*. Recuperado el 20 de junio de 2015, de <http://www.gloriaortega.com/investigacion-de-mercados.html>

Smithson, R. y Asociados Ltda. (s.f.). *Estudio cuantitativo*. Recuperado el 28 de junio de 2015, de <http://www.estudiomercado.cl/2008/10/21/estudio-cuantitativo/>

Solucionaria. (Abril de 2011). *Como desarrollar un plan estratégico de mercadeo para su empresa*. Recuperado el 28 de junio de 2015, de <http://www.solucionaintegral.com.ve/como-desarrollar-un-plan-estrategico-de-mercadeo-para-su-empresa/>

Universidad Santo Tomás. (s.f.). *Plan estratégico de mercadeo*. Recuperado el 16 de agosto de 2015, de http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/2momento_gestiondemercados_dianaospina/plan_estrategico_de_mercadeo.html

**ANEXOS 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE
INFORMACIÓN USADO EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

(VER ARCHIVO ADJUNTO)

**ANEXOS 2. RESULTADOS GRÁFICOS DE LA INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS**

(VER ARCHIVO ADJUNTO)