



Febrero 2018 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS FABRICANTES DE MUEBLES

Datos De Los Autores

Autor 1:

Nombre: Doctor Rafael Alberto Iturralde Solórzano

Institución: Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

Email: riturraldes@ulvr.edu.ec

Cargo: Subdecano. Facultad De Administración

Autor 2:

Nombre: Maria Gabriela Felix Punguil

Institución: Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

Email: Mfelix_1994@Hotmail.Com

Cargo: Estudiante

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Rafael Alberto Iturralde Solórzano y Maria Gabriela Felix Punguil (2018): "Plan de marketing para el posicionamiento de empresas fabricantes de muebles", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (febrero 2018). En línea:

<http://www.eumed.net/2/rev/oel/2018/02/marketing-empresas-muebles.html>

Resumen

Good Wood Co., es una empresa dedicada a la elaboración y venta de acabados de madera de teca para el hogar u oficina, establecida en el km 12.5 Vía a Samborondón desde el año 2014.

El estudio de la investigación busca realizar un Plan de Marketing para un posicionamiento en el mercado del cantón Daule como primera acogida, ya que por decisión de la empresa, desean implementar la ventas de sus productos a sectores de la vía Daule en dónde hay

establecidas ciertas Urbanizaciones y casas en dónde la empresa puede destacarse con una actividad efectiva.

Para establecer un plan de marketing se deben estudiar muchas variables a considerar y así detectar el problema por el cual conlleva a una implementación como ésta.

La importancia de un plan de Marketing es que a través de éste, la empresa pueda incrementar sus ventas, y tener un enfoque claro de lo que hará para obtener la captación de los clientes.

Abstract:

Good Wood Co., is a company dedicated to the preparation and sale of teak wood finishes for home or office, established at km 12.5 Vía a Samborondón since 2014.

The study of the research seeks to make a Marketing Plan for a position in the market of the Daule canton as a first reception, since by decision of the company, they wish to implement the sales of their products to sectors of the Daule road where certain Urbanizations and houses are established where the company can stand out with a effective activity.

To establish a marketing plan should study many variables to consider and thus detect the problem that leads to an implementation like this.

The importance of a Marketing plan is that through it, the company can increase its sales, and have a clear focus on what it will do to obtain the customers' uptake.

Palabras Claves:

Plan, marketing, estrategias, posicionamiento, empresa, mercado, producto, precio.

Key Words:

Plan, marketing, strategies, positioning, company, market, product, price.

Criterios de clasificación JEL (Journal of Economic Literatura)

M31 - Marketing

1. Introducción

Good Wood Co., es una empresa familiar dedicada a la elaboración y distribución por pedido de acabados de madera de teca para el hogar, oficina, cocina, de manera personalizada y a preferencia del consumidor.

Ante la problemática por la que la empresa atravesaba al no haber alcanzado sus metas en los tres últimos años, se dieron cuenta que el motivo por el cual no alcanzaban lo planeado era porque su producto y marca no tenían el debido reconocimiento ante los consumidores.

Tabla 1. Ventas anuales Good Wood Co.

	2014	2015	2016
Ventas reales (Miles de dólares)	54.000,59	72.463,37	64.689,2
Ventas deseadas (Miles de dólares)	80.000,00	85.000,00	90.000,00
Diferencia porcentual	-32%	-15%	-28%

Fuente: Good Wood Co. (2017)

Para detectar las respectivas variables dentro de ésta problemática se realizó un estudio por medio de la técnica de la encuesta en donde se evidenció la opinión de los diferentes consumidores que estaban en la localidad del cantón Daule.

La empresa no contaba con un punto de venta en el cual los consumidores o futuros clientes podían acercarse a requerir cierta información de los productos. Todo esto conllevó a realizar estrategias para que sean implementadas a lo largo del 2018, dando como resultado valores obtenidos más altos que los anteriores, y una acogida del producto de manera agradable.

Un plan de marketing, es una gestión necesaria para todo proyecto de inversión en el cual se necesitan obtener resultados a corto/mediano/largo plazo de operación de la empresa.

2. Objetivo

El objetivo principal de esta investigación es recordar la importancia del plan de marketing para obtener reconocimiento en el mercado, implementado en la empresa Good Wood Co.

3. Desarrollo

Para la elaboración del plan de marketing, estudiaremos su importancia como lo explica Roger (2007), a continuación:

“La realización de un plan de marketing es una parte esencial de una orientación proactiva hacia el mercado. Las empresas que poseen una fuerte orientación hacia

el mercado realizan un permanente seguimiento de los clientes, de la competencia, y trabajan en equipo para crear soluciones que añadan valor a sus clientes. No sólo es importante la ejecución de un plan sino también el propio proceso de desarrollo.” (p. 417)

Roger detalla de ésta manera la importancia del plan de marketing, al detectar una falencia en una empresa, o en un área laboral, se debe realizar un estudio respectivo para detectar que es lo que causa que la empresa o área, o alguna situación tenga un desbalance, una vez detectadas estas variables se debe implementar un plan estratégico si es la necesidad o el deseo de desarrollarlo; se lo establece en dicha situación y a la vez se determina las estrategias respectivas para alcanzar los objetivos y así obtener óptimos resultados.

El plan de marketing es una herramienta importante en toda empresa que atreviese situaciones de desequilibrio en cualquier área, por medio de éste se puede reforzar o mejorar las debilidades y amenazas que tiene una empresa, para que así pueda tener una aceptación coherente en el mercado y un fuerte establecimiento ante la competencia.

4. Posicionamiento

El posicionamiento para la empresa Good Wood Co., es aquel que llevará y hará posible que la marca/producto tenga su aceptación en el mercado, pero para realizarlo y tener resultados exitosos, se debe estudiar mucho, a la competencia, y a los consumidores.

Muchas personas saben realizarlo por segmentos, y a través de ellos detecta el camino a seguir o el método a implementar, como lo dice Kotler y Keller (2012), en lo siguiente:

“Después de identificar segmentos de mercado, el profesional de marketing decide cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes, y esos segmentos serán sus *mercados meta*. Para cada uno, la empresa desarrolla una *oferta de mercado*, la cual *posicionará* en la mente de los compradores meta como algo que les entregará un beneficio central.” (p. 10)

Anteriormente se mencionó que es importante estudiar al consumidor, pues bien; el beneficio de realizar esto es que para hacerlo hay que saber llegar a la mente del consumidor, crearle la necesidad y asegurarle que lo único que obtendrá del producto es el beneficio del mismo, dejándole en claro que lo que realiza es una inversión, más no un gasto innecesario.

5. Proceso de marketing

Imagen 1. Modelo simple del proceso de marketing



Fuente: (Kotler y Armstrong, 2008, citado en Cervantes y Pichardo, 2009). (p. 3)

Un proceso de marketing son aquella serie de pasos que conlleva una estrategia a implementar, mediante la utilización de recursos de la misma empresa.

6. Good Wood Co.

La empresa Good Wood Co., nace de la iniciativa de satisfacer la necesidad del consumidor que desea tener muebles de calidad en base a la madera de la teca, o en este caso, de crearles la necesidad.

Es una empresa familiar con principios cristianos dedicados de ofrecer productos de calidad al consumidor pero de una manera diferente, que es a través de la personalización de los mismos.

La empresa actualmente cuenta con su bosque personal de teca en el cual obtiene su materia prima para la elaboración de sus productos.

Good Wood Co., no maneja ninguna red de comunicación o información para los clientes, mucho menos cuentan con un portafolio de sus productos. Los clientes que han sido parte de esto, han sido amigos de sus hijos. Por lo cual se detecta una falta de reconocimiento hacia posibles consumidores.

7. Metodología

La metodología de la investigación está compuesta por técnicas y tipo de la investigación a implementar, en este caso el tipo de investigación aplicado es de carácter descriptivo, porque

implica observar y describir la necesidad que presenta la empresa Good Wood Co., en el cantón Daule; que es lo que conlleva a implementar el plan estratégico para obtener el posicionamiento en el mercado al que se estima llegar.

En la investigación se aplicaron dos técnicas para realizar el estudio interno de la empresa que fue por medio de la entrevista al propietario de la misma, y para el estudio externo, es decir de los consumidores, se aplicó la técnica de la encuesta.

8. Estrategias

Para las estrategias del plan de marketing se tomó en cuenta ciertos puntos de las 8Ps del Marketing de servicios, siendo éstos los más importantes a aplicar en la empresa.

Servicio

Por medio de esto se podrá ayudar al cliente para que pueda tener su atención totalmente personalizada y a la vez brindar una garantía efectiva en cuanto a la obtención del producto.

Precio

Se mantiene un margen de precios razonables frente a la competencia y ante futuros clientes, para que la empresa pueda tener una alta rentabilidad en sus operaciones, beneficiando así a la empresa.

Plaza

A través de esto se podrá reforzar la participación comercial de los clientes no solamente en el cantón Daule, sino también a nivel provincial y en un futuro de manera nacional.

Promoción

Ofrecer una mejora, y a la vez una innovación de los productos actuales de Good Wood Co., realizando una comparación con los precios que otras empresas ofrecen.

Entorno físico

Realizar un levantamiento del departamento de ventas ausente en la empresa, brindando en el mismo la atención e información para los clientes.

9. Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas, es aquel que ayuda a la empresa a tener sus metas monetarias

establecidas y detalladas para alcanzar el cumplimiento al cual se espera llegar.

10. Evaluación y control

Es la forma ordenada de llevar pendiente la forma en que se deben mantener las operaciones dentro de la empresa.

Iturralde (2017), lo expresa de ésta manera:

“La evaluación del programa de ventas, para que sea integral, útil y práctica, debe darse desde varios aspectos. Uno de ellos es la revisión numérica del logro de los objetivos planteados, generalmente expresados en el presupuesto de ventas y en el plan de proyectos de clientes o mercados potenciales.

La medición del nivel de satisfacción el cliente y la disminución o incremento de quejas y reclamos por parte del cliente también entran en ésta evaluación.” (p. 129)

De esta manera, se logra que la implementación de estrategias de un plan de marketing lleve su debido control y seguimiento para que no llegue a haber un desbalance en todas las operaciones que se realicen a futuro.

11. Conclusiones

La realización de un plan de marketing radica en los estudios precios que se hacen para luego tenerlos y detectarlos se puedan implementar estrategias que ayuden a la empresa respectiva a salir adelante y a crecer de manera constante.

Todo plan de marketing debe ser técnico y debe involucrar al personal de la empresa para que todos y cada uno de ellos sean beneficiarios dentro de las mismas estrategias implementadas, pero para que un plan de marketing sea exitoso se deberá llevar consigo siempre un control adecuado en el cual no se descuiden las operaciones que se mejoraron y fueron implementadas.

12. Bibliografía

Cervantes Villa, A. Y., & Pichardo Castillo, Y. M. (14 de Mayo de 2009). *Segmento de lujo y la oferta de hoteles boutique en Puebla*. Tesis, Universidad de las Américas Puebla, Cholula, Puebla, México.

Good Wood Co. (2017). Ventas anuales. *Good Wood Co.* Guayaquil.

Iturralde Solórzano, R. (2017). *Administración para pymes*. Guayaquil.

J. Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Décimocuarta edición ed.). México.