

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PEGART DE LA EMPRESA MATERIALES
ART SAS EN LA CIUDAD DE CALI PARA EL AÑO 2023**

JACKSON ANDRES NIÑO SOTO

GERMAN ALONSO OROZCO POSSO



UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

GERENCIA DE MERCADEO GLOBAL

SANTIAGO DE CALI 2022

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PEGART DE LA EMPRESA MATERIALES
ART SAS EN LA CIUDAD DE CALI PARA EL AÑO 2023**

JACKSON ANDRES NIÑO SOTO

GERMAN ALONSO OROZCO POSSO

TUTOR

CAMILO ANDRES CASTRO RUIZ



**MAGISTER EN CIENCIAS DE LA ORGANIZACIÓN
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

GERENCIA DE MERCADEO GLOBAL

SANTIAGO DE CALI 2022

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

AGRADECIMIENTOS

Al culminar esta etapa de nuestras vidas, en donde retornamos a la academia solo quedan gestos de agradecimientos a todos los que hicieron este nuevo proyecto de educación posible.

En primera instancia agradecemos a Dios por la oportunidad que nos brindó para seguir el proceso educativo, a nuestros familiares por el apoyo y sacrificio con las horas que indirectamente compartieron y dedicaron al proyecto en este año.

A la Universidad Santiago de Cali por brindar las condiciones óptimas en infraestructura y docentes.

Agradecemos también al Tutor Camilo Castro Ruiz, el cual nos orientó con sus conocimientos, profesionalismo y experiencia, para ir avanzando y culminar a cabalidad este trabajo.

Finalmente, agradecemos a la empresa Materiales Art S.A.S, por brindar el apoyo e información necesaria para realizar la investigación desarrollo de este trabajo, que esperamos pueda sacarle provecho al mismo.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PEGART DE LA EMPRESA MATERIALES ART SAS EN LA CIUDAD DE CALI PARA EL AÑO 2023

RESUMEN

La Empresa MATERIALES ART SAS, Es Una Empresa Familiar Conformada Por Los Hermanos Zambrano Trujillo, Quienes Con Una Pequeña Planta Manual De Fabricación Empiezan Con La Venta De Pegantes Para Cerámica, Y Hoy Se Cuenta Desde Área Comercial Con La Venta De Pisos Y Enchapes Cerámicos Nacionales E Importados. Posteriormente, Se Especializó En La Producción De Fraguas (Boquillas), Estuco Y Pegantes Base Cemento Para Pisos Y Paredes Cerámicas Y Porcelanatos, Teniendo Una Planta De Producción En Zarzal (Valle), Cuyo Objetivo Es Ser Un Punto Estratégico Para El Acopio De Materias Primas, Producción Y Despacho Efectivo De Los Productos Terminados. En El Año 2022 Se Diseña Y Se Monta Una Nueva Planta De Producción En La Ciudad De Cali Para Abastecer El Sur Del Departamento. Actualmente La Empresa MATERIALES ART SAS Cuenta Con Diez (10) Salas De Venta Al Público En La Ciudad De Cali, Razón Por La Cual Se Realiza Este Trabajo, Denominado PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PEGART DE LA EMPRESA MATERIALES ART SAS EN LA CIUDAD DE CALI PARA EL AÑO 2023.

ABSTRACT

The Company MATERIALES ART SAS, Is A Family Business Formad By The Zambrano Trujillo Brothers, Who With A Small Manual Manufacturing Plant Begin With The Sale Of Glues For Ceramics, And Today There Is A Commercial Area With The Sale Of National And Import Ceramic Floors And Veneers. Specialized In The Production Of Forges, Stucco And Cement, Glues For Ceramic And Porcelain Floors And Walls, Having A Production Plant In Zarzal (Valle), The Objective Is To Be A Strategic Point For The Collection Of Raw Materials, Production, And Effective Dispatch Of Finished Products. In 2022, A New Production Plant Is Designed And Assembled In The City Of Cali To Supply The South Of The Department. Currently The Company MATERIALES ART SAS Have Ten (10) Rooms Of Sale To The Public In The City Of Cali, Which Is Why This Work Is Conducted, Called PROPOSAL OF MARKETING STRATEGIES FOR THE POSITION OF THE PEGART BRAND OF THE COMPANY MATERIALES ART SAS IN THE CITY OF CALI FOR THE YEAR 2023.

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCION	9
2	DEFICINICION DEL PROBLEMA.....	10
2.1	Antecedentes	10
2.2	Planteamiento del Problema	12
2.2.1	Formulación del Problema.....	16
2.2.2	Sistematización del problema.....	16
2.3	Justificación	16
2.3.1	Justificación práctica.....	16
2.3.2	Justificación profesional	18
3	OBJETIVOS	18
3.1	Objetivo general	18
3.2	Objetivos específicos	18
4	MARCOS DE REFERENCIA	19
4.1	Marco Contextual.....	19
4.1.1	Historia Materiales Art SAS.....	19
4.1.2	Misión.....	20
4.1.3	Visión	20
4.1.4	Valores corporativos.....	20
4.1.5	Productos	20
4.1.6	Ubicación	26
4.2	Marco teórico	27
4.2.1	Planeación	27
4.2.3	Estrategia.....	28
4.2.2	Posicionamiento	29
4.2.3	Plan de mercadeo	30
4.3	Marco conceptual.....	31
4.4	Marco legal.....	32
4.4.1	Norma técnica ntc 6050-1	32
5	METODOLOGIA.....	33
5.1	Tipo de Investigación.....	33

5.2	Enfoque	33
5.3	Técnicas de recolección de información	33
5.3.1	Fuentes Primarias	34
5.3.2	Fuentes Secundarias	34
5.4	Técnicas de análisis de la información	35
5.5	Ruta Metodológica	35
6	DIAGNÓSTICOS.....	38
6.1	Interno.....	38
6.1.1	Estrategias operativas de mercado MATERIALES ART	38
6.1.2	Perfil de capacidades internas	39
6.1.3	Caracterización de recursos (VRIO).....	44
6.1.4	MEFI matriz de evaluación de factores internos.....	45
6.2	Análisis externo	46
6.2.1	Análisis del Macroentorno.....	46
6.2.2	Competidores Clientes.....	52
6.2.3	Matriz de Perfil Competitivo.....	55
6.2.4	Análisis sectorial	56
6.2.5	Construcción del Buyer Persona o Segmento del cliente.....	58
6.2.6	POAM – perfil de oportunidades y amenazas.....	60
6.2.7	MEFE – Matriz de evaluación de factores externos	61
7	ESTRATEGIAS Y PLAN.....	64
8	CONCLUSIONES	68
9	RECOMENDACIONES	70
10	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1	Descripción los productos de pegante cerámico que la empresa fabrica	21
Tabla 2	Ruta Metodológica	36
Tabla 3	Perfil de Capacidades Internas	39
Tabla 4	Característica de los recursos	44

Tabla 5 Análisis del Macroentorno	47
Tabla 6 Análisis Competidores y Clientes	53
Tabla 7 Referencias de Competidores	53
Tabla 8 Matriz Perfil Competitivo.....	55
Tabla 9 Análisis Estructural del Sector	56
Tabla 10 Identificación de oportunidades y amenazas	60
Tabla 11 Evaluación de factores externos	61
Tabla 12 DOFA Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas	62
Tabla 13 Cruce DOFA e identificación de estrategias.	63
Tabla 14 Plan de acción para la implementación de estrategias de marketing.....	65

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1 Mezcla de Marketing.....	13
Figura 2 Marketing Mix de las Cuatro P	14
Figura 3 Ubicación Planta de Producción Zarzal	26
Figura 4 Ubicación Planta en Cali.....	27
Figura 5 Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	45
Figura 6 Gráfico de Tabla MPC identificación radial de brechas competitivas.....	55
Figura 7 Buyer Persona de un Maestro de Construcción.	58
Figura 8 Buyer Persona de una Ama de Casa.	59

1 INTRODUCCION

Este documento de carácter investigativo estudio a la empresa MATERIALES ART SAS y busca generar estrategias para posicionar una de las marcas propios de pegante cerámico, las cuales elaboran en planta propia para comercializarla en la ciudad de Cali, teniendo en cuenta que ya está en circulación el producto desde hace varios años y no se ha podido posicionar de manera adecuada para competir con marcas reconocidas y de renombre, pero sabiendo que este producto de marca propia tiene los más altos estándares de calidad.

Estudiando sus fortalezas y debilidades para tener un punto de partida y estructurar ideas sin dejar de un lado las amenazas y oportunidades que presentaban cuando se llevó a cabo el estudio.

Por ello se ideó una serie de estrategias para que la empresa las implemente en compañía de su personal actual y les permita posicionar esta marca; obtener reconocimiento en la ciudad, aumentar en las ventas y lo más importante ganar participación de mercado, mantener los clientes y su fidelización.

2 DEFICINICION DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes

“No más cemento y arena mezclados en obra, como se hace 'artesanalmente', para pegar las cerámicas o los porcelánicos”. (Autor, el espectador, 18 febrero 2021)

En la industria de la construcción surgió un producto pegante para piso cerámico que tiene bondades que se diferenciaban del cemento y la arena, utilizado anteriormente, con el riesgo de sufrir de daños como rupturas o agrietamiento, no a causa de la calidad del producto de piso cerámico, sino por la composición de otros productos pegantes.

El pegante de piso cerámico cuenta con un aditivo para que el concreto sea flexible y, de esa forma, no se produzcan fisuras en la cerámica, a pesar de los cambios de temperatura.

"Antes se usaba el cemento, mezclado con arena, pero después se presentaban fallas en la cerámica. Hoy por hoy, los pegantes son la solución definitiva que reemplaza esa mezcla tradicional para hacer más duradera la obra", indica el arquitecto Percy Morales, gerente comercial de Chema Colombia S.A.S (EL TIEMPO, 2011)

Morales explica que "no es lo mismo pegar cerámicas que porcelanatos. Hay que buscar en el mercado los pegamentos con las características que uno busca, ya que al usar otros, nadie le puede asegurar que vaya a tener la durabilidad esperada" (El tiempo, 2011). El experto menciona que el tipo de producto debe usarse de manera específica para el uso que se le vaya a dar. Adicional, agrega que los insumos del producto poder ser “cemento, mejoradores de adherencia o látex, arena, retardadores de fragua y compuestos que funcionan para mejorar la retención de agua” (El Tiempo, 2011). Por su parte, Paula Andrea Fernández, jefe de Mercadeo de Materiales y Pinturas de la reconocida marca Corona, dice que además de los pegantes de base cementosa que deben ser mezclados con agua, los a base de resinas acrílicas ya vienen listos para usar, son recomendados para hacer instalaciones que no están expuestas a la humedad de manera permanente y para las que se hacen sobre soportes nivelados, ya que no permite hacer rellenos.

Fernández indica que, en ese orden de ideas, muchas empresas dedicadas a la industria de la obra blanca han incluido hasta siete referencias de pegantes, para cada tipo de necesidad, como revestimientos cerámicos en interior, porcelanato y vidrio exterior, tablonces de gres, cerámicas o porcelanatos sobre panel de yeso o fibrocemento en interior, para piedra en fachadas y en piscinas, entre otros. (El tiempo, 2011)

Esta nueva era de pegantes en cuanto a la terminación y acabado de la obra blanca ha permitido a la industria mejoras los tiempos y mejorar la durabilidad de la cerámica eso si con una buena técnica de aplique que ya seria parte de otra historia en este mundo de la construcción.

Según fuente de Camacol, las proyecciones del gremio el PIB del sector edificador crecerá 3.5 veces más que el total de la economía en el 2022:

De acuerdo con las cifras de Camacol (2021), para el año en Colombia el mercado de la vivienda fue una de las principales inversiones para los colombianos, donde aproximadamente más de doscientas diecinueve mil familias lograron acceder a vivienda nueva de las cuales 70.4% es VIS (vivienda de interés Social).

Con toda esta velocidad comercial, el año 2021 cerro aproximadamente con un máximo histórico de 168.676 en viviendas vis (vivienda de interés social).

Sandra Forero Ramírez, presidenta ejecutiva de Camacol (2021) sostiene los siguiente:

“cerraremos 2021 como un año sin precedentes en el mercado de vivienda nueva en Colombia con 239 mil viviendas vendidas, eso significa 7 mil unidades más frente a lo proyectado. las ventas, en todos los segmentos, evidencian la confianza de los hogares en la inversión en vivienda”

Lo que augura este 2022, es que el sector de la construcción siga por esta buena senda y que el PIB (producto interno bruto) de este sector edificador tendrá un incremento del 17,7%, para el año 2023, convirtiéndose así en su segundo año consecutivo jalonando la reactivación económica y social del país.

Forero de Camacol también manifiesta que:

“con el excelente desempeño comercial del último año y medio, nuestro equipo técnico está proyectando un crecimiento de 17.7% en el PIB del sector edificador para el 2022, cifra que significa crecer 3.5 veces más que la economía en su conjunto y será la actividad productiva de mayor dinamismo el próximo año”.

Según un estudio de georreferenciación existen diez regiones en el país donde el efecto de la valorización de la vivienda nueva supera el promedio nacional y en cuanto a ventas se refiere se superaron cifras de prepandemia (2019) en el 80% de las regiones en Colombia.

Ya se tiene registro que, desde hace dos años, la vivienda nueva mantiene sus índices de valorización en casi un 5%.

Esta base de información de Camacol; la georreferenciación, coordenadas urbanas y demás, se alimenta del censo mensual nacional de edificaciones, con un soporte de registros actualizado para más de 18.000 proyectos constructivos de edificaciones nuevas en el país. con su cobertura en más de 90 municipios se generan análisis del comportamiento del sector de la construcción, mediante el seguimiento detallado de la evolución comercial y constructiva de cada proyecto.

2.2 Planteamiento del Problema

En la actualidad el mundo sigue interconectándose a gran velocidad y el reto de hacer conocer una marca entre los consumidores es aún mayor. El Marketing y sus estrategias lo que buscan primordialmente es hacer que las marcas y los negocios logren ser más visibles en un mercado, que se vea aumentado el nivel de ventas y el nivel de rentabilidad de las empresas crezca ostensiblemente.

Las estrategias de marketing son de suma importancia en cualquier empresa, puesto que son las que trazan el camino para hacer sobresalir una marca o una empresa en el mercado que la empresa se ubique. Las empresas al diseñar un plan de marketing piensan primero que el resultado sea el incremento en ventas y con esto el aumento de la rentabilidad, pero al tener esta meta, se piensan y diseñan muchas estrategias, y en la búsqueda de las mejores estrategias se pueden perder recursos económicos y tiempos valiosos, pero, para diseñar un plan de marketing se debe de seguir un buen concepto para creación de estrategias de Marketing, como lo es el concepto de MARKETNG MIX, cuyo creador es el señor Philip Kotler, quien nos habló por primera vez del concepto de las 4p`s en su libro Dirección de Marketing de 1967 y ahí nos dice que “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing son “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (Diríjase Figura 1. Mezcla de Marketing y Figura 2. Marketing Mix de las Cuatro P).

Figura 1 Mezcla de Marketing



Cuatro Ps de la mezcla de marketing

- Producto
- Plaza
- Promoción
- Precio

Cuatro Ps de la dirección de marketing moderna

- Personas
- Procesos
- Programas
- Performance

Figura 2 Marketing Mix de las Cuatro P



Fuente: Philip Kotler.

Con el planteamiento y realización de unas adecuadas estrategias de Marketing en las empresas, se logra el posicionamiento de marca, obteniendo un reconocimiento en los consumidores, como nos lo indica el señor Octavio Andrade:

“El reconocimiento de marca es una estrategia de Marketing que tiene como objetivo poner tu marca en la mente de los consumidores de una manera positiva. El reconocimiento es un recurso ampliamente utilizado en el análisis de redes sociales en la actualidad. (Octavio Andrade Oct 25, 21 | 6 min read) (Otavio Andrade Oct 25, 21 | 6 min read)

Kotler, considerado el padre del marketing, nos ha llevado desde lo que se ha conocido como el marketing 1.0 que era el producto el centro de importancia, pasa al marketing 2.0 donde la importancia es el consumidor, sigue al marketing 3.0 donde se realiza una visión al todo (visión de 360) lo que el producto y los clientes concierne, y de la mano de sus colaboradores.

Kotler avanza hacia lo que es el marketing 4.0 que es el mundo actual y digital, con un mundo hiper conectado, y todo este avance debe de tenerse en cuenta para que las empresas logren conocer su mercado e idear las mejores estrategias para lograr los objetivos trazados.

Habiendo abarcado la importancia del marketing y el posicionamiento de las marcas, la empresa ha desarrollado y logrado ventas sin las estrategias de mercadeo.....Materiales Art S.AS, es una empresa que comenzó con una pequeña planta manual de fabricación, es una empresa familiar, donde empezó a fabricar pegantes en polvo cerámicos (adhesivos), completando el ejercicio comercial con la venta de pisos y enchapes cerámicos.

Posteriormente, se especializó esta producción de pegantes, para diferentes tipos de superficies y productos según la necesidad o especificación de los fabricantes.

La primera planta de producción se encuentra ubicada en Zarzal (Valle); punto estratégico en el norte del valle, para el acopio de materias primas, producción y despacho efectivo de los productos terminados para esta zona y el eje cafetero, (Quindío, Risaralda y Caldas).

En 2022 apertura planta de producción en Cali, con lo que se busca consolidar como una gran empresa, ofreciendo productos de calidad superior.

Actualmente existe una falta de reconocimiento en el mercado en la ciudad de Santiago de Cali de la marca PEGART, que produce la empresa MATERIALES ART SAS, a pesar de que lleva más de 20 años en el mercado, contando con altos estándares de calidad, a pesar de que se comercializa en diferentes ferreterías de la ciudad, de esta manera surge como pregunta principal a la investigación la formulación del Problema.

2.2.1 Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la marca PEGART, en la ciudad de Cali para el año 2023?

2.2.2 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las estrategias, tácticas, herramientas, instrumentos que tiene la empresa MATERIALES ART SAS para su relacionamiento con los clientes y su mercado potencial?
- ¿Cuáles son los principales competidores o empresas con productos de igual o similares propiedades de los diseñados por la empresa MATERIALES ART SAS?
- ¿Cuáles son las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades, que se extraen del estudio de la competencia y de los recursos y capacidades del negocio de Pegantes en Polvo para Cerámica y porcelanato?

¿Cuáles son alternativas estratégicas que surgen del análisis que permitan orientar las acciones empresariales al posicionamiento de la marca de PEGART de la empresa MATERIALES ART SAS, para el año 2023?

2.3 Justificación

2.3.1 Justificación práctica

Al 30 de Junio de 2022, el ministerio de vivienda de Colombia indica que se han otorgado 246198 subsidios de vivienda en el territorio colombiano, generando un dinamismo en la construcción, haciendo que el consumo de todos los productos necesarios para la construcción y terminación de la obra blanca se aumente, y el pegante para revestimientos cerámicos o

porcelánicos no es la excepción, haciendo que la producción de estos productos se haya aumentado para abastecer el mercado en crecimiento por el apoyo del gobierno.

En este informe al 30 de Julio de 2002, el ministerio de vivienda de Colombia, nos indica que para el plan “Casa Digna , Vida Digna” en el cuatrienio (2018- 2022) se tenía proyectado otorgar 600000 subsidios y para esta fecha (30 de junio 2022) ya se han entregado 644732 subsidios, logrando un cumplimiento del 107,46%, con estos subsidios también se dinamiza el mercado y el consumo de productos para la remodelación, en donde los pegantes (adhesivos) para cerámica y porcelanato son uno de los productos vitales para desarrollar las actividades, tanto en obras nuevas como en remodelaciones.

Es por ello por lo que, al realizar este trabajo de posicionamiento, permitirá a la empresa MATERIALES ART S.A.S, no solamente ganar participación del mercado y aumentar las ventas, sino también, pulir el proyecto de expansión de la compañía (distribución a nivel nacional).

La empresa al desarrollar la propuesta de estrategias de marketing lograra también un incremento de ventas, mejorando la rentabilidad del negocio y logrando conocer los componentes del mercado para hacer que la marca PEGART sea reconocida en la ciudad de Cali para el año 2023.

El desarrollo de este trabajo permite contribuir en la atención del cliente, en lograr un mayor conocimiento a la fuerza comercial del producto para brindar una mejor asesoría a los clientes para sus proyectos, a lo que el mercado ira tomando como una fortaleza y dará recordación de marca.

A su vez estará mejor preparada para competir en el mercado y su tendencia veloz y cambiante, permitiendo que una vez identificada una disminución en ventas que esté relacionada con un posicionamiento de marca en una determinada regio de Colombia, se tengan las bases sólidas y estructura para saber cómo proceder y las medidas que se deban tomar, teniendo en cuenta las experiencias vividas con los anteriores ejecuciones de estrategias con respecto al posicionamiento de la marca, sea el producto en mención u otros que produzca la compañía.

2.3.2 Justificación profesional

Es importante para los autores debido que permite desarrollar sus conocimientos en cuanto a posicionamiento de mercado para una determinada empresa particularmente pequeña y mediana empresa, como también desarrollar estrategias desde diferentes campos de visión, pues al estar mirando desde afuera las empresas y a su vez observando empresas del mismo sector, permite tener y obtener una visión más amplia e imparcial que permite a los autores, recomendar las estrategias más relevantes y ejecutables que le permitan a esta y otras empresas como ganar posicionamiento de una determinada marca, es decir a medida que se realizar estos ejercicios académicos profesionales contribuye al mejoramiento continuo de los participantes en cuenta a su nivel profesional y si se quiere consultiva para las empresas pymes que vienen implementando día a día procesos de mejoramiento en todas sus áreas y una de ellas no menos importante es el marketing y todo lo que conlleva esta palabra. Por ello tienen presente que este proyecto investigativo de como posicionar una determinada marca, los hará crecer significativamente en su conocimiento profesional y personal.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca PEGART de la empresa MATERIALES ART SAS en la ciudad de Cali para el año 2023.

3.2 Objetivos específicos

- Describir las estrategias, tácticas, herramientas, instrumentos que tiene la empresa MATERIALES ART SAS para su relacionamiento con los clientes y su mercado potencial.
- Realizar un análisis sectorial y competitivo de las empresas en la ciudad de Cali con productos de igual o similares propiedades de los diseñados por la empresa MATERIALES ART SAS.
- Identificar la percepción de los clientes relacionado con el producto PEGART de la empresa MATERIALES ART SAS

- Definir las alternativas estratégicas que surgen del análisis que permitan orientar las acciones empresariales al posicionamiento de la marca de PEGART de la empresa MATERIALES ART SAS, para el año 2023.

4 MARCOS DE REFERENCIA

4.1 Marco Contextual

La siguiente información se toma de la página web y documentos internos de la Empresa MATERIALES ART S.A.S del año 2022:

4.1.1 Historia Materiales Art SAS

Inicia hacia el año 2001 como un proyecto familiar siendo una empresa familiar, empezando con fabricación y distribución de pegantes, complementando el ejercicio comercial con la venta de pisos y enchapes cerámicos. La empresa primero comenzó con una pequeña planta manual de fabricación de pegantes cementicos (adhesivos), de fraguas (boquillas) y aditivos en la ciudad de yumbo (valle), posteriormente se realizó el traslado de la planta de fabricación a la ciudad de Zarzal (Valle). Teniendo el objetivo de crecer y ser competitivos, buscando brindar al mercado unos productos de excelente calidad a unos precios asequibles.

Posteriormente, se especializó en la producción de pegantes cementicos (adhesivos) base cemento para pisos y paredes cerámicos desde la planta de fabricación ubicada en el Centro del Valle del Cauca, en la ciudad de Zarzal (Valle), desde allí se desarrolló un ejercicio comercial muy especial por el punto estratégico para el acopio de materias primas, producción y despacho efectivo de los productos terminados

La empresa MATERIALES ART S.A.S analizó que para ser más competitivos en un mercado cada vez más exigente se debía de abrir una nueva planta de fabricación, se vio la viabilidad de apertura en la ciudad de Cali, para así quedar con dos puntos estratégicos y así cubrir al norte del Valle desde Zarzal (desde Buga hasta Cartago), Pereira y el departamento del Quindío , y en Cali para cubrir desde Andalucía hasta Jamundí y el Departamento del Cauca, por lo que en el año 2022 se realiza la instalación y apertura de la planta de producción en Cali, con lo que se busca consolidar como una gran empresa, ofreciendo productos de calidad superior.

4.1.2 Misión

Ofrecer una amplia variedad de productos de materiales para acabados en la construcción, con altos estándares de calidad, la cual permita satisfacer a nuestros clientes a plenitud, tanto en el segmento empresarial y personal.

4.1.3 Visión

Para el año 2025 ofrecer una experiencia memorable en nuestras salas físicas y tienda virtual, a través de la innovación continua, la asesoría técnica de nuestro equipo humano, orientado al diseño y servicio al cliente.

4.1.4 Valores corporativos

- ✓ **Integridad:** Actuamos de forma correcta, sin afectar los intereses de otros, cada una de nuestras acciones están reguladas por la moral.
- ✓ **Pasión:** Disfrutamos nuestro hacer y nos esforzamos cada día por mejorar.
- ✓ **Cercanía:** Accesible a todos nuestros colaboradores y clientes.
- ✓ **Vocación de servicio:** Disposición permanente para dar oportuna atención.
- ✓ **Calidad:** Cumplimiento con las características específicas en nuestros productos y en su control de calidad.
- ✓ **Innovación:** Nos preocupamos en cambiar, evolucionar, hacer cosas nuevas, ofrecer nuevos productos y servicios, adoptar nuevos procesos.

4.1.5 Productos

Los productos que fabrica y comercializa la empresa Materiales Art S.A.S que se pueden apreciar en la Tabla 1 Descripción los productos de pegante cerámico que la empresa fabrica a continuación se relaciona así:

Tabla 1 Descripción los productos de pegante cerámico que la empresa fabrica

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CARACTERÍSTICA
Pegart Cerámico	Gris o Blanco, Bulto x 25 Kg	<p>Adhesivo listo para usar, formulado para pega de enchape y piedra con el mínimo desperdicio y máxima adherencia. Se produce en colores blanco y gris.</p> <p>VENTAJAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Inmejorable adhesión y pega entre sustrato y enchape. ✓ Poder de retención de agua, dándole mayor manejabilidad al producto. ✓ Mezcla especialmente formulada para dar adherencia. ✓
Pegart Porcelanato	Blanco, Bulto x 25 Kg	<p>Adhesivo listo para usar con aditivos tipo látex y otros ligantes mixtos, listo para su empleo con sola adición de agua; formulado para porcelanato, cerámica y piedra, en general piezas cerámicas de baja absorción.</p> <p>VENTAJAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Inmejorable adhesión y pega entre sustrato y enchape. ✓ Poder de retención de agua, dándole mayor manejabilidad al producto. ✓ Puede ser aplicado tanto en interiores como en exteriores. ✓ Mezcla especialmente formulada para dar adherencia.

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CARACTERÍSTICA
Pegart Exteriores	Gris o Blanco, Bulto x 25 Kg	<p>PEGART GRIS/BLANCO Exteriores, es un adhesivo listo cementoso listo para usar, formulado para pega de enchape y piedra con el mínimo de desperdicio y máxima adherencia en zonas exteriores. Se produce en color gris y blanco.</p> <p>VENTAJAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Contiene Látex, lo que genera una mayor adherencia. ✓ Poder de retención de agua, dándole mayor manejabilidad al producto, evitando el desperdicio. ✓ Los elementos para pegar no requieren humedecimiento previo, sólo deberán limpiarse con esponja o trapo húmedo. ✓ Por sus constituyentes químicos, se obtiene un pegante cohesivo y retardado, que permite mayor trabajabilidad; además permite enchapar de arriba hacia abajo.
Pegart Extra-Piscina	Blanco, Bulto x 25 Kg	<p>Es un adhesivo base cemento, listo para usar, tiene tiempo abierto prolongado, formulado especialmente para pega de enchape en piscinas, resistente al agua clorada, tiene excelente adherencia sobre el hormigón con el mínimo de desperdicio y máxima adherencia. Se produce en color blanco.</p>

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CARACTERÍSTICA
		<p>VENTAJAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Contiene Látex, lo que genera una mayor adherencia. ✓ Poder de retención de agua, dándole mayor manejabilidad al producto, evitando el desperdicio. ✓ Los elementos para pegar no requieren humedecimiento previo, sólo deberán limpiarse con esponja o trapo húmedo. ✓ Por sus constituyentes químicos, se obtiene un pegante cohesivo y retardado, que permite mayor trabajabilidad; además permite enchapar de arriba hacia abajo.
Colombia Pega Cerámico	Gris, Bulto x 25 Kg	<ul style="list-style-type: none"> ✓ COLOMBIAPEGA Gris Interiores Es un adhesivo listo para usar, formulado para pega de enchape, pisos cerámicos y piedra en interiores, con el mínimo de desperdicio y máxima adherencia. Se produce en color gris. Contiene Látex. ✓ VENTAJAS: ✓ Contiene Látex, lo que genera una mayor adherencia. ✓ Poder de retención de agua, dándole mayor manejabilidad al producto, evitando el desperdicio. ✓ Los elementos a pegar no requieren humedecimiento previo, sólo deberán limpiarse con esponja o trapo húmedo.

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CARACTERÍSTICA
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Por sus constituyentes químicos, se obtiene un pegante cohesivo y retardado, que permite mayor trabajabilidad; además permite enchapar de arriba hacia abajo.
Colombia Pega Porcelanato	Gris, Bulto x 25 Kg	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Es un adhesivo listo con aditivos tipo látex y otros ligantes mixtos, listo para su empleo con sola adición de agua; formulado para porcelanato, cerámica y piedra, en general piezas cerámicas de baja absorción. Se produce en colores blanco y gris. Contiene Látex. <p>VENTAJAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Contiene Látex, lo que genera una mayor adherencia. ✓ Poder de retención de agua, dándole mayor manejabilidad al producto, evitando el desperdicio. ✓ Los elementos a pegar no requieren humedecimiento previo, sólo deberán limpiarse con esponja o trapo húmedo. ✓ Por sus constituyentes químicos, se obtiene un pegante cohesivo y retardado, que permite mayor trabajabilidad; además permite enchapar de arriba hacia abajo.
Fijart Mix Plus	Bolsa x 2kg	Fijart Mix Plus es un compuesto en polvo que se añade al cemento para mejorar las condiciones de fraguado del mortero en la instalación de revestimientos en pisos y paredes.

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CARACTERÍSTICA
		<p style="text-align: center;">VENTAJAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Uso en pisos y paredes. ✓ Permite cambios durante la instalación. ✓ Económico y fácil de usar. ✓ Controla el fragüe del mortero. ✓ No viene mezclado con cemento ✓ Permite almacenarse por tiempo indefinido ✓ No modifica el color de los cementos ✓ Su color está diseñado para verificar una buena mezcla.
Fragua-Art	Caja x 2 kg	<p>La Fragua (o Boquilla) Fragu-Art, es un mmortero seco a base de cemento, especial para el sellado de juntas de piezas cerámicas, gres, porcelanato, piedra y mármoles. Contiene Látex y antihongos</p> <p>VENTAJAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Uso en pisos y paredes. ✓ Impermeable ✓ Viene en diversidad de colores (blanco, beige, verde, azul, gris, negra, tabaco y madera) ✓ Bien lista para usar ✓ Impide crecimiento de hongos y algas ✓ No fisura ✓ Alta flexibilidad

Nota: Tomado de la página web y documentos internos de la Empresa MATERIALES ART S.A.S del año 2022

4.1.6 Ubicación

Las plantas de producción están ubicadas en el Valle del Cauca, en la ciudad de Zarzal (señalado con la bandera verde en la Figura 3 Ubicación Planta de Producción Zarzal) y la ubicación en Cali (señalado con la chincheta roja en la Figura 4 Ubicación Planta en Cali).

Figura 3 Ubicación Planta de Producción Zarzal



Nota: tomado de Google maps

<https://www.google.com.co/maps/@4.3906394,-76.0561066,13.75z>

Figura 4 Ubicación Planta en Cali



Nota: Tomado de Google maps

<https://www.google.com.co/maps/place/Materiales+ART/@3.4789298,-76.506821,17z/data=!4m5!3m4!1s0x8e30a7a69a7fe46b:0x747601780c61aabb!8m2!3d3.4789887!4d-76.5039188>

4.2 Marco teórico

4.2.1 Planeación

En sus inicios sobre esta definición, hace más de seis décadas, señalaba que los altos directivos o gerentes debían estar atentos a replantear la estrategia si fuera necesario (mediante una planeación), es decir, estar identificando situaciones que no permitirán avanzar, planear, ejecutar para cambiar mediante planeación las estrategias, es por ello que Peter Drucker, en su libro *The Practice of Management* (1954), afirmaba que “la estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien si es necesario”.

De acuerdo con Arranz (1995) la planeación se enfoca en una visión global para alcanzar resultados esperados o planeados manifestando que, “la planeación estratégica es la ruta para alcanzar la visión de conjunto que la alta dirección tiene de los resultados esperados a largo, mediano y corto plazo, de su personal, su organización y de la comunidad en que se desarrolla” (Págs. 4-19.)

Por otra parte, Robbins y Coulter (2005) centran más su atención en la toma de decisiones y las diferentes labores administrativas que se ejecuten citando lo siguiente acerca de lo que es la planeación, [...] “en el conjunto de decisiones y acciones administrativas que determinan el desempeño a largo plazo de la organización” (p. 160).

Otro autor como Steiner (2007), basa su definición centrándose en la política junto con los objetivos de cada empresa que permiten labrar el camino para una buena planeación mencionando que “la planificación estratégica es el proceso de determinar los mayores objetivos de una organización y las políticas y las estrategias que gobernarán la adquisición, uso y disposición de los recursos para realizar esos objetivos” (p. 56)

A su vez Chiavenato (2017) plantea que cuando se tienen directrices claras contemplando un conjunto de acciones enfocadas si se quiere a mejoras continuas en todo proceso, la organización será más competitiva y sustentable y cita que “la planeación estratégica es el proceso por el cual se establecen directrices para la definición de planes de acción que le promoverán ventajas competitivas y sustentabilidad a largo plazo a la organización” (p.72)

4.2.3 Estrategia

Es la manera de cómo la empresa creara valor, principalmente de que hacer y cómo hacerlo. Definiendo los objetivos, acciones y recursos.

Investigación y conocimiento VISTAGE (2021) Cita que:

Es muy importante tener claro que la una buena estrategia debe abarcar; marketing, análisis del mercado, análisis de la competencia y visualizar la demanda que puede tener un producto o servicio y para ello una ruta o paso a paso, que puede llevar a formular una estrategia exitosa es:

1. Desarrollar una visión real.
2. Definir la ventaja competitiva.
3. Definir los Objetivos.
4. Centrarse en el Crecimiento Sistemático.
5. Tomar decisiones basadas en hechos.
6. Pensar a largo plazo.

7. Ser Ágil.
8. Ser Inclusivo.
9. Invertir tiempo en el trabajo previo.
10. Medir los resultados y Ejecutarlos de Manera Excelente.

Hill y Jones (2009), plantea que la estrategia es:

Un conjunto de acciones estructuradas que los administradores adoptan para mejorar el desempeño de su compañía. Para la mayoría de las empresas, sino es que todas, el reto máximo es lograr un desempeño superior al de sus rivales (Hill y Jones 2009 P. 37).

Mientras que Ferrel & Michael D. Hartline afirman que:

La estrategia no es estática, siempre está en constante cambio y de hecho su razón es porque está basada en el ser humano, en la estrategia de marketing se debe de entender en cómo se puede lograr llegar al ser humano hasta su psicología interior, tomar sus deseos, conocer las necesidades, tanto de los clientes internos y externos de las organizaciones. (estrategia de Marketing O.C. Ferrel & Michael D. Hartline)

Conforme a estos conceptos anteriores, se puede deducir que, realizando las estrategias adecuadas, puede conseguirse un mercado que reconozca los productos y/o servicios que se ofrecen en las empresas, adquiriendo recordación en el momento de la compra, así pues, se va logrando un posicionamiento.

4.2.2 Posicionamiento

No existe una fecha clave o inicial donde se haya identificado este término como algo trascendental en el mundo competitivo de bienes y servicios empresariales, pero se tiene conocimiento que el término fue acuñado en 1969 por Jack Trout, un académico del marketing, quien escribió: “El posicionamiento es el juego que realiza la gente en el actual mercadeo de imitación (o del “yo-también”). (Trout,1969).

Después para la década entre 1972 y 1982 el Sr. Jack Trout y su socio Al Ries, ambos académicos de mercadeo, publicaron un artículo en una revista reconocida *Adversting Age* que se

llamó “la era del posicionamiento” y seguidamente publicaron el libro “Posicionamiento, la batalla por Su Mente “y con ello se volvieron referentes en cuanto al posicionamiento y como generar estrategias competitivas” (p. 31).

A su vez Chintagunta (1994), mencionaba que el concepto de posicionamiento está relacionado con temas de dimensión, percepción y medida de los productos y servicios, señalando, “[...] es la identificación de las dimensiones perceptuales y la medida de la posición de un producto/servicio en varios ejes, seguida de una inferencia sobre dónde debe estar el producto/servicio” (p. 54).

Otros académicos estudiosos del tema centran su atención en conservar siempre un enfoque de lo que se quiere lograr con altos estándares y parámetros; y es así como Philip Kotler (2003), manifiesta que “La clave para un marketing exitoso es el enfoque, posicionamiento y diferenciación”

Teniendo en cuenta lo mencionado y particularmente relacionando el punto de partida de los Sres. Trout y Ries antes mencionados, se puede inferir que Metzger (2007) concluyo que “el posicionamiento termina siendo un estado mental en los consumidores” en cuanto a la recordación y como esta priorizada una determinada marca en sus mentes, partiendo del punto de que ninguna marca o servicio son iguales y que todas siempre van a tener un valor diferenciador que los resalte.

El posicionamiento en las empresas va ligado a estrategias, decisiones gerenciales, estudio de mercado, pero, el punto de partida para hacer las cosas bien es la generación y seguimiento de un Plan de Mercadeo.

4.2.3 Plan de mercadeo

Es una información vital donde se registra todos los estudios de marketing que se han sido hechos por la empresa, así como los objetivos que se diseñaron para tener un norte en la implementación, también deben de ir estrategias que se quieren poner en marcha y así mismo, planear todas las acciones que se deben ejecutar en el corto plazo.

Es el instrumento que tiene las empresas que de forma estratégica y que va a velar por cumplir con los objetivos trazados para mantener fidelizado el mercado que está atendiendo o conquistar y poder atraer a nuevos clientes, esto lleva generalmente al éxito de la empresa.

Consiste en convertir las estrategias planteadas en planes ejecutables, para que no sean imposibles de llevar a cabo; deben estar sincronizados con los departamentos internos de

comunicación corporativa, esto será fundamental para aumentar las posibilidades de que sea exitoso.

Muy importante que se tenga un plan para cada producto, puesto que las empresas que fabrican y venden muchos productos deben tener técnicas de ventas para cada uno.

Este tiene mucho que ver para marcar la dirección necesaria haciendo que se cumplan los objetivos específicos del plan. Por esto un plan de mercadeo es de suma importancia que se desarrolle dentro de cualquier empresa por más pequeña que sea. Esto hace que se eviten acciones sin rumbo fijo o la pérdida de tiempo por no tener los objetivos claros.

4.3 Marco conceptual

PLAN: Según el diccionario de Oxford de Inglaterra un plan es donde se detalla, se programa el modo y conjunto de medios necesarios para llevar a cabo una idea.

MERCADEO: Entre varias definiciones se resalta la definición que da la Asociación Americana de Marketing (A.M.A), donde menciona que es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto y si se quiere su lanzamiento al mercado como tal; menciona “[...] Para crear, comunicar y entregar valores a los clientes y para

manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar la organización satisfaciendo a los clientes”.

PLAN DE MERCADEO Es el instrumento que tiene las empresas que de forma estratégica va a velar por cumplir con los objetivos trazados, para conocer el mercado a atender o conquistar y poder conocer los clientes, esto llevara al éxito de la empresa.

BALDOSA CERAMICA: La NTC 919 (norma que rige parámetros de clasificación de las baldosas) define la baldosa Cerámica como:

“Placa delgada hecha de arcilla u otras materias primas inorgánicas, utilizada generalmente como recubrimiento para pisos y paredes”.

PEGANTES PARA PISOS: Adhesivo que se elabora a base cemento (gris o blanco) que se utiliza para pegar losetas, azulejos, cerámicos y porcelánicos a diferentes superficies, generalmente concreto.

Contiene además de cemento, resinas, agregado y aditivos especiales que ayudan a conseguir una máxima adherencia sobre la superficie donde es aplicado (substrato).

SUBSTRATO: Es la capa dura que se prepara con cemento y arena, con el fin de ser la capa encima del terreno en una construcción y que es la base para posteriormente ser cubierta por un revestimiento para ser enlucida.

VIVIENDA VIS: Según el Ministerio de Vivienda de Colombia, la vivienda VIS

“Es aquella que reúne los elementos que aseguran su habitabilidad, estándares de calidad en diseño urbanístico, arquitectónico y de construcción cuyo valor máximo es de ciento treinta y cinco salarios mínimos legales mensuales vigentes (135 SMLM)”. (pág. web minvivienda)

4.4 Marco legal

4.4.1 Norma técnica ntc 6050-1

De acuerdo con la Norma Técnica Colombiana ICONTEC NTC 6050-1, el pegante que se produce en la empresa MATERIALES ART S.A.S, esta dentro del marco de *Adhesivo cementico (c) Mezcla de agentes cementicos hidráulicos, agregados y aditivos orgánicos, mezclados con agua o un aditivo liquido justo antes del uso.*

Esta norma enmarca las pruebas de laboratorio que deben de cumplir los pegantes adhesivos en Colombia, para poder clasificarlos de acuerdo a sus características para definir según sus usos cuales son las características que debe tener.

En Colombia, la norma que direcciona todo lo referente a los pegantes (adhesivos) para revestimientos es la NTC 6050 de 2014 de ICONTEC, en la cual, se explica completamente todo lo relacionado para la especificación de los pegantes para los diferentes espacios donde se va a utilizar según sea el lugar para hacerlo (sustrato) y las necesidades de resistencia.

Norma técnica ntc 4381

La Norma Técnica Colombiana ICONTEC NTC 4381 de 2010, nos indica al compuesto Látex como elemento óptimo para una mejor adhesión en los pegantes fabricados con Cemento Portland, el cual reduce la adsorción de agua, mejora la resistencia y mejora la flexibilidad en el pegante producido. La norma indica los ensayos que deben hacerse al pegante producido con Látex, para asegurar su calidad se debe evaluar el tiempo abierto, el deslizamiento, resistencia mecánica, resistencia a la tracción, y como debe ser el rotulado de los empaques.

5 METODOLOGIA

5.1 Tipo de Investigación

Descriptivo

El tipo de investigación que se desarrolla en entre trabajo para para generar estrategias de posicionamiento de marca en la empresa MATERIALES ART S.A.S es el método Descriptivo, el cual según Hernández (2014) nos dice que este tipo de investigación: “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 125)

5.2 Enfoque

Cualitativo

La propuesta para generar estrategias de posicionamiento de marca en la empresa MATERIALES ART S.A.S, es el enfoque cualitativo, que se basa en la recolección de información, pueden presentarte preguntas y también hipótesis durante todo el proceso de recolección de datos (antes, durante y después), con el fin de que sirvan para encontrar las preguntas de investigación más importantes para llegar entenderlas y poder resolverlas (Hernández 2014)

5.3 Técnicas de recolección de información

Encuesta: Es una técnica donde se realiza a una población determinada una serie de preguntas en un cuestionario según sea el caso de interés, para conocer información del publico interés.

Según el autor Antonio C Amaru (2009) *“Las encuestas de opinión y actitudes son útiles para comprender las tendencias actuales y hacer proyecciones. Se puede pedir a los consumidores actuales que juzguen la calidad de los productos, o preguntar a consumidores potenciales el precio que estarían dispuestos a pagar”* (p 176).

Observación Participante: según Rodriguez; Gil y Garcia *“La observación participante es un método interactivo de recogida de información que requiere de la implicación del observador en los acontecimientos observados, ya que permite obtener percepciones de la realidad estudiada, que difícilmente podríamos lograr sin implicarnos de una manera afectiva”*.

5.3.1 Fuentes Primarias

Población: En el concepto estadístico, según el autor Santiago F Fernández (2002) define población como *“cualquier conjunto de personas, objetos, ideas o acontecimientos que se someten a la observación estadística de una o varias características que comparten sus elementos y que permiten diferenciarlos”* (p 20).

Para el presente documento de investigación, la población objeto de estudio se definió a los clientes que cumplieran con los criterios:

- Vivir en zona Nor Oriente de Cali
- mujeres estrato 3 y 4
- maestros de construcción

Muestra: Según el autor Roberto H Sampieri (2014) Muestrear es *“seleccionar un subconjunto de un conjunto mayor, universo o población de interés para recolectar datos a fin de responder a un planteamiento de un problema de investigación”* (p 567)

5.3.2 Fuentes Secundarias

Según Stewart (1984) No ha sido producida por el mismo investigador y con una finalidad que no tiene por qué ser coincidente con los objetivos de su investigación [...] Pero igual que la investigación primaria, la secundaria puede quedar restringida al análisis de los datos disponibles y no por ello carecer de relevancia. El término "secundaria" no implica nada sobre la importancia de la investigación; sólo que se asienta en datos no generados por el propio investigador. Como señala Stewart (P.13).

Dicho esto, nuestra fuente secundaria será de tipo documental y se incluirán en este orden, trabajos similares de grado, páginas de periódicos, artículos sobre la industria de la construcción y todo el material virtual disponible que tenga que ver con la actividad económica.

5.4 Técnicas de análisis de la información

Análisis cualitativo de datos: según Sampieri (2010) es de carácter interpretativa, es decir, el investigador hace su propia descripción y valoración de los datos.

Es por ello que para el desarrollo de la presente investigación, se hará por medio de una encuesta, donde se realiza una segmentación de mercado (población) y la muestra se desarrolla utilizando el método de muestra a conveniencia, teniendo en cuenta que existe una base de datos muy escasa en este segmento refiriéndonos a las amas de casa y los maestros de construcción, el método de muestra por conveniencia el Autor Jorge E. Prieto nos lo define “Es un tipo de muestra no probabilística, donde los elementos se seleccionan de forma accidental, porque simplemente están en el lugar y momento en que se hace el estudio o se recopila la información” (p 119).

Análisis estadístico descriptivo: Según Cebrián (2009) se refiere a los datos obtenidos al realizar una muestra y así como el nombre lo indica, se describe y elabora un resumen con las observaciones obtenidas con relación a un suceso o fenómeno. (p.2).

Con todo esto la información que obtengamos resultado de la muestra se procesara por medio de una hoja de cálculo en Excel.

5.5 Ruta Metodológica

Objetivo General: Diseñar una propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca PEGART de la empresa MATERIALES ART SAS en la ciudad de Cali para el año 2023, Refiérase a la Tabla 2.

Tabla 2 Ruta Metodológica

Objetivo	Herramienta Metodológica	Acciones	RESULTADOS
<p>Describir las estrategias, tácticas, herramientas, instrumentos que tiene la empresa</p> <p>MATERIALES ART SAS para su relacionamiento con los clientes y su mercado potencial.</p>	<p>Observación participante (fuente primaria)</p> <p>Revisión y análisis documental (fuente secundaria)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Identificación y clasificación de variables internas. MEFI – Matriz de evaluación de factores internos). 	<p>DF - Debilidades y Fortalezas</p>
<p>Realizar un análisis sectorial y competitivo de las empresas en la ciudad de Cali con productos de igual o similares propiedades de los diseñados por la empresa</p> <p>MATERIALES ART SAS.</p>	<p>Revisión y análisis documental (fuente secundaria)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 5 fuerzas de Porter (sectorial) – Instrumento: Matriz de estructura del sector Benchmarking (Competitivo) – Instrumento: Matriz de perfil competitivo 	<p>Alimenta el Debilidades y Fortalezas</p> <p>Amenazas u Oportunidades</p>
	<p>Encuesta (F. Primaria)</p>		

Objetivo	Herramienta Metodológica	Acciones	RESULTADOS
Identificar la percepción de los clientes relacionado con el producto PEGAR de la empresa MATERIALES ART SAS.		Estudio de mercado: <ul style="list-style-type: none"> ● Encuesta Instrumento de medición (Anexo) Población y Muestra	Análisis estadístico descriptivo de las preferencias y características de los clientes. Alimenta el DOFA
Definir las alternativas estratégicas que surjan del análisis y que permitan orientar acciones empresariales al posicionamiento de la marca de PEGART de la empresa MATERIALES ART SAS, para el año 2023.	Análisis cualitativo de información.	<ul style="list-style-type: none"> ● Definición de las estrategias ● Recomendaciones de acción 	Transmitir las estrategias Plan de acción

Fuente: Elaboración Propia

6 DIAGNÓSTICOS

6.1 Interno

6.1.1 Estrategias operativas de mercado MATERIALES ART

A través de entrevistas con los socios y en las cuales compartieron unos documentos soporte de un estudio general para la empresa en las áreas de administración, producción, ventas, publicidad y mercadeo se evidencia lo siguiente:

1. Estrategias de precio: Se ha realizado un trabajo en dos frentes, el primero, es la visita y venta a FERRETERIAS, en donde se ha hecho una labor de acercamiento a las ferreterías de la Ciudad de Santiago de Cali, en los cuales se ha hecho introducción vía precio, ubicando el producto de manera competitiva en el segmento medio de precios, buscando estar presente en la mayor parte de las ferreterías. El segundo frente es la venta directa a público, mediante las diez (10) salas de venta que se tienen en el Valle del Cauca, en estas salas se ha realizado exhibición del producto, se ha lanzado promociones en venta
2. Estrategias de promoción: En la atención del segmento Ferretero se ha incentivado dando promoción de docena de catorce unidades (ferretero compra doce unidades y se entregan catorce unidades), en las Salas de ventas se ha implementado la venta de revestimientos en Combo, es decir, el cliente que compra revestimientos (cerámica o porcelanato) se le ofrece llevar el pegante, para que salga más económica toda su compra (en combo)
3. Estrategia de plaza: Se ha segmentado la ciudad de Santiago de Cali, por zonas, teniendo en cuenta variables como: habitantes, nivel de construcción, cercanía a la planta de la Flora Industrial, de esta forma se compró una base de datos de Ferreterías con las zonas escogidas y se comenzó a hacer visitas acorde a la segmentación, y se adelantó también mapeo con investigación telefónica. En las salas de venta, se realizó marcación de los productos y se dio apertura a dos (2) salas más en el “Fogón” de Alfonso López.

4. Estrategia de producto: Luego de investigar el mercado, escuchar necesidades de cliente final y ferretero, se invirtió en la adecuación del laboratorio (se contrató una ingeniera química y se compraron equipos) para el desarrollo de nuevos productos, se realizó ya el lanzamiento de un nuevo producto llamado **PEGART + (PEGART PLUS)**, es un producto de garantía de 10 años, es un producto especial para la construcción liviana.

A raíz de lo mencionado se pueda dar cuenta que la empresa **MATERIALES ART** ha invertido poco en el desarrollo de acciones enfocadas al mercadeo. Las pocas acciones llevadas a cabo han tenido una repercusión en las ventas, fidelidad del cliente, cuota de mercado y un crecimiento año tras año.

6.1.2 Perfil de capacidades internas

A continuación, en la Tabla 3, se desarrolla la tabla de PCI, la cual nos permitirá detectar factores internos que la compañía tiene como fortalezas o debilidades

Tabla 3 Perfil de Capacidades Internas

CATEGORÍA	DEBILIDAD			FORTALEZA			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
DIRECTIVA									
Organización									
La empresa cuenta con estructura organizacional y manual de funciones		x					x		
Están definido de forma clara los rangos y atribuciones en cuanto al control	x						x		
El personal tiene claro estas funciones					x			x	
se evalúa de manera de manera periódica o	x						x		

CATEGORÍA	DEBILIDAD			FORTALEZA			IMPACTO		
CAPACIDAD	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
trimestral la participación de mercado.									
PLANEACIÓN									
Existe una ruta metodológica para la creación de estrategias.		x						x	
Se realizan auditorías internas de manera periódica (semestre, Anual)	x							x	
Se tiene claridad en cuento a principales clientes, proveedores, acreedores.				x			x		
CONTROL									
se tiene objetivos para este ítem					x			x	
se cuenta con sistemas de control de gestión (gasto, costos, administrativo, comercial)				x			x		
la información sobre el desempeño individual es exacta y oportuna				x				x	
COMPETITIVA									
Innova y desarrolla estrategias continuamente para competir en la zona de influencia.					x			x	

CATEGORÍA	DEBILIDAD			FORTALEZA			IMPACTO		
CAPACIDAD	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Existen ventajas competitivas en la empresa actualmente		x						x	
Cuál es el segmento del sector donde se ubica la competencia					x		x		
SERVICIO									
Tiene la empresa una base de clientes frecuentes y esporádicos para volverlos frecuentes					x			x	
conoce el nivel de satisfacción del cliente (encuestas periódicas o en llamadas de post venta)	x						x		
FINANCIERA									
la empresa tiene la capacidad para cumplir a cabalidad las obligaciones financieras a corto plazo				x			x		
La empresa tiene claro su margen de rentabilidad y operativo				x			x		
Razones / Indicadores									
cuentan actualmente con un buen flujo de caja mes a mes				x			x		

CATEGORÍA	DEBILIDAD			FORTALEZA			IMPACTO		
CAPACIDAD	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
el crecimiento o proyecto de expansión frente al año inmediatamente anterior				x			x		
El margen operativo, después de pagar impuestos es acorde a la esperado				x			x		
TECNOLÓGICA									
Producción									
las instalaciones de la empresa son lo suficientemente visibles y de fácil ubicación.				x			x		
la empresa cuenta con medio de transporte propio o terceriza sus despachos					x		x		
CALIDAD									
Está definido estándares de calidad para cada producto de pegante cerámico que fabrica la empresa				x			x		
La gerencia tiene una participación en cada uno de los procesos de calidad				x			x		
I+D									

CATEGORÍA	DEBILIDAD			FORTALEZA			IMPACTO		
CAPACIDAD	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
cuál es el índice de diferenciación de los productos de la empresa						x			x
cuál es el nivel de desarrollo e investigación que tienen frente al sector.		x					x		
TALENTO HUMANO									
DIRECCIÓN									
existe un sistema de salario claramente definido, incluido ascensos y comisiones				x			x		
existe un sistema de selección de personal y cuentan con un código de ética y conducta		x					x		
CAPACITACIÓN									
Se realizan capacitaciones periódicas a los empleados según necesidades de mercado		x					x		
se evalúan esas capacitaciones para una retroalimentación posterior		x						x	
MOTIVACIÓN									

CATEGORÍA	DEBILIDAD			FORTALEZA			IMPACTO		
CAPACIDAD	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
¿La empresa actualmente tiene un programa de incentivos, pero también unas imposiciones claras para sanciones?		x					x		
Existe una alta motivación en la empresa, es decir los empleados se sienten motivados.	x						x		

Fuente: Elaboración Propia.

Se denotan grandes oportunidades de mejora en todos los rubros pues en la mayoría de estos están ubicadas como debilidades, determinando puntos de partida claros para que la compañía de Materiales Art empiece a mejorar todos sus perfiles internos.

6.1.3 Caracterización de recursos (VRIO)

A continuación, en la Tabla 4 , se desarrolla la tabla de caracterización de recursos (VRIO), en la cual nos permitirá identificar los recursos más relevantes y sus características con que cuenta la empresa MATERIALES ART S.A.S.

Tabla 4 Característica de los recursos

RECURSOS	CARACTERÍSTICA DE LOS RECURSOS			
	VALIOSO	RARO	IMITABLE	ORGANIZACIÓN LO EXPLOTA
inversión en Laboratorio	SI	NO	SI	SI
Locales propios	SI	NO	SI	SI
Maquinaria	SI	NO	SI	SI
Ingeniera Química de planta	SI	SI	SI	SI
Planta de producción propia	SI	SI	SI	SI
Flujo de Caja	SI	NO	SI	SI
Red Salas de Venta	SI	SI	NO	SI

Fuente: Elaboración Propia

La empresa MATERIALES ART S.A.S, cuenta con un recurso muy representativo para ser más competitiva y lograr el posicionamiento de la marca de Pegantes Pegart, la Red de Salas de Venta es de ALTO IMPACTO, se debe de aprovechar y explotar de la mejor manera este recurso.

6.1.4 MEFI matriz de evaluación de factores internos

La matriz de evaluación de factores internos Matriz MEFI es un instrumento que nos sirve para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales y de negocio de la empresa Materiales ART S.A.S y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. (ver Figura 5).

Esta matriz mediante determinar las fortalezas y debilidades nos permite ver de manera interna lo que se tiene a favor y en contra, con respecto al funcionamiento internos de la empresa, particularmente su manera de operar tanto con sus recursos físicos, recursos comerciales, organizacionales y de procedimientos.

Figura 5 Matriz de Evaluación de Factores Internos

FORTALEZAS	Infraestructura Física	8%	4	0,32
	Distribución directa de fábrica nacional Cerámica San Lorenzo	7%	4	0,28
	Reconocimiento en el mercado	7%	4	0,28
	Disponibilidad de variados productos	7%	3	0,21
	Logística, distribución	6%	3	0,18
	sistema de Información	6%	3	0,18
	Asesoría Personalizada	7%	4	0,28
	Facilidades de financiación	7%	4	0,28
	Precios Competitivos	5%	3	0,15
	Importadores directos	4%	4	0,16

DEBILIDADES	Plan estratégico	6%	1	0,06
	Comunicación interna	3%	2	0,06
	Plan bienestar y formación	3%	2	0,06
	Procedimiento de inventarios	7%	1	0,07
	Cerámicos dependientes	7%	1	0,07
	Falta de estructura de procesos de capacitación	6%	1	0,06
	Atención 2 profesional	4%	2	0,08
	100%		2,78	

Fuente: Elaboración Propia

Con una evaluación final de 2.78 / 4 en la matriz de evaluación de factores internos (MEFI), podemos observar que la empresa esta solo un poco por encima de la media (2.5) lo que nos muestra que la organización es medianamente fuerte a su interior, se debe de trabajar para mejorar las fortalezas y en las debilidades se debe trabajar inmediatamente para lograr un orden interno.

6.2 Análisis externo

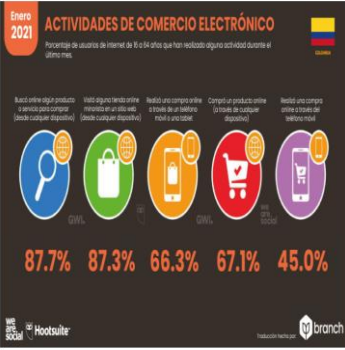

6.2.1 Análisis del Macroentorno

Se tienen en cuenta en este análisis unas variables que pueden afectar directamente a la compañía y a que a su vez portan datos para tomar medidas según su dinámica. (Remítase a la Tabla 5).

Tabla 5 Análisis del Macroentorno

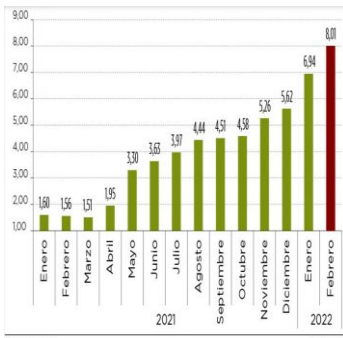
Variable	¿Cuál ha sido la evolución de este factor? (el cambio histórico comprobado)	¿Cuál es su evolución tendencial hacia el futuro? (comportamiento si las cosas siguen igual)	¿Cuáles son las rupturas eventuales que podrían contrarrestar la evolución tendencial?														
<p>PIB</p>	<p>(PIB) Producto Interno Bruto - enfoque de la producción Tasa de crecimiento anual en volumen (2017-2022² - II)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Año</th> <th>Tasa de crecimiento anual en volumen (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2017</td> <td>1.3</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>2.8</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>3.0</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>-16.6</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>16.3</td> </tr> <tr> <td>2022</td> <td>12.6</td> </tr> </tbody> </table> <p>Nota: los datos están expresados en volumen con año de referencia 2015. Fuente: Dane</p>	Año	Tasa de crecimiento anual en volumen (%)	2017	1.3	2018	2.8	2019	3.0	2020	-16.6	2021	16.3	2022	12.6	<p>EL PIB en Colombia en los últimos años estuvo marcado por una relativa estabilidad entre 2017 a 2020, en 2020 a 2021 tuvo una sustancial disminución y teniendo una rápida recuperación a partir de 2021 y a hoy (Oct) de 2022.</p>	<p>El Punto de ruptura se presentó en el primer trimestre del año 2020 con las restricciones que se empezaron a implementar por causa de la Pandemia del COVID 19, las cuales al principio se pensaron eran temporales, pero, se presentaron medidas fuertes sanitarias, llegando hasta el punto de confinamiento y esto paralizó el motor productivo del país. Lo que a futuro puede afectar el PIB en Colombia es una recesión y el agudizamiento de la guerra en UCRANIA.</p>
Año	Tasa de crecimiento anual en volumen (%)																
2017	1.3																
2018	2.8																
2019	3.0																
2020	-16.6																
2021	16.3																
2022	12.6																
<p>TRM</p>	<p>TRM del día Lunes 24 de Octubre de 2022: 4.913.24 pesos colombianos por dólar estadounidense.</p> <p>Tasa Representativa del Mercado - TRM (COP/USD)</p>	<p>En los últimos meses ha tenido un comportamiento muy volátil, haciendo una carrera de aumento desde marzo de 2020 cuando fue declarada la pandemia, afectándose también por la</p>	<p>El punto de ruptura se presentó en marzo de 2020 con la Pandemia del COVID 19 a nivel mundial, comenzando un ascenso día a día que ha sido difícil controlar. A futuro puede</p>														

Variable	¿Cuál ha sido la evolución de este factor? (el cambio histórico comprobado)	¿Cuál es su evolución tendencial hacia el futuro? (comportamiento si las cosas siguen igual)	¿Cuáles son las rupturas eventuales que podrían contrarrestar la evolución tendencial?
TRM (BIS)		inflación, aumento de tasas de interés en USA y la guerra en UCRANIA.	afectar las decisiones tomadas por USA en las tasas de interés y como siga la Guerra en Ucrania.
Inversión social	 <p> ■ Hidrocarburos ■ Financiero ■ Alimentos y bebidas ■ Minería ■ Energía ■ Telecomunicaciones ■ Construcción ■ Otros: Industria, Salud, Grandes Superficies, Educación, Agroindustrial, Transporte, Servicios, Belleza y Aseo </p> <p>Fuente: Jaime Artaaga & Asociados</p>	Si los porcentajes asignados siguen en la misma proporción, específicamente por el área de telecomunicaciones, construcción, no estaremos a la vanguardia de países que están en vía de desarrollo.	Realmente la inversión que se ha hecho para rubros importantes como la salud y educación son muy pobres y en países como el nuestro, sino hay una inversión importante en estos, el desarrollo del país será más lento, principalmente por el lado de la educación.
Desempleo	 <p>DESEMPEÑO NACIONAL</p>	La evolución del desempleo en Colombia en los últimos años fue estable, hasta el 2020, en donde ya se veía una disminución, pero, se agudizó a partir de la pandemia COVID 19. La evolución del desempleo en Colombia en los últimos años fue estable, hasta el 2020, en donde ya se veía	La evolución que ha tenido la variable de desempleo en Colombia tuvo el punto de ruptura en la coyuntura presentada por la emergencia sanitaria por el COVID 19 en marzo de 2020, mejorando un poco entre primer semestre de 2021, volviendo a incrementar a comienzos de 2022, pero, se

Variable	¿Cuál ha sido la evolución de este factor? (el cambio histórico comprobado)	¿Cuál es su evolución tendencial hacia el futuro? (comportamiento si las cosas siguen igual)	¿Cuáles son las rupturas eventuales que podrían contrarrestar la evolución tendencial?
Desempleo (Bis)		una disminución, pero, se agudizo a partir de la pandemia COVID 19 (Bis) .	ha tenido controlado. A futuro lo que puede afectar es una inestabilidad política y una recesión, al hacer que los puestos de trabajo directo disminuyan.
e-commerce		Desde que inicio el confinamiento producto de las restricciones de movilidad por pandemia, se ha venido incrementando este comercio y se augura que siga en un crecimiento exponencial, donde los días sin IVA aportaron este crecimiento.	Principalmente una ruptura en canales tecnológicos u operadores de internet que impida la continuación de este comercio. O restricciones en gobiernos autoritarios como por ejemplo el gobierno de cuba entre otros.
Ti bancario		Principalmente el panorama mundial de recesión, junto con la inflación interna del país, augura una proyección alcista desde las tasas de intereses y por ende el costo de vida	Claramente en este rubro debe haber una ruptura controlada por el banco emisor "Banco de la Republica" para detener esta subida importante de tasas en los últimos 6 meses.

Variable	¿Cuál ha sido la evolución de este factor? (el cambio histórico comprobado)	¿Cuál es su evolución tendencial hacia el futuro? (comportamiento si las cosas siguen igual)	¿Cuáles son las rupturas eventuales que podrían contrarrestar la evolución tendencial?																																																									
<p>Pirámide etaria</p>	<p>2022 Población: 51,512,766</p> <table border="1"> <caption>Population Pyramid Data (Estimated)</caption> <thead> <tr> <th>Age Group</th> <th>Men (%)</th> <th>Women (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>0-4</td><td>3.8%</td><td>3.9%</td></tr> <tr><td>5-9</td><td>3.7%</td><td>3.8%</td></tr> <tr><td>10-14</td><td>3.7%</td><td>3.8%</td></tr> <tr><td>15-19</td><td>4.0%</td><td>4.1%</td></tr> <tr><td>20-24</td><td>4.3%</td><td>4.2%</td></tr> <tr><td>25-29</td><td>4.1%</td><td>4.0%</td></tr> <tr><td>30-34</td><td>3.7%</td><td>3.7%</td></tr> <tr><td>35-39</td><td>3.3%</td><td>3.3%</td></tr> <tr><td>40-44</td><td>2.9%</td><td>2.9%</td></tr> <tr><td>45-49</td><td>2.5%</td><td>2.5%</td></tr> <tr><td>50-54</td><td>2.1%</td><td>2.1%</td></tr> <tr><td>55-59</td><td>1.8%</td><td>1.8%</td></tr> <tr><td>60-64</td><td>1.2%</td><td>1.4%</td></tr> <tr><td>65-69</td><td>0.7%</td><td>0.9%</td></tr> <tr><td>70-74</td><td>0.2%</td><td>0.4%</td></tr> <tr><td>75-79</td><td>0.1%</td><td>0.2%</td></tr> <tr><td>80-84</td><td>0.0%</td><td>0.1%</td></tr> <tr><td>85-89</td><td>0.0%</td><td>0.0%</td></tr> </tbody> </table>	Age Group	Men (%)	Women (%)	0-4	3.8%	3.9%	5-9	3.7%	3.8%	10-14	3.7%	3.8%	15-19	4.0%	4.1%	20-24	4.3%	4.2%	25-29	4.1%	4.0%	30-34	3.7%	3.7%	35-39	3.3%	3.3%	40-44	2.9%	2.9%	45-49	2.5%	2.5%	50-54	2.1%	2.1%	55-59	1.8%	1.8%	60-64	1.2%	1.4%	65-69	0.7%	0.9%	70-74	0.2%	0.4%	75-79	0.1%	0.2%	80-84	0.0%	0.1%	85-89	0.0%	0.0%	<p>Teniendo en cuenta el grupo poblacional grueso que se encuentra entre los 20 y 45 años, donde se mezcla un aparato productivo y de consumo en lo que concierne a nuestra actividad (construcción) pues cada vez más parejas jóvenes inician su proyecto de vida con vivienda propia, esta ha sido muy dinámica en los último 5 años incluida la pandemia.</p>	<p>El alza en los precios pues la mayoría de los insumos hoy día están siendo importados y vía incremento del dólar, haga que las viviendas o remodelaciones se vuelvan inalcanzables, impactando de manera negativa este indicador.</p>
Age Group	Men (%)	Women (%)																																																										
0-4	3.8%	3.9%																																																										
5-9	3.7%	3.8%																																																										
10-14	3.7%	3.8%																																																										
15-19	4.0%	4.1%																																																										
20-24	4.3%	4.2%																																																										
25-29	4.1%	4.0%																																																										
30-34	3.7%	3.7%																																																										
35-39	3.3%	3.3%																																																										
40-44	2.9%	2.9%																																																										
45-49	2.5%	2.5%																																																										
50-54	2.1%	2.1%																																																										
55-59	1.8%	1.8%																																																										
60-64	1.2%	1.4%																																																										
65-69	0.7%	0.9%																																																										
70-74	0.2%	0.4%																																																										
75-79	0.1%	0.2%																																																										
80-84	0.0%	0.1%																																																										
85-89	0.0%	0.0%																																																										
<p>Tasa crecimiento del sector construcción</p>	<table border="1"> <caption>Growth Rate of Construction Sector</caption> <thead> <tr> <th>Period</th> <th>Growth Rate (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1er Trim 2021</td><td>13,7</td></tr> <tr><td>2' Trim 2021</td><td>34,8</td></tr> <tr><td>3er Trim 2021</td><td>5,8</td></tr> <tr><td>4' Trim 2021</td><td>2,2</td></tr> <tr><td>1er Trim 2022</td><td>10,5</td></tr> <tr><td>2' Trim 2022</td><td>-6,9</td></tr> </tbody> </table>	Period	Growth Rate (%)	1er Trim 2021	13,7	2' Trim 2021	34,8	3er Trim 2021	5,8	4' Trim 2021	2,2	1er Trim 2022	10,5	2' Trim 2022	-6,9	<p>Presenta una evolución estática actualmente teniendo en cuenta el repunte vivido en el año 2021, impulsado por la reactivación económica que jalono repuntando la economía. Actualmente por eventos como escases de acero, inflación, impactan de manera directa, generando a la fecha un declive importante.</p>	<p>No reemplazar a los proveedores internacionales en el plazo inmediato así el coste sea un poco más elevado, para que no pare el sector. también no iniciar procesos de producción internos que suplan algunos de los insumos que normalmente hoy día se importan.</p>																																											
Period	Growth Rate (%)																																																											
1er Trim 2021	13,7																																																											
2' Trim 2021	34,8																																																											
3er Trim 2021	5,8																																																											
4' Trim 2021	2,2																																																											
1er Trim 2022	10,5																																																											
2' Trim 2022	-6,9																																																											

Variable	¿Cuál ha sido la evolución de este factor? (el cambio histórico comprobado)	¿Cuál es su evolución tendencial hacia el futuro? (comportamiento si las cosas siguen igual)	¿Cuáles son las rupturas eventuales que podrían contrarrestar la evolución tendencial?
<p>POT Cali</p>		<p>En la ciudad de Cali tienen un PTO no solo dirigido a la ciudad, donde se ha avanzado en las vías, principalmente transporte del sistema masivo MIO, recuperación de la zona centro. sino también a las ciudades a su alrededor incluso por en las vías para salir de la ciudad se quieren ampliar para intercomunicar a los municipios a su alrededor.</p>	<p>Si se da un no continuación por cambio de gobierno como sucedió anteriormente con el programa de las mega obras y que adicionalmente el consejo de Cali considere cambiar o postergar.</p>
<p>Estabilidad Política</p>		<p>Pese a todo pronóstico el gobierno actual quedo con la mayor participación en su congreso y esto en cierta medida le da tiempo al gobierno de turno para trabajar en su plan de gobierno y que este pueda ir ejecutándolo con las aprobaciones por mayoría, que bien dirigidas y ejecutadas pueden generar un avance importante.</p>	<p>Una oposición férrea frente al gobierno actual y que sumado exista división interna en el partido de gobierno y vía conflicto armado que no se lleguen a acuerdos con la insurgencia actual y se recrudezca el conflicto en Colombia antes de los acuerdos de paz en la habana.</p>

Variable	¿Cuál ha sido la evolución de este factor? (el cambio histórico comprobado)	¿Cuál es su evolución tendencial hacia el futuro? (comportamiento si las cosas siguen igual)	¿Cuáles son las rupturas eventuales que podrían contrarrestar la evolución tendencial?
IPC	 <p>Fuente: Dane-IPC EL HERALDO</p>	Se tendrá un impacto directo en el consumo básico como la canasta familiar, vía incrementos de los productos para el mercado, el vestuario y la industria alimenticia en general.	En este indicador si es buena una ruptura que permita estabilizar los precios para no vayan a volver inalcanzables y la inflación haga insostenible el costo de vida.

Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta el panorama mundial e interno donde apenas está iniciando un nuevo gobierno, sin que se defina unos de los pilares económico como fuente de recaudo como lo es la Reforma tributaria, se debe tener muy en cuenta estos indicadores y percepciones sobre la dinámica que vaya tomando cada uno de estos para tomar medidas pertinentes y anticipadas que no vayan a impactar de manera grave la empresa.

6.2.2 Competidores Clientes

A continuación, se relacionan mediante la Tabla 6, a los competidores y clientes de la empresa Materiales Art SAS.

Tabla 6 Análisis Competidores y Clientes

ANÁLISIS DE COMPETIDORES Y CLIENTES	
¿Quiénes son nuestros clientes?	Nuestros clientes son los clientes finales, personas con capacidad adquisitiva, rentistas de capital (ama de casa, pensionados, maestros, arquitectos) y ferreteros de la ciudad de Cali.
¿Quiénes Son Nuestros Principales Competidores?	Nuestros principales competidores son: Santiago Plaza, Materiales Emo, Esplacol, Ceramigres
¿Con Quién Se Compite Por Las Mismas Metas?	Por las mismas metas se compite con Santiago Plaza

Fuente. Elaboración propia

Se tiene identificado los competidores de la plaza y es una gran oportunidad de buscar estrategias con respecto a productos o servicios similares que manejan para poder identificar las ventajas competitivas y explotarlas.

Identificación de ventaja competitiva

Para este marco de referencia de la competencia, se tiene en cuenta las empresas que operan de manera similar a Materiales Art SAS, pues cuentan con sus propias fábricas y están ubicadas en sitios muy similares a la empresa. (ver Tabla 7).

Tabla 7 Referencias de Competidores

REFERENCIAS COMPETITIVAS	
COMPETIDOR	FUENTES DE VENTAJA COMPETITIVA
Santiago Plaza	Competidor local, fuerza de ventas, y con plaza en buenaventura
Materiales Emo	Distribuidor nacional, maneja muy bajos costos, más puntos de venta, fuerza de ventas
Ceramigres	Distribución nacional, mayor alcance de mercado, fuerza de ventas, más puntos de venta, I+D

Esplacol	Competidor local, tiene propia mina de carbonato, mayor alcance de venta en ferreterías, fuerza de ventas
----------	---

Fuente: elaboración propia

Actualmente con competidores fuertes en la plaza, donde se debe buscar de manera inmediata una ventaja competitiva que permita avanzar y ganar participación de mercado.

6.2.3 Matriz de Perfil Competitivo

Perfil Competitivo

A su vez utilizamos con estas empresas unas variables o factores claves con su respectivo peso para luego ser calificadas y ponderadas, permitiendo obtener una medición muy precisa y obtener un diagnóstico de cómo se encuentra posicionada actualmente la empresa frente a su competencia más directa, en la cual se puede observar en la Tabla 8.

Tabla 8 Matriz Perfil Competitivo

FACTORES CLAVES	PESO RELATIVO	MI EMPRESA		Santiago Plaza		Materiales Emo		Esplacol		Ceramigres	
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Fuerza de venta	12%	1	0,12	2	0,24	2	0,24	3	0,36	3	0,36
Ubicación o plaza	12%	3	0,36	3	0,36	4	0,48	3	0,36	4	0,48
Puntos de venta	10%	2	0,2	3	0,3	3	0,3	2	0,2	4	0,4
Publicidad y promoción	10%	1	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Infraestructura física	9%	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Comunicación Interna	9%	2	0,18	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Procesos de capacitación	8%	2	0,16	2	0,16	2	0,16	3	0,24	3	0,24
Importadores directos	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2	4	0,4
Calidad de producto	10%	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3	4	0,4
I+D	10%	3	0,3	2	0,2	2	0,2	3	0,3	4	0,4
Resultado del diagnostico	100%		2,29		2,7		2,72		2,8		3,62

Fuente. Elaboración propia

El diagnóstico de la matriz del perfil competitivo arrojó una calificación de 2,29 puntos de 4 puntos posibles en su máxima calificación, con el agravante que obtuvo el último lugar frente a la competencia, sabiendo que esta matriz incluye factores claves en la operación del negocio, se debe procurar de manera diligente hacer cambios sustanciales que permitan mejorar esta posición.

Figura 6 Gráfico de Tabla MPC identificación radial de brechas competitivas



Fuente: Elaboración Propia

6.2.4 Análisis sectorial

Análisis estructural del Sector (véase Tabla 9).

Este análisis estructural del sector permite saber que tan equilibrado esta la actividad en cuanto a su poder de atracción o también que no es atractivo, bien sea para el inversionista, proveedor o consumidor final.

Tabla 9 Análisis Estructural del Sector

Negocio: Materiales Art S.A.S		Perfil Competitivo del Sector					
		Repulsión		Neutro	Atracción		
Sector: Construcción y Remodelación		Media	Alta		Media	Alta	
1. Competidores Actuales							
1.1 Rivalidad entre Competidores							
Número de competidores o competidores equilibrados	Alto	x					Bajo
Crecimiento del sector	Lento				x		Rápido
Ausencia de diferenciación o costos bajos por cambiar	Baja				x		Alta
Acceso a canales de Distribución	Bajo				x		Alto
1.2 Barreras de salida							
Restricciones Sociales o del gobierno	Alta	x					Baja

Negocio: Materiales Art S.A.S		Perfil Competitivo del Sector					
Sector: Construcción y Remodelación		Repulsión		Neutro	Atracción		
		Media	Alta		Media	Alta	
2. Posibles Entrantes							
2.1 Barreras de entrada							
Economías de escala	Media						Baja
diferenciación del Producto	Media				x		Baja
Efecto de la curva de experiencia	Alta				x		Baja
Requerimientos de Capital	Alto	x					Bajo
3. Poder de los Proveedores							
Número de proveedores	Bajo	x					Alto
Importancia del sector para proveedores	Alta					x	Baja
4. El Poder de los Compradores							
Número de Clientes Importantes	Bajo				x		Alta
Integración hacia atrás del comprador	Media		x				Alta
Rentabilidad del comprador	Alta				x		Baja
5. Productos Sustitutivos							
Disponibilidad de productos sustitutivos actuales y en un futuro próximo	Bajo					x	Alto
Rentabilidad y agresividad del comerciante y del producto sustituto	Alta				x		Baja
Perfil numérico (Suma)		4	1	0	5	2	

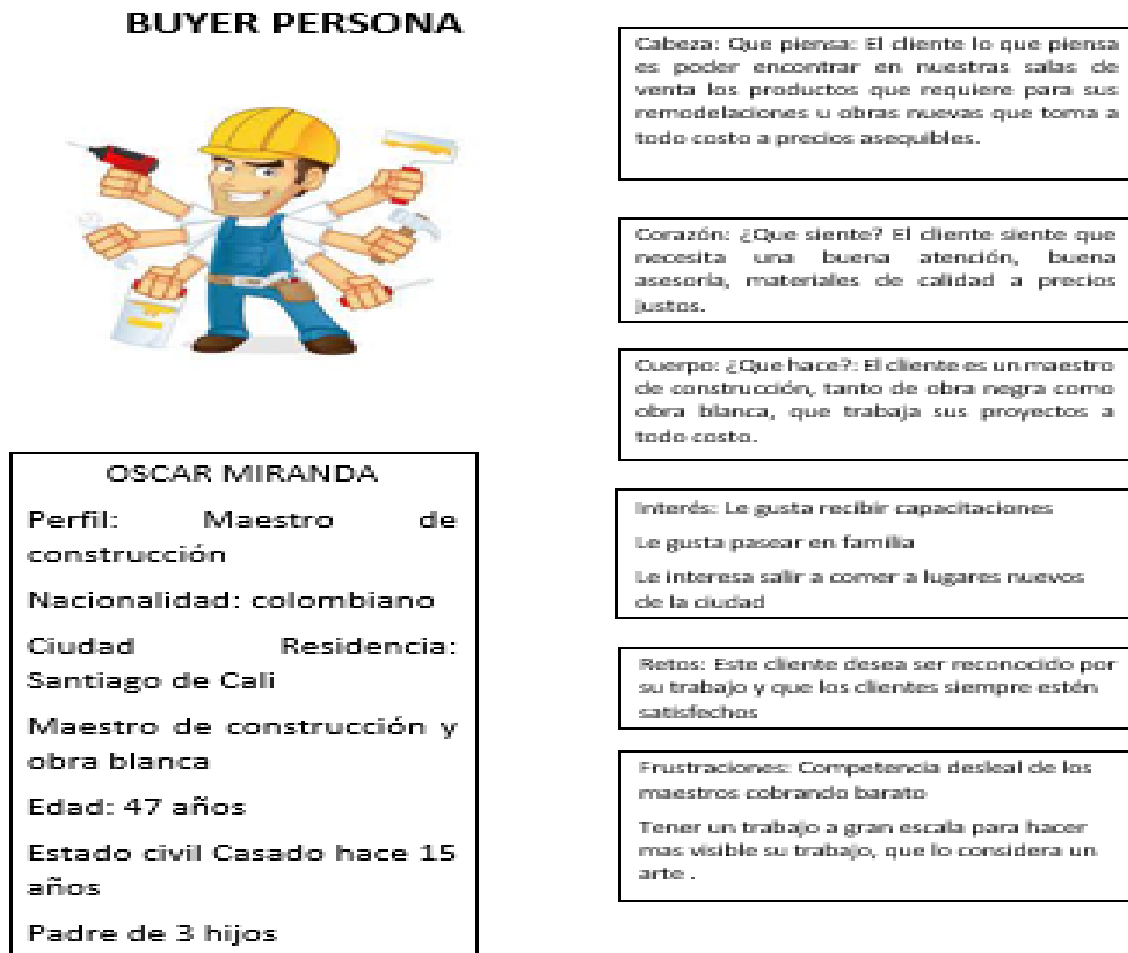
Fuente: Elaboración propia

Con el análisis estructural del sector se puede observar que los resultados en ésta, evoluciona son muy ecuánimes en su calificación media y se debe validar como llevar a un indicar optimo pues son la clave para mantener un negocio o industria de manera equilibrada.

6.2.5 Construcción del Buyer Persona o Segmento del cliente

Se presentan, de acuerdo con el estudio de mercado, la persona (cliente) que toma la decisión de adquirir el producto o servicio, para este ejercicio se escogieron dos perfiles que son un maestro de construcción (Figura 7) y una Ama de Casa (Figura 8).

Figura 7 Buyer Persona de un Maestro de Construcción.



Elaboración Propia Oct 2022.

Figura 8 Buyer Persona de una Ama de Casa.

BUYER PERSONA



LAURA GOMEZ

Perfil: Ama de Casa

Nacionalidad: colombiana

Ciudad **Residencia:**
Santiago de Cali

Profesional en Diseño de interiores

Edad: 32 años

Estado civil Casada hace 4 años

Madre de un hijo

Cabeza: Que piensa: El cliente lo que piensa es poder encontrar en nuestras salas de venta los productos que requiere para sus remodelaciones u obras nuevas a precios asequibles.

Corazón: ¿Que siente? El cliente siente que necesita una buena atención, buena asesoría, materiales de calidad a precios justos.

Cuerpo: ¿Que hace?: El cliente es un ama de casa, en pareja con familia, que desea remodelar.

Interés: Le gusta el cine

Le gustan los lugares tranquilos y con buena arquitectura

Le gusta ver películas y series en Netflix

Retos: Desea ser emprendedora de su propio negocio de diseño de interiores

Frustraciones: Problemas económicos
No seguir creciendo profesionalmente

Buyer Persona B, Elaboración Propia, Oct 2022

6.2.6 POAM – perfil de oportunidades y amenazas

Teniendo en cuenta la basta información que podemos recopilar para analizar todos los datos obtenidos y así generar una estrategia; este método nos permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades que tiene actualmente esta industria. (Véase Tabla 10).

Tabla 10 Identificación de oportunidades y amenazas

Variable	Grado					
	Amenazas			Oportunidades		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
PIB				x		
TRM	x					
Inversión social					x	
Desempleo	x					
e-commerce				x		
T.i bancario		x				
Pirámide etaria					x	
Tasa crecimiento del sector construcción				x		
POT Cali	x					
Estabilidad política		x				
IPC		x				
Poder de los proveedores				x		
Poder de los Clientes				x		
Productos sustitutos		x				
Nuevos entrantes			x			
Rivalidad del sector			x			

Fuente: elaboración propia

Como las variables realizadas en el POAM (Oportunidades y Amenazas) aquí plasmadas, como no son del control de las empresas y siempre estarán sujetas a los cambios, políticos, económicos y culturales. La clave estará en mantener una actualización de tendencias en todos ámbitos, es decir, está bien informados de lo que pase en la industria.

6.2.7 MEFE – Matriz de evaluación de factores externos

Los factores externos siempre estarán determinados por situaciones que nunca están en control de la empresa por ello es importante realizar una evaluación de estos para mitigar su impacto en una determinada industria. (Véase Tabla 11).

Tabla 11 Evaluación de factores externos

OPORTUNIDADES	PIB	8%	3	0,24
	Inversión Social	9%	4	0,36
	e-commerce	9%	4	0,36
	Pirámide etaria	6%	3	0,18
	Poder de los proveedores	6%	3	0,18
	Poder de los clientes	6%	4	0,24
	Tasa de crecimiento del sector	7%	4	0,28
AMENAZAS	TRM	6%	2	0,12
	Desempleo	6%	2	0,12
	Ti Bancario	5%	2	0,1
	POT Cali	5%	1	0,05
	Estabilidad política	4%	2	0,08
	IPC	6%	2	0,12
	Productos sustitutos	6%	2	0,12
	Nuevos Productos entrantes	6%	2	0,12
		100%		2,72

Fuente: elaboración propia

La evaluación de los factores externos mediante las oportunidades y amenazas, la cual se obtuvo una puntuación de 2,72 puntos siendo la más alta 4, permiten tener un indicador en el cual se debe seguir trabajando para mitigar los impactos que estos puedan generar.

2.1.1 Desarrollo de Estrategias – DOFA

En estas dos matrices de DOFA; una elaborada de manera tradicional (Tabla 12) y la otra donde se cruzan las variables DOFA (Tabla 13) para determinar factores que puedan ayudar a la empresa a identificar rápidamente las acciones que se deben emprender para mejorar los procesos.

Tabla 12 DOFA Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas

Oportunidades	Amenazas
Inversión social	Desempleo
e-commerce	Productos sustitutos
Pirámide etaria	Estabilidad política
Tener más salas de venta en sitios estratégicos	Ti Bancario
Poder de los clientes	TRM
Fortalezas	Debilidades
Asesoría Personalizada	Plan estratégico
Facilidades de Financiación	Cerámico-dependientes
Logística Distribución	Procesos de Auditorías internas
Disponibilidad de variados productos	Comunicación interna
Precios Competitivos	Falta de estructura de procesos de capacitación

Fuente. elaboración propia

Tabla 13 Cruce DOFA e identificación de estrategias.

		Factores internos (PCI - MEFI- MPC)	
		Fortalezas	Debilidades
Factores externos (POAM - MEFE - AE)		1. Asesoría Personalizada 2. Facilidades de Financiación 3. Logística Distribución 4. Disponibilidad de variados productos 5. Precios Competitivos	1. Plan estratégico 2. Cerámico dependientes 3. Procesos de Auditorías internas 4. Comunicación interna 5. Falta de estructura de procesos de capacitación
Oportunidades		Estrategias FO (Fortalezas / Oportunidades)	Estrategias DO (Debilidades / Oportunidades)
1. Inversión social 2. e-commerce 3. Pirámide etaria 4. Tener más salas de venta en sitios estratégicos 1. Poder de los clientes		1. Apoyar la investigación y Desarrollo para fabricar y comercializar nuevos productos (pegantes especializados). 2. Realizar campañas en medios digitales mostrando el portafolio de producto brindando las distintas opciones de financiación. 3. Aperturas puntos de venta en sitios estratégicos de la ciudad (fogones)	1. Implementar de manera mensual capacitaciones enfocadas a la excelencia del servicio 2. Promover procedimientos y canales de comunicación acordes a cada puesto de trabajo. 3. Implementar pautas que ayuden a blindar a la compañía a los cambios eventuales e inesperados en el entorno de la construcción.
Amenazas		Estrategias FA (Fortalezas / Amenazas)	Estrategias DA (Debilidades / Amenazas)
1. Desempleo 2. Productos sustitutos		1. Realizar capacitación intensiva de pegantes a la fuerza de ventas, con el fin que se tenga claro diferencias con los productos económicos	1. Realizar procedimientos de auditorías en Inventario, contabilidad y atención al cliente de manera mensual.
Amenazas		Estrategias FA (Fortalezas / Amenazas)	Estrategias DA (Debilidades / Amenazas)
3. Estabilidad política		2. Promover en las salas de venta los distintos sistemas de crédito (Brilla, sistecrédito, Covi factura), con el fin de facilitar la adquisición de material con financiación al cliente final.	2. Implementar proceso de revisión periódica de precios de la competencia (precios, productos sustitutos, productos nuevos)

Amenazas	Estrategias FA (Fortalezas / Amenazas)	Estrategias DA (Debilidades / Amenazas)
4. Ti Bancario		
5. TRM	3. Implementar plan de mercadeo para fortalecer la imagen y recordación en el cliente de la marca Pegart, como producto de alta calidad y como producto nacional.	3. Construir un modelo de comisiones en donde se estimule la venta de todo el portafolio, poniendo énfasis a los productos producidos por la empresa (pegante Pegart), poniendo presupuesto por líneas.

Fuente. elaboración propia

Al realizar e implementar estas matrices DOFA y su cruce se llega a la conclusión que son de vital importancia para identificar los factores que pueden retrasar los procesos y afectar la toma de decisión. Con estas matrices se puede empezar a priorizar para que al corto plazo se avance y se prevenga algún impacto negativo que pueda afectar los indicadores de la compañía.

7 ESTRATEGIAS Y PLAN

Para este apartado se creó un plan de acción que se recomienda para empezar a implementar en la empresa:

Tabla 14 Plan de acción para la implementación de estrategias de marketing

Estrategia	Objetivo	Clasificación	Acciones	Indicador	Responsable	Meta				
						2023	2024	2025	2026	2027
Posicionamiento de producto	Aumentar la cuota de mercado en 10% para el año 2027	Producto	Lanzar una escuela para embajadores del producto	Cuota de mercado	Dirección Comercial	2%	3%	4%	7%	10%
			Lanzamiento contenido digital en YouTube y plataforma Web							
			Ubicar en los puntos de venta personas calificadas del pegante Pegart.							
			En los puntos indirectos (ferreterías) ubica mesas flotantes durante 3 meses, exhibiendo el producto.							
Excelencia en el servicio con Talento	Lograr para el año 2027 una satisfacción del cliente en un 95% a través de encuestas de satisfacción del servicio		Medir la satisfacción del cliente a través de encuestas de satisfacción del servicio.	Índice de satisfacción de cliente al mes/ Clientes totales al mes.		12	12	12	12	12
Capacitación de producto / Valorar Producto.	Brindar al vendedor Herramientas mensuales del porque los precios son competitivos al 2027.	Precio	Capacitación en componentes del productos, características y usos.	(Cantidad de capacitaciones Brindadas / Cantidad total de capacitaciones planificadas) *100	Dirección Comercial	12	12	12	12	12
Estándares de calidad	Determinar en los procesos que factores operativos pueden intervenir afectando calidad y costos.		Precio competitivo vía optimización de recursos sin sacrificar la calidad.	(Cantidad de auditorías realizadas / Cantidad total de auditorías planificadas) *100	Dirección Administrativa	12	12	12	12	12

Estrategia	Objetivo	Clasificación	Acciones	Indicador	Responsable	Meta				
						2023	2024	2025	2026	2027
Segmentación de mercado para el producto premium	Identificar las salas con estratificación más alta y/o poder adquisitivo	Plaza	Ofrecer en estas salas solo la marca premium del pegante Pegart.	Marca Premium del pegante /Total líneas de Pegante	Dirección Comercial	12	12	12	12	12
Puntos de venta Directo	Fortalecer la imagen de la marca con los puntos existentes, con mejoras del 100% de las tiendas por año en Cali.		Realizar mejoras en las salas de ventas actuales.	(Cantidad de salas Existentes / Cantidad total de salas remodeladas) *100	Gerencia General	2	3	2	0	0
Puntos de venta Indirecto	Reafirmar las Alianzas con 12 ferreterías que consideremos estratégicas en la ciudad al 2027.		Visitas a las ferreterías seleccionadas por medio de un asesor especializado del pegante.	(Cantidad de ferreterías visitadas / Cantidad total de ferreterías programadas) *100	Gerencia General	572	572	572	572	572
			Capacitaciones programadas a los ferreteros.	Cantidad de capacitaciones realizadas/ Cantidad de Capacitaciones Programadas		6	6	6	6	6
Financiamiento para la adquisición de productos	Establecer 4 alianzas con empresas de financiamiento para la remodelación o construcción para el año 2027.	Promoción	<p>Tomas de puntos de venta, volanteo, información en redes.</p> <p>Negociación con diferentes entidades o instituciones que promuevan el crédito para vivienda o remodelación.</p> <p>Participación en proyectos públicos relacionados con la promoción de vivienda.</p> <p>Participación en ferias de vivienda, entre otras.</p>	(Ventas por sistema de crédito/ventas totales de la empresa) *100	Dirección Comercial	9%	9%	9%	9%	9%

Estrategia	Objetivo	Clasificación	Acciones	Indicador	Responsable	Meta				
						2023	2024	2025	2026	2027
Posicionamiento Digital	Identificar Aplicaciones relacionadas con la construcción o compra de vivienda y a través de estas se realicen campañas de publicidad de los productos de la marca.	Promoción	Publicar en los distintos medios digitales, la marca de pegantes Pegart mediante diversos, Reels, imágenes, videos, etc. (Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok).	(Publicaciones estimadas al mes /publicaciones totales al mes) *100	Dirección Comercial y Dirección de Mercadeo	192	192	192	192	192
Posicionamiento de la marca	Aumentar el reconocimiento de la marca en el segmento del mercado en un 10% para el año 2027		Participar de ferias de vivienda con promociones de ventas Participar de eventos en instituciones que promueven la formación en construcción Promover la marca a través de cuñas radiales de no más de 20 seg.	Recordación de Marca			2%	2%	2%	2%

Fuente. elaboración propia

Con la elaboración de este plan de acción se busca plantear estrategias acordes a las 4P del Marketing (Producto, plaza, precio, promoción), teniendo como base toda la investigación interna y del mercado, identificando las acciones necesarias para lograr cada objetivo, y para poder tener una medición y un avance de estos, se tienen indicadores y responsables para asegurar el éxito del plan.

8 CONCLUSIONES

Se denotan grandes oportunidades de mejora en todos los rubros pues en la mayoría de estos están ubicadas como debilidades, determinando puntos de partida claros para que la compañía de Materiales Art empiece a mejorar todos sus perfiles internos.

La empresa MATERIALES ART S.A.S, cuenta con un recurso muy representativo para ser más competitiva y lograr el posicionamiento de la marca de Pegantes Pegart, la Red de Salas de Venta es de ALTO IMPACTO, se debe de aprovechar y explotar de la mejor manera este recurso

Con una evaluación final de 2.78 / 4 en la matriz de evaluación de factores internos (MEFI), podemos observar que la empresa esta solo un poco por encima de la media (2.5) lo que nos muestra que la organización es medianamente fuerte a su interior, se debe de trabajar para mejorar las fortalezas y en las debilidades se debe trabajar inmediatamente para lograr un orden interno

Teniendo en cuenta el panorama mundial e interno donde apenas está iniciando un nuevo gobierno, sin que se defina unos de los pilares económicos como fuente de recaudo como lo es la Reforma tributaria, se debe tener muy en cuenta estos indicadores y percepciones sobre la dinámica que vaya tomando cado unos de estos para tomar medidas pertinentes y anticipadas que no vayan a impactar de manera grave la empresa.

Se tiene identificado los competidores de la plaza y es una gran oportunidad de buscar estrategias con respecto a productos o servicios similares que manejan para poder identificar las ventajas competitivas y explotarlas.

Actualmente con competidores fuertes en la plaza, donde se debe buscar de manera inmediata una ventaja competitiva que permita avanzar y ganar participación de mercado.

El diagnóstico de la matriz del perfil competitivo arrojó una calificación de 2,29 puntos de 4 puntos posibles en su máxima calificación, con el agravante que obtuvo el último lugar frente a la competencia, sabiendo que esta matriz incluye factores claves en la operación del negocio, se debe procurar de manera diligente hacer cambios sustanciales que permitan mejorar esta posición.

Luego de realizar los distintos diagnósticos, se puede observar grandes oportunidades para la Empresa Materiales Art, puesto que tiene unas condiciones muy favorables en cuanto a ser productor y comercializador, al tener unos puntos de venta directos a un mercado amplio, con un producto de muy buena calidad y que necesita de ser enseñado (de la mano del Marketing) a ese mercado, para fortalecer la marca y así sea preferido a la hora de la decisión de compra.

Con el análisis estructural del sector se puede observar que los resultados en ésta, evoluciona son muy equánimes en su calificación media y se debe validar como llevar a un indicador óptimo pues son la clave para mantener un negocio o industria de manera equilibrada.

Como las variables realizadas en el POAM (Oportunidades y Amenazas) aquí plasmadas, como no son del control de las empresas y siempre estarán sujetas a los cambios, políticos, económicos y culturales. La clave estará en mantener una actualización de tendencias en todos ámbitos, es decir, está bien informados de lo que pase en la industria.

La evaluación de los factores externos mediante las oportunidades y amenazas, la cual se obtuvo una puntuación de 2,72 puntos siendo la más alta 4, permiten tener un indicador en el cual se debe seguir trabajando para mitigar los impactos que estos puedan generar.

Una vez identificados en la Matriz DOFA los factores que pueden retrasar los procesos y la toma de decisión, se puede empezar a trabajar con los recursos actuales, factores que se puedan solucionar al corto plazo y/o priorizar para prevenir algún impacto negativo.

Al realizar e implementar estas matrices DOFA y su cruce se llega a la conclusión que son de vital importancia para identificar los factores que pueden retrasar los procesos y afectar la toma de decisión. Con estas matrices se puede empezar a priorizar para que al corto plazo se avance y se prevenga algún impacto negativo que pueda afectar los indicadores de la compañía.

9 RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta el mercado actual donde a pesar del alza de los precios la dinámica ha sido muy positiva, la inversión para impulsar la marca propia de pegante cerámico, no se debe ver como un gasto, sino más bien como una oportunidad donde el consumo de esta industria puede ayudar mediante una buena estrategia aprovechar este auge de construcción y obra blanca para hacer una marca de pegantes líderes en la región.

No se debe desfallecer al primer intento de fracaso por una campaña pues así no se haya obtenido el resultado esperado, es un aprendizaje para ir puliendo la próxima campaña y en el camino, se encontrará el mejor perfilamiento y población, con la cual impactar de manera importante con la marca de Pegantes Art, PEGART.

10 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Periódico El espectador, 18 febrero 2021

Periódico el tiempo, marzo 2011

Trout, J., (1969) ""Positioning" is a game people play in today's me-too market place", Industrial Marketing, Vol.54, No.6, (June 1969), pp.51-55.

Administración. Octava edición - ROBBINS, STEPHEN P. y COULTER, MARY.

Revista El Buzón de Pacioli, I Año XII, Número 81 abril-junio 2013:(P.4-19)

Marketing para Pymes Editorial Vertice (P.131)

Catálogo de Productos de la Empresa Materiales Art SAS

pag web minvivienda

<https://vistage.es/10-pasos-para-construir-una-estrategia-de-negocio-con-exito>.

Investigación de Mercado, Definiciones de I.M., En J. E. Herrera,

<https://www.ialab.co/blog-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-mercadeo-el-primer-paso-para-una-estrategia-exitosa>.

Amaru (2009), Fundamentos de Administration Teoria general y proceso administrativo
PEARSON Prentice Hall (p 176)

Fischer, L., & Espejo, J. (s.f.). Mercadotecnia. Mexico: Mc Graw Hill.

Fernandez (2002), Estadística Descriptiva, Esic editorial (p 20)

Sampieri (2014), Metodología de la Investigación, Mc Graw Hill (p 567)

Metodología de la Investigación, Universidad Nacional Abierta.

Prieto (2009), Investigación de Mercados, Ecoe ediciones (p 119)

Rodríguez; Gil y García (1996), Ediciones Aljibe