

## Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

**BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA**  
UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
Chía - Cundinamarca

**RENOVACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA TRIPLEX  
Y ACCESORIOS S.A.S**

**DIANA MARGARITA REY ORTIZ  
MARÍA CAMILA HERNÁNDEZ PÉREZ**

**PROYECTO DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**RICARDO LLANO  
DOCENTE UNIVERSITARIO**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO**

**BOGOTÁ  
2014**

## Contenido

RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. Antecedentes.....	8
1.2. Perfil de la empresa .....	9
2. MARCO CONCEPTUAL .....	11
2.1 La marca .....	13
3. METODOLOGÍA .....	17
3.1. Realización de encuestas .....	17
4. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA .....	18
5. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO .....	19
5.1. Misión.....	19
5.2. Visión .....	19
5.3 Valores .....	19
5.4 Principios Corporativos.....	19
5.5 Política de Calidad .....	20
6. ANÁLISIS DEL PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA DE LA EMPRESA TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S. ....	21
Tabla 1. Resumen de Perfil de Capacidades Internas. TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S. ....	22
Tabla 2. Resumen de Perfil Oportunidades y Amenazas. TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S .....	23
7. MATRIZ DOFA.....	24
8. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	26
9. PROPUESTA .....	31
10. ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO .....	32
10.1. Estrategia de Lanzamiento .....	32
10.2 Elemento Diferenciador .....	32
10.3 Ambiciones de la Marca.....	33
10.4 Percepciones de la Marca.....	33
10.5 Estrategia de posicionamiento.....	33

10.6 Lanzamiento .....	34
11. PRESUPUESTO .....	35
12. CONCLUSIONES .....	36
BIBLIOGRAFÍA.....	37

## **RESUMEN**

El presente trabajo surge de la iniciativa empresarial hacia el crecimiento y reconocimiento en el mercado, de la empresa TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S. con domicilio en la ciudad de Cartagena, Colombia. El estudio se apoya en argumentos teóricos sobre mercadeo, planeación estratégica y emprendimiento en su etapa de diagnóstico, que permiten hacer una evaluación situacional, que conduzca a un direccionamiento estratégico de la empresa, para el alcance de su objetivo de posicionamiento. La etapa de direccionamiento estratégico evidencia la necesidad de planear y ejecutar una estrategia de marca, que también se apoya en amplios argumentos teóricos. Proceso que se desarrolla integralmente, contemplando todas las etapas propias de la creación, posicionamiento y gerencia de marca. Se incluyen también los procesos que se deben desarrollar, para ejecutar esta estrategia. Finalmente como resultado y anexo, se entrega documento que consigna todos los elementos gráficos y visuales para la ejecución de la estrategia de marca.

## **ABSTRACT**

This thesis arises from the entrepreneurial venture of the enterprise TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S, which is located in Cartagena, Colombia, into the growth and recognition of the market it is developing in. This research is supported by theoretical arguments about merchandising, strategic planning and entrepreneurship in its appraisal stage. These arguments allow to make a situational diagnosis of the enterprise leading to a strategic direction of the company itself and with it, the achievement of its main goal: the placement of the enterprise. The strategic direction phase demonstrates the need of planning and executing a branding strategy, which is also supported by theoretical arguments. The process is developed considering all the stages from the brand creation to the brand management, passing through the brand placement, all the processes that have to be developed to execute this strategy are included on this paper too. Finally, as a result of the research, a document that includes all the graphic and visual elements needed to execute this branding strategy is attached to this document.

## 1. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento empresarial se refiere a la iniciativa por parte de una persona o grupo de personas, para incursionar en el mundo de los negocios. Estas ideas e iniciativas siempre se llevan a cabo en medio de grandes incertidumbres, frente a las decisiones apropiadas para llevar a cabo los proyectos, de acuerdo con las expectativas del emprendedor (Castilblanco,2013).

Tal es el caso de la empresa TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S; que surge de la liquidación de la Ferretería Universal Ltda. En esta nueva empresa participa un pequeño grupo de emprendedores con poca experiencia en el complejo devenir de la actividad comercial. Inicia labores en el año 2000, en la ciudad de Cartagena, Colombia.

Cartagena es la cuarta ciudad con mayor producción industrial, y la mayor de la Costa Caribe. Su población ya está sobre el millón de habitantes y muestra un crecimiento muy representativo en construcción, manufactura e industrias del sector petroquímico. Por número de establecimientos, el comercio se sitúa en el 43%, los servicios en un 38,2%, industria 9,3% y otras actividades 8.9%.(DANE,2010).

La cobertura de mercado de TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S, se centraba únicamente en los clientes heredados de Ferretería Universal, compradores ocasionales que requerían cada día mayor portafolio de productos complementarios de carpintería, ebanistería, tapicería y ferretería a partir de la determinación de la necesidad de surtir materias primas e insumos, a los pequeños productores de bienes elaborados de madera, en sus diferentes presentaciones industrializadas. Para entonces, su pequeña estructura organizacional incluye un gerente, un maquinista, tres vendedores de mostrador y una cajera.

La respuesta comercial de la empresa se centra en dar respaldo a la alta demanda de productos en diferentes marcas, por lo cual se complementa su surtido de

productos con la búsqueda de representaciones iniciales de marcas como: Pizano y Formica, que posteriormente se fueron ampliando a otras, relacionadas con los accesorios, herramientas, equipos, adhesivos y productos complementarios, que facilitan las compras de sus clientes en un solo sitio. Estas marcas han sido referentes de calidad y hoy forman parte del amplio portafolio de productos, con los cuales se ha alcanzado crecimiento en el mercado.

### **1.1. Antecedentes**

TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S, en su estrategia por mostrar el amplio surtido de productos que incorpora a su catálogo, publicita estas nuevas marcas y en las tarjetas de presentación, brochures y todo el material P.O.P, destaca las marcas de sus proveedores, pero no su propia razón social como marca representativa y de confianza para sus clientes, por lo cual la identidad de empresa por parte de los clientes, se basa en los productos representados.

De acuerdo con la información tomada en entrevista no estructurada a dos de los propietarios; la empresa ha tenido un sostenido crecimiento, por lo cual la decisión es la de incursionar en el segmento de clientes corporativos o institucionales de la ciudad de Cartagena;

de tal forma que inicia un ciclo de visitas empresariales a potenciales clientes, para presentación de su oferta, donde se evidencia el desconocimiento de la empresa, su amplio portafolio de productos y el respaldo empresarial en la decisión de compra.

Para 2010, TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S, difícilmente logra darse a conocer como organización, para presentar ofertas a empresas del sector oficial o diferentes sectores económicos; Fuerzas Militares, sector petrolero, manufacturero y portuario, y fortalecerse en el mercado. Su portafolio de clientes microempresarios es amplio y con cierto grado de cautividad, pero definitivamente el crecimiento se ha propuesto hacia la mediana y gran empresa.



En 2011 se inicia una estrategia de posicionamiento que debe llevar a la empresa a fortalecerse en el mercado, por lo cual abre dos sucursales pequeñas en la misma ciudad, en ubicaciones estratégicas, frente a la concentración de clientes; ya se cuenta con representación de otras grandes marcas y la ampliación de su estructura organizacional a 10 vendedores, 15 operarios de máquina y 5 empleados administrativos. Esta estrategia de ampliación de mercado obliga una política de calidad de servicio, capacidad de respuesta por diversificación y ampliación de portafolio de productos, cobertura geográfica de mercado y definitivamente: Posicionamiento de marca.

En 2013, se inicia el proceso de redireccionamiento estratégico, construyendo un centro de distribución y atención personalizada con un área de 1000 metros cuadrados, donde se cambia el concepto de exhibición de productos, distribución en planta y venta. Para tal efecto se inicia el posicionamiento de marca con la publicidad locativa exterior de TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S y las estrategias que se plasman en el presente trabajo. La apertura de este nuevo centro de ventas y servicios, se proyecta para el mes de julio de 2014. También se propone la importación de productos, para reducir los eslabones de la cadena, por lo cual ya se hace el primer pedido a proveedores internacionales; lo cual obliga al posicionamiento de marca, a partir de su amplio portafolio de productos.

## **1.2. Perfil de la empresa**

TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S. se constituye como tal en el año 2010, pero surge de la liquidación de la empresa Ferretería Universal Ltda. Su objeto social se centra en la comercialización de materias primas e insumos para la manufactura de productos de la madera, prestación de servicios complementarios a los clientes microempresarios, venta e instalación de muebles de madera y productos para el artesano de la madera. También se ha convertido en proveedor de grandes proyectos industriales, de madera laminada e insumos al por mayor. Su planta de personal ha pasado de ser solamente de ventas de mostrador y administración, a operadores de máquinas en la prestación de servicios. Por tanto

hoy cuenta con 10 vendedores, 15 operarios de máquina y 5 empleados administrativos en total, para las cuatro sedes con las que cuenta en la ciudad de Cartagena.

Las inversiones que ha realizado la empresa, en los últimos tres años, obedecen a la ampliación y mejora de sus instalaciones, por lo cual, ha construido dos bodegas y un gran centro de distribución, que se inaugura en el próximo mes de septiembre de 2014.

El proceso de mejora estratégica, conduce al traslado de sus operaciones, a unas modernas instalaciones propias, construidas de acuerdo al nuevo concepto de servicio más personalizado y con amplios espacios de exhibición unitaria de productos, que faciliten su conocimiento y evaluación por parte de los clientes. De igual forma, se busca la aplicación de nuevas tecnologías que den respuesta a la mejor atención de los actuales clientes microempresarios y unas instalaciones aptas para la atención a clientes corporativos.

Todo este crecimiento, obliga la estructuración estratégica de la empresa, para alcanzar el posicionamiento requerido, en el nuevo ámbito de su negocio, como son las ventas a organizaciones empresariales, atendiendo de igual forma a los clientes microempresarios. Es decir, el nuevo ámbito del negocio, mejora sustancialmente en su operación, lo cual va de la mano con la pretensión de una nueva y muy sólida imagen de marca, dado que según la opinión de los propietarios, las ventas se han incrementado en buen porcentaje a través de los últimos cinco años. Razón por la cual se busca fundamentar y sostener ese crecimiento.

## 2. MARCO CONCEPTUAL

Las empresas deben preocuparse constantemente por realizar evaluación de su propio desempeño en el mercado, dado que las situaciones exógenas cambian rápidamente y la competitividad es cada día más exigente, de tal forma que se deben surtir cambios estratégicos a nivel interno, para sostener los productos en su mercado objetivo.

Son muchas las variables sobre las cuales se apoya el marketing de una empresa, para entender su entorno de negocio, las tendencias de mercado cambian constantemente, en las formas de entender y atender las necesidades del cliente, con modernas y ágiles tecnologías y procesos modificados, frente al concepto de mix de marketing que se basaba principalmente en: La *American Marketing Association* define la mercadotecnia como el “proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan metas individuales y de la organización”(Czinkota y Kotabe, 2001).

Son muchas las variables que incluyen las decisiones de mercadotecnia, por tanto el recorrido de un plan de negocios, inicia en la investigación del mercado al que se quiere llegar. La investigación de mercados sirve de enlace entre la organización y su entorno de mercado e implica la especificación, la recolección, el procesamiento, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender ese ambiente de mercado, identificar sus problemas y oportunidades, así como a evaluar y desarrollar cursos de acción (Jany,2001).

La investigación de mercados se direcciona hacia la identificación del cliente, su ubicación, establecer las preferencias sobre calidad de producto o servicio; concepto que abarca múltiples variables como son: de producto, incluye las características propias del producto o servicio, de acuerdo con los gustos o preferencias del consumidor, sus valores agregados y factores diferenciales que lo distinguen de otros en el mercado y muchos otros inherentes al concepto de

producto: Cualquier bien o cosa que se pueda ofrecer al mercado y que satisfaga un deseo o una necesidad; como objetos físicos, servicios, lugares (Kotler,2000).

Precio, se refiere a las unidades monetarias que está dispuesto a pagar el cliente por el producto; las cuales determinan también los niveles de satisfacción esperados por el consumidor:

“Desde el punto de vista del cliente, el precio que cada uno está dispuesto a pagar mide la intensidad de la necesidad y la cantidad y la naturaleza de la satisfacción que se espera. Desde el punto de vista del vendedor, el precio al cual estará dispuesto a vender mide el valor de los componentes incorporados en el producto y al que añadirá el beneficio que espera alcanzar”. (Lambin, Gallucci y Sicurello,2009, p. 404).

Plaza, se refiere fundamentalmente a la identificación de todas las variables que se deben tener en cuenta; identificar, cuantificar y evaluar en el lugar o mercado que se espera colocar un producto o servicio. De igual forma, la decisión más importante se refiere al canal de distribución apropiado para colocar el producto en manos del consumidor final o cliente, como un proceso. “Este proceso se define como la cadena o canal de distribución. Los canales son importantes porque “el consumo está en función de la disponibilidad: solo podemos consumir productos que están disponibles.” (Czinkota y Kotabe, 2001, p. 339).

Para el presente trabajo, la decisión respecto a plaza y canal de distribución, es fundamental, dado que los clientes están dispersos en la ciudad de Cartagena, por lo cual se debe implementar estrategias que busquen la mayor cobertura de mercado.

Promoción, se encarga fundamentalmente de direccionar estrategias precisas para acercar el producto, al cliente objetivo. La promoción, es un proceso dentro del gran proceso de marketing:

“La promoción es un proceso que combina un conjunto de herramientas y técnicas de comunicación, implementadas dentro del marco del plan de marketing que la empresa diseña con el objetivo de inducir dentro de los grupos objetivos, en el corto o en el largo plazo, la adopción o la modificación de un comportamiento de consumo de compra.(Ingold,1995, p.25)” (Citado por Lambin, Gallucci y Sicurello,2009, p. 457).

La publicidad es el apoyo de carácter prioritario en la estrategia de comunicación, que induce y promueve al conocimiento, experimentación y compra de los productos o servicios, “Los objetivos publicitarios son una parte de los objetivos de marketing y tienen que estar de acuerdo, además, con los objetivos del producto, una concreción suya con los objetivos de medios.” (González y Carrero, 1997, p. 49).

La estrategia que se pretende en el presente trabajo, cobija en gran parte la concepción de un plan publicitario que apoye la gestión de marca. El personal y los procesos inherentes a esta estrategia, son determinantes del éxito y cumplimiento de los objetivos de la propuesta. Por tanto, ya se debe partir hacia un nuevo concepto, diferenciado del simple evento transaccional, para avanzar hacia el Mercadeo Relacional, con el fin de retener el cliente, aspecto aún más importante que atraer nuevos clientes, es preferible construir una relación duradera y mutuamente rentable con el cliente (Lambin, Gallucci y Sicurello,2009).

## **2.1 La marca**

La marca es uno de los elementos esenciales de la imagen corporativa, sino la más importante. “La imagen corporativa establece la identidad de una compañía o de una marca y proyecta sobre sus empleados, sus clientes, proveedores y la comunidad misma una personalidad favorable y perdurable” (Romero,2000).

Las empresas de hoy, han encaminado grandes esfuerzos e inversión, para dar a conocer sus marcas, como un activo de alto valor, “(...) la experiencia de marca

puede influir positivamente a la comunicación boca oreja, al tratarse de un conjunto de respuestas con una inherente significación emocional y personal.”(Addis y Holbrook,2001) (Citado por Fernández,2011), propuesta que define el alto efecto de multiplicación del conocimiento de marca entre los usuarios de un producto o servicio; ya no se trata del simple nombre de empresa, sino todas las experiencias, satisfacciones y pensamientos que despierta un logo, una combinación de colores o formas diversas que identifican y alimentan un concepto: el posicionamiento demarca.

El valor atribuido a una marca se afianza con el tiempo. La consecuencia lógica es la confianza que consiguen transmitir en el constante esfuerzo que las empresas han de realizar para acortar la distancia que inevitablemente existe entre “el ser” y “el parecer”. (Garmendia, 2007)

La marca debe entenderse como un activo de alto valor dentro del resto de activos de la empresa, que se le asigna a un bien, para identificarlo y diferenciarlo de los demás del mercado. Lo cual debe proponer en la mente del cliente los factores diferenciales y valores agregados que tiene ese producto, frente a la competencia. “La estrategia de asignación de marcas de una empresa, es hacer sus productos distintos a los de sus competidores, de tal forma que los clientes estén convencidos de que son superiores”(Czinkota y Kotabe, 2001, p. 217).

Las compañías que pretenden su posicionamiento a través de las marcas de sus productos, siempre deben diseñar estrategias tendientes al logro del desarrollo de la marca, de acuerdo con las aspiraciones de reconocimiento que requiere cada producto; es decir, la composición del producto, sus características y beneficios, deben ser de fácil apreciación a partir de la marca. El reto inicial es buscar la raíz que represente la esencia de la marca y su posicionamiento (Fuentes,2007).

La estrategia es un conjunto interrelacionado de filosofía, principios, valores, acciones y programas con objetivos, metas e indicadores a cumplir, en un período determinado de tiempo. De tal forma que la estrategia es un proceso complejo que

aporta un orden a seguir. “Estrategias, son las acciones que deben mantenerse para soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos” (Serna,2012). La estrategia de marca, comprenderá entonces todos los objetivos perseguidos, planes acciones y demás actividades que debe realizar una empresa para alcanzar sus propuestas de posicionamiento de marca.

Las grandes compañías alrededor del mundo, han fundamentado su posicionamiento a través de una estrategia de marca; “Se identificó también que en muchas audiencias eran más reconocidos los nombres de sus marcas comerciales, como Publicar, Norma, Propal, entre otras, no existiendo una asociación clara y directa de estas marcas como parte de la Organización Carvajal”(Rengifo y Manfredi,2013). Aspecto que para el caso en estudio, muestra la necesidad de desarrollar la marca, para dar a conocer la marca-empresa, antes que las marcas representadas. En concepto de otro autor: “El análisis y la elección de las estrategias buscan determinar las líneas alternativas de acción que ayuden a la empresa a alcanzar de la mejor manera su misión y sus objetivos.”(David,2008).Si es de la marca la estrategia a seguir por parte de una empresa, entonces todos los anteriores conceptos deben estructurarse hacia el desarrollo marcario.

Como se ha observado, la empresa TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S. depende en gran parte de la venta al pequeño y microempresario, que busca servicios adicionales, como valores agregados al producto. Los beneficios se producen en la medida que esos atributos se ajustan a las necesidades del consumidor (Buil, Martínez, y Montaner,2012).Se trata de continuar expandiendo estos servicios como factores diferenciales, que apoyen la estrategia de marca, en las sedes de atención personalizada al cliente, que por ahora son el canal de distribución. La estrategia de diferenciación en el punto de venta es una necesidad, pues la venta al menudeo se traduce en un *commodity* (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009).

La creación de marca es una tarea compleja, ya que se debe hacer una serie de análisis primarios, para determinar las preferencias y necesidades de los clientes, sus percepciones acerca del producto o servicio que se quiere representar con la marca, las formas de presentación, los medios y los presupuestos más adecuados que sirvan al cumplimiento de objetivos. Todos los aspectos anteriores contemplan la estrategia de marca. “una marca no es solo un objeto, es una creación social increíblemente complicada. Los anunciantes y los consumidores mismos luchan unos con otros para lograr que una marca signifique lo que significa.”(O’Guinn,2005).



### **3. METODOLOGÍA**

Es importante establecer un punto de partida para realizar el diagnóstico de la empresa, por lo cual, se determina recopilar información a partir de fuentes secundarias, propias de la empresa y para fuentes primarias acudir a los socios de la empresa y clientes de la misma.

Para realizar el diagnóstico de la empresa, se acude a la realización de entrevista no estructurada, a dos socios de la empresa, quienes de forma espontánea, manifiestan sus apreciaciones subjetivas sobre las fortalezas y debilidades que perciben de su organización, frente a los desafíos que implican su perdurabilidad en el mercado. De igual forma manifiestan las oportunidades y amenazas que presenta el entorno de sus negocios en el actual mercado y el nuevo portafolio de clientes corporativos en el que se pretende incursionar. Las respuestas se consignan en el modelo de diagnóstico estratégico propuesto por Serna (2012).

#### **3.1. Realización de encuestas**

Para el levantamiento de información a partir de los clientes, se realizó una encuesta a clientes que asisten al almacén principal, con una muestra a conveniencia de 30 compradores; realizada en tres diferentes días y en horario de atención.

#### **4. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA**

La empresa TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S. no ha considerado un planeamiento estratégico para su desarrollo en el mercado objetivo, desde que se ha constituido como tal. Por tanto y a partir de información de primera mano, proporcionada por los propietarios, como se explicita en el acápite de metodología, se realiza el análisis pertinente, para direccionar la empresa hacia su crecimiento. Es de anotar que los parámetros aquí establecidos ya han sido revisados y aprobados por la gerencia de la empresa; como variables pertinentes para su evaluación y diagnóstico.

## **5. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO**

Una vez analizada la información a partir de las fuentes secundarias, se diseña la propuesta de planeación estratégica para la empresa TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S, bajo los siguientes parámetros y planteamientos, con un enfoque de fortalecimiento de su posición en el mercado actual.

### **5.1. Misión**

TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S, es la respuesta profesional e integral, a las necesidades de materias primas e insumos, relacionados con la manufactura de productos, muebles y objetos de madera industrializada, que requieren las pymes y grandes empresas del Departamento de Bolívar.

### **5.2. Visión**

Para el año 2018, seremos reconocidos en el Departamento de Bolívar, como una empresa comercial, con enfoque de calidad y servicio, que nos permita reconocimiento de la marca TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S.

### **5.3 Valores**

- **LEALTAD:** Somos conscientes del compromiso con el cliente y nuestra organización, por lo cual nuestras decisiones son respaldo a los procesos empresariales.
- **RESPONSABILIDAD:** Tenemos la capacidad de asumir libre y voluntariamente los desafíos, para alcanzar los objetivos personales a través del desarrollo de nuestro trabajo.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Generamos crecimiento, a partir de la sinergia del esfuerzo conjunto de nuestros asociados.

### **5.4 Principios Corporativos**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL:** Nuestros procesos organizacionales se enfocan al servicio de la comunidad, con alto sentido de la ética y protección del medio ambiente.

SERVICIO: Fundamentamos el reconocimiento de la organización, a partir del respaldo, la excelencia y oportunidad en la atención de nuestros asociados.

TRANSPARENCIA: Las actividades mercantiles de TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S, obedecen a los códigos más rigurosos y exigentes del buen gobierno corporativo; ajustados a la apertura de la información para todos sus grupos de interés.

### **5.5 Política de Calidad**

Nuestro proceso de mejoramiento continuo de la calidad, se enfoca hacia la mayor satisfacción de nuestros clientes y consumidores. Estamos atentos a sus requerimientos y necesidades para responder con eficiencia y compromiso, en un escenario de beneficio mutuo.

## **6. ANÁLISIS DEL PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA DE LA EMPRESA TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S.**

Para iniciar el diagnóstico de la empresa, se requiere conocer todos los factores internos y externos que afectan su entorno de mercado, por lo que se construye *tabla resumen* de análisis, que muestra a nivel interno una evaluación de capacidades y a nivel externo, los factores que se miden de acuerdo con el impacto, información tomada en entrevista no estructurada a socios de la empresa, este modelo de análisis se toma de Serna (2012), Gerencia Estratégica. Las variables a tener en cuenta, se han aplicado de acuerdo con el tipo de negocio, el ámbito de sus actividades y las dimensiones propuestas por Serna (2012) que revelan el análisis situacional de la empresa.



**Tabla 2. Resumen de Perfil Oportunidades y Amenazas. TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S**

FACTORES	OPORTUNIDAD	AMENAZA	ALTA	MEDIA	BAJA
Concentración geográfica de clientes	X		X		
Política de apoyo al mediano empresario	X			X	
Llegada de nuevos competidores a Cartagena		X	X		
Importación de productos sustitutos con bajos aranceles en marco de los TLCs		X	X		
Crecimiento poblacional en Cartagena	X			X	
Incremento de la construcción en Dpto. de Bolívar	X		X		
Apoyo estatal a ampliación de zonas portuarias, industriales y de petroquímica.	X		X		

## 7. MATRIZ DOFA

MATRIZ DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Incremento de la construcción en Dpto de Bolívar.</li> <li>- Apoyo estatal a ampliación de zonas portuarias, industriales y de petroquímica.</li> <li>- Concentración geográfica de clientes.</li> <li>- Crecimiento poblacional en Cartagena.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Llegada de nuevos competidores a Cartagena.</li> <li>- Importación de productos sustitutos con bajos aranceles en marco de los TLCs.</li> </ul>
DEBILIDADES	ESTRATEGIA D.O.	ESTRATEGIA D.A.
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta Imagen corporativa. Responsabilidad social</li> <li>-No existen planes estratégicos.</li> <li>-No se ejecuta Administración de clientes</li> <li>-Se desconoce la lealtad y satisfacción del cliente.</li> <li>-Hay poco acceso a organismos privados o públicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseñar un plan estratégico, que contemple el reconocimiento de la empresa, a partir de la buena administración de clientes, para alcanzar su lealtad y acceso a mercados institucionales.</li> <li>-Generar reconocimiento de marca TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S</li> </ul>	<p>Propender por la ampliación del portafolio de proveedores, a nivel internacional para enfrentar precios bajos de la competencia.</p>



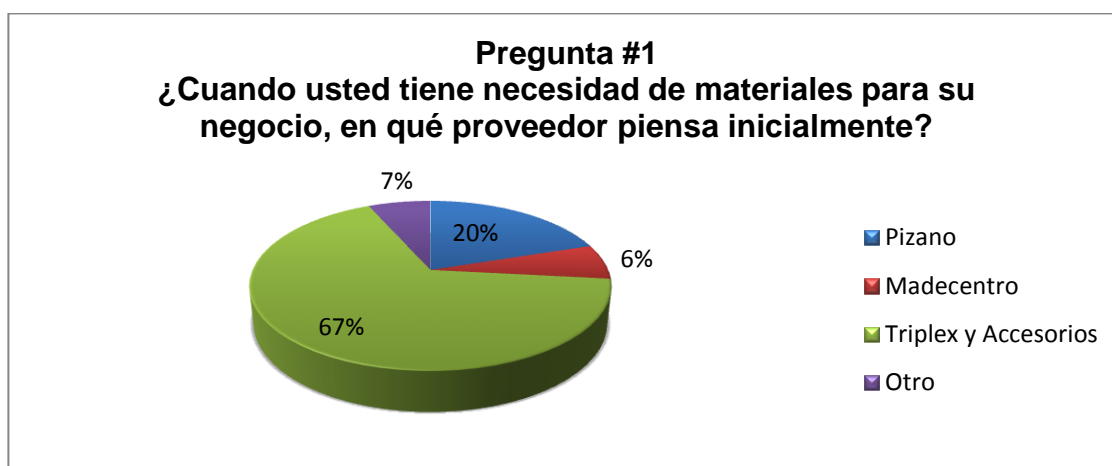
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIA F.O.</b>	<b>ESTRATEGIA F.A.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Gran fuerza de producto, calidad exclusividad.</li> <li>- Acceso a capital cuando lo requiere.</li> <li>-Buena capacidad para competir con precios.</li> <li>- Buena respuesta tecnológica en producto y servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aprovechar la liquidez para mejorar la cobertura de la demanda, con nuevos productos importados.</li> <li>-Fortalecer la relación con proveedores y clientes nacionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseñar campaña de reconocimiento y lealtad hacia TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S, por parte de los clientes para afianzar la fidelidad.</li> <li>-Fundamentar el reconocimiento de TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S, por su servicio al cliente.</li> </ul>

El análisis DOFA anterior, conduce al diseño de una estrategia de posicionamiento de marca, basada en mercadeo relacional que permita reconocimiento de la empresa, para fortalecer la participación en el mercado institucional.

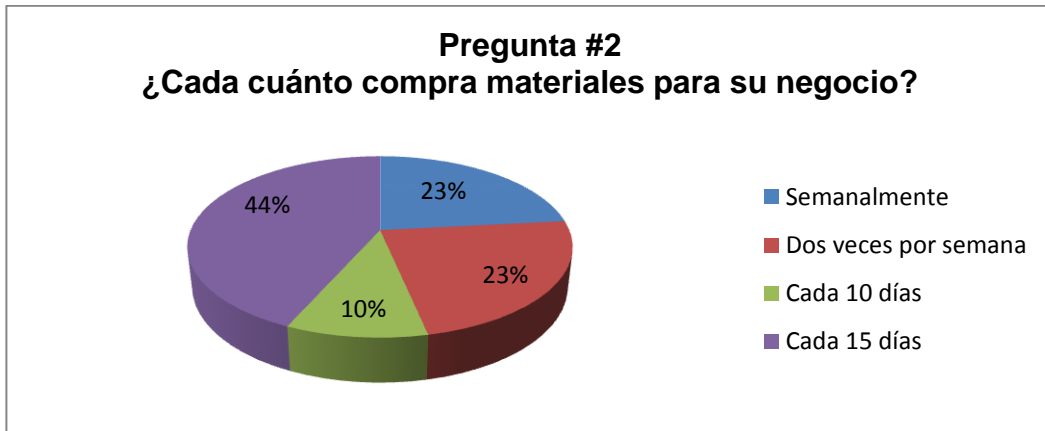
De otra parte las empresas requieren conocer el concepto de los clientes actuales, sobre la prestación de servicio, portafolio y calidad de productos, para sostener y alcanzar el crecimiento esperado. La competencia presenta fuerte reconocimiento por parte del mercado, cuando cumple objetivos de cobertura y participación representativos y superiores a los que puede alcanzar nuestra organización.

## 8. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

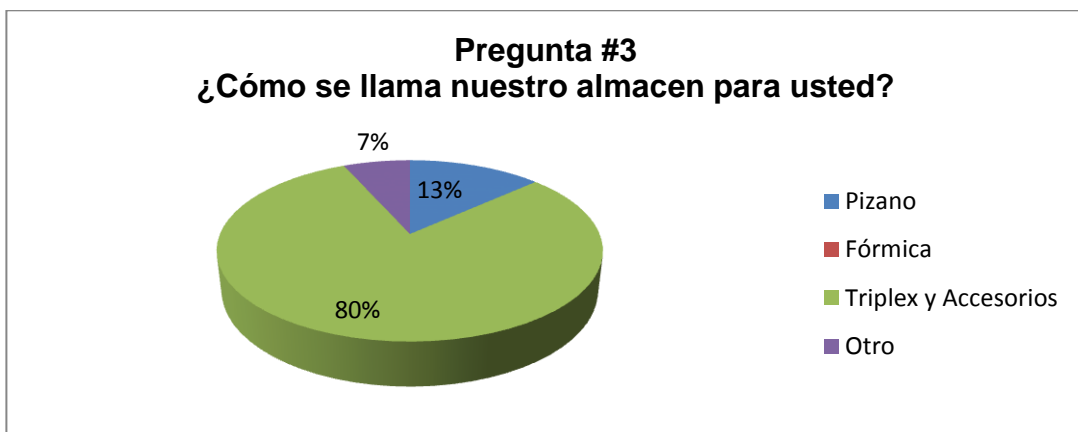
El instrumento de investigación (ver anexo1), se diseñó con nueve preguntas; cinco de selección múltiple con única respuesta y 4 preguntas abiertas, que permitieron la expresión cualitativa; cubriendo las necesidades de información relativa a reconocimiento de marca, servicio y portafolio de productos. Los resultados arrojados en su aplicación, se muestran a continuación.



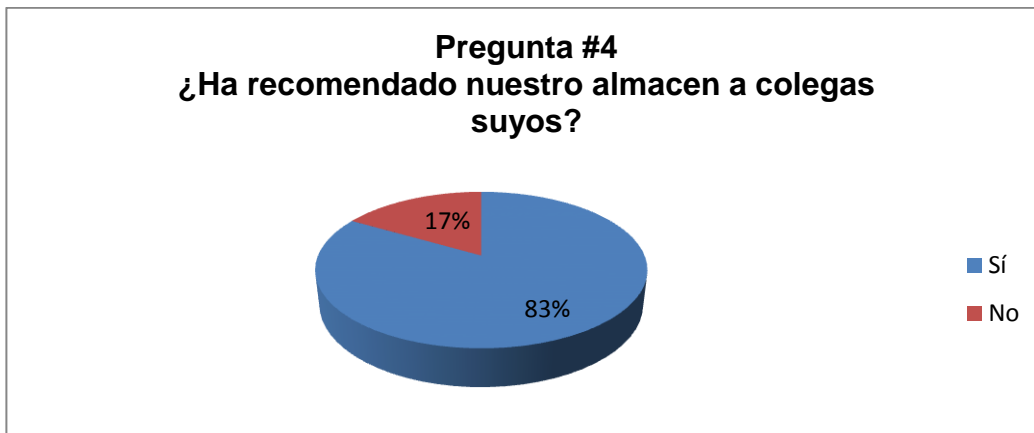
Se observa que el 67% de los entrevistados piensa en primera instancia en TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S, para tomar la decisión de compra, se considera un bajo porcentaje, dado que las encuestas se realizaron a personas dentro del punto de venta; mientras que el 20% sigue identificando la marca Pizano, como un lugar de compra.



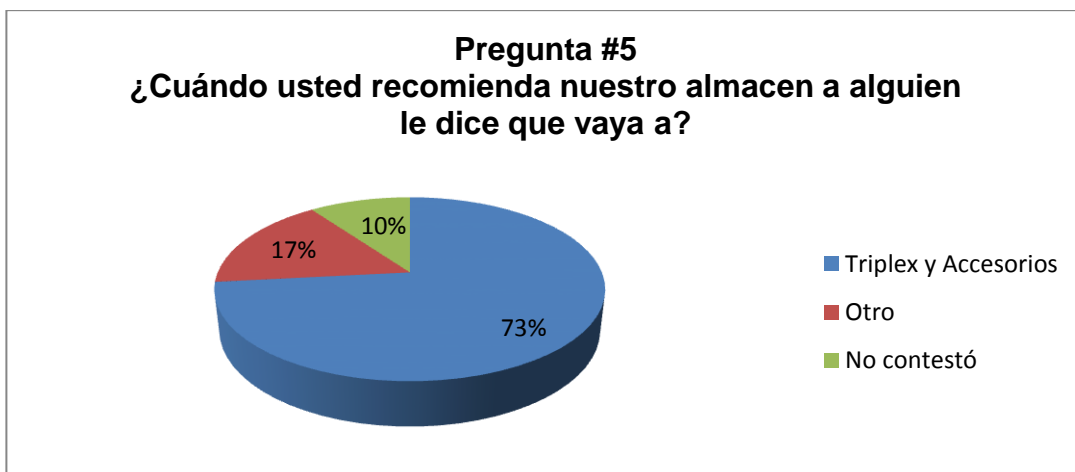
La frecuencia de compra muestra un porcentaje de 91% visita el punto de venta al menos una vez cada 15 días, lo cual indica que el punto de venta es visitado con alta frecuencia mensual por los clientes, criterio que sirve de apoyo para emprender el fortalecimiento de marca durante el proceso de venta.



A pesar de obtener el reconocimiento por parte de más de la mitad del personal encuestado, una 20% de la población aún estando dentro del almacén identifica a TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S con el nombre de otra marca.

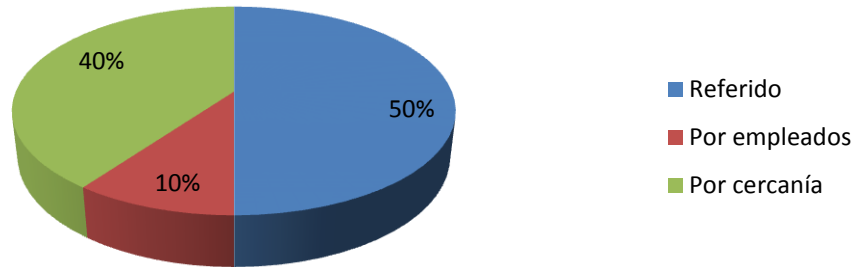


El 83% declara haber recomendado TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S a sus colegas. Aunque es un buen porcentaje de recomendación, el 17% restante, no lo ha hecho. Si se incrementan las acciones en torno a mejor servicio al cliente, se espera mayor fidelización de clientes.



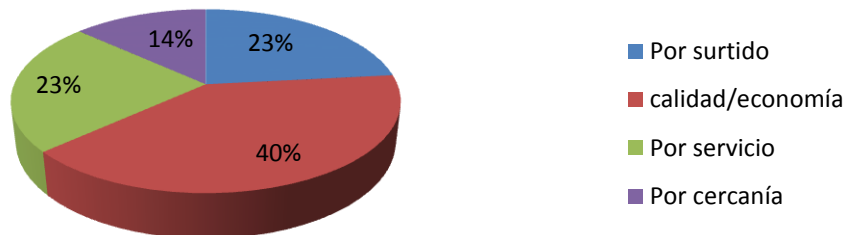
Ante la forma de recomendación, se observa que el 73% de los encuestados afirma haberlo hecho por medio de la razón social, el porcentaje restante hace referencia al nombre de un empleado o la marca Pizano, factores que representan desconocimiento de la marca TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S.

**Pregunta #6**  
**¿Cómo conoció Triplex y Accesorios?**



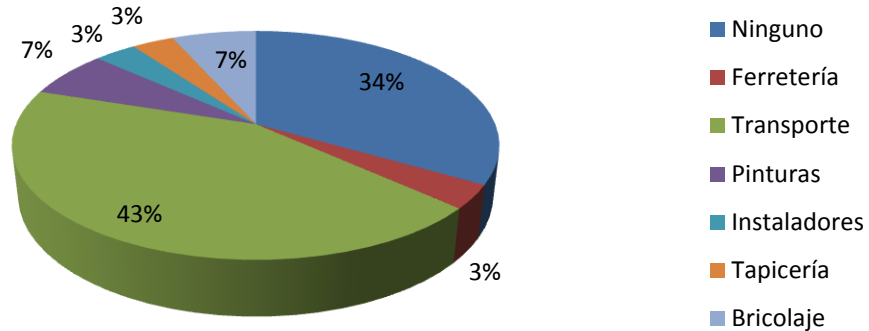
Se evidencia cierta lealtad de los clientes actuales con el establecimiento de comercio, al referirlo a otras personas, pero también es representativa su posición geográfica, como punto estratégico. Lo cual amerita una campaña exterior para ampliar y fortalecer la imagen de marca en el local de la empresa.

**Pregunta #7**  
**¿Por qué prefiere Triplex y Accesorios antes que otra empresa?**



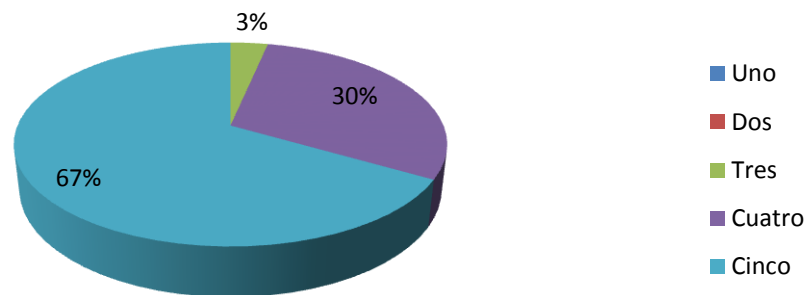
La mayoría de los encuestados afirmó preferencia de TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S por calidad y precio. Un 23% por servicio y en igual porcentaje por surtido. Se hace necesario mantener la imagen de calidad y precio, con apoyo de estrategias para mejorar en servicio.

**Pregunta #8**  
**¿Cuál otro servicio le gustaría que le brindaran en Triplex y Accesorios?**



Uno de los factores más importantes para los clientes es la provisión de transporte de materiales a sus lugares de trabajo.

**Pregunta #9**  
**De 1 a 5, siendo 5 el puntaje más alto y 1 el más bajo, ¿cómo es la atención de los vendedores de Triplex y Accesorios?**



La atención por parte de los vendedores de mostrador, fue calificada con el 98% de favorabilidad, permite concluir que se debe continuar fortaleciendo la percepción de buen servicio.

## **9. PROPUESTA**

La siguiente propuesta, está basada en el manual de marca que se anexa al presente trabajo, como resultado del proceso de planeación estratégica a partir de la marca TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S.

Una vez estudiada la empresa TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S. y analizada la posibilidad de crecimiento en el volumen de ventas, se acuerda con los propietarios, que la forma de alcanzar el posicionamiento, debe iniciar desde el conocimiento de marca de la empresa como tal, con apoyo de las marcas representadas y no como se venía haciendo, al hacer fuerte mención de éstas, sin la identidad de TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S como empresa. Se encuentran casos idénticos, incluso referidos a grandes empresas, en los cuales se requiere una imagen de marca que represente alto valor para la empresa. Por tanto se requiere iniciar esta estrategia, para TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S, dado que el escenario de confusión de marcas representadas, con la propia marca-empresa, no fortalece su reconocimiento en el mercado. Esta estrategia se basa en nuevos criterios de enfoque hacia el cliente.

## 10. ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO

### 10.1. Estrategia de Lanzamiento

Eslogan: *Te invitamos a construir.*

Esta estrategia busca cambiar la percepción del consumidor, marcándole una experiencia diferente a la hora de adquirir los productos de TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S. La cercanía y el elemento diferenciador resaltan el punto principal de la estrategia.

Con el eslogan se quiere reflejar la cantidad de constructores en potencia que hay en nuestro país, y sobre todo en la Costa Caribe. Materiales para creaciones en pequeñas o grandes escalas.

¿Quién no ha soñado con construir algo? todos tenemos un constructor por dentro, todos buscamos la manera de crear o reformar algo. Con una empresa como TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S. ese sueño se puede hacer realidad; por eso: *Te invitamos a construir.*

### 10.2 Elemento Diferenciador

Éste se fundamenta en la excelente prestación de servicios que la compañía le ofrecerá a sus clientes. Se basa en el servicio de un asesor profesional con todas las capacidades necesarias para la selección e instalación de productos de interés por parte de los clientes. Este servicio acompañará todo el proceso hasta lograr la completa satisfacción del cliente. Algo diferente, algo cercano.

Para TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S, la tecnología es un factor muy importante y ya cuenta con maquinaria especial de última tecnología para satisfacer las necesidades de los clientes. El almacén cuenta con un amplio surtido de todo tipo de maderas y de artículos para trabajar con ella o en ella, insumos de primer nivel, lo cual permite marcar una diferencia sustancial en la calidad de sus productos, con respecto a la competencia. Es por eso que en TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S. existe garantía de productos de excelente calidad. Los elementos



diferenciadores son:

- Artículos de primera calidad.
- Amplio surtido de materiales e insumos.
- Tecnología.
- Calidad en el servicio.

### **10.3 Ambiciones de la Marca**

La empresa debe llegar a ser la más importante en el suministro de todo lo relacionado con la madera y la carpintería en Cartagena. Además, espera adecuar 10 sucursales más para el servicio de toda la ciudad. La organización debe ser dueña de todas las propiedades donde tenga distribución y una bodega de acopio con su propio transporte.

### **10.4 Percepciones de la Marca**

La empresa por su marca TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S, espera ser reconocida como la organización más sólida dentro del ámbito de la construcción en el departamento de Bolívar. Además, espera ser percibida como una empresa confiable, a partir de la garantía y buena calidad que brindan sus productos y servicios.

### **10.5 Estrategia de posicionamiento**

A partir de asesorías y capacitaciones realizadas por el personal de la organización y apoyo de los proveedores, se quiere lograr que los clientes se sientan parte de la familia TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S. Se incentiva a que cada constructor cuando piense en el almacén de sus materias primas, lo asocie con calidad, solidez y sobretodo, valore el compromiso que la empresa tiene hacia sus usuarios.

Por otra parte, como estrategia de divulgación y visualización de las nuevas instalaciones, se ha programado invitar a los clientes a hacer parte de un concurso

que consistirá en tallar una figura en madera. El concurso se llevará a cabo el día en que se inauguren las nuevas instalaciones, en la parte frontal exterior del almacén; para llamar la atención de los transeúntes y crear expectativa sobre la actividad. Se ha propuesto un plan de premios y reconocimientos en dinero efectivo y herramientas o equipos para carpintería, para los participantes.

### **10.6 Lanzamiento**

Para el lanzamiento se elaboró una invitación en la que explícitamente se incentive a construir. Por tal razón, se eligió una invitación en forma de llave inglesa, ya que ésta es una herramienta fácil de manipular e indispensable en la caja de herramientas de cualquier constructor empírico.

Las invitaciones son para la apertura del nuevo local. Se realizará un evento exclusivo, donde los invitados serán representantes del sector constructor del departamento de Bolívar. Además, se proponen algunos avisos en periódicos y pasacalles. En todos estos medios se dará a conocer la reinversión de la marca y la fecha de apertura al público en general.

Todas las acciones tendientes a lograr mejor posición de marca de la empresa TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S, deben integrarse en un plan integral de mercadeo, que sea resultado de un enfoque estratégico, desarrollado regularmente y con indicadores que permitan su evaluación periódica.

## 11.PRESUPUESTO

<b>PRESUPUESTO</b>				
<b>Objeto</b>	<b>Especificaciones</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
Invitaciones	Madera en forma de llave inglesa, tallada con el nombre de la persona invitada, y en la parte donde cierra la llave habrá un papel pergamino con todos los datos de la invitación al evento.	200	\$ 30.000	\$ 6.000.000
Pasacalles	Se pondrá un pasacalle frente al local anterior y otro frente al nuevo.	2	\$ 400.000	\$ 800.000
Pauta en el periódico El Universal de Cartagena	Por un mes se pautará en el periódico El Universal. Las pautas irán en portada y páginas impares de la publicación.	1 mes de pauta publicitaria	\$ 11.350.000	\$ 11.350.000
<b>Inversión total:</b>				<b>\$ 18.150.000</b>

## **12. CONCLUSIONES**

El presente trabajo, permite apoyar el proceso empresarial de posicionamiento en la mente de los clientes, de una marca que se debe identificar, como aliada en los negocios de los microempresarios.

La marca es un intangible que proporciona valor a todas las estrategias de la empresa, hacia su crecimiento en el mercado.

La empresa TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S, a partir de la aplicación del manual de marca propuesto, será más conocida en el ámbito de sus negocios y mejor referenciada por los clientes.

La estrategia de marca debe ser un trabajo continuo, que busque siempre posicionar a TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S en la mente de nuestros clientes como la primera opción de compra de sus materiales.

Este trabajo es el inicio de una línea de investigación mercadológica, que debe emprender TRIPLEX Y ACCESORIOS S.A.S para mejorar su participación de mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

Buil, I., Martínez, E. y Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. Cuadernos de economía y dirección de la empresa, 15, (N° 2) Tomado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80723313005>

Castilblanco, S. (2013). La Construcción de la Categoría de Emprendimiento Femenino. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas, 21, (N°2), Dic. 2013. 53-56. Universidad Konrad Lorenz. Disponible en base de Datos Scopus. Consultado el 4 de agosto 2014.

Czinkota, M y Kotabe, M. (2001). Administración de Mercadotecnia. (2ª ed.) México, D.F.: Editorial Thomson Learning.

DANE (2010). Boletín Perfil Cartagena Bolívar. 13 de septiembre de 2010. Disponible en [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co). Consultado el 1 de agosto de 2014.

David, F. (2008). Conceptos de Administración Estratégica. (11va ed.) México D.F.: Editorial Pearson. Prentice Hall.

Fernández, E., Delgado, M. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. Estudios Gerenciales. Universidad ICESI, 27, (N° 121), octubre diciembre 2011. Disponible en base de datos: Fuente Académica Premier.

Fuentes, S. (2007). Sistema de Gestión Comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca País. Signo y pensamiento, 26, (N° 51), julio a diciembre de 2007, 80-97. Pontificia Universidad Javeriana. Disponible en: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/4596-16591-2-PB.pdf>

Garmendia, I. (2007). Ponencia: “*Branding in South America*”. CIAC. Madrid, 9 de enero de 2007. CONFERENCIA INTA/ASIPI Sao Paulo. 10-14 marzo 2007.

González, M. y Carrero, E.(1997).Manual de Planificación de Medios. Colección Universidad. Madrid: Editorial Escuela Superior de Gestión Comercial y de Medios.

Jany, N. (2001).Investigación Integral de Mercado, un enfoque para el siglo XXI. Bogotá: Editorial Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2000). Fundamentos de Mercadotecnia. (4ta ed.). México D.F: Editorial Prentice Hall.

Lambin, J.J., Gallucci, C.M. y Sicurello, C. (2009). Dirección de Marketing: gestión estratégica y operativa del mercado. México D.F.: Editorial Mc Graw Hill.

O'Guinn, T. Allen C, Semenick R.(2005.)“Publicidad y comunicación integral de marca”. México: Thomson Editores. cuarta edición.

Rengifo, M., y Manfredi, S.L. (2013). Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional, documento de estudio. Disponible en: [http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/1649/HTML](http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1649/HTML)

Romero, S. (2010). Imagen y Posicionamiento: Las Claves de la publicidad efectiva. Bogotá: Editorial Grijalbo

Serna, H. (2012). Gerencia Estratégica.(11va ed.). Bogotá: Editorial Limusa.