



PLAN DE MARKETING



**AOUN
MUEBLES**

Autor

- ❖ Made, Walter Aouns

Tutor

- ❖ Tomsic, Sergio



ÍNDICE

RESUMEN	3
1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. DEFINICIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA:	4
1.2. OBJETIVO GENERAL:	4
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	4
1.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:	4
2. MARCO TEÓRICO	7
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	7
4. RECOLECCIÓN DE DATOS	8
5. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	10
6. CONCLUSIONES FINALES	25
7. BIBLIOGRAFÍA	26



DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING APLICADO A UNA MUEBLERÍA ESTUDIO DE CASO: “AOUN MUEBLES”

RESUMEN

Para el presente plan de trabajo, en el marco de la materia “Práctica Profesional” de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán, se escogió como objeto de estudio una empresa familiar denominada “AOUN MUEBLES”, dedicada a la producción y venta de muebles de madera elaborados a mano.

En este trabajo se buscará definir un “Plan de Marketing” para Aoun Muebles de manera que esta empresa pueda darse a conocer al mercado, e incrementar sus ganancias. El mismo permitirá dejar bases sólidas que contribuyan a la empresa en la atracción de nuevos clientes y a mejorar relaciones y comunicación con clientes fieles.

Para dar cumplimiento a este propósito, se utilizará una metodología de recolección de datos para conocer cómo trabaja actualmente la empresa y cuáles son sus objetivos.

Palabras Clave: Propuesta de Valor – Marketing – Cliente –

1. INTRODUCCIÓN

El Plan de Marketing de una empresa es una herramienta fundamental a la hora de ocupar un lugar en el mercado, sobre todo cuando la misma está en formación.

Aoun Muebles es una empresa familiar fundada en el año 2006, destinada a la producción y comercialización de muebles de madera a medida. La misma se encuentra actualmente con sede en la ciudad de Tafí Viejo, y está formada por su dueño, un oficial carpintero con más de 40 años de profesión.

Con el presente trabajo se buscará que la empresa cuente con un plan de marketing definido, el cual le brinde un mejor posicionamiento en el mercado en el cual participa.

Para poder desarrollar este plan primero debemos conocer a la empresa, saber cómo opera, cuáles son sus tipos y tiempo de trabajo, y sobre todo cuáles son sus actuales objetivos. Una vez que sepamos esto y desarrollemos el plan de trabajo, se buscará que Aoun Muebles posea un plan de marketing y que el mismo le permita tener mayor presencia en el mercado actual al que pertenece.



1.1. DEFINICIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA:

En la actualidad, la globalización de los mercados en la que estamos inmersos ha provocado una mayor competencia de los productos y servicios. Esta mayor competitividad exige una mejora de la calidad y contenido de la oferta, del mismo modo que hace necesario el perfeccionamiento de las técnicas y estrategias empresariales de venta.

En todos estos años Aoun Muebles no se ha planteado la necesidad de realizar un plan de marketing que le permita generar un direccionamiento de sus objetivos y que a su vez le permita mantener la motivación por alcanzarlos con creatividad, y que al mismo tiempo pueda incrementar su presencia y posicionamiento tanto en su actual mercado como en redes sociales.

Por lo tanto, el problema a abordar se define de la siguiente manera:

“Ausencia de un Plan de Marketing por parte de Aoun Muebles, empresa ubicada en Tafí Viejo - Tucumán”

1.2. OBJETIVO GENERAL

Por lo que se ha mencionado con anterioridad, en el presente trabajo de investigación se plantea como “Objetivo General”:

“Definir y Formalizar un Plan de Marketing para AOUN MUEBLES, empresa ubicada en Tafí Viejo – Tucumán”

1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- A. Conocer la propuesta de valor de Aoun Muebles
- B. Analizar el posicionamiento que tiene la empresa en el mercado.
- C. Investigar los canales de venta actuales y proponer nuevos.
- D. Identificar características de los canales que más valoran los clientes de la empresa.

1.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

- A. ¿Cuál es la propuesta de valor de Aoun Muebles?
- B. ¿Cuáles son los actuales canales de venta de Aoun Muebles?
- C. ¿Qué posición tiene actualmente Aoun Muebles en el mercado?
- D. ¿Cuenta la empresa con métricas de sus actuales canales de venta?



2. MARCO TEÓRICO

Estrategia empresarial

Michel Porter, economista especialista en estrategia empresarial, considera que la misma es la manera en que una organización define cómo creará valor. Se trata del qué hacer y cómo hacerlo. Define los objetivos de la empresa, las acciones y recursos a emplear para cumplir con dichos objetivos.

Una buena estrategia empresarial debe considerar dos aspectos claves e imprescindibles:

Comunicación interna: la estrategia debe ser comunicada de la manera más clara a todas las instancias de la organización, llegando a todos los involucrados en los diversos procesos que se han de desarrollar.

Adaptación a los cambios del entorno: existen factores externos a la organización que pueden estar sujetos a cambios que afecten el desarrollo de la empresa. En consecuencia, la estrategia debe contar con planes de contingencia para afrontar dichos cambios del entorno y para adaptarse a nuevas situaciones. Dentro de este aspecto se encuentra la forma en que las organizaciones se han adaptado a la nueva era de lo digital.

Análisis Situacional

Saber si un negocio será exitoso o no, es el deseo de cualquier emprendedor, empresario o negociante. Sin embargo, tener la certeza de ello es bastante difícil, nadie es adivino como para saber si su inversión y esfuerzo tendrá éxito, y es allí donde cobran importancia los análisis basados en matrices como el FODA y el PEST, que si bien no son infalibles nos pueden ayudar bastante a “aumentar la certeza” de saber si nuestra idea, estrategia, negocio o empresa tendrá éxito.

¿Qué son el PEST y el FODA?

PEST: Evalúa los aspectos Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Mide el mercado y el potencial de un negocio según factores externos.

FODA: Evalúa factores internos y externos de la empresa como: Fortalezas y Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Mide directamente una unidad de negocio, propuesta o idea.

ANÁLISIS PEST

El Análisis PEST es una herramienta de medición de negocios que ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado, es similar al análisis FODA (o DOFA) pero analizando factores externos, concretamente los Políticos Económicos, Sociales y Tecnológicos.

La idea de hacer este análisis es saber la situación y el potencial de un mercado



para ver si es adecuado o no entrar en él, por esta razón es que se recomienda hacer este análisis antes que el FODA ya que este último analiza el negocio en sí una vez que ya hemos decidido llevarlo a cabo.

El análisis PEST es conveniente hacerlo a través de una lluvia de ideas las cuales se puedan discutir para llegar a definiciones claras de los factores involucrados y evitar en lo posible que pasemos por alto algún elemento clave.

ANÁLISIS FODA

El análisis FODA (DOFA o SWOT, por sus siglas en inglés), es una de las herramientas gerenciales más conocidas y a la vez una de las más infrautilizadas principalmente por una falta de entendimiento en su concepto, una mezcla difusa entre el significado de FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas; y el objetivo final del FODA que es la toma de decisiones, es por ello que es bastante oportuno tener una clara definición de lo que es FODA y antes que eso definir el objetivo que lo origina, la Gerencia Estratégica.

Plan de Marketing

Es el documento donde se recoge el análisis de la empresa, los objetivos y los pasos a seguir para alcanzar dichos objetivos. Es la hoja de ruta que marca el rumbo de la empresa y existen tantos planes de marketing como empresas en el mundo ya que cada una tiene sus necesidades y especificaciones.

ESTRUCTURA GENERAL

- Marketing Analítico
- Marketing Estratégico
- Marketing Operativo

Marketing Analítico: FODA

1. Análisis interno: se debe conocer la Misión, Visión y Valores de la empresa.
2. Análisis Socioeconómico y Legal: normativa y situación del país/zona donde se encuentra la organización o empresa.
3. Análisis de consumidores: se debe analizar los tipos de consumidores potenciales, hábitos de consumo, etc.
4. Análisis de la competencia: se debe analizar los precios de la competencia, como están posicionados, etc.
5. Estudios de mercado: estacionalidad del producto, cuotas de mercado, etc.
6. Estudio comercial: precios, productos, distribución, etc.

Una vez que se obtiene toda esta información relevante, la misma debe ser bajada a un FODA, donde por un lado se tienen las partes internas (Fortalezas y Debilidades), y por otro lado las partes externas (Oportunidades y Amenazas).



Marketing Estratégico:

1. Ventaja competitiva: es aquel punto diferenciador que distingue a la empresa de la competencia y que hace que su producto/servicio sea único de cara al consumidor.
2. Segmentación: se debe fijar cuál será el público objetivo de la empresa.
3. Posicionamiento: se debe realizar un diagrama con los puntos fuertes de la empresa, y compararlos con los de la competencia y de este modo conocer la posición que tiene la empresa frente a la competencia.
4. Objetivos SMART:
 - Específicos
 - Mensurables
 - Alcanzables
 - Relevantes
 - Tiempo concreto

Marketing Operativo:

En este punto se debe definir cómo se llevará a cabo el plan de marketing, a través de la definición de las 4 P de marketing:

1. Producto: definir cómo será el producto, como será su producción, packaging, etc.
2. Precio: conocer los costos de elaboración de los productos para poder determinar un margen de ganancia que permita establecer un precio adecuado.
3. Punto de venta / Distribución: analizar que canales de distribución se escogerán según sus ventajas y sus costos.
4. Promoción: determinar que acciones de comunicación se llevaran a cabo para dar visibilidad al producto o servicio que la empresa quiere ofrecer al mercado.

Una vez que se hayan definido las 4 P, también se debe definir lo siguiente

- Plan de puesta en marcha: deberán fijarse las diferentes actuaciones del plan de marketing, para alcanzar los objetivos planeados.
- Plan económico: recursos y presupuestos con los que cuenta la empresa para desarrollar y llevar a cabo el plan de marketing.
- Plan de contingencia: es un plan de acción alternativo en caso de que el plan de marketing original no pueda ser llevado a cabo.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:

Los métodos cualitativos de investigación nos ayudan a transformar las experiencias de los clientes (datos) en información relevante.

Con la finalidad de formalizar un Plan de Marketing, utilizaremos para esta investigación un enfoque Cualitativo de Investigación Acción, definiendo como



unidad de análisis a la empresa AOUN MUEBLES, ubicada en Tafí Viejo - Tucumán.

Como técnicas para recolectar los datos, se utilizarán las siguientes:

1. Entrevista en profundidad al dueño de la empresa
2. Análisis de datos secundarios recolectados por encuestas

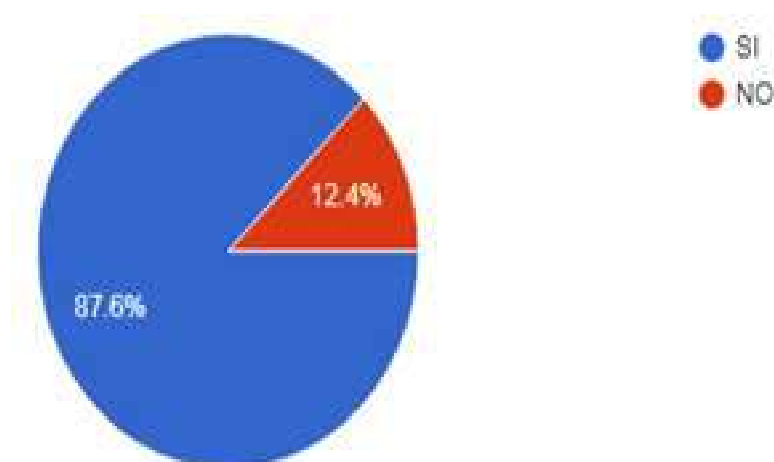
4. RECOLECCIÓN DE DATOS

Para recabar los datos necesarios se llevó a cabo una entrevista al dueño de la compañía como así también una encuesta vía Google Forms (encuestados de una totalidad de 89 individuos) para analizar y estimar la demanda de los productos, en la cual resaltamos los siguientes aspectos:

- El 87,6% está interesado en comprar muebles, y el 12,4% restante muestra un desinterés al respecto.
- Se observa que unas mayores demandas de productos recaen en sillas con el 51,6% y el 36,8% en mesa y escritorio
- Se destaca también que el 40,9% valora el precio a la hora de comprar un mueble y el 36,4% la calidad del mismo, siendo aspectos fundamentales a tener en cuenta a la hora de la producción y finalización de los productos.
- Los encuestados prefieren comprar muebles personalmente en un comercio (70,1%) con respecto a realizar la misma vía páginas en internet 26,4%.

A continuación, se presentan los gráficos más relevantes recabados en el cuestionario:

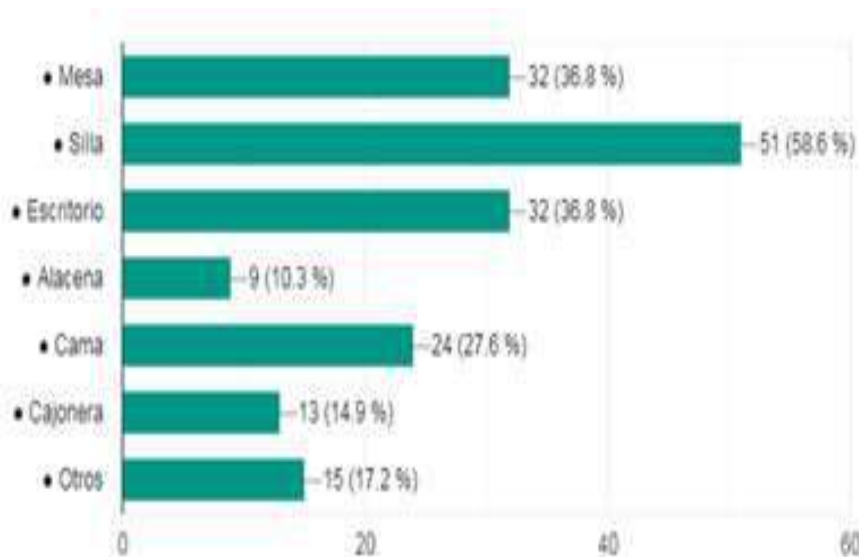
Gráfico 1: Actualmente ¿Está interesado en comprar muebles para su hogar? (89 respuestas)



**Fuente: elaboración propia*

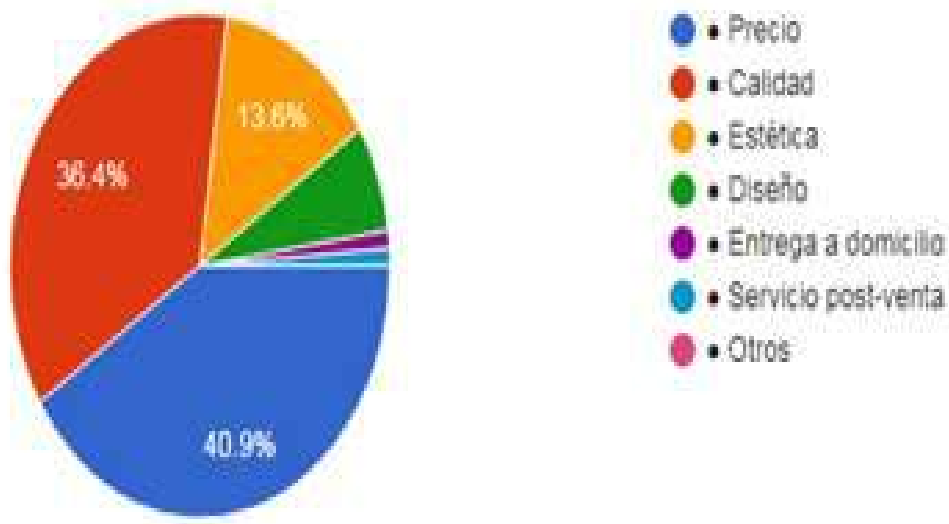


Gráfico 2: ¿Qué muebles necesita actualmente? (87 respuestas)



**Fuente: elaboración propia*

Gráfico 3: ¿Qué valora más a la hora de comprar un mueble? (88 respuestas)



**Fuente: elaboración propia*



5. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del trabajo como primer paso se realizó un análisis situacional de la empresa, para ello utilizamos las siguientes herramientas, las cuales sirvieron para formalizar la misión, visión y valores, y además poder conocer la propuesta de valor que Aoun Muebles brinda a sus clientes.

FODA

Luego de realizar varias visitas a la empresa y de haber mantenido reuniones con su propietario y algunos clientes, logramos obtener de manera clara y definida las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que posee Aoun Muebles en la actualidad.

Las mismas se muestran a continuación:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Productos de alta calidad	Mano de obra insuficiente
Productos de diseño	Problemas para satisfacer a demanda
Mano de obra altamente calificada	Poca difusión de la empresa
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Gran demanda de muebles	Falta de mano de obra calificada en el mercado
Mercado desatendido	Constante incremento de costos
Ubicación estratégica respecto al barrio Lomas de Tafí	Alta competencia de comercios con financiación
	Contexto pandémico (caída del consumo)

Una vez identificadas todas estas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se llevó a cabo otra reunión con el propietario de Aoun Muebles, reunión en la cual logramos definir y trazar ciertas estrategias que en su conjunto ayudarían a potenciar todas las fortalezas aprovechando las oportunidades que el mercado presenta, al mismo tiempo que se busca reducir las amenazas y debilidades.



Estrategias	FORTALEZAS	
	Productos de alta calidad	Mano de obra insuficiente
	Productos de diseño	Problemas para satisfacer la demanda
	Mano de obra altamente calificada	Poca difusión de la empresa
OPORTUNIDADES		DEBILIDADES
Gran demanda de muebles	Diseñar plan de marketing, que permita cubrir la gran demanda y el mercado desatendido a través de los productos de alta calidad que produce Aoun Muebles, aprovechando su ubicación	Desarrollo de un plan de acción para dar a conocer la empresa en la zona
Mercado desatendido		
Ubicación estratégica respecto al barrio Lomas de Tañi		Inversión en maquinaria automatizada
AMENAZAS		
Falta de mano de obra calificada en el mercado	Busqueda de mano de obra calificada en escuelas técnicas de la zona	Buscar mano de obra en escuelas técnicas y ofrecerles la posibilidad de sumar conocimientos realizando trabajos para un mercado real y competitivo, cobrando por ello
Constante incremento de costos	Difusión de calidad y garantía de los productos	
Alta competencia de comercios con financiación		

**Fuente: Elaboración Propia*

Cruz De Porter:

De igual manera que con la herramienta FODA, se trabajó con el propietario de la empresa para poder desarrollar una herramienta de análisis situacional definida como Cruz de Porter, la cual muestra la situación de la empresa frente a todos los actores con los que la misma interactúa de diversas maneras, como ser:

Proveedores: AOUN MUEBLES tiene un poder de negociación bajo respecto a sus proveedores debido al poco peso en el mercado y el bajo volumen de compras que realiza. Los proveedores son: Macagno maderas, Macromad Maderas, Distribuidora Belgrano, Vancar.

Clientes: Debido a las pocas mueblerías y carpinterías que trabajan con la metodología y calidad de AOUN MUEBLES, los clientes demuestran fidelidad a la empresa ya que luego de haber realizado el primer trabajo, siempre vuelven por trabajos nuevos, y llegan a esperar meses por un turno.

Nuevos competidores: Si analizamos las barreras de entrada de competidores potenciales en el sector podemos considerar que son altas, ya que es necesario una inversión elevada de capital, ya sea considerando el terreno, la infraestructura, maquinaria, mercadería necesaria para poner en marcha el negocio, y lo más importante, tener el oficio de carpintero calificado (realizar todo tipo de muebles, conociendo todo tipo de maderas, poder reparar muebles, puede fabricar y mantener sus propias herramientas, realizar el costo y cantidad de materiales necesarios para un mueble, etc).



Competidores actuales: La rivalidad en este sector es alta, debido a la cantidad de competidores como ser mueblerías (Zimmerman muebles, Castillo, Oscar Barbieri, Garbarino, Fravega) supermercados (Jumbo, Vea, Walmart, Carrefour, Gómez Pardo) y también pequeños negocios de la zona. Se debe tener en cuenta que los grandes competidores cuentan con precios y formas de pagos mucho más convenientes para los clientes.

Sustitutos: La creciente entrada en el mercado del PBC, MDF/melanina, aluminio como material para la fabricación de diferentes productos que antes se hacían con madera, son los grandes sustitutos.

Luego de desarrollar este análisis, logramos armar una hipótesis donde se sintetizan las conclusiones a las cuales pudimos llegar en conjunto con el propietario de la empresa.

Hipótesis:

- Los clientes eligen realizar su compra en AOUN MUEBLES principalmente por la calidad y garantía de los trabajos.
- Podría aumentarse considerablemente el volumen de ventas si se realizaran ciertos cambios, como ser ampliación de la infraestructura (física y organizacional).

Otra herramienta muy útil a la hora de trabajar con el análisis situacional de la organización fue el instrumento de planificación estratégica de Pestel, el cual permite realizar un análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológico, entre otros, para de alguna manera trazar estrategias que generen valor en los productos que comercializa Aoun Muebles.

A continuación, se detalla dicha herramienta:

PESTEL

Político:

- Política de estado orientada al consumo y el apoyo de la micro y pequeña empresa.

Económico:

- Incremento en el consumo con tarjeta de crédito en la población
- Crecimiento de otorgamiento de créditos hipotecarios en el sistema financiero
- Líneas de crédito para la micro y pequeña empresa



Social:

- Parte del gasto familiar es destinado a al mantenimiento de vivienda, muebles, etc.
- Mayor poder adquisitivo de los jóvenes, debido a la temprana búsqueda de independencia
- Desarrollo urbanístico Lomas de Tafí

Tecnológico:

- Nuevos diseños de muebles en melamina

Ecológico:

- Deforestación por parte de la industria para la producción de muebles, lo cual afecta al medio ambiente y al cambio climático actual

Legal:

- Amplia normativa laboral que impide el normal desarrollo de la actividad debido a los abultados costos de tomar un empleado

Luego de este extenso análisis situacional de la organización, en conjunto con el propietario de la misma, se logró definir y formalizar los siguiente:

Misión

Ofrecer a los clientes, productos y servicios en muebles de calidad y gran variedad, precios competitivos, asesoría, entrega puntual y servicios postventa, apoyados en una excelente plataforma humana, garantizando la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa.

Visión

Mantener el liderazgo del mercado provincial de muebles del hogar y oficinas, mediante productos y servicios de alta calidad, personal competente y tecnología de vanguardia, para agregar valor a nuestros clientes, proveedores y empleados.

Valores

- Calidad
- Tradición
- Compromiso



- Actitud Proactiva
- Excelencia en el Servicio
- Garantía asegurada

Cabe destacar que la empresa tenía incorporado todo esto de manera implícita, y con la ayuda del propietario, logramos dejar definidos de manera formal todo esto.

Por otra parte, entendemos que es de suma importancia en todas las organizaciones, conocer de manera explícita lo que estas brindan como productos o servicios a sus clientes/consumidores, es por ello que a través de todo este análisis se logra desarrollar la propuesta de valor que Aoun Muebles ofrece a sus clientes.

Propuesta de Valor

De la entrevista con el propietario y con algunos clientes surgió lo siguiente:

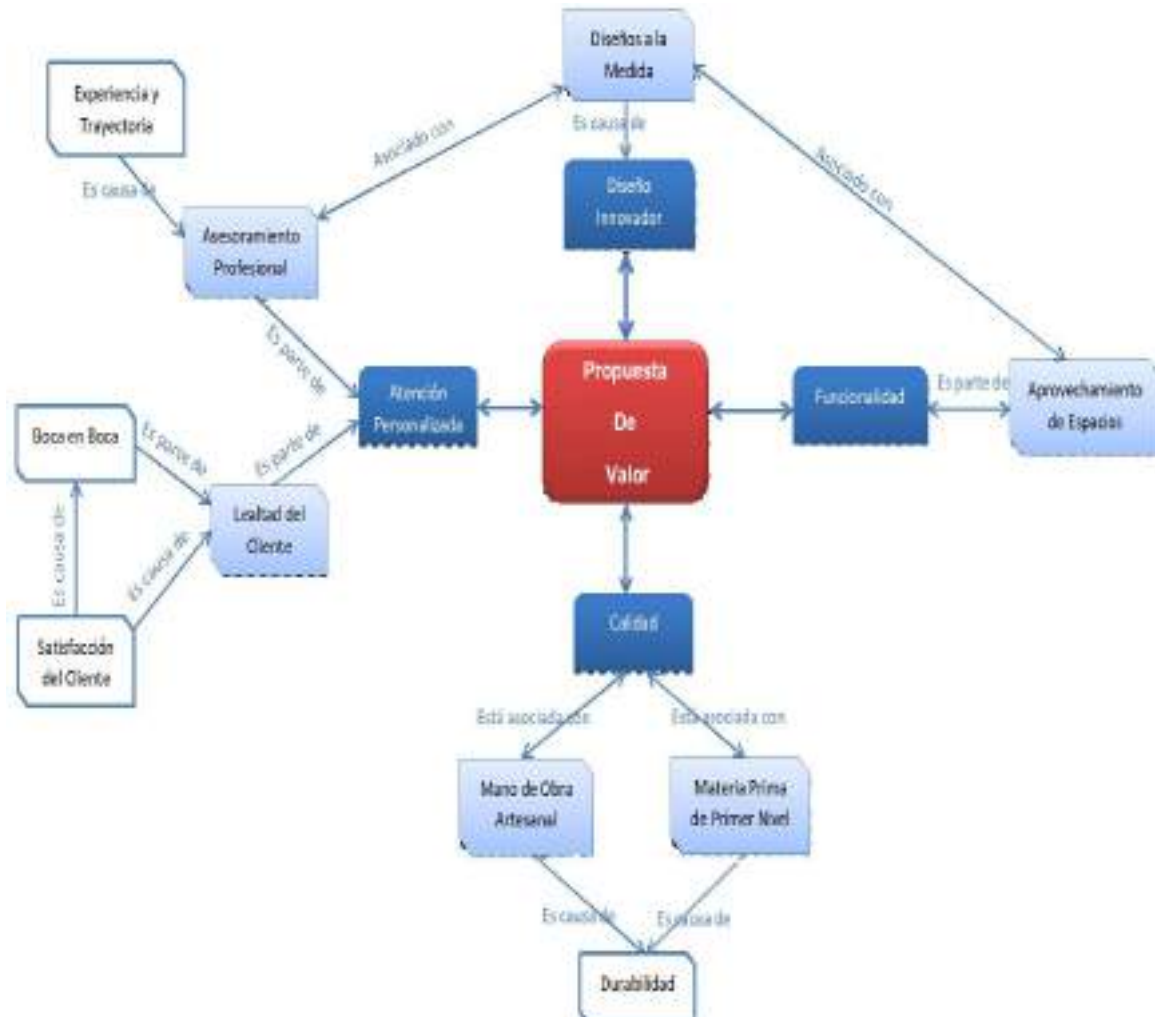
Perspectiva del dueño de “Aoun Muebles” sobre su propuesta de valor



*Fuente: Elaboración Propia – Herramienta utilizada <http://www.nubedepalabras.es>



Características que destaca el cliente sobre producto/servicio recibido



*Fuente: *Elaboración Propia – Herramienta utilizada <http://www.nubedepalabras.es>*

Además, a partir de esto se construyó un mapa conceptual de lo que incluye la propuesta de valor que Aoun Muebles brinda actualmente:

**Fuente elaboración propia*

A partir de todas estas herramientas utilizadas, se procedió a formalizar la propuesta de valor de la empresa de la siguiente manera:



“En nuestra empresa podrás adquirir un mueble de calidad, elaborado con la mejor materia prima y mano de obra del mercado. Contaras con atención personalizada para diseñar un mueble a la medida de tus necesidades y con un estilo totalmente innovador que te permita convertir tus espacios en áreas funcionales y confortables”.



Calidad

Adquirir un mueble artesanal, elaborado con la mejor materia prima y mano de obra del mercado.



Diseño Innovador

Hace realidad el mueble de tus sueños. Transforma tus ideas en un mueble duradero y con diseño innovador.



Funcionalidad

Convertir tus espacios en áreas funcionales y confortables, con la mejor calidad y garantía.



Atención Especializada

Tendrás a tu disposición la atención personalizada y asesoramiento respaldado en una vasta experiencia y trayectoria en el rubro de muebles artesanales.

En una segunda etapa del proceso de investigación, se procedió a desarrollar el marketing estratégico, a través de las siguientes herramientas:

Ventaja competitiva

Se denomina ventaja competitiva a aquellas características que poseen en sus productos o servicios las empresas, y que no poseen las empresas de la competencia. Es por ello que es de suma importancia conocer cuales son nuestras ventajas competitivas para fortalecerlas y lograr de esta manera un mejor resultado en cuanto al posicionamiento de nuestra marca/producto.

Las empresas no sólo deben ser capaces de generar un valor absoluto elevado respecto a sus clientes, sino también un valor relativo elevado respecto de sus competidores, y a un costo suficientemente bajo. La ventaja competitiva de una empresa es su capacidad para lograr resultados que, de una u otra manera, sus competidores no pueden alcanzar. Michael Porter afirma que las empresas deben lograr una ventaja competitiva sostenible. Sin embargo, pocas ventajas competitivas son sostenibles. En el mejor de los casos, son extensibles. Una ventaja competitiva extensible es toda ventaja que una empresa puede utilizar



como trampolín para nuevas ventajas competitivas. Por ejemplo, Aoun Muebles ha extendido su experiencia a todos los tipos de muebles que los clientes necesitan para que sean funcionales en diferentes espacios de medidas no estándar. En general, una empresa que pretenda durar en el negocio debe generar nuevas ventajas competitivas de forma constante. Toda ventaja competitiva debe ser considerada por los consumidores como una ventaja para el cliente. Por ejemplo, si una empresa tiene plazos de entrega inferiores a los de sus competidores, esto no será una ventaja para el cliente si los clientes no valoran la rapidez en la entrega. Las empresas deben concentrarse en generar ventajas para los clientes. Así, generarán valor y satisfacción para ellos, lo que a su vez propiciará nuevas compras y, en último término, significará rentabilidad para la empresa.

Como herramienta para el análisis de las ventajas competitivas de Aoun Muebles se desarrolló un análisis VRIO, el cual permite detallar en un simple papel aquellos recursos que para la empresa poseen valor y pueden ser explotados de tal manera que no pueda ser copiado por la competencia.

RECURSOS	VALIOSO	RARO	INIMITABLE	ORGANIZACIÓN	COMENTARIOS
TANGIBLES					
EDIFICIO	SI	NO	NO	NO	IGUALDAD COMPETITIVA
EQUIPOS	SI	NO	NO	NO	IGUALDAD COMPETITIVA
TECNOLOGIA	SI	NO	NO	NO	IGUALDAD COMPETITIVA
VEHICULOS	SI	NO	NO	NO	IGUALDAD COMPETITIVA
MATERIA PRIMA	NO	NO	NO	NO	DESVENTAJA COMPETITIVA
INTANGIBLES					
INNOVACION	SI	SI	NO	NO	VENTAJA COMPETITIVA TEMPORAL
CONOCIMIENTO	SI	SI	SI	NO	VENTAJA COMPETITIVA A EXPLOTAR
EXPERIENCIA	SI	SI	SI	SI	VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE
MARCA	NO	NO	NO	NO	DESVENTAJA COMPETITIVA
REPUTACION	SI	SI	SI	SI	VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE
RELACION CON CLIENTES	SI	SI	SI	SI	VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE
RELACION CON PROVEEDORES	NO	NO	NO	NO	DESVENTAJA COMPETITIVA
SERVICIO POST VENTA	SI	SI	SI	SI	VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE

**Fuente: Elaboración Propia*



Podemos observar que los recursos como conocimiento, experiencia, reputación, relación con clientes y servicio post venta son fuertes ventajas que posee la empresa frente a sus competidores, las cuales debe aprovechar para ser competitiva en el mercado. Por otra parte, la misma debe ser cuidadosa de minimizar y/o eliminar las desventajas que posee.

Segmentación

Dentro de los tipos de segmentación, Kotler menciona en su libro las siguientes:

- *Segmentación Geográfica:* se caracteriza por dividir el mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. La empresa puede operar en una o varias áreas, u operar en todas, pero prestar especial atención a las variaciones locales. Por ejemplo, Aoun Muebles fabrica y comercializa productos con un estilo rustico y artesanal, con materiales del norte del país.
- *Segmentación Demográfica:* consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social. Existen muchas razones por las que este tipo de segmentación es tan reconocida como medio para identificar los diferentes grupos de consumidores. Una es que las necesidades, los deseos, el nivel de uso por parte de los consumidores y las preferencias de producto y marca suelen estar estrechamente ligados a variables demográficas. Otra es que las variables demográficas son más fáciles de medir que el resto. En este caso de estudio, Aoun Muebles consideró a través de una encuesta no probabilística una serie de factores demográficos como ser edad, sexo, convivencia, etc.
- *Segmentación Psicográfica:* es la ciencia de utilizar factores psicológicos y demográficos conjuntamente para entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicográfica se divide a los consumidores en grupos diferentes de acuerdo con su estilo de vida, sus rasgos de personalidad o sus valores. Las personas del mismo grupo demográfico en ocasiones presentan perfiles psicográficos muy dispares.

Mediante una encuesta no probabilística, realizada a través de la aplicación de Google forms, a personas de todas las edades, que radican en su mayoría en el barrio Lomas de Tafí, barrio en el cual tiene incidencia geográfica la empresa debido a su cercanía, se pudo identificar un grupo de consumidores homogéneos.

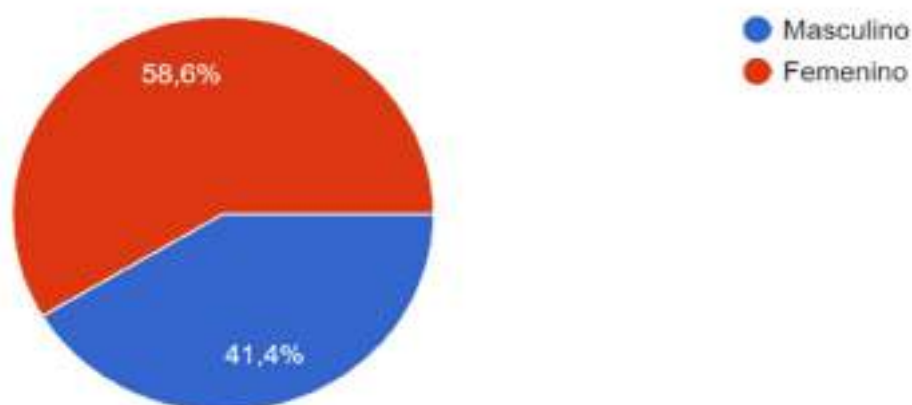
Estos mismos poseen las siguientes características demográficas:

- Los consumidores se componen en un 58,6% de mujeres
- Edad promedio de entre los 21 y 30 años
- Viven en pareja
- Personas que comienzan a independizarse.



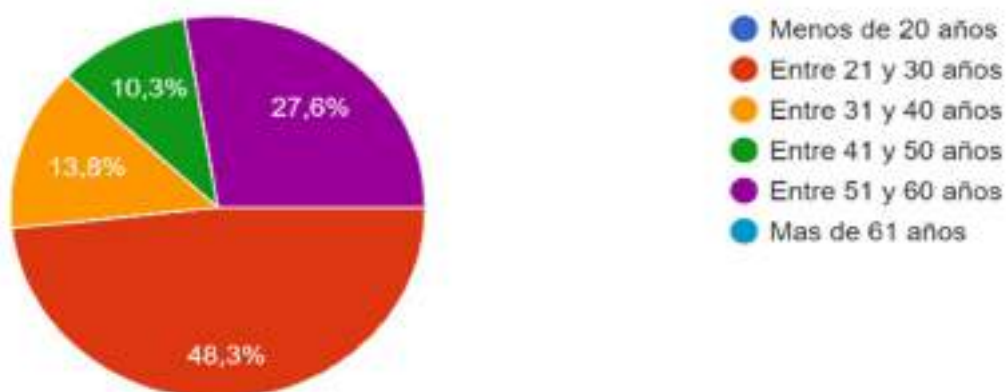
A continuación, se muestran algunos gráficos que surgen de la encuesta realizada:

Gráfico 4: Género



**Fuente: Elaboración Propia*

Gráfico 5: Edad



**Fuente: Elaboración Propia*



Posicionamiento

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen. Gracias al posicionamiento, se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto.

El Posicionamiento es el lugar que las empresas ocupan dentro de la mente de los consumidores. El mismo se define como como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores, y esto se logra a través de la publicidad de la oferta de una empresa.

Aoun Muebles aún no se ha planteado la posibilidad de aplicar diferentes tipos de publicidad para dar a conocer su empresa, debido a los costos que esto representa y al poco conocimiento de su propietario en cuanto a la herramienta de redes sociales, es por ello que no posee posicionamiento en la mente de su público objetivo.

Según los datos recabados de la encuesta anteriormente mencionada, se pudo observar cuales son los competidores que se encuentran por encima en la escalera de la mente de los consumidores a la hora de satisfacer su necesidad de un mueble. Los mismos son: Castillo muebles y Oscar Barbieri.

En la última etapa de nuestra investigación, se procedió a desarrollar el marketing operativo, mediante todos los datos recabados en las etapas anteriores y desencadenando de esta manera en la definición de las 4P de marketing:

Producto

Se destaca que, a pesar de fabricar y comercializar muebles tangibles, parte importante de los productos que Aoun Muebles comercializa es el servicio de atención personalizada y post venta. Según Kotler, el producto es más que una oferta tangible, por lo que es importante conocer sus dimensiones, es aquí un punto fuerte de Aoun Muebles.



A continuación, se detalla las dimensiones de un producto:

Cinco Dimensiones del Producto



- **Beneficio Central:** es aquel servicio que realmente le interesa adquirir al consumidor como por ejemplo confort a la hora de un almuerzo o cena en familia
- **Producto Básico:** es aquí donde el beneficio básico debe transformarse en un producto básico como ser una mesa y sillas
- **Producto Esperado:** conjunto de atributos que posee el producto que hace que los consumidores lo elijan, como ser terminación, precio, comodidad, color, etc
- **Producto Aumentado:** en esta instancia, el producto sobrepasa las expectativas del consumidor, en el caso de Aoun Muebles, lo hace mediante las características de la calidad y el servicio de atención personalizada y post venta.
- **Producto potencial:** incluye todas las mejoras que las empresas podrían agregar a sus productos en el futuro.

Por lo tanto, es importante seguir brindando a los clientes estas características de suma importancia que componen al producto potencial, de manera que los



productos de la empresa sigan comercializándose y ocupando un lugar en el mercado cada vez más grande.

Precio

MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS



FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL COSTO



FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL VALOR

Como se puede observar, existen diversas maneras y métodos para llegar a determinar el precio de un producto, actualmente la empresa utiliza el método basado en el costo para determinar el precio de sus productos. En este método es



importante entender que para hacer competitivo el precio, debemos reducir al máximo los costos de elaborar los productos que Aoun Muebles fabrica y comercializa, para ello se debe hacer un análisis más exhaustivo en cuanto a los procesos de producción y relaciones con los proveedores.

Notamos que tanto los clientes actuales como las personas consultadas en la encuesta, valoran el precio del producto como el aspecto más importante a la hora de comprar, por lo que Aoun Muebles debe trabajar más en estrategias que le permitan disminuir en un mayor grado, los costos de hacer los productos, lo que terminaría derivando en precios más competitivos que los actuales, y entendemos que esto debe hacerse trazando estrategias para realizar mejores vínculos con proveedores y mayores volúmenes de compras, lo que a su vez está dado por una producción programada y planificada de antemano.

Promoción

Promoción vs Publicidad:

La promoción de ventas es un elemento clave en las campañas de marketing, que consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios. Estos incentivos pueden estar destinados a los consumidores o a los clientes empresariales. Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para la compra. La promoción de ventas para el consumidor incluye herramientas como muestras gratuitas, cupones, reembolsos, descuentos, premios, pruebas gratuitas del producto, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, exhibición de los productos en el punto de venta y demostraciones. La promoción de ventas para distribuidores incluye herramientas como descuentos, publicidad, exhibición de productos y mercancía de obsequio. Por último, la promoción de ventas empresarial y para la fuerza de ventas incluye herramientas como las reuniones de ventas, los concursos de ventas, las ferias comerciales y la publicidad especializada.

Ejemplos:





En este caso nos encontramos con el punto más débil de la empresa, ya que sus estrategias de promoción actualmente son solo por recomendación de boca en boca, y la misma no ha buscado ampliar la promoción a otros canales como ser, radio, televisión, folletos, carteles, redes sociales, etc; para poder comunicar su propuesta de valor con mayor alcance al mercado meta.

Para poder fortalecer este aspecto se deben generar estrategias de promoción que sirvan como herramientas para los consumidores, de esta manera poder ampliar su cartera de clientes.

Punto de venta/ Plaza



Para concretar una venta, no basta con tener un buen producto o servicio a un precio adecuado. La plaza, se entiende como la forma en la cual un bien o servicio



llegará de una empresa a las manos del consumidor final. La misma hace referencia al espacio-tiempo dónde (y cuándo) se vende el producto, y ésta no es únicamente un espacio físico, por ejemplo, si Aoun muebles tiene ventas por internet (con despacho incluido), ofrece la siguiente plaza: posibilidad de ver los muebles todos los días a toda hora (24/7) en su sitio web, el punto de venta es el sitio web.

Actualmente, como ya mencionamos en párrafos anteriores, la empresa cuenta con un único punto de venta en funcionamiento, ya que no se cuenta con una página web ni redes sociales activas, este punto de venta es el centro de fabricación, que está ubicado en Tafí Viejo, contando el mismo con un servicio de entrega en domicilio o retiro en fabrica, no teniendo un local comercial físico adecuado.

Como recomendación y debido a lo costoso que es la obtención de un local comercial, entendemos que en primera medida se debería trabajar en la apertura de una pagina web que le permita a los clientes acceder a los productos de manera online las 24 horas del día.

6. CONCLUSIONES FINALES

El Plan de Marketing es una herramienta muy útil que permite visualizar el camino a seguir en las empresas. Es el documento donde se recoge el análisis de la organización, los objetivos y los pasos a seguir para alcanzar dichos objetivos. Es la hoja de ruta que marca el rumbo de la empresa y existen tantos planes de marketing como empresas en el mundo ya que cada una tiene sus necesidades y especificaciones.

Aoun Muebles posee un valioso potencial debido al valor que tienen sus productos para los clientes, destacando la calidad y el servicio postventa como los factores clave al momento de elegir sus productos. Entendemos que la empresa bajo estudio posee bases solidas en cuanto a la situación frente a sus consumidores, y que esto podría mejorar trazando estrategias que mejoren su posicionamiento en la mente de los consumidores actuales y futuros, a través de un plan de promoción, incorporando otros canales de venta adicionales al actual, como ser pagina web, redes sociales, local comercial, entre otros. Actualmente la organización cuenta con un solo canal de venta que es el mismo lugar donde produce los muebles, por lo que no está acondicionado físicamente para recibir de la mejor manera a sus clientes. Cabe destacar que, según los datos brindados por la encuesta, los consumidores prefieren realizar compras de manera presencial frente a este tipo de productos, por lo que Aoun Muebles deberá contar siempre con un lugar físico para exhibirlos.

En cuanto a la segmentación de mercado, Aoun muebles debe enfocarse en llegar a tener mas cobertura dentro de su área geográfica, y explotar la demanda que pueda tener en el barrio Lomas de Tafí y sus alrededores. Esto debe ir acompañado



de campañas de promoción de venta de sus productos para las casas entregadas en el barrio, ya que las mismas poseen medidas estándares y diseños similares.

El Plan de Marketing permitió obtener una visión global de las condiciones de la empresa y deja una herramienta muy útil para su propietario el cual esta muy conforme con el trabajo realizado.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Al Ries, Jack Trout (2002). Posicionamiento, la batalla por su mente. Editorial Mc. Graw Hill.
- Alexander Osterwalder, Bernarda Greg e Yves Pigneur (2014). Diseñando la propuesta de valor. Editorial Deusto.
- Alexander Osterwalder . Modelo Canvas.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- José Daniel Barquero Cabrero (2007). Marketing de Clientes. (2ª ed.) S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006). Dirección de Marketing (12ª ed.) Pearson Educación.
- Ryan, Damián; Jones, Calvin (2009). Entender el mercadeo digital: estrategias de mercadeo para involucrar a la generación digital.