



Diseño del área de Mercadeo en colchones Milagro de Amor, Bello Antioquia

Laura Cristina Mazo Arango

Erika Yasmith Orozco Galviz

Brigithe Zuleima Ramirez Gallo

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)

Catalina Carcamo Hernández

Abogada

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

Mayo de 2022

Dedicatoria

Este trabajo de grado está dedicado principalmente a Dios nuestro señor que nos brindó la capacidad y fortaleza para culminar este trabajo, sin sus bendiciones esto no hubiera sido posible.

A nuestras familias quienes nos han dado su apoyo incondicional durante este largo proceso sin dejarnos desfallecer ante las adversidades que se han presentado durante este tiempo y quienes han sido un aliciente para cumplir nuestras metas y sueños.

Agradecimientos

Expresamos nuestros agradecimientos a la corporación universitaria Minutos de Dios por abrirnos sus puertas y permitirnos hacer parte de ella, así como también a los diferentes docentes que con sus conocimientos y apoyo nos guiaron en nuestra formación profesional

Agradecemos a nuestra asesora de trabajo de grado la Abogada Catalina Cárcamo por su acompañamiento continuo para guiarnos durante todo el desarrollo del trabajo.

Nuestros agradecimientos también van dirigidos a la Sra. Carolina Mazo, dueña de la empresa Colchones Milagro de Amor por habernos permitido realizar la investigación en su empresa y demostrar siempre su disposición para el desarrollo de la misma.

Gracias Infinitas a todos por hacer parte de este sueño.

Contenido

Lista de tablas	6
Lista de figuras	7
Lista de anexos.....	8
Resumen	9
Abstract	10
Introducción.....	11
1 Planteamiento del problema	13
2 Objetivo General.....	18
2.1 Objetivos Específicos.....	18
3 Justificación.....	16
4 Marco referencial.....	19
4.1 Marco Conceptual.....	19
4.2 Marco Teórico.....	22
4.2.1 Estructura organizacional (organigrama)	25
4.2.2 Misión	26
4.2.3 Visión	26
4.3 Marco legal	27
4.3.1 En el Decreto 210 de 2003	27
4.3.2 Ley 1700 de 2013	27
4.3.3 Ley 99 de 1993	28
4.3.4 Ley 100 de 1993	28
4.3.5 Ley 590 de 2000	28
4.3.6 Resolución número 1842 de 2009 (junio 1)	28
4.3.7 Norma técnica NTC Colombiana 6048.....	28
5 Diseño metodológico	29
5.1 Línea de Investigación.....	29
5.2 Eje Temático	29
5.3 Enfoque.....	29
5.4 Diseño	29

5.5	Alcance.....	29
5.6	Población	30
5.6.1	Tamaño de la muestra	30
5.7	Fuentes	30
5.7.1	Fuentes primarias	31
5.7.2	Fuentes secundarias.....	31
5.8	Plan de acción	31
5.9	Análisis	32
5.9.1	Objetivo 1:.....	32
5.9.2	Objetivo 2:.....	34
5.9.3	Objetivo 3:.....	41
6	Diseño del área de mercadeo para Colchones Milagro de Amor	45
6.1	Jefe líder del área de mercadeo	45
6.2	Coordinador o especialista en contenido.....	47
6.3	Asistente de comunicaciones o especialista en social media	49
6.4	Asesores en ventas	50
7	Conclusiones	53
	Referencias	55
	Anexos	60

Lista de tablas

Tabla 1. Plan de acción	31
Tabla 2. Entrevista a propietario de Colchones Milagro del Amor	32

Lista de figuras

Ilustración 1. Respuestas a la entrevista en porcentajes.....	33
Ilustración 2. Pregunta 1	35
Ilustración 3. Pregunta 2	35
Ilustración 4. Pregunta 3	35
Ilustración 5. Pregunta 4	36
Ilustración 6. Pregunta 5	36
Ilustración 7. Pregunta 6	36
Ilustración 8. Pregunta 7	37
Ilustración 9. Pregunta 7	37
Ilustración 10. Pregunta 9	37
Ilustración 11. Pregunta 11	38
Ilustración 12. Pregunta 10	38
Ilustración 13. Pregunta 12	38
Ilustración 14. Pregunta 12	39
Ilustración 15. Pregunta 14	39
Ilustración 16. Pregunta 15	39
Ilustración 17. Pregunta 16	40
Ilustración 18. Número de ventas	41
Ilustración 19. Facturación	42
Ilustración 20. Incremento de clientes	42
Ilustración 21. Grado de satisfacción	43
Ilustración 22. Estructura del área de mercadeo.....	52

Lista de anexos

Anexo 1. Entrevista	60
Anexo 2. Encuesta	61
Anexo 3. Diseño del área de mercadeo.....	¡Error! Marcador no definido.

Resumen

El presente trabajo se realiza en la empresa Colchones Milagro de Amor, dedicada a la fabricación y comercialización de colchones y artículos para el hogar, es una organización colombiana ubicada en el norte del valle del aburra con una trayectoria de más de 20 años, esta empresa se ha venido direccionando bajo conocimientos empíricos y tradicionales detectándose periodos en los cuales sus ventas no han sido favorables.

Después de una investigación donde se utilizan métodos cuantitativos como lo son la entrevista, encuesta e indicadores KPI (Indicadores claves de desempeño) se comprobó la necesidad en la empresa de implementar un área de mercadeo.

Teniendo en cuenta lo anterior, con el diseño del área comercial se busca la implantación de procesos y estrategias que impulsen el mejoramiento de las ventas, la captación y la fidelización de los clientes, obteniendo así el reconocimiento de marca de Colchones Milagro de Amor en el Valle de Aburra.

Palabras clave:

Comercialización, diseño, empresa, fidelización, indicadores, implementación, mercadeo, productos, ventas.

Abstract

The present work is carried out in the company Colchones miracle of love, dedicated to the commercialization and manufacture of mattresses and products for the home, it is a Colombian organization located in the north of the Valle del Borra with a history of more than 20 years, this company It has been directed under empirical and traditional knowledge, detecting periods in which its sales have not been favorable.

After an investigation where qualitative and quantitative methods are used, such as the interview, survey and KPI indicators (Key Performance Indicators), the need in the company to implement a marketing area was verified.

Taking into account the above, with the design of the commercial area, the implementation of processes and strategies that promote the improvement of sales, the capture and loyalty of clients is sought, thus obtaining the recognition of the brand of Mattresses miracles of love in the valley of the bored.

Keywords:

Area, marketing, design, company, loyalty, indicators, implementation, marketing, products, sales.

Introducción

Colchones Milagro de Amor es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos diseñados para el descanso y el buen dormir, formada en el municipio de Bello Antioquia desde el año 2012, la cual se constituyó legalmente hace 5 años, formando parte de la industria manufacturera del país, esta ópera de forma empírica desde hace más de 20 años.

El mercadeo se realiza de forma rudimentaria, sin ningún conocimiento profesional, solo de forma empírica, identificando de a poco las necesidades del cliente dependiendo de las preguntas sobre productos requeridos en el momento de ser atendidos, así se identifican que productos demandan los consumidores y se implementan dependiendo de la frecuencia de la petición; así mismo se tiene en cuenta los precios de la competencia ubicada en el sector aledaño, se logra enfrentarla la calidad y garantía de los artículos que se ofrecen.

Toda empresa se plantea unas metas y objetivos que permitan el fortalecimiento y crecimiento de esta, estos pueden ser a corto, mediano o largo plazo, depende de la magnitud o tamaño de la empresa teniendo en cuenta sus actividades y planes (Luco, 2018).

Los administradores o sios de Colchones Milagro de Amor vieron, más que una necesidad, la oportunidad de diseñar e implementar un área de mercadeo que ayude a incrementar las ventas y operaciones, como también que impulse su empresa a un crecimiento que los lleve a otro nivel.

El diseño del área de mercadeo o marketing ha venido tomando fuerza en los últimos tiempos ya que al pasar por una pandemia las estrategias de venta han sufrido una transformación, como también las necesidades del comprador y las formas de laborar de la empresa misma. Las personas viven en el presente, frente el inminente cambio, lo cual trasformo su perspectiva a la hora de adquirir un producto o servicio, esto llevó a la necesidad de diseñar un área que permita cobijar todos estos cambios del mercado.

Se pretende llevar a cabo un análisis de tipo cuantitativo para obtener datos acerca de la importancia, necesidad y beneficios del diseño e implementación de un área de mercadeo en empresas dedicadas a la comercialización de colchones y productos para el hogar.

La presente investigación se estructura del siguiente modo: en el marco teórico se encuentra toda la información sobre el mercadeo y su importancia en las empresas, como también la estructura organizacional de la empresa su misión y visión. Por consiguiente, el marco legal comprende las leyes y decretos pertinentes para este tema. El diseño metodológico puntualiza la metodología que se utilizó para el proceso de elaboración del trabajo como: la línea de investigación, el eje temático, enfoque de tipo cuantitativo, diseño de tipo no experimental, alcance donde se establecer la población y la muestra, fuentes primarias y secundarias, plan de acción para llevar a cabo los instrumentos de recopilación de datos (los cuales fueron, entrevista, encuesta e indicadores KPI), para finalizar se establece un análisis de los instrumentos, el diseño del área de mercadeo para Colchones Milagro de Amor basada en su estructura y por último las conclusiones, referencias y anexos.

1 Planteamiento del problema

El mercadeo se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta de que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus. Se reconoce pues como origen y fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos. (Melara, Navarro, Quintanilla, 2011, p. 17).

En la sociedad moderna el mercadeo y la industria ocupan un lugar cada vez más significativo.

El número y extensión en sus operaciones, su acción de satisfacer las necesidades de la vida humana, el incremento de trabajo, la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización, las comunicaciones rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales. (Middendorf, 1876).

El mercadeo es la función dentro de la empresa que tiene como rol identificar tanto necesidades como deseos de consumidores y/o clientes, determinar mercados, diseñar productos y servicios que generen cadenas de valor hacia estos consumidores y clientes, mediante una relación sostenible y duradera, que le aseguren rentabilidad a la empresa (Mercadeo, 2011).

Este concepto ha tomado fuerza en últimos tiempos debido a las diversas situaciones que se han presentado a nivel nacional e internacional, un ejemplo de esto es el COVID-19, que dio un empujón a las diversas industrias a reinventarse y buscar alternativas que les ayudarán a sostenerse en el mercado. Como lo indica Luisa Scheers (2018) “the recent universal financial crises experienced left SMEs in a particularly harsh environment and increased competition”. [Las últimas crisis financieras universales experimentadas dejaron a las PYME en un entorno particularmente duro y una mayor competencia]; debido a esto algunas empresas han tomado la decisión de transformarse implementando nuevas formas de venta (e-commerce) enfrentándose a la crecida de los precios para el comprador, la sensibilidad a los beneficios, la mengua del papel del marketing tradicional, la publicidad masiva, y la disminución a la lealtad a la marca del producto frente a todo esto “To maintain their profitability, at first, companies

reduced their costs, overhauled their engineering processes, and reduced the number of human forces. However, companies that are successful in reducing their costs are unlikely to increase their revenue without any marketing vision and knowledge” [para mantener su rentabilidad, al principio, las empresas redujeron sus costos, revisaron sus procesos de ingeniería y redujeron el número de fuerzas humanas. Sin embargo, las empresas que tienen éxito en la reducción de sus costos, es poco probable que aumenten sus ingresos sin ninguna visión y conocimiento de marketing].(Rezvani, M., & Fathollahzadeh, Z. 2020).

Se reduce que “Mercadeo es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2007; citado por: Gómez, 2015, p. 20).

¿Es necesario el diseño del área de mercadeo en Colchones Milagro de Amor para el mejoramiento de sus ventas?

Colchones Milagro de Amor hace parte de la industria manufacturera, ubicada en el municipio de Bello-Antioquia tiene más de 20 años de trayectoria, formalmente establecida hace cinco años, la cual cuenta con un equipo de trabajo de 10 trabajadores siendo parte de las pymes del país. En los últimos dos años la organización ha tenido una baja productividad en las ventas y alta competencia, debido a que el país está atravesando una difícil situación económica.

El área de mercadeo es importante ya que asume la responsabilidad de los vínculos de las empresas con sus mercados y clientes, su impacto y alcance es evidente, así como su adecuada gestión permite garantizar un futuro sólido a las compañías. “Increasingly, companies are looking to use social media to connect with different stakeholders, as plans to build presence on such platforms are becoming part of the high-level strategy” [Cada vez más, las empresas buscan utilizar las redes sociales para conectarse con diferentes partes interesadas, ya que los planes para generar presencia en dichas

plataformas se están convirtiendo en parte de la estrategia de alto nivel] (Sheshadri Chatterjee, Arpan Kumar Kar, 2020)

Este trabajo tiene como finalidad implementar esta área en Colchones Milagro de Amor, ya que si no le presta atención a esta falencia la empresa quedaría obsoleta frente a su competencia y en el peor escenario podría desaparecer del mercado; por lo tanto se debe tener en cuenta "todo lo que está fuera de la organización; así, las estrategias en las empresas no surgen de la nada. Y deben responder al entorno de negocio en que se encuentra inmersa la empresa" (Arano, Cano & Olivera, 2013, p. 62).

"This implementation satisfies the need for improvement in the company, employing some components such as after-sales services, electronic marketing budget, tools for online marketing, electronic promotions aimed at improving marketing performance and marketing utility" [Esta implementación satisface la necesidad de mejora en la empresa, empleando Algunos componentes como el servicios postventa, presupuesto de marketing electrónico, herramientas para marketing en línea, promociones electrónicas destinadas a mejorar el rendimiento del marketing y la utilidad del marketing]. (Ahmad Al Adwan, 2019) contribuyendo a su crecimiento y desarrollo permitiendo estar a la vanguardia y un reconocimiento importante de la empresa frente a sus clientes.

2 Justificación

La presente investigación está orientada en identificar, diseñar e integrar el área de mercadeo en Colchones Milagro de Amor ubicada en el municipio de Bello- Antioquia, empresa familiar con una trayectoria de 20 años, dedicada a la fabricación y comercialización de mueble y accesorios para el hogar.

Debido a los cambios económicos que se ha desarrollado en los últimos tiempos y a la competitividad en este gremio, las ventas en esta empresa se han visto perjudicadas, “lack of knowledge of marketing skills of the following marketing factors: competitor analysis; establish the demand for products; bad location of the small business; ineffective marketing of products and lack of market knowledge are causing business failure” [la falta de conocimiento de las habilidades de marketing de los siguientes factores de marketing: análisis de la competencia; establecer la demanda de productos; mala ubicación de la pequeña empresa; la comercialización ineficaz de los productos y la falta de conocimiento del mercado están causando el fracaso empresarial] (Luisa Scheers 2018), razón por la cual urge implementar estrategias que ayuden a mitigar este impacto.

Según Luis Diego Hernández Carvajal (2017), Periodista y Mercadólogo, Hablar de estrategias de mercadeo a quien instaló su negocio por “pura inspiración” y le funcionó puede resultar difícil porque va a creer siempre que su actuar es el correcto. Sin embargo, la experiencia ha demostrado que aquellas micro y pequeñas empresas que no trabajan por conocer los gustos de sus clientes y en la satisfacción de las necesidades que puedan tener, tarde o temprano serán absorbidas o desplazadas por la competencia; teniendo en cuenta esta afirmación la empresa Colchones Milagro de Amor a salido bien libra al permanecer en el mercado por más de 20 años con propuestas de mercadeo obsoletas, sin embargo la empresa ha tomado un rumbo positivo los últimos 5 años al cambiar de administración la gerencia de la

empresa desea implementar estrategias de mercadeo que generen valor a la empresa y contribuyan al crecimiento y desarrollo de la misma.

“SMEs are most vulnerable to the effects of covid-19. The implementation of social distancing makes people limit activities outside their home, consequently sales turnover decreases. Therefore, SMEs need to change the mindset in running business by using technology transformation” [Las pymes son las más vulnerable a los efectos del covid-19. La implementación del distanciamiento social hace que las personas limiten las actividades fuera de casa, en consecuencia disminuye el volumen de ventas. Por lo tanto, las PYMES necesitan cambiar la mentalidad en la gestión negocio mediante el uso de la transformación de la tecnología] (Winarsih, Maya Indriastuti, and Khoirul Fuad, 2021)

Con este trabajo se pretende que la empresa ponga en marcha esta área con el fin de buscar su mejora continua ya que “las empresas que triunfan son aquellas en las que la cultura empresarial no solo acepta sino que fomenta y premia la innovación. Debe conseguirse en consecuencia que la empresa tenga una orientación y enfoque claro a la innovación” (Acosta, 2015, p. 168). De este modo darle un valor agregado a la organización.

3 Objetivo General

Diseñar el área de mercadeo en Colchones Milagro de Amor, creando procesos que garanticen la buena gestión de la empresa frente al mercado.

3.1 Objetivos Específicos

- Diagnosticar las necesidades para la implementación de un área de mercadeo en la empresa colchones milagro de amor.
- Identificar las características, procesos y estrategias del área de mercadeo que se pondrán en marcha en la empresa.
- Analizar la efectividad en el mejoramiento de la competitividad de la compañía como consecuencia del diseño de un área de mercadeo.

4 Marco referencial

4.1 Marco Conceptual

El mercadeo Según Philip Kotler (1996), dice que “es una filosofía organizacional, un proceso social y administrativo, orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios generadores de valor”.

A lo anterior, nos indica que el “Mercadeo es mucho más que vender productos y servicios: es entender un mercado, identificar los clientes, desarrollar productos y servicios que se ajusten a sus necesidades y deseos, comercializarlos rentablemente y mantener esa relación con los clientes en el largo plazo” (Gómez, 2015, p. 20). Debido a esto los campos que comprende el mercadeo permiten que la organización sea más integral.

En su libro fundamentos de Marketing el autor hace referencia a la investigación de mercadeo en las (pymes) pequeñas empresas, destacando que al igual que las grandes empresas las pequeñas organizaciones necesitan información sobre el mercado y el punto de vista de los clientes. Aunque en la mayoría de las ocasiones se cree que se necesita un presupuesto elevado para realizar una investigación en marketing, Kotler destaca varias técnicas que puede utilizar las pequeñas organizaciones para obtener una valiosa información. Las PYME se consideran una fuente importante de generación de empleo. Las pymes ayudan como fuente de sustento para los países de bajos y medianos ingresos en todo el mundo. (Ghanem, 2013)

Entre las técnicas se destaca la observación, Encuestas informales utilizando pequeñas muestras de conveniencia, asociaciones y medios de comunicación local son una ayuda al realizar una investigación de mercado, según indica Kinneer y Taylor (1993), la investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones.

Además, Boyd, Westfall y Stasch (1996), la investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor.

Para Malhotra (1997), utiliza la definición que al respecto dio la Asociación Americana de Mercadeo (AMA, s.f.), la que redefine la investigación de mercados como la “función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información; esta se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas”; como también “Social media plays a vital role in marketing and building relationships with customers. With a limited barrier to entry, small businesses are starting to use social media as a means of marketing. Unfortunately, many small businesses struggle to use social media and don't have a strategy for it. As a result, without a basic understanding of the advantages of social media and how to use it to attract customers, countless opportunities are missed.” [Las redes sociales juegan un papel vital en el marketing y la creación de relaciones con los clientes. Con una barrera de entrada limitada, las pequeñas empresas están comenzando a utilizar las redes sociales como un medio de marketing. Desafortunadamente, muchas las pequeñas empresas luchan por usar las redes sociales y no tienen una estrategia para ello. Como resultado, sin una comprensión básica de las ventajas de las redes sociales y cómo usarlas para atraer a los clientes, se pierden innumerables oportunidades.](Nuha Hassan, Asmita Chandrakant, Ishita kumar ,Twinkle Anilkant, 2018)

Teniendo en cuenta lo anterior podemos diferenciar entre investigación de mercados e investigación de marketing; Según Jany Castro (2005), define la diferencia entre la investigación de mercados (market research) y la investigación de marketing (marketing research); dice que la primera “es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados, concerniente a la transferencia y venta de productos y servicios del productor al consumidor, sin involucrar directamente ningún otro departamento de la compañía”.

La segunda, investigación de marketing, “es la búsqueda sistemática y objetiva de información para su procesamiento y análisis, tanto en la investigación de oportunidades como en la identificación y solución de problemas concernientes al campo del marketing, con la participación de los demás departamentos o dependencias de la compañía sinergia total”

“Innovation in marketing is identified as a search for creative and new solutions to problems and needs. For companies to be more competitive and improve their performance, they must constantly develop new products and strategies”. [La innovación en marketing se identifica como una búsqueda de soluciones creativas y nuevas a problemas y necesidades. Para que las empresas sean más competitivas y mejoren su rendimiento, deben desarrollar constantemente nuevos productos y estrategias] (Otakar Ungerman, Jaroslava Dedkova, Katerina Gurinova 2018)

También es importante tener en cuenta el diseño y la implementación de esta área en las empresas; el diseño en palabras de (Amy Smith y Ben Linder e ilustrado por Nathan) es una serie de fases conectadas que tiene tres etapas: La primera etapa es recolectar información y ganar conocimiento de tal forma que usted pueda entender realmente el problema en cuestión.” La segunda etapa es imaginarse ideas y generar muchas alternativas de tal forma que pueda elegir el mejor enfoque. La tercera etapa es implementar y validar su solución para aprender lo máximo posible antes de moverse a la siguiente fase”, La estructura e implementación crea el organismo material de la empresa, ayuda a conseguir los fines comunes de creación de riqueza, desarrollo y bienestar la estructura se representa en un momento dado con un diagrama de organización u organigrama (Manuel Artal, 1999, p.37).

La razón de ser de la implementación del área de mercadeo es llegar a ser más competitivos frente al mercado lo cual permite un posicionamiento más eficaz, esto nos indica que “una buena posición en el mercado queda determinada por aspectos diferenciales que se nutren de las ventajas competitivas. La competitividad es un aspecto central en la sustentabilidad y éxito de una organización”

(Monterroso, 2016, p. 6).por lo tanto esta área nos ofrece un soporte importante para la superación y transformación de la empresa; sin dejar a un lado la importancia de la adaptabilidad que debe soportar la misma, ya que es “la capacidad de efectuar el proceso de adaptación y llevarlo a cabo en el menor tiempo posible que exijan las circunstancias” (Frías y Véliz, 2013, p. 6).en el caso de colchones milagro de amor esta nueva etapa le permitirá entender y adaptarse a las necesidades del consumidor.

4.2 Marco Teórico

Las áreas funcionales de la empresa son también conocidas como áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones y están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos (Bustamante, 2013), Dichas áreas poseen una importancia sustancial en las empresas ya que por medio de estas se alcanzan los objetivos y metas de la organización.

Es importante considerar que cada área o departamento desarrolla funciones específicas. Por lo general, una empresa tiene al menos cinco áreas funcionales. Entre ellas encontramos el área de dirección, de recursos humanos, de producción, de finanzas, de mercadeo y ventas.

El mercadeo y las ventas son conceptos totalmente distintos, pero que en conjunto se complementan para lograr los objetivos empresariales y generar rentabilidad:

Por una parte, el mercadeo se refiere al conjunto de actividades para promover un producto o servicio, de acuerdo a las necesidades y expectativas del cliente.

Las ventas, por otro lado, son las acciones para incentivar a los clientes de hacer una determinada compra, es decir, un acto de negociación.

Un objetivo importante del mercadeo es aumentar las ventas. (universia.net 2020);

Además “Una estrategia de marketing tiene como objetivo aumentar el interés de los clientes por las ofertas de la empresa y alentarlos a elegir su empresa en lugar de sus competidores” (Lehtinen, 2017, p. 33); por lo tanto, ambas van de la mano ayudando al fortalecimiento de la organización.

The problems of personal sales and sales management have been the subject of great attention by research scholars, thus expanding our existing knowledge of the field of marketing. However, studies on the development of the discipline of personal selling and sales management from a historical perspective have been scarce. [Los problemas de ventas personales y gestión de ventas han sido objeto de una gran atención por parte de los estudiosos de la investigación, ampliando así nuestro conocimiento existente del campo del marketing. Sin embargo, los estudios sobre el desarrollo de la disciplina de la venta personal y la gestión de ventas desde una perspectiva histórica han sido escasos] (HM Carrillo 2019).

Cabe destacar que el mercadeo es también renombrado como: Mercadotecnia, comercialización y marketing; Es una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.

Tiene como funciones:

Investigación de mercados, Planeación y desarrollo del producto: (Empaque, Marca), Precio, Distribución y logística, Ventas, Comunicación (Promoción de ventas, Publicidad, Relaciones públicas). (Instituto Tecnológico de Querétaro, 2019)

Para Philip Kotler (1931) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Según Stanton et al., (2004) "a medida que va transcurriendo la última década del siglo xx, las empresas se ven forzadas, como consecuencia de una serie de presiones competitivas y económicas, a adoptar una postura más orientada hacia el mercado" (p.6). Los cambios que se han venido dando con el pasar de los años van obligando a las empresas a enfocar los esfuerzos en el área comercial, con el fin de ser más partícipes en el mercado estar a la vanguardia y mantener un posicionamiento importante el cual respalde sus ventas y permanencia en el mercado.

Para lograr estos y otros propósitos se vuelve indispensable diseñar e implementar el área de Mercadeo en las empresas o negocios donde aún no se tenga estructurado esta importante área.

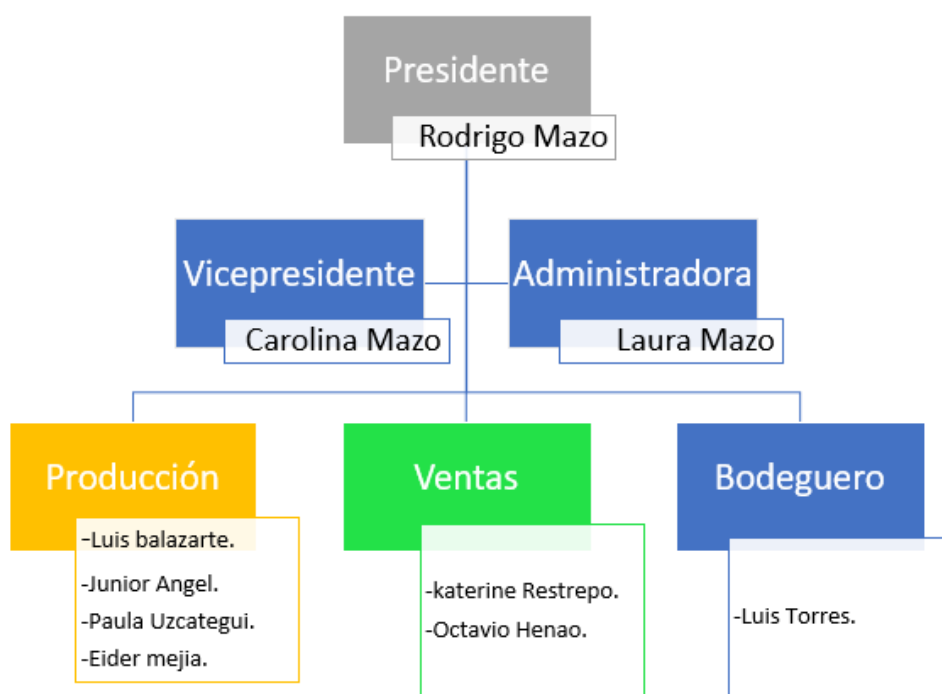
Según Camargo (2012) citado por Strafford y Grant (2002) afirman que:

"En la mayoría de las empresas el grueso del esfuerzo lo realiza el equipo de ventas, y por ello es, frecuentemente, el arma táctica más importante por delante de las demás" (p.86). Con esto es posible comenzar a definir que es, que características posee y que tanta importancia tiene un departamento u oficina de ventas, como también suele ser llamado, al interior de una organización pequeña, mediana o grande. Las ventas son un acontecimiento natural en cualquier organización independientemente de su tamaño y de estas dependerá el buen funcionamiento y la estabilidad de la misma, por lo tanto en ningún caso se debe despreciar su desempeño, aunque este parezca adecuado, además teniendo en cuenta que el tamaño de los mercados es cada vez mayor, lo que genera oportunidades de incrementar cada día más las ventas Resaltando la importancia de las ventas en el mundo empresarial, se hace necesario que cualquier organización se dedique a desarrollar un equipo de ventas bien estructurado y planificado que contribuya a lograr una buena participación de la empresa en el mercado. Como

afirman Strafford y Grant (2002) “la empresa que tenga el equipo de ventas mejor planificado, seleccionado, preparado, motivado y controlado inevitablemente conseguirá el dominio del mercado” (p.86)

“In its early days, e-commerce focused on products, but as it has matured, the mobile Internet has also fundamentally reshaped the service sector. From restaurants to florists, from laundry to medicines, services are available for purchase via mobile devices (online), with fast home delivery (offline). In fact, customers are becoming more and more comfortable ordering services through mobile apps in general.” [En sus inicios, el comercio electrónico (e-commerce) se centró en los productos, pero a medida que ha madurado, Internet móvil también ha remodelado fundamentalmente el sector de servicios. Desde restaurantes hasta floristerías, desde lavandería hasta medicamentos, los servicios están disponibles para su compra a través de dispositivos móviles (en línea), con entrega rápida a domicilio (fuera de línea). De hecho, los clientes se sienten cada vez más cómodos con el pedido de servicios a través de aplicaciones móviles en general.](Sha Zhang a & Koen Pauwels b & Chenming Peng 2019).

4.2.1 Estructura organizacional (organigrama)



4.2.2 Misión

Contribuir de manera eficaz al mejoramiento de la calidad de vida del consumidor, con productos que satisfagan sus necesidades, brindando un producto de excelente calidad, precio justo, buen servicio y una experiencia inolvidable, gracias a su trayectoria en el mercado.

4.2.3 Visión

Para el 2025 COLCHONES MILAGRO DE AMOR quiere ser reconocido y preferido por sus clientes, proveedores y público en general, a nivel local y regional, como una organización altamente especializada en el confort y comodidad de nuestros clientes, caracterizada por los procesos y productos innovadora e incursionando en nuevos mercados con mayor fuerza de ventas, alta calidad de sus productos y el profesionalismo de su equipo humano, generar un gran impacto social representativo en la comunidad.

4.3 Marco legal

4.3.1 En el Decreto 210 de 2003

En el Decreto 210 de 2003, artículo 1°) Artículo 1.1.1.1. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo tiene como objetivo primordial dentro del marco de su competencia: formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país, relacionadas con la competitividad, integración y desarrollo de los sectores productivos de la industria, la micro, pequeña y mediana empresa, el comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, la promoción de la inversión extranjera, el comercio interno y el turismo; y ejecutar las políticas, planes generales, programas y proyectos de comercio exterior. (presidencia de la república, 2003)

4.3.2 Ley 1700 de 2013

En su Artículo 2. Define lo que se entenderá que constituye actividad multinivel, toda actividad organizada de mercadeo, de promoción, o de ventas, en la que confluyen los siguientes elementos:

1. La búsqueda o la incorporación de personas naturales, para que estas a su vez incorporen a otras personas naturales, con el fin último de vender determinados bienes o servicios.
2. El pago, o la obtención de compensaciones u otros beneficios de cualquier índole, por la venta de bienes y servicios a través de las personas incorporadas, y/o las ganancias a través de descuentos sobre el precio de venta.
3. La coordinación, dentro de una misma red comercial, de las personas incorporadas para la respectiva actividad multinivel. (congreso de la república, 2013)

4.3.3 Ley 99 de 1993

Crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA y se dictan otras disposiciones

4.3.4 Ley 100 de 1993

“Por el cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones” (congreso de la republica ,1993).

4.3.5 Ley 590 de 2000

“Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas” (congreso de Colombia, 2000).

4.3.6 Resolución número 1842 de 2009 (junio 1)

Por la cual se determina como artículo de uso doméstico los colchones y colchonetas y se establecen algunos requisitos sanitarios para su fabricación y comercialización. Mediante la Resolución 1842 de 2009 el Ministerio de la Protección Social prohibió, en la fabricación de estos elementos, el uso de materias primas que provengan de materiales que hayan sido previamente utilizados como pañales y prendas desechables o telas no tejidas usadas, entre otros. (ministerio de la protección social, 2009).

4.3.7 Norma técnica NTC colombiana 6048

Etiquetas ambientales tipo I Sello Ambiental Colombiano (SAC). criterios ambientales para colchones y colchonetas. (Instituto colombiano de normas técnicas, 2013).

5 Diseño metodológico

5.1 Línea de Investigación

La innovación social y productiva

Las apuestas productivas de las regiones y sectores productivos necesitan de conocimiento crítico. En esta relación entre producción y conocimiento es clave la innovación, entendida como la incorporación de conocimiento a la producción de bienes y servicios.(Uniminuto)

5.2 Eje Temático

Gestión estratégica para la Globalidad

Expone cual es la importancia de esta Actividad dentro de los procesos formativos, y de qué manera se puede parametrizar, de tal forma que todas las temáticas se articulen para generar conocimientos más amplios con visiones más objetivas que permitan trascender en la búsqueda de estrategias para el mejoramiento del entorno.

5.3 Enfoque

De tipo cuantitativo ya que utiliza grupos focales como las empresas comercializadoras de colchones y productos para el hogar, aplicando encuestas con diversas preguntas que ayuden a recopilar datos e información sobre la importancia y beneficios del área comercial en las empresas. Permitiendo desarrollar ideas para aplicarlas en Colchones Milagro de Amor.

5.4 Diseño

Esta investigación es de tipo no experimental ya que toma la información sobre el área de mercadeo en las empresas, y los aportes de personas con experiencia en el tema sin realizar ningún tipo de modificación en los datos obtenidos.

5.5 Alcance

Para el trabajo que se pretende realizar en Colchones Milagro de Amor, es necesario analizar varios aspectos como la competencia, la industria de los colchones y la implementación de un área

comercial donde el foco sea los compradores actuales y clientes potenciales. La forma en que se va a recopilar la información será mediante una investigación descriptiva. Esto con el fin de obtener información requerida que ayude en el proceso de implementación del área comercial de la empresa

Investigación Descriptiva: Precisa la situación de la compañía, su posición frente al mercado, la competencia y la estructura del área de ventas.

5.6 Población

5.6.1 *Tamaño de la muestra*

La fórmula es:

$$m = \frac{N}{(N-1) \cdot K^2 + 1}$$

$$m = 5$$

$$N = 19$$

$$K = 40\%$$

Esta fórmula está compuesta por los siguientes elementos: muestra (m), población (N) y margen de error (k)

5.7 Fuentes

Las fuentes que se aplicaran en la investigación serán primarias y secundarias, Esto con el fin de identificar las falencias en ventas que tiene Colchones Milagro de Amor fuera y dentro de la organización, con esto se realizara una valorización de la situación actual de la empresa, se entraría a analizar cómo es su desempeño frente a la competencia y como puede ayudar un área de ventas al

mejoramiento de la empresa. A continuidad, se muestran algunas de las fuentes tanto primarias como secundarias que se utilizan para la recopilación de la información.

5.7.1 Fuentes primarias

- Encuesta que se realizara a dueños de empresas dedicados a la venta y comercialización de Colchones y sus accesorios.

5.7.2 Fuentes secundarias

Investigación en libros y texto sobre la importancia del área de ventas dentro de la organización, planes y estructuras de mercadeo, funciones del departamento comercial, estrategias de venta, adecuación de la fuerza de ventas y demás temas relacionados.

Artículos de revistas y Bases de datos donde se mencione el comportamiento de ventas de empresas cuya actividad sea igual a la de Colchones milagro de amor.

5.8 Plan de acción

Tabla 1. Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN COLCHONES MILAGRO DE AMOR				
Objetivos específicos	Actividades	Técnicas de investigación	Fuentes de investigación	Fecha
•Diagnosticar las necesidades para la implementación de un área de mercadeo en la empresa colchones milagros de amor.	Indagar al administrador y dueño sobre las necesidades de la empresa y determinar el problema central.	Entrevista	Personal de la empresa. Fuente Primaria	15 de noviembre.
•Identificar las características, procesos y estrategias del área de mercadeo que se pondrán en marcha en la empresa.	Investigación en diferentes empresas que tengan una trayectoria en el mercado de los colchones.	Encuesta	Fuentes primarias y Secundarias	20 de noviembre
• Analizar la efectividad en el mejoramiento de la competitividad de la compañía como consecuencia del diseño de un área de mercadeo.	Analizar los indicadores de productividad en ventas en la empresa colchones milagro de amor año 2021 vz 2022 (primer trimestre).	Indicadores KPI	Fuente Primaria y Secundaria	Del 1 – 15 de diciembre

5.9 Análisis

5.9.1 Objetivo 1:

Diagnosticar las necesidades para la implementación de un área de mercadeo en la empresa Colchones Milagro de Amor.

5.9.1.1 Resultado:

Tabla 2. Entrevista a propietario de Colchones Milagro del Amor

ENTREVISTA A PROPIETARIA COLCHONES MILAGROS DE AMOR				
Preguntas	Se Realiza	No se Realiza	Por petición del cliente	No siempre
¿Cómo ha realizado el estudio de mercadeo en la empresa?		x		
¿Identifican con tiempo la necesidad del cliente?		x		
¿Cómo diseñan o implementan productos que generan valor para la empresa?			x	
¿Crees importante un área de mercadeo dentro de la empresa para posicionamiento de marca?				x
¿Es importante un área de mercadeo para la empresa?				x
¿Los asesores comerciales deben estar capacitados para ejercer esta labor?				x



Ilustración 1. Respuestas a la entrevista en porcentajes

5.9.1.2 Análisis:

Dados los resultados de la entrevista anterior a la propietaria de Colchones Milagro de Amor se determina que el 50% de las actividades planteadas en las preguntas de la entrevista no siempre se realizan de manera adecuada ya que se han manejado con conocimientos empíricos y tradicionales que no les han permitido encaminarse hacia el desarrollo e innovación para permanecer en el tiempo y no darle cabida a desaparecer del mercado, además el 33% de estas actividades no se realiza y un 17% se hace por petición del cliente. Según Rodríguez, Nancy (2021) el crecimiento es primordial para sobrevivir a largo plazo, si la empresa crece esto permite la llegada de nuevos clientes, reconocimiento de marca y financiaciones importantes que ayudan indudablemente al crecimiento de la empresa.

En preguntas como, ¿Es importante un área de mercadeo para la empresa? y ¿Crees importante un área de mercadeo dentro de la empresa para su posicionamiento?, se evidencia el desinterés por desconocimiento de los beneficios que traería para la empresa el desarrollo e implementación de un área comercial, y no por falta de recursos, la administración no vea la necesidad de salir de la zona de confort en la que se encuentra dado que la empresa se ha mantenido estable de esta forma. Sin embargo, esto podría implicar que con el tiempo se presente un rezago frente a las empresas de la

competencia pues estas sí han implementado sus áreas de mercadeo con los beneficios que esto incluye.

Lo anterior se puede evidenciar en la respuesta negativa que se da a las preguntas: ¿Cómo ha realizado el estudio de mercadeo en la empresa? y ¿Identifican con tiempo la necesidad del cliente?, ambas son actividades que la empresa no realiza, a pesar de que serían de utilidad para la implementación de nuevos servicios y ampliación del portafolio.

Otra de las falencias que se encuentran en la empresa se puede manifestar en la respuesta que se da a la pregunta: ¿Cómo diseñan o implementan productos que generan valor para la empresa?, ya que el diseño de productos se realiza por petición de la cliente directa del cliente, cuando esto se debería realizar a partir de los estudios de mercado.

Frente a la necesidad de que el personal dedicado al área de ventas tenga alguna formación y capacitación que se indaga en la entrevista por medio de la pregunta: ¿Los asesores comerciales deben estar capacitados para ejercer esta labor? La empresa manifiesta que esto no siempre es necesario, en lo que se refleja el manejo empírico que se le da a la empresa pues no se considera que los conocimientos técnicos o profesionales sean necesarios para el manejo de la misma.

5.9.2 Objetivo 2:

Identificar las características, procesos y estrategias del área de mercadeo que se pondrán en marcha en la empresa.

5.9.2.1 Resultado:



Ilustración 2. Pregunta 1



Ilustración 3. Pregunta 2



Ilustración 4. Pregunta 3

4. ¿Considera usted importante la implementación del área de mercadeo en las empresas?

5 respuestas

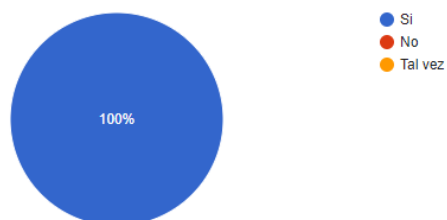


Ilustración 5. Pregunta 4

5. ¿Cree usted que la empresa logre sostenerse en el tiempo sin un área comercial estructurado?

5 respuestas

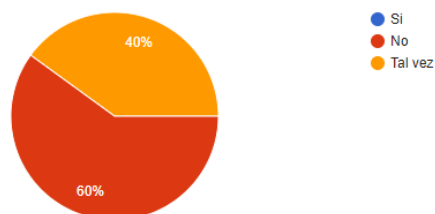


Ilustración 6. Pregunta 5

6. ¿Considera que el área de mercadeo dentro de la empresa ayuda a la fidelización de los clientes?

5 respuestas

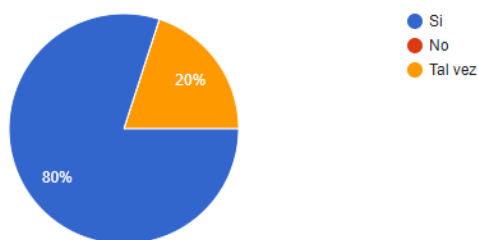


Ilustración 7. Pregunta 6

7. ¿Cree usted que el área de mercadeo en la empresa incrementa el flujo de nuevos clientes?

5 respuestas

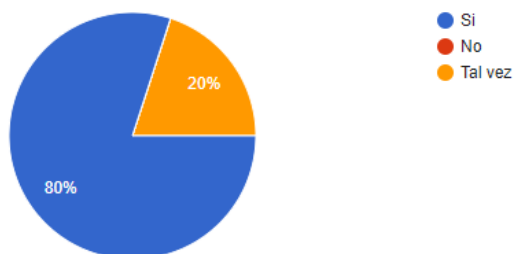


Ilustración 9. Pregunta 7

8. ¿Cree usted que los productos de su empresa tienen una buena rotación gracias a la gestión del área comercial?

5 respuestas

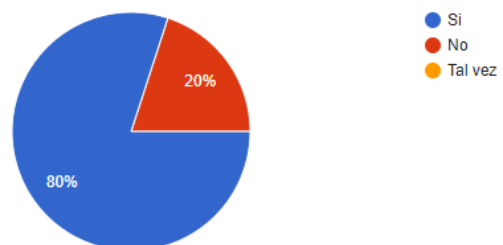


Ilustración 8. Pregunta 7

9. ¿Cree usted que, al no tener un área de mercadeo en su empresa puede dificultar el posicionamiento de la misma en el mercado?

5 respuestas

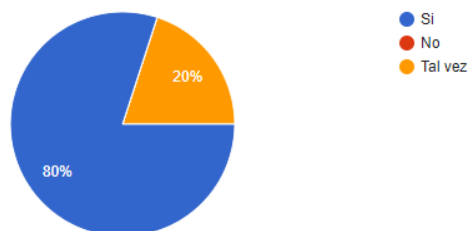


Ilustración 10. Pregunta 9

10. ¿Cree usted que si tiene un área de ventas en su empresa el personal que contratado debe estar calificado para hacer parte de esta área?

5 respuestas

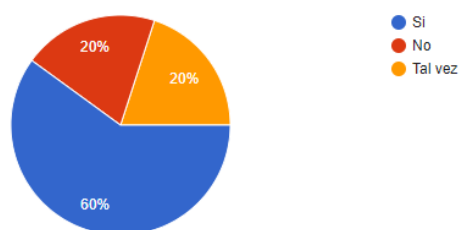


Ilustración 12. Pregunta 10

11. ¿Considera parte clave de la empresa un área comercial para diferenciarse frente a la competencia?

5 respuestas

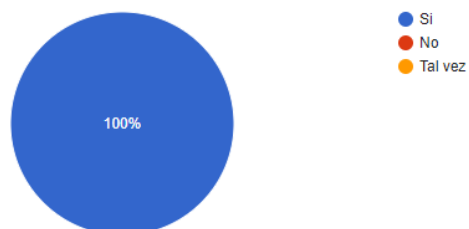


Ilustración 11. Pregunta 11

12. ¿Cree usted que las ventas de una empresa se ven afectadas por la carencia de un área de mercadeo o comercial de la empresa?

5 respuestas

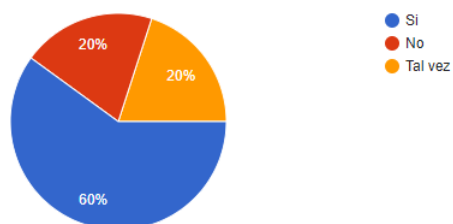


Ilustración 13. Pregunta 12

13. ¿Considera importante que se generen canales directos con el cliente?

5 respuestas

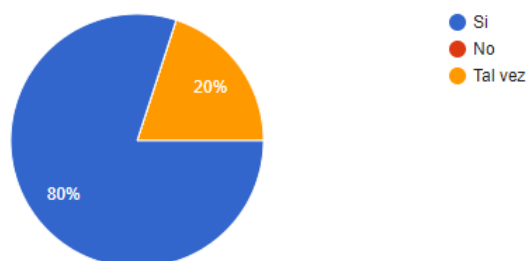


Ilustración 14. Pregunta 12

14. ¿Cree usted que es importante implementar las redes sociales en su empresa?

5 respuestas

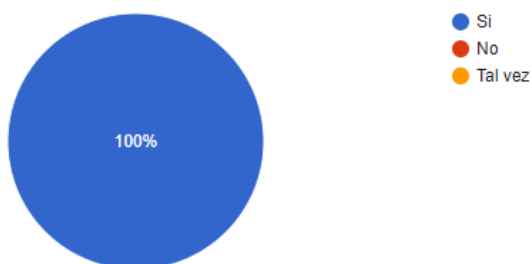


Ilustración 15. Pregunta 14

15. ¿Cree usted que su marca es reconocida?

5 respuestas

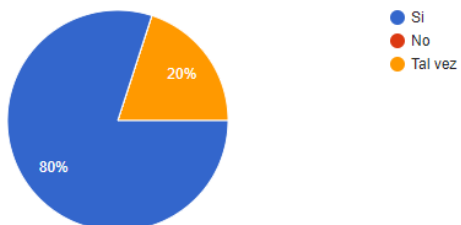


Ilustración 16. Pregunta 15

17. ¿Cree usted importante que sus clientes reciban información en sus correos, redes sociales y mensajes de texto referente a sus promociones, nuevas colecciones y eventos especiales?

5 respuestas

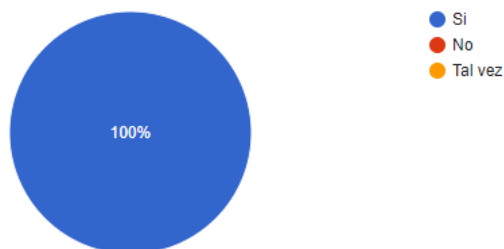


Ilustración 17. Pregunta 16

5.9.2.2 Análisis:

Teniendo en cuenta la anterior encuesta, podemos deducir que las empresas de colchones que tienen más de 2 años en el mercado en su mayoría cuentan con un área de mercadeo, también el 80% opina que las empresas no podrían sostenerse en el tiempo sin contar con dicha área, asimismo consideran que el área de mercadeo dentro de la empresa ayuda a la fidelización de los clientes, además de incrementar el flujo de nuevos clientes; alrededor del 80% supone que su empresa tienen una buena rotación gracias a la gestión del área comercial y al no tener dicha área a su empresa se le puede dificultar el posicionamiento en el mercado; por otra parte debemos tener en cuenta el hecho de que la mayoría coincide al momento de responder sobre la importancia de que el personal contratado debe estar cualificado para hacer parte del área de ventas, a esto un 60% apuntan al sí y un 20% a tal vez, también concuerdan en que es parte clave de la empresa un área comercial para diferenciarse frente a la competencia, un 100% que afirma que sí; así mismo implementar redes sociales, como también que sus clientes reciban información en sus correos, redes sociales y mensajes de texto referente a sus promociones, nuevas colecciones y eventos especiales; las empresas orientada a la comercialización y fabricación de colchones pueden permanecer en el mercado sin contar un área de mercadeo pero esto

no les permitirá trascender ir mas haya, al final terminaran obsoleta o desactualizadas por lo tanto deben tener en cuenta que el contar con dicha área será un plus para la organización, lo cual ayudará a diferenciarse de las otras que no cuenten con dicha área y les permitirá ser más competitivas.

5.9.3 Objetivo 3:

Analizar la efectividad en el mejoramiento de la competitividad de la compañía como consecuencia del diseño de un área de mercadeo.

5.9.3.1 Resultado:

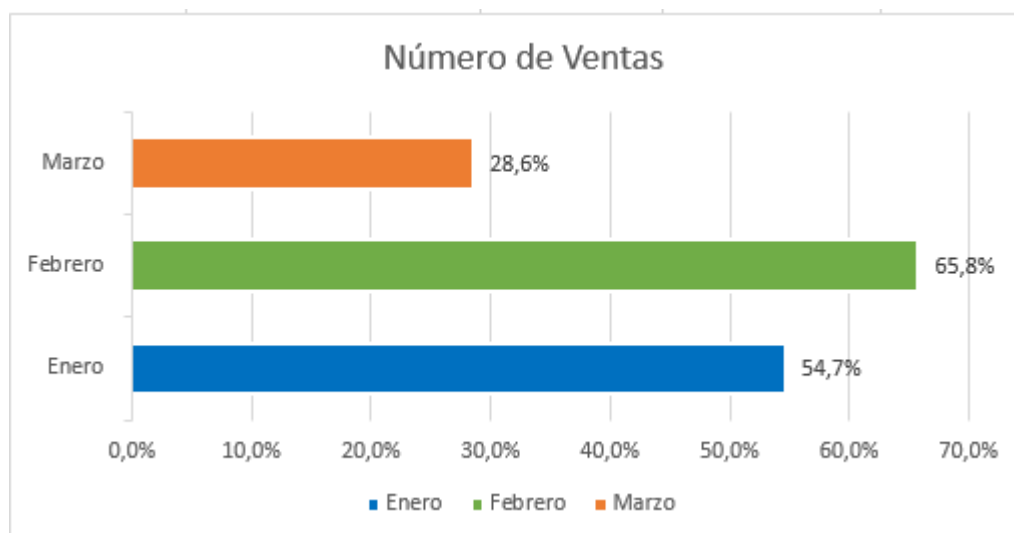


Ilustración 18. Número de ventas

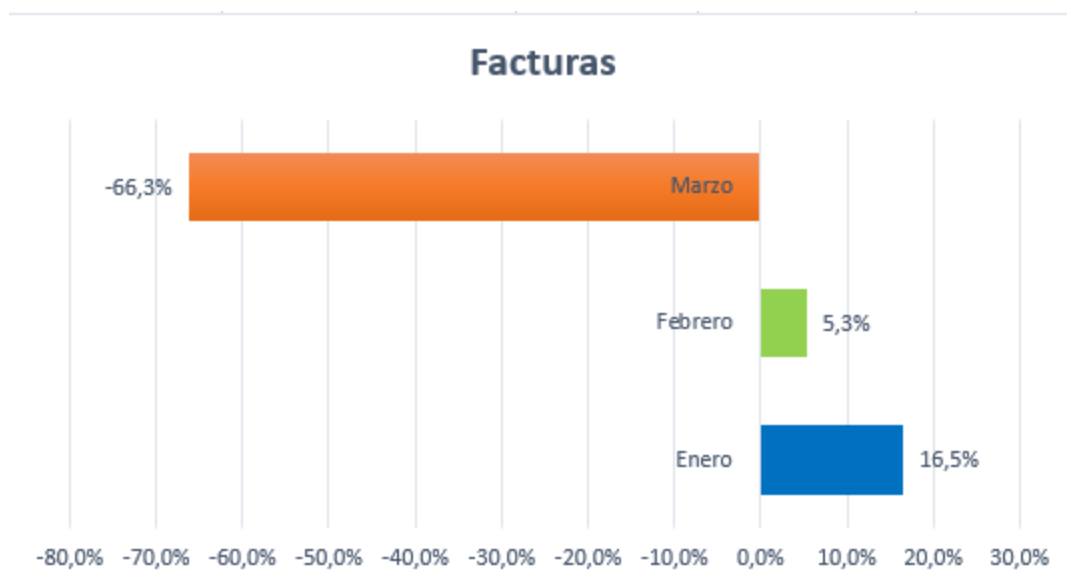


Ilustración 19. Facturación

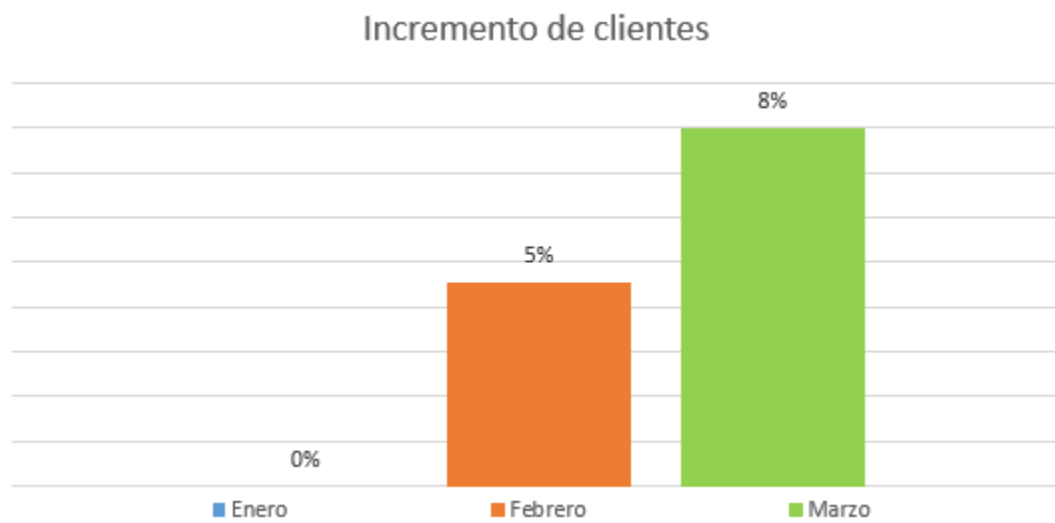


Ilustración 20. Incremento de clientes

Grado de Satisfacción

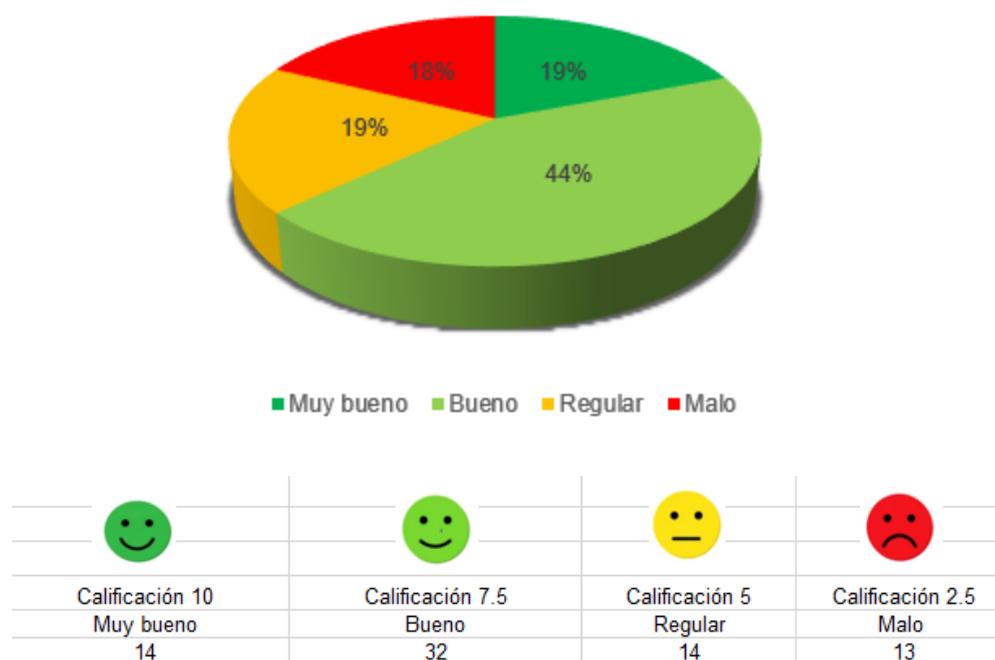


Ilustración 21. Grado de satisfacción

5.9.3.2 Análisis:

Teniendo en cuenta los resultados que arroja la gráfica de número de ventas, se puede concluir que el mes de febrero respecto a enero y marzo fue el más sobresaliente con un porcentaje del 65,8% y el mes más crítico fue el mes de marzo con el 28,6% en ventas; Además, los resultados que arroja el indicador de facturación permiten evidenciar el decrecimiento en facturación el mes de marzo que fue del -66,3% debido a la disminución de ventas en este mes como se pudo apreciar en la gráfica anterior; También se observa que no siempre se da el caso que el número de ventas se relacione directamente con la facturación ya que se presentan casos en que la venta se dé aun mismo cliente donde se proporcione varios artículos y este se relacione en una sola factura, como se refleja en el mes de febrero con un porcentaje en ventas del 65,8% y una facturación del 5,3%.; Al medir el incremento en clientes, la empresa muestra un crecimiento poco representativo que va desde el 0% al 8% en el primer trimestre

del 2021 y 2022; El grado de satisfacción respecto al producto se muestra constante en una calificación buena, con un porcentaje del 44%, sin embargo esta puntuación no asegura la estabilidad de la empresa, dado las condiciones del mercado (competencia e innovación). Teniendo en cuenta la información de los indicadores, podemos decir que el diseño de un área de mercadeo trae muchos beneficios, tanto en el número de ventas como en la satisfacción de los cliente, esto indica que la empresa empieza disfrutar de un incremento en sus actividades permitiendo llegar a sus objetivos y alcanzar sus metas propuesta, este diseño aporta fidelización de clientes, además de atraer a nuevos clientes potenciales como lo son personas naturales que se dedican a la tercerización de los productos, permitiendo que la marca se difunda de tal manera que sea reconocida y preferida a nivel nacional.

6 Diseño del área de mercadeo para Colchones Milagro de Amor

La estructura o diseño del área de mercadeo puede ser adecuada dependiendo de los objetivos de la empresa y de las necesidades que tenga, ya que no existe una estructura estándar que se pueda aplicar en todas las compañías, pero sí unas bases generales.

El conformar el área de mercadeo en una empresa, no depende del número de personas, sino de que el equipo de trabajo responda a las carencias de la empresa y que se ajuste a la misma, como también hay que tener en cuenta la posibilidad del crecimiento de esta; algunos aspectos importantes para la estructuración del área son: Consigue a un líder que sea apasionado, Incluye un especialista en contenidos en el equipo, vincular a una persona especializada en social media, No olvides tener un buen diseñador en el área de mercadeo; por también Tener claras las responsabilidades de cada miembro del equipo, Alcanzar los objetivos, Generar una buena relación entre las áreas de la empresa, Contar con personas que quieran asumir nuevos retos (Minuto de Dios, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior la estructura del área de mercadeo para Colchones Milagro de Amor sería la siguiente.

6.1 Jefe líder del área de mercadeo

Al jefe líder del área de mercadeo también se le denomina como gerente de mercadeo y él es aquella persona que debe realizar dichas funciones organizacionales, de la misma manera el conjunto de procesos para conocer así cada una de las necesidades del cliente; igualmente debe comprender y conocer lo más ideal para el cliente desde lo externo, lo psicológico, lo visual, lo emocional y lo económico. A su vez el gerente de mercadeo es un líder dentro de la organización al igual ser capaz de colocarse en el lugar del cliente y de representar su opinión ante los gerentes, directores y accionistas de la compañía. El jefe líder de mercadeo debe construir marcas, diseñar productos y servicios para la satisfacción del cliente, al igual generar las estrategias necesarias

para llegar con las mejores credenciales al cliente para que pueda comunicar y realimentar a la compañía de ¿Qué pasa después de que adquiere el producto o servicio por parte del cliente?, esto es lo que llamamos desde el valor recaudado, que cuando es efectivo y aprobado por el usuario en su acto de compra y preferencia; por esta razón representa el escenario en el que una propuesta de valor sea realmente competitiva, por la que el jefe líder de mercadeo se convierte en observador y cuidador permanente de dicha puesta en valor, además es quien a diario revisa si se está atendiendo al mercado, segmentos y clientes, competitivamente. (Camacho, 2012)

La función del jefe líder de mercadeo ejecuta los deseos del cliente para la recompra del producto con una continua innovación, mejor precio, calidad, nuevos usos y modelos, mejoras en la presentación, distribución, entrega y un buen servicio, para que multipliquen sus compras y prefieran los productos de la empresa. También debe hacer investigación de mercado constante e inteligencia competitiva para estar en sintonía con la trayectoria de los clientes y el desarrollo de nuevos productos, de manera que puedan satisfacer las necesidades de sus clientes. (Camacho, 2012)

Como lo afirma (Castaño, 2015, p.23) citado por Muñiz G. (2008) el gerente de mercadeo tiene responsabilidades como:

- Análisis de las oportunidades de mercadeo: determinar la influencia del medio ambiente, evaluación competitiva, identificación de los segmentos de mercado, selección de los segmentos, análisis de la demanda potencial y pronóstico de ventas.
- Establecimiento de objetivos para las actividades de mercadeo: volumen de ventas, participación en el mercado, imagen, utilidades, rendimiento sobre la inversión.
- Desarrollo de la organización interna de mercadeo: por productos, por territorios, por tipos de clientes.
- Adquisición de recursos para las operaciones de mercadeo: personal, instalaciones, capital y materiales.

Se puede evidenciar que el jefe líder del área es un factor importante en la alta gerencia ya que su planeación y dirección estratégica con que dirige el departamento a su cargo, depende de que la empresa progrese o en el peor de los casos, la conduzca al fracaso. Además, la tarea de un buen jefe líder de mercadeo no es fácil porque tiene gran responsabilidad en las ventas y en aspectos tales como analizar las oportunidades de mercadeo, entrenamiento y dirección del personal a su cargo, promoción de ventas, publicidad, volumen de ventas, participación en el mercado, imagen, utilidades, rendimiento sobre la inversión. (Castaño,2015, p.3)

Perfil requerido

Profesional en marketing o carreras afines, con mínimo 2 años de experiencia como gerente de mercadeo; con destrezas para liderar e incentivar un equipo de trabajo, estrategia y creativo.

6.2 Coordinador o especialista en contenido

El coordinador o especialista en contenido es un perfil esencial para la estrategia de comunicación en las corporaciones que utilizan el marketing digital. Sus responsabilidades “van desde el diseño de un plan de comunicación hasta la generación de diferentes formatos de contenido para los diversos canales digitales (páginas web, redes sociales, newsletter, blog...)”. Se trata de un perfil multidisciplinar que requiere de una formación específica, capacidad de adaptarse a las necesidades de clientes dispares y, sobre todo, creatividad para lograr un contenido original. (UNIR, 2022).

Algunas de sus funciones son:

- Diseñar y planificar una estrategia global de contenidos: fundamental que se tenga en cuenta el briefing de cada empresa.
- Planes de contenido: un documento en el que constarán las diferentes publicaciones/contenido en función de lo elaborado y publicado. Lo recomendable es que sea con formato calendario para llevar un control de todas las acciones previstas.

- Storytelling: construir historias originales que emocionen y se diferencien frente a la competencia. ¿Historias? Sí, porque ¿qué hay mejor para engancharse a una marca que un buen relato de esos que te dejan con ganas de más? Para ello habrá que adaptarlas a las particularidades de los diferentes formatos. No solo hay que ser creativos, sino también coherentes.
- Revisión: supervisar todo el contenido para que sea de calidad, original, sin faltas de ortografía, centrado en los objetivos.
- Gestión de redes sociales: además de la redacción de contenido adaptado a cada plataforma, es fundamental conocer las particularidades de cada red social.
- Social Ads: saber crear y gestionar anuncios para redes sociales.
- Medir resultados: para comprobar si se están cumpliendo los objetivos o qué medidas es necesario implementar. (UNIR, 2022)

Lo anterior nos dice que el coordinador de contenido es aquella persona que se hace responsable de la creación y publicación de información especializada para redes sociales con el fin de llamar cliente, aumentar ventas, sostener la empresa en el mercado e incursionar en el internet como lo son la web y las redes sociales; pero cabe resaltar que también puede generar contenido impreso. El trabajo de esta persona principalmente es sostener los estándares para el contenido o evaluarlo de otras maneras, también ayudan a garantizar la calidad del contenido y a desarrollar herramientas de divulgación y comunicación para la empresa.

Perfil requerido

Con estudios en mercadeo digital, portales cibernéticos, publicidad y diseño gráfico, con experiencia mínima de 18 meses como coordinador de contenidos digitales o diseñador gráfico, buena habilidad en redacción, manejo de herramientas de diseño y sitios web.

6.3 Asistente de comunicaciones o especialista en social media

La social media “un conjunto de medios online que permiten la interacción y el intercambio de contenidos entre un grupo de individuos que son los usuarios de estas redes sociales.” (Picher Vera, 2013, pág. 2); Pero al profundizar más en los conceptos que son inherentes para las personas a la hora de usar estas herramientas, se observa desde la perspectiva de Kaplan y Haenlein (2010) quienes lo definen como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios”. Citado por (Gil, Criado, & Tellez, 2017, pág. 412)

La social media en los últimos años ha tenido gran impulso debido a los grandes avances que ha tenido la tecnología y este se ha convertido en una herramienta de trabajo casi esencial para que las empresas se mantengan en el mercado, es por ellos que ha tenido gran influencia en la sociedad además de que ha cambiado la perspectiva del mundo.

Un asistente de comunicaciones o especialista en social media es el responsable de gestionar, construir y administrar la comunidad online alrededor de una marca, creando relaciones duraderas con sus fans y consiguiendo fortalecer relaciones con usuarios interesados en la marca.

Este cargo es muy reciente en el ámbito laboral debido a los avances tecnológicos especialmente en las redes sociales que han aumentado y han tenido gran impacto en el mundo.

Además, es experto en generar e idear contenido llamativo para los clientes, gestiona las plataformas y documentos corporativos de la organización, observar y controlar las publicaciones y búsquedas del sector de su empresa y conocer el público a la cual la organización está enfocado.

Este cargo no lo ejerce cualquier persona que use redes sociales porque requiere de estudio y practica para poder conformar las estrategias del Social Media con el Marketing Online de la empresa.

Perfil requerido

Con estudios en comunicación audiovisual, marketing o carreras afines, con experiencia de mínima un año, con dominio en manejo de herramientas tecnológicas y redes sociales; realice estrategias digitales para el mejoramiento de la organización.

6.4 Asesores en ventas

El asesor de ventas es un profesional experto en gestión comercial responsable por la expansión de una empresa en el mercado (Since Rafaele, 2021).

Su principal objetivo es realizar un análisis general del departamento comercial para garantizar el buen funcionamiento del negocio. También se encarga de desarrollar, planificar e implementar las estrategias comerciales de una organización. Además, en función de su rol como asesor, debe aconsejar a los clientes sobre los productos o servicios que satisfacen mejor sus necesidades y conducirlos hasta el final del embudo de ventas.

Según Muñiz, Rafael (2006). "Manual de Ventas",

Cuando la dirección comercial empieza a establecer objetivos, es conveniente involucrar al equipo comercial en la realización, ya que al conocer profundamente los aspectos y peculiaridades concretas de su zona nos pueden facilitar una serie de datos interesantes para su ejecución, como los vendedores conocen su zona pueden contribuir a la elaboración de los objetivos con su opinión; sólo el mero hecho de preguntarles ya les motiva. Asimismo, conviene disponer de un análisis histórico de las ventas realizadas en los tres o cinco años últimos para conocer la evolución de nuestra empresa y, a su vez, compararla con la del mercado y la competencia, para fijar los objetivos, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. (p.54)

Las características que debe tener un asesor de venta según Muñiz, (2006). "Manual de Ventas",

Las características fundamentales que deben tener los asesores de ventas son las siguientes:

- Sociabilidad, accesibilidad: El vendedor debe ser sociable, de sonrisa fácil y de muy buena comunicación con los demás.

- Auto confianza: El asesor debe poder tomar iniciativas con confianza y seguridad, ya que estas se transmiten al cliente.

- Honestidad: Las ventas ponen permanentemente esta cualidad a prueba ya que, de acuerdo a la filosofía de ventas que se promueve, muchas veces el vendedor deberá postergar sus intereses económicos inmediatos en favor de los intereses a largo plazo del cliente.

- Interés en las personas: Sin esta cualidad difícilmente ganará la confianza del cliente.

- Entusiasmo e iniciativa. El vendedor necesita mucho de esta cualidad ya que se enfrenta permanentemente al rechazo, por lo que deberá comenzar de nuevo probando caminos diferentes (cada persona es diferente). La actitud positiva es la que mueve a las personas

- Posibilidad y deseos de trabajar duro: El vendedor exitoso debe ser un trabajador incansable.

- Receptividad: Debe interesarse genuinamente en los problemas de los demás para ofrecer una solución, hasta cierto límite debe poder dejarse impactar por los problemas humanos.

- Apariencia. Debe tener buena apariencia.

- Agresividad (comercial): El término agresividad, aplicado en el terreno de las ventas, indica más bien cierta capacidad del vendedor de exponer y defender sus puntos de vista frente a opiniones adversas o polémicas”.

El investigador considera que todas éstas, son cualidades primarias, sin las cuales es muy difícil comenzar a trabajar con el candidato, ya que difícilmente se aprenden, por lo que es preferible contratar a una persona sin experiencia. (p. 60)

Perfil requerido

Bachiller con experiencia mínima de 6 meses a 12 meses en servicio al cliente, excelente presentación personal, fluidez en la comunicación.



Ilustración 22. Estructura del área de mercadeo

El mercadeo posibilita a las organizaciones a sobrevivir en mercados nuevos y actuales gracias a sus estudios, a través de la investigación, observación y determinación de las necesidades de los consumidores; quienes son los actores de sus mercados, nichos, competidores y canales, le permite lograr ubicarse en el mercado con estrategias más pertinentes según la tipología de sus clientes. (Vanegas J, 2012).

7 Conclusiones

A través de la entrevista que se realizó en Colchones Milagro de Amor se puede concluir que para esta empresa no es relevante estructurar un área de mercadeo, ya que lleva en funcionamiento por varias décadas, sin esta área. Sin embargo, se puede notar en la encuesta realizada a otras empresas del sector que la mayoría de los encuestados consideran importante el área de mercadeo ya que gracias a ella han tenido un posicionamiento en el mercado, han aumentado las ventas y han permanecido en el tiempo, pese a las dificultades.

Teniendo en cuenta que La empresa utilizó las redes sociales como una herramienta para superar la crisis generada por la pandemia del COVID-19 (Bejarano, 2021), una vez retorna la normalidad al país, al volver a sus actividades cotidianas de forma presencial, descubrieron la oportunidad de crecimiento mediante la utilización de los medios digitales, a través de los cuales estaban accediendo a un mercado más amplio a diferencia del que tenían anteriormente, sin embargo el desconocimiento no les permitía continuar disfrutando esta oportunidad, por lo tanto optaron por implementar un área que les ayudara a seguir utilizando esta oportunidad de crecimiento, el área ideal para esta empresa fue el área de mercadeo la cual está llena de cualidades que benefician al crecimiento y desarrollo de la empresa.

A través de los indicadores claves de desempeño se comprobaron los beneficios de implementación de dicha área, los cuales comprenden el crecimiento de ventas, la fidelización de los clientes entre otros como el crecimiento de la empresa; además el diseñar un área de mercadeo no resultó ser tan difícil como se pensaba, ya que la estructura de esta área solo necesita de personal especializado en temas como la innovación, conocimiento sobre social media, como también, la buena administración y el liderazgo.

Después de realizar la aplicabilidad de encuestas, entrevista e indicadores de rendimiento Colchones milagro de amor ha tomado en cuenta la información recopilada y apuntando a su visión tiene previsto la implementación del área de mercadeo en la organización para el desarrollo continuo y fortalecimiento en marketing, portafolio de productos, innovación y ventas.

Es importante mencionar en la actualidad el marketing digital ha logrado posicionarse como una herramienta o estrategia con el logro del incremento de las ventas, la atracción y la fidelización de los clientes, es por esto que la empresa colchones milagro de amor sigan innovando en esta estrategia de mercado aplicándola de manera reiterativa en el desarrollo de sus procesos con el fin de ser más competitivos en su entorno comercial.

Referencias

- Acosta, J. (2015). La innovación empresarial y la cultura organizacional. *3C Empresa*. 23(4), p.160-174. Recuperado de <https://www.3ciencias.com/articulos/articulo/la-innovacion-empresarial-y-la-cultura-organizacional/>
- Al Adwan, A., Aladwan, K. M., & Al-Adwan, A. S. (2019). E-marketing strategic for Jordanian small business to increase sale in local e-market. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(6), 1-13.
- Amy Smith y Ben Linde (s.f.) *CCB Construcción de la Capacidad Creativa, Libro de Diseño*.
https://www.idin.org/sites/default/files/files/Spanish_DesignWorkBook_Mayo21_VF.pdf
- Anderson, R. E., Cohen, A. H., Christ, P. F., Mehta, R., & Dubinsky, A. J. (2020). Provenance, evolution, and transition of personal selling and sales management to strategic marketing channel management. *Journal of Marketing Channels*, 26(1), 28–42
- Arano, R. Cano, M & Olivera, D. (2013). La importancia del entorno general en las empresas. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/04/06CA201202.pdf>
- Bejarano Quintero, Ludy Millet. (2021). Implementación de marketing digital durante la pandemia causada por el covid-19 [Trabajo de grado].
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/38917/BejaranoQuinteroLudyMillett2021.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Bustamante Zapata, L. F., Porto Pérez, I. A., & Hernández Taboada, F. (2013). Gestión estratégica de las áreas funcionales de la empresa: una perspectiva competitiva internacional. *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación: RIDI*, 4(1), 56-68.
- Camargo Garzon, J. A. (2012). *Propuesta para la implementación del departamento de ventas en la procesadora de alimentos El Gordo SA.Marketing* [Trabajo de grado]
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2060&context=administracion_de_empresas
- Castaño C (2015) la gerencia de mercadeo y la planeación estratégica de la empresa. [Diplomado]
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7404/Casta%C3%B1oPericoEdwinCamilo2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.

Congreso de Colombia. (1993). Ley 99 de 1993, Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA y se dictan otras disposiciones.

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0099_1993.html

Congreso de Colombia. (2000). Ley 590 de 2000, Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>

Congreso de la República (1993). Ley 100 de 1993, Por el cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=5248#:~:text=Crea%20el%20sistema%20de%20seguridad%20social%20integral%20conformado%20por%20los,definen%20en%20la%20presente%20ley.>

Congreso de la República (2013). Ley 1700 de 2013, Por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=56283>

Eltayib, N. H. E., Bhimani, A. M. C., kumar Gandhi, I. A., & Kamdar, T. S. A. (2018). The Effect of Social Media Marketing in Small Business Performance. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 5(1), 141-147.

Frías, J. y Véliz, J. (2013). La adaptabilidad a los cambios imprevistos del entorno y la creación de capacidades para el autocontrol en la empresa. *Técnica Administrativa*, 12(53), 1-12. de

<http://www.cyta.com.ar/ta1201/v12n1a2.htm>

Gómez, M. (2015). Principios del Mercadeo. Medellín: Esumer.

Instituto Colombiano de Normas Técnicas. (2013). Norma técnica Colombiana 6048. Etiquetas ambientales tipo I Sello Ambiental Colombiano (SAC). criterios ambientales para colchones y colchonetas [NTC 6048]

Lehtinen, N. (2017). Strategic marketing analysis Case: DNA Plc. Bachelor's thesis Business management. University of Applied Sciences [Trabajo de grado].

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/136513/Lehtinen_Nina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2013) *Fundamentos de marketing* (11 ed.) Pearson Educación.

Luco, Andrés. (2018). Los seis pasos para definir las metas al equipo de trabajo.

<https://www.americaeconomia.com/articulos/reportajes/los-seis-pasos-para-definir-las-metas-al-equipo-de-trabajo>

Melara, Navarro, Quintanilla, (2011). Perfil del profesional en mercadeo internacional en el área de desarrollo gerencial de la universidad de el salvador., p.17

http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/1135/1/Tesis_Completa.pdf

Ministerio de la Protección Social. (2009). Resolución número 1842 de 2009, Por la cual se determina como artículo de uso doméstico los colchones y colchonetas y se establecen algunos requisitos sanitarios para su fabricación y comercialización.

https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_minproteccion_1842_2009.htm

Minuto de Dios. (2020). Cómo estructurar el área de mercadeo de tu empresa.

<https://mdc.org.co/como-estructurar-el-area-de-mercadeo-de-tu-empresa/>

Monterroso, E. 2016. Competitividad y Estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones. *Revista del Departamento de Ciencias Sociales*. 3(3), p. 4-2

Muñiz G. (2008) la gerencia de mercadeo y la planeación estratégica de la empresa. [Trabajo de grado]

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7404/Casta%C3%B1oPericoEdwinCamilo2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Muñiz, Rafael (2006). Asesor de ventas: ¿qué es y cuáles son sus funciones?

<https://www.zendesk.com.mx/blog/asesor-ventas-que-es/>

Muñiz, Rafael (2006). El perfil del asesor de ventas y su incidencia en el mejoramiento de la calidad de atención y servicio en el franquiciado alegre de la ciudad de ambato, durante el año 2011. [Trabajo de grado].

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1892/1/527%20ING.pdf>

NeoAttack (2020) Especialista en Redes Sociales <https://neoattack.com/neowiki/especialista-redes-sociales/>

Picher Vera, (2013), la influencia de la social media como herramienta para el incremento de recordación de marca de las empresas colombianas [Trabajo de grado]

<https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/1028/LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20SOCIAL%20MEDIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Presidencia de la República. (2003). Decreto 210 DE 2003, por el cual se determinan los objetivos y la estructura orgánica del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y se dictan otras disposiciones
- Rezvani, M., & Fathollahzadeh, Z. (2020). The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small- and medium-sized companies. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), 136–148.
- Since Rafaele, Hilda. (2021). La gestión comercial y su influencia en la competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho del año 2018 [Trabajo de grado].
http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/962/T_0599.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Toro Aristizábal, Estefanía. (2015) Análisis del sector colchonero en Latinoamérica. [Trabajo de grado]
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/8012/Estafania_ToroAristizabal_2015pdf?sequence=2
- Unir revista, (2022) Content Manager: ¿en qué consiste este perfil y cuáles son sus funciones?
<https://www.unir.net/ingenieria/revista/content-manager-perfil-funciones/>
- Ungerman, O., Dedkova, J., & Gurinova, K. (2018). The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0. *Journal of competitiveness*, 10(2), 132.
- Universia.co. (2020). *Mercadeo y ventas: todo lo que debes saber*.
<https://www.universia.net/co/actualidad/orientacion-academica/mercadeo-ventas-todo-lo-que-debes-saber-1167933.html>
- van Scheers, L. (2018). Marketing challenges small and medium enterprises (SME) are facing in South Africa. *The Journal of Accounting and Management*, 8(1).
- Vanegas J. (2012) El gerente de marketing y el de ventas con su nuevo perfil un compromiso del marketing actual. <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0063602.pdf>
- Winarsih, Indriastuti, M., Fuad, K. (2021). Impact of Covid-19 on Digital Transformation and Sustainability in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Conceptual Framework. In: Barolli, L., Poniszewska-Maranda, A., Enokido, T. (eds) *Complex, Intelligent and Software Intensive Systems. CISIS 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 1194. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50454-0_48

Zhang, S., Pauwels, K., & Peng, C. (2019). The impact of adding online-to-offline service platform channels on firms' offline and total sales and profits. *Journal of Interactive Marketing, 47*, 115-128.

Ziółkowska, M. J. (2021). Digital transformation and marketing activities in small and medium-sized enterprises. *Sustainability, 13*(5), 2512.

Anexos

Anexo 1. Entrevista

1. ¿Cómo ha realizado el estudio de Mercadeo en la empresa?

- Se Realiza
- No se Realiza
- Por petición del cliente
- No siempre

2. ¿Identifican con tiempo la necesidad del cliente?

- Se Realiza
- No se Realiza
- Por petición del cliente
- No siempre

3. ¿Cómo diseñan o implementan productos que generan valor para la empresa ?

- Se Realiza
- No se Realiza
- Por petición del cliente
- No siempre

4. ¿Crees importante un área de mercadeo dentro de la empresa para posicionamiento de marca?

- Se Realiza
- No se Realiza
- Por petición del cliente
- No siempre

5. ¿Es importante un área de mercadeo para la empresa?

- Se Realiza
- No se Realiza
- Por petición del cliente
- No siempre

6. ¿Los asesores comerciales deben estar capacitados para ejercer esta labor?

- Se Realiza
- No se Realiza
- Por petición del cliente
- No siempre

Anexo 2. Encuesta

La siguiente encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre el área de mercadeo de las empresas que se dedican a la comercialización de colchones y accesorios para el hogar en el municipio de Bello Antioquia.

Duración de la encuesta 15 minutos

Encuesta de selección múltiple con única respuesta.

1¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene su empresa?

- A. Menos de 6 meses
- B. Más de 12 meses
- C. Más de 24 meses

2. ¿Considera usted importante las necesidades del consumidor?

A. Si

B. No

C. Tal vez

3. ¿Su empresa cuenta con el área de mercadeo?

A. Si

B. No

C. Tal vez

4. ¿Considera usted importante la implementación del área de mercadeo en las empresas?

A. Si

B. No

C. Tal vez

5. Cree usted que la empresa logre sostenerse en el tiempo sin un área comercial estructurado?

A. Si

B. No

C. Tal vez

6. ¿Considera que el área de mercadeo dentro de la empresa ayuda a la fidelización de los clientes?

A. Si

B. No

C. Tal vez

7. ¿Cree usted que el área de mercadeo en la empresa incrementa el flujo de nuevos clientes?

A. Si

B. No

C. Tal vez

8. ¿Cree usted que los productos de su empresa tienen una buena rotación gracias a la gestión del área comercial?

- A. Si
- B. No
- C. Tal vez

9. ¿Cree usted que, al no tener un área de mercadeo en su empresa puede dificultar el posicionamiento de la misma en el mercado?

- A. Si
- B. No
- C. Tal vez

10. ¿Cree usted que si tiene un área de ventas en su empresa el personal que contratado debe estar calificado para hacer parte de esta área?

- A. Si
- B. No
- C. Tal vez

11. ¿Considera parte clave de la empresa un área comercial para diferenciarse frente a la competencia?

- A. Si
- B. No
- C. Tal vez

12. ¿Cree usted que las ventas de una empresa se ven afectadas por la carencia de un área de mercadeo o comercial de la empresa?

- A. Si
- B. No

C. Tal vez

13. ¿Considera importante que se generen canales directos con el cliente?

A. Si

B. No

C. Tal vez

14. ¿Cree usted que es importante implementar las redes sociales en su empresa?

A. Si

B. No

C. Tal vez

15. ¿Cree usted que su marca es reconocida?

A. Si

B. No

C. Tal vez

16. ¿Tiene usted implementada una base de datos en su empresa?

A. Si

B. No

C. Tal vez

17. ¿Cree usted importante que sus clientes reciban información en sus correos, redes sociales y mensajes de texto referente a sus promociones, nuevas colecciones y eventos especiales

A. Si

B. No

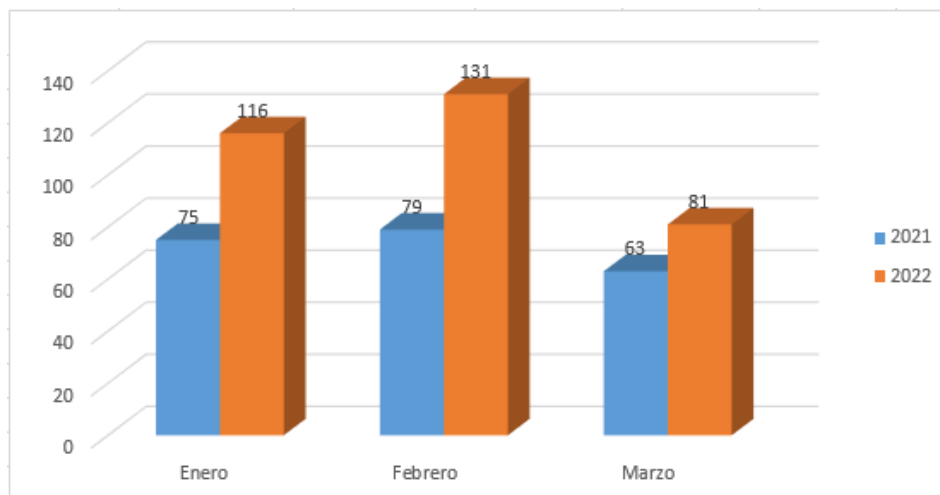
C. Tal vez

Indicadores KPI

- Número de ventas (unidades vendidas)

$$\frac{\text{Numero de ventas periodo} - \text{Número de ventas periodo anterior}}{\text{Numero de ventas periodo anterior}} \times 100$$

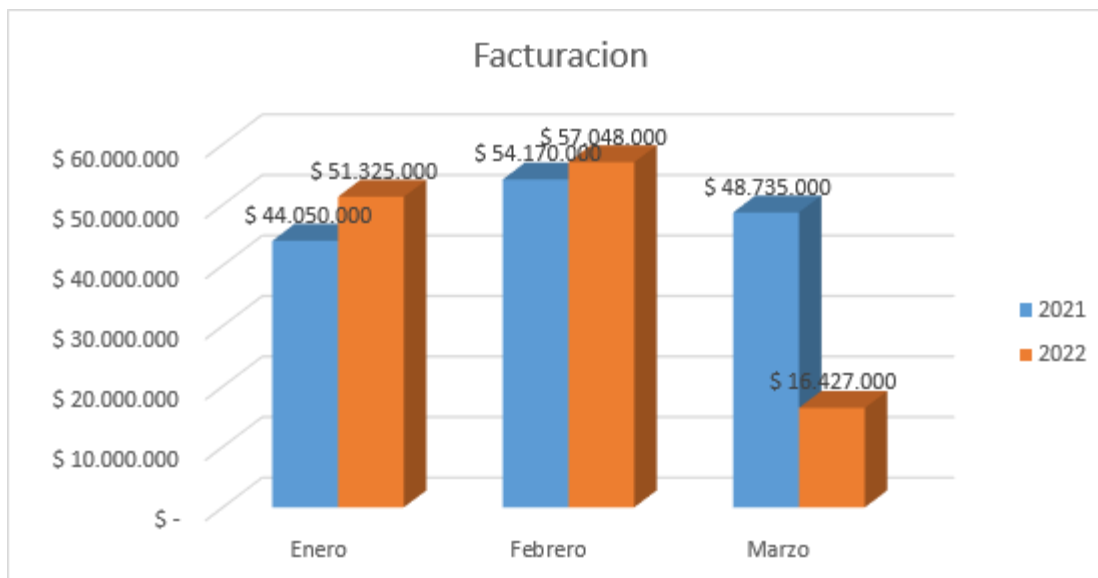
Número de ventas			
	Enero	Febrero	Marzo
2021	75	79	63
2022	116	131	81
	Enero	Febrero	Marzo
total	54,7%	65,8%	28,6%



- Facturación (en pesos)

$$\frac{\text{Ventas reales} - \text{Ventas presupuestadas}}{\text{Ventas presupuestadas}} \times 100$$

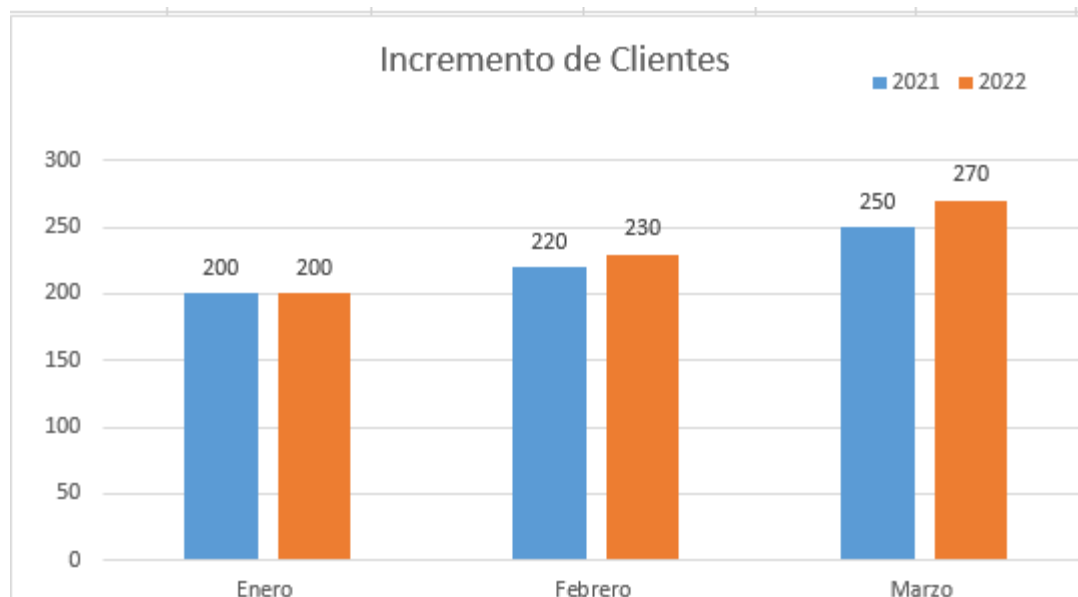
Facturación			
	Enero	Febrero	Marzo
2021	\$ 44.050.000	\$ 54.170.000	\$ 48.735.000
2022	\$ 51.325.000	\$ 57.048.000	\$ 16.427.000
	Enero	Febrero	Marzo
total	16,5%	5,3%	-66,3%



- Incremento en cliente

$\frac{\text{Clientes del año} - \text{clientes del año anterior}}{\text{Clientes del año anterior}} \times 100$

Incremento Clientes			
	Enero	Febrero	Marzo
2021	200	220	250
2022	200	230	270
	Enero	Febrero	Marzo
	100%	105%	108%



- Satisfacción del producto

Total clientes satisfechos X 100
Total clientes atendidos

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN COLCHONES MILAGROS DE AMOR							
Marca temporal	Dirección de correo electrónico	Puntuación	¿Cómo calificarías tu	¿Como calificas el acor	Como catalogas nuest	La calidad de los prod	Los precios que se m
4/15/2022 22:59:56	enikajas1988@gmail.com	0	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
4/15/2022 23:04:25	edissongut8210@hotmail.com	0	Muy bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno
4/15/2022 23:06:58	est.alejandra.gutierrez@carlosvieco.edu.co	0	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno
4/15/2022 23:11:27	diegojaramillo0987@gmail.com	0	malo	Bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno
4/15/2022 23:11:45	maria.alejandraxuwu.xd@gmail.com	0	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Regular
4/15/2022 23:23:35	david_j2001e@gmail.com	0	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno
4/16/2022 0:01:05	laurita2196@hotmail.com	0	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno
4/16/2022 5:59:12	jaimetruji@gmail.com	0	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno
4/16/2022 7:07:13	angie311086@gmail.com	0	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno
4/16/2022 7:44:23	nataliaherrera96@hotmail.com	0	Regular	Muy bueno	Bueno	Regular	Regular
4/16/2022 9:57:28	dacontre29@gmail.com	0	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Regular
4/16/2022 17:04:55	wilson03-86castro@outlook.com	0	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Regular
4/16/2022 17:05:03	manu20agudelo@gmail.com	0	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno
4/16/2022 17:07:35	andrescastrovilla@gmail.com	0	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno
4/16/2022 17:14:46	sofahincapie17@gmail.com	0	Malo	Malo	Malo	Malo	Malo
4/16/2022 17:37:43	ximenahincapiessaldarriaga@gmail.com	0	Regular	Malo	Regular	Bueno	Malo
4/16/2022 17:46:01	castrovillajuanpablo28@gmail.com	0	Regular	Malo	Regular	Regular	Regular
4/16/2022 18:07:45	kellysemamm25@gmail.com	0	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular
4/16/2022 18:08:35	ceciliarango@gmail.com	0	Regular	Bueno	Muy bueno	Regular	Bueno
4/16/2022 18:09:41	mildrey0304@gmail.com	0	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno
4/16/2022 18:12:54	ktrestrepo76@gmail.com	0	Regular	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno
4/16/2022 18:32:21	kellyortizc12@gmail.com	0	Malo	Regular	Malo	Malo	Regular
4/16/2022 18:32:37	23day.mar@gmail.com	0	Regular	Bueno	Malo	Bueno	Bueno
4/16/2022 18:50:08	cindyge@gmail.com	0	Regular	Bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno
4/16/2022 19:33:37	dani.93dmq@hotmail.es	0	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno
4/16/2022 20:17:22	mauro344@hotmail.com	0	Malo	Muy bueno	Malo	Malo	Malo

