

Estudio de Preferencia de las Empresas Constructoras de Villavicencio por las Cocinas

Integrales.

Caso Bricocinas

Autores:

Aracely Saavedra

Armando Gustavo Pérez

Stella Roció Jaime

Universidad Nacional Abierta y a Distancia Unad

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y
de Negocios – ECACEN

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Colombia

Junio del 2020

Estudio de Preferencia de las Empresas Constructoras de Villavicencio por las Cocinas

Integrales.

Caso Bricocinas

Autores:

Aracely Saavedra

Armando Gustavo Pérez

Stella Rocio Jaime

presentado a:

Andrés Mauricio Mejía

Director de Tesis

Universidad Nacional Abierta y a Distancia Unad

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y
de Negocios – ECACEN

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Colombia

Junio del 2020

Nota de aceptación

Andrés Mauricio Mejía

Director de tesis.

Nancy Gordillo

Presidente del jurado

Liliana Pardo Herrera

Jurado

Tabla de Contenido

Resumen	10
Abstract:	11
Introducción	12
Planteamiento del problema	13
Formulación del problema	15
Objetivo general	16
Objetivos específicos	16
Justificación	17
Marco teórico	18
Teorías de mercadeo	18
Teoría económica – Marshall.	18
Teoría psicológico social de Veblen	18
teoría de la jerarquía de las necesidades – Maslow.	19
Necesidades fisiológicas:	19
Necesidades de protección:	20
Necesidades de estima y aceptación:	20
Necesidades de valoración o reconocimiento:	20
Necesidades de autorrealización:	20
Teorías de la competitividad	21
Las capacidades de marketing:	23
La orientación al mercado en empresas de servicio.	23
Activos relacionados con el consumidor:	24
Activos de distribución:	24
Activos de marketing interno:	24
Activos basados en alianzas:	24
La competitividad a través del mercadeo.	25

La gestión del mercadeo en empresas de servicio.	26
El producto en el mercado.	28
El precio es un factor determinante.	31
Estado de arte	32
Marco conceptual	33
Marco geográfico	35
Marco legal	37
Metodología	38
Instrumentos de investigación	39
Proceso de recolección de la información.	39
Análisis y tratamiento de la información	40
Análisis de resultados.	40
Plan de acción	49
Conclusiones	50
Bibliografía	51
Anexo	54
Cuestionario	54

Índice de contenido de ilustraciones

Ilustración 1 Las 8 Ps del mercadeo Philip Kotler. Fuente: Los autores con información de Alexis Rosas.....	27
Ilustración 2 Productos fuente propia	30
Ilustración 3 Mapa de Villavicencio	36

Índice de contenidos de tablas

Tabla 1 Aspectos para el mercadeo de productos.....	31
Tabla 2 Preferencia por el tamaño de la cocina integral 1.80 x 3 mts	40
Tabla 3 Preferencia del material para la construcción de las cocinas integrales	42
Tabla 4 Preferencia por el tipo de las cocinas integrales	43
Tabla 5 Preferencia por la forma de las cocinas integrales.....	45
Tabla 6 Preferencia por cocinas integrales independientes	46
Tabla 7 Preferencia por la entrega de las cocinas integrales instaladas.....	47
Tabla 8 Preferencia por el precio de las cocinas integrales	48
Tabla 9 Plan de acción	49

Índice de contenido de figuras

Figura 1 Preferencia del tamaño en área de la cocina integral 1,80 x 3 mts.....	41
Figura 2 Preferencia del material para la construcción de las cocinas integrales.....	42
Figura 3 Preferencia por el tipo de cocinas integrales	44
Figura 4 Preferencia por la forma de las cocinas integrales	45
Figura 5 Preferencia por cocinas integrales independientes.....	46
Figura 6 Preferencia por entregar las cocinas integrales instaladas.....	47
Figura 7 Preferencia por el precio de las cocinas integrales.....	48

Agradecimientos

“Dedicamos este trabajo de grado al forjador de nuestro camino
y nuestro destino que es nuestro padre, el que siempre nos
acompaña y que siempre está pendiente de cuando caemos en
ayudarnos a levantar, dándonos un nuevo impulso
que nos ayuda a conseguir las metas que hemos alcanzado
en la vida”

Resumen

La construcción de vivienda en Colombia ha evolucionado a través del tiempo, presentándose cuatro grandes períodos: el prehispánico, el colonial, el republicano y el moderno que se prolonga hasta el presente. Cada período encierra unas características propias de la época y de la cultura en arquitectura y en equipamiento, específicamente en la cocina, sus modelos, calidades, y formas para adecuarse a las necesidades de la época y del lugar. Es así, que en la actualidad predomina el incremento de vivienda en centros urbanos alcanzando el 80% de la población total del país. Son edificios y espacios pequeños que obligan a cambios drásticos en su equipamiento. La cocina es ahora un lugar pequeño, pero de alcance social. En este orden de ideas, BRICOCINAS siendo una empresa llanera ha tenido que competir con empresas que han llegado a la región desde otros lugares, nacionales e internacionales trayendo consigo nuevas tendencias en cocinas integrales. Con base en lo dicho, el proyecto se centra en investigar: ¿Cuál es la preferencia de las empresas constructoras de Villavicencio, por las cocinas integrales ofertadas por Bricocinas, conforme a los nuevos modelos de vivienda de la ciudad? Para dar respuesta a la pregunta, el proyecto tiene como propósito: Conocer la preferencia que las empresas constructoras de Villavicencio tienen sobre las cocinas integrales para los nuevos modelos de vivienda de la ciudad. La metodología tiene un enfoque cualitativo, con diseño descriptivo, basado en un estudio investigación-acción, para comprender y resolver la problemática del mercado de las cocinas integrales orientadas a su diseño; se ha tomado como población, las empresas constructoras de vivienda de la ciudad, debido a su importancia por ser los demandantes principales de las cocinas integrales; de los cuales se eligieron 10 en forma selectiva.

Palabras claves: Vivienda, cocinas integrales, Bricocinas, caracterización de las cocinas, mercadeo.

Abstract

The construction of housing in Colombia has evolved over time, presenting four major periods: the pre-Hispanic, the colonial, the republican, the modern that extends to the present. Each period contains some characteristics of the time and culture in architecture and equipment, specifically in the kitchen, its models, qualities, and ways to adapt to the needs of the time and place, it is so, that today The increase in housing in urban centers predominates, reaching 80% of the total population of the country. They are buildings and small spaces that force drastic changes in their equipment. The kitchen is now a small place, but of social reach. In this order of ideas, BRICOCINAS being a llanera company has had to compete with companies that have arrived in the region from other places, national and international, bringing new trends in integral kitchens. Based on the above, the project focuses on investigating: What is the preference of the construction companies of Villavicencio, for the integral kitchens offered by Bricocinas, according to the new housing models of the city? To answer the question, the project is proposed: Know the preference that construction companies in Villavicencio have over the integral kitchens suitable for the new housing models of the city. The methodology has a qualitative approach, with descriptive design, based on a research-action study, to understand and solve the problems of the Villavicencio society, in the design of integral kitchens; It has been taken as a population, the housing construction companies of the city, due to its importance as the main plaintiffs of the integral kitchens, of which 10 were selected selectively.

Keywords: Housing, integral kitchens, Bricocinas, characterization of the kitchens, marketing.

Introducción

El mercado de las cocinas integrales en Colombia y por ende en Villavicencio, es un mercado que ha evolucionado con los cambios en las construcciones de vivienda, especialmente en la reducción de los espacios a la mitad con el fin de optimizar las áreas, de economizar en inversión y de lograr que más personas puedan acceder a una vivienda digna. A raíz de este fenómeno, aparece la competencia de empresas nacionales e internacionales, obligando a empresas pequeñas de la ciudad como Bricocinas, a buscar estrategias de mercadeo centradas en: calidad, modelos, servicio al cliente, cumplimiento, y precios.

Por lo anterior, se plantea una investigación cualitativa en torno a la preferencia, que las empresas constructoras de vivienda de interés social (VIS) y no social en Villavicencio, presentan frente a las cocinas integrales bajo la siguiente formulación: ¿Cuál es la preferencia de las empresas constructoras de Villavicencio, por las cocinas integrales ofertadas por Bricocinas, conforme a los nuevos modelos de vivienda de la ciudad? Se pretende dar respuesta al conocer la preferencia que las empresas constructoras de Villavicencio tienen sobre las cocinas integrales para los nuevos modelos de vivienda de la ciudad. La metodología se fundamenta en un enfoque cualitativo de investigación-acción, mediante un sondeo a 10 empresas del sector, elegidas de manera selectiva, que participan en la resolución de una encuesta, previamente diseñada. El trabajo se inicia con el planteamiento del problema, continúa con el marco teórico, conceptual, geográfico y legal. Luego está la

metodología, el análisis e interpretación de los resultados, para llegar a las conclusiones y referencias bibliográficas.

Planteamiento Del Problema

El desprecio por las condiciones específicas que enmarcan y determinan el consumo como motor de la economía, ha conducido a que muchas empresas hayan cometido errores que conducen a pérdidas económicas y financieras. Aún no se ha aceptado el innegable carácter contextual que el marketing tiene y que ha hecho que sus planes y ejecuciones estratégicas y operativas dependen de las condiciones socioeconómicas y culturales del entorno en el que desarrolla su accionar (Lindon, 1985) (Zeithaml, 1984) citado por (Gonzalo, 2014)

(Gonzalo, 2014) dice: “A pesar de la innegable importancia que ha venido adquiriendo el marketing, en diversos círculos académicos y empresariales aún no se ha logrado comprender su verdadera esencia” (Gonzalo et al., 2014)

Las cocinas integrales son uno de los productos del mercado que está modificando continuamente, acorde con los cambios que ha tenido la Vivienda de Interés Social (VIS) y no social en Colombia, a partir de la puesta en marcha de la Constitución de 1991, los cuales han generado cambios en el mercado y en la comercialización de los muebles, específicamente de las cocinas integrales. Cambios que han sido determinados gracias a la estructura arquitectónica y el mercadeo, de este segmento particular de la construcción, cambios visibles en el tamaño de los espacios y con éste, el de los muebles, tal como las cocinas integrales (Martínez & Sussman, s.f).

Como consecuencia, aparecen las ciudades multifamiliares, alternativa de solución para dar vivienda a multitud de personas, concentrándose en el menor espacio posible, hasta 36 metros cuadrados; proyectos todos de características espaciales y formales, que

ignoran las diferencias culturales y/o geográficas de los moradores. Con los diseños tanto de vivienda como de muebles, “humanizados”, ajustados a las necesidades y a las realidades actuales de las personas. Entonces, el mercado de muebles debe transformarse y adecuarse a las exigencias de las construcciones como principal factor determinante del mercado local (Sussman, s/f).

Es así, que la VIS en su espacio para sala-comedor se redujo de 18 m² a 9 m²; en las habitaciones cambió de 9 m² a 5 m² y el de la cocina de 5 m² a 2,5 m²; sin embargo, lo importante en las nuevas propuestas no sería reducir el tamaño adecuado de los muebles, sino crear multifunción y versatilidad en los mismos.

Además, la reducción de espacios impuestos a través de las estrategias constructivas economizadoras, no sólo han sido utilizadas en la VIS, sino también en las nuevas construcciones de tipología estudiantil y en urbanizaciones edificadas en municipios aledaños a las principales ciudades; por tanto, los retos en el diseño de muebles no se limitan sólo a la vivienda de interés social, sino en general a los espacios reducidos para vivir (Sussman, s/f).

La situación que se presenta con anterioridad, según (Collier, 2004) trae consigo en la mayoría de las oportunidades, la afectación de los mercados locales a causa de dinámicas internacionales como los Tratados de Libre comercio, los cuales, irrumpen en los mercados nacionales con una tendencia competitiva desfavorable para los fabricantes, debido principalmente a los precios bajos y como lo cita yang (2006), son dinámicas de consumismo denominada obsolescencia programada, que no es otra cosa que la disminución de la calidad de los productos para incentivar un consumo constante.

Villavicencio no escapa a esta realidad, debido a la crisis del sector petrolero, a la caída de los precios a nivel internacional, para autores como (Charrupí, 2017) “*la economía en la capital del Meta atraviesa uno de sus peores momentos*”. Muestra de ello es la gran cantidad de locales comerciales desocupados en el centro de la ciudad. La oferta laboral también se ha visto afectada y las empresas pequeñas y medianas que operan en el mercado en este caso Bricocinas, empresa dedicada a la construcción e instalación de cocinas integrales, sin embargo, la situación de mercado enunciada, ha ocasionado la disminución de las ventas en los últimos dos años, trayendo como efecto nocivo la disminución del personal y de la nómina salarial, lo que ha producido inestabilidad económica y emocional, no solo para quienes constituyen la parte administrativa de la empresa Bricocinas, sino, para las familias de los desempleados.

La empresa Bricocinas adicionalmente debe enfrentar la competencia de productos importados, en donde se denota que en oportunidades los bajos precios son representación de la teoría de obsolescencia, ya en muchas oportunidades los productos no cubren las expectativas de los consumidores, aspecto que este proyecto resalta como eje estratégico, para lo cual requiere de las nuevas tecnologías de la información, estrategias de mercadeo acorde con las necesidades de los clientes, calidad en el servicio, reconociendo la importancia que éstas han tenido en el proceso de la globalización, (Yang, 2016)

De lo anterior, se deriva la necesidad de realizar una investigación de mercadeo, que le permita a Bricocinas aumentar la productividad y competitividad en el mercado local.

Formulación Del Problema

¿Cuál es la preferencia de las empresas constructoras de Villavicencio, por las cocinas integrales ofertadas por Bricocinas, conforme a los nuevos modelos de vivienda de la ciudad?

Objetivos

Objetivo General

Conocer la preferencia que las empresas constructoras de Villavicencio tienen sobre las cocinas integrales adecuadas para los nuevos modelos de vivienda de la ciudad.

Objetivos específicos

- Identificar las características tangibles e intangibles que deben tener las cocinas integrales, teniendo en cuenta las consideraciones de posibles clientes (empresas constructoras) para responder acertadamente a la demanda.
- Definir la preferencia de las empresas constructoras de Villavicencio, por el precio de las cocinas integrales.

Justificación

La investigación es importante, porque tiene como propósito analizar la preferencia que las empresas constructoras de Villavicencio, presentan sobre los modelos de cocinas integrales, teniendo en cuenta sus diferentes componentes como: servicio al cliente, tipos, modelos, materiales y precio, con base en las exigencias de los usuarios de dicha vivienda; debido a los cambios estructurales que este sector de la economía ha sufrido en los últimos años, tendientes a la reducción del área construida. El mundo cambia, porque las mentalidades cambian y con estas los hábitos de consumo de las personas y de las familias y por ende las formas de vivir, razones que motivan el estudio sobre cocinas integrales adecuadas a las nuevas formas de vivienda.

Con base en el estudio, se pretende comprender las necesidades en modelos de cocinas integrales, para lograr satisfacer las exigencias de los clientes y cambios en los modelos de vivienda, que propendan por la comodidad y humanización de los espacios y componentes de la vivienda moderna, así, como elegir canales de comercialización óptimos, mejorar la marca, la calidad del producto, el precio, todo en función del posicionamiento de las cocinas integrales ofertadas por BRICOCINAS en el mercado de Villavicencio.

Marco Teórico

Teorías de mercadeo

El mercadeo moderno se fundamenta en la concepción de que el propósito de la producción es satisfacer lo que el consumidor desea. La función directa del mercadeo es la de proporcionar los servicios de traslado de bienes, transporte, almacenamiento desde el productor al consumidor. Adicionalmente, una función esencial es la formación del precio (Felipe, 1995)

Teoría Económica – Marshall.

Para (Torres, 2013) “*la teoría económica fue postulada por J. Marshall, y se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades*”. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Ellos se fijan mucho en la relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que se tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos.

Teoría Psicológico Social de Veblen

Según autores como (Arévalo, 2001) “*resaltan que la teoría de Veblen, está bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no sólo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros.*” Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su

comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación. (Pérez, 2017).

Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow

Para autores como (Pérez, 2017) “*la teoría de Maslow o más conocida como la jerarquía de las necesidades y motivaciones*”, postula que el individuo tiene dos tipos de necesidades:

- ✓ Las Deficitarias
- ✓ Las de Crecimiento.

Que, a su vez, estas se subdividen en forma jerárquica, es decir, el individuo desea satisfacer desde las más básicas hasta seguir subiendo sucesivamente de acuerdo con sus necesidades y motivaciones. Para Maslow las necesidades se satisfacen de la siguiente forma:

- **Necesidades Fisiológicas:**

Conforman la base de la pirámide y son vitales para la supervivencia. Conforman las necesidades básicas e imprescindibles de todo ser humano como respirar, beber, dormir, descansar, sexo y refugio. Son primordiales por lo cual las demás son secundarias si estas no son satisfechas en su momento.

- **Necesidades de Protección:**

También conocido con necesidades de seguridad, es el segundo eslabón de la pirámide y se orienta a la seguridad de la persona, su estabilidad y protección contra agentes físicos y psíquicos. Figuran la estabilidad laboral, los ingresos, servicios de salud, entre otros.

- **Necesidades de estima y aceptación:**

Son las necesidades de afiliación y tienen importancia cuando las necesidades anteriores han sido satisfechas a su totalidad. En esta clase se integran las necesidades del amor, afecto, pertenencia al grupo social en la vida diaria.

- **Necesidades de valoración o reconocimiento:**

Se considera este tipo de necesidad cuando se haya cubierto los tres primeros niveles de la pirámide. Se toma en cuenta la necesidad de reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular, el valor del respeto y el fortalecimiento de la autoestima. La persona se siente segura de sí misma y valiosa en la sociedad cuando satisface a plenitud esta última necesidad.

- **Necesidades de autorrealización:**

Finalmente, al satisfacer cada necesidad ubicada en la Pirámide de Maslow se encuentra el desarrollo interno, moral y espiritual del ser humano. Logran la misión de la vida y ayudan sin interés alguno al prójimo.

Teorías de la competitividad

La competitividad desde una visión económica. Desde una visión económica (Sharples, 1990) y Cook y Bredhal (1991) citados por Piedra y Kennedy (2004) indican que, la competitividad es la habilidad que tiene una empresa para entregar bienes y servicios en el tiempo, lugar y forma preferida por los clientes a precios tan buenos o mejores que los de otros oferentes, obteniendo al menos el costo de oportunidad de los recursos empleados. Para Porter (1991) el origen de la competitividad no es la empresa ni la nación, sino la industria en conjunto. En este sentido, se puede concebir como un sistema, en el cual cada componente cumple un papel importante. Por sí sola, una empresa no podrá lograr la competitividad, esta requiere de otros elementos que interactúen en la actividad económica de la misma, facilitando o no el desarrollo de una capacidad competitiva superior para el sector productivo.

La competitividad empresarial está representada por la capacidad para mantener sistemáticamente ventajas competitivas que permitan disfrutar y sostener en el tiempo una posición destacada en el entorno socioeconómico. Existen aspectos internos que ejercen una fuerte influencia en la competitividad: los recursos, las capacidades y las estrategias que utilizan las empresas. Y a lo anterior se suma la necesidad de cumplir con indicadores de eficiencia, calidad, innovación, y efectividad en el manejo de sus costos (Demuner et al. 2010). La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), citada por Esser (et al., 1996) define la competitividad como un sistema y hace énfasis en lo siguiente: la competitividad de la economía se basa en medidas engranadas entre sí, que apuntan a

objetivos concretos desde cuatro niveles del sistema (meta, macro, micro y meso) y se basa también en un concepto pluridimensional de conducción que se compone de competencia, diálogo y toma conjunta de decisiones y que además incluye a grupos importantes de actores. Según el informe Nacional de competitividad 2012-2013 publicado por el Consejo Privado de Competitividad (CPC, 2013) muestra que: De acuerdo con los últimos resultados del Anuario Mundial de Competitividad que elabora el Institute for Management Development (IMD), Colombia continuó su caída al pasar del puesto 46 en 2011 al puesto 52 en 2012, entre 59 países. Lo mismo ocurrió con los resultados del Indicador Global de Competitividad del World Economic Forum (WEF), que indican un retroceso del país de la posición 68 en 2011 a la posición 69 en 2012, entre 144 países (p. 12).

2.2 La competitividad desde la teoría de recursos y capacidades.

El enfoque de recursos y capacidades debe ser entendido a través de tres aspectos importantes que (Navas, 2002) lograron analizar:

- Las empresas se diferencian unas a otras por las capacidades y recursos que poseen y aplican.
- La identidad de una empresa depende de los recursos y capacidades que dispongan, mientras más complejo y turbulento sea el entorno, mayor dependencia de sus potencialidades internas para el diseño de la estrategia.
- El beneficio de una empresa es consecuencia tanto de las características competitivas del entorno (factores externos), como de la combinación de los recursos que dispone (factores internos). La teoría de recursos y capacidades se convierte en un enfoque que pretende explicar por qué razón las empresas que desarrollan su actividad económica en el mismo entorno competitivo, sujeta a los mismos factores de éxito identificados en el sector, obtienen niveles de rentabilidad diferenciados (Huerta et al. 2004).

Las capacidades de marketing:

La orientación al mercado en empresas de servicio.

El sector servicios demostró durante varios años en el siglo XX estar menos orientado al mercado que las empresas industriales manufactureras e incluso las comerciales. Para (Cowell, 1991) las razones que llevaron al sector servicios a tener este comportamiento en el mercado tienen relación con: *“Algunos negocios de servicios se oponen a la idea del mercadeo, consideran que no es profesional utilizar ciertas prácticas de mercadeo. Tienden a pensar en sí mismos como productores de servicios no como vendedores de servicios”* (p.45).

El éxito de una pequeña empresa de servicios debe convertirse en un proceso continuo y no solamente limitarse a lograr resultados favorables en cortos periodos. Como lo afirman (Páramo, 2009) *“al considerar la necesidad de entender que el cliente se debe convertir en el eje focal de toda organización como parte de su cultura interna.”* (Naver, 1990) *“comenta cómo la cultura organizativa determina de manera efectiva los comportamientos necesarios que llevan a la creación de un valor superior para los consumidores”*.

Los recursos en la gestión de marketing; en búsqueda de ser más competitivos por medio de una gestión de mercadeo, las pequeñas empresas necesitan disponer y hacer uso de una serie de recursos que deben ser considerados activos de la compañía. Desde otro ángulo, los activos en mercadeo pueden ser clasificados en cuatro importantes grupos, de los cuales se derivan una serie de habilidades, conocimientos y experiencias tanto internas como externas. Así lo sostienen (Hooley, 1998) y son:

- **Activos relacionados con el consumidor:**

Imagen de marca, posicionamiento, posesión de productos y servicios superiores.

- **Activos de distribución:**

Redes de distribución y de proveedores, rapidez de respuesta.

- **Activos de marketing interno:**

Sistemas de información en mercadeo, habilidades tecnológicas, bases de datos, patentes, franquicias, cultura corporativa, costos y proceso productivo.

- **Activos basados en alianzas:**

Para ingresar a mercados muchas de las pequeñas empresas de servicio carecen de algunos de estos recursos o activos como no tener sistemas de información en mercadeo, no saber cuál es la imagen de marca que tiene el mercado objetivo ni el posicionamiento de la misma, no contar con las habilidades tecnológicas, y no tener un control de costos y de sus procesos para estandarizar la calidad del producto y ofrecer un precio competitivo.

- **La competitividad a través del mercadeo.**

Las condiciones actuales del mercado mundial nos muestran que cada vez es mayor la rivalidad. El número de competidores aumenta en cada sector y esto hace que los clientes tengan más opciones para elegir bienes y servicios. En efecto, los clientes de hoy son mucho más exigentes y presentan mayores expectativas, lo que genera menor lealtad a la marca. Frente a esta realidad, las empresas pequeñas se vuelven vulnerables y se exponen a salir del mercado en caso de no estar preparadas para asumir este gran reto de la competitividad. Becherer (et al., 2008) manifiesta que el éxito de las pequeñas empresas depende de la eficacia del mercadeo, la optimización de los recursos, las capacidades para buscar oportunidades en el mercado y aprovecharlas a través de acciones de marketing.

Autores como (Knight, 2000), afirma en su investigación *Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME under Globalization* “las pequeñas y medianas empresas proporcionan hoy en día una parte importante en las perspectivas futuras de crecimiento en muchos países en todo el mundo y están operando en un entorno caracterizado por la globalización, donde cada vez existe mayor competencia internacional”. (p.12) En este escenario, la competitividad es determinante para lograr la supervivencia. Esser (et al., 1996), sostiene que: “Los esfuerzos más importantes para elevar la competitividad deben efectuarse a nivel de empresa”, (p.39), es por esto por lo que los propietarios, administradores y responsables de las decisiones estratégicas y operativas, deberán concentrarse en mejorar significativamente el servicio que prestan para lograr un crecimiento sostenido en el mercado. La oferta de servicios por parte de pequeñas empresas en ocasiones no logra responder de manera efectiva a las necesidades, deseos, gustos y preferencias de clientes y consumidores; y esto se configura como un problema asociado al mercadeo. Estas empresas enfrentan día a día serias dificultades para alcanzar altos niveles

de competitividad que le permitan una sostenibilidad a largo plazo, algunas de éstas están asociadas a la ausencia de prácticas adecuadas en mercadeo, lo cual les impide destacarse de manera positiva en el segmento de mercado al cual se dirigen.

Según Enríquez citado por (Wharton Global Family Alliance., 2008) *“a las pymes les cuesta mucho adoptar una estrategia de marketing en donde el eje del negocio sea el cliente, la segmentación de mercados, la identificación de nuevas oportunidades de negocios y el giro hacia nuevas unidades”*

- **La gestión del mercadeo en empresas de servicio.**

Las empresas de servicio deben desarrollar una adecuada gestión del mercadeo con el fin de inducir en sus clientes sensaciones positivas y opiniones favorables, de tal forma que se puedan comparar con las expectativas y percepciones previas. Esto va desde que se manifiesta el interés por recibir el servicio (expectativa), hasta después de utilizarlo. Zeithaml, y Bitner (2002) citados por (Aguirre García, 2002) Aguirre y Aparicio consideran que en las empresas de servicios es necesario practicar y gestionar tres tipos de mercadeo por medio de los cuales se tienda a forjar relaciones duraderas con los clientes.

- El primero de ellos: es el mercadeo externo, en el que se requiere realizar actividades tradicionales de mercadeo como publicidad, ventas, promociones o fijación de precios. Sin embargo, a veces estas no son suficientes y se necesita tener en cuenta otros aspectos que el cliente valora, como la apariencia y la actitud de los empleados que prestan el servicio, el diseño, decoración y estado de las instalaciones.

- El segundo es: el mercadeo interactivo, que consiste en mantener una comunicación constante con el cliente. De esta manera, se puede verificar que se cumpla la promesa de venta. Se deben propiciar medios a través de los cuales se pueda interactuar con él.
 - El tercero es: el mercadeo interno también conocido como Endomarketing. Endomarketing significa que la empresa deberá gestionar los medios necesarios para que se preste un excelente servicio a los empleados, y adicional a esto se debe asegurar que los empleados cuenten con las capacidades y competencias requeridas para desempeñarse correctamente en el cargo con el fin de fomentar la motivación.

Las 8 Ps del mercadeo Philip Kotler



Ilustración 1 Las 8 Ps del mercadeo Philip Kotler. Fuente: Los autores con información de Alexis Rosas

Al configurar una estrategia que considere estas 8 P 's estamos contemplando más aspectos importantes para el producto, la empresa, marca o negocio; se está planteando una estrategia de marketing más sólida que deja menos factores importantes al azar.

También es importante poner en el eje de todas las decisiones que se toman en la empresa a nuestros clientes, pues si no lo hacemos corremos el riesgo de tener un enfoque equivocado en la estrategia de marketing que se adopte.

- **El producto en el mercado.**

Se determina el producto como un bien o un servicio prestado a un ente consumidor el cual, está determinado por poseer un ciclo vital dado a partir, de las necesidades cambiantes de los consumidores lo que enfatiza entonces, a que son los productos el resultado de las dinámicas sociales, políticas y culturales de un territorio el cual, no se puede desconocer tiene una relación con el sistema mundial. Sin embargo, dichas relaciones se ven repercutidas en las relaciones directas que se sostienen entre el consumidor y el producto (Martínez, 2009).

En esta medida, las relaciones entre consumidor y producto pueden ser dinamizadas desde la interpretación por parte de la empresa de aspectos como las habilidades de fabricación, la evaluación de métodos de producción y los gustos, necesidades y deseos de los consumidores (Martínez, 2009) Este último aspecto resaltado en la elaboración del presente proyecto como eje fundamental para la configuración con ello los aspectos requeridos por los posibles clientes de las cocinas integrales de BRICOCINAS.

Es así que se rescata que el producto posee diferentes elementos que hacen parte de él, dentro de ellos se encuentran los tangibles como: el material, el tamaño y las formas; a su vez los aspectos intangibles que hacen parte del producto, serán entonces los logos, la idea que brinda y los factores que lo hacen diferente a otro tipo de producto que se encuentre dentro de la misma línea de acción (Martínez, 2009)

En ese orden de ideas, también son destacadas las características de los productos entre las que se asocian el núcleo refiriéndose a las características físicas, químicas y técnicas; calidad que son las valoraciones a cada uno de los elementos que componen el núcleo; la adquisición que es determinada por el precio, el envase determinando donde se hace la presentación del producto, el diseño que es la forma y el tamaño, la marca adscritos al nombre y al logo, el servicio siendo este el conjunto de valores que marcan la diferencia y por último la imagen la cual concibe la opinión que crean los consumidores del producto (Martínez, 2009)

Dentro de la tipología el producto se resalta los industriales y los de consumo, estos últimos divididos en duraderos y destructivos (Martínez, 2009) Se enfatiza en este apartado que la perspectiva de producto que este proceso investigativo tendrá en cuenta será industrial; en esa medida es preciso aclarar que cuando se hace referencia al ciclo de un producto se consolidan las siguientes fases: la fase de apuesta o punto 0 determinando el proceso de producción, la fase de lanzamiento que es la visualización del producto al mercado en oportunidades se hace a partir de pre-lanzamientos, fase de desarrollo que hace referencia al inicio de las ventas en un mercado, la fase de madurez que surge luego de procesos retrospectivos del vendedor y la aplicación de estrategias y la fase de decadencia que determina el momento en que el producto no cumple con los parámetros requeridos por los consumidores (Martínez, 2009).

Por otra parte (Martínez, 2009) estipula los niveles que poseen los productos en donde se encuentran los básicos que son aquellos que satisfacen las necesidades esenciales para la compra del mismo, este se caracteriza por poseer precios bajos y entre ellos están los alimentos perecederos. El producto real, una de las características fundamentales de este es que incluye aspectos como la visualización de la calidad, las particularidades, el estilo, el nombre y empaque; para culminar se relaciona el producto aumentado, que son los servicios adicionales que se incorporan al producto real. Teniendo en cuenta el proceso investigativo, se determina que esta plantea las cocinas integrales dentro del nivel real y en oportunidades aumentado ya que los clientes al momento de realizar la inversión tienen en cuenta factores como la calidad y los estilos.

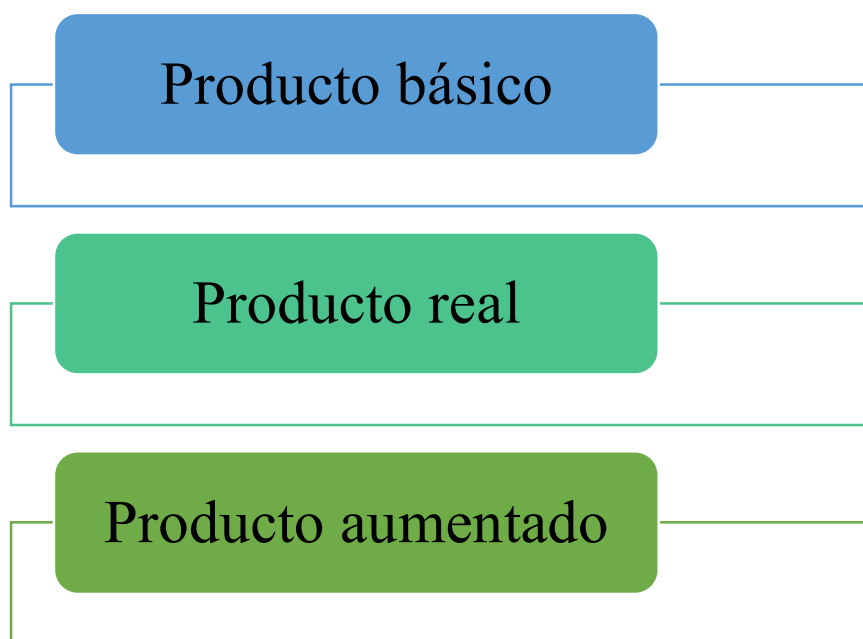


Ilustración 2 Productos fuente propia

Del mismo modo, (Martínez, 2009) repercute en la configuración de una clasificación importante para entender el dinamismo que dentro de los productos se crean necesarios para establecer las posturas del mercado, a continuación, se presenta la matriz con dicha información:

Tabla 1 Aspectos para el mercadeo de productos

BIENES DE CONVIVENCIA	SON LOS UTILIZADOS DIARIAMENTE- SON ECONÓMICOS
BIENES DE COMPARACIÓN	requieren comparación-muebles
BIENES ESPECIALES	son artículos particulares
BIENES NO BUSCADOS	de productos desconocidos para el comprador

Fuente: Elaboración propia con base en información de (Martínez, 2009)

En esta medida, se resalta que la investigación determina las cocinas integrales hechas por BRICOCINAS como aquellos bienes que requieren un marco comparativo entre los distintos medios que son ofertados, los cuales es preciso restablecerse a partir de la aplicación de los instrumentos metodológicos. Por otra parte, esta investigación requiere determinar dentro del marco teórico aspectos que ayudan a esclarecer el análisis recolectado a partir de las variables, en este caso precio y mercado.

- **El precio es un factor determinante.**

El precio tiene gran importancia debido a que es un instrumento a corto plazo, este tiene efectos inmediatos sobre las ventas y es un determinante directo de los beneficios, tiene repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario, si el precio es muy alto el consumidor no estará dispuesto a comprar y si es demasiado bajo puede rechazar el producto teniendo en cuenta que es de calidad inferior. Muchas veces el precio se convierte

en el indicador de calidad del producto, prestigio de la marca o en la oportunidad de compra. El precio es influenciado por factores internos como los objetivos de la mercadotecnia, los costos y la organización y factores externos como el mercado, la demanda y la competencia.

Estado de Arte

Encontramos que (Tolosa, 2007) en una investigación llamada Fidelizar a los clientes, clave para que las pymes perduren, afirman lo siguiente: “Todas las empresas sin importar su tamaño deben su existencia a los clientes, y conservarlos es para todas ellas un reto cotidiano en un mundo competido y globalizado” (p. 2). Sin embargo, en el caso particular de las pequeñas empresas, el mercadeo ha sido una especie de “gestor de lujo”, porque se cree que solo lo pueden utilizar las compañías que tienen recursos para invertir en campañas de publicidad, en la investigación de mercados y en la activación de marca. No obstante, la ausencia de una correcta aplicación de mercadeo no es el único problema que enfrentan las pequeñas empresas. También ocurre que muchas de ellas no logran ser competitivas debido a una insuficiente infraestructura administrativa. Esser (et al., 1996) sostiene que la capacidad competitiva exige una elevada capacidad de organización, interacción y gestión que deben procurar finalmente una gestión sistémica que abarque a la sociedad en su conjunto.

Dentro del marco teórico, este proyecto resalta la importancia de brindar acercamientos a las fundamentaciones que se han hecho acerca de la caracterización del producto para un mercado consumista como en el que se encuentra actualmente la sociedad.

Dichos aspectos, brindaran fundamentos para cada una de las variables que se proponen en la investigación permitiendo así, cumplir los constructos de Sampieri (s.f) cuando hace referencia a la importancia de contrastar la información recolectada con las bases teóricas que el trabajo discrimina.

Marco Conceptual

Para autores como (Azurmendi, 2019) una cocina integral consiste en integrar todo lo que se necesita para ser funcional y preparada para la vida actual, generalmente de estilo moderno. La cocina suele ser una de las partes que más identidad le da a una casa, tanto las personas que gustan de cocinar, como los que solo comen fuera de sus hogares, saben que la cocina es una de las mejores partes del hogar para pasar tiempo en familia.

Una de las tendencias que más se ven en el mercado inmobiliario son las cocinas integrales, una manera novedosa de aprovechar el espacio, pero sobre todo moderna y distinguida. El fundamento de una cocina integral es mantener la organización y optimizar el espacio, integrando los elementos comunes de una cocina (horno, estufa, almacenamiento etc.) en los mismos muebles, generando una continuidad de materiales y diseño. Además de guardar los trastes y los utensilios en cajoneras y estantes en muebles adheridos a la pared, la clave para presentar una buena cocina integral reside en el amoblamiento que se convierte en una buena decisión para tener una casa ordenada y funcional; la incorporación de muebles ergonómicos a la cocina marca la diferencia, ya que dan un carácter de mayor funcionalidad al ambiente. (Azurmendi, 2019)

Actualmente según (Azurmendi, 2019) las cocinas también integran la zona de comer, como puede ser una mesa, un desayunador a distinto nivel de altura que el resto de la encimera; dependiendo del tamaño de la cocina integral también puede incorporar una mesa en el centro, sino es que en ese sitio se escogió por establecer una isla. La idea según (Azurmendi, 2019) la tendencia es usar los mismos materiales y colores para toda la cocina, lo que claramente proporciona un orden visual o estético, y una manera sencilla de mantener el orden y la limpieza; la idea es presentar un modelo con la posibilidad de que tenga personalidad, por eso puedes elegir entre distintos estilos para decorar una cocina, desde estilos ultramodernos en donde priman los muebles y detalles minimalistas (por lo general combinando el negro, con terminaciones en plateado) así como diseños rústicos en los que se pueden incorporar texturas de la madera.

El mercado de las cocinas integrales ha tenido un auge según (Colo, 2018) puesto que la adquisición de vivienda por parte de las personas ha aumentado, esto en parte por las oportunidades que ofrece el estado y otras entidades; muchas de las personas que adquieren su vivienda por primera vez destinan parte del presupuesto a remodelar o modificar la vivienda que les han entregado, es allí donde se ve el incremento del mercado ya que existen más clientes y consumidores finales pero a su vez el incremento de esto tiende a que la competencia también aumente.

- **Cocina Integral**, es un artefacto en el que los electrodomésticos van integrados en la cocina, de manera que la parte frontal de los mismos es igual o hace juego con la del resto de cajones y armarios de cocina. La cocina es una de las partes que más identidad le da a una casa (López, s/f).

- **Demanda**, es la forma en que los individuos y/o familias (economías domésticas) determinan la demanda de bienes y servicios (Díaz, 2004).
- **Mercado**, conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. El mercado implica el comercio regular y regulado donde existe cierta competencia entre los participantes (Díaz, 2004).
- **La oferta**, es la forma en que las empresas y/o familias deciden qué cantidad de productos o servicios pueden producir para ser ofrecidos en el mercado y con qué combinación de factores productivos. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida (Díaz., 2004)
- **Marketing MIX**, tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. Es un concepto que se utiliza para definir todas las herramientas y variables a la disposición del responsable de marketing; en el mundo digital, la estrategia de marketing Mix consiste en la adaptación del producto, precio, plaza y promoción al contexto digital.

Marco Geográfico

Villavicencio, es un municipio colombiano, capital del departamento del Meta y el centro comercial más importante de los Llanos Orientales. Está ubicada en el piedemonte de la Cordillera Oriental, al noroccidente del departamento del Meta, en la margen derecha del río Guatiquía. Fundada el 6 de abril de 1840, cuenta con una población urbana aproximada de 486.363 habitantes en 2015. Presenta un clima cálido y húmedo, con temperaturas medias de 28° C y 30°C. Se encuentra a 109 km de Bogotá D.C.

La agricultura, la ganadería y la minería son pilares de la economía de la ciudad desarrollada por un importante y agitado comercio, respaldado en el recurso financiero, que la convierten en el polo de desarrollo de todos los llanos orientales. Villavicencio sigue siendo el principal centro de acopio y abastecimiento de los municipios del Meta y de los municipios de la Orinoquía colombiana, a la vez que es el principal municipio productor de petróleo y gas, sin embargo, la mayoría de los empleos se están generando en la actividad comercial y de servicios, es decir, en sectores no productivos y no transables. Las grandes construcciones, las vías, los recursos financieros y el turismo giran en torno a esta dinámica mercantil y a los servicios. Esto hace que el aporte del Departamento al PIB Nacional sea menor al 2%, cifra que se mantiene en los últimos 49 años, es decir, desde 1960 a 2009 (Alcaldía de Villavicencio, 2020).

Ilustración 3 Mapa de Villavicencio



Fuente. Google Maps

Marco Legal

Ley 1700 de 2013. Por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia. **Objeto.** La presente ley tiene por objeto regular el desarrollo y el ejercicio de las actividades de mercadeo denominadas multinivel incluyendo, entre otros, el mercadeo en red en cualquiera de sus formas, de acuerdo con el artículo siguiente. Al ejercer su potestad reglamentaria respecto a la presente ley el gobierno buscará preservar los siguientes objetivos: la transparencia de las actividades multinivel, la buena fe, la defensa de los derechos de las personas que participen en la venta y distribución de bienes y servicios que se comercializan bajo este método y los consumidores que los adquieran.

Decreto 1077 de 2015. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Vivienda, Ciudad y Territorio. **Objeto:** lograr en el marco de la ley y sus competencias, formular, adoptar, dirigir, coordinar y ejecutar la política pública, planes y proyectos en materia del desarrollo territorial y urbano planificado del país, la consolidación del sistema de ciudades, con los patrones de uso eficiente y sostenible del suelo, teniendo en cuenta las condiciones de acceso y financiación de vivienda y de prestación de servicios públicos de agua potable y saneamiento básico. Es la norma principal, donde se definen las clases de licencias urbanísticas, modalidades, Plan de ordenamiento territorial POT, Instrumento técnico regulatorio de planeación y gestión a largo plazo, regula el uso, ocupación y transformación del espacio físico. Es un lazo social entre la población y el territorio a desarrollar.

Metodología

El tipo de investigación que será usada para la elaboración de esta investigación será de tipo cualitativo, y está basado en el análisis de un sondeo que se realizó por medio de una encuesta, en el cual se estableció una interacción entre el oferente (fabricante) de cocinas integrales de la empresa Bricocinas y los demandantes (posibles clientes) de las mismas, que son las empresas constructoras de la ciudad de Villavicencio; con el fin de analizar los requerimientos en modelos y procesos del mercado, adecuado a los cambios y exigencias de la sociedad, orientado a la comodidad y practicidad de las cocinas integrales (gustos, preferencias, tendencias del mercado) para un mejor vivir en la ciudad de Villavicencio.

El Diseño de la investigación se realizará por medio de un estudio investigación-acción, pues se trata de comprender y resolver un requerimiento (gustos, preferencias, tendencias del mercado) de la sociedad Villavicencio; está relacionada con el diseño de los nuevos modelos de vivienda, basándose en las últimas tendencias que más se ven en el mercado inmobiliario como son las cocinas integrales, que es una manera novedosa de aprovechar el espacio, pero sobre todo moderna y distinguida. El fundamento de una cocina integral es mantener la organización y optimizar el espacio, integrando los elementos comunes de una cocina (horno, estufa, almacenamiento etc.) en los mismos muebles, generando una continuidad de materiales y diseño frente a la comodidad en su espacio de convivencia familiar, a partir de los cambios en los espacios, tipos y características de las cocinas integrales.

Por lo anterior es una investigación descriptiva ya que busca determinar cuáles son las propiedades y las características que deben poseer las cocinas integrales de BRICOCINAS para ser comercializadas en la ciudad de Villavicencio- Meta.

Instrumentos de Investigación

Proceso de recolección de la información.

Se diseñó una encuesta tipo Likert con opción de respuesta pre numerada de 1 a 4, como sigue:

Ítem 1 Muy de acuerdo

Ítem 2 De acuerdo

Ítem 3 En desacuerdo

Ítem 4 Muy en desacuerdo

Este modelo de encuesta, (Ver Anexo A), permite evaluar cualitativamente la diversidad de las preferencias por las cocinas integrales según sus características y modelos. El levantamiento de la información se realizó, mediante visita directa a las diferentes empresas constructoras seleccionadas intencionalmente, donde se aplicó el instrumento al gerente general o al gerente de mercadeo, por ser las personas que conocen las necesidades en cocinas integrales, basados en los modelos de las viviendas en construcción.

Análisis y tratamiento de la información

Una vez realizadas las encuestas, son tabuladas en un formato en excel, teniendo en cuenta la prenumeración asignada a cada opción de respuesta. Se procede al análisis porcentual de cada pregunta. Ahora estos resultados son clasificados según la importancia que implica para el objetivo de la investigación.

Análisis de Resultados.

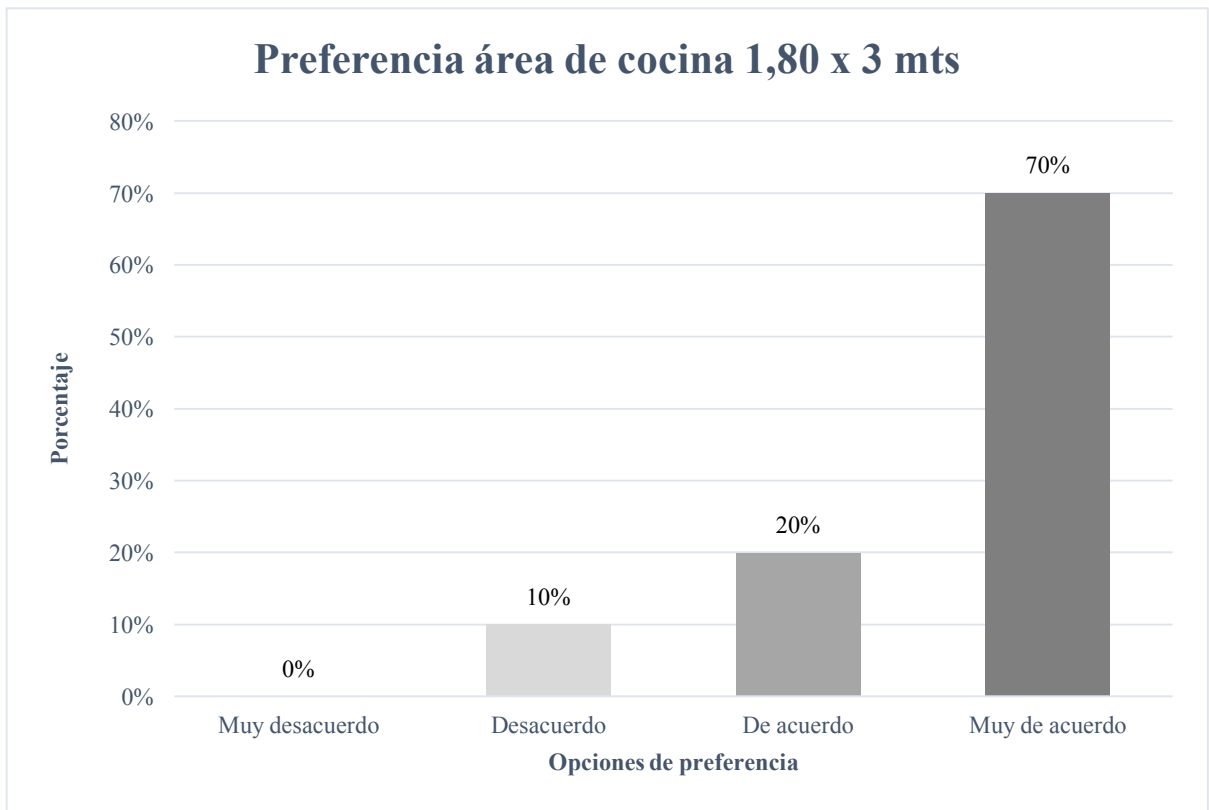
La preferencia por el tamaño de las cocinas integrales con medidas de 1,80 metros de alto por 3 metros de ancho, por parte de las constructoras de vivienda en Villavicencio, refleja que el 70% está muy de acuerdo y el 20% está de acuerdo, Ver tabla 2. El resultado presenta la percepción favorable por el tamaño de las cocinas integrales sugerido a las empresas constructoras, que son las directas demandantes del producto, en la medida en que entregan las viviendas con las cocinas instaladas, para mayor comodidad de los clientes finales, quienes desean una vivienda con todos los servicios y en lo posible de la mejor calidad, acorde con la inversión.

Tabla 2 Preferencia por el tamaño de la cocina integral 1.80 x 3 mts

Opciones	Frecuencia	%
Muy desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	1	10%
De acuerdo	2	20%
Muy de acuerdo	7	70%

Fuente. Elaboración propia

Figura 1 Preferencia del tamaño en área de la cocina integral 1,80 x 3 mts



Fuente. Elaboración propia

Por otra parte, se pregunta acerca de los materiales con los cuales prefieren la construcción de las cocinas integrales y de una manera específica si consideran adecuado: la madera, el cemento o el mármol.

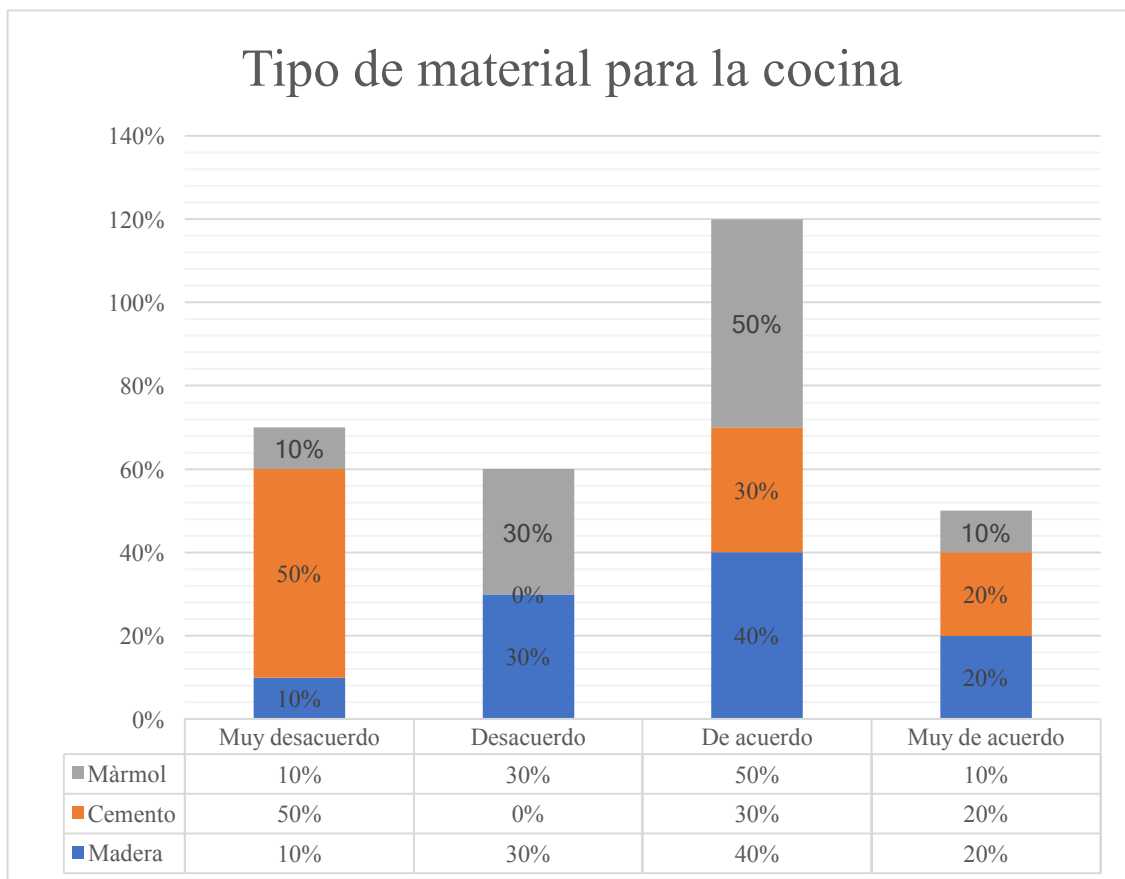
El resultado indica que son el mármol y la madera los dos materiales más aceptados por las empresas constructoras de vivienda, al acumular las opciones de acuerdo y muy de acuerdo, en las dos situaciones generan el 60% de aceptación y por el contrario el cemento refleja el 50% en muy desacuerdo, Ver tabla 3. Este resultado se debe a la presentación de la cocina y calidad de los materiales.

Tabla 3 Preferencia del material para la construcción de las cocinas integrales

Opciones	f	Madera	f	Cemento	f	Mármol
Muy desacuerdo	1	10%	5	50%	1	10%
Desacuerdo	3	30%	0	0%	3	30%
De acuerdo	4	40%	3	30%	5	50%
Muy de acuerdo	2	20%	2	20%	1	10%

Fuente. Elaboración propia

Figura 2 Preferencia del material para la construcción de las cocinas integrales



Fuente. Elaboración propia

¿Qué tipo de cocinas integrales prefieren las empresas constructoras de vivienda en Villavicencio tipo isla, con barras y sillas o tipo pasillo?

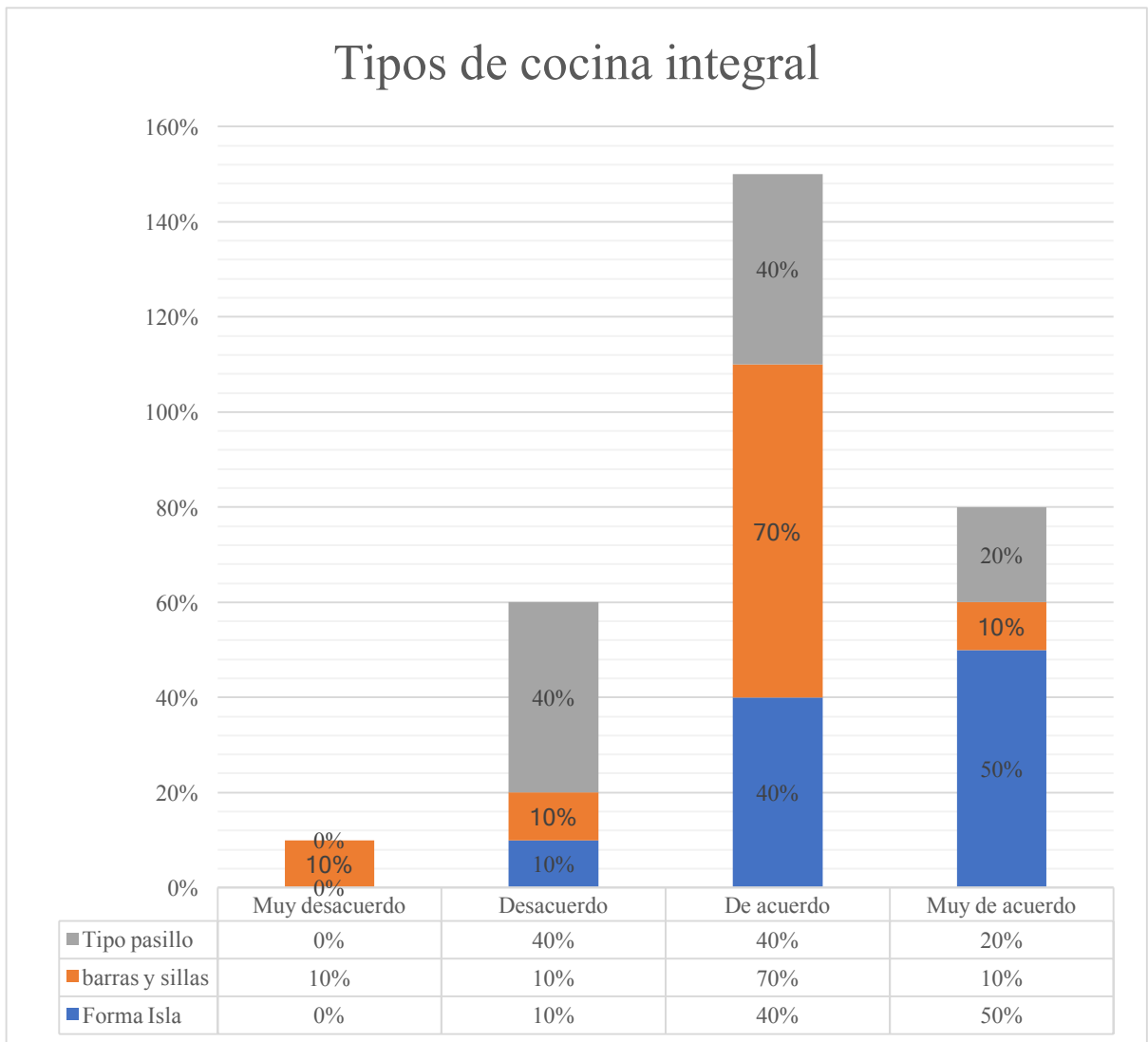
En este sentido, se puede determinar cómo existe una preponderancia del 90% de constructoras, que prefieren que las cocinas integrales sean tipo isla, en su orden siguen barras y sillas con el 80%, por último, el tipo pasillo con el 60% de preferencia, Ver tabla 4. La respuesta se debe a que es un modelo nuevo, que ayuda a optimizar el espacio, además de una agradable decoración, ofrece espacio extra que además de servir como encimera, puede ser el lugar ideal para ubicar la vitrocerámica o el fregadero, facilitan el trabajo al cocinar para ubicar utensilios, comida, ingredientes y cómo mesa de cocina.

Tabla 4 Preferencia por el tipo de las cocinas integrales

Opciones	f	Tipo Isla	f	Con barras y sillas	f	Tipo pasillo
Muy desacuerdo	0	0%	1	10%	0	0%
Desacuerdo	1	10%	1	10%	4	40%
De acuerdo	4	40%	7	70%	4	40%
Muy de acuerdo	5	50%	1	10%	2	20%

Fuente. Elaboración propia

Figura 3 Preferencia por el tipo de cocinas integrales



Fuente. Elaboración propia

¿Las empresas constructoras desean que las cocinas integrales se construyan, en forma de L, en forma modular o en forma de G?

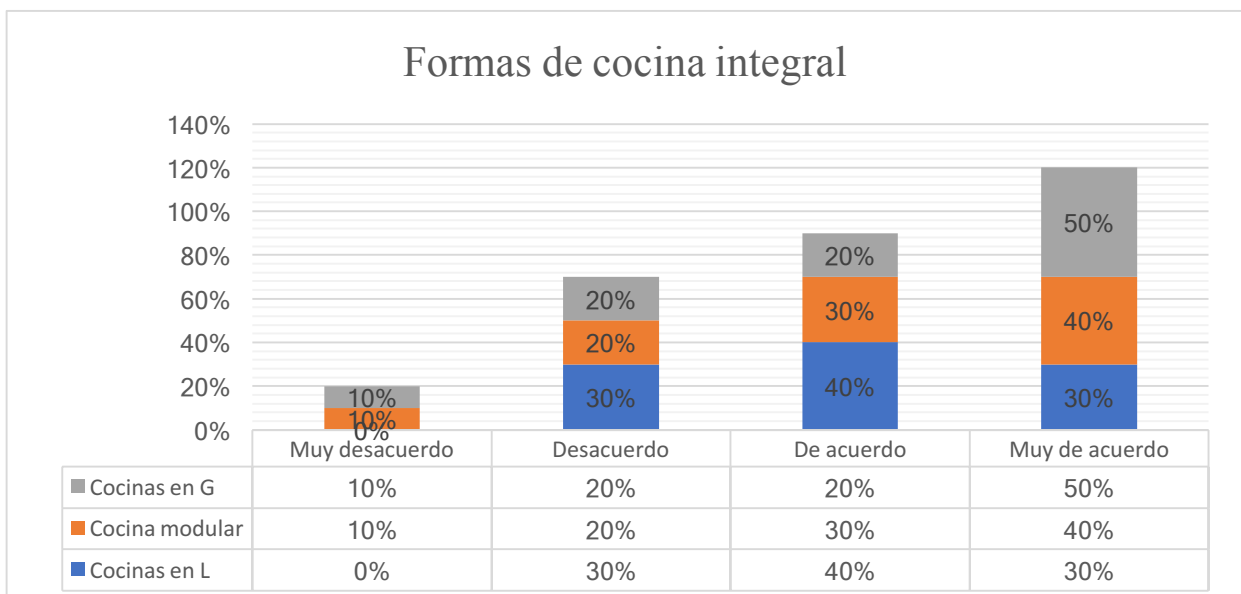
Las empresas constructoras están muy de acuerdo en el 50% con las cocinas en forma de G, el 40% está muy de acuerdo, que sea en forma de modular y el 30% muy de acuerdo que sea en L, Ver tabla 5.

Tabla 5 Preferencia por la forma de las cocinas integrales

Opciones	f	Forma en L	f	Forma Modular	f	Forma en G
Muy desacuerdo	0	0%	1	10%	1	10%
Desacuerdo	3	30%	2	20%	2	20%
De acuerdo	4	40%	3	30%	2	20%
Muy de acuerdo	3	30%	4	40%	5	50%

Fuente. Elaboración propia.

Figura 4 Preferencia por la forma de las cocinas integrales



Fuente. Elaboración propia

¿Las empresas constructoras de Villavicencio prefieren las cocinas integrales independientes?

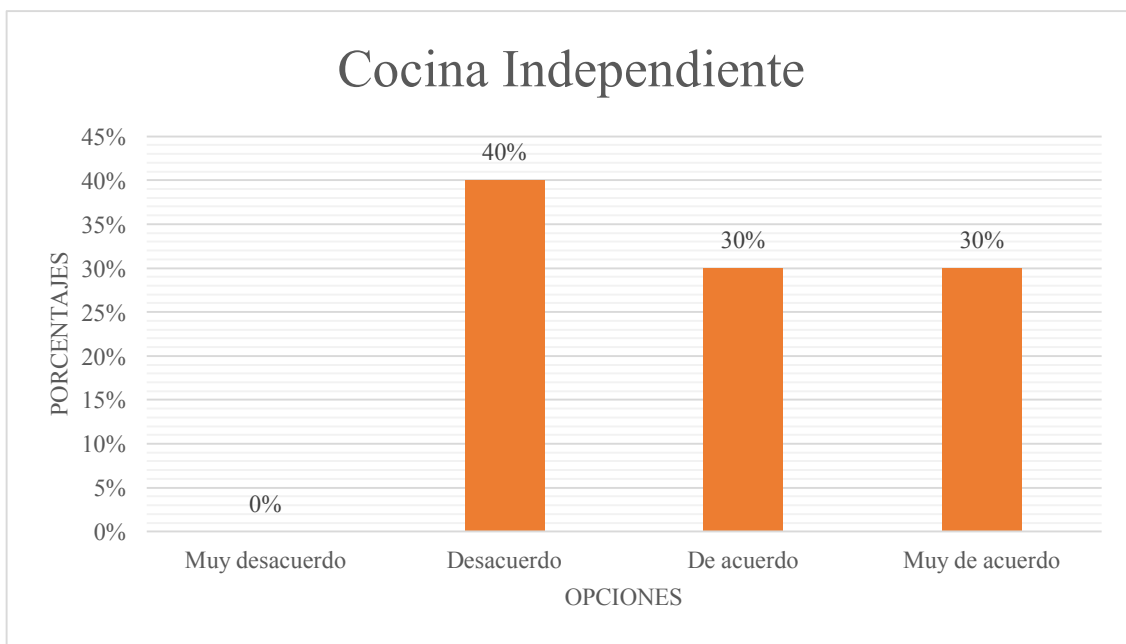
Ante la pregunta, el 30% de las empresas manifestaron su preferencia al estar muy de acuerdo; el 30% están de acuerdo. Lo anterior denota aceptación significativa por las cocinas independientes, Ver tabla 6.

Tabla 6 Preferencia por cocinas integrales independientes

Opciones	f	Cocina Independiente
Muy desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	4	40%
De acuerdo	3	30%
Muy de acuerdo	3	30%

Fuente. Elaboración propia

Figura 5 Preferencia por cocinas integrales independientes



Fuente. Elaboración propia

¿Las empresas constructoras de Villavicencio prefieren que las cocinas las entreguen instaladas?

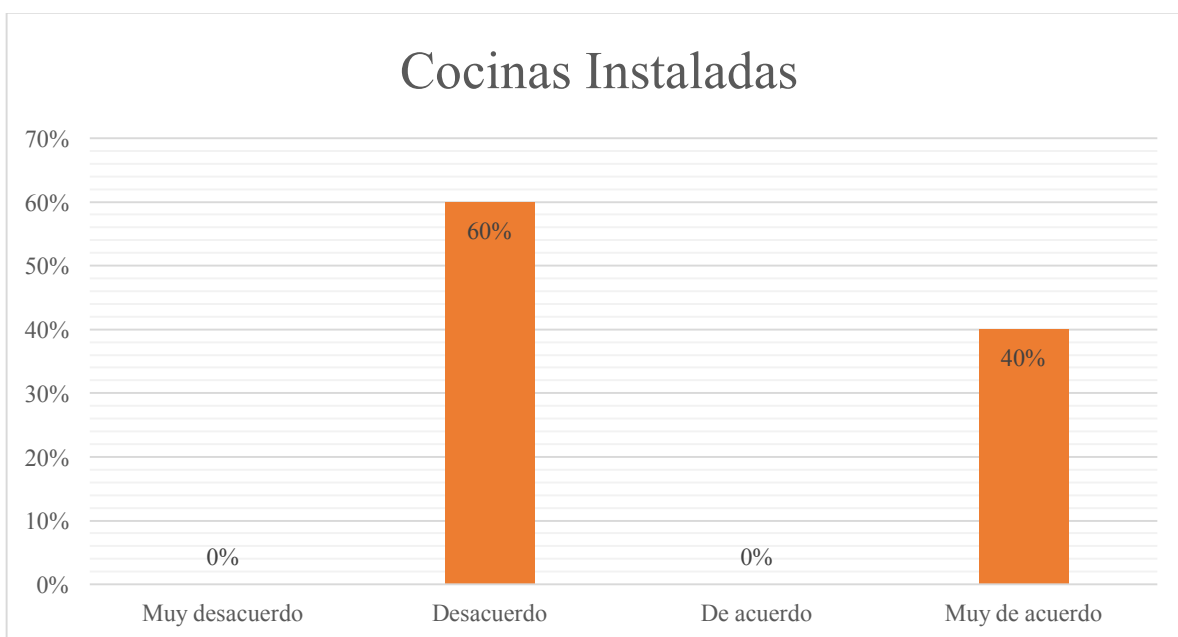
Como respuesta se evidencia que el 60% está en desacuerdo con la propuesta, Ver tabla 7. Se establece que las constructoras prefieren instalar las cocinas, para facilitar la construcción y adecuación de la misma a espacio y modelo.

Tabla 7 Preferencia por la entrega de las cocinas integrales instaladas

Opciones	Frecuencia	Cocinas instaladas
Muy desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	6	60%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	4	40%

Fuente. Elaboración propia

Figura 6 Preferencia por entregar las cocinas integrales instaladas



Fuente. Elaboración propia

¿Las empresas constructoras de Villavicencio, prefieren que el precio aproximado para una cocina integral se encuentre entre 1 y 2 millones de pesos?

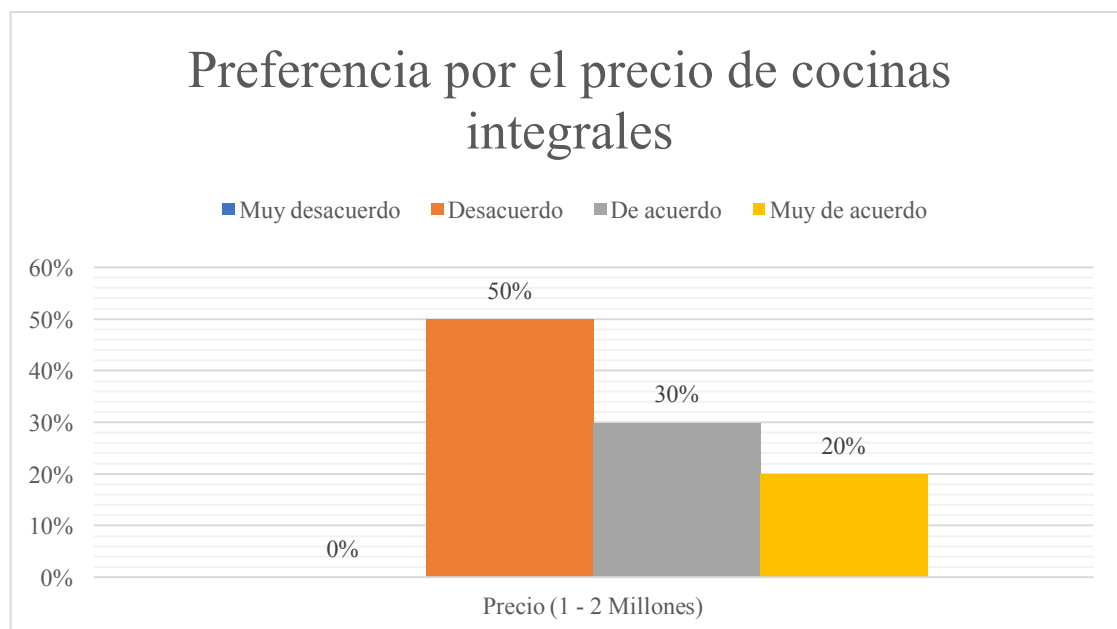
La respuesta más importante es que el 50% está en desacuerdo y el otro 50% está de acuerdo y muy de acuerdo, Ver tabla 8. Por tanto, sería importante determinar cuáles son los factores que influyen en la determinación del precio de las cocinas integrales.

Tabla 8 Preferencia por el precio de las cocinas integrales

Opciones	Frecuencia	Precio (1 - 2 Millones)
Muy desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	5	50%
De acuerdo	3	30%
Muy de acuerdo	2	20%

Fuente. Elaboración propia

Figura 7 Preferencia por el precio de las cocinas integrales



Fuente. Elaboración propia

Plan De Acción

Tabla 9 Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN																								
POR QUÉ	QUÉ	CÓMO	QUIEN	CUÁNDO	AÑO 2020																			
					Fecha inicial	Fecha final	Junio	Julio	Julio										Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Estrategias	Objetivos	Actividades	Responsable					21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							
Muestra empresarial	Dar a conocer el portafolio que ofrece Bricocinas	Invitación por medio de email a la muestra empresarial en el hotel Estelar de Villavicencio a todas las empresas y personas interesadas	Aracely Saavedra	20/06/2020	20/07/2020																			
Exposición de nuevas tendencias	Mostrar los nuevos materiales, modelos y tecnología para las cocinas integrales	En la muestra empresarial que se realizo se llevaron los diseños en 3D y la muestra de materiales donde el cliente (constructoras) pueden percibir las nuevas tendencias en el mercado	Armando Gustavo Pérez	21/07/2020	30/07/2020																			
Creación de pagina web	Tener acercamiento con nuestros potenciales clientes	Publicación de fotos y videos del nuevo portafolio	Stella Rocio Jaime Báez	1/08/2020	31/08/2020																			
Dar a conocer a Bricocinas pautando en pantallas digitales	Demostrar que existe una empresa llanera con estilo vanguardista	Pautar imágenes de la nueva tendencia en cocinas integrales logrando que los clientes constructoras pidan a Bricocinas como proveedor de las cocinas integrales	Aracely Saavedra	1/09/2020	30/11/2020																			
Cuñas radiales	Hacer recordación de la marca en los clientes finales	Realizar pautas en las principales emisoras y sitios digitales con gran audiencia en la cuidad de Villavicencio	Stella Rocio Jaime Báez	1/11/2020	31/12/2020																			
Ofrecer descuento del 20% en el lanzamiento de nuevas tendencias	Lograr que las constructoras contarten con Bricocinas en todo el proyecto	Enviar portafolio con descuento a las constructoras via correo electronico y publicarlo en la pagina web de Bricocinas con el fin de obtener mas posibles clientes y simunistrar todo en uno según los prodcutos que el portafolio de Bricocinas ofrece	Armando Gustavo Pérez	1/11/2020	31/12/2020																			

Conclusiones

Se concluye en primera medida, que las empresas encargadas de la construcción de vivienda en Villavicencio tienen que considerar los aspectos tangibles e intangibles de las cocinas integrales como factores determinantes del mercado y específicamente de la aceptación del precio por el cliente.

La segmentación ofrece a la empresa Bricocinas, los elementos conceptuales requeridos para el adecuado análisis y comprensión de los mercados, que permiten convertir este conocimiento en acciones acertadas para que dicha empresa diseñe sus productos, acorde con las necesidades de los clientes, según los nuevos modelos de vivienda de la ciudad.

Por medio de esta investigación se logró comprender y resolver un requerimiento (gustos, preferencias, tendencias del mercado) de la sociedad Villavicencio, que está relacionada con el diseño de un modelo de vivienda basados en las últimas tendencias que más se ven en el mercado inmobiliario son las cocinas integrales, que es una manera novedosa de aprovechar el espacio, pero sobre todo moderna y distinguida. El fundamento de una cocina integral es mantener la organización y optimizar el espacio, integrando los elementos comunes de una cocina (horno, estufa, almacenamiento etc.) en los mismos muebles, generando una continuidad de materiales y diseño frente a la comodidad en su espacio de convivencia familiar, a partir de los cambios en los espacios, tipos y características de las cocinas integrales.

Bibliografía

- Aguirre García, S. &. (2002). *La gestión de la calidad y el marketing interno como factores de competitividad en las empresas de servicios: El caso de las empresas vascas de servicios con gestión avanzada*. Madrid: Ademo.
- Alcaldía de Villavicencio. (20 de marzo de 2020). *Mi municipio*. Obtenido de <http://www.villavicencio.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- Arévalo, L. G. (21 de agosto de 2001). *Modelos del comportamiento del consumidor*. Obtenido de https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf
- Azurmendi, L. (2 de agosto de 2019). *Casa y color*. Obtenido de Qué es una cocina integral: <http://casaycolor.com/cocina-integral/>
- Charrupí, L. F. (21 de junio de 2017). *La crisis petrolera puso en aprietos la economía en Villavicencio*. Obtenido de Radio nacional: <https://www.radionacional.co/noticia/regiones/crisis-petrolera-puso-aprietos-la-economia-villavicencio>
- Collier, P. C. (2004). *El desafío global de los conflictos locales (No. 4)*. Washington: Banco Mundial.
- Colo, J. (15 de septiembre de 2018). *Plan de negocio para la creación de una nueva línea de cocinas integrales*. Obtenido de Universidad católica de Colombia: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/16251/1/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20PARA%20LA%20CREACI%3%93N%20DE%20UNA%20NUEVA%20L%3%8DNEA%20DE%20PRODUCCI%3%93N%20DE%20MUEBLES%20PARA%20COCINAS%20INTEGR.pdf>
- Cowell, D. (1991). *Mercadeo de servicios: Un nuevo enfoque: Del operativo al perceptivo*. Bogotá: Legis.
- Díaz. (2004). *Microeconomía y Macroeconomía (Quick Solu)*. Bogotá. Bogotá.: Quick Solu.
- Felipe, L. L. (1995). *El desarrollo de la teoría del mercadeo moderno*. Bogotá: Agronomía Colombiana, (1), 87-93.

- Gonzalo, R. C. (2014). *La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín*. Medellín: Mercadeo de la Universidad de Manizales. .
- Goñi Ávila, N. (2009). *El precio. Variable clave en el marketing*. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V., 2008 ISBN: 978-970-26-1289-6.
- Hooley, G. S. (17 de febrero de 1998). *Marketing strategy and competitive Positioning*. New York: Prentice Hall Europe. Obtenido de http://sys.vos.cz/pdf_view/AJ/Marketing_strategy_and_competitive_positioning.pdf
- Knight, G. (2000). *Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME under Globalization*. . Los Angeles: Journal of International Marketing, 8(2), 12-32. .
- Lindon. (1985). *Le marketing politique*. Paris: Dalloz. .
- Martínez&Sussman. (s.f). Mobiliario para Vivienda de interés social propone el CTCM. *Revista M & M*, 4-7.
- Martínez, C. (29 de junio de 2009). *Investigación comercial: técnicas e instrumentos*. Madrid, ES:. Obtenido de la Editorial Tébar Flores. : Martínez, C. (2009). *Investigación comercial: técnicas e instrumentos*. Madrid, ES: Editorial [Http://biblioteca_virtual.unad.edu.co:2077/lib/unadp/reader.action?ppg=34&docID=10515199&tm=1480542776799](http://biblioteca_virtual.unad.edu.co:2077/lib/unadp/reader.action?ppg=34&docID=10515199&tm=1480542776799)
- Navas, L. &. (2002). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*, Madrid: Civitas.
- Naver, J. &. (1990). *The effect of a Market Orientation on a Business Profitability*, *Journal of marketing*, (October), 20-35. . Boston: Journal of marketing, (October), 20-35. .
- Páramo, D. &. (2009). *Propuesta para construir una cultura organizacional orientada al mercado*. Bogotá: Revista Iberoamericana de marketing, 3, 13-41..
- Pérez, A. (18 de agosto de 2017). *Merkactiva*. Obtenido de Teorías del Comportamiento del Consumidor: <http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Barcelona: Plaza & Janes editores. Barcelona: Plaza & Janes editores.
- Sharples, J. Y. (1990). *Long-Run Competitiveness of Australian Agriculture, United States Department of Agriculture, Economic Research Service*. Chicago: Foreign Agricultural Economics Report No 243.

- Tolosa, N. &. (15 de febrero de 2007). *Fidelizar clientes, clave para que las pymes perduren*. *Universidad, Ciencia y Desarrollo. Fascículo 12: Universidad del Rosario*. . Obtenido de Universidad, Ciencia y Desarrollo. Fascículo 12: Universidad del Rosario.: Tolosa, N & García, M. (2007). Fidelizar clientes, clave para que las pymes perduren. Universidad, Ciencia y Desarrollo http://www.urosario.edu.co/urosario_files/4f/4f29e419-f0b0-4ee7-99bb-99a8b6f5775a
- Torres, A. (15 de febrero de 2013). *Teorías del comportamiento del consumidor completo*. Obtenido de http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO
- Vorhies, D. &. (1999). *The Capabilities and Performance Advantag-es of Market-Driven Firms*. *Europa: Journal of Marketing*, 33(1/12), 1202.
- Wharton Global Family Allience. (29 de mayo de 2008). *Los múltiples retos de las pymes en América Latina*. *University of Pennsylvania*. Obtenido de la Universidad Knowledge@Wharton. : Wharton Global Family Allience. (2008). Los múltiples retos de las pymes en América Latina. University of Pennsylvania. [Unhttps://www.knowledgeatwharton.com/es/article/los-multiples-retos-de-las-pymes-en-america-lat](https://www.knowledgeatwharton.com/es/article/los-multiples-retos-de-las-pymes-en-america-lat)
- Yang, S. y. (2016). *A panel data analysis of trade creation and trade diversion effects: the case of ASEAN-China Free Trade Area (ACFTA)*. Goettingen: Ibero-America Institute for Economic Research.
- Zeithaml, Z. &. (1984). *Environmental management: revising the marketing perspective*. *Sprint: Journal of Marketing*, 48.

Anexo

Cuestionario

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulado: Planteamiento de propuestas de investigación cualitativa en torno a problemáticas organizacionales relacionadas con el mercadeo de la empresa Bricocinas de la ciudad de Villavicencio.

La información es de carácter confidencial y reservado, ya que los resultados serán manejados solo para la investigación. Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración.

En el marco de las construcciones horizontales que ejecuta y la que proyecta desarrollar su empresa, marque la que se ajusta a su condición:

El tamaño de la cocina integral que deben ocupar en la copropiedad es de 1.80 cm de alto por 3 metros de ancho

- 1) Muy de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3) En desacuerdo
- 4) Muy en desacuerdo

La madera es el material indicado para la elaboración de la cocina integral

- 1) Muy de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3) En desacuerdo
- 4) Muy en desacuerdo

El cemento es el material indicado para la elaboración de la cocina integral

- 1) Muy de acuerdo ____
- 2) De acuerdo ____
- 3) En desacuerdo x
- 4) Muy en desacuerdo ____

El mármol es el material indicado para la elaboración de la cocina integral

- 1) Muy de acuerdo ____
- 2) De acuerdo x
- 3) En desacuerdo ____
- 4) Muy en desacuerdo ____

Usted prefiere las cocinas integrales que poseen isla.

- 1) Muy de acuerdo x
- 2) De acuerdo ____
- 3) En desacuerdo ____
- 4) Muy en desacuerdo ____

Usted prefiere las cocinas integrales que posean barra y sillas.

- 1) Muy de acuerdo ____
- 2) De acuerdo x
- 3) En desacuerdo ____
- 4) Muy en desacuerdo ____

Considera que la opción de cocina es el tipo pasillo es la apropiada

- 1) Muy de acuerdo ____
- 2) De acuerdo x
- 3) En desacuerdo ____
- 4) Muy en desacuerdo ____

Considera que la opción de cocina en L es la apropiada

- 1) Muy de acuerdo ____
- 2) De acuerdo ____
- 3) En desacuerdo x
- 4) Muy en desacuerdo ____

Considera que la opción cocina integral modular es la apropiada

- 1) Muy de acuerdo x
- 2) De acuerdo ____
- 3) En desacuerdo ____
- 4) Muy en desacuerdo ____

Considera que la opción cocina independiente es la apropiada

- 1) Muy de acuerdo x
- 2) De acuerdo ____
- 3) En desacuerdo ____
- 4) Muy en desacuerdo ____

Considera que la opción cocina en G es la apropiada

- 1) Muy de acuerdo ____
- 2) De acuerdo ____
- 3) En desacuerdo x
- 4) Muy en desacuerdo ____

Usted considera que es importante que la empresa que vende las cocinas integrales debe encargarse de la instalación

- 1) Muy de acuerdo ____
- 2) De acuerdo ____
- 3) En desacuerdo x
- 4) Muy en desacuerdo ____

Consideraría que el precio para una cocina integral con las características que usted considera apropiadas debe oscilar entre \$ 1.000.000 y \$ 2.000.000

- 1) Muy de acuerdo ____
- 2) De acuerdo ____
- 3) En desacuerdo x
- 4) Muy en desacuerdo ____