

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO
CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S**

**ASTRID HELENA RESTREPO BERRIO
JEFRY DURLEY ELEJALDE ESCOBAR
SILVIA ELENA VALENCIA BOHÓRQUEZ**

**FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN
2014**

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO

ASTRID HELENA RESTREPO BERRIO

JEFRY DURLEY ELEJALDE ESCOBAR

SILVIA ELENA VALENCIA BOHÓRQUEZ

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

PAOLA ANDREA ORTIZ R.

Asesora

Ingeniera Administradora, Mb Administración de Negocios

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2014

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

Nota de aceptación:

Firma presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, febrero de 2014

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCTIVO G.C. S.A.S

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
1. RESUMEN EJECUTIVO.....	12
2. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN.....	14
3. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	15
3.1 Reseña histórica de la empresa.....	15
3.2 Definición del sector en el que compete la empresa.....	17
3.3 Reseña histórica del sector.....	18
4. FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	25
4.1 Definición de la misión.....	25
4.2 Definición de la visión.....	25
4.3 Definición de los valores corporativos.....	25
5. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS.....	27
5.1 Estrategia competitiva de la empresa.....	27
5.2 Determinación de los factores clave de éxito.....	27
5.3 Análisis de las fuerzas del entorno externo.....	28
5.4 Análisis DOFA.....	53
5.5 Análisis al interior del sector industrial.....	56
5.5.1 Estructura del mercado en el que se compete.....	59

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

5.5.2	Análisis de los competidores	60
5.5.3	Análisis de las fuerzas competitivas	65
5.6	Estructura comercial y de mercadeo de los participantes del sector	67
5.7	Mapa de productos y precios.....	68
5.8	Análisis del cliente y del consumidor	71
6.	INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.....	73
6.1	Definición del problema u oportunidad	73
6.2	Objetivo general	73
6.2.1	Objetivos Específicos.....	73
6.3	Definición de público Objetivo	74
6.4	Metodología y herramientas.....	74
6.5	Técnicas de muestreo y tamaño de muestra	76
6.6	Hallazgos de la investigación.....	76
6.7	Conclusiones de la investigación	80
6.8	Recomendaciones.....	81
7.	PLAN DE MERCADEO	82
7.1	Objetivo general	82
7.1.1	Objetivos específicos	82
7.2	Formulación de estrategia	82
7.3	Plan táctico	83

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

7.4	Indicadores	85
7.5	Cronograma de Actividades	86
7.6	Presupuesto del plan de mercadeo	87
7.7	Cálculo del punto de equilibrio del plan	90
7.8	Barreras para la implementación del plan de mercadeo.....	90
8.	CONCLUSIONES	91
9.	ANEXOS	92
	REFERERENCIAS.....	94

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCTIVO G.C. S.A.S**LISTADO DE TABLAS**

	pág.
Tabla 1 Actividad Edificadora de locales	22
Tabla 2 Proyectos nuevos. Oferta Total, disponible, porcentaje vendido y estado	23
Tabla 3 Proyectos terminados. Oferta Total, disponible, porcentaje vendido y estado	23
Tabla 4: Fases y componentes ambientales del proceso constructivo	52
Tabla 5: Plan táctico.....	83
Tabla 6: Otros indicadores aplicables al plan de mercadeo	85
Tabla 7: Cronograma de actividades.....	86
Tabla 8: Presupuesto de Gastos Plan de Mercadeo	87
Tabla 9: Presupuesto de Ventas Plan de Mercadeo	88
Tabla 10: Presupuesto de Utilidades Plan de Mercadeo	89

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCTIVO G.C. S.A.S**LISTADO DE GRÁFICOS**

pág.

Gráfico 1: Producto Interno Bruto 2011/I – 2013/I 34

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

LISTADO DE FIGURAS

pág.

Figura 1: Diagrama de flujo de proceso de venta 71

LISTADO DE ANEXOS

pág.

ANEXO A: GUIÓN ENTREVISTA 92

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa	CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S
NIT o C.C.	900.553.088-5
Sector de la economía en el que se desenvuelve (el principal)	Construcción de Obras Civiles en General
Domicilio (municipio/país)	Medellín- Colombia
Dirección	Calle 7 N° 80-185
Teléfonos	256 34 70
Integrante del grupo que sirve como contacto principal con la empresa	Astrid Helena Restrepo Berrio
El contacto principal trabaja en la empresa (si-no)	Si
Cargo del contacto principal dentro de la empresa	Administrativo
El plan de mercadeo está contemplado para realizarlo a (detallar en la casilla del lado): - En general para toda la organización - Para una línea de producto/servicio - para un mercado o zona especial - Para una marca - Etc.	- En general para toda la organización

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio es un plan de mercadeo realizado para la empresa CONSTRUCIVIL, empresa dedicada a la construcción, remodelación y mantenimiento de proyectos de obras civiles especialmente en el sector de Retail e industrial, público o privada.

El mercado regional resulta atractivo para la empresa por la dinámica que ha venido soportando en el sector de la construcción. Además, el crecimiento se debe realizar primero de manera regional para luego ir cubriendo más mercado a nivel nacional.

El plan de mercadeo está sustentado en una investigación en fuentes primarias y secundarias donde se obtuvo información útil sobre las condiciones, características y necesidades del sector y el mercado meta.

Uno de los aspectos más importantes que arrojó la investigación de mercados fue que la mayoría de los clientes actuales mostró disposición, e interés en contratar los servicios de Construcivil para sus proyectos de obras civiles.

El análisis del mercado permitió recomendar a Construcivil para que emprenda un plan de mercadeo con el fin de promocionar la empresa y darla a conocer. Se recomienda que el plan este compuesto por estrategias en medios alternativos.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

Se realizó también un análisis de la competencia y demás factores externos que ayudaron a conocer más el entorno y su estructura, identificando que existe un amplio número de empresas que realizan sus propios proyectos, sin embargo, existe la tendencia a que se contraten dichos servicios en empresas externas.

Por último, se llevó a cabo un análisis financiero en donde se presupuestaron los ingresos de la empresa y la inversión necesaria para ejecutar las estrategias y actividades propuestas en el plan para que este logre un reconocimiento en el mercado objetivo, esta será del 4,5% sobre el total de las ventas anuales

Para concluir, se puede decir que el plan de mercadeo podrá servirle a la empresa como guía de acciones estratégicas a tomar para facilitar su reconocimiento con los clientes actuales y potenciales; entre estas acciones se encuentran la selección de medios más apropiados para llegar al mercado meta, los costos en los que podría incurrir, y los recursos necesarios para posicionar la marca CONSTRUCIVIL de manera exitosa.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

2. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN

Es importante formular para la empresa CONSTRUCIVIL un Plan Estratégico de Mercadeo que le permita fortalecer relaciones comerciales con clientes actuales y abrir nuevos mercados con clientes potenciales. En un sector tan competido como el de la construcción, el valor diferenciador del servicio se fundamenta en la dirección y ejecución integral de proyectos y la entrega oportuna de los mismos, siendo el alcance del plan de mercadeo la formulación, para una posterior implementación y desarrollo a cargo de la gerencia de la empresa, permitiendo a este apoyarse en su equipo de trabajo y delegar funciones estratégicas que respondan satisfactoriamente a la demanda creciente de los clientes

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

3. ANÁLISIS DEL SECTOR

3.1 Reseña histórica de la empresa

El inicio empresarial de CONSTRUCIVIL G.C S.A.S, se da en el año 2.005, como persona natural, bajo el nombre de Ing. GUSTAVO A. CADAVID P. – Construcción de Obras Civiles.

Desde sus inicios, el campo desarrollado ha sido la construcción de obras civiles tanto a nivel Público como Privado, desarrollando proyectos a nivel local y nacional. En el sector público, ha desarrollado proyectos para el Municipio de Medellín, específicamente las Secretarías de Desarrollo y de Educación, ejecutando proyectos de construcción de Instituciones Educativas, Sedes Sociales y Laboratorios Educativos. En el sector privado, ha desarrollado proyectos como: Ejecución de Bodegas Comerciales, de Locales Comerciales, y Edificaciones para proyectos particulares.

En el transcurso de su recorrido, CONSTRUCIVIL GC S.A.S ha fortalecido los procedimientos de ejecución de las obras civiles, gracias a la mano de obra calificada que se ha implementado y a los procesos seguidos según las normas de calidad exigidas.

Dentro de las entidades, tanto del sector público como el sector privado, a las cuales CONSTRUCIVIL ha ejecutado y desarrollado proyectos podemos mencionar

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

1. Secretaria de Educación del Municipio de Medellín.
2. CI Expo faro – Desarrollo de las tiendas que tienen por marca LEVI'S.
3. CI HERMECO S.A – Desarrollo de las diferentes marcas de tiendas que poseen como son: OFF CORSS, BEBE MUNDO Y BEBE CRECE.
4. BEL STAR S.A – Desarrollo de las tiendas que tienen por marca L'BEL y ESIKA.
5. Proyectos Particulares de Edificaciones con personas independientes, cuyo objeto es la inversión.

Para el año 2.012 el ingeniero GUSTAVO CADAVID junto con su esposa ASTRID RESTREPO BERRIO decidieron darle un nuevo giro a su negocio cambiando su tipo de sociedad, constituyendo ante cámara de comercio como una sociedad por acciones simplificadas S.A.S bajo el nombre de CONSTRUCIVIL G.C S.A.S, siguiendo las directrices y parámetros desarrollados a lo largo de estos 8 años, con la convicción de seguir fortaleciendo el camino transitado en el campo de la construcción, y a su vez idealizar y ejecutar una propuesta nueva, moderna y seria que sea una alternativa al momento de desarrollar los proyectos venideros.

Actualmente cuenta con el apoyo de Sub – Contratistas de mano de obra para la ejecución de las obras (eléctricas, obra civil, plomería, cubiertas, sistemas livianos de construcción, entre otros.); Arquitectos y diseñadores para los diferentes proyectos; Ingenieros Residentes para el manejo, dirección y ejecución de las obras.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

También ha sido de gran apoyo, los distintos proveedores (Depósitos de materiales y proveedores a gran escala) quienes se han sumado, con el transcurrir de los años, al desarrollo y crecimiento de la ejecución de las obras de CONSTRUCIVIL GC S.A.S.

3.2 Definición del sector en el que compete la empresa

El sector de la construcción se puede entender de una mejor forma si seguimos la metodología que implementa CAMACOL, esta entidad separa al sector en dos subsectores principales, el subsector de edificaciones; en donde se agrupan edificaciones residenciales, reparación de edificios no residenciales, mantenimientos, y alquiler de equipos de construcción. El otro subsector es el de obras civiles; el cual agrupa los trabajos asociados con la ingeniería civil, como son las carreteras, puentes, túneles, vías férreas, puertos, tuberías entre otras. Esta diferencia se hace debido a que el subsector de obras civiles está apoyado directamente del Estado, mientras que el subsector de edificaciones está apoyado mayormente por el sector privado. Por esta razón los sectores se comportan totalmente diferentes.

Durante los últimos años la construcción se ha consolidado como uno de los sectores con mayor dinamismo en la economía colombiana. Pero este sector al mismo tiempo ha presentado fuertes fluctuaciones en el ciclo de la producción.

El PIB de la construcción está compuesto por dos grandes ramas de la actividad económica como ya se mencionó anteriormente. (www.revistapym.com.co)

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

Definición subsector Retail

Es la construcción de Retail se pueden incluir todas las tiendas o locales comerciales que habitualmente se encuentran en cualquier centro urbano con venta directa al público, sin embargo su uso se haya más bien ligado a las grandes cadenas de locales comerciales

El ejemplo más común del detal lo constituyen los supermercados; otros comercios tradicionalmente asociados al detal son las tiendas por departamentos, casas de artículos para el hogar, ferreterías, farmacias, venta de indumentaria, librerías, entre muchas más, sector que en la actualidad muestra un gran dinamismo y que necesita ser reinventado y remodelado de una forma frecuente por lo que el consumidor de hoy es más exigente, busca emociones y vivir experiencias en los puntos de venta a través de las formas de exhibición, iluminación, olores e interacción con artículos de la tienda. (www.elmundo.com)

3.3 Reseña histórica del sector

Evolución y dinamismo reciente de la actividad edificadora

La historia reciente del sector de la construcción en Colombia parte de un hito con la creación del Sistema de Unidades de Poder Adquisitivo de Constante (UPAC) en los años 70, mecanismo que en su momento se constituyó en un novedoso sistema de financiación de vivienda que le imprimió a esta actividad un gran dinamismo desde su comienzo.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

El sistema posteriormente hizo crisis al desbordarse las tasas implícitas en el cálculo de las cuotas para los deudores. Esta problemática derivó en el colapso del sistema de financiación de vivienda por el agudo incremento en la tasa de interés, en un esquema de financiación que estaba ligado a este indicador, lo cual repercutió, como era de esperar, en una caída muy importante en la actividad edificadora y la producción de sus industrias proveedoras hacia 1996. Esta crisis se vio reflejada en la disminución de la demanda, un incremento en deudas y la desvalorización de los inmuebles.

Analizaremos el sector de la construcción y el comportamiento que para los últimos 5 años ha presentado, así como para el subsector Retail:

Durante el 2008 la construcción sólo creció 2,8% comparándolo con la alza del 2007. Sin embargo fue el segundo sector con mayor rentabilidad para los accionistas. Las grandes firmas constructoras presentaron fuertes crecimientos en ventas, sobre todo las dedicadas a ventas y productos comerciales y de oficinas.

El CENAC (El Centro de Estudios de la Construcción y el Desarrollo Urbano y Regional) determinó que el menor crecimiento se presentó en el año 2010: después de crecer a tasas superiores al 7% desde el año 2002, el sector de la construcción registró una variación de tan sólo 1.9% en el 2010. Las proyecciones macroeconómicas y sectoriales realizadas por Fedesarrollo, revelan la expectativa de mayores tasas de crecimiento en los años 2011 y 2012,

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

pero especialmente en este último año, donde se proyectaba un crecimiento del 5.7% del PIB total y del 9.9% del sector construcción.

El 2011 representó con 674 unidades y 110 mil metros cuadrados terminados, un punto de quiebre en el Valle de Aburra luego de que en los últimos siete años el número de unidades terminadas estuviera por encima de las mil, lo cual es normal si se tiene en cuenta que en los tres años anteriores entraron al mercado un poco más de 3600 nuevas unidades comerciales.

De igual forma, los casi 600 mil metros cuadrados de comercio que entraron en funcionamiento en los últimos cuatro años en Medellín, hacían prever que 2012 sería un año con una modesta producción de locales comerciales en la ciudad

El balance para el sector de la construcción durante el 2012 no fue tan positivo como el año anterior que presentó cifras históricamente buenas, trazando una línea base a superar.

De esta forma Camacol encuentra que en el año 2013 el sector de la construcción repunta con un PIB de las edificaciones del 9,9 %, que será aportado en casi un 5 % por hoteles, industria, oficinas y comercio, que presentan una constante demanda en las principales ciudades del país.

Los sectores que jalonarán el crecimiento económico en 2013 serán la construcción, minería y un importante incremento en la ejecución de obras civiles. (www.cenac.com.co, www.camacol.org.co).

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

Datos del Retail

La actividad de comercio para el año 2007 presento un crecimiento del 8,8% un importante crecimiento en el volumen si se tiene en cuenta que para el 2001 creció 3,7%. El sector Retail creció un 6,2% del 2009 al 2010, el mayor crecimiento lo experimento en la zona de Cundinamarca y Boyacá, en Segundo lugar lo tuvo la ciudad de Medellín y el de menor crecimiento lo tuvo Cali.

El sector de Retail es un sector de importancia estratégica para la generación de empleo y aporte del PIB a la nación ya que de acuerdo a la encuesta anual para el año 2009, el comercio al por menor es el 77,6% del comercio colombiano, en cuanto a las ventas es del 40,1% del comercio nacional y el 39,6% del valor agregado del comercio en Colombia.

Actualmente, los empresarios de los centros comerciales planean inversiones por 2.233 millones de dólares de aquí al 2015.

En esos planes aparecen 15 proyectos de ampliación o remodelación, así como el montaje de 47 nuevos complejos, cuyo costo se estima en 1.923 millones de dólares.

De las aperturas anunciadas, 19 estarán en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga. En tanto que otras 28 están en la agenda de las nuevas construcciones de 20 ciudades intermedias como Montería, Palmira, Florencia, San Gil y Villavicencio.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

Al señalar las expectativas del sector para el comienzo del año, Carlos Hernán Betancourt, director ejecutivo de Acecolombia, el gremio que representa a los centros comerciales, advierte que “empresarios nacionales y especialmente extranjeros, han analizados las oportunidades que el sector ofrece, no solo en materia de valorización de la inversión inmobiliaria, sino en este crecimiento sostenido en las ventas y la expansión del formato a gran cantidad de ciudades, convirtiendo a los centros comerciales en una próspera industria que crece en nuestro país” (www.fedesarrollo.org.co, www.dane.gov.co)

Tabla 1 Actividad Edificadora de locales

Año	Valle de Aburrá		Medellín	
	Unidades	m2	Unidades	m2
1.997	605	55.841	579	52.490
1.998	533	48.015	404	37.794
1.999	711	77.067	653	66.634
2.000	1.692	39.173	1.646	33.029
2.001	658	72.858	582	20.683
2.002	426	115.769	104	44.412
2.003	503	78.929	383	69.704
2.004	1.309	104.308	885	81.452
2.005	1.036	75.396	931	42.983
2.006	2.662	274.119	2.238	194.835
2.007	973	159.105	673	92.634
2.008	1.292	262.444	1.009	200.831
2.009	1.085	193.520	715	112.010
2.010	1.346	187.361	1.101	175.072
2.011	674	110.054	519	94.644

Fuente: DANE

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

Oferta de Nuevos Locales

Luego de varios años de continuas salidas al mercado de nuevos centros y muelles comerciales en el Valle de Aburra, 2012 se presenta como un año con una menor salida de los mismos. Actualmente hay proyectos nuevos con una oferta de aproximadamente treinta mil metros cuadrados con precios que oscilan entre los \$5.500.000 y los \$12.000.000.

Tabla 2 Proyectos nuevos. Oferta Total, disponible, porcentaje vendido y estado

PROYECTO	Oferta Total	Oferta Disponible	% Vendido	Estado
La Florida Parque Comercial	24.079	4.406	81,7%	En Construcción
Terracina Plaza	4.850	2.382	50,9%	En Construcción
Vegas 10	878	611	30,4%	Preventa

Fuente: Galería Inmobiliaria

De igual forma en ocho proyectos comerciales terminados hace ya varios meses, se observa una oferta disponible para venta de un poco más de once mil metros cuadrados correspondientes al 7% del total del área vendible.

Tabla 3 Proyectos terminados. Oferta Total, disponible, porcentaje vendido y estado

PROYECTO	Oferta Total	Oferta Disponible	% Vendido	Estado
City Plaza Centro Comercial	23.073	2.916	87%	Terminado
San Lucas Plaza Mall	4.825	2.428	50%	Terminado
Centro Comercial San Nicolás	18.278	869	95%	Terminado
Indiana Mall	4.060	578	86%	Terminado
Alpes Plaza	1.452	336	77%	Terminado
Bulevar 55	884	178	80%	Terminado
Centro Comercial Santa Fe	66.154	1.476	98%	Terminado
Centro Comercial Premium Plaza	35.144	2.270	94%	Terminado

Fuente: Galería Inmobiliaria

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

4. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

4.1 Definición de la misión

Somos una empresa que construye proyectos y remodela espacios, haciéndolos creativos, ágiles e innovadores; proporcionando el mejoramiento de la imagen de marca y por tanto la rentabilidad de nuestros clientes.

4.2 Definición de la visión

Convertirnos para el 2018 en la empresa más eficiente y posicionada en el sector de la construcción, siendo reconocida en el mercado por su responsabilidad, confianza y cumplimiento con todos los Proyectos delegados por el sector Industrial y Comercial, satisfaciendo sus necesidades.

4.3 Definición de los valores corporativos

Compromiso: Asumimos nuestras responsabilidades de forma profesional y eficiente, con el objetivo último de cumplir con lo acordado.

Mejora continua: Realizamos un seguimiento de nuestras acciones, de manera que nos sirvan como base para plantearnos nuevas metas en el futuro.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

Responsabilidad social: compromiso con la sociedad que le rodea, medio ambiente, se responde ante las necesidades e intereses de los públicos internos, externos e inverso, empleados, proveedores, usuarios y el mercado en general.

Respeto: Se crea un entorno que permita a las personas desarrollar sus capacidades, su creatividad y su motivación para atender satisfactoriamente los usuarios.

Calidad: La realización de todos los proyectos enfocados a la máxima satisfacción de los stake holders mediante la aplicación de unos estándares de calidad en constante revisión y un compromiso de garantía de nuestros trabajos llevado más allá de los periodos estrictamente legales.

Orientación al cliente: es una organización estructurada y flexible orientada a aportar un valor adicional a la gestión de las necesidades de los públicos de interés.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

5. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

5.1 Estrategia competitiva de la empresa

La estrategia competitiva de CONSTRUCIVIL G.C. está basada en el liderazgo en costos, ya que la empresa posee un nivel de confianza y poder de negociación con sus aliados estratégicos tales como proveedores y mano de obra (costos directos). Adicionalmente cuenta con una diferenciación por servicio, la cual se basa en un eficiente direccionamiento, planeación, ejecución y control de proyectos en el sector en el que se desempeña, con un alto grado de confianza por parte de sus stake holders.

5.2 Determinación de los factores clave de éxito

Hacia el interior de la organización

- **Recurso Humano:** Construcivil G.C cuenta con un equipo interdisciplinario, competente para realizar cada una de las actividades necesarias para la ejecución eficiente de la obra o del proyecto planteado.
- **Capital:** Construcivil G.C. S.A.S
- cuenta con un músculo financiero estable, lo cual le permite tener autonomía para la ejecución de los proyectos y a su vez obtener descuentos financieros con proveedores y sector financiero.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

Hacia el mercado de la organización

- Construcivil G.C. cuenta con un alto grado de confianza con sus usuarios actuales, los cuales entregan sus proyectos; empoderando a la empresa en todo lo concernientes al desarrollo, planeación y ejecución de la obra. Posee autonomía para la toma decisiones en caso de ser necesario, con el fin de tener una mayor productividad.
- Su mercado objetivo le da reconocimiento en el alto grado de ejecución en el CORE (saber hacer) de la empresa.

5.3 Análisis de las fuerzas del entorno externo

Fuerzas socioculturales y demográficas:

Medellín, motor de la industria en Colombia se ha convertido en sede importante de empresas de ingeniería y construcción, ha sido como de proveedores e insumos para el sector con pleno crecimiento tanto en construcción como de obras civiles de gran importancia, generando oportunidades de inversión y crecimiento de los negocios nacional e internacional.

El tejido empresarial de la construcción está conformado por los siguientes actores, el 77% son micro, el 17% pequeñas, 5% medianas y el 1% son grandes empresas y el gobierno que juega un papel muy importante, es quien dinamiza o frena su desarrollo con las política económica, legal entre otras, y por la construcción de infraestructura a nivel de regiones y de país. (•www.camaramedellin.com.co)

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

Los centros comerciales han tomado fuerza en las principales ciudades del país, se ha incrementado la construcción de centros comerciales y Retail y se han convertido en espacios de esparcimiento y diversión, lo que le exigen a las grandes marcas que hacen presencia en estos a tener una dinámica en sus puntos de atención, creando la necesidad de realizar frecuentemente cambios, modificación y remodelación al interior de los almacenes para responder a la alta exigencia del mercado y el consumidor de hoy.

Otro variable demográfica y sociocultural que es importante resaltar en el sector de la construcción es la situación en su aspecto laboral, la informalidad, en muchas ocasiones se considera sinónimo de términos como economía subterránea u oculta, economía no oficial, y economía en la sombra, entre otros. No obstante, cada uno de estos conceptos hace referencia a fenómenos diversos. Se consideran como actividades económicas informales todas aquellas que involucran transacciones monetarias dentro de la ilegalidad. La principal razón es la evasión o elusión del pago de impuestos o contribuciones(a la nómina, entre otras).

La informalidad empresarial en el sector de la construcción está estrechamente relacionada con la informalidad laboral, se han detectado empresas o contratista que no registra sus actividades e ingresos ante las autoridades, es muy probable que sus contratos laborales no se rijan por la legislación laboral. De acuerdo con la evidencia internacional, la informalidad laboral guarda cierta relación con el tamaño de la empresa. En Colombia, por ejemplo, se consideran como trabajadores informales a los empleados particulares y obreros que laboran en establecimientos, negocios o empresas que ocupen hasta diez personas en todas sus agencias y sucursales, los trabajadores familiares sin remuneración y los empleados domésticos, los

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

trabajadores por cuenta propia (excepto los independientes profesionales) y los patronos o empleadores de empresas de diez trabajadores o menos.

La evidencia disponible en Colombia sugiere que tanto la estructura tributaria como la carga regulatoria son los principales factores que explican el elevado grado de informalidad en la economía. La complejidad del código tributario y las elevadas tasas de tributación efectiva actúan como barrera a la entrada de las pequeñas empresas. Pagar impuestos puede desbordar la capacidad legal y contable de una empresa pequeña. Tienen la percepción de estar en una situación de desventaja frente a las empresas grandes que pueden contratar asesores para reducir los niveles de tributación. Por ello prefieren mantenerse en el sector informal. Dado el sector productivo tiene la mayor parte de la carga tributaria y que, además, la vigilancia del sector informal por parte de la DIAN es mínima.

La informalidad es resultado de una decisión racional, que involucra costos y beneficios. Entre los costos se pueden incluir las restricciones de acceso a los recursos del sistema financiero, que limita las posibilidades de emprender proyectos de inversión con apalancamiento financiero. (www.revistaconstruir.com)

Indicador de creación y fortalecimiento de empresas en el sector de la construcción

Principales indicadores económicos coyunturales asociados a la actividad de la construcción:

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCTIVIL G.C. S.A.S

La economía colombiana en el primer trimestre de 2013, creció 2,8% con relación al mismo trimestre de 2012. Para el mismo período de referencia el PIB de la construcción creció en 16,9%.

El área total licenciada registró un crecimiento de 37,2% respecto al mismo mes de 2012 (-28,1%). Tanto el área como las unidades licenciadas para vivienda, presentaron variaciones anuales positivas, el área licenciada para vivienda creció 38,1% respecto a abril de 2012 (-34,1%); de igual manera, las unidades licenciadas para vivienda durante el mes de abril de 2013 crecieron 65,0%, frente al mismo mes de 2012.

La participación de las unidades licenciadas de vivienda de interés social sobre el total de unidades licenciadas de vivienda, durante el mes de abril de 2013 fue 53,8% y la participación de las unidades licenciada para No VIS, 46,2%.

La producción de cemento gris en abril de 2013, fue 4,2% respecto al mismo mes de 2012. Los despachos de cemento gris, durante el mes de abril de 2013 crecieron 16,4% respecto a abril de 2012. Por canal de distribución el incremento más importante se registró en constructores y contratistas, con una variación de 35,3%

El valor de los créditos para compra de vivienda nueva y usada, decreció 2,3% y 9,5%, respectivamente. El valor de los créditos para compra de VIS creció 0,3. Por su parte, la variación anual para compra de No VIS, decreció 8,2%:

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCTIVO G.C. S.A.S

Durante el primer trimestre de 2013, el indicador de Inversión en obras civiles -IIOC, acumuló una tasa de crecimiento de 18,0%, crecimiento explicado principalmente por el comportamiento de construcciones para la minería, centrales generadoras eléctricas y tuberías para el transporte a larga y corta distancia, que creció 25,4% y sumó 12,0 puntos porcentuales a la variación total.

El grupo de mano de obra en el ICCP e ICCV registró la mayor variación (0,28% y 0,15%). El IPP de materiales de construcción creció 0,05% respecto a abril de 2013. Durante el primer trimestre de 2013, el IPVN, creció 11,8% frente al mismo trimestre del año anterior (9,5%). (www.revistaconstruir.com)

Fuerzas económicas: Cuando se analiza todas las variables macroeconómicas como Producto interno bruto (PIB), Tasa de desempleo (%d), Tasa de inflación (π), Tasa de interés hipotecario (%i) simultáneamente se encuentra que el comportamiento de la construcción sólo tiene relación significativa con la tasa de interés hipotecaria. Esta relación es inversa.

Sin embargo, se esperaba que existiera algún tipo de relación con las demás variables, pero los resultados muestran que no existe relación entre ellas y la construcción.

Al relacionar el ciclo de la construcción con cada una de las variables de manera independiente se observa relación directa únicamente con la variación del PIB, como era de esperarse.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

Con las demás variables no se observa ningún tipo de relación. La construcción en Colombia es una actividad que está estrechamente relacionada con las fluctuaciones de la tasa hipotecaria.

Para estudios con variables macroeconómicas analizadas de manera individual, la variación histórica del PIB resulta un buen predictor del comportamiento de la construcción en Colombia, mientras que el desempleo y la inflación no presentan una relación significativa con la actividad edificadora.

Alerta por problemas en el mercado de la vivienda en Colombia lanzan los bancos: Aumento en las tasas de interés, falta de suelos para construir, miles de subsidios sin legalizar y una preocupante caída en el ritmo de construcción de vivienda, en especial la de interés social, enfrenta el mercado hipotecario del país que podría conducirlo en el mediano plazo a una situación bastante complicada.

La alerta fue lanzada por los bancos en un informe de la Asociación Bancaria de Colombia sobre la construcción y el crédito hipotecario.

De hecho la Asobancaria reveló que los bancos comenzaron a incrementar las tasas de interés para créditos de vivienda los que, después de caer a niveles de UVR más 8,5 puntos tanto para la de interés social como para la que no lo son, se encuentran actualmente en el 10,1 y 10,4 por ciento, respectivamente.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

La agremiación explicó que ese incremento es consecuencia del deterioro en la deuda pública como de las medidas tomadas por el Banco de la República para enfriar la economía. El crecimiento observado en la economía colombiana durante el primer trimestre de 2013 en 2,8%, fue menor al observado en el mismo periodo de 2012, el cual registró una variación de 5,4%. En otros trimestres del año anterior las variaciones del PIB fueron: 4,7% en el segundo; 2,8% en el tercero y 3,1% en el cuarto. (www.dane.gov.co)

Gráfico 1: Producto Interno Bruto 2011/I – 2013/I



Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Comportamiento sectorial del PIB

Al analizar el resultado del PIB en el primer trimestre de 2013, comparado con el mismo periodo de 2012 por grandes ramas de actividad, se observaron las siguientes variaciones: 16,9% en construcción; 4,5% en servicios sociales, comunales y personales; 3,4% en suministro de electricidad, gas y agua; 3,4% en establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas; 2,8% en comercio, reparación, restaurantes y hoteles; 2,4% en

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; 2,0% en transporte, almacenamiento y comunicaciones; 1,4% en explotación de minas y canteras; y -4,1% en industrias manufactureras. Por su parte, los impuestos, derechos y subvenciones, en conjunto, aumentaron 2,8%

Colombia debe invertir anualmente en infraestructura al menos el 7,4 % de su Producto Interior Bruto (PIB) para reducir la pobreza, señaló un estudio presentado en Bogotá en el presente año. (www.banrep.gov.co)

El informe, presentado en el "Seminario internacional infraestructura y equidad", organizado por el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), señaló que esa inversión debe hacerse durante doce años para cerrar la brecha vertical de pobreza, y si se quiere cerrar la horizontal, debería destinarse un porcentaje mayor, del 14,9 % del PIB.

La brecha vertical se define con respecto a factores internos del país o la región, como las diferencias que surgen entre la evolución de la oferta y la demanda de infraestructura, mientras que la horizontal tiene que ver con metas específicas, como la universalización de los servicios básicos o el cumplimiento de los Objetivos del Milenio.

La Inversión extranjera para la construcción y crecimiento del Retail. Es cierto que la estabilidad de la economía colombiana es atractiva para los inversionistas, uno de los factores determinantes es que el país cuenta con una particularidad única en la región: "Colombia es un país de ciudades grandes, cosa que no ocurre en Chile, Argentina o Perú. Aquí hay muchas

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

ciudades con más de 600.000 habitantes”, en donde el mercado tiene un gran potencial y proyección.

No obstante, llama la atención que las marcas chilenas le hayan apostado al mercado criollo. De acuerdo con varios analistas consultados, este fenómeno se explica por cuatro razones básicas:

Colombia tiene un mercado joven y sus ciudades intermedias están emergiendo. Además, hay estabilidad jurídica para las marcas y los niveles de crecimiento del mercado no los tiene hoy ningún otro país de América Latina.

1. Chile es un país de 16,5 millones de habitantes en promedio, mientras que Colombia se aproxima a los 50 millones. Esto explica que las marcas chilenas focalicen sus planes de expansión en el mercado con mayor proyección en el continente, es decir, el colombiano.

2. Si hay una gran lección que pueden enseñar los chilenos en cuestiones de mercadeo, es en el negocio de las tiendas por departamento. En Colombia, para muchos, este segmento “aún está en pañales”; de ahí la llegada de marcas como Falabella, La Polar, Ripley, Easy, Homecenter, Jumbo.

3. Detrás de una gran marca viene su competidor. Esto quiere decir que en el momento en que la primera marca chilena se arriesgó y tuvo un caso de éxito para contar, todas las demás quisieron también conquistar al consumidor colombiano.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

Carlos Hernán Betancourt, de Acecolombia, señala que las ciudades intermedias son el espacio de crecimiento y proyección comercial más amplia del país y por eso la inversión extranjera se focaliza allí: “hay cerca de 50 nuevos proyectos de centros comerciales, de los cuales 30 se están desarrollando en 20 ciudades intermedias. El 60% de los nuevos desarrollos está por fuera de las ciudades principales”.

El sector en cifras

- 9,28% crecieron las compras en centros comerciales en 2012
- 43 ciudades en Colombia ya cuentan con centros comerciales
- 54% de la población colombiana tiene un centro comercial cerca de su casa
- 30 nuevos proyectos se están desarrollando en 20 ciudades intermedias
- 500 centros comerciales hay en promedio en Colombia
- 7,4 m2 en promedio es el área comercial por cada 100 habitantes en el país
- \$26 billones anuales, en promedio, venden los centros comerciales colombianos
- Cada 23 días en promedio se abre un nuevo centro comercial en el país
- 30% de los colombianos visita un centro comercial una vez por semana
- 47% de las personas que visitan un centro comercial suele pasar entre dos y cuatro horas allí

Fuerzas políticas y fiscales: En los impactos positivos se encuentran Los dineros que el gobierno destina para las obras civiles en el país que permiten los avances en infraestructura y por ende se visualiza el progreso. Para ello se cuentan con organismos de control como el DANE

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

quienes desde 1998 calculan el índice de inversión en Obras Civiles, buscando evaluar el avance de las obras de ingeniería en el País.

La inversión de las empresas colombianas en programas de responsabilidad social, en el cual está incluida la Vivienda, llega a 0,3 por ciento del producto interno bruto (PIB), mientras que en otros países se alcanza entre el 1,5 y el 4 por ciento del PIB

La variable que utiliza el DANE lo constituye los pagos de las entidades a los contratistas por concepto de ejecución de obras civiles.

El impacto negativo son los malos manejos que se dan a estos presupuestos, la corrupción en los proyectos de infraestructura cuando se hacen en el sistema de licitaciones, los organismos de control han detectado que en los últimos años, en el caso de muchos contratos, tanto de obra pública como de concesión, algunos constructores importantes, no han utilizado los recursos desembolsados en el avance de las obras, sino que le han dado otras destinaciones.

(www.banrep.gov.co)

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

Las actividades e incentivos a nivel tributario que da el gobierno local para incentivar la construcción, especialmente en Retail.

Es importante tener en cuenta que en Colombia existen beneficios otorgados del lado de la oferta y beneficios del lado de la demanda.

Cuando se habla de los beneficios tributarios del lado de la oferta, se entiende que son aquellas ayudas o incentivos tributarios que son otorgados por parte del legislador a quienes ofrecen un servicio de financiación para la adquisición de vivienda o para la construcción de la misma o, en otros casos, son los estímulos impositivos directamente establecidos para los constructores de este bien mérito. Dentro de dichos beneficios, se mencionan las rentas exentas y las deducciones del impuesto de renta y las devoluciones en cuestión del IVA.

Este es el caso de los ingresos que se declaran como rentas exentas en la sociedad pero que por efectos de la Ley, cuando se realice la distribución de utilidades, se convierten en rentas que hacen parte de la base gravable del socio. Sin embargo, se muestra que el beneficio se puede aprovechar parcialmente o en su totalidad si no se distribuyen todas las utilidades o si la tasa de tributación del socio es menor a la de la sociedad. (www.bibliotecadigital.icesi.edu.co)

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCTIVO G.C. S.A.S

La actividad edificadora es regulada en el nivel nacional por las siguientes instituciones:

- Legislativo: Congreso de la República (Cámara y Senado).

- Ejecutivo: Presidencia (decretos), Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo, súper sociedades, alcaldías (Plan de Ordenamiento Territorial, POT) y gobernaciones.

- Judicial: Corte Constitucional como actor principal en el sistema de financiación.

- Acuerdo 45 de 2004: Impuesto de Delineación Urbana: “por el cual se determina el impuesto de delineación urbana en el sector suroriental de la ciudad, se precisa un concepto tributario, se reduce extensión de exención y se coordinan los servicios públicos domiciliarios con la planeación urbana”.

- Decreto 1600 de 2005 - Licencias Urbanísticas: “Por el cual se reglamentan las disposiciones sobre licencias urbanísticas, reconocimiento de edificaciones y legalización de asentamientos humanos.”

- Decreto 2060 de 2004 - Vivienda de Interés Social urbana: “Por el cual se establecen normas mínimas para vivienda de interés social urbana”.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCTIVO G.C. S.A.S

•Decreto 1147 de 2005 - Recibo de Obra: “Por medio del cual se reglamenta los requisitos para el recibo de obras de parcelación, urbanismo y construcción, certificado de permiso de ocupación y se establecen algunas sanciones”.

•Acuerdo 38 de 1990: “Por medio del cual se expide el Estatuto Municipal de Planeación, usos del suelo, urbanismo y construcción de Medellín”.

•Acuerdo Municipal 57 de 2003 – Estatuto tributario: “Por medio del cual se adopta el estatuto Tributario, para el municipio de Medellín”.

•Decreto 11 de 2004 – Régimen procedimental tributario: “Por medio del cual se adopta el régimen procedimental en materia tributaria para el municipio de Medellín.”

Fuerzas tecnológicas: se dan impactos positivos con las nuevas Tecnologías, a nivel del desarrollo de nuevos materiales y sistemas, que facilitan la ejecución de las obras y proyectos, aportan a la productividad y competitividad es fundamental mantenerse continuamente informado acerca de los mejoras e investigaciones y los nuevos software que permiten realizar planos, cálculos necesarios para la concepción y ejecución de las diversas obras en el área de la ingeniería civil y la arquitectura así como fortalecer los trabajos en laboratorios de ensayo o de investigaciones y en oficinas de estudios o proyectos hidráulicos, estructurales, arquitectónicos.

Construcción liviana en seco Las nuevas alternativas de construcción en Colombia han apuntado a reconocer sistemas de punta con opciones que permiten una construcción segura y

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

rápida, con sistemas modulares que pretenden aumentar el rendimiento, y así reducir costos al acortar los plazos de entregas de las obras.

Dentro de estas alternativas se encuentran los Sistemas Livianos en Seco, también conocidos como Drywall, cuyo concepto estructural, es muy sencillo y se basa en una estructura soporte de perfiles metálicos a la cual se adosan placas planas de yeso o fibrocemento, lo que permite la construcción de muros interiores y exteriores, cielos rasos y muebles, convirtiéndose en una excelente alternativa de construcción.

Estos productos industrializados ofrecen confort, durabilidad, bajo costo, flexibilidad en el diseño y buena calidad, sin dejar escombros de ningún tipo, además de ofrecer excelente aislamiento acústico, térmico.

Sin embargo estos productos debieron afrontar la evaluación de los usuarios debido a aspectos culturales ligados a los sistemas de construcción tradicionales, ya que asumían que las casas prefabricadas eran precarias y de muy corta duración, además por la ligereza del sistema lo concebían como frágil.

Toda esta interpretación, más intuitiva que técnica, se vio rápidamente desplazada por la realidad de la industria que en efecto permitía y ofrecía materiales de alta calidad y gran rapidez en su ejecución, en contra del ‘desorden’ de la construcción tradicional.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCTIVO G.C. S.A.S

Esta construcción Liviana, tiene también ventajas sobre prefabricados más ‘Pesados’, como lo son los premodelados en hormigón, ya que la fabricación necesita instalaciones más complejas, además de camiones especiales para su transporte y grúas para su instalación en obra; y los sistemas livianos, en principio, son transportados y colocados manualmente en la mayoría de los casos.

De esta manera los Sistemas Livianos en Seco se ha convertido en una tecnología para todo tipo de proyectos con grandes ventajas sobre los sistemas tradicionales, y que cumplen las mismas normas sismo resistentes y al hacer uso de materiales incombustibles hay una gran protección contra el fuego, además no requiere mantenimiento extra y cualquier acabado puede ser utilizado.

Para el correcto funcionamiento del sistema es necesaria la combinación de diferentes materiales, aparte de la estructura de acero galvanizado y las placas de yeso (interiores) y fibrocemento (exteriores), son necesarios elementos de unión de los perfiles y fijación de las placas, que se hacen con tornillos, y finalmente el acabado para las juntas interiores como pasta o masilla, y cinta de refuerzo. (www.revistaconstruir.com)

Algunos Materiales ligeros

- Paneles solares
- Ladrillos transparentes
- Drywall

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

- Ladrillos que se ajustan unos a otros, requiere poco cemento
- Acabados con propiedades térmicas y acústicas

La nanotecnología al servicio de la construcción

La nanotecnología es el estudio, diseño, creación, síntesis, manipulación y aplicación de materiales, aparatos y sistemas funcionales a través del control de la materia a nano escala, y la explotación de fenómenos y propiedades de la materia a nano escala. Cuando se manipula la materia a la escala tan minúscula de átomos y moléculas, demuestra fenómenos y propiedades totalmente nuevas. Por lo tanto, científicos utilizan la nanotecnología para crear materiales, aparatos y sistemas novedosos y poco costosos con propiedades únicas

La nanotecnología dentro de su concepto, lo que representa potencialmente dentro del conjunto de investigaciones y aplicaciones actuales tiene como propósito crear nuevas estructuras y productos que tendrían un gran impacto en la industria, la construcción entre otros.

La introducción de productos "nano recubrimientos", que logran anti adherencias en superficies como los textiles, cristales, paredes y cerámicas, ha traído consigo la novedad. Representa un negocio con mucho potencial de crecimiento, por las ventajas medio Ambientales que se derivan del uso de la nanotecnología aplicada a la construcción y componentes múltiples de viviendas, vehículos, edificaciones expuestas a la polución, entre otros. Esta propuesta comercial forma parte de un despertar local sobre todo lo que implica respeto al medio ambiente, por las derivaciones económicas que supone para un inversionista asumir proyectos con

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

parámetros de sostenibilidad. Pero también, por la consciencia creciente a nivel micro, el entorno familiar, por ejemplo de que proteger el ambiente es una tarea de todos, y que con sólo reducir el consumo de agua y detergente se contribuye en forma sustancial.

La investigación aplicada en materia de nanotecnología desarrollada ha resultado en la producción de una gama de productos nanotecnológicos repelentes al agua que constituyen soluciones tecnológicas revolucionarias para el sector de materiales de construcción, tanto en el segmento de productos de consumo como hormigones, ladrillos o baldosas como en aplicaciones de muy alto valor en el campo de la rehabilitación y conservación de patrimonio histórico y arqueológico.

Dentro de esta serie de productos revolucionarios basados en nano partículas destaca el Tecnadis PRS, un producto hidrofobizante de nueva generación destinado a materiales porosos que, a diferencia de cualquier solución previa existente en el mercado, combina un efecto de extrema hidrofobicidad con la total respiración del sustrato, la conservación absoluta de la apariencia original, una fácil aplicación y un precio muy competitivo. Debido a estas características, el Tecnadis PRS está encontrando una gran acogida, por ejemplo, en el sector de la rehabilitación y conservación del patrimonio histórico y arqueológico, pero también en otros sectores como la impermeabilización de fachadas o de infraestructuras.

(www.revistapym.com.co)

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

Tecnologías al servicio de la construcción

Una de las herramientas que ha revolucionado el mundo de los negocios es la computadora. Cuando se inventó el primer procesador, la vida de los profesionales da un giro en la manera de ver el mundo.

El uso del software en la construcción es cada día más importante. Desde el diseño de edificios hasta el manejo de las nóminas, tiempos de entrega y toda la planeación estratégica de un proyecto. Incluso en la actualidad hay programas que mientras se diseña la obra por computadora, con la información actualizada de costos de los materiales puede ir calculando la inversión final del proyecto, así como los tiempos de entrega.

Ingenieros, arquitectos, administradores de proyectos, todos viven este cambio tecnológico y buscan mantenerse actualizados en las herramientas que el mercado les ofrece, para de esta manera ser más eficientes y efectivos en el desarrollo de sus trabajos. Es precisamente en esta área en donde las empresas que ofrecen este tipo de herramientas han venido desarrollando nuevas aplicaciones.

El sistema incluye módulos para cubrir distintas necesidades de la empresa de forma integrada. Entre los módulos y funciones principales están el registro del presupuesto por proyecto, el control de costos por proyecto, compras (incluyendo importaciones), inventarios, facturación, cuentas por pagar y por cobrar, bancos, contabilidad general, caja menor, nómina y

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

recursos humanos, entre otros. Una característica representativa es que los registros se hacen una sola vez y actualizan todas las áreas de la empresa que correspondan.

Requerimientos técnicos: Intel Dual Core, 2 GB RAM, disco duro 160 GB, quemador DVD.

Las computadoras son capaces de crear un proceso intensivo llamado imagen tridimensional, que básicamente puede tomar sus copias azules, aplicar textura y un fondo, y tomar una foto casi realista de cómo se verá su diseño de edificio cuando esté terminado. Incluso este boceto puede incluir árboles y personas. Estas imágenes pueden ser mostradas a los posibles clientes o patrocinadores, con el fin de ayudarle al contratista a vender su sueño.

En la actualidad, la mayoría de los programas que ofrece el mercado pueden producir imágenes previas de buena calidad para la visualización o presentaciones, esto es lo que se conoce con el nombre de renderización, en donde se pueden ejecutar bocetos en dos o tres dimensiones a una muchísimo mejor calidad, “aunque lo usual es que las imágenes requieran la manipulación con programas gráficos de edición como PhotoShop o Corel Draw”.

En el caso de la renderización, esta se realiza con el fin de imitar un espacio en tercera dimensión, el cual está formado por estructuras poligonales, donde intervienen el comportamiento de las luces, texturas, materiales y una animación que simula ambientes y estructuras físicas verosímiles.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

Fuerzas internacionales: Medellín se ha hecho merecedora de un importante reconocimiento en el nivel mundial en el sector de la construcción. En la región están asentadas importantes firmas productoras de insumos que han avanzado en los procesos de internacionalización a partir de altos niveles de calidad e innovación en sus productos; así como destacadas firmas de ingeniería dedicadas a la consultoría y demás servicios con gran trayectoria nacional y una proyección internacional acertada, pues gozan de un amplio reconocimiento en Latinoamérica por proyectos ejecutados en países de la Comunidad Andina, Centroamérica y el Caribe, en los que se han distinguido por la alta calidad de sus servicios. Con una base empresarial de 5.377 empresas, que registraron en 2004 activos por 3.795 millones de dólares, el clúster de la vivienda y mantenimiento del hogar es uno de los tres⁴ clúster más dinámicos en la región. Dinámica que se explica por la activa promoción desde los entes gubernamentales y desde las agremiaciones privadas, así como por la positiva interacción empresarial existente en la actividad. El trabajo asociativo y los convenios para el mejoramiento continuo de la competitividad han posibilitado el fortalecimiento de los vínculos comerciales, tecnológicos y de innovación del sector; elementos clave para el posicionamiento en los mercados internacionales.

El buen momento por el que atraviesa el sector en Medellín se refleja en la tasa de crecimiento del área de proyectos nuevos, explicado fundamentalmente por la construcción de vivienda de estratos altos, centros comerciales y la fuerte expansión hotelera; actividades que están fuertemente explicadas por inversión extranjera.

En el año 2011 llegaron a Medellín nuevas inversiones. Hoy trabaja con más 100 potenciales inversionistas en más 108 inversionistas extranjeros ya instalados en Antioquia.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

Solo se encuentran impactos positivos con La firma del TLC con Estados Unidos y otros países, serán determinante en el afianzamiento de los procesos de internacionalización del sector: estos acuerdos comerciales favorecen a Antioquia porque es el principal exportador colombiano de insumos y materiales para construcción, en especial cemento y los productos cerámicos, que entrarán al mercado estadounidense con cero arancel. Además, con este tratado se fortalece la competitividad de los servicios profesionales de ingeniería y arquitectura, en la medida que posibilita reconocimiento mutuo entre países y desarrollo de estándares para licenciamiento.

El ambiente competitivo de la actividad ha alcanzado un alto nivel y de esta forma se han generado múltiples oportunidades de inversión extranjera: empresas multinacionales productoras de equipos y de insumos para el sector, así como cadenas de almacenes, firmas de ingeniería y constructoras han optado por establecerse en la ciudad.

Hoy en día este es un sector estratégico para la ciudad región. Actualmente la Alcaldía de Medellín con apoyo de la Cámara Colombiana de la Construcción -Camacol, La Lonja de Propiedad Raíz, la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia - CCMA, y la Agencia de Cooperación Internacional de Medellín - ACI, viene implementando estrategias orientadas a modernizar el tejido empresarial del sector y fortalecer sus vínculos productivos, comerciales y tecnológicos, con miras al mercado nacional e internacional. Entre las oportunidades de inversión que se han identificado están: inversión en grifería y artículos eléctricos, cerámicos de exportación, maderas, aceros y aluminios, consultoría, arcillas y diseños, entre otros.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

Un sector que es clave para el crecimiento de la economía del país y que en Antioquia demuestra mejores cifras y dinamismo que otras ciudades del país. El clúster de la construcción que nació en el 2008 con el objetivo básico de potenciar a las empresas asociadas al sector en la ciudad, que pueden ser 11 mil, para fortalecerlas y luego buscar opciones de nuevos mercados globales. Según su director Carlos Mario Bernal Jaramillo, esto se logra con base en tres estrategias muy claras: internacionalización de la oferta de servicios especializados en ingeniería y construcción, construcción sostenible con base en las demandas del mercado y mejoramiento de la oferta industrial.

Hablar de internacionalización aquí significa fortalecer actualmente el sector, que en la actualidad utiliza un 90% de insumos nacionales. Así se atiende de una mejor manera al mercado local para irlo luego preparando para que pueda llegar a otros mercados mundiales. De hecho, se espera que llegue a la región y al país productos provenientes de China, México, Estado Unidos, Chile y Brasil. Dicha oferta foránea en la actualidad es del 10% en materiales.

De otro lado, también significa ofrecer los servicios en los cuales el país es conocido en Latinoamérica como una forma de exportar conocimiento y negocios para un horizonte más largo en el tiempo: además de diseñar la obra, es construirla y operarla.

El clúster de construcción es una oportunidad para, con una estrategia concertada de crecimiento el sector pueda competir, modernizarse y aportarla al desarrollo de la economía.

Es importante que tengamos presente que:

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

El 90% de los productos que se utilizan en la construcción son nacionales

El 98% de la base de empresa del sector construcción son pequeñas y microempresas

Fuerzas medioambientales: En el análisis de los principios y pendientes arquitectónicas que propenden por la integración de elementos del medio ambiente, se estudian los alcances de la aplicación de sus principios en los procesos que involucra el desarrollo de un proyecto, es decir, en sus fases de planificación, diseño y adecuadas prácticas en la ejecución de una construcción.

El desarrollo de estas fases permite estructurar de manera ordenada los procesos de producción de cualquier construcción; las actuaciones sobre cada una de ellas definen en gran medida la minimización del riesgo, y en el tema ambiental propician el adecuado manejo sobre el impacto generado en el medio. En la primera fase de planificación se contemplan los estudios y consideraciones previas a la localización y adquisición del predio, tales como los análisis normativos, ambientales, sociales y económicos y los estudios topográficos y geotécnicos. En la segunda, de diseño, se establecen las características arquitectónicas, estructurales, técnicas y de redes de servicios, con las consideraciones obtenidas en la fase anterior. Finalmente está la fase de ejecución en la cual se desarrolla la construcción de la obra.

En cada una de estas fases, se identifican las principales consideraciones a tener en cuenta para el logro de la sostenibilidad ambiental.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCTIVO G.C. S.A.S

Tabla 4: Fases y componentes ambientales del proceso constructivo

Tabla 1. FASES Y COMPONENTES AMBIENTALES DEL PROCESO CONSTRUCTIVO	
FASES	CONSIDERACIONES GENERALES DE SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL
PLANEACIÓN	Localización que atienda a condiciones ambientales, físicas y sociales.
	Determinación del estado normativo del predio.
	Tramitación de licencias y permisos.
	Identificación de impactos del proyecto.
DISEÑO	Valoración del componente natural del entorno.
	Aplicación de variables bioclimáticas.
	Uso de materiales adecuados.
	Implementación de sistemas energéticos alternativos y eficiente uso del agua.
CONSTRUCCIÓN	Fomento de procesos de reciclaje y la reutilización de residuos de la construcción.
	Disminución de residuos en los procesos constructivos.
	Desarrollo de medidas de manejo del impacto ambiental y plan de acción social.

Fuente: www.minambiente.gov

El cambio climático es uno de los problemas a los que se enfrenta las empresas constructoras. El incremento de la temperatura, el cambio en los patrones de las precipitaciones, el aumento del nivel del mar y de la frecuencia de fenómenos meteorológicos extremos (tormentas, sequías, huracanes, etc.) han afectado la entrega y consecución de los proyectos del sector de la construcción. Esto ha cambiado el modelo de vida, que tendrá que adaptarse a las nuevas condiciones climáticas, económicas y sociales.

La lucha contra el cambio climático no sólo es un reto, sino que también puede entenderse como una oportunidad para propiciar un cambio en el estilo de vida que permita el desarrollo de nuevos sistemas de construcción.

Los impactos más importantes relacionados con la construcción, son aquellos que corresponden a la limpieza, nivelación: pérdida de la capa vegetal, exclusión de otros usos para la tierra; modificación de patrones naturales de drenaje; cambios en la elevación de las aguas subterráneas; erosión y sedimentación de ríos, lagos y destrucción de sitios culturales. Muchos de estos impactos pueden surgir, no sólo en el sitio de construcción, sino también en las,

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

“canteras apropiadas” y áreas de almacenamiento de materiales que sirven al proyecto.

Adicionalmente, pueden darse impactos ambientales y socioculturales adversos en proyectos tanto de construcción como de mantenimiento, como resultado de la contaminación del aire y del suelo, proveniente de las plantas de asfalto, el polvo y el ruido del equipo de construcción; el uso de pesticidas, derrame de combustibles y aceites; la basura; y, en proyectos grandes, la presencia de mano de obra no residente afectan directamente a la comunidad y a los mismos actores que participan en el sector de la construcción en sus diferentes campos de acción.

(www.minambiente.gov.co)

5.4 Análisis DOFA

Diagnostico empresa

INTERNO
Administrativo: Mipyme, estructura organizacional pequeña y horizontal, toma de decisiones centralizado para los diferentes aspectos de la empresa.
Mercadeo: por su pequeña estructura no cuenta con el fortalecimiento de realizar acciones de promoción para su expansión, sin conocer a profundidad su competencia actual y potencial.
Financiero: Cuenta con un musculo financiero estable para su capital de trabajo y operación, con respaldo del sector financiero por su buen historial crediticio
Gestión humana: su personal operativo es administrado mediante outsourcing. Cuenta con personal calificado para la ejecución eficiente de los proyectos.
Operativa: Cuenta con un Now How, y con trayectoria y buen reconocimiento por eficiencia en la administración de los recursos y ejecución de los proyectos

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

Análisis interno: Para realizar este análisis se acudió a la fuente directa de la gerencia de la empresa.

Fortalezas

- Amplia experiencia en remodelación y adecuación de locales comerciales e industriales.
- Excelente Trayectoria y renombre en el sector.
- Personal capacitado y con experiencia.
- Antecedentes de obras realizadas por la empresa.
- Posibilidad de ajustar los precios por costo de oportunidad.
- Buen historial crediticio.
- Estructura organización flexible permite ajuste a cambios del mercado.

Debilidades

- Centralización en la toma de decisiones
- No posee un sistema de gestión de calidad
- Sistema de producción poco flexible. (limitación capacidad de trabajo)
- Falta manual de procedimientos.
- Falta de confianza para delegar por parte de la gerencia.
- Es mínima la capacidad de reacción a nivel nacional.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

Oportunidades

- Potencial crecimiento de la construcción de centros comerciales en el mercado nacional (ciudades intermedias)
- Generación de nuevas tecnologías aplicada al sector (Materiales, maquinaria, software y equipos) que permite agilizar procesos y mejorar la productividad.
- Aprovechamiento de economía de escala ofrecida por los diversos proveedores del sector, teniendo en cuenta la trayectoria de compra lo que le permite obtener descuentos para beneficiarse de mayores márgenes de rentabilidad.
- Crecimiento de proyectos de desarrollo local y regional por la inversión extranjera en el sector de la construcción puntualmente en Retail
- Adaptación de actividades e incentivos (legal y tributario) que el gobierno y el mercado ofrece al sector de la construcción.
- Crecimiento y desarrollo de centros comerciales y alta dinámica de Retail.

Amenazas

- Informalidad del sector de la construcción.
- Cambios climáticos que afectan la eficiente ejecución de las obras y proyectos y generando riesgos a desastres naturales, afectando lo desarrollado en la obra.
- Cambios en fuerzas económicas y fiscales del país.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

- Bajo reconocimiento del competidor por lo que lo que son empresas pequeñas y estas no hacen promoción en medios masivos y no participan en proyectos de gran complejidad e importancia.
- Competencia creciente y no diferenciada en los productos y servicios de las empresas que rivalizan en un mismo nicho de mercado por ser un sector de gran actividad económica.
- Alta corrupción en el sector público en el proceso de licitación.
- Competencia por actividades, dentro de los mismos proveedores de las empresas pueden competir con el ofrecimiento de la actividad especializada a la que se dedica convirtiéndose en competencia.

5.5 Análisis al interior del sector industrial

El poder visualizar y estudiar la competencia, es una gran estrategia para concentrarse de alguna manera no en los competidores actuales solamente, sino que existen rivales potenciales que pueden llegar y apoderarse del mercado.

A nivel global ha incrementado en un gran porcentaje la inversión en el tema mobiliario y comercial y que en Colombia se está incursionado con este nuevo modelo bajo el nombre de PEI (Patrimonio de Estrategias Inmobiliarias) que a la fecha esta alternativa de inversión ha hecho 2 emisiones por un valor de 235.000 millones de pesos.

El grupo objetivo tiene la capacidad económica para desarrollar los proyectos de acuerdo a la proyección del sector de la construcción

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

Los costos de los materiales tendrán una ligera alza la cual CONSTRUCIVIL tendrá que revisar con el único objetivo de cumplir con una de las estrategias planteadas.

Que a pesar que el sector de las edificaciones ha logrado un alza, no es en el sector habitacional residencial si no en el no residencial comercial.

Analizando el mercado de la construcción desde un periodo amplio, en el 2008 año importante para este sector ya que el constante desarrollo y la expansión del mercado de capitales en el nivel mundial han originado la estructuración de nuevos medios, los cuales brindan a los inversionistas una alternativa con un perfil de riesgo y una composición diferente a la de los instrumentos tradicionalmente ofrecidos.

En un contexto en el que uno de los principales limitantes del sector inmobiliario en Colombia ha sido la falta de acceso a capital -una característica que ha llevado a que los proyectos tengan que fraccionarse- se hace aún más evidente la necesidad de estar actualizados sobre el desarrollo de las nuevas alternativas de inversión. Estas últimas sirven como un puente entre el sector inmobiliario y el mercado

En Colombia se plantea un nuevo modelo de inversión “REIT” el cual funciona inicialmente en Europa y está siendo utilizado en Brasil, Chile y Costa Rica son los países de la región que gozan de sistemas de pensiones maduros y bien estructurados con acceso, sin obstáculos, a propiedades inmobiliarias comerciales.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

Que son los REIT?

Los REIT (Real Estate Investment Trusts) son grupos de inversión inmobiliaria. Su origen se remonta a finales del siglo XIX en el mercado estadounidense, pero han sido adoptados en más de veinte países generando una nueva dinámica en el sector inmobiliario. En Europa son conocidos como el “vehículo óptimo para la globalización de la inversión inmobiliaria”, que se encarga de comprar, desarrollar, administrar y vender propiedades de finca raíz.

En la actualidad, hay diferentes esquemas de financiación que ofrecen una gran oportunidad para dinamizar el sector inmobiliario. Entre ellos se encuentran los fondos de capital privado, los fondos inmobiliarios y las titularizaciones, que se dirigen a inversionistas con distintos niveles de riesgo/retorno.

Cabe destacar que estos mecanismos benefician a los inversionistas, ya que por ejemplo, en el caso de los REIT sus retornos presentan una baja correlación con los de los otros activos financieros en que se invierte ahora, como bonos y acciones. Esta condición les permite a los inversionistas una mayor diversificación en sus portafolios y de su riesgo. Así mismo, favorecen a las compañías del sector real y comercial porque les permiten liberar capital para su crecimiento. Además, estos nuevos esquemas brindan la posibilidad de que pequeños inversores accedan a instrumentos financieros, cuya rentabilidad esté vinculada a activos inmobiliarios, sin adquirir de forma directa esos activos y manteniendo importantes niveles de liquidez. No cabe duda del gran potencial de inversionistas que existe hoy en el mercado de

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

capitales colombiano, ni del apetito que en la actualidad presentan los inversionistas extranjeros en este tipo de fondos o proyectos.

A futuro, la conformación de otros REIT en Colombia, con mecanismos secundarios de liquidez y una reglamentación favorable, reviste especial importancia. Así mismo, la posibilidad de que se adopte en Colombia el esquema de multifondos y su futura reglamentación podrían abrirle la puerta a una mayor cantidad de recursos para impulsar la inversión de bienes inmobiliarios mediante los fondos privados. El desarrollo del mercado inmobiliario y, en general, del país pasa por una mayor profundización del mercado de capitales mediante los mecanismos mencionados. (www.edu.gov.co)

5.5.1 Estructura del mercado en el que se compete

Dentro del sector de la construcción, encontramos empresas grandes, medianas y pequeñas donde compiten libremente prestando diversos servicios de remodelación, adecuación de espacios comerciales e industriales las cuales serían competidores directos pero se caracterizan por no tener grandes factores diferenciadores, algunas empresas tienden a dominar el mercado por la experiencia y el reconocimiento. Los competidores pueden tener la capacidad de atender al cliente y desarrollar el proyecto pero no dentro de la eficiencia y la calidad que se necesita el sector de Retail con precios competitivos. En Antioquia las empresas registradas ante cámara de comercio, el sector de la construcción tiene una gran participación con 47.5% y que tiene una distribución del 77% son micro, el 17% pequeñas, 5% medianas y el 1% son grandes empresas. Existe poca regulación de precios aunque con la creación del clúster de la

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCTIVIL G.C. S.A.S

construcción como sector de talla mundial se trata de realizar una homologación de tarifas y precios pero no con un alto grado de exigencia, existen multitud de áreas de trabajo en dicho sector lo que hace que sea más difícil la regulación de precios y el ingreso de empresas nuevas al sector. (www.alcaldiademedellin.gov.co, Separata El Colombiano, Clúster de la Construcción)

5.5.2 Análisis de los competidores

Competencia Directa

Ing. Adriana Jaramillo

Empresa dedicada a la construcción e interventoría de obras, incluyendo la administración del personal. Adicionalmente cuenta con el manejo de obras y elaboración de presupuestos. Su mayor experiencia se ve reflejada en el sector público, en donde ha adquirido varios contratos referentes al mantenimiento de señales viales (calles) en Medellín.

Portafolio de servicios

- Construcción, Remodelación y mantenimiento de propiedades públicas tales como: Comando de Brigadas, Casas fiscales, Casinos de suboficiales brigada, almacén de comunicaciones.
- Señalización de vías en Medellín.
- Construcción de muros de contención.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

- Interventorías técnicas, financiera y administrativa para la pavimentación y afirmado de vías rurales.

Fortalezas

- Reconocimiento y posicionamiento en el sector público en la conservación y mantenimiento de vías.
- Posee su propio equipo de transporte para trasladar los materiales que utiliza, con ello se ahorra costos de transporte.
- Experiencia y profesionalismo en la sección.

Debilidades

- Falta mayor organización en la planeación, manejo y control de las obras.
- Concentración de obras en el sector público.
- Falta de sentido de pertenencia por parte de los empleados, alta rotación de empleados.

Ing. José Ricardo Tamayo

El ingeniero José Ricardo Tamayo planea, ejecuta todo tipo de obras en el sector privado y público, especializando su labor como ingeniero interventor, analizando la parte técnica, financiera y administrativa de las obras a su cargo.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

Portafolio de servicios

- Ingeniería interventora
- Construcción de todo tipo de obras civiles.
- Construcción y mantenimiento de propiedad privada (viviendas)
- Planeación, programación y ejecución de obras civiles.

Fortalezas

- Experiencia y conocimiento en el área de interventorías
- Buen conocimiento de los contratos, reglamentos, trámites y permisos que involucran las obras civiles.
- Buenas relaciones con el sector público, por sus labores ejecutadas.

Debilidades

- Falta de presupuesto para ejecución de obras de gran envergadura.
- Cuenta con poco personal la ejecución de obras, por ello no le permite atender otras obras.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

Competencia Indirecta

Construcciones Macro S.A.S

Empresa contratista general de servicios de construcción en el ámbito público y privado, dedicado a proyectos de arquitectura y obra civil.

Portafolio de servicios

- Construcción de canchas sintéticas.
- Construcción de muros de construcción
- Construcción de Instituciones educativas.
- Construcción y estructura de puentes.

Fortalezas

- Los proyectos que ejecuta cuenta con los estándares de calidad, se encuentran actualmente certificados por la norma ISO (ICONTEC)
- Buen manejo de las obras, evaluando todos los procesos de ejecución de los proyectos.
- Cumple con todas las obligaciones fiscales y laborales.
- Capacita de forma constante a sus empleados.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

Debilidades

- Centralizada tomo de decisiones por parte de la gerencia.

Ediciviles

Empresa dedicada a la construcción de obras públicas y privadas de todo tipo y en todas sus modalidades, compra y venta de inmuebles para remodelación y adecuación.

Fortalezas

- Cuenta con sistemas y software actualizados que le permiten a la empresa mostrarle a sus clientes la ejecución y terminación de los proyectos.
- Mantiene buenas relaciones comerciales a nivel privado y público.
- Cuenta con equipo disponible y capacitado para realizar las obras.

Debilidades

- Falta de planeación y control en la entrega oportuna de las obras.
- Falta de financiación por parte del sector bancario.
- No hay un manejo estructural y documental de los procesos haciendo que las obras en algunos de los casos presenten demoras en la entrega.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCTIVO G.C. S.A.S

5.5.3 Análisis de las fuerzas competitivas

- **Competidores actuales (Rivalidad competidores):** Alto por lo que es un sector en el cual el número de competidores es grande y competitivo, así como existen grandes empresas dedicadas a prestar el servicio, también se han conformado medianas y pequeñas empresas que son nuestros competidores directos y cuyo volumen de participación en el mercado es muy alto.

- **Nuevos competidores:** Siempre que empresas nuevas ingresan con facilidad a una industria en particular, la intensidad de la competencia entre las empresas aumentan. Este es el caso de "El Ingeniero" debido a que se encuentra en el sector de la construcción el cual se ha convertido a través de los años en un sector bastante atractivo. Sin embargo la empresa mantiene sus clientes debido a que manejan una alta preferencia por la calidad de sus productos y servicios y precio.

Se puede considerar que el ingreso de nuevos competidores es medio ya que el ingreso al sector cuenta con barreras de entrada por lo que hay una gran cantidad de competidores pero el sector de la construcción por ser un sector de talla mundial cuenta con incentivos de gobierno nacional e internacionales.

- **Productos sustitutos:** la competencia medida por productos sustitutos es baja por lo que en la remodelación de locaciones, puntos de servicio, entre otros espacios que requieren remodelación es difícil reemplazar las obras civiles solo en casos aislados y esporádicos las

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

empresas de muebles o empresa que producen y comercializan materiales livianos serían los de alguna forma reemplazaría para realizar remodelaciones.

- **Poder de negociación de compradores:** De acuerdo al sector en el que se encuentra la empresa, podemos observar que el poder de negociación de los compradores es alto, debido a que existe gran variedad de proveedores, con alta calidad y adecuados precios. Por esta razón "El Ingeniero" maneja una estrategia de integración hacia atrás, ya que quiere siempre tener un control directo con sus proveedores.

Es alto por que las empresas son las que definen quien desea elaborar su proyecto de remodelación y/o construcción, por lo que en el mercado hay muchos oferentes que prestan el servicio de construcción.

- **Poder de negociación de proveedores:** En cuanto a esta fuerza competitiva, el poder de negociación es medio ya que es un mercado atractivo y con un alto crecimiento. "El Ingeniero" tiene que tener en cuenta que los clientes del momento ya están más informados de que la empresa está en la obligación de tener un portafolio de productos/servicio diferenciadores para prestar un servicio de calidad sin importar el precio que paguen.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

5.6 Estructura comercial y de mercadeo de los participantes del sector

Proceso comercial

El proceso comercial de la empresa se hace de forma directa por parte de la gerencia, la estrategia más eficiente por la que ha adquirido nuevos proyectos ha sido mediante el Voz a Voz, por el éxito en la ejecución de los proyectos asignados, permitiendo la continuidad en el relacionamiento comercial.

Proceso comercial competidores directos

La competencia directa de CONSTRUCIVIL G.C son pequeñas empresas con una estructura organizacional sencilla, esto quiere decir que la toma de decisiones y la actividad comercial está a cargo por el propietario y/o gerente, quienes son los mismos ingenieros que desarrollan las obras.

Estructura del área comercial

Actualmente CONSTRUCIVIL no cuenta con una estructura organizacional definida no cuenta con personal dedicado a las actividades de comercialización y mercadeo, todo depende de la gerencia. En el momento se está estudiando la viabilidad de implementar actividades referentes a la gestión de mercadeo, para generar un mejor posicionamiento y relacionamiento al sector al que pertenece.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

Estructura Comercial Competencia Directa

La competencia directa de CONSTRUCIVIL son empresas que poseen una estructura organizacional simple, la cual está centrada en una sola persona, quien toma las decisiones, conservando las siguientes características:

La actividad comercial la realiza directamente el ingeniero, quien a su vez es el gerente y/o representante legal, es allí donde presenta a las empresas clientes su portafolio de servicios.

En dichas empresas, son Mipyme, el empresario, o ingeniero es el que asume la dirección comercial, adicionalmente utiliza los servicios externos para llevar el registro contable de cada proyecto, el ingeniero es también es quien maneja la contratación de proveedores para adquirir materiales y maquinaria requeridos para el proyecto, atendiendo las necesidades de los contratistas externos.

5.7 Mapa de productos y precios

Portafolio de Servicios de CONSTRUCIVIL

- Diseños Estructurales.
- Diseños Arquitectónicos.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

- Construcción de edificaciones de vivienda institucionales o de propósito múltiple.
- Construcción y remodelación de locales comerciales.
- Construcción de coliseos.
- Estructuras especiales.
- Desarrollo de Urbanismo.
- Diseño y construcción de estructuras metálicas.

Precios

La empresa por el tipo de productos y servicios que comercializa no cuenta con una tabla de precios definida, por lo que trabaja con diferentes tipos de proyectos arquitectónicos y civiles, en la cual se deben considerar diferentes variables, como la naturaleza y estructura de cada cliente, ubicación geográfica donde se desarrolla el proyecto, estrato socio económico, tipo de acabados y materiales, lo que hace que cada proyecto es particular. Construcivil G.C maneja actualmente un sistema de costeo que el sector de la construcción lo utiliza para cuantificar todos los rubros que se deben contemplar en los servicios que el sector de la construcción ofrece y realiza, que consta de la Administración, imprevistos y utilidades (AIU), en lo que está incluida la rentabilidad esperada por la empresa de acuerdo a la complejidad del proyecto, la rentabilidad esperada promedio en cada proyecto administrado es de 12% a 15%.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCTIVIL G.C. S.A.S

Mapa de productos y precios de la competencia

El mapa de productos y de precios de la competencia está también representada por profesionales, como son ingenieros civiles, arquitectos y tecnólogos en construcción; los cuales no tienen estandarizado una tabla de precios, generalmente manejan una lista de precio base que muestran variaciones de acuerdo a sus proveedores, en el momento de ejecución de un proyecto se realiza una análisis global de acuerdo a diversas variables como: ubicación, si es local, regional o nacional, estrato socioeconómico y el tipo de acabado que se le dará a la obra, permitiendo evaluar el costo de metro cuadrado.

Las empresas constructoras tienen presente a la hora de costear el tipo de contratación, si es pública se determina un AIU promedio, entre un 20% y 30 %, el cual se establece en un 5% en utilidad y un 25% en administración. En la contratación con la empresa privada se define un presupuesto de costo directo real de cada actividad, acordando un costo promedio de AIU de un 10% a 12%.

Ya que su sistema de trabajo es por proyectos independientes con especificaciones muy particulares, de igual manera utilizan el sistema de AIU (Administración, imprevistos y utilidades), promedio del sector es

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

5.8 Análisis del cliente y del consumidor

Tipo de segmento del mercado

El segmento de mercado objetivo que atiende principalmente la empresa es el sector RETAIL, almacenes de cadena, supermercados, almacenes por departamento y puntos de ventas de las diferentes marcas.

Otros usuarios que atiende Construcivil es: construcción de todo tipo de obra civil, mantenimiento y reformas de inmuebles de la empresa en el sector público y privado.

Tipo de decisión de venta

Figura 1: Diagrama de flujo de proceso de venta



Grado de lealtad hacia la marca

Los clientes actuales de CONSTRUCIVIL poseen un alto grado de lealtad, ya que solicitan sus servicios de forma continua y permanente, por el grado de confianza que le genera la empresa hacia sus clientes.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

6. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

6.1 Definición del problema u oportunidad

La empresa CONSTRUCIVIL desea penetrar en el nicho de mercados de las empresas industriales y comerciales, aprovechando el desarrollo e inversión en la construcción de centros comerciales e industriales. La oportunidad es identificar claramente la dinámica del sector de la construcción (Retail-industrial) con el fin de obtener un mayor cubrimiento y posicionamiento de marca a nivel local y regional.

6.2 Objetivo general

Determinar el nivel de percepción de los clientes actuales y potenciales, empresas industriales y comerciales de la ciudad de Medellín y el área metropolitana, respecto a la construcción y remodelación de su infraestructura.

6.2.1 Objetivos Específicos

- Obtener información de las empresas del nicho mercado objetivo respecto a su proyección y crecimiento.
- Conocer el proceso de decisión para la ejecución de proyectos (construcción y remodelación) de las empresas comerciales e industriales.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

- Determinar el posicionamiento de la empresa CONSTRUCIVIL con relación al de la competencia.
- Identificar la estrategia adecuada para incentivar e incrementar la contratación para futuros proyectos de la empresa CONSTRUCIVIL.

6.3 Definición de público Objetivo

La investigación de mercados está dirigido a:

- Los Directores de Marca y mercadeo
- Jefes de Mantenimiento
- Directores de empresas

6.4 Metodología y herramientas

Usaremos la investigación exploratoria tanto de datos secundarios (internos y externos), como de datos primarios.

Las fuentes de datos y el diseño de la investigación que implementaremos para obtener información completa será la siguiente:

La información será obtenida tanto de fuentes internas, específicamente teniendo en cuenta los antecedentes y experiencia de 8 años en el mercado del sector de la construcción; como de

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

fuentes externas: informes de entes gubernamentales, económicos, demográficos e industriales y publicaciones que existan sobre el mercado objeto de estudio.

A través del uso de estas fuentes, se seleccionarán los datos secundarios que sean útiles para dar respuesta a las necesidades de información y al cumplimiento de los objetivos planteados para la investigación.

Adicionalmente, se considera pertinente obtener datos primarios que sean más confiables y que permitan satisfacer las necesidades particulares de la investigación. El tipo de investigación que se llevará a cabo para obtener los datos primarios es la investigación cualitativa a través de una entrevista de forma individual, es decir reunión a profundidad con la finalidad de identificar la percepción e intereses del público objetivo.

Herramienta

Guion de entrevista a profundidad

Se utilizara la entrevista a profundidad con el objeto de obtener información sobre el proceso y experiencia concreta que tienen los clientes actuales de CONSTRUCIVIL, y otros clientes potenciales

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

6.5 Técnicas de muestreo y tamaño de muestra

Dentro el proceso de investigación se realizaran 5 entrevistas a profundidad de clientes actuales y potenciales del sector comercial e industrial para recolectar la información necesaria para determinar las estrategias que conducirá a conservar y fortalecer las relaciones con los clientes actuales y conquistar nuevos clientes.

Buscamos tener en la investigación el concepto de clientes actuales y clientes nuevos que nos permitan ampliar la percepción de servicio y desarrollar un plan de mercadeo que satisfaga las necesidades del mercado

Hemos seleccionado estratégicamente 5 clientes de los cuales 2 son actuales y 3 son nuevos:

Actuales: Hermeco, Unidad Residencial Manantial de los Bernal.

Nuevos: Monterrey, Procolores, Vitalis

6.6 Hallazgos de la investigación

Hallazgos generales de los centros comerciales y el sector Retail

Como punto en común los clientes perciben la llegada de nuevos centros comerciales al área metropolitana y la ciudad de Medellín, como una posibilidad de dinamizar y crecer el

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

mercado, así como una fuente de generación de empleo, no se trata de saturar la ciudad sino que se identifican sectores de Medellín y el área Metropolitana como Caldas, Itagüí, Guayabal y Buenos Aires que requieren y tendrían capacidad de abrir centros comerciales, de la misma manera debe ser proporcional el crecimiento de los centros comerciales con el crecimiento de la tasa poblacional. Así mismo, identificamos que es fundamental potencializar los actuales centros comerciales, para que ofrezcan más atractivos a sus visitantes, sabemos que dada la globalización de mercados y el auge de las compras On-line, las cuales permiten a mejor costo tener el producto que se quiere comprando desde la comodidad desde su lugar de trabajo o casa, se puede considerar una amenaza para algunos sectores o artículos, y en ciertos nichos de mercado, porque por sus características no es necesario realizarla de forma presencial, por esto es importante que las empresas evalúen si es pertinente tener un punto de venta, las compañías se benefician ahorrando costos de local, de administración y costos fijos que no se requieren si se potencializa el mercado on-line, por lo cual el centro comercial está siendo visto como un lugar de esparcimiento y recreación.

La investigación nos ha permitido también identificar que tanto los clientes actuales como los potenciales consideran que es importante que su empresa constructora les preste servicios en otras ciudades, pero son conscientes que esto implica un aumento en costos dada el incremento por viáticos, mano de obra más elevada, traslado de empleados, lo cual hace que sea mejor contratar localmente.

Dentro de los hallazgos también caber anotar la importancia de la inversión extranjera como impulsor de la dinámica económica, motivando varios sectores como la construcción y el

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

comercio. Adicionalmente Medellín se proyecta ante el mundo como una ciudad innovadora, en la cual se ejecutan diferentes eventos y convenciones que permiten promover la ciudad en el ámbito internacional.

Hallazgos de clientes actuales

Los clientes de Construcivil valoran la formalización que tiene la empresa como un gran valor agregado, siendo organizados desde la presentación de la propuesta hasta el desarrollo de su trabajo, los procesos que se siguen a nivel administrativo y técnico al interior de la empresa son los adecuados, existiendo una comunicación directa entre Construcivil y sus clientes factor diferenciador en la prestación del servicio, los clientes también resaltan de Construcivil la calidad de su trabajo, materiales y eficiente ejecución en lo proyectos, ofreciendo valor agregado al ir más allá del servicio contratado, lo cual genera confianza y permite ampliar su base de clientes, a través del voz a voz de los clientes satisfechos.

Cabe resaltar que los clientes actuales destacan de Construcivil su servicio incondicional con una gran orientación a satisfacer las necesidades, identificando como su valor diferencial el cumplimiento. Siendo conscientes que dentro de los aspectos más relevantes para la selección de una empresa de construcción se encuentran: la confianza, la calidad, el precio, la responsabilidad y el cumplimiento, todos estos encontrados en Construcivil, por lo cual la forma de conocer y utilizar los servicios de la empresa se debió a las recomendaciones de diferentes clientes que han tenido relaciones comerciales con ella y hablan de su experiencia, demostrando la satisfacción

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCTIVIL G.C. S.A.S

por los servicios prestados y la fidelización de los mismos al continuar contratando los servicios (recompra).

Hallazgos de clientes potenciales

Dentro de los servicios que les gustaría que le ofreciera una empresa constructora se encuentran:

- ✓ Financiación
- ✓ Manejo de la vecindad mientras se está construyendo
- ✓ Sensibilización a los ocupantes actuales para poder sobrellevar de la mejor manera una obra de construcción
- ✓ Proyección de los momentos ideales de la obra para no realizar intervenciones cuando no es pertinente para el sector.
- ✓ Administración integral de proyecto.

Así mismo, los aspectos de mayor relevancia considerados para seleccionar una empresa como su proveedor de mantenimiento y construcción, son:

- ✓ Capital de trabajo
- ✓ Equipo profesional
- ✓ Materiales de construcción
- ✓ Establecimiento de cronogramas de trabajo ágiles

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

- ✓ Financiación de la obra
- ✓ Trayectoria de la empresa
- ✓ Precio competitivo (Relación costo beneficio)
- ✓ Cumplimiento.

6.7 Conclusiones de la investigación

Se identifica que es importante para los clientes que su proveedor le ofrezca el servicio en otras ciudades, claro que se es consciente de los costos que esto implica, por lo cual Construcivil tiene la oportunidad para desarrollar alianzas estratégicas con otras empresas constructoras, que permitan brindar un mayor cubrimiento y ser respaldo de su marca.

Generar una extensión de marca que se dedique a fortalecer la línea de negocio orientada al diseño de espacios, es una gran oportunidad para desarrollar, cada día se hace necesario rediseñar, aprovechar espacios, innovar con nuevas tendencias y ambientes por lo cual el mercado potencial es amplio.

Aprovechando el buen nombre y reconocimiento de los clientes con los que ha tenido relaciones comerciales con Construcivil, se debe hacer mayor énfasis en proyectar y posicionar la marca a través de un equipo de trabajo especializado y un plan de mercadeo acorde a las necesidades del nicho de mercado objetivo.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

6.8 Recomendaciones

- Los clientes le recomiendan a Construcivil Ideas innovadoras tanto en materiales como en procesos, con el fin de ahorrar costos y tiempos.
- Pensando en las nuevas tendencias, sería de gran apoyo recibir de Construcivil propuestas en diseño de espacios, propiciando un mejor aprovechamiento del mismo.
- Se recomienda a Construcivil ajustarse a los tiempo de remodelación que tienen establecidas las compañías con el fin de no afectar el servicio, cada vez estos tiempos buscan ser menores evitando dicha afectación.
- Teniendo en cuenta que los clientes actuales y potenciales consideran importante contar con los servicios de su empresa constructora en las diferentes ciudades del país, pero el costo de los traslados son tan altos, recomendamos generar alianzas estratégicas con empresa constructoras que permitan prestar el servicio y así evitar incrementos adicionales, garantizando el respaldo de su constructora de confianza.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

7. PLAN DE MERCADEO

7.1 Objetivo general

Fortalecer relaciones comerciales con clientes actuales y abrir nuevos mercados con clientes potenciales, logrando así un mayor posicionamiento de marca.

7.1.1 Objetivos específicos

1. Generar mayor conocimiento de la marca Construcivil entre los clientes actuales y potenciales
2. Ofrecer valor agregado a los clientes comerciales actuales y potenciales, proponiendo alternativas de construcción y remodelación a la medida.
3. Promocionar los servicios de Construcivil, buscando ampliar relaciones comerciales con clientes potenciales.

7.2 Formulación de estrategia

Fortalecer relaciones comerciales, logrando la fidelización de los clientes actuales, abriendo nuevos clientes y posicionando su marca, a través de valores diferenciadores que la caracterizan,

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

como: responsabilidad, confianza y cumplimiento, logrando el reconocimiento de la empresa en el sector de la construcción (Retail).

7.3 Plan táctico

Tabla 5: Plan táctico

PLAN DE MERCADEO CONSTRUCIVIL GC S.A.S.							
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATEGIA	ACCIONES	PUBLICO	RESPONSABLE	METAS	INDICADORES
Fortalecer relaciones comerciales con clientes actuales y abrir nuevos mercados con clientes potenciales, logrando así un mayor posicionamiento de marca.	Generar mayor conocimiento de la marca CONSTRUCIVIL GC S.A.S entre los clientes actuales y potenciales.	Realización de actividades en medios alternativos, con el fin de dar a conocer a CONSTRUCIVIL en el sector de Retail e industrial	<p>REVISTAS Pauta en revistas especializadas del sector de la construcción como: LONJA, CAMACOL, Ediciones especiales del sector de la construcción del COLOMBIANO.</p> <p>PRENSA En el periódico EL COLOMBIANO se realizará un freepres informando el cambio de imagen corporativa y un publirreportaje, en la cual se da información general de la empresa CONSTRUCIVIL con su portafolio de servicios.</p> <p>MAILING Se enviara mensajes personalizados a la base de datos de públicos actuales y potenciales, con el fin de mantener una comunicación permanente, atendiendo requerimiento y expectativas.</p> <p>REDES SOCIALES Se hará presencia en redes sociales tal como LINKEDIN, con este se pretende interactuar con los diferentes públicos objetivos.</p>	Dirigido a directores de Marca, jefes de Mantenimiento y Directores de empresas	Dirección general y área de mercadeo	Alcanzar 10% en ventas efectivas de acuerdo al número de clientes, unidades, pesos o número de proyectos, realizados a través de las actividades en medios	Ventas Efectivas que se derivan de la actividad / Total Ventas

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

Tabla5: Continuación Plan táctico

PLAN DE MERCADEO CONSTRUCIVIL GC S.A.S.							
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATEGIA	ACCIONES	PUBLICO	RESPONSABLE	METAS	INDICADORES
Fortalecer relaciones comerciales con clientes actuales y abrir nuevos mercados con clientes potenciales, logrando así un mayor posicionamiento de marca.	Ofrecer valor agregado a los clientes comerciales actuales y potenciales, proponiendo alternativas de construcción y remodelación a la medida	Fortalecimiento del mercadeo relacional con los Stake Holders para dar proyección y prestigio a la marca de la empresa a nivel local y regional,	<p>VISITAS Hacer relacionamiento comercial con los diferentes ejecutivos encargados del área de mercadeo y de mantenimiento de las empresas comerciales e industriales.</p> <p>Se realizaran visitas a las diferentes empresas, presentando el portafolio de servicios a sus públicos potenciales y se mantendrá el contacto con sus públicos actuales, generando acogida y disposición a las inquietudes de las obras ejecutadas y posibles contratos.</p> <p>ASESORIAS Realización de asesorías a la medida de las necesidades del cliente, alineado con su estrategia de desarrollo y crecimiento.</p> <p>Creación de comités de comunicación, formado por la gerencia, área de mercadeo, para precisar la comunicación directa y el buen relacionamiento entre las empresas sus clientes y proveedores.</p> <p>ALIANZAS Realizar alianzas estratégicas con empresas dedicadas a la construcción como: Homcenter, EASY, realizando eventos con tendencias de la construcción, actualización de materiales y equipos</p>			Fidelizar los clientes, prestando servicios de recompra que contribuya con una mejor rentabilidad Logrand o entre un 20% y un 25%	<p>Utilidad / Total de las Ventas</p> <p>Fidelización de clientes: clientes que repiten compra / total clientes</p> <p>Disponibilidad a recomendar: # de clientes que recomiendan la marca / # total de clientes</p>

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCTIVO G.C. S.A.S

Tabla 5: Continuación Plan táctico

PLAN DE MERCADEO CONSTRUCTIVO GC S.A.S.							
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATEGIA	ACCIONES	PUBLICO	RESPONSABLE	METAS	INDICADORES
Fortalecer relaciones comerciales con clientes actuales y abrir nuevos mercados con clientes potenciales, logrando así un mayor posicionamiento de marca.	Promocionar los servicios de CONSTRUCTIVO L, buscando ampliar relaciones comerciales con clientes potenciales	Programación, coordinación y ejecución de relaciones públicas para generar una buena imagen y reconocimiento de la empresa	<p>PRESENCIA EN FERIAS Y EVENTOS Se participara en ferias del sector de la construcción y la remodelación, tales como CAMACOL, EXPOCASA entre otros.</p> <p>VISITAS Y ASESORIAS Visitas personalizadas para dar a conocer portafolio de servicios a clientes potenciales.</p> <p>EVENTOS Realización de conversatorios, desayunos y almuerzos con clientes potenciales, medios de comunicaciones, instituciones y gremios para la generación de relaciones y hacer parte de la creación y participación de estrategias que beneficie los diferentes actores del sector,</p>			<p>Lograr 2 Ventas efectivas en el mes con clientes potenciales.</p> <p>Lograr concertar 10 citas con clientes potenciales que participen en eventos y ferias empresariales</p>	Número de citas efectivas en el mes / Numero de citas solicitadas.

7.4 Indicadores

Adicional a los indicadores propuestos para medir cada una de las actividades del plan táctico, se han establecido los siguientes indicadores, los cuales aplican para una medición general de las estrategias

Tabla 6: Otros indicadores aplicables al plan de mercadeo

OTROS INDICADORES APLICABLES AL PLAN DE MERCADEO	
Nombre del Indicador	Formula del indicador
ROMI	Margen neto total de las ventas pesos/total de la inversión en pesos
Indicador de actividades realizadas	Número de actividades durante un periodo/total de actividades planeadas, por cien

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

7.6 Presupuesto del plan de mercadeo

Tabla 8: Presupuesto de Gastos Plan de Mercadeo

GASTOS PLAN DE MERCADEO CONSTRUCIVIL															
Medios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL	Políticas de variación	
Mailing															
# mensajes enviados		\$ 200.000				\$ 200.000				\$ 200.000				Valor paquete mensajes	\$ 200.000
Revistas															
# avisos revistas	\$ 3.000.000			\$ 3.000.000			\$ 3.000.000				\$ 3.000.000			Aviso promedio	\$ 3.000.000
Internet / Redes Sociales															
# clics en internet	\$ 800.000		\$ 800.000		\$ 800.000		\$ 800.000		\$ 800.000		\$ 800.000			Clic promedio	\$ 40.000
Total ATL	\$ 3.800.000	\$ 200.000	\$ 800.000	\$ 3.000.000	\$ 800.000	\$ 200.000	\$ 3.800.000	-	\$ 800.000	\$ 200.000	\$ 3.800.000	-	\$ 17.400.000		
Visitas y Asesorías															
Relaciones Públicas															
por visita	\$ 150.000		\$ 150.000		\$ 150.000		\$ 150.000		\$ 150.000		\$ 150.000			Presupuesto Visitas mes	\$ 150.000
Asesorías a clientes															
por asesoría		\$ 300.000		\$ 300.000		\$ 300.000		\$ 300.000		\$ 300.000		\$ 300.000		Presupuesto Asesorías mes	\$ 300.000
Total Visitas y asesorías	\$ 150.000	\$ 300.000	\$ 150.000	\$ 300.000	\$ 150.000	\$ 300.000	\$ 150.000	\$ 300.000	\$ 150.000	\$ 300.000	\$ 150.000	\$ 300.000	\$ 2.700.000		
Presencia en Ferias y Eventos															
Camacol															
Por evento								\$ 6.000.000						Participación Evento	\$ 6.000.000
Expo casa															
Por evento							\$ 6.000.000							Participación Evento	\$ 6.000.000
Total Presencia en Feria y Eventos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 12.000.000		
TOTAL GASTOS	\$ 3.950.000	\$ 500.000	\$ 950.000	\$ 3.300.000	\$ 950.000	\$ 500.000	\$ 9.950.000	\$ 6.300.000	\$ 950.000	\$ 500.000	\$ 3.950.000	\$ 300.000	\$ 32.100.000		

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

Tabla 9: Presupuesto de Ventas Plan de Mercadeo

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
VENTAS													
Construcción													
Servicios	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Precio promedio unitario	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	
Pesos	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 360,000,000
Remodelación													
Servicios	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Precio promedio unitario	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	
Pesos	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 360,000,000
Ventas totales	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 720,000,000

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

Tabla 10: Presupuesto de Utilidades Plan de Mercadeo

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 720,000,000
Gastos de mercadeo	\$ 3,950,000	\$ 500,000	\$ 950,000	\$ 3,300,000	\$ 950,000	\$ 500,000	\$ 9,950,000	\$ 6,300,000	\$ 950,000	\$ 500,000	\$ 3,950,000	\$ 300,000	\$ 32,100,000
% Gastos / Ventas	7%	1%	2%	6%	2%	1%	17%	11%	2%	1%	7%	1%	4.5%
Utilidad	\$ 56,050,000	\$ 59,500,000	\$ 59,050,000	\$ 56,700,000	\$ 59,050,000	\$ 59,500,000	\$ 50,050,000	\$ 53,700,000	\$ 59,050,000	\$ 59,500,000	\$ 56,050,000	\$ 59,700,000	\$ 687,900,000

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

7.7 Cálculo del punto de equilibrio del plan

Construcivil está dispuesta a invertir para su plan de mercadeo un porcentaje entre el 3.5 y el 5.5, para el cálculo del 2014 el porcentaje invertido será del 4.5%

Como política se establece no superar este porcentaje de las ventas

7.8 Barreras para la implementación del plan de mercadeo

Dentro del diagnóstico realizado a Construcivil con el apoyo de la Gerencia se identificó que una de las barreras que puede limitar el desarrollo del plan se debe a que no cuenta con capacidad operativa en simultaneidad para atender varios proyectos de construcción

Se identificada como otra barrera, la centralización en la toma de decisiones que presenta la Gerencia evitando delegar actividades, lo cual no favorece los procesos administrativos y operativos de la ejecución de obra.

8. CONCLUSIONES

Construcivil para implementar de manera efectiva el plan de Mercadeo propuesto, requiere estructurarse internamente y ampliar su capacidad instalada, logrando así atender el crecimiento de su mercado y brindando un buen servicio a sus clientes actuales y potenciales.

Con la realización del plan estratégico de Mercadeo para Construcivil, hemos logrado afianzar los conocimientos adquiridos durante la Especialización en Mercadeo, aplicando en el las diferentes etapas de desarrollo del plan y favoreciendo a Construcivil en su interés de dar a conocer y posicionar su marca.

Ha sido de gran importancia conocer el sector y subsector (Retail) de la construcción en el cual se desarrolla Construcivil, para así identificar más detalladamente el comportamiento y las variables que le afectan al nicho del mercado objetivo y sus diferentes stake holders

Reconociendo la importancia que tiene el área de mercadeo en las empresas, su alto dinamismo y su grado de competitividad, es fundamental que Construcivil alinee sus objetivos y metas en pro del desarrollo, el crecimiento y el posicionamiento de su marca.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

9. ANEXOS

ANEXO A: GUIÓN ENTREVISTA

GUIÓN CLIENTES ACTUALES CONSTRUCIVIL
Nombre de la empresa
Nombre de la persona de contacto
Cargo
Saludo
Presentación de la persona que realiza la entrevista
1. Como percibe la dinámica y el auge de la construcción de los nuevos centros comerciales en la ciudad de Medellín y el área Metropolitana
2. Cuáles son las variables económicas, sociales y culturales que mayor impacto tiene en el sector comercial.
3. Cuáles son las temporadas del año de mayor y menor actividad económica.
4. Cuáles son las amenazas y oportunidades para el sector de construcción y más especialmente de Retail.
5. Considera que Medellín y el área metropolitana soportan la construcción de más centros comerciales?
6. Cuales es la zona de la ciudad y su área metropolitana que considera que le falta atención de centros comerciales?
7. Cuáles son los centros comerciales que considera de más exitoso, de acuerdo al tránsito de personas y de compras
8. Cuáles son las variables más importantes por los cuales seleccionaría una empresa que le preste el servicio de administración de proyectos de construcción.
9. Es importante que la empresa constructora le preste los servicios en otras ciudades del país?
10. Como conoció la empresa CONSTRUCIVIL?
11. Que concepto tiene la empresa CONSTRUCIVIL?
12. Cuales fueron los aspectos de mayor relevancia que tuvieron en cuenta para seleccionar la empresa como su proveedor de mantenimiento y construcción de puntos de venta?
13. Que servicios le gustaría que le ofreciera CONSTRUCIVIL?
14. Indiquenos para su compañía como es el proceso de toma de decisión para la ejecución de un proyecto de mantenimiento y construcción.
15. Cuál es la promedio de tiempo para ejecutar las remodelaciones y/o mantenimiento de las locaciones de la empresa y sus puntos de venta
16. Como considera que se puede mejorar las relaciones de Uds. con CONSTRUCIVIL.
17. Que otros servicios quisiera recibir de Construcivil?
18. Por que recomendaría a CONSTRUCIVIL?

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCTIVIL G.C. S.A.S

GUIÓN CLIENTES NUEVOS
Nombre de la empresa
Nombre de la persona de contacto
Cargo
Saludo
Presentación de la persona que realiza la entrevista
1. Como percibe la dinámica y el auge de la construcción de los nuevos centros comerciales en la ciudad de Medellín y el área Metropolitana
2. Cuáles son las variables económicas, sociales y culturales que mayor impacto tiene en el sector comercial.
3. Cuáles son las temporadas del año de mayor y menor actividad económica.
4. Cuáles son las amenazas y oportunidades para el sector de construcción y más especialmente de Retail.
5. Considera que Medellín y el área metropolitana soportan la construcción de más centros comerciales?
6. Cuales es la zona de la ciudad y su área metropolitana que considera que le falta atención de centros comerciales?
7. Cuáles son los centros comerciales que considera de más exitoso, de acuerdo al tránsito de personas y de compras
8. Cuáles son las variables más importantes por los cuales seleccionaría una empresa que le preste el servicio de administración de proyectos de construcción.
9. Es importante que la empresa constructora le preste los servicios en otras ciudades del país?
10. Cuales fueron los aspectos de mayor relevancia que tuvieron en cuenta para seleccionar la empresa como su proveedor de mantenimiento y construcción de puntos de venta?
11. Que servicios le gustaría que le ofreciera su empresa constructora?
12. Indiquenos para su compañía como es el proceso de toma de decisión para la ejecución de un proyecto de mantenimiento y construcción.
13. Cuál es la promedio de tiempo para ejecutar las remodelaciones y/o mantenimiento de las locaciones de la empresa y sus puntos de venta

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S**REFERERENCIAS**

Aprendeonline.udea.edu.co, *Programa de Integración de Tecnologías de la información y la comunicación a la docencia*. Consultado el 19 De Enero de 2014, Disponible en: <http://aprendeonline.udea.edu.co/>

Banrep. Banco de la Republica, *Banco Central de Colombia*. Consultado el 25 de Enero de 2014, Disponible en <http://www.banrep.gov.co/>

Cámara Medellín. *Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia*. Consultado el 19 De Enero de 2014, Disponible en: <http://www.camaramedellin.com.co/site/>.

Camacol. *Cámara Colombiana de la Construcción*. Consultado el 25 de Enero de 2014, Disponible en <http://www.camacol.co/>

Cenac. *Centro de Estudios de la Construcción y Desarrollo Urbano y Regional*. Consultado el 27 de Enero de 2014, Disponible en <http://www.cenac.org.co/>

Colombia. *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Consultado el 13 De Enero de 2014, Disponible en: <http://www.dane.gov.co/>

Colombia. *Centro de investigación Económica y Social*. Consultado el 19 De Enero de 2014, Disponible en: <http://www.fedesarrollo.org.co/>

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

Colombia. *Alcaldía de Medellín*. Consultado el 13 De Enero de 2014, Disponible en:
<http://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin>

Colombia, *Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible*, Consultado el 12 De enero de 2014,
Disponible en <http://www.minambiente.gov.co/web/index.html>

Colombia. *Escuela Nacional Sindical*. Consultado el 19 De Enero de 2014, Disponible en:
<http://www.ens.org.co/index.shtml>.

Colombia. *Empresa de Desarrollo Urbano*. Consultado el 12 De enero de 2014, Disponible en:
<http://www.edu.gov.co/>

Colombia. *Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales*. Consultado el 12 De enero de 2014,
Disponible en: <http://www.dian.gov.co/>.

Colombia. *Área Metropolitana del Valle de Aburra*. Consultado el 25 De enero de 2014,
Disponible en: <http://www.areadigital.gov.co/Pages/Inicio.aspx>

Construdata.com. *Revista Construdata*. Consultado el 18 De Enero de 2014, Disponible en:
<http://www.construdata.com/RevistaNew.asp>

Econlink.com. *Economía*. Consultado el 25 De enero de 2014, Disponible en: <http://xn--www-rp0a.econlink.com/>

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCIVIL G.C. S.A.S

El Colombiano, *Clúster de la Construcción.1000 Empresas con Sello Antioqueño*. Consultado el 12 De Enero de 2014, Disponible en http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/C/cluster_de_medellin_es_futuro_economico_para_la_region/

El Colombiano, *Sistema Financiero Registro Perdidas Por \$ 3,1 Billones*. Consultado el 12 De Enero de 2014, Disponible en: http://kiosko.net/co/2013-08-22/np/co_elcolombiano.html

El Mundo. Consultado el 27 De enero de 2014, Disponible en: <http://www.elmundo.com/portal/Euroresidentes.com>.

Euroresidentes *Primera Web 2.0 Social Europea E Iberoamericana*. Consultado el 21 de Enero de 2014, Disponible en: <http://www.euroresidentes.com/>

LR. *La Republica*. Consultado el 12 De enero de 2014, Disponible en: <http://www.larepublica.co/>

Nber. *The National Bureau of Economic Research*. Consultado el 19 De Enero de 2014, Disponible en: <http://www.nber.org/>

Revista PYM. *Publicidad Mercadeo y Medios en Colombia*. Consultado el 25 de Enero de 2014, Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/>

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO CONSTRUCTIVO G.C. S.A.S

UNIVERSIDAD ICESI. *Biblioteca digital*. Consultado el 21 de Enero de 2014, Disponible en http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/