

PLAN DE MERCADEO – ESTUCO VENECIANO PINESCO

DORIELA SOSA VANEGAS
MAURICIO CANO RIVILLAS
PAOLA ANDREA JARAMILLO MARTÍNEZ

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN MERCADEO GERENCIAL
MEDELLÍN
2013**

PLAN DE MERCADEO – ESTUCO VENECIANO PINESCO

DORIELA SOSA VANEGAS
RONAL MAURICIO CANO RIVILLAS
PAOLA ANDREA JARAMILLO MARTÍNES

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO EN ESPECIALISTA EN MERCADEO
GERENCIAL**

ASESOR
JORGE ANDRES MARULANDA
MAGISTER EN GESTIÓN DE ORGANIZACIÓN

**INSTITUCION EDUCATIVA ESUMER
ESPECIALIZACION EN MERCADEO GERENCIAL
MEDELLIN
2013**

Nota de Aceptación

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Medellín, 28 de febrero de 2013

CONTENIDO

CONTENIDO	4
1. PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	7
2. RESUMEN EJECUTIVO.....	8
3. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	9
4. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	10
4.1. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO GENERAL.....	10
4.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	14
4.2.1. VARIABLES POLÍTICO – LEGALES	14
4.2.2. VARIABLES ECONÓMICAS	15
4.2.3. VARIABLES SOCIOCULTURALES	16
4.2.4. VARIABLES TECNOLÓGICAS	16
4.2.5. VARIABLES ECOLOGICAS.....	17
4.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO INDUSTRIAL.....	17
4.3.1. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES	17
4.3.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA.	19
4.3.2.1. DESCRIPCIÓN DE LOS COMPETIDORES DIRECTOS.....	19
4.3.2.2. DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA INDIRECTA O SUSTITUTOS.....	20
4.3.2.3. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS	20
4.3.3. ANALISIS DE LOS CLIENTES	21
4.3.3.1. ANALISIS DEL SEGMENTO DEL MERCADO	21
4.3.3.2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	22
4.3.3.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....	24
4.3.3.4. ANÁLISIS DE LOS STAKEHOLDERS	24
4.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DEL PLAN.	25

4.4.1.	PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
4.4.2.	FICHA TÉCNICA.....	25
4.4.3.	PRINCIPALES HALLAZGOS	26
4.4.4.	CONCLUSIONES.....	27
4.4.5.	RECOMENDACIONES	27
4.5.	ANÁLISIS INTERNO.....	28
4.5.1.	ANÁLISIS DE GESTIÓN FINANCIERA	28
4.5.2.	ANÁLISIS DE GESTIÓN PRODUCTIVA.....	29
4.5.3.	ANÁLISIS DE GESTIÓN DE TALENTO HUMANO.....	29
4.5.4.	ANÁLISIS DE GESTIÓN COMERCIAL.....	30
4.5.5.	ANÁLISIS DE GESTIÓN DE MERCADO.....	30
5.	ANÁLISIS DE EQUILIBRIO	31
5.1.	MATRIZ DOFA.....	31
5.2.	ANÁLISIS DE LA MATRIZ.....	32
6.	DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE MARKETING.....	34
6.1.	OBJETIVO GENERAL	34
6.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	34
7.	ALINEACIÓN ESTRATÉGICA.....	35
7.1.	NATURALEZA DEL NEGOCIO	35
7.2.	VISIÓN DEL NEGOCIO	35
7.3.	VALORES CORPORATIVOS	35
7.4.	MAPA ESTRATÉGICO	36
8.	ESTRUCTURACIÓN DE ESTRATÉGIAS	36
8.1.	ESTRATEGIA DE MARCO DE PRODUCTO	36

8.2.	ESTRATEGIA DE MARCO DE PRECIO	36
8.5.	ESTRATEGIA DE MARCO DE SERVICIO	37
9.	CONSTRUCCIÓN DE PLAN TÁCTICO DE MARKETING	38
9.1.	TÁCTICA PARA PRODUCTO	38
9.2.	TÁCTICA DE PRECIO 1	38
9.3.	TÁCTICA DE PRECIO 2	38
9.4.	TÁCTICA DE PLAZA1	38
9.5.	TÁCTICA DE PROMOCIÓN.....	39
9.6.	TÁCTICA DE SERVICIO	39
9.7.	PRESUPUESTO DEL PLAN.....	39
10.	AUDITORÍA DEL PLAN.....	40
10.1.	CUADRO DE MANDO	40
13.	BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA.....	43
14.	ANEXOS DEL PLAN.....	44
	ANEXO 1: FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	44
	ANEXO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	45
	MARCO DE REFERENCIA	45
	SITUACIÓN DE DECISIÓN.....	46
	PROBLEMA DE DECISIÓN	46
	CURSOS DE ACCIÓN	47
	ESTABLECER LA NECESIDAD DE INFORMACIÓN.....	47
	ESPECIFICAR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y LAS FUENTES DE DATOS	48
	HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN DE DATOS. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	49

1. PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

El presente plan de marketing surge debido a la necesidad manifiesta y al anhelo de crecer y mantenerse en el tiempo que tiene la microempresa de Pinturas y Estucos de Colombia PINESCO.

El proyecto se constituye en una alternativa para que la empresa encamine sus esfuerzos hacia el logro de su visión; es una oportunidad para orientar la actividad estratégica de la organización y que incursione en la planeación estratégica entendiendo que la rentabilidad se alcanza logrando acertar con una buena estrategia que permita direccionar el negocio hacia la consecución de sus objetivos.

PINESCO es una microempresa que viene, desde sus inicios, acostumbrada a desarrollar su actividad gerencial basándose en la experiencia, esto se presenta en gran medida debido a la estructura familiar que tiene y a que el dueño es el mismo gerente y el que toma las decisiones.

Sin embargo, hay que abonarle su determinación de emprender las acciones de planeación estratégica pertinentes que le permitan sobrevivir y no sucumbir ante el mercado altamente competitivo de hoy.

Este plan de marketing es una prueba fehaciente de la conciencia y el compromiso de la gerencia de PINESCO por el crecimiento y por adoptar las ventajas competitivas que ofrece el mercado que deben ser exploradas para sacar el mejor provecho de las mismas y que sean utilizadas para contribuir al logro de las metas de la empresa.

Finalmente, el desarrollo del presente proyecto más que ser un ejercicio práctico que plasma un estudio académico, se convierte en una herramienta competitiva importante para que PINESCO avance en su propósito de permanecer y perdurar en el mercado. Toda la investigación emprendida para la realización del plan le sirvió a la empresa para conocerse al interior y saber quiénes son realmente sus clientes. A partir de este trabajo la empresa obtuvo una perspectiva general de cómo estaba y en qué punto se encontraba, aspectos éstos muy importantes para orientar el rumbo y el camino que debe tomar.

2. RESUMEN EJECUTIVO.

PINESCO Pinturas y Estucos de Colombia S.A.S., se prepara para lanzar una nueva estrategia que permita ampliar en un 8 % la participación en ventas de su producto estrella, el Estuco Veneciano, en la ciudad de Medellín y su Área Metropolitana. La empresa puede competir eficazmente en el mercado de los revestimientos ya que el producto ofrece una combinación única de atributos y beneficios a un precio muy competitivo.

Estará presente en el mercado de almacenes de pinturas, de pintores y de contratistas de obras, ya que cuenta con un producto que se ha venido consolidando como un revestimiento de alta calidad y con un buen precio de venta que además, proporciona una rentabilidad a los comercializadores que oscila entre el 15 y el 18 %; se hará uso del gran auge de la decoración con estucos de alta calidad a nivel hogar e industrial, debido a que los precios de dichos productos y su correspondiente mano de obra cada vez se han vuelto más accesibles para los estratos 2 y 3, que representan la mayor aglomeración de población en Medellín y su Área Metropolitana.

El objetivo es incrementar las ventas y lograr una rentabilidad del 18%, con ingresos por ventas en 200.000 millones de pesos durante el año 2013, y mantener las pérdidas por debajo de 20 millones de pesos.

3. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

PINESCO, Pinturas y Estucos de Colombia es una microempresa de la ciudad de Medellín constituida en marzo de 2007, que se especializa en el desarrollo, fabricación y comercialización a nivel regional de pinturas a base de agua, estucos y venecianos de alta calidad. La compañía se creó debido a la necesidad identificada en el mercado de los revestimientos con la premisa de ofrecer productos de buena calidad y con precios más asequibles, ya que había un monopolio en el sector y una gran cantidad de nichos de mercado por explorar. A partir de marzo de 2007 PINESCO se convierte en una empresa formal con todos los lineamientos legales necesarios, pues 10 años atrás ya se había perfilado como una futura compañía en el campo de los revestimientos. En esa época se trabajaba maquilando, hecho que ayudó a adquirir un conocimiento profundo acerca de las pinturas y los estucos.

Por ser una empresa familiar conformada por el padre y 2 hijos, Pinesco se ha desarrollado a partir del aporte que cada uno de sus integrantes ha entregado desde su especialidad; el padre y cabeza de la empresa como contratista con más de 30 años de experiencia en el campo de los acabados (obra blanca), con una trayectoria importante en empresas reconocidas de la ciudad en el sector de la construcción. Uno de los hijos con conocimientos empíricos en química y a su vez experiencia directa en la fabricación de estucos y pinturas, y el otro un profesional en comunicaciones que se encarga de la parte del mercadeo y la comercialización.

En sus inicios la compañía se desarrolló de manera artesanal, pero fue el punto de partida para que a mediados de 2007 se empezara a gestar la empresa PINESCO, la cual al día de hoy cuenta con un equipo de trabajo de 6 personas vinculadas directamente, entre ellas sus tres fundadores y propietarios. Ese camino recorrido es lo que en la actualidad da las buenas bases a PINESCO para sobrevivir en un mercado tan competido, pues es bien conocido por todos que las microempresas de la ciudad y del país debido a su informalidad no duran más de dos años. PINESCO cuenta con 5 años de trayectoria, con un gran portafolio de productos y una buena cantidad de clientes que los siguen desde sus inicios hasta el día de hoy, su futuro como empresa está todo por recorrer, cada día se ve más el crecimiento y sus propietarios se preocupan por prepararse constantemente para afrontar los retos que el exigente mercado conlleva.

4. ANÁLISIS SITUACIONAL

4.1. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO GENERAL.

Colombia cuenta con gran reconocimiento y un importante portafolio de productos e insumos en el sector de materiales de construcción, innovación, calidad y servicio son fortalezas que lo caracterizan. Acabados para la construcción, revestimientos, productos de ferretería, tuberías y accesorios, estructuras metálicas, perfilería, pinturas, recubrimientos, formaletería, entre otros, hacen de la oferta colombiana una de las más completas y diversas en la región.

Los empresarios, comerciantes, distribuidores y proveedores del sector de pinturas y revestimientos poseen un gremio fuerte, éstos realizan encuentros en los que se enfocan a analizar los principales problemas que afectan al sector, como la informalidad, la entrada de competidores extranjeros, el impacto ambiental, entre otros.

La normatividad, el manejo de residuos peligrosos y vertimientos, y el tratado de libre comercio para el sector de pinturas, son temas de vital importancia para el sector.

Según el representante del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en el tema de las pinturas, Colombia tiene abiertas las negociaciones con los países de la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA), con Canadá, y con la Unión Europea.

Los empresarios de este sector presentan sus inquietudes sobre el impacto que pueda tener para el gremio la aprobación del TLC con los Estados Unidos, pues la mayoría de productos utilizados para las reacciones químicas y la elaboración de las pinturas son importados por las industrias colombianas desde este país.

Colombia es el quinto país en consumo de América latina. En el 2011 el valor de las ventas del mercado de pinturas en Colombia, incluyendo producción y comercialización, fue cercano a los 2.5 billones de pesos, que equivale a un 1% del PIB, de esta cifra el 48% corresponde a la fabricación y el 52% a la comercialización.

En el 2005, el tamaño del mercado mundial de recubrimientos se estimaba en 85.7 billones de dólares o un equivalente en volumen de 26 billones de litros. Según estudios de Euromonitor, las proyecciones entre 2005 y 2011 tuvieron una tasa de crecimiento del 5.4% (promedio anual) en términos reales y una tasa del 5.6% en volumen. América Latina participa con el 4% del mercado mundial y su tasa de

crecimiento se calcula en 17% anual dependiente del crecimiento del PIB, del PIB per cápita y del desarrollo del sector de la construcción de cada país.

Así, esta industria, que en la actualidad cuenta con ventas mundiales cercanas a US \$80.000 millones, se ha visto jalonada desde hace varios años no sólo por el desempeño y la demanda de los países desarrollados, sino por el crecimiento sostenido de algunos mercados emergentes como China y Europa Oriental. Estos mercados han registrado un aumento en los ingresos de los hogares y un incremento en el uso industrial de este tipo de productos, asociado principalmente a la relocalización de la producción industrial de países desarrollados en estos mercados que son considerados de bajo costo. Esta situación, explica que hoy Asia (con US \$25.000 millones), registre ventas de revestimientos similares a los de Europa (US \$26.000 millones) y Norte América (US \$22.000 millones). Latinoamérica (US \$3.000 millones), y los países restantes (US \$4.000 millones) muestran bajas participaciones.

Otro aspecto que explica que esta industria durante los últimos cinco años haya contado con un crecimiento estimado de 5,4% promedio anual, es el incremento en el consumo de productos como los estucos, que a pesar de existir desde la segunda mitad del siglo XX, sólo hasta hace algunos años empezó a aumentar su utilización. Situación que, además de asociarse a una mayor demanda de las industrias por este tipo de insumos, se explica por los menores costos de producción que esta clase de revestimiento genera, la eficiencia del producto (porque se requiere un menor volumen de pintura para cubrir una misma área), y más recientemente por los menores efectos ambientales que implica.

Los Revestimientos.

Revestimiento es la acción de poner una capa o una cubierta en una determinada superficie con el propósito de decorarla, adornarla y protegerla.

La industria de los revestimientos cuenta con una importante presencia en la vida diaria, debido a que se encuentra implícita en casi todos los objetos usados y los espacios habitados por hogares, empresas e instituciones.

Los revestimientos se pueden clasificar según sea su ubicación en el espacio interior: techos, suelos o paredes. Es una clasificación pertinente, ya que debido a las condiciones que han de cumplir las exigencias son muy diferentes. No es igual una baldosa para suelos que una para paredes. Pese a eso, existe un conjunto de revestimientos que tanto vale para las paredes como para los parámetros inferiores de los forjados.

El éxito alcanzado por los revestimientos ha generado en nuestro mercado una amplia difusión, utilización y consecuentemente oferta de los diferentes tipos de

materiales. En particular, los estucos han marcado un progreso importante en el diseño y potencial estético del tratamiento de paredes exteriores e interiores.

La nueva generación de revestimientos y estucos permite combinar soluciones para el tratamiento de las superficies, a la vez que se amolda con el diseño y la arquitectura actual, porque hoy no solo se emplean en paredes de concreto, sino que se pueden aplicar a fibrocemento, tabla yeso o donde se requiera resanar las irregularidades o rugosidades de las superficies, además de rajaduras, grietas y fisuras, o simplemente se quiera dar un acabado texturizado.

Las empresas producen revestimientos, estucos, pintura texturizada y recubrimientos elastoméricos, que también pueden ser texturizados, los que permiten lograr acabados lisos y tersos, o con diversas texturas, según la necesidad del consumidor y sus retos en la construcción y el diseño. Ponen su énfasis en las ventajas constructivas y la facilidad de instalación de sus texturizados acrílicos de base acuosa, que además de ser muy fáciles de aplicar, son un sistema constructivo muy eficiente, con el que se da el acabado y el color al mismo tiempo, lo que permite obtener una variedad de diseños, movimientos y volumen de muros a gusto del cliente. Son muy resistentes al exterior, soportan climas extremos, húmedos o secos y tienen una duración de por lo menos 5 años con un mantenimiento casi nulo. Con el paso del tiempo el color se degrada en forma homogénea, por lo cual solo requiere repintado.

La variedad de colores y acabados que permiten los estucos ofrece una enorme gama de posibilidades al arquitecto y al diseñador de interiores, así como a aquellos que se lanzan a la aventura de renovar sus propios hogares. En la versatilidad, que va desde lo rústico y clásico, con sus tejas y portones de hierro, hasta lo contemporáneo, con sus líneas perfectas; los estucos encuentran su espacio y complementan cada uno de los diferentes estilos.

Un valor agregado de los estucos radica en el hecho de que por su formulación permiten que el cliente experimente con sus características y obtenga las texturas que su imaginación le permita diseñar. La estética final se ve beneficiada por las posibilidades técnicas que le brindan diferentes tipos de aplicaciones y métodos de trabajo, así como el tiempo de secado y la personalización en color, granulometría y resistencia.

Cuando de acabados se trata, la belleza es el factor de mayor importancia a la hora de la selección. Si a ello se le suma la durabilidad y la economía, se ve por qué los estucos y revestimientos han llegado al mercado para quedarse.

El mercado en cuanto a elementos de revestimientos es muy exigente en cuanto a calidad, dimensiones y el costo de los elementos, por ello resulta conveniente el buscar nuevas alternativas que minimicen los costos de producción.

El estuco más famoso es el veneciano, también llamado "Lustro Veneciano", es un revestimiento que se inventó como su nombre indica en Venecia (Italia) a comienzos del Siglo XV. Es un material natural que se produce de forma artesanal con la ayuda de máquinas empastadoras de baja velocidad, con materias tales como el yeso, el aceite de lino y el agua, aunque actualmente se aplica más por su comodidad el sintético.

También se encuentran algunos antecedentes en Grecia y Roma, donde era utilizado como base para la pintura al fresco. Los árabes lo emplearon en muchas ocasiones para sustituir al mármol, tallándolo con motivos ornamentales (como en la Alambra).

Características del estuco veneciano

- Brinda alta durabilidad a la superficie recubierta.
- Vida útil 5 veces más que los esmaltes.
- Secado rápido.
- Impermeable.
- 2500 colores (cartilla de colores Sherwin Williams)
- No requiere Mantenimiento.

Usos del veneciano

El estuco veneciano puede utilizarse como terminación de paredes y techos, tanto en exterior como en interior. Se adapta a cualquier tipo de construcción o época. El estucado veneciano cumple una función múltiple, como ornamento, como refuerzo del muro, como impermeabilización, permitiendo una transpiración natural.

El Estuco es el material idóneo para esas paredes deterioradas como de escaleras y pasillos; la textura de la superficie es lisa y agradable al tacto brindando una sensación de frescura en ellas, no así sus diseños pueden variar según la técnica que requiera el estilo, color y acabado.

Las ventajas de los estucos venecianos sobre los de color simple es que tiene una vida más larga proporcionando un ambiente al estilo clásico, los productos de estuco veneciano son transpirables y previenen la aparición de moho en lugares húmedos.

Ilustración 1. Estucos



4.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

4.2.1. VARIABLES POLÍTICO – LEGALES

Una de las variables legales más importantes en el sector de la construcción son las licencias de construcción, ya que con ellas se puede pronosticar lo que podría suceder en el sector en el mediano plazo; lo que suceda con ella impactará el futuro del sector. Con las licencias de construcción se presentan algunos problemas, como lo son la ilegalidad en los trámites, pues algunos constructores deciden construir sin licencia, debido a la cantidad de trámites que se exigen a la hora de poner en marcha un proyecto.

El incremento de licencias aprobadas y la expansión del sector de la construcción benefician notablemente y amplía el mercado para los revestimientos.

Otra variable política que impacta al sector es la concerniente a los planes de ordenamiento territorial (POT) de cada municipio, éste instrumento que forma parte de las políticas del Estado, propicia desarrollos sostenibles, contribuyendo a que los gobiernos orienten la regulación y promoción de ubicación y desarrollo de los asentamientos humanos. Su impacto en la empresa se da porque los POT brindan información de hacia donde se va extendiendo la ciudad y en cuales sectores se desarrollarán obras de construcción, lo que se convierte en una posible mercado objetivo para la empresa.

4.2.2. VARIABLES ECONÓMICAS

Una variable económica importante es el indicador PIB para edificaciones, ya que este muestra el comportamiento y crecimiento de este sector y su incidencia en la economía del país. En el año 2011 registró resultados extraordinarios creciendo al 8,8%, ventas al 15,7% e iniciaciones al 20,6%. En particular los niveles de iniciaciones se aproximaron a las 117.000 unidades, alcanzando un pico histórico de actividad, y por lo tanto sentando una base de comparación bastante alta.

En primer lugar se observa que el consumo privado ha venido desacelerándose, pasando del 6,5% en 2011 a 4,9% durante el primer semestre de 2012 y con tendencia a la desaceleración durante la segunda mitad del año; este factor ha coincidido con caídas en el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) de Fedesarrollo, donde la percepción del buen momento para comprar vivienda cayó a su nivel más bajo de los últimos dos años (20%), si bien se mantiene en el cuadrante positivo.

PIB de Construcción:

El Producto Interno Bruto del sector de la construcción en el segundo trimestre de 2012 creció 18,4%, respecto al mismo periodo de 2011. Este resultado obedeció al crecimiento del subsector de obras civiles 20,9% y al subsector de edificaciones del 16,2%.

Edificaciones:

Las licencias de construcción aprobadas disminuyeron 33,5%; así mismo, el área nueva o iniciada obtenida a partir del Censo de Edificaciones registró una disminución de 10,2%, respecto del mismo período del año anterior.

Vivienda:

El área nueva destinada para vivienda, obtenida a partir del Censo de Edificaciones en el segundo trimestre de 2012, presentó una disminución de 16,3%; de igual manera; el área aprobada bajo licencia para vivienda, registró una disminución de 39,1% frente al mismo período del año anterior.

Vivienda de Interés Social – VIS:

El área licenciada para Vivienda de Interés Social en el trimestre de análisis, registró una disminución de 64,4% respecto al mismo trimestre de 2011. Así mismo, el área nueva para vivienda VIS, obtenida a partir del Censo de Edificaciones disminuyó 15,2%, frente al II trimestre de 2011.

Vivienda Diferente de Interés Social – No VIS:

La Vivienda diferente de Interés Social en el trimestre de análisis, registró una disminución 16,8 % en el área iniciada respecto al segundo trimestre de 2011; de igual manera, el área licenciada para vivienda tipo No VIS, disminuyó 25,9%.

Obras Civiles:

El Indicador de Inversión en Obras Civiles –IIOC– creció 23,2%, resultado que estuvo determinado principalmente por el grupo de construcciones para la minería, centrales generadoras eléctricas y tuberías para el transporte a larga y corta distancia, con una contribución de 20,6 puntos porcentuales.

4.2.3. VARIABLES SOCIOCULTURALES

Dentro de las variables socioculturales se encuentra la unión familiar que es tan arraigada en la sociedad colombiana; en la mayoría de los hogares tener casa propia es un sueño y por esto el objetivo a largo plazo de la familias colombianas es obtener vivienda.

Otra variable es la multidimensionalidad de las condiciones de vida en Medellín, en el año 2011 el indicador muestra que la calidad de vida para el total de Medellín fue de 47,02% los habitantes de la zonas urbanas tuvieron condiciones de vida más altas que los habitantes del área rural las cifras fueron 47,62% urbano contra 39,86% rural, la desigualdad multidimensionalidad de calidad de vida al interior de Medellín disminuyó pero más en la zona urbana que en la rural.

El desplazamiento de lo rural hacía lo urbano hace que las condiciones de vida de las personas mejoren notablemente, ya que es obligación del estado satisfacer sus necesidades básicas, hecho que se presenta con mayor porcentaje en las zonas urbanas de las ciudades. Las cabeceras municipales se han ensanchado y los pequeños asentamientos se han contraído, generándose así la transformación sociocultural del país.

Estas variables se vuelven importantes para la empresa porque permite conocer las expansiones futuras que se harán en la ciudad y proyectar la actividad comercial hacía los sitios donde se incrementarán los asentamientos urbanos.

4.2.4. VARIABLES TECNOLÓGICAS

La tecnología es uno de los factores clave para lograr el desarrollo y crecimiento empresarial, de hecho constituye una importante ventaja competitiva; es así que las variables tecnológicas para Pinesco son las siguientes:

- **Tecnificación de procesos:** Proceder a introducir procedimientos técnicos en las actividades de la empresa.
- **Maquinaria especializada:** La maquinaria para la fabricación de revestimientos cambia y se moderniza constantemente, contar con los equipos técnicos más modernos ayuda a la optimización de los procesos.
- **Tecnologías de la información:** Este factor involucra las operaciones administrativas y productivas de la empresa.
- **Implementación de infraestructura tecnológica:** contar con todo el equipamiento tecnológico necesario para lograr un eficiente desarrollo de los sistemas de información de la empresa.

4.2.5. VARIABLES ECOLOGICAS.

En el sector en el que se encuentra la empresa, el manejo ambiental y ecológico se convierte en un pilar fundamental para el desarrollo y mantenimiento de la compañía, además, por cuestiones legales y sociales, hay que apuntarle a ser una empresa responsable y amigable con el medio ambiente.

- **Manejo de insumos amigables:** cada vez se hace más necesario implementar el uso de productos con poco o nulo impacto negativo al medio ambiente.
- **Manejo de desechos:** usos adecuados de residuos tanto sólidos, como líquidos.
- **Implementación de la norma ISO 14001 del medio ambiente** que corresponde a la incorporación de factores ambientales en las actuaciones empresariales

4.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO INDUSTRIAL

4.3.1. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES

Para la producción de estuco veneciano PINESCO se tienen como proveedores tiendas de suministros de la más alta calidad entre ellas:

PQUIM LTDA: Empresa Antioqueña comercializadora de materias primas para la industria de las pinturas y los revestimientos, con presencia en Bogotá, Cali y Medellín posee alianzas estratégicas con fabricantes nacionales e internacionales por lo que cuenta con materias primas tanto locales como importadas. Provee a la empresa el dióxido de titanio y aditivos para la fabricación de pinturas.

ALFAQUIMICOS S.A.S: Resinas y Pigmentos. Empresa antioqueña que se dedica al comercio al por mayor de productos químicos básicos, plásticos y

caucho en formas primarias y productos químicos de uso agropecuario. Provee a la compañía Resinas y Pigmentos de alta calidad.

MICROMINERALES: Es una empresa de Medellín dedicada al beneficio de minerales no metálicos, como carbonatos de calcio y talcos. Ofrecen productos con un tamaño de partícula controlado de acuerdo a las necesidades de cada cliente. Atienden a las industrias de las pinturas, masillas, jabones, plásticos, cauchos, nutrición animal, entre otros. A estos se les compra el carbonato y los talcos.

PARAPLÁSTICOS: Empresa Colombiana dedicada a la fabricación de envases plásticos industriales mediante el proceso de inyección y con diversos usos industriales. Dispone de 10 máquinas inyectoras de gran capacidad de producción con moldes de alta precisión fabricados en sus propios talleres, bajo los más altos estándares de calidad y rendimiento. Con esta empresa se consiguen los envases para el estuco y los demás productos de Pinesco.

Estos son proveedores que cuentan con una trayectoria importante y que están certificados, la empresa le presta mucha atención a la calidad que tienen éstos, ya que una de las premisas más importantes en PINESCO es la calidad de sus productos.

Para PINESCO sus proveedores son socios estratégicos, ya que no solo proveen los productos que necesita la empresa sino que también prestan servicios como asesorías en laboratorio, instalaciones, información técnica especializada, análisis de la calidad del producto, entre otros. Estos servicios se convierten en un valor agregado que le permite a la empresa mejorar en la prestación del servicio y orientarse a la satisfacción de sus clientes.

También es importante que los proveedores ofrezcan crédito entre 30, 60 y 90 días, mensualmente se manejan entre 2000 galones promedio, en cuanto microminerales se manejan 5 toneladas de carbonatos, 5 tambores de resinas, y alrededor de 500 kilos de dióxido de titanio.

Los tiempos de entrega de los proveedores están establecidos entre 24 y 36 horas, excepto en las temporadas de octubre – diciembre que se hace necesario hacer los pedidos con mucho más días de anticipación para que se pueda garantizar el inventario. Existen algunos proveedores con los cuales se maneja el pago de contado, y con esto se obtienen descuentos por pronto pago.

En la actualidad la empresa está relacionándose con nuevos proveedores que también cuentan con los mismos productos, la mayoría importados, gracias a la entrada en vigencia del TLC la oferta se ha vuelto más amplia y los precios más bajos que los que actualmente tienen los proveedores tradicionales.

4.3.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA.

4.3.2.1. DESCRIPCIÓN DE LOS COMPETIDORES DIRECTOS

En el mercado competidor de revestimientos se encuentran empresas muy grandes que cuentan con un músculo financiero importante y que tienen gran posicionamiento en el mercado; como es el caso de Recol; Empresa dedicada al desarrollo, fabricación, comercialización e instalación de revestimientos de óptima calidad a través de la innovación de productos y servicios para proteger superficies y embellecer ambientes. Ésta tiene el monopolio del mercado de revestimientos.

También existen muchas MyPYMES como Pideco, Pinturas Extracolor, Pinviacryl entre otras que comercializan productos en la misma categoría. Cada día incursionan nuevas microempresas competidoras porque cada vez más se hace un negocio atractivo y de gran dinámica, ya que el sector de la construcción crece a un ritmo acelerado. Dichas empresas vienen fortaleciendo su producto con el ánimo de posicionarse más en el mercado de esta categoría.

Pideco, se dedica a la fabricación y venta de vinilos, esmaltes, estucos y en general materiales para la decoración y diseños arquitectónicos. Es líder en la fabricación y aplicación de estucos venecianos dando permanentemente capacitación y asesoría a sus clientes.

Pinturas Extracolor, es una empresa colombiana con capital 100% nacional, dedicada a la fabricación, comercialización y exportación de pinturas, lacas, resinas y productos semielaborados dirigidos a los segmentos Arquitectónico, Industrial y de Maderas.

Pideco se convierte en el competidor directo de PINESCO ya que en la ciudad de Medellín tiene 6 puntos de venta propios y tienen presencia en gran parte de la ciudad, cuentan con un 15% de participación del mercado, dejando el pedazo grande de la torta a Recol quien cuenta con un 70%.

Pideco dentro de sus fortalezas tiene puntos de venta propios, y distribución en algunos almacenes, cuentan con alianzas con el Sena y hacen presencia en eventos y talleres relacionados con la decoración y revestimientos que realiza esta institución.

Tienen debilidades como la poca inversión en publicidad, no cuentan con una estrategia de precios definida lo que se percibe en la gran variación de los precios de sus productos, esto es expresado por los clientes. En sus puntos de venta son fuertes, sin embargo no tienen una estrategia clara en la distribución de otros canales y son incumplidos en la entrega.

4.3.2.2. DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA INDIRECTA O SUSTITUTOS

Amenaza de sustitutos:

Sin duda alguna, el sustituto del estuco veneciano son los revestimientos tradicionales; estos por su dinámica constante y por sus precios competitivos vienen cogiendo fuerza en nuestro país sobre todo en el área de la construcción; lo cual hace prever en este segmento un sustituto importante. También se encuentran las nuevas técnicas de decoración, entre ellas el vinilo decorativo que está muy de moda y marca una tendencia fuerte en decoración de espacios.

En los últimos años han surgido nuevos productores y comercializadores de estuco con nuevos diseños y a un precio muy competitivo lo que hace que los consumidores de esta categoría a la hora de comprar tengan varias opciones. Según lo anterior, permanentemente están surgiendo nuevas empresas lo cual hace que la amenaza de nuevos competidores aumente con el paso del tiempo. De otra parte, están los fabricantes con alto posicionamiento que se encuentran en reestructuración e innovación de procesos y de tecnología.

4.3.2.3. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS

PRODUCTO	VARIABLES ASOCIADAS	PINESCO	PÍDECO	RECOL
Estuco Veneciano	Precio	\$19.500	\$21.000	\$29.000
	Empaque	Galón plástico	Galón plástico	Galón plástico
	Segmento	Almacenes de Pinturas, pintores, contratistas	Almacenes de pintura, contratistas	Distribuidores

Según este mapa, PINESCO tiene el precio más bajo del mercado factor que podría utilizarse como ventaja competitiva y llegar a ese público cuyo factor principal de decisión de compra es el precio.

También se ve claramente que Recol está enfocado a un segmento muy diferente ya que está en la línea de distribuidores y grandes superficies, hecho que se explica por el gran tamaño de ésta empresa bogotana; por el contrario Pideco es una empresa que está casi al mismo nivel de PINESCO, no es muy grande la diferencia entre precios y comparten un segmento de mercado similar.

4.3.3. ANALISIS DE LOS CLIENTES

4.3.3.1. ANALISIS DEL SEGMENTO DEL MERCADO

El target o público objetivo que se definió para el presente plan, está basado en la segmentación de mercados, eligiendo a cuales se va a llegar.

❖ Segmento 1.

Identificación del cargo: Público Externo

Pintor

Edad: Entre 30 y 55 años

Sexo: Masculino

Estrato social: 2 y 3

Estado civil: Casados

Tamaño Familiar: Familias grandes

Educación: Bachilleres.

Ingresos: Entre \$ 500.000 y \$ 1.000.000 de pesos.

Ubicación: Medellín y su Área Metropolitana. Estratos bajos.

Personas de baja preparación académica, algunos son bachilleres, en su mayoría, no les interesa prepararse ni certificarse en su oficio o profesión, se dedican a pintar casas o locales comerciales por su propia cuenta, trabajan principalmente en sus barrios y son recomendados por vecinos o amigos. Son un público que está en constante búsqueda del factor precio, poco les importa la calidad de los productos que utilizan en su trabajo diario.

Su estilo de vida es básico, trabajar para suplir las necesidades más apremiantes y no se caracterizan por poseer planes de ahorros para su futuro, viven en casas en arriendo y los demás integrantes de sus familias también aportan para lograr la sostenibilidad del hogar, por lo cual sus hijos logran cumplir solo con el bachillerato.

Su tiempo de ocio son dedicados a los amigos y las bebidas alcohólicas, es algo muy arraigado en el gremio de los pintores, los fines de semana de pago se dirigen a lugares céntricos a consumir bebidas y departir en bares; con sus familias comparten espacios públicos, en los cuales no deban gastar mucho dinero y preparan sus alimentos para no tener que comprar los mismos en establecimientos privados.

Sus creencias religiosas son notorias, pero no son demostradas en los recintos que existen para esto. Viven el día a día y todavía no se les ha podido concienciar de que busquen una mayor estabilidad económica y que se prepararen para que hagan mejor su labor y a su vez tengan mucha más demanda de su saber hacer.

❖ Segmento 2.

Identificación:	Público Externo
Almacenes de pinturas	
Edad:	Que tenga como mínimo 1 año de funcionamiento
Sexo:	No aplica
Estrato social:	No aplica
Estado :	Legalmente constituido.
Tamaño:	Almacenes pequeños y medianos.
Educación:	Especializados en pinturas y revestimientos.
Ingresos:	Consumos mínimos de \$ 200.000 pesos.
Ubicación:	Medellín y su Área Metropolitana.

Almacenes ubicados en cualquier sector de la ciudad de Medellín y del Área Metropolitana, que se especialicen en pinturas y revestimientos, que manejen en su portafolio de productos varias marcas para poder suplir diversas necesidades, que manejen buenas exhibiciones, que tengan una buena reputación con la banca y con el comercio en general, que posean diversos públicos a los cuales atiendan con toda la gama de productos que les ofrece PINESCO.

❖ Segmento 3.

Identificación:	Público Externo
Denominación:	Amas de casa
Edad:	30 a 60 años
Sexo:	Mujeres
Estrato social:	2 y 3
Estado civil :	Casadas
Tamaño Familiar:	Familias grandes
Educación:	Básica primaria, bachillerato, estudios técnicos
Ingresos:	Entre \$500.000 y \$900.000 mil pesos.
Ubicación:	Medellín y el área metropolitana.

4.3.3.2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

Pintor:

Éste tipo de público habitualmente compra marcas conocidas o que son recomendadas por sus colegas, acostumbran a comprar la cantidad de productos que requieren para el desarrollo de una obra sin excederse, ya que prefieren no guardar material en gran cantidad, por esto solo compran lo requerido para la labor que están desempeñando en el momento.

Regularmente realizan sus compras solos, no requieren compañía ya que son ellos quienes conocen qué producto y con qué especificaciones lo necesitan, ellos toman la decisión de compra.

Sus lugares habituales de compra son el centro en la zona de Carabobo, Abejorral y Amador, ocasionalmente se dirigen a zonas como la 30, San Juan y otros sectores de la ciudad que a pesar de no ser tan concéntricos para la comercialización de revestimientos permiten obtener éstos productos.

Un factor importante y decisivo de compra es el precio, para ellos es fundamental ya que con precios bajos pueden obtener más ganancias de las obras que realizan.

Los 3 primeros meses del año no son una buena época para los pintores pues las remodelaciones y decoraciones en las casa y locales se acostumbran hacer a finales del año, es por esto que en esta época de año se incrementan las compras de éste gremio.

Almacenes de Pintura:

Éste tipo de público compra diversas marcas para ofrecer variedad de precio y calidad en sus locales comerciales, les gusta probar con nuevas marcas que incursionan al mercado pues para ellos es importante la variedad de productos.

Para ellos, además de la calidad del producto, un elemento que influye en la decisión de compra es el respaldo y confiabilidad que tiene la empresa que les vende; este factor es importante ya que los almacenes necesitan tener la seguridad que su empresa proveedora está en capacidad de responder por garantías y cumplir con las entregas de productos.

El poder de decisión de compra está en manos del administrador del almacén, y es quien decide las cantidades y referencias de producto que necesita. Por lo general, realizan las compras de manera mensual cuando son muy organizados, en algunos casos lo hacen de manera quincenal cuando han tenido gran demanda de un producto o se les ha presentado un pedido grande que necesitan cubrir con rapidez.

Las compras la realizan directamente con los proveedores que se dirigen hasta sus puntos de venta y allí hacen sus pedidos.

Les llama la atención obtener descuentos o incentivos por el volumen de las compras que hacen.

Este público le da gran importancia a las condiciones de negociación que pauten con sus proveedores, es positivo para ellos que se les cumpla con los tiempos de entrega y con las garantías de productos.

Amas de casa:

Las amas de casa de los estratos 2 y 3 de Medellín son mujeres dedicadas al cuidado y mantenimiento del hogar, se preocupan por tener ambientes agradables y espacios cómodos para todos los miembros de su familia. Les gusta la remodelación y aunque no lo hacen con frecuencia si invierten en mejoras para su vivienda por lo menos una vez al año.

Sus decisiones de compra están influenciadas por sus amigas y con frecuencia adoptan tendencias y novedades que observan en las casas de sus amigas y conocidas.

A la hora de comprar van acompañadas de sus hijos o esposo, o algún otro familiar, es importante para ellas contar con la aprobación de su familia.

4.3.3.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El Estuco es vendido en grandes cantidades y por diversas empresas, para poder así abastecer un mercado que cada vez tiene proyección al crecimiento. Indudablemente, el poder de negociación de un comprador puede estar determinado por el volumen a escala que este pueda manejar, que en la actualidad no asciende a más de 80 galones mes.

En este orden de ideas, podría pensarse en un poder determinado por la rotación y la dinámica más que todo de las constructoras y del segmento de los almacenes de pintura.

4.3.3.4. ANÁLISIS DE LOS STAKEHOLDERS

La empresa cuenta con varios grupos de interés clasificados así:

Público Interno: están incluidos todos los empleados de la empresa; éste público está conformado por diversos empleados de PINESCO, en sus áreas como lo son operativa, logística, ventas, contabilidad y administrativos, con sus respectivas familias.

Proveedores: estos son un aliado estratégico para la empresa ya que de la mano han venido trabajando con PINESCO desde sus inicios, los cuales han crecido con la empresa y hasta el día de hoy se continúa con la relación comercial; aunque

hay que resaltar que en la actualidad han surgido diversos proveedores nacionales con precios muy competitivos, por lo cual nuestro abanico de éstos se ha triplicado en los últimos 3 años.

Habitantes del sector: La planta de producción se encuentra ubicada en el centro de Medellín en el sector de Girardot, en una zona donde confluyen lo comercial y lo residencial. Sector que se caracteriza por la modalidad de inquilinatos, fenómeno social que afecta en cierta forma el desarrollo de la zona convirtiéndola en un lugar un poco deprimido. También hay muchos niños en condiciones desfavorables.

Ferreterías y almacenes de pintura: Las ferreterías y almacenes de pintura del sector y sus alrededores cercanos son los principales clientes de la empresa y a los que se apuntan todos los esfuerzos en el sentido netamente comercial.

4.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DEL PLAN.

4.4.1. PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Problema de Decisión: El reto actual es jalonar el Estuco Veneciano Pinesco para que incremente las ventas de la empresa. Se evidencian falencias en la mezcla de mercadeo de la empresa, específicamente; en las variables de plaza y promoción. La empresa actualmente cuenta con sólo 3 canales de distribución que son punto de venta propio, minoristas, e intermediarios situación que impide lograr mayor participación en el mercado y por ende mayor posicionamiento. Así mismo, hacen falta estrategias y acciones de promoción que permitan publicitar y dar a conocer más el producto a los usuarios.

4.4.2. FICHA TÉCNICA

Empresa que encomendó la investigación	PINESCO Pinturas y Estucos de Colombia S.A.S.
Empresa o personas que realizaron la investigación	Equipo de Mercadeo, conformado por: DORIELA SOSA, PAOLA ANDREA JARAMILLO, MAURICIO CANO.
Objetivo de la investigación	Realizar un proceso de investigación de mercados que permita disminuir el riesgo a la hora de tomar decisiones en cuanto a la inversión, expansión de la marca y cobertura; así mismo la reunión, el

	registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de los usuarios y las empresas de revestimientos en general. La recolección de los datos del mercado permitirá obtener información del producto, la competencia, y la demanda, lo que orientará más eficazmente el plan de mercadeo.
Público objetivo de la investigación	Almacenes de pinturas de los sectores de San Juan, Carabobo, Belén, Amador, Abejorral.
Tipo de Investigación	Cuantitativa
Tamaño de la muestra	100
Instrumento de recolección de información	Encuesta
Tema o temas a los que se refiere.	Plaza, precio, promoción, producto.
Fecha de realización del proyecto.	Junio de 2012
Margen de error observado.	5%
Área / Cubrimiento.	Medellín.

4.4.3. PRINCIPALES HALLAZGOS

Después de realizar la investigación de mercados se encontró que:

- Se evidencia que el 62% de las ferreterías y establecimientos de pinturas encuestados conocen y comercializan el estuco veneciano.
- Se observa que la marca de veneciano que más se comercializa es RECOL, seguida de PINESCO y después PIDECO.
- Para esta investigación se encuentra que la presentación que más se vende es el galón.
- El galón es vendido a un precio entre \$20.000 y \$40.000 pesos.
- Las técnicas de aplicación del estuco son conocidas por los encuestados.
- Quienes más compran el estuco son los pintores y constructores.
- La frecuencia con que los atienden los proveedores es mensual.
- Se puede deducir que el medio de promoción más utilizado para dar a conocer el veneciano es el catálogo.
- Los proveedores ofrecen descuentos para este producto.

- Se evidencia que las ferreterías y depósitos de pinturas no participan en eventos y ferias relacionados con el sector de la construcción, pero si les gustaría participar en talleres sobre revestimientos.

4.4.4. CONCLUSIONES

De la anterior investigación de mercados se puede concluir que el estuco veneciano si bien no es un producto con gran demanda comercial, que no se encuentra en todos los almacenes encuestados, si es un producto que está teniendo buena aceptación en el mercado y que es una gran alternativa para aquellos que quieren remodelar espacios y decorar un ambiente con algo bonito, elegante y a un costo no muy alto

También se concluye que existen oportunidades para ampliar la participación en ventas del estuco veneciano en el mercado, hace falta impulsarlo a través de estrategias claves que resalten las ventajas del producto y los beneficios que presenta como una alternativa de decoración elegante, moderna y de bajo costo.

4.4.5. RECOMENDACIONES

- ★ Participación de la empresa en los eventos y ferias de la construcción que se realizan en la ciudad de Medellín, para promocionar la marca y dar a conocer el estuco Veneciano Pinesco.
- ★ Realizar alianza estratégica con el Sena para dictar talleres prácticos sobre revestimientos, de tal forma que el Veneciano Pinesco sea conocido por pintores y contratistas del sector de la construcción.
- ★ Ofrecer condiciones comerciales a los clientes para incentivar en ellos la compra del Veneciano Pinesco.
- ★ Afianzar lazos con gremios como Fenalco, y estar al tanto de eventos del gremio de la construcción para incentivar a sus clientes actuales y futuros a que participen más activamente en eventos de su sector de la economía.
- ★ Potencializar su estrategia de promoción, para llegar cada vez más al mercado de las ferreterías pues es un mercado en el cual se han hecho pocos esfuerzos y se podría tener una mejor participación.

4.5. ANÁLISIS INTERNO

Pinturas y Estucos de Colombia PINESCO, en la actualidad cuenta con un talento humano conformado por 6 personas, las cuales se encuentran debidamente vinculadas a la compañía con todos los requerimientos legales exigidos, estos individuos tienen claramente definidas sus deberes y obligaciones al igual que todos sus derechos, en cuanto a las responsabilidades estas están bien definidas por su gerente, las cuales funcionan de la siguiente manera para cada uno de los integrantes:

Un gerente, cabeza visible de la empresa que se encarga de alinear y visionar las estrategias que tiene la compañía a corto, mediano y largo plazo, para así cumplir con los objetivos presupuestados en el P y G de la organización.

Un encargado de Mercadeo y ventas, que tiene el deber de identificar nichos de mercado, mercados meta, rentable y creciente, promociona marca/empresa – integra estrategias entre cliente, consumidor y usuario.

Un químico empírico, que se está preparando, se encarga de la calidad de los productos producidos, del seguimiento de los mismos, y de la creación e innovación constante de productos para satisfacer las necesidades crecientes de sus clientes.

Dos empleados de planta que se encargan de la parte operativa de la organización en cuanto a todo el proceso de elaboración de pinturas y estucos, dichos empleados en la actualidad cuentan con el apoyo de la compañía para su preparación profesional y capacitación constante para cada día sean más idóneos en la labor que desempeñan.

Un asistente que se encarga de apoyar las entregas, la compra de insumos, la entrega de publicidad y diversas labores que se requieran para el buen funcionamiento de la compañía.

4.5.1. ANÁLISIS DE GESTIÓN FINANCIERA

En los seis años de existencia de la empresa la gestión financiera ha sido manejada por sus dueños quienes son los mismos administradores, por lo cual sólo a partir del año 2013 se ha ido consolidando dicha área contratando servicios externos de personas expertas en temas de finanzas, quienes proporcionan asesorías financieras, para así llevar las finanzas de la compañía de una manera organizada, sistemática y que permita la realización de proyecciones financieras al igual que comparaciones de los estados de cuenta de años anteriores.

En términos generales la empresa presenta un buen estado de liquidez por lo que se encuentra diseñando planes de inversiones a corto y mediano plazo para cumplir con las metas propuestas. También cuenta con una buena capacidad de endeudamiento para invertir en proyectos y mejoras al interior de la empresa que permitan el óptimo funcionamiento de la misma.

La rentabilidad de la compañía durante los últimos 3 años se estima en un 12%, pero viendo el buen desempeño que está teniendo el producto estrella de la empresa, el estuco veneciano, se proyecta un crecimiento superior al 18% durante el año 2013.

Durante el 2012 PINESCO adquirió un crédito con una entidad financiera para estabilizar sus finanzas, lo que le trajo ventajas en la negociación con proveedores, contar con efectivo para la compra de insumos a mejores precios y realizar inversiones al interior de la empresa con el fin de mejorar los procesos de fabricación. En la actualidad la empresa cuenta con una cartera sana lo que le permite el flujo de capital hacia nuevas inversiones que antes era imposible realizar.

4.5.2. ANÁLISIS DE GESTIÓN PRODUCTIVA

Esta área de la microempresa es liderada por uno de sus dueños, quien tiene estudios en Química. La gestión productiva se ha ido consolidando y actualizando mediante la aplicación de un plan detallado de trabajo, con unos parámetros claros y con personal idóneo que la misma empresa se ha encargado de preparar; adicional a esto se ha adquirido nueva y moderna maquinaria para poder afrontar con dinamismo todos los procesos y cumplir con la premisa de alta calidad en sus productos.

La capacidad instalada de la empresa está en un 70% y se cuenta con capacidad ociosa de 30% se busca opciones en el corto plazo tales como, la maquila a terceros.

4.5.3. ANÁLISIS DE GESTIÓN DE TALENTO HUMANO

En cuanto al Talento humano, la microempresa a partir 2010 empezó a garantizar la seguridad social de todos sus empleados y colaboradores, adelantando programas de salud ocupacional, apoyándose en los prestadores de dichos servicios, como las ARP; se realizan charlas y actividades, con profesionales para mitigar los riesgos, y potencializar al personal que trabaja en Pinesco.

También desde Gestión Humana se procura la constante preparación profesional de los trabajadores, mediante convenios y ayudas monetarias y en tiempo para la

preparación del personal en todos sus niveles. Se resalta la capacitación que se ha realizado con la colaboración del SENA y de Fenalco Antioquía. Con el SENA se adelantan cursos cada seis meses en los cuales se realiza una capacitación básica en Pinturas y revestimientos, con una intensidad de 40 horas, que se lleva a cabo en las instalaciones de Pedregal del SENA.

Fenalco mensualmente realiza charlas y conferencias de capacitación en diversas áreas y temas para los empleados de las compañías afiliadas al gremio, de acuerdo al contenido de dichas charlas se hacen partícipes a los empleados de PINESCO, para su actualización y preparación profesional.

4.5.4. ANÁLISIS DE GESTIÓN COMERCIAL

Área de la compañía que se encuentra en pleno desarrollo, pues sólo desde 2012 se viene estructurando adecuadamente, con la formación que viene desarrollando uno de sus dueños, en dicha área.

Se encuentra en plena evolución, anteriormente se hacía de forma empírica por el conocimiento y la trayectoria que tenían sus dueños, ya que han tenido relación directa con el gremio de las pinturas y los revestimientos desde hace muchos años. En la actualidad una sola persona se encarga de rastrear, visitar y hacer mantenimiento a los clientes actuales y a los potenciales, a su vez es la encargada de dar respuesta oportuna a peticiones, quejas y reclamos.

4.5.5. ANÁLISIS DE GESTIÓN DE MERCADO

Es otra área que se encuentra en plena evolución, al igual que el área comercial, la idea es consolidarla mediante la preparación profesional de un integrante de la empresa, el cual viene desarrollando dicha área y contará con un asistente de mercadeo para así poder afianzar a la compañía y buscar su crecimiento mediante la mayor participación en ventas en el mercado.

Al igual que otras esferas de microempresa éste trabajo se ha venido realizando de forma empírica, y con unos resultados meramente satisfactorios; pero no sobresalientes y de excelencia como es la directriz de la compañía, es por esto que se viene haciendo un trabajo fuerte en la preparación de sus integrantes y en inversión de recursos financieros.

5. ANÁLISIS DE EQUILIBRIO

5.1. MATRIZ DOFA

DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">✓ Bajo desarrollo tecnológico en la maquinaria✓ Precaria publicidad y promoción✓ Poca orientación a su público✓ Limitación de recursos económicos para realizar grandes inversiones✓ Procesos no certificados	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">✓ Organización numéricamente asequible✓ La edad de la empresa permite la fácil incorporación de TICS✓ Estabilidad laboral✓ Colaboración y disposición de los líderes organizacionales para la realización del plan de mercadeo✓ Claridad y solidez respecto a la naturaleza del negocio✓ Constante capacitación del capital humano
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">✓ Auge y moda de los revestimientos en la actualidad✓ TLC: incursión de insumos de alta calidad a mejor precio✓ Alianzas con compañías del sector✓ Ampliar el mercado, penetrando los productos en otras regiones del departamento✓ Construcción de 100000 VIP en Antioquia	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">✓ TLC: Llegada de nuevas marcas a muy bajos precios✓ Monopolio de Recol✓ Falta de acompañamiento y capacitación del gobierno respecto a entrada del TLC✓ Rápida evolución de maquinaria especializada para competir✓ Próxima legislación para la fabricación de revestimientos amigables con el medio ambiente

5.2. ANÁLISIS DE LA MATRIZ

En la microempresa PINESCO, dentro de sus grandes debilidades se encuentra la limitante económica para generar muchas de las acciones que la empresa quisiera emprender para crecer y lograr sostenibilidad y solidez en el mercado, se presenta como una limitación importante para el desarrollo del plan de marketing ya que se requiere idear estrategias que no requieran de grandes inversiones de dinero y que igualmente contribuyan al logro de los objetivos de la empresa.

También se presenta una limitante en la parte de infraestructura tecnológica, en la actualidad la empresa no cuenta con la maquinaria de alta tecnología que ayudaría a tecnificar más el proceso de fabricación de los revestimientos, y a imprimirle rapidez a la producción, traduciéndose en eficacia en la empresa.

La misma falta de solidez económica ha hecho que en la empresa se destinen muy pocos recursos para campañas publicitarias y comunicacionales, es poca la presencia institucional de la empresa en pautas y material publicitario de promoción.

Así mismo, la poca orientación al cliente se convierte en una debilidad marcada en la organización, pues ésta ha estado más enfocada en producir para cumplir con la demanda actual, y no en proyectarse a un mercado más amplio satisfaciendo las necesidades que allí se presenten.

Existen unas amenazas organizacionales que están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad, ya que hacen faltan sistemas de información que permitan manejar de una mejor forma la gestión financiera de la empresa.

Si bien son muchas las debilidades que se tienen, no se puede desconocer que cuentan con fortalezas importantes que han logrado que se sostenga y no desaparezca del mercado; es el caso de la capacidad de adaptación y de conocimiento que los líderes tienen del negocio; por ser una microempresa de carácter familiar y con poco personal se tienen claramente identificadas y definidas las funciones de su recurso humano, hay flujo constante de información y transmisión del conocimiento, lo cual ayuda a que cada integrante le pueda aportar a la organización.

Conscientes de la importancia de la preparación y capacitación para ser cada día mejores, los líderes de la empresa constantemente están preparándose profesionalmente, para implementar iniciativas de vanguardia que estén acordes a la actualidad del mercado y que apunten a la competitividad.

En el recorrido empresarial que se ha tenido se llegó a la decisión de especializarse en un campo específico para ser más competitivo y adaptarse a las necesidades del mercado, y es así que incursionaron de lleno en el campo de los revestimientos a base de agua; tener esta claridad sobre la esencia del negocio es importante a la hora crear las estrategias del plan de mercadeo que estén muy bien definidas y enfocadas a no desvirtuarse de la esencia del negocio.

La reciente entrada en vigencia del TLC se convierte en una amenaza para PINESCO y para las demás microempresas del sector de los revestimientos, pues con el tratado se pronostica que lleguen al país diversas empresas norteamericanas de pinturas y revestimientos, quienes traerán productos a muy bajos precios y con una muy buena calidad. La abrupta incursión del tratado llega casi de sorpresa a la empresa, quien no cuenta con las condiciones necesarias para entrar a competir con estas otras marcas.

En este sentido la falta de acompañamiento del gobierno a los microempresarios en cuanto a la llegada de los tratados de libre comercio, representa una gran amenaza para el gremio de pequeñas empresas de revestimientos y pinturas.

Por otro lado, el monopolio que en la actualidad posee una compañía nacional en el campo de los revestimientos, es una barrera grande para PINESCO y dificulta que aumente su participación en el mercado; es necesario que la empresa entré a nuevos mercados ampliando segmentados por ubicación geográfica.

También la constante evolución y tecnificación de la maquinaria y equipos necesarios para competir en el segmento de los revestimientos, es una gran amenaza pues ello requiere de importantes inversiones de capital y para una microempresa resulta difícil realizarlas.

La legislación que se prevé entre en vigencia en cuanto a la fabricación de productos amigable con el medio ambiente, pues en la actualidad hay una normatividad discrecional, que no es de carácter obligatorio, se convierte en amenaza pues necesariamente habría que hacer grandes inversiones económicas y que por la condiciones del negocio no es fácil cumplirlas.

Pese a lo anterior, existen también varias oportunidades para que la empresa se desarrolle y crezca en el mercado. El mercado de los revestimientos de alta decoración en la ciudad de Medellín y su Área Metropolitana se encuentra en pleno auge, anteriormente dichos productos eran considerados de lujo, y representaban un alto costo, pero en la actualidad su precio se ha estabilizado, es

por esto que hoy son más accesibles a los estratos socioeconómicos medios bajos.

Los canales de distribución crean una gran expectativa para aumentar las ventas, en la actualidad Pinesco cuenta con tres canales de distribución, aún no ha explotado los diversos canales que ofrece el mercado local y regional, por medio de los cuales podría ampliar su demanda.

La empresa cuenta con experiencia y amplio conocimiento en la fabricación de pinturas y revestimientos, lo permite pensar en crear asociaciones y alianzas estratégicas con otras del mismo sector, para así aunar esfuerzos y apuntarle en conjunto a la competitividad empresarial que demanda el mercado actual. Se podrían adquirir maquinas más tecnificadas y especializadas, implementar procesos más eficaces, crecer en personal, conseguir insumos de mayor calidad, certificar los procesos, y pasar a competir con fuerza en el mercado para aumentar la participación en el mismo.

Existen oportunidades importantes de penetrar en nuevos mercados, como en otras regiones del Departamento de Antioquia, llevar los productos a aquellos municipios que tienen un buen poder adquisitivo y para los que los revestimientos sea su preferencia.

La iniciativa del gobierno nacional de construir más viviendas para los colombianos, se convierte en una posibilidad de establecer convenios con empresas del sector de la construcción, en el caso de Antioquia con la construcción de las 100000 viviendas de interés prioritario, se puede tener un buen mercado para comercializar los revestimientos Pinesco.

6. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE MARKETING

6.1. OBJETIVO GENERAL

Ampliar en un 8% la participación en ventas del estuco veneciano PINESCO en Medellín y su Área Metropolitana.

6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aperturar nuevos mercados; llevando el producto hasta el público objetivo.

- Crear nuevos canales de distribución y fortalecer los existentes para aumentar las ventas.
- Fidelizar clientes para ser más competitivos en el mercado.

7. ALINEACIÓN ESTRATÉGICA

7.1. NATURALEZA DEL NEGOCIO

Misión: Fabricar revestimientos de la mejor calidad que satisfagan y den solución a las necesidades de nuestros consumidores, en Medellín y su Área Metropolitana, innovando siempre y orientándonos hacia la sostenibilidad y conservación del medio ambiente.

7.2. VISIÓN DEL NEGOCIO

Visión: En el 2018 Pinesco pasará de ser microempresa para convertirse en una Pyme sólida y organizada, enfocada hacia el crecimiento y desarrollo continuo.

7.3. VALORES CORPORATIVOS

HONESTIDAD: El desarrollo de toda nuestra operación empresarial está basado en la transparencia y rectitud propendiendo por el respeto y brindando confianza a nuestros clientes.

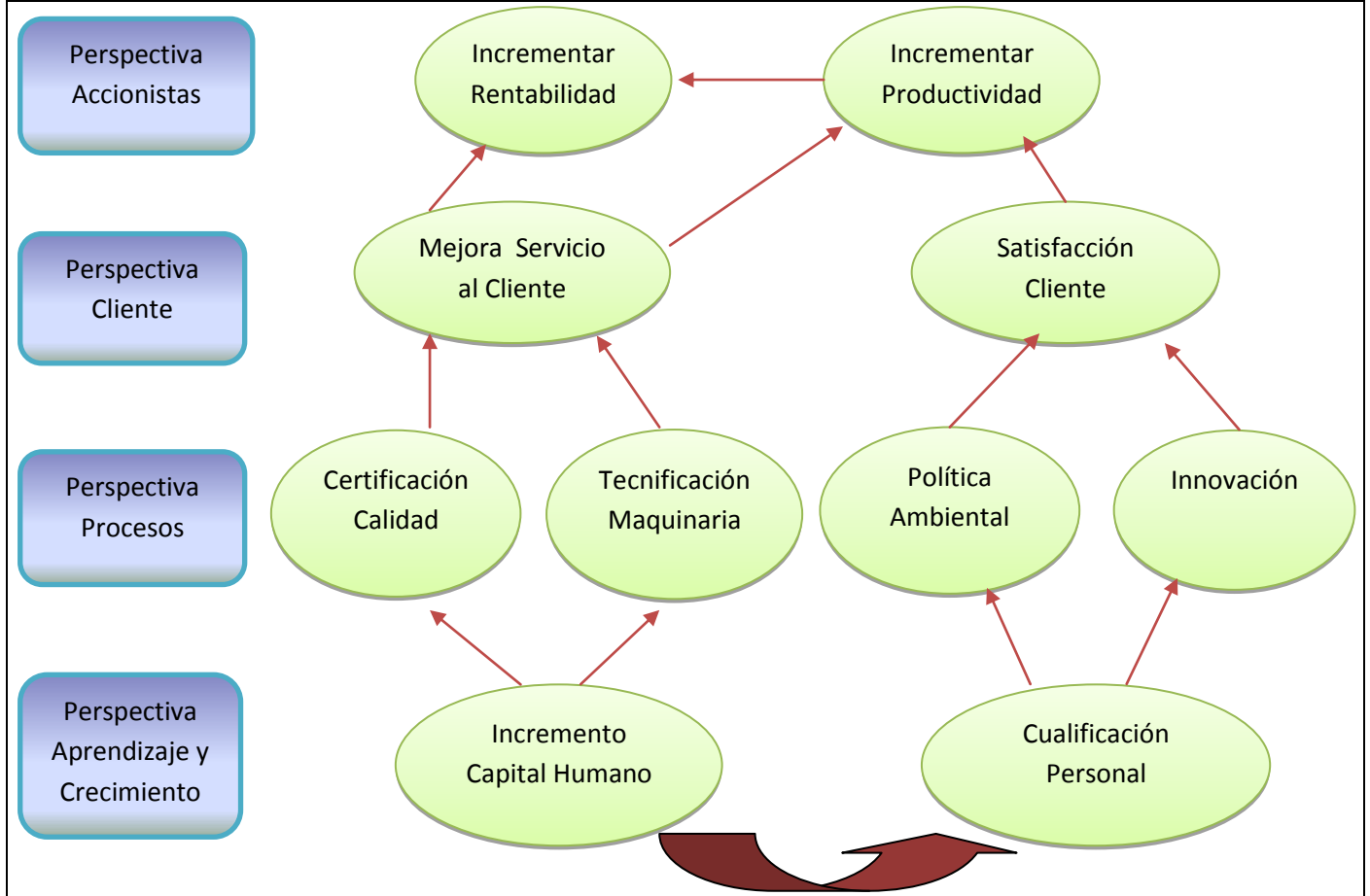
RESPONSABILIDAD: Cumplimos con nuestro deber empresarial y actuamos con rectitud para cumplir con las expectativas de nuestros clientes.

ORIENTACIÓN AL CLIENTE: Estamos siempre con la actitud de aprender, escuchar y conocer a nuestros clientes para lograr satisfacer sus necesidades.

CREATIVIDAD: Constantemente buscamos innovar en nuestros productos y crear nuevas alternativas de servicio, con el fin de buscar la satisfacción de necesidades de nuestros clientes.

INTEGRIDAD: Actuamos guiados por principios éticos respetando y teniendo en cuenta a nuestro talento humano, a nuestras legislaciones y normatividad vigente.

7.4. MAPA ESTRATÉGICO



8. ESTRUCTURACIÓN DE ESTRATEGIAS

8.1. ESTRATEGIA DE MARCO DE PRODUCTO

Rediseño de empaque y logo de la marca PINESCO.

TÁCTICA: Lanzamiento

ACCIONES:

- Convocatoria para los almacenes de pintura.
- Realizar las invitaciones para distribuidores.
- Presentación de la nueva imagen para la fuerza de ventas de los distribuidores.

8.2. ESTRATEGIA DE MARCO DE PRECIO

Política de precios basada en precio competitivo, condiciones comerciales.

TÁCTICA1: Monitorear los principales competidores.

ACCIONES:

- Chequeo de precios.
- Implementación de acción estilo benchmarking.

TACTICA2: Condiciones comerciales.

ACCIONES:

- Implementación de pronto pago para los distribuidores un 5% por pago de factura en tiempo 8 días.
- Descuento comercial para los distribuidores por escalas en volumen.

8.3. ESTRATEGIA DE MARCO DE PLAZA

Tener una amplia cobertura en Medellín y su Área Metropolitana.

TACTICA: Codificación de la marca en el 80% de los almacenes de pintura.

ACCIONES:

- Plan de incentivo para los distribuidores por la codificación.

8.4. ESTRATEGIA DE MARCO DE PROMOCIÓN

Posicionar al estuco veneciano PINESCO como una alternativa de decoración accesible en el mercado de revestimientos.

TÁCTICA: Posicionamiento basado en la recordación y beneficios del producto.

ACCIONES:

- Obsequiar carta de colores a los almacenes de pintura
- Participación en ferias y eventos de la categoría

8.5. ESTRATEGIA DE MARCO DE SERVICIO

Implementación línea de peticiones quejas y reclamos (PQR).

TÁCTICA: Tener una retroalimentación efectiva, capacidad de respuesta al público objetivo en cuanto a la distribución y el producto en general.

ACCIONES:

- Capacitación del personal comercial en servicio post venta cada dos meses.

9. CONSTRUCCIÓN DE PLAN TÁCTICO DE MARKETING

9.1. TÁCTICA PARA PRODUCTO

LANZAMIENTO		
ACCIÓNES	TIEMPO	COSTO
Convocatoria para almacenes de pintura	1 mes	\$ 5.00.000
Realizar invitaciones para los distribuidores	1 mes	\$ 200.000
Presentación de la nueva imagen a la fuerza de ventas de los distribuidores	1 semana	\$ 1.500.000

9.2. TÁCTICA DE PRECIO 1

MONITOREAR LOS PRINCIPALES COMPETIDORES		
ACCIÓNES	TIEMPO	COSTO
Chequeo de precios	Mensual	Persona vinculada a nómina
Implementación de modelo benchmarking	Mensual	Persona vinculada a nómina

9.3. TÁCTICA DE PRECIO 2

CONDICIONES COMERCIALES		
ACCIÓNES	TIEMPO	COSTO
Implementación de pronto pago para los distribuidores un 5% por pago de factura en tiempo 8 días	Semestral	5% por monto facturado
Descuento comercial para los distribuidores por escalas en volumen	Semestral	De acuerdo a las escalas de volumen

9.4. TÁCTICA DE PLAZA1

CODIFICACION DE LA MARCA EN UN 80% DE LOS ALMACENES DE PINTURA		
ACCIÓNES	TIEMPO	COSTO
Plan de incentivo por codificación para la fuerza de ventas de los	3 meses	\$ 4.500.000

distribuidores		
----------------	--	--

9.5. TÁCTICA DE PROMOCIÓN

Posicionamiento basado en la recordación y beneficios del producto		
ACCIONES	TIEMPO	COSTO
Participación en ferias y eventos de la categoría	1 vez al año	\$ 4.000.000
Obsequio carta de colores a los almacenes de pintura	1 vez al año	\$ 1.000.000

9.6. TÁCTICA DE SERVICIO

Retroalimentación a los clientes y capacidad de respuesta		
ACCIONES	TIEMPO	COSTO
Capacitación del personal comercial	Bimensual	\$ 400.000

9.7. PRESUPUESTO DEL PLAN

VARIABLE	COSTO
RECURSOS ASOCIADOS A LA VARIABLE PRODUCTO	
Convocatoria para los almacenes de pintura	\$ 1.000.000
Invitaciones para los distribuidores	\$ 200.000
Lanzamiento de la nueva imagen a la fuerza de venta de los distribuidores	\$ 1.000.000
TOTAL	\$ 2.200.000
RECURSOS ASOCIADOS PARA LA VARIABLE PRECIO	
Chequeo de precios	Persona vinculada a nómina
Implementación de modelo benchmarking	Persona vinculada a nómina
Implementación de pronto pago para los distribuidores un 5% por pago de factura en tiempo 8 días	\$ 4.000.000
Descuento comercial para los distribuidores por escalas en volumen	\$ 4.000.000
TOTAL	\$ 8.000.000
RECURSOS ASOCIADOS PARA LA VARIABLE	

PLAZA	
Plan de incentivo por codificación para la fuerza de ventas de los distribuidores	\$ 4.500.000
TOTAL	\$ 4.500.000
RECURSOS ASOCIADOS PARA LA VARIABLE PROMOCIÓN	
Participación en ferias y eventos de la categoría	\$ 4.000.000
Obsequio carta de colores a los almacenes de pintura	\$ 1.000.000
TOTAL	\$ 5.000.000
RECURSOS ASOCIADOS PARA LA VARIABLE SERVICIO	
Capacitación del personal	\$ 2.400.000
TOTAL	\$ 2.400.000
TOTAL PRESUPUESTO DEL PLAN	\$22.100.000

10. AUDITORÍA DEL PLAN

10.1. CUADRO DE MANDO

PERSPECTIVA ESTRATÉGICA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	META	INICIATIVAS
Procesos Financiera	Incrementar rentabilidad	20% por encima del punto de equilibrio	24 Meses	Incrementar ventas y posicionamiento de marca Aumento de la capacidad instalada
Perspectiva Cliente	Lograr satisfacción de clientes y lograr reconocimiento de marca	$\frac{\text{N}^\circ \text{ clientes que reconocen la marca}}{\text{N}^\circ \text{ clientes encuestados}} \times 100$	70% reconocimiento de marca	Encuestas de percepción de clientes
		$\frac{\text{N}^\circ \text{ campañas ejecutadas}}{\text{N}^\circ \text{ campañas programadas}} \times 100$		Campaña publicitaria BTL
		$\frac{\text{N}^\circ \text{ clientes satisfechos}}{\text{N}^\circ \text{ clientes encuestados}} \times 100$	100% Clientes Satisfechos	Talleres sobre usos y técnicas de utilización productos Servicio postventa
	Alcanzar certificación		100%	Implementar sistema de

Perspectiva Interna	de calidad ISO	$\frac{\text{N}^\circ \text{ procesos certificados}}{\text{N}^\circ \text{ procesos de producción}} \times 100$		gestión de calidad
Perspectiva de Aprendizaje y Conocimiento	Capacitar personal	$\frac{\text{N}^\circ \text{ empleados capacitados}}{\text{N}^\circ \text{ empleados empresa}} \times 100$	100% personal capacitado	Capacitaciones técnicas
				Capacitaciones de servicios al cliente
				Capacitación de clima organizacional

11. CONCLUSIONES

- A partir del trabajo de investigación realizado, PINESCO logró conocer la realidad al interior de la empresa, las expectativas y necesidades de sus públicos, sus ventajas y oportunidades en el mercado y lo más importante identificó las debilidades que estaban impidiendo el desarrollo de la empresa.
- Aunque el plan de marketing no se constituye en la varita mágica que al instante llevará a la empresa a un éxito rotundo, si es un instrumento de aprendizaje que enseña a la organización cómo debe enfocar sus esfuerzos y de qué forma es obtendrá los resultados que espera. Es así que, después del trabajo realizado la empresa emprendió un cambio organizacional basado en el pensamiento estratégico, que implica el estudio del entorno, enfrentado a la realidad de la empresa, la satisfacción de los clientes y los objetivos que se quieren alcanzar.
- El problema mayor y el desafío más grande que tienen que afrontar las microempresas colombianas es la gerencia estratégica; éste es el punto de partida en el que deben trabajar hasta convertirlo en filosofía dentro de la empresa. El cambiar de paradigma y empezar a desarrollar la labor gerencia con planificación y estrategia es clave para que de entrada aseguren la permanencia en el mercado. En la medida en que los gerentes entiendan que las empresas deben estar guiadas por el pensamiento estratégico podrán avanzar y dirigirse hacia el crecimiento y competitividad empresarial.

12. GLOSARIO

Aperturar: El término aperturar se ha formado a partir del sustantivo apertura. Abrir.

Benchmarking: Investigar estrategias ganadoras de la empresa.

Felpa: Tejido absorbente, generalmente de algodón, con el que se confeccionan toallas, albornoces y trapos de limpieza.

Ignición: Es cuando el calor que emite una reacción llega a ser suficiente como para sostener la reacción química.

Impermeabilización: Preparación de un cuerpo para que no pueda ser penetrado por un líquido.

Ostentación: Una demostración en la que se muestra algo.

Pareto: En el área comercial el término se usa para definir clientes estratégicos.

Prescriptor: Persona o entidad que recomienda el consumo o la compra de un determinado producto.

Resina: Sustancia sólida o de consistencia viscosa y pegajosa que fluye de ciertas plantas. Es soluble en alcohol y se utiliza en la fabricación de plásticos, gomas y lacas.

Revestimiento: Colocación de una capa de cualquier material para proteger o adornar una superficie.

Revestimiento elastomérico: Un recubrimiento elástico de alta resistencia a temperaturas altas y bajas así como una excelente solidez al agua, característica que lo hace un producto ideal para impermeabilizaciones.

Transpirar: Destilar una cosa.

Granulometría: Es la medición de los granos de una formulación.

13. BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA

- Anzola, Sérvulo, Administración de pequeñas empresa. McGraw HILL Interamericana de México, S. A. de C. V. 1993.
- Bourne- Mike, Pippa, Cuadro de Mando Integral, Gestión 2000. Barcelona, 2000.
- Thompson, Arthur; Stricklan, A.J. Administración estratégica, conceptos Y casos. Ed. Mc Graw Hill, Undécima Edición, México, 2000.
- Sanchez y Múnera, Uriel, Pablo. Comunicación Empresarial, una mirada Corporativa. Colecciones Hermes. 2003, Medellín.
- Puente, Raquel, Un tablero de Mando para Mercadeo, Debates IESA Volumen XIII, # 4, 2008.
- CHISNALL, PETER. La esencia de la investigación de mercados. Prentice Hall, 1996.
- FERRÉ TRENZANO, J. M. Investigación de mercados estratégica. Ediciones Gestión 2000. Barcelona 1997.
- MILLIER, o. Marketing estratégico. Ediciones Gestión 2000. 1995.
- http://www.decorespacio.com/hagalo_usted_mismo/1481-como-realizar-un-estucado-veneciano.html
- http://www.youtube.com/watch?v=D5mm1mv_FU
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Estuco>
- <http://www.bricopage.com/estuco>

14. ANEXOS DEL PLAN

ANEXO 1: FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

PINESCO

VENECIANO			
PRESENTACION	Cuñete x 5 galones, galón y cuarto		
DESCRIPCION	<ul style="list-style-type: none"> El VENECIANO PINESCO ofrece una excelente adherencia y resistencia sobre pintura o estuco plástico PINESCO, además proporciona un acabado de alto brillo o mate según lo deseado y una gran gama de colores. 		
ESPECIFICACIONES			
PROPIEDAD	METODO	RANGO	UNIDAD
ACABADO	I-048-01	Terso, sin grumos	NA
COLOR INSTRUMENTA	I-048-12	Instrumental	NA
DENSIDAD DEL PRODUCTO	I-048-04	6.7 a 6.8	Kg/gal
PH	I-044-13	8.5 a 9.5	PH
ESTABILIDAD EN EL ENVASE	24 meses bajo techo, a envase tapado		
PREPARACION DE LA SUPERFICIE	<ul style="list-style-type: none"> La superficie debe estar completamente seca, libre de polvo, suciedad o grasa. Eliminar manchas de hongos y mohos, lavado de la superficie con solución de hipoclorito de sodio al 3% en agua y restregándola con cepillo, se deja actuar unos 10 minutos, se lava con abundante agua y se deja secar. 		
METODO DE APLICACION	Inicialmente llana o espátula y luego con rodillo de felpa, espuma, fibra o grabado Según la textura deseada.		
CONDICIONES AMBIENTALES	Aplique el producto solo cuando la temperatura ambiental sea mayor de 5°C y la temperatura de la superficie sea menor de 40°C para su correcto secado y acabado, evitando el agrietamiento		
TIEMPO DE SECADO			
TEMPERATURA AMBIENTAL	AL TACTO (EN MINUTOS)	SEGUNDAS MANOS(EN MINUN)	
25°C	DE 60 A 90 MINUTOS	DE 40 A 60 MINUTOS	
RENDIMIENTO	18 a 20 mt ² por galón acabado.		
PRECAUCIONES Y SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar en un lugar con buena ventilación o proporcionarla, mantener fuera del alcance de los niños. En caso de contacto con la piel, lavar con agua y jabón si es necesario, si el contacto es con los ojos lavar con abundante agua y buscar atención medica de inmediato. No es inflamable ni explosivo En caso de que el envase sea expuesto a fuentes de calor o fuego, apagar con agua o extintor de polvo seco. En caso de ingestión beber abundante agua, y buscar atención medica de inmediato. En caso de escape o derrame, recoger el producto derramado para evitar la contaminación de fuentes de agua u ocasionar obstrucción en alcantarillados, luego lavar con abundante 		

ANEXO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

MARCO DE REFERENCIA

Pinesco es una microempresa del sector de la decoración y revestimientos; en este momento se encuentra en plena evolución de su área de mercadeo, para esto se cuenta con una persona que se está capacitando en dicha área y que ha ido desarrollando ciertos parámetros para formalizar, en el corto plazo, dicho departamento. La información secundaria en este momento es de un primer acercamiento con el entorno lo que permitirá establecer una mejor interpretación del producto y del mercado para este caso el estuco Veneciano.

La tarea de la gerencia de mercadeo es identificar las características de la demanda y del mercado así como las necesidades y los gustos que imperan entre los usuarios; oportunidades y amenazas, y fortalezas y debilidades que se encuentran para posicionar el producto en el mercado, para esto la gerencia deberá nutrirse de la información que soporta el asistente de mercadeo, también de ésta dependerán las acciones a ejecutar como pautas, campañas publicitarias, promoción, distribución y su aprobación.

La finalidad de la investigación del mercado es obtener datos objetivos sobre el mercado en cualquiera de sus vertientes: usuario final, clientela, canal intermedio, prescriptor, decisor de compras con el fin de poder disminuir el riesgo a la hora de tomar una decisión, con esto tenemos que es necesario tener información tanto cualitativa como cuantitativa.

Cualitativa: Informes de competencia, exigencias del mercado, nuevas tendencias, diseños y bases de datos.

Cuantitativa: Presupuestos, ventas, precios de la categoría, y participación del mercado

Las fuentes de información que se utilizarán para la toma de decisiones de mercadeo serán fuentes primarias y secundarias.

Primarias: Datos elaborados a medida para ayudar a tomar decisión, informes de comportamiento, de satisfacción, encuestas, estadísticas, y planes de marketing.

Secundarias: datos existentes en la propia empresa y los datos publicados por instituciones y organizaciones diversas, las cuales sirven de forma complementaria.

La investigación de mercados juega un papel fundamental en el sistema de mercados, debido a que permite tener datos e información cercanos a la realidad del mercado.

SITUACIÓN DE DECISIÓN

El mercado de revestimientos (es la acción de poner una capa o una cubierta en una determinada superficie con el propósito de decorarla, adornarla y protegerla), se encuentra en constante crecimiento y dinamismo, en especial en los estucos de alta decoración dentro de los que se encuentra el Veneciano; éste lleva en el mercado entre 15 y 20 años, sin embargo, en Medellín incursionó en la época de los 90 gracias a la influencia del narcotráfico y a su cultura de ostentación; por esta razón en sus inicios era un producto con un precio elevado, posteriormente, debido a la proliferación, este estuco se volvió más popular y cada vez más asequible a niveles socioeconómicos más bajos.

PINESCO, se especializa en el desarrollo, fabricación y comercialización a nivel regional de pinturas a base de agua, estucos y venecianos de alta calidad. La compañía se crea debido a la necesidad identificada en el mercado de los revestimientos, con la premisa de ofrecer productos de buena calidad y con precios más asequibles, ya que había un monopolio en el sector y una gran cantidad de nichos de mercado por explorar.

El Veneciano se posiciona cada vez más en el sector de los revestimientos, como una alternativa de decoración novedosa, teniendo grandes ventajas para penetrar en los estratos 2 y 3 de Medellín y su Área Metropolitana, que se convierten en un segmento de mercado potencial que aún se encuentra en etapa inicial; debido a que la mayor concentración de población y de viviendas está en estos estratos.

En la actualidad existen 4 empresas principales que comercializan este producto; entre ellas se encuentran Recol, Pideco, Pintuco, y Pinesco; siendo Recol la empresa bogotana que lidera en este campo.

PROBLEMA DE DECISIÓN

El reto actual de la empresa es posicionar el Estuco Veneciano Pinesco como la marca número 1 en Medellín. Evidenciamos falencias en la mezcla de mercadeo de la empresa, específicamente; en las variables de plaza y promoción. La empresa actualmente cuenta con sólo 3 canales de distribución que son punto de venta propio, minoristas, e intermediarios situación que impide lograr mayor participación en el mercado y por ende mayor posicionamiento. Así mismo, hacen falta estrategias y acciones de promoción que permitan publicitar y dar a conocer más el producto a los usuarios.

CURSOS DE ACCIÓN

1. Apertura de nuevos mercados; llevando el producto hasta el público objetivo.
2. Delimitar claramente nichos de mercado.
3. Fidelizar clientes para ser más competitivos en el mercado.
4. Elaboración del presupuesto a utilizar.
5. Crear plan de medios publicitarios.
6. Incursionar en la web 2.0.
7. Participación en ferias y eventos en el sector de la construcción y decoración.
8. Establecer alianzas estratégicas con empresas del sector de la construcción.

ESTABLECER LA NECESIDAD DE INFORMACIÓN

Se hace necesario realizar un proceso de investigación de mercados porque éste nos permite disminuir el riesgo a la hora de tomar decisiones en cuanto a la inversión, expansión de la marca y cobertura; así mismo la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de los usuarios y las empresas de revestimientos en general. La recolección de los datos del mercado permitirá obtener información del producto, la competencia, y la demanda lo que orientará más eficazmente el plan de mercadeo.

ESPECIFICAR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La empresa se basará en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras de sus usuarios.

Las necesidades de información específicas:

- Listado de las empresas constructoras que operan en la ciudad de Medellín.
- Buscar ferias y eventos en el sector de la construcción que se realizan en Medellín.
- Ferreterías y depósitos que venden el estuco Veneciano en la ciudad de Medellín y su Área Metropolitana.
- Agremiaciones y cooperativas de trabajadores de la construcción.
- Bases de datos actualizadas de pintores y contratistas que trabajen en el sector de revestimientos.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y LAS FUENTES DE DATOS

Para el desarrollo de esta investigación de mercados se realizará una investigación cuantitativa, que permita llegar a una acertada toma de decisiones para la empresa Pinesco.

De acuerdo a lo definido en el problema de decisión se hace necesario determinar la información requerida para el desarrollo de la investigación.

Se necesita información de los pintores o aplicadores de estuco veneciano en la ciudad de Medellín, se requiere conocer el número y la ubicación de ferreterías y depósitos que comercializan dicho producto, identificar los almacenes especializados en pinturas y revestimientos, establecer cuáles son los contratistas de acabados, buscar las empresas constructoras que entreguen sus obras con acabados, definir las agremiaciones de profesionales de diseño de interiores.

Se requiere conocer acciones de la competencia; precios, muestra aplicada del producto, tendencias y técnicas de aplicación,

Instituciones de educación que cuenten con programas relacionados con el área de la construcción y los revestimientos.

Identificar ferias y eventos relacionados con la construcción.

Datos	Fuentes Internas
Zonas paretto para comercializar el producto	Investigación departamento mercadeo Pinesco 2010

Tendencias en técnicas de aplicación del producto	Técnico especializado Pinesco
Precio, muestra del producto, acciones de la competencia	Visita asesor de ventas Pinesco
Datos	Fuentes Externas
Listado de ferreterías y depósitos	Fenalco
Pintores acreditados	Sena
Almacenes de pinturas, depósitos, ferreterías	Páginas amarillas – amarillas.com
Tendencias y aplicaciones del producto	Revistas especializadas en revestimientos - programa “muy masculino” Cosmovisión – videos Youtube
Constructoras	Directorios Especializados, Constructores zona centro – Medellín.
Contratistas	Páginas amarillas – Google - Sena
Ferias y eventos	Camacol – Fenalco – Google – Colorquímica -Invequímica

HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN DE DATOS. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

NÚMERO DEL CUESTIONARIO:

¿Me podría colaborar con esta encuesta que pretende monitorear el comportamiento del estuco Veneciano en el mercado de las ferreterías de la ciudad de Medellín?

Datos del encuestado

b. Entre \$20.000 y \$40.000 ()1 b. Entre \$41.000 y \$60.000 ()2
P.7. ¿Conoce las técnicas de aplicación del estuco Veneciano?

a. Si ()1 b. No ()2

P.8. ¿Quién es su comprador principal de estuco Veneciano?

a. Contratistas ()1 b. Pintores ()2 c. Constructoras ()3

P.9. ¿Con qué frecuencia lo atienden sus proveedores?

a. Semanalmente ()1 b. Quincenalmente ()2
c. Mensualmente ()3 d. Diariamente ()4

P.10. ¿Qué medios utiliza para promocionar el estuco Veneciano?

a. Catálogo ()1 b. volantes ()2 c. exhibición mural ()3

P.11. ¿Sus proveedores le ofrecen alguna condición comercial para el estuco veneciano?

a. Promoción ()1 b. Descuento ()2 c. Colecciones especiales ()

P.12. ¿Su negocio participa en eventos o ferias relacionados con el sector de la construcción?

a. Si ()1 b. No ()2

P.13 ¿Le gustaría participar en talleres prácticos sobre revestimientos para sus clientes?

a. Si ()1 b. No ()2

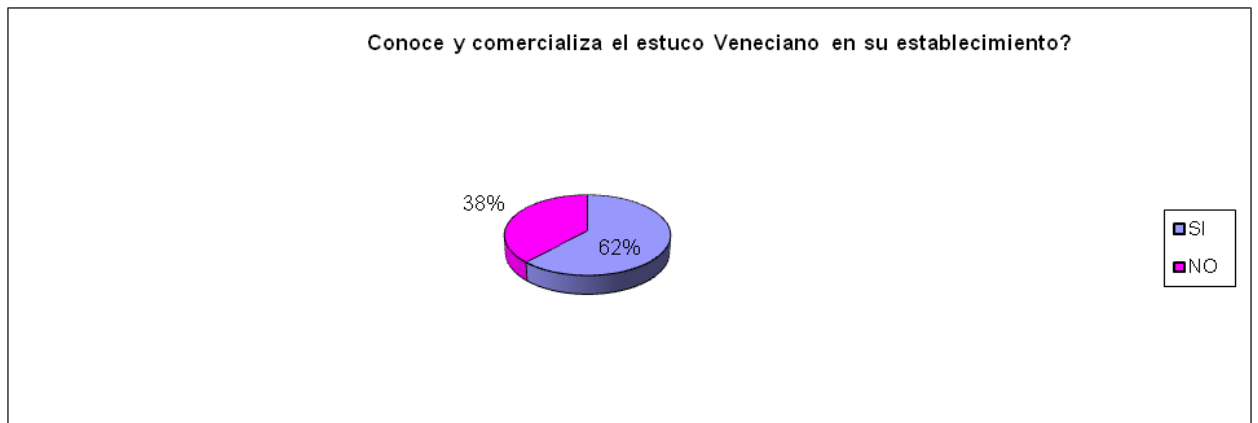
La Universidad ESUMER y el equipo de trabajo agradecen su buena disposición y su tiempo para responder a esta encuesta.

-Feliz día!!!-

Fecha de aplicación de la encuesta			
Día		Mes	
Encuestador (a)			

PREGUNTAS Y GRÁFICOS

Pregunta 1.



Pregunta 2.

¿Qué marcas de estuco veneciano comercializa?



Pregunta 3.

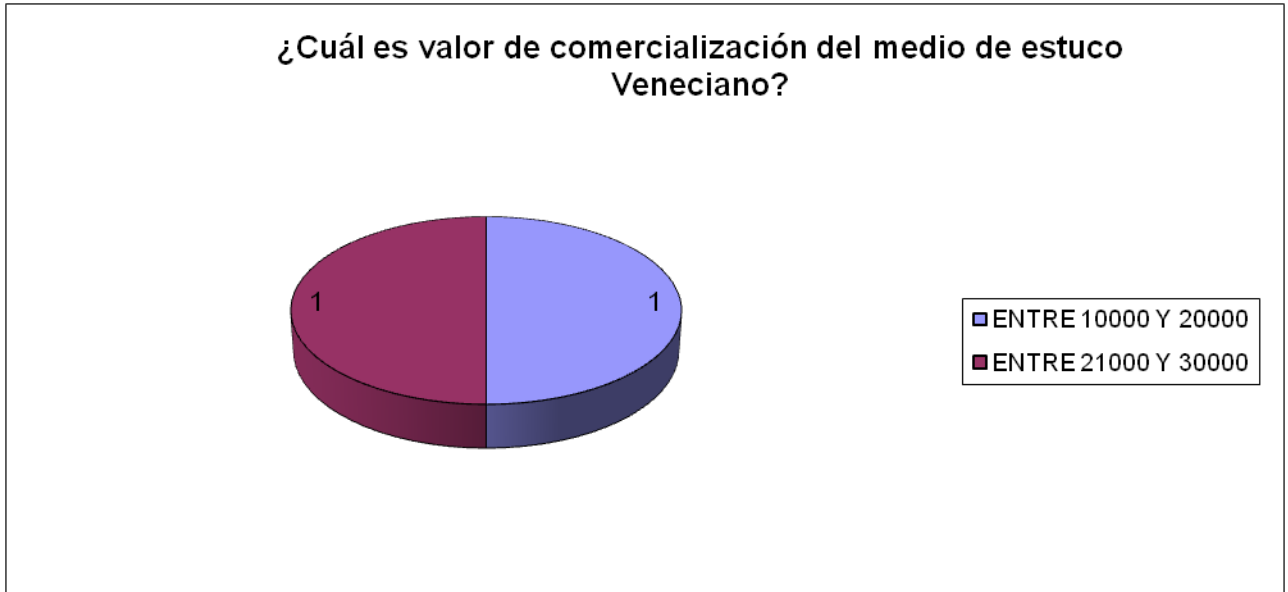
¿Qué presentaciones de estuco veneciano tiene codificadas?



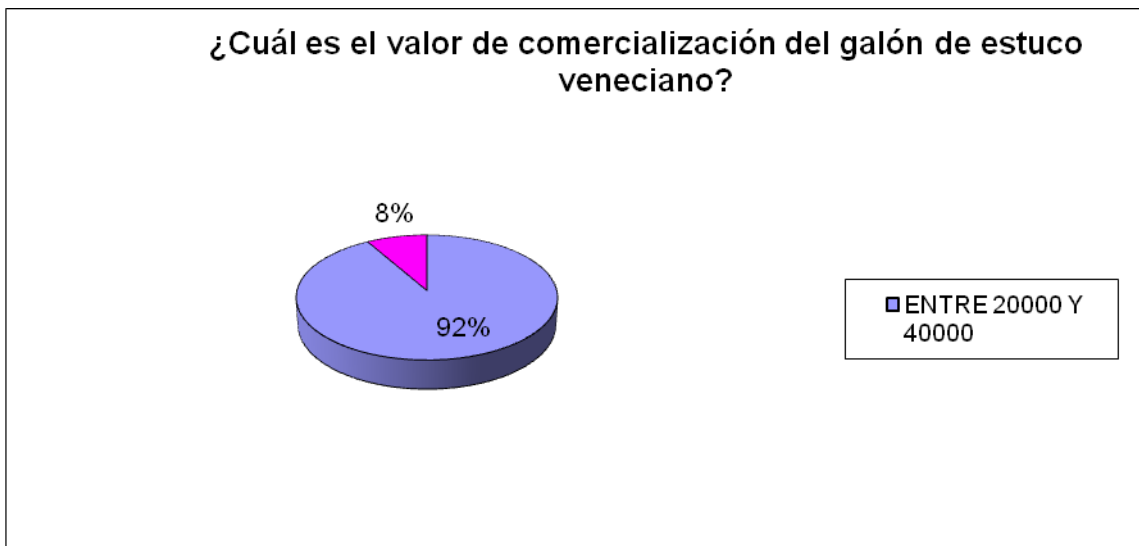
Pregunta 4.

No se genera gráfica.

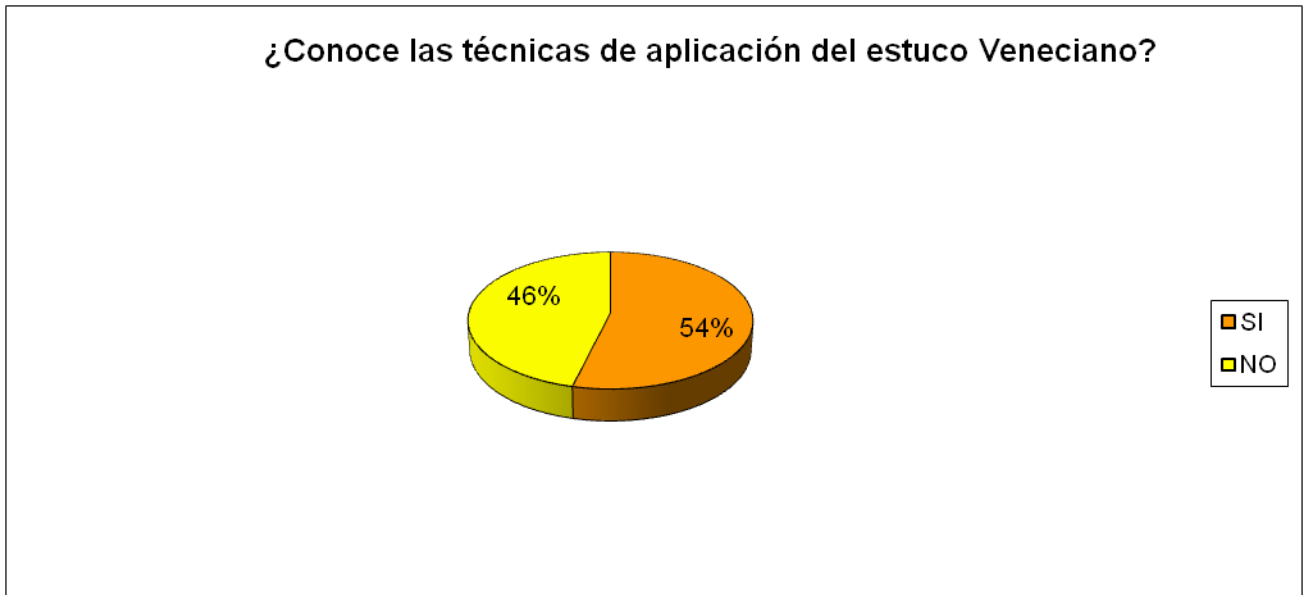
Pregunta5.



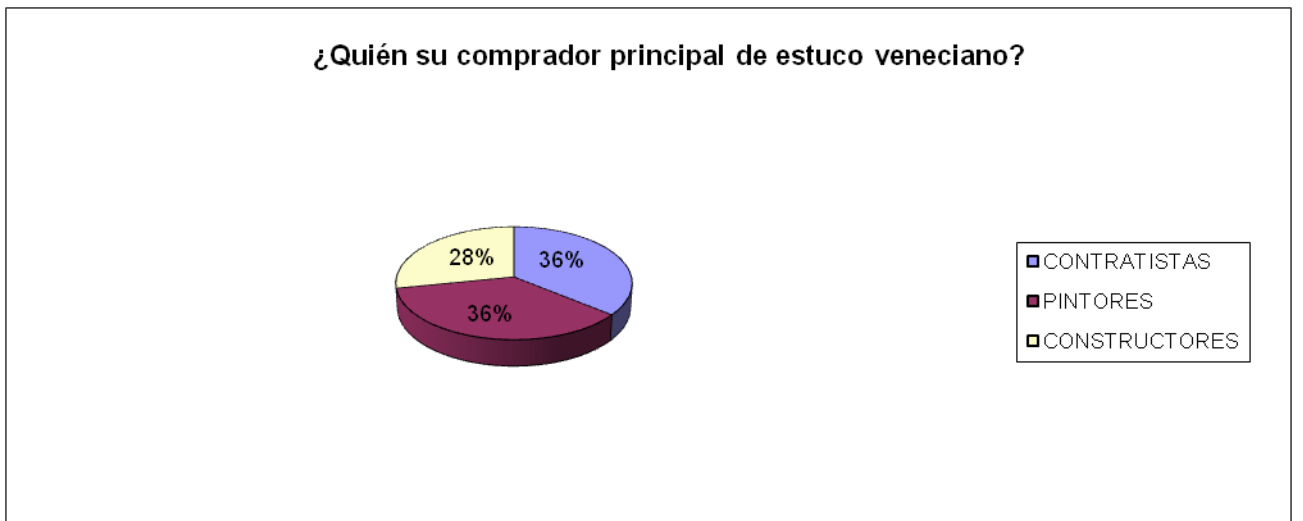
Pregunta 6.



Pregunta 7.



Pregunta 8.

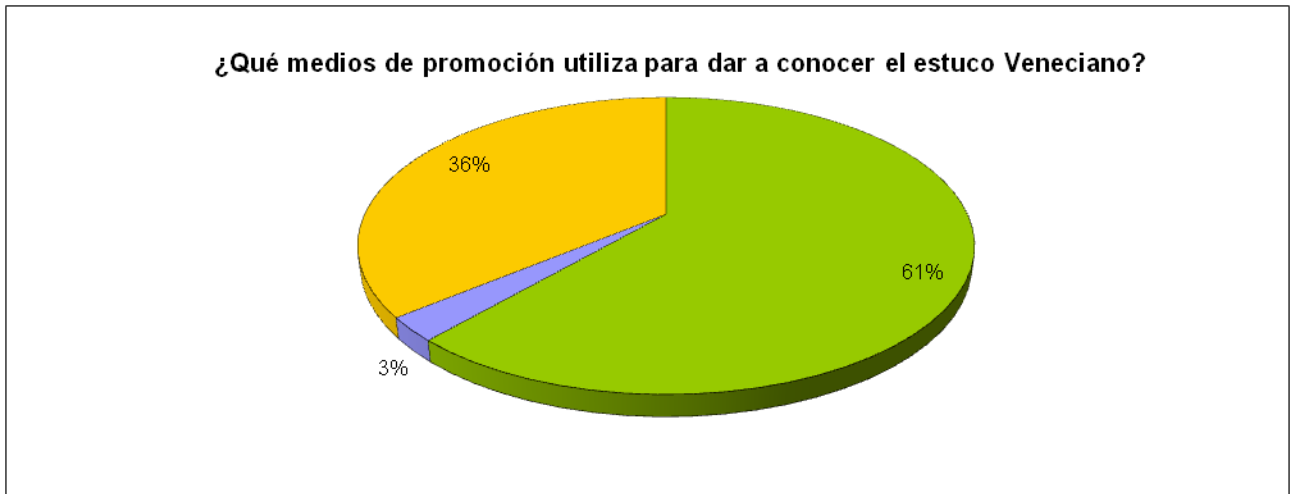


Pregunta 9.

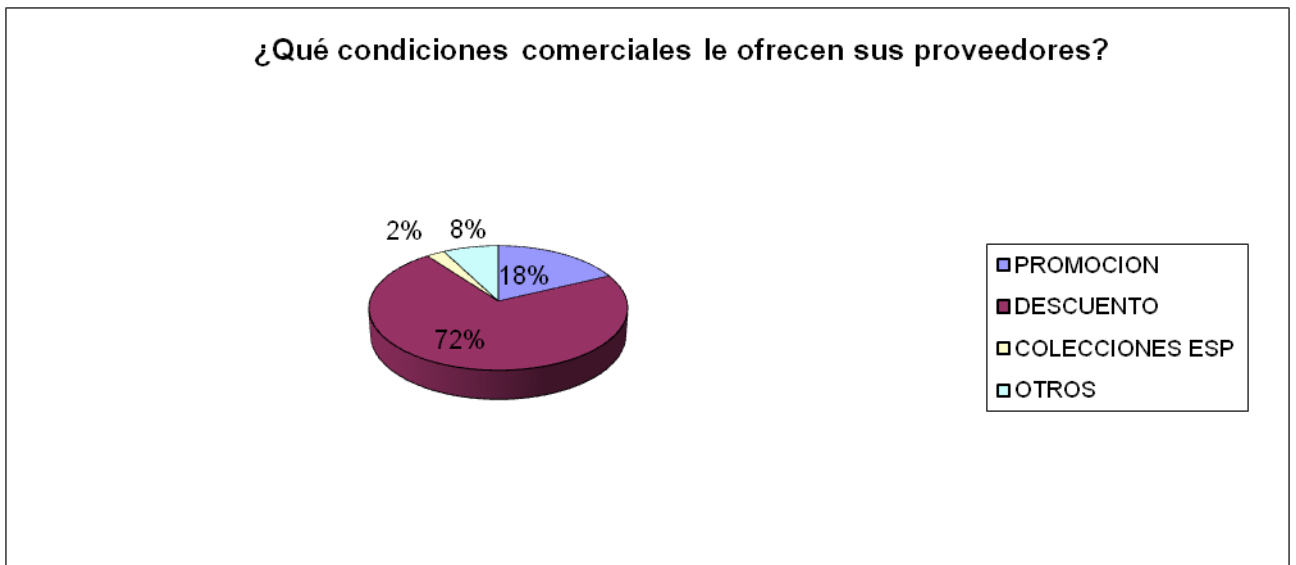
¿Con qué frecuencia lo atienden sus proveedores?



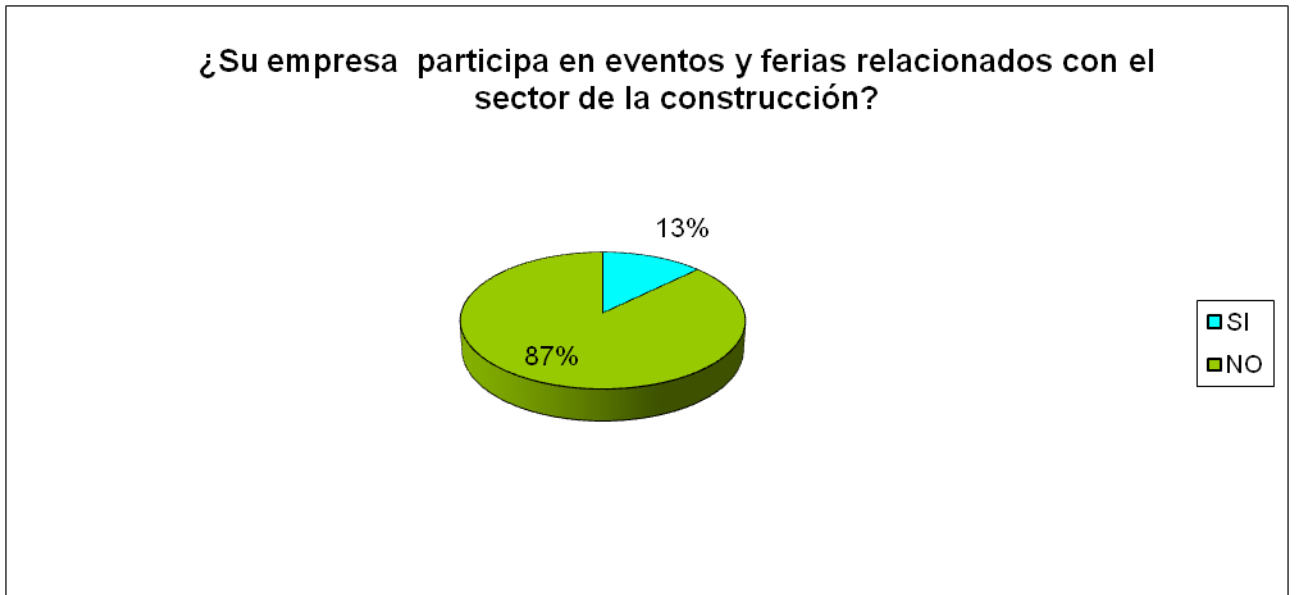
Pregunta 10.



Pregunta 11.



Pregunta 12.



Pregunta 13.

