

PLAN ESTRATÉGICODE MERCADEO  
LÁMINA DE YESO DRYWALL DE MARPED GROUP S.A. REGIONAL ANTIOQUIA  
PARA EL AÑO 2017

MILTHON MARINO PINEDA TAMAYO

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

Asesor

JACK FRANKLIN

Magister en Mercadeo

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO  
MEDELLIN  
2016

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

**Presidente del Jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**Medellín, Febrero 9 de 2017**

## **Agradecimientos**

Todos los agradecimientos son y serán solo para un gran ser, ya que cada paso que he dado en mi vida ha sido gracias a ese gran Amigo, Hermano, Guía y Padre. “Dios”.

Debo agradecer a esa hermosa imagen que me formo y que ha sido mi derrotero toda la vida, esa mujer que me enseñó valores y a nunca desfallecer, María Elvia Tamayo mi madre.

También a mi Gran amiga y compañera de aventuras que me matriculo sin contar con el tiempo y los recursos, pero con la claridad que este es uno de los pasos que debía dar, Mil gracias Jhor Mary López por impulsar mis pasos cada vez más adelante.

Esta travesía tomo valor cada vez que mis compañeros de aula entregaron su conocimiento a la par de los docentes que permitieron consolidar las ideas con la información orientada y suministrada.

En este proceso la Institución Universitaria Esmer me ha permitido cumplir con los sueños de ser Profesional y ahora especialista demostrando su calidad altruista con la comunidad.

No puedo dejar de mencionar a toda la familia Pedraza y su organización Marped Group S.A. Ellos me han permitido crecer como profesional y me han suministrado los recursos económicos y tiempo para llevar a feliz término esta especialización.

Para finalizar, Mil disculpas a mis personas cercanas, familiares y amigos por la paciencia y comprensión al no tener el tiempo que se merecen cada uno de ellos.

No puedo dejar de mencionar a un gran ser humano que me brindo lo mejor de él como profesional y me permitió conocerlo como persona, mil y mil gracias Jack Franklin por ser el mejor asesor.

Yesica Sánchez gracias por ser la mejor compañera de estudio y estar ahí siempre incondicional.

Solo puedo dar agradecimientos a cada una de las personas mencionadas y darles mi compromiso, que esta especialización es una puerta para brindar lo mejor de mí a cada uno de ustedes y toda la sociedad.

## 1- Contenido

1- Contenido .....	5
Introducción .....	9
2 Etapa de antecedentes.....	14
2.1 Justificación del plan .....	14
2.2 Objetivos del plan .....	14
2.3 Reseña histórica MARPED GROUP S.A.. .....	15
2.4 Estructura organizacional .....	16
2.5 Estructura del área de mercadeo.....	17
2.6 Mercados que sirve.....	17
2.7 Portafolio de productos .....	18
2.8 Definición del sector en que compite la empresa .....	19
2.9 Reseña histórica del sector .....	20
2.10 Situación competitiva actual.....	22
2.11 Causas probables y consecuencias de la situación problema.....	22
2.12 Áreas de mercadeo afectadas.....	24
2.13 Panorama situacional.....	24
2.14 Panorama competitivo .....	25
3 Etapa de alineación de la filosofía estratégica para el plan de mercadeo .....	25

3.1 Definición y revisión de la misión .....	25
3.2 Definición y revisión de la visión.....	26
3.3 Definición y revisión de valores corporativos .....	26
3.4 Estrategia competitiva .....	27
4 Etapa del marco teórico.....	28
4.1 Teoría sobre el tema técnico (lámina de yeso Drywall).....	28
4.2 Teoría sobre el plan de mercadeo e investigación de mercados .....	32
4.2.1 Plan de Mercadeo .....	32
4.3 Investigación de mercados .....	34
5 Etapa de análisis estratégico .....	34
5.1 Factores claves de éxito .....	34
5.2 Análisis de las fuerzas del entorno externo .....	34
5.3 Análisis DOFA .....	39
5.4 Análisis al interior del sector industrial .....	40
5.4.1 Estructura del mercado en que se compite. Marped Group S.A.. .....	41
5.4.2 Análisis de los competidores.....	41
5.5 Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector .....	46
5.6 Mapa de productos y precios.....	47
5.7 Análisis del cliente y del consumidor .....	48
6 Etapa de investigación de mercados.....	48

6.1 Ficha técnica .....	48
6.2 Resumen ejecutivo.....	49
6.3 Definición del problema/oportunidad .....	49
6.4 Objetivos de la investigación de mercados.....	50
6.4.1 Objetivo General. ....	50
6.4.2 Objetivos específicos. ....	50
6.5 Metodología aplicada.....	50
6.6 Limitaciones .....	50
6.7 Hallazgos - resultados de la investigación .....	50
6.8 conclusiones .....	55
6.9 Recomendaciones .....	56
7 Etapa de formulación estratégica .....	56
7.1 Objetivos del plan de mercadeo .....	56
7.1.1 Objetivo general.....	56
7.1.2 Objetivos específicos .....	57
7.2 Presupuesto de ventas .....	57
7.3 Formulación de las macro-estrategias.....	61
7.4 Formulación de las estrategias .....	61
7.5 Detalle táctico.....	67
7.6 Presupuesto plan de mercadeo .....	68

7.7 Calendario de actividades .....	69
7.8 Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo .....	70
8 Etapa de Implementación estratégica e indicadores de gestión.....	70
8.1 Requerimientos para la implementación del plan .....	70
8.2 Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo .....	70
9 BIBLIOGRAFÍA.....	70
10 ANEXOS.....	73



## **Introducción**

El presente trabajo de grado se realizó para la implementación en la organización Marped Group S.A.. y para recibir el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo otorgado por la Universidad ESUMER, en este estudio se busca elaborar una estrategia de mercadeo para Implementar el plan estratégico de Mercado para la lámina de yeso Drywall de Marped Group S.A.. Para la regional Antioquia.

Se toma como referencia la Lámina de Yeso Drywall debido a su componente en el canal y público objetivo, al ser este el producto de menor margen pero con la característica de ser el vehículo de compra de los demás complementos del sistema liviano.

La lamina de Yeso Drywall es el icono de todo el sistema y por ende el engranaje comercial para la comercialización de todos los productos que componen un sistema, que su mayor talon de Aquiles depende de la logística y distribución al ser productos de bajo valor y altos costos logísticos.

Estas son las características más relevantes de este mercado en particular y es donde inicia todo el proceso de comprender a su público para aumentar la efectividad y penetración de la organización logrando unas mejores utilidades en sus resultados generales

Con este trabajo se busca dar un impacto positivo a la organización en su periodo 2017 logrando un crecimiento en ventas y generando una mayor capacidad de negociación que permita a Marped Group S.A.. ser más competitiva y sostenible.

## Resumen

El presente trabajo consiste en la elaboración del plan estratégico de Mercado 2017 para la lámina de yeso Drywall de Marped Group S.A.. Para la regional Antioquia..

El objetivo principal es Diseñar el plan de mercadeo para MARPED GROUP S.A. regional Antioquia, en torno al producto lámina de yeso Drywall para el año 2017

Este plan de mercadeo consta de 7 capítulos donde se estudian diferentes temas que son de gran importancia para el objeto de estudio,

**Capítulo 1** Se realiza una descripción de la organización; con diagnóstico General y recopilación de información primaria, como antecedentes, reseña histórica y sector en que compete, para brindar una idea de la situación actual.

**Capítulo 2** se analiza la misión, visión, valores y estrategia competitiva de la empresa.

**Capítulo 3** se Desarrolla un marco teórico donde se amplía la descripción técnica del producto, la teoría del plan de mercadeo y la investigación de mercados.

**Capítulo 4** se Contextualiza la etapa de análisis estratégico de la Organización para identificar los factores claves de éxito, análisis de las fuerzas del entorno externo, análisis de la matriz DOFA, análisis al interior del sector, análisis de la estructura comercial y de mercadeo participantes del sector, análisis de mapa de productos y precios, análisis del cliente y consumidor.

**Capítulo 5** se realiza la etapa de investigación de mercados, que permite identificar características de los públicos cercanos a Marped Group S.A...

**Capítulo 6** se crea la formulación del plan de mercadeo donde se desarrolla la propuesta estratégica de penetración de mercados para ganar mayor participación en la comercialización de

lámina de yeso Drywall para el año 2017 en la organización Marped Group S.A. y el desarrollo de estrategias de mercadeo que integren las variables producto, precio, plaza y promoción.

**Capítulo 7** se presentan los requerimientos para la implementación del plan de mercadeo y los indicadores de gestión para realizar la medición y control de las estrategias propuestas.

**Palabras claves:** Plan de mercadeo, Drywall, Lámina de Yeso, Estrategia, Investigación de mercados, Indicadores.

## Abstract

The present work consists of the elaboration of the strategic plan of Market 2017 for Drywall plasterboard of Marped Group S.A.. For the regional Antioquia ..

This marketing plan consists of 7 chapters that study different topics that are of great importance for the object of study,

**Chapter 1** a description of the organization is made; with general diagnosis and compilation of primary information, such as background, history and sector in which it competes, to provide an idea of the current situation.

**Chapter 2** discusses the mission, vision, values and competitive strategy of the company.

**Chapter 3** develops a theoretical framework that expands the technical description of the product, the theory of the marketing plan and market research.

**Chapter 4** is the context of the strategic analysis of the Organization to identify the key factors of success, analysis of the forces of the external environment, analysis of the DOFA matrix, analysis within the sector, analysis of the trade and marketing structure sector, product and price map analysis, customer and consumer analysis.

**Chapter 5** performs the market research stage, which allows the identification of characteristics of the public close to Marped Group S.A.

**Chapter 6** creates the formulation of the marketing plan where the strategic proposal of market penetration is developed to gain greater participation in the commercialization of Drywall gypsum board for the year 2017 in the organization Marped Group SA and the development of marketing strategies that Integrate the variables Product, Price, Place and Promotion.

**Chapter 7**, presents the requirements for the implementation of the marketing plan and the management indicators to carry out the measurement and control of the proposed strategies.

**Keywords:** Marketing plan, Drywall, Strategy, Market research, Indicators.

## **2 Etapa de antecedentes**

### **2.1 Justificación del plan**

Marped Group S.A.. es una empresa con cuarenta años en el mercado que comercializa productos y servicio para el sector de la construcción especializándose en diferentes nichos del mercado.

En la regional Antioquia lleva 9 años que han contado con dificultades como el regionalismo de la ubicación sumado a ser una empresa de origen Bogotana que agudiza más esta situación.

Hasta el momento no se ha elaborado un plan de mercadeo estratégico para la compañía, su formación y crecimiento ha sido realizada de manera circunstancial sin seguir la planeación estratégica de la empresa unificada, tomando siempre oportunidades que se presentan en el actuar cotidiano.

Contar con un Plan Estratégico de Mercado ayuda a mitigar las diferentes situaciones vulnerables de la organización garantizando su permanencia en el tiempo y una utilidad adecuada.

Adicionalmente, se busca con este plan de mercadeo cumplir con los requisitos establecidos en la Institución Universitaria Esumer para obtener el título como Especialista en Mercadeo. Finalmente todo está orientado ejercer como especialista en Marped Group S.A.. y ó en otras organizaciones implementando y ejecutando todos los conocimientos adquiridos en la especialización y los años de experiencia ejerciendo la labor como dirigente en áreas Comerciales y de Mercadeo

### **2.2 Objetivos del plan**

A continuación se detalla el objetivo general y específico del presente trabajo.

#### **Objetivo General**

Diseñar el plan de mercadeo para MARPED GROUP S.A.. regional Antioquia, en torno al producto lámina de yeso drywall para el año 2017

### **Objetivos específicos**

- Realizar una investigación de mercados para identificar los factores motivadores de compra de la lámina de yeso Drywall.
- Proponer las estrategias de la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción) para la lámina de yeso drywall.
- Identificar oportunidades para el sector a través del análisis del entorno.
- Proponer acciones para lograr un posicionamiento de marca con el público externo e Interno

### **2.3 Reseña histórica MARPED GROUP S.A..**

Marped Group S.A.. nació como Marped Manufacturas Ltda. Y se constituyó de acuerdo con las leyes de la República de Colombia el 10 de Mayo de 1976, con el propósito de orientar su objetivo social hacia el desarrollo de toda clase de artículos y derivados para la industria eléctrica, electrónica y de comunicaciones.

Desde el inicio se han orientado a la excelencia en cada uno de sus productos, lo cual se ha logrado cumplir con la asesoría permanente tanto de la Presidencia de la Organización, como el Departamento de Diseño e Ingeniería, y el compromiso adquirido por todo el personal que labora en sus instalaciones.

Fiel testimonio de lo anterior, han sido las tres distinciones con “El Trofeo Internacional de la Calidad y el Servicio” que ha concedido la importante organización “Trade Leader's Club” de España, acreditándolos como la empresa industrial más destacada del año en su mercado.

Es debido a la acogida que han tenido sus productos en el mercado nacional y al gran compromiso que tienen con sus clientes, que día a día continúan con su esfuerzo de ubicar en el mercado un producto de excelente y total calidad. Poniendo a disposición en la fabricación, la más avanzada tecnología y el sello de calidad de Marped Group.

El personal de Marped Group S.A.. está capacitado para prestar la asesoría técnica en todos los campos atendidos por las unidades estratégicas, tanto para sus clientes externos e internos y compañías alternas, logrando así y con éxito todos los proyectos que le han encomendado. Por lo anterior, la compañía ha sido reconocida por su experiencia y prestigio desde 1976 siendo esto su mejor carta de presentación.

Gracias a este gran reconocimiento y posicionamiento en el mercado, Marped Group S.A. Empeña un proceso de diversificación de productos y servicios, evolucionando a su nueva razón social en marzo 30 del 2006 como Sociedad Anónima. en la que incursiona en la comercialización de productos y materiales livianos para la construcción.

**Su nombre** hace alusión a las tres primeras letras del nombre y apellido de su fundador Marcelo Pedraza; el panel de cuatro piezas cuadradas hace referencia al sistema liviano que está constituido por piezas de ensamble, el color verde significa que todos sus productos son amigables con el medio ambiente y las letras en color negro representan el estilo y sobriedad por el target que atiende (ver ilustración 1)

*Ilustración 1 Imagen corporativa de Marped Group S.A..*



Fuente: Departamento Mercadeo Marped Group S.A., 2016, Bogota, Colombia.

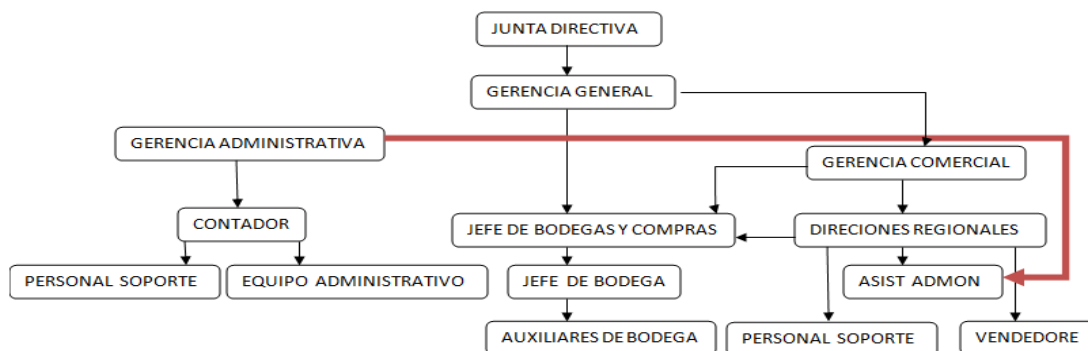
**Su Slogan** “Todo para la construcción liviana en un solo lugar”; lo que representa su propuesta de valor.

## 2.4 Estructura organizacional

Marped Group S.A. Es una organización familiar compuesta por una estructura organizacional sencilla que a simple vista la hace ver poco funcional pero lo que se ha buscado es que cada unidad de negocio tenga una persona a cargo para cumplir las funciones que se deben realizar y tener una comunicación que permita cumplir las metas fijadas en los planes, sin la necesidad de crear estructuras adicionales y mitigar los gastos fijos. Cuenta con una gerencia general que le reporta a una junta directiva y que tiene a cargo a un gerente administrativo y a un gerente comercial, estas dos áreas funcionales está conformadas por los cargos que se observan en la ilustración 2



Ilustración 2 Estructura organizacional de Marped Group S.A..



Fuente: elaboración propia, 2016, Medellín, Colombia.

## 2.5 Estructura del área de mercadeo

Marped Group S.A. en la actualidad no cuenta con un departamento de mercadeo y cualquier desarrollo en ésta área es tercerizado, pero no se tiene una continuidad desde la estrategia corporativa y solo se atiende situaciones de momento.

Esto genera disminución en el ROI de mercadeo ya que la estrategias no están consolidadas e integradas entre las áreas.

## 2.6 Mercados que sirve

Marped Group S.A. atiende al sector de la construcción dividiendo su mercado en 3 nichos: Canal Constructoras, Canal Instaladores y Canal Sub distribución.

**Canal Constructoras.** Orientado a las empresas u organizaciones que su objeto principal es la de construcción de viviendas, locales e infraestructura publica, ya sea de forma directa o subcontratada.

**Canal Instaladores Publico** objetivo empresas que su objetivo es la de instalación del sistema liviano, ya sea contratado de forma directa o subcontratado.

**Canal Sub distribución.** Publico objetivo empresas similares o menores que comercializan los mismos productos pero que no cuentan con la capacidad de negociación o almacenaje.

## 2.7 Portafolio de productos

Marped Group S.A.. se ha desarrollado como un grupo de unidades de negocios que ejecutan sobre el mismo Nit pero con estructuras diferentes.

En orden histórico las unidades aparecen así:

**Telecomunicaciones** (1977)Diseño, construcción e instalación de Antenas para radio y datos y comercialización de equipos complementarios.

**Petroquímica** (1990). Productos antifricción y anti desgaste para automóviles y maquinaria Comercializando la marca Metal Lube.

**Sistemas constructivos SISCON** (1996) importación y comercialización de todo tipo de materiales e insumos para construcción en sistemas livianos en seco drywall y estructuras metálicas de entresijos y cubiertas.

**Maquinaria y Equipos M&E** (2006) Equipos para el sector de la construcción como torre grúas, elevadores, mezcladoras, etc.

**Logística** (2009) Servicio logístico de transporte de mercancías en las rutas que operan nuestros vehículos y transporte propio para la organización.

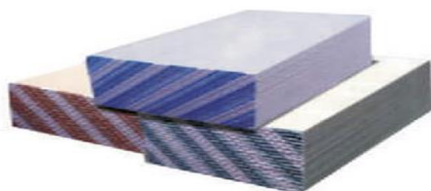
**Vending** (2014) comercialización de equipos, repuestos y servicios de equipos de suministro automático.

Para el desarrollo de este trabajo estamos fijados en la unidad de negocio Siscom

*Ilustración 3 Lámina de yeso drywall de Marped Group S.A..*

**DRYWALL**

**Láminas: (Yeso, Cartón)**



Fuente: <http://www.marped.com/>, 2016.

## 2.8 Definición del sector en que compite la empresa

La utilización de recursos renovables a llevado a nivel mundial a migrar de sistemas tradicionales de construcción en los que se despilfarran recursos naturales y no son reutilizables , a sistema liviano.

Este hace referencia a productos estandarizados con comportamientos adecuados para cualquier tipo de construcción. Este sistema requiere de conocimientos técnicos ya que siempre se esta calculando el recurso a la mínima expresión.

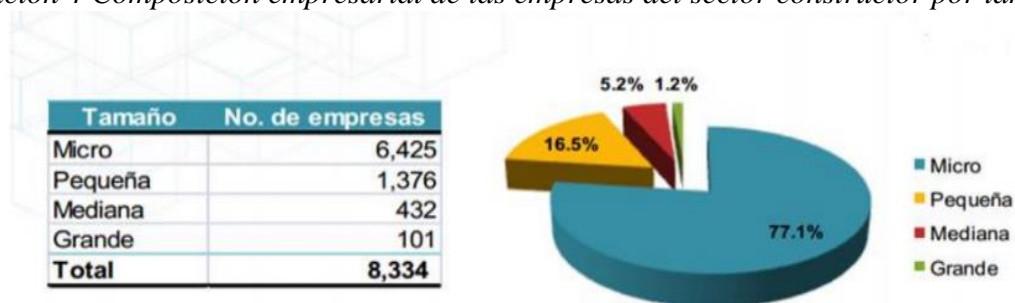
Esto a llevado a el personal calificado en Colombia quedar prácticamente excluido por su bajo conocimiento, generando rechazo a la utilización del sistema y por el contrario desvirtuándolo y dañando la imagen al consumidor final ofertándolo como de baja resistencia y calidad.

En otra óptica las empresas que realizan obras por volúmenes altos vienen implementando el sistema ya que les genera ahorros importantes en la elaboración de proyectos y disminuyendo los cálculos de cargas muertas que les permitirán disminuir costos importantes en la estructura de sus proyectos y una elaboración en menor tiempo.

Si bien las empresas que desarrollan el sistema son pocas, en los volúmenes son las que hacen el Pareto de los metros instalados.

Según cifras de la Cámara de Comercio de Medellín en 2015, la Composición empresarial de las empresas del sector constructor era de 8334 empresas de las cuales 101 eran grandes empresas y 1376 pequeñas como se observa en la ilustración 4.

*Ilustración 4 Composición empresarial de las empresas del sector constructor por tamaño*



Fuente: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Servicios-Empresariales/Informacion-Empresarial/Estadisticas-Camara.aspx>, 2016.

“Una compañía se distingue de sus competidores si logra ser especial en algo valioso para sus clientes. La diferenciación es uno de los dos tipos de ventaja competitiva que puede poseerse. La medida que permite a los competidores en un sector industrial distinguirse entre ellos es además un elemento importante de la estructura de la industria. Pese a la importancia de la diferenciación, a menudo no se conocen bien sus fuentes. Se tiene un concepto demasiado estrecho de ellas.

Las compañías ven la diferenciación en función del producto físico o de las prácticas de la mercadotecnia y no como provenientes de cualquier parte de la cadena de valor. Son distintas pero no se diferencian porque cultivan modalidades de singularidad que los clientes no aprecian. Las que lo logran prestan frecuentemente poca atención al costo de la diferenciación o a su sustentabilidad una vez alcanzada.

La empresa puede poseer dos tipos de ventaja competitiva: una por costos relativamente más bajos, otra por diferenciación –su capacidad para realizar las actividades de su cadena de valor a un costo menor que sus competidores o de un modo original diferente al de ellos. La ventaja competitiva es función de la capacidad de brindar al comprador un valor equivalente al que le proporcionan los competidores, pero realizando las actividades a un costo similar pero de una forma original que genera más valor para el comprador que le proporcionan los competidores, por lo tanto permite un precio superior.” (Polter, 2006, pág. 9)

## **2.9 Reseña histórica del sector**

Según Abdullahi (2014) la demanda laboral del sector suma el 6% del empleo total en los países en vía de desarrollo y cerca del 10% en las economías desarrolladas, gracias a su capacidad de absorción de empleos tanto cualificados como no cualificados.

La dinámica del sector constructor en las economías latinoamericanas tras el estallido de la gran crisis financiera de 2008 en Estados Unidos, ha estado marcada por diferentes ritmos tanto a nivel regional como sectorial. Luego de que el Case-Shiller<sup>5</sup> registrara un crecimiento sostenido de dos dígitos por más de cuatro años, en 2007, los precios de la vivienda revirtieron su tendencia y comenzaron a presentar variaciones negativas, que se extendieron inicialmente hasta enero de 2010 y evidenciaron la existencia de la burbuja hipotecaria de la que tanto se había hablado lo que se profundizó aun más con la declaración de bancarrota de Lehmann Brothers en 2008.

Durante el periodo de crisis (2008-2009), la producción de la cuenta edificadora en Estados Unidos se contrajo a una tasa promedio del 9,8% anual, en línea con los resultados de México (-1,8%) y en contraste con los de Perú (+9,4%) y Colombia (+5,9%) que lograron mantener el desempeño del sector en terreno positivo, aún durante la turbulencia internacional. El crecimiento de la construcción post-crisis-Tasa de crecimiento compuesta Fuente: Oficinas de Estadística de cada país, cálculos CAMACOL Si bien el periodo de recuperación (2010- 2015) cuenta una historia similar, sobresale el desempeño de la construcción en Colombia cuya generación de valor agregado se ha expandido a una tasa promedio del 8% anual, superando ampliamente los resultados de México y Brasil que parecen presentar dificultades en la dinamización del sector. (Camacol, [www.camacol.com](http://www.camacol.com), 2016)

Según ANNIF (2003) en Colombia el sector de la construcción ha sido uno de los principales motores e impulsores del crecimiento del país desde el año 2000, al incrementar su participación en el PIB total en cerca de 2.35 puntos porcentuales.

Según CAMACOL Antioquia (2015) en Colombia La actividad edificadora es uno de los sectores más tradicionales y que más encadenamientos muestra en la economía colombiana. Su desarrollo abarca distintos sectores, entre los cuales se encuentran la extracción primaria, la elaboración de bienes industriales relacionados con la actividad y las actividades de financiamiento entre otras.

Según DANE (2015) en Colombia El sector de infraestructura, vivienda y agua, está jalonando el desarrollo del país. Los resultados del PIB publicados por el DANE (2015) para el segundo trimestre de este año así lo demuestran con un crecimiento del 8,7%, el más alto de todos los sectores. Y para el próximo año este resultado se multiplicará por dos con el inicio en firme de muchas de las obras que componen el plan de inversiones en esta materia del Gobierno Nacional. Si en el segundo trimestre de 2015 y sin que hayan comenzado a ser ejecutadas las grandes obras del sector de Infraestructura y los nuevos programas de Vivienda y Agua las edificaciones crecieron 9,1% y las obras civiles 8,4% (el PIB nacional se ubicó en el 3%) el año entrante, con todos estos proyectos en plena marcha, la generación de empleo, la compra de insumos y la reactivación de todos los subsectores que intervienen en la construcción serán mucho mayor. Con todas estas obras y muchas más que avanzan a todo vapor, el sector de la construcción seguirá siendo el principal motor de la economía en los próximos años. Además, cuenta con el apoyo del sector privado que se ha convertido en un aliado fundamental para que lo dicho sea

una realidad, pues desde el Gobierno Central se le está dando especial importancia a la transparencia en los procesos, claridad en las normas y estabilidad jurídica para que no se presente ningún inconveniente.

## **2.10 Situación competitiva actual**

Actualmente hay varios factores como lo son; Petróleo, Dólar, Proceso de Paz, Cambio de Presidencia de los Estados Unidos, inicio de campaña presidencial en Colombia para el 2018 no deja un panorama muy claro para el desarrollo del sector de la construcción.

En un ambiente de volatilidad e incertidumbre, el contexto global y las adversidades internas ponen a la economía colombiana frente a varios retos que deben ser abordados por las autoridades de política con sumo cuidado. La autoridad monetaria, en sus esfuerzos por reducir la inflación y el déficit de la cuenta corriente, desde abril de 2014 ha adoptado una postura de política contractiva, afectando la tasa de referencia sobre la que los establecimientos financieros fijan las tasas de los créditos para cada modalidad; (Camacol, [www.camacol.com](http://www.camacol.com), 2016)

## **2.11 Causas probables y consecuencias de la situación problema**

Tendencias.

Realizado el análisis de la anterior información se tiene como resultados para el año 2015, las siguientes tendencias y proyecciones para el sector de la construcción:

- El PIB del Sector Edificador se mantendrá positivo y continuará aportando al crecimiento de la economía.
- Cada año la Construcción crea alrededor de 80.000 nuevos puestos de trabajo. El sector aporta 1.308.327 empleos al país
- Más colombianos le apuestan a la vivienda. La finca raíz sigue siendo el vehículo idóneo de inversión para los hogares colombianos. Las cifras reflejan la confianza en el sector.

- Los empresarios siguen invirtiendo en proyectos y en la ejecución de la política de vivienda social en 2014 realizaron el lanzamiento de 134.463 unidades de vivienda con una variación del 16,3% con respecto al año 2013
- La vivienda social gana terreno y los programas recientes darán continuidad a esa dinámica
- Los proyectos no residenciales siguen siendo un segmento de gran generación de valor agregado. Hoy crecen a tasas superiores al 10 %.
- (Camacol, Informe 11 de Diciembre, 2014)
- 

### **Consecuencias.**

El sector de la construcción debe tener en cuenta que:

Necesitamos más de 2 toneladas de materias primas por cada m<sup>2</sup> de vivienda que construimos, la cantidad de energía asociada a la fabricación de los materiales que componen una vivienda puede ascender, aproximadamente, a un tercio del consumo energético de una familia durante un periodo de 50 años, la producción de residuos de construcción y demolición supera la tonelada anual por habitante.

El análisis del ciclo de vida de un edificio permite intuir con mayor facilidad las consecuencias ambientales que se derivan del impacto de la construcción, que, a grandes rasgos, pueden reducirse a lo siguiente:

- Los edificios resultantes del proceso constructivo, así como las infraestructuras necesarias para favorecer la accesibilidad, ocupan y transforman el medio en el que se disponen.
- La fabricación de materiales de construcción comporta el agotamiento de recursos no renovables a causa de la extracción ilimitada de materias primas y del consumo de recursos fósiles.
- Nuestro entorno natural se ve afectado por la emisión de contaminantes, así como por la deposición de residuos de todo tipo.

La reducción del impacto ambiental de este sector se centra en tres aspectos:

- el control del consumo de recursos
- la reducción de las emisiones contaminantes
- la minimización y la correcta gestión de los residuos que se generan a lo largo del proceso

constructivo

(Camacol, [www.camacol.com](http://www.camacol.com), 2016)

### **2.12 Áreas de mercadeo afectadas**

**Área de Investigación Comercial:** Conocimiento exhaustivo del mercado, agentes que intervienen y afectan a la empresa, tendencias y evolución.

**Área de Compras:** Innovación a través del estudio y conocimiento detallado de productos para lograr la diferenciación respecto de la competencia.

**Área de Ventas:** Previsión de ventas a raíz de las expectativas empresariales.

**Área de Comunicación:** Desarrollar campañas de comunicación en función de los objetivos marcados por el área de ventas.

Yolanda d.c marketing y empresa 2012

### **2.13 Panorama situacional**

Debido a que hace un año más paisas empezaron a ganar entre dos y seis salarios mínimos legales vigentes (SMLV), la clase media incrementó y esto se vio reflejado en la adquisición de vivienda nueva, cerrando el 2015 con un récord de 29.143 viviendas nuevas vendidas en Antioquia. Estas conclusiones fueron dadas por Camacol Antioquia luego de participar en el Foro Económico Sectorial 2016, al que asistieron más de 300 empresarios, quienes resaltaron las buenas Alianzas Público Privadas que el sector de la construcción ha hecho, lo cual ha jalonado las ventas.

Eduardo Loaiza Posada, gerente de Camacol Antioquia, añadió: “Las ventas sobre planos aseguran un año récord en construcción este 2016. También iniciamos el año con 860.000 metros cuadrados aprobados en licencias de construcción de edificaciones no residenciales”.

Por otro lado, la construcción en el segmento no residencial también mostró cifras positivas, por ejemplo, el sector en las áreas Institucional, Bodegas y Comercio reflejó alzas de 35; 6,6 y



29,8 por ciento respectivamente, siendo las Oficinas las únicas con un comportamiento a la baja de -25 por ciento según el Dane.

Publicado: Vie, 06/05/2016 - 16:00

## **2.14 Panorama competitivo**

“En 2032 Colombia será uno de los tres países más competitivos de América Latina y tendrá un elevado nivel de ingreso por persona equivalente al de un país de ingresos medios altos, a través de una economía exportadora de bienes y servicios de alto valor agregado e innovación, con un Ambiente de negocios que incentive la inversión local y extranjera, propicie la convergencia regional, mejore las oportunidades de empleo formal, eleve la calidad de vida y reduzca sustancialmente los niveles de pobreza”

CAMACOL-Presidencia Nacional Consejo Privado de Competitividad Noviembre de 2007

## **3 Etapa de alineación de la filosofía estratégica para el plan de mercadeo**

### **3.1 Definición y revisión de la misión**

Misión. Nuestra principal misión es brindar soluciones a las necesidades del sector eléctrico, electrónico, de comunicaciones, del sector constructivo y automotor con productos, sistemas y servicios que contribuyan eficientemente a mejorar el nivel de vida de la comunidad. Para tal fin tenemos siempre en cuenta el continuo mejoramiento en todas las líneas de producto con el fin de suministrar un valor agregado a nuestros clientes, beneficiar a nuestros empleados, generar rentabilidad a nuestros socios y a la sociedad en general, de acuerdo a los valores y políticas que rigen a la organización. Igualmente, la empresa está comprometida en el desarrollo de toda clase de artículos de nuestro mercado, a través de la producción y suministro de bienes y servicios de la más alta calidad, cumpliendo estándares internacionales, respaldado por un talento calificado y un constante soporte logístico y técnico. Marped Group S.A. 2008

**Revisión de la misión.** Es una misión muy larga que no permite identificar la profundidad de la organización, se enfoca en sectores que los limita en su desarrollo comercial y deja desprotegidos otros que también atiende actualmente. Hay espacios muy abiertos que no permite dar profundidad ni forma al contenido.

**Propuesta de la misión.** Brindar soluciones a las necesidades de los sectores económicos que contribuyen a mejorar el nivel de vida de la comunidad, en especial los sectores eléctrico, electrónico, de comunicaciones, de la construcción y automotriz.

### 3.2 Definición y revisión de la visión

**Visión.** Ser una empresa líder en el suministro de productos y servicios eléctricos, electrónicos y de las telecomunicaciones; sistemas livianos en el sector de la construcción y productos de altísima tecnología en el sector de la petroquímica con la responsabilidad de asegurar un servicio ágil y eficaz, ampliando nuestra cobertura tanto a nivel nacional como internacional mediante un sistema de producción y comercialización enmarcado en la filosofía del aseguramiento de la calidad para así alcanzar los más altos niveles de especialización y productividad orientado siempre a nuestra razón de ser y existir: la satisfacción total del cliente. Marped Group S.A. 2008

**Revisión de la visión.** La visión presenta redundancia en la información, no está proyectada en el tiempo vinculándola solo en un desarrollo de cobertura muy abierto que no permite concretar un desarrollo organizado. Se retoman varios puntos de la misión lo que desarticula mucho más el objetivo de su visión en el tiempo.

**Propuesta de la visión.** Ser identificada en el 2020 como la empresa referente en innovación de productos y servicios en nuestras zonas actuales y en las regiones costa y eje cafetero; con presencia en los países de Guatemala, Ecuador, Perú, Panamá y Estados Unidos. Convirtiéndose en la primera opción en soluciones, como apoyo integral en los procesos de nuestros clientes y ayudar a mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores.

### 3.3 Definición y revisión de valores corporativos

**Valores corporativos.** La organización cuando se refiere a los valores tiene la siguiente declaración orientada especialmente a los Principios Generales pero no en específico a los valores como tal “Se pretende que quienes se vinculan a la organización los conozcan y se comprometan al logro de sus objetivos, dirigiendo sus esfuerzos a través de la aplicación de las políticas que se derivan de estos principios generales. Se requiere, por lo tanto, que todos los colaboradores orienten las actividades de su cargo al cumplimiento de estos principios, para

conservar la filosofía empresarial de solidez, dinamismo e integridad en nuestra organización desde sus orígenes, lo que genera un alto sentido de participación.

Cada uno de nuestros colaboradores, sin importar su posición, tiene una misión importante para construir al logro de un buen nivel de utilidades. Los buenos resultados permitirán el continuo crecimiento, la explotación de oportunidades y avanzar hacia el liderazgo. Con una productividad en crecimiento se podrá generar mano de obra y elevar el nivel de vida de nuestros colaboradores. Marped Group S.A. 2008

Revisión de valores corporativos. Como se observa la organización no cuenta con una determinación clara de sus valores corporativos, no se refiere a ellos de manera específica.

Propuesta de valores corporativos. De común acuerdo con el grupo directivo se proponen los siguientes valores para la compañía.

**Lealtad.** Compromiso e incondicionalidad en el correcto desempeño de las funciones con nobleza, honradez, constancia, devoción y fidelidad, buscando armonía y cohesión.

**Compromiso.** Ser fieles en el trato y en el desempeño, con cumplimiento efectivo de nuestras funciones, agregando este valor a cada una de las actividades.

**Responsabilidad.** Cumplir con los deberes adquiridos de forma autónoma sin esperar la conducción para lograr el objetivo.

**Disciplina.** Porque queremos cuidar los espacios que nos confían en cada una de las empresas dando los mejores resultados, excediendo las expectativas de nuestros clientes.

### **3.4 Estrategia competitiva**

El uso del drywall tiene influencia en las construcciones modernas, en reducción de tiempo y costos. Para lograr tener una permanencia en el mercado por parte de Marped Group S.A. con el Drywall y lograr mejores márgenes es indispensable que su consumidor no se limite al precio de los productos y se pueda enfocar en las condiciones del servicio como fundamento diferenciador y tenga suficiente claridad por qué pagar unos pesos de más por el mismo producto que consigue en otros lugares.

## **4 Etapa del marco teórico**

### **4.1 Teoría sobre el tema técnico (lámina de yeso Drywall)**

Historia de las Láminas de yeso. El hombre siempre ha estado en la búsqueda continua del desarrollo de nuevas tecnologías, entre estos desarrollos ha estado la construcción de edificaciones no solo para su protección, resguardo y descanso. También ha realizado la construcción de espacios comunes como es el caso de las pirámides, la gran muralla China, la Torre de Piza, Iglesias, Museos, entre otros. Siempre la arquitectura ha estado por periodos de tiempo dejando demarcaciones culturales y de forma, como la gótica, Barroca y Neoclásica.

Una de las características fundamentales ha sido los beneficios de los diferentes materiales y entre estos aparece el yeso como una solución que brinda beneficios térmicos, acústicos, de peso y acabados. El primer uso del yeso en la construcción de edificios parece haber ocurrido en el 3700 a. C, cuando los egipcios utilizaron bloques de yeso, y yeso aplicado sobre malla, tejido de paja en la construcción de la pirámide de Keops. Como testimonio de la fuerza y la durabilidad del yeso, algunas de estas construcciones todavía están intactas, incluyendo las paredes decoradas con murales compuestas de yeso teñido.

Una prueba más de las raíces históricas del yeso incluye su uso en el palacio del rey Minos de Creta alrededor de 1200 a. C. y su presencia en alabastro, una forma de yeso utilizado por los escultores durante la Edad Media. A finales de la década de 1700, el químico francés Lavoisier analizó su composición química.

La posterior investigación realizada por un grupo de químicos contemporáneos, junto con el descubrimiento y explotación de las enormes reservas de yeso cerca de París, llevaron a su utilización como material de construcción y se denominó el "yeso de París".

El Yeso de París es yeso en bruto que se altera químicamente por calor para eliminar la mayor parte del agua contenida en la molécula de yeso y luego hidratada para que se pueda usar como material de enlucido. Hoy en día se sigue utilizando para tal fin. Benjamín Franklin trajo a América el concepto del uso de yeso para fines agrícolas, durante sus viajes a Europa observó que los agricultores lo utilizaban como aditivo para el suelo, estuvo tan impresionado que lo comenzó a promover con entusiasmo a su regreso a Estados Unidos. Posteriormente se empezó a importar yeso desde Nueva Escocia hasta 1792, cuando se descubrieron minas de yeso en el estado de Nueva York. Para más o menos los próximos 100 años, el yeso en los Estados Unidos, se utilizó como un aditivo para el suelo. Durante ese período, se abrieron minas de yeso en varios lugares, sobre todo cerca de Ft. Dodge, Iowa, que con el tiempo llegó a tener la concentración más alta de las instalaciones de yeso en Estados Unidos.

En 1880, Agustín Sackett y Fred Kane tuvieron la idea de producir un producto, un panel de paja, papel y alquitrán, y diseñaron una máquina para su fabricación. Inicialmente, el resultado fue un producto inservible altamente combustible, pero persistieron con la idea, y en 1888 desarrollaron la "Junta Sackett" con yeso de París intercalado entre varias capas de papel de fieltro.

La Junta Sackett era una hoja de aproximadamente  $\frac{3}{16}$  de pulgada de espesor y 36 pulgadas cuadradas. Tenía bordes abiertos con tendencia a dañarse, y el papel de fieltro no ofrecía un acabado de pared satisfactorio. Sin embargo, fue una excelente base para la aplicación de yeso y pronto se convirtió en un producto que reemplazó a los listones de madera. La aceptación del producto de Sackett fue ayudado por los avances simultáneos en la tecnología de yeso, en particular, los cambios en su formulación que mejoraron el tiempo de trabajo de enlucido.

En 1894, Sackett patentó su proceso de fabricación del tablero de Sackett. Abrió sus instalaciones y antes de 1901 estaba produciendo casi 5 millones de pies cuadrados anualmente. Posteriormente, en 1902, “treinta empresas independientes de extracción de roca de yeso y de fabricación de yeso se unieron para consolidar sus recursos y formar USG (United States Gypsum - Yeso de Estados Unidos). Una compañía que hoy por hoy combina las operaciones de 37 plantas de minería y calcinación en la producción de yeso agrícola y de construcción.

En las décadas de 1960 y 1970, la industria se centró en la expansión del uso de placas de yeso en la construcción comercial, concentrándose en particular en edificios de apartamentos y soluciones de diseño de torre de oficinas. Para satisfacer las demandas algunas empresas se especializaron en la construcción de rascacielos, la industria desarrolló innovaciones tales como los sistemas de placas de yeso y sistemas de muros de hueco de separación móviles, así como mejoras a los productos de yeso tipo X. Las últimas dos décadas han visto el desarrollo y comercialización de sistemas de cortafuegos de placas de yeso para separar casas y condominios; y las enormes posibilidades del uso del yeso sintético.

En la década de 1990, la totalidad de las instalaciones de producción de tableros fueron dedicadas exclusivamente a la utilización de yeso. El período también vio una tendencia hacia el desarrollo de la junta y del panel de productos especializados. Usando el tema básico de la placa de yeso como una plantilla, los investigadores de la industria han continuado con la creación de una amplia gama de materiales propios para satisfacer las modernas exigencias de diseño y de mantenimiento. Desde un comienzo como un material de construcción básico, hoy por hoy la placa de yeso se ha convertido en el material de acabado interior favorito por el mercado de la construcción de América del Norte.

En conclusión se puede afirmar que la capacidad del mineral de base de yeso para adaptarse a una variedad de circunstancias ha permitido efectuar una reformulación durante muchos siglos en una variedad de materiales diferentes. Todavía se sigue investigando sobre su aplicación y su futuro como un material que es importante en la industria de la construcción.

En Colombia la utilización de las láminas de Yeso o Drywall se remonta solo a partir de la década de los 90 y hasta el momento viene creciendo su participación en el mercado y en especial en las construcciones modernas.

Es importante hacer referencia de que es un producto reutilizable, degradable y liviano, que para su instalación no requiere de agua lo que lo hace muy noble con la preservación del medio ambiente.

El drywall es un sistema constructivo en seco, que consiste en una estructura de perfiles de acero galvanizado o madera, sobre las cuales se colocan paneles incombustibles de yeso o fibrocemento por ambas caras. Sirve para la construcción de todo tipo de proyectos de arquitectura, sobre todo para realizar divisiones de ambientes, acabados, cielorrasos y cerramientos. Marped Group S.A. 2008.

Placa de roca de yeso. Conformada por un núcleo de roca de yeso bihidratado, cuyas caras son revestidas con papel tratado especial de fibra celulosa altamente resistente, algunas a la humedad o al fuego. Son más usadas en la parte interna de la edificación de medidas estándares. Marped Group S.A. 2008

En el mercado existen diferentes presentaciones:

- **Standart** (color crema), usadas en zonas internas sin mayor protección.
- **Resistentes a la humedad** (color verde), usadas en zonas internas altamente húmedas.
- **Resistentes al fuego** (color rojo), usadas en zonas internas con mayor riesgo al fuego.
- **Para exteriores** (color negro), usado en exteriores, debe ser empastado con sellador y pintado con latex superior.

Marped Group S.A. 2008

### **Ventajas de las placas**

- Versátiles
- Livianas.
- De fácil instalación.
- Rapidez en la ejecución.
- Los costos se reducen en un 30% en comparación con el sistema tradicional.
- Durabilidad o vida útil.
- Recuperable hasta el 80%.

### **Desventajas de las placas**

- Solo puede alcanzar todas sus ventajas en manos expertas.
- El ahorro económico solo se da en su gran escala.
- No resiste golpes directos.
- En el caso de las paredes termo-acústicas, si la renovación de la lana de vidrio no es cada dos años, puede producir cáncer.
- El reciclaje solo rescata el 60% del material.

## **4.2 Teoría sobre el plan de mercadeo e investigación de mercados**

### **4.2.1 Plan de Mercadeo**

En el proceso de definir un plan de mercadeo para un producto, es nuevo en nuestro país. Es importante retomar los principios básicos del mercadeo. “el concepto de Mercadotecnia social sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas con más eficacia que los competidores y hacerlo de una manera que mantenga o mejore el bienestar de la sociedad y de los consumidores” (Kotler, 1989)

Si hay algo que no se puede dejar de largo es la razón de ser de cualquier organización y esta será permanecer y crecer de lo cual hace referencia Frydman (2005) en su libro Gestión Comercial Efectiva en Tiempos de Cambio “El gran objetivo es alcanzar una rentabilidad determinada sobre la inversión, o sobre los activos realizables, que justifique seguir” (Frydman,



2005) Por lo anterior es necesario considerar que realizar un plan de mercado se deben tener los pies sobre la tierra, orientados a dicha premisa, “si no vamos a generar utilidades no debemos dar pasos hacia adelante”.

También, es importante considerar la competitividad en los mercados y para esto el tema de los costos es fundamental pero hay muchas más variables que pueden crear barreras, como le ha pasado a las láminas de fibrocemento que algunas tienen en su fabricación participación de materia prima de asbesto que genera problemas de salud que en un momento pese a ser competitivos financieramente, una situación de estas puede generar una restricción en su comercialización y dejar la empresa por fuera del mercado. “Los mercadólogos mundiales deben manejar numerosas consideraciones para la fijación de precios, entre estas se encuentran las fluctuaciones de la moneda, la inflación, los controles y subsidios Gubernamentales y el comportamiento competitivo. Algunos de estos factores funcionan en combinación con otros: Por ejemplo, la inflación puede ir acompañada por controles gubernamentales “. (Keegan y Green, 1998, p 316).

El plan de mercadeo no puede ser solamente el proceso científico de recolectar información y realizar análisis y entregar unos resultados, es muy importante crear una cultura de servicio alrededor del cliente y hacer todas las gestiones pertinentes para lograr brindar el servicio esperado por el consumidor. Lamentablemente ese ejercicio solo arroja como resultado la percepción del cliente que pese a que se brinde todo lo solicitado, hay que esperar la interpretación del usuario para garantizar el resultado. Por eso “Escuche y hágale saber que le ha entendido” (Orrego, 1999).

Posteriormente, llega el momento de una realidad y es que no todo está en nuestras manos ya que existe un mercado meta con unos clientes que tienen ya predefinido qué es lo que desean de las empresas que les ofrecen los productos y servicios “Para salir airoso hoy, es preciso ser realista, y “la realidad que verdaderamente cuenta es la que ya está en la mente del probable cliente” (Ries y Trout, 1995, p7).

Lo más interesante de todo es que por más que se tenga toda la información y conocimiento del cliente se requiere de la integración de todo el personal de la empresa para poder ejecutar a cabalidad la estrategia, solo con una desarticulación deja todo inoperante y el esfuerzo se convierte en nulo y hasta negativo “Realmente hay un gran poder cuando las personas trabajan juntas, enfocadas en un objetivo común” (Khadem y Khadem, 2014).

Lo anterior deja como conclusión que es necesario considerar tanto las personas al interior de la organización como las que se encuentran fuera de ella, lo que da como enseñanza que es necesario conocer con quién, a quién, dónde y cuándo se servirá con el portafolio de productos y servicios para garantizar que todo sea efectivo y se logren las metas proyectadas.

### **4.3 Investigación de mercados**

La presente consultoría pretende desarrollar una investigación de mercado para demostrar las ventajas de drywall, con el objetivo de garantizar éxito en las ventas de Marped Group S.A..

## **5 Etapa de análisis estratégico**

### **5.1 Factores claves de éxito**

Como se mencionó anteriormente, la estrategia competitiva de la empresa está enfocada en las condiciones del servicio como fundamento diferenciador y para ello es necesario considerar la visión, misión y valores de la empresa unido a los siguientes tres conceptos

Cultura de resultados. Obtener alta rentabilidad como garantía de crecimiento, desarrollo y competitividad de la empresa.

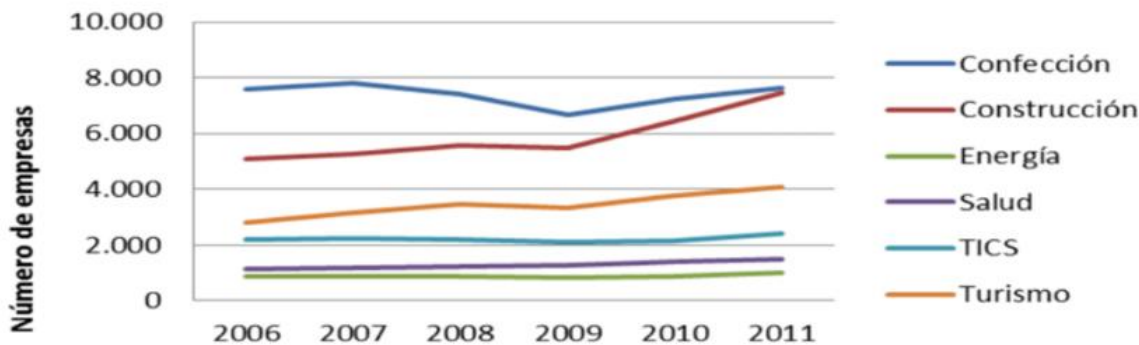
Innovación. Estar a la vanguardia con las tendencias y cambios del producto drywall para mantener el éxito en innovación del producto.

Calidad de vida. Una buena vivienda y construcción garantiza una excelente calidad de vida.

### **5.2 Análisis de las fuerzas del entorno externo**

Para el año 2009 la cifra aproximada de empresas del sector de la construcción era de 5.800, en Medellín. Siendo el segundo sector con mayor número de empresas en ese año, superado por el sector de las confecciones, como se observa en la ilustración 5.

*Ilustración 5 Numero de empresas por sector.*



Fuente: Acta de sesión plenaria 203 – Concejo de Medellín. 2005 Medellín, Colombia.

En el periodo 2009-2010 el número de empresas de la construcción asciende alrededor de 6.550 teniendo una variación positiva de 14.6% en relación con el periodo inmediatamente anterior y un crecimiento del 3.1% en comparación con el sector de la confección.

En el periodo 2010-2011 el sector de la construcción creció con un total aproximado de 7.000 empresas, mostrando una variación positiva del 6.8 por ciento, lo que significa que se desaceleró su crecimiento en 7.8 por ciento con relación al año anterior.

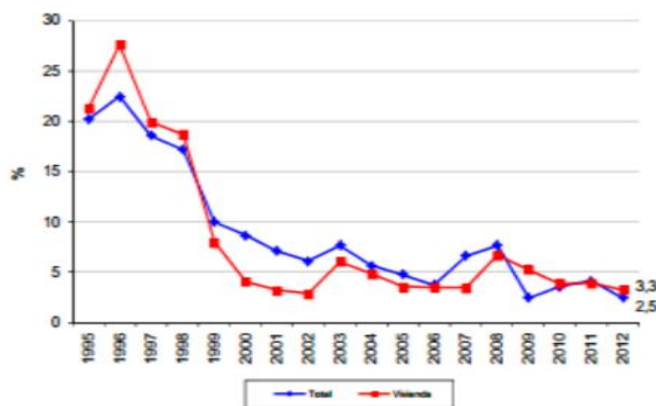
En conclusión, el sector de la construcción en relación a los demás, tuvo un crecimiento permanente de su base empresarial desde el año 2009 hasta 2011, posicionándose en el último año como el sector más dinámico en cuanto a creación de empresas.

Uno de los indicadores más comunes por los cuales se mide la inflación, es por medio del índice de precios al consumidor. Es bien importante saber que el aumento generalizado y sostenido puede tener un efecto en la economía en el evento en que los precios tiendan al alza, ya que el poder adquisitivo de la moneda pierde valor, lo que supone un efecto negativo para la sociedad, pues el consumo tiende a disminuir.

En términos económicos esto quiere decir que las personas tienen menos poder de compra, pero también quiere decir que las personas se estén volviendo más pobres. Teniendo en cuenta que la inflación puede tener efectos tanto negativos como positivos para el sector de la construcción en el caso de que estos índices de precios sean negativos el valor real de la moneda podría desestimular el consumo, ya que la demanda no es proporcional a la oferta. Para este caso se revisará cuál ha sido el comportamiento del índice de precios al consumidor en lo que a vivienda se refiere.

Desde el periodo 2009-2012 la inflación se ha mantenido en un dígito en un rango de uno a 5. En el año 2009 el índice de precios al consumidor en su totalidad llegó a una cifra cercana a los 2,6%, mientras que para la vivienda estaba en una cifra alrededor del 5,1%. Para el final del periodo 2009-2010 el total era casi igual a la cifra que se registraba el precio de vivienda y que era aproximadamente de 3,9% teniendo una reducción en los precios hablando en términos porcentuales de 1,2% a finales del año 2010. En el periodo 2010-2011 los precios totales llegaban a una cifra de 4,4% mientras que el precio de vivienda se ubicaba más o menos en 3,5% lo que para ese momento era un panorama alentador para el sector de la construcción puesto que se reducían los precios en porcentaje con el año inmediatamente anterior en 0,4%. Para el periodo 2011-2012 los precios en total fueron de 2,5% mientras que los precios para la vivienda se redujeron a 3,3% donde hubo una diferencia positiva de 0,2% (CENAC, 2013). Para el 2013 “Medellín registró alzas 9,50” (Portafolio, 2013). Ver ilustración 6.

*Ilustración 6 Índice de precios al consumidor*

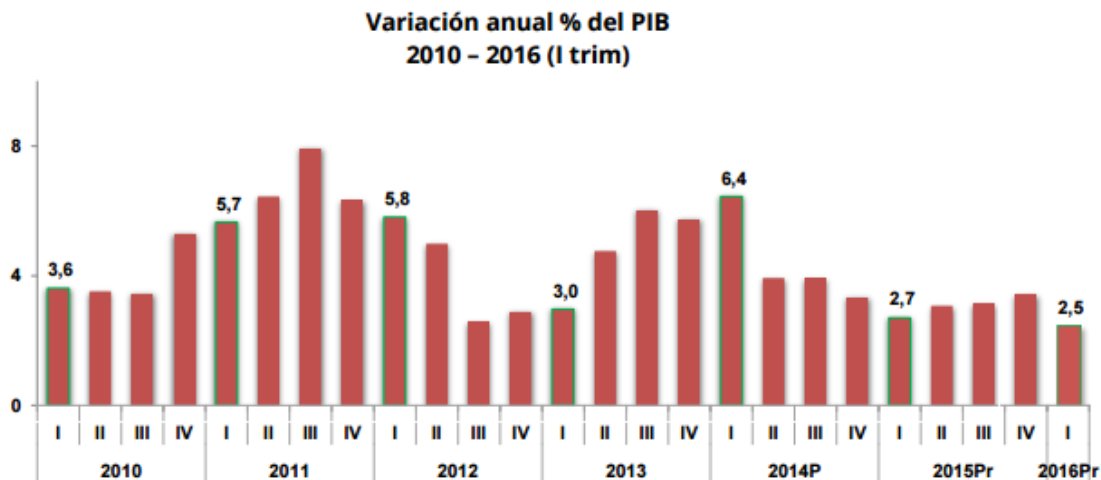


Fuente: [https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos.](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos), 2014

Por otro lado, según el Dane y el equipo de investigaciones de Credicorp Capital., el paro de transportadores de carga del año 2016, es una de las razones por las cuales la economía colombiana solo creció 1,2 % en el tercer trimestre del año y solo 1,9 % entre enero y septiembre, frente a los mismos periodos de 2015. Por esta razón el ministro de Hacienda, replanteó la meta oficial de crecimiento para el 2016, que baja de 2,5 % a cerca de 2 %, como se observa en la ilustración 7, mientras para 2017 será de 3 %.

En el segundo trimestre de 2016 respecto al mismo periodo de 2015, el Producto Interno Bruto creció 2,0%, explicado principalmente por el comportamiento de las siguientes ramas de actividad: industria manufacturera; establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas; y actividades de servicios sociales, comunales y personales.

*Ilustración 7 Producto interno bruto variación anual 2016- II/ 2015 - II*



Fuente: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol\\_PIB\\_Itrim16\\_oferta.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_Itrim16_oferta.pdf), 2016

**Conclusión.** Se puede decir, que el sector constructor tiene resultados estables con un comportamiento bastante emprendedor y conservador en términos financieros.

Tabla 1 Análisis del entorno externo

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO											
FACTOR	ITEM	AMENAZA			OPORTUNIDAD			IMPACTO			COMENTARIO
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	
POLITICO	DESARROLLO DE CIUDADES INTERMEDIAS			X					X		MIGRACION DEVENTA SA SUBREGIONES
	MTCASA YA, VIVA , ISYMED, CAJAS DE COMPENSACION				X			X			AUXILIOS PARA COMPRA DE VIVIENDA
	POLITICAS DE ARANCELES	X						X			INGRESOS DE PRODUCTOS A MENOR PRECIO
	ARRIENDO SOCIAL				X						AUXILIOS PARA COMPRA DE VIVIENDA
	NUEVAS REGULACIONES EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCION	X						X			AUMENTO DE LOS COSTOS
	CONSTRUCCION DE NUEVA INFRAESTRUCTURA GUBERNAMENTAL				X					X	AUMENTO DE CONSTRUCCION GUBERNAMENTAL
ECONOMICO	REGIMEN TRIBUTARIO					X			X		BENEFICIOS TRIBUTARIOS A LOS CONSTRUCTORES
	SUBSIDIOS A LA TASA DE INTERES				X			X			AUMENTO DE COMPRA DE VIVIENDA
	PODER ADQUISITIVO										AUMENTO DE LA CLASE MEDIA
	TASA S DE INTERES	X							X		AUMENTO DE LA TASA DE CREDITOS
	AUXILIO PARA COMPRA DE VIVIENDAS DE INTER SOCIAL					X				X	CAJAS DE COMPENSACION
SOCIAL	VACUNAS PARA CONSTRUCCION EN LAS COMUNAS	X						X			COBRO PARA PODER CONSTRUIR GRUPOS ARMADOS
	DESARROLLO DE NUEVOS ESPACIOS COMUNALES					X			X		CREACION DE ESPACIOS POR LA COMUNIDAD
	PROGRAMAS DE LA S.JAL					X			X		INVERCION DE PRESUPUESTO PARTICIPATIVO
	CREACION DE NUEVOS GREMIOS DE CONSTRUCCION					X			X		CONSOLIDACION DE LIDERES DE OPINION
TECNOLOGICO	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SISTEMAS CONSTRUCTIVOS		X							X	DISMINUCION DE LA PARTICIPACION
	UTILIZACION DE NUEVAS HERRAMIENTAS				X					X	OPORTUNIDAD DE MEJORAR LOS COSTOS
	REQUERIMIENTO DE PERSONAL CAPACITADO	X						X			AUSENCIA DE PERSONAL ADECUADO A REQUERIMIENTOS
	DESARROLLO DE PRODUCTOS SOSTENIBLES	X						X			CAMBIOS DE MATERIAS PRIMAS Y PROCESOS
GEOGRAFICO AMBIENTAL	ESCARCES DE RECURSOS	X						X			AUSENCIA DE MATERIA PRIMA EN EL TERRITORIO
	CAMBIO AMBIENTAL	X						X			IMPACTO EN LA AUSENCIA DE MATERIA PRIMA
	CONDICIONES GEOGRAFICAS PARA CONSTRUIR		X					X			DIFICULTAD Y AUMENTO EN LOS COSTOS
	DIVERSIDAD DE PLATAFORMAS CLIMATICAS		X						X		LOS PRODUCTOS SE COMPORTAN DIFERENTE
	DIFICULTAS DE TRANSPORTE POR LAS CORDILLERAS	X						X			AUMENTO DE LOS COSTOS PARA LA LLEGADA DEL MATERIAL
LEGAL	NORMAS AMBIENTALES	X							X		RESTRICCIONES EN LA CONSTRUCCION Y MAS COSTOS
	NORMA LEED				X					X	BENEFICIOS TRIBUTARIOS A LOS CONSTRUCTORES
	CURADURIAS, PERMISOS.	X						X			REQUERIMIENTOS Y PAGOS DE COIMAS
	NORMA ISO 9001					X			X		ESTANDARIZACION DE PROCESOS Y RETIRO DE LA ILEGALIDAD
	LEY 388 DE 1997 "MINIMALES DE CONSERVACION ARQUITECTONICA"	X								X	LIMITACIONES EN PROYECTOS
DEMOGRAFICO	TAMAÑO DE LA POBLACION				X			X			ESTAN UBICADOS EN LA ZONA DE MAYOR IMPACTO
	NIVEL DE FORMACION				X			X			ESTA EN AUMENTO
	ESTADO CIVIL					X			X		NO ES UN FACTOR MUY IMPORTANTE PERO AFECTA
	ESPERANZA DE VIDA					X		X			HA INCREMENTADO NOTABLEMENTE
	TASA DE NATALIDAD						X	X			ESTA EN DESENO Y ES DE LAS MAS BAJAS DE LA REGION
	CULTURA DE COMPRA DE VIVIENDA				X			X			EN AUMENTO
	CULTURA DE REFORMA DE VIVIENDA				X					X	EN DESARROLLO

Fuente: Investigación de mercado Marped Group S.A., (2015) Medellín, Colombia

### 5.3 Análisis DOFA

En la ilustración 8, se presenta un listado de las principales debilidades y fortalezas de Marped Group S.A.. regional Antioquia y de sus principales oportunidades y amenazas.

*Ilustración 8 . Matriz DOFA Marped Group S.A.. regional Antioquia*

DOFA MARPED GROUP ANTIOQUIA	
DEBILIDAD	OPORTUNIDAD
PARQUE AUTOMOTOR	POSICIONAMIENTO DE LA CONSTRUCCION LIVIANA EN COLOMBIA
POCAS SEDES	APOYOS DEL GOBIERNO PARA LA COMPRA DE VIVIENDA NUEVA.
UBICACIÓN	AUXILIOS PARA MEJORAMIENTOS DE VIVIENDA
ES DE OTRA REGION	PRESTAMOS DE LIBRE INVERCION PARA VIVIENDA
BODEGA PEQUEÑA	NUEVOS PROYECTOS DE VIVIENDA Y OFICINAS
FORTALEZA	AMENAZA
BAJOS COSTOS DE OPERACIÓN	IMPUESTOS DE GOBIERNO
ZONA LIBRE DE COMPETENCIA	COBROS POR GRUPOS ARMADOS PARA LA CONSTRUCCION
ESPECIALISTAS EN EL SISTEMA	AUMENTO DEL DÓLAR Y DEL COSTO DE MATERIAS PRIMAS
MULTIMARCA	COSTOS DE TRANSPORTE DE LAS MATERIAS PRIMAS
TODO EN UN MISMO LUGAR	CAMBIOS CLIMATICOS
CONDICIONES ESPECIALES CON LOS PROVEEDORES	DESACELERACION DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCION.
BUEN MUSCULO ECONOMICO	DISMINUCION DEL VALOR DE LA PROPIEDAD
40 AÑOS EN EL MERCADO	AUMENTO DE LAS TASAS DE INTERES

Fuente: Elaboración propia, 2016, Medellín Colombia

#### Análisis DOFA

**FO** Bajos costos de operación-posicionamiento de la construcción: Para tener un buen posicionamiento en muy importante estar a al día con los bajos costos frente a la competencia.

- 40 años en el mercado- nuevos proyectos de vivienda: mayor confianza del cliente a la hora de escoger donde realizar su compra.

**DO** Bodega pequeña-posicionamiento del sector: mientras el posicionamiento este alto la empresa va crecer y permitirá que así mismo crezca su infraestructura.

- Ubicación-nuevos proyectos de vivienda: no importa donde estén las sedes, siempre debe haber buen servicio antes y después de la venta para no dejar pasar todos estos nuevos proyectos.

**FA** Bajos costos de operación-disminución del valor de la propiedad: una característica contrarresta la otra siempre y cuando este la confianza en que se está adquiriendo un buen producto, así este sea de bajo costo.

**DA** Bodega pequeña-impuestos del gobierno: no generara mayores impuestos ya que la infraestructura no es extensa.

#### **5.4 Análisis al interior del sector industrial**

El sector de la construcción en Colombia, especialmente en el sistema liviano, se ha caracterizado desde el año 2000 por ser un mercado en continuo crecimiento. El motivo principal, es que la construcción ha ido migrando de la mampostería “sistema tradicional” a la construcción de sistema liviano como una tendencia mundial.

Si bien el sistema liviano está referenciado por el Drywall, es este solo uno de los muchos productos y soluciones para implementar este sistema. En los últimos años referentes a fachadas se ha ido implementando las fachadas flotantes con Sistemas Constructivos con Polietileno Expandido (EPS). Este comentario se realiza para desmitificar que todo está orientado al drywall pero no se puede dejar de reconocer que es el más utilizado en los acabados exteriores. La mayor variable en la construcción de hoy es el tiempo que se demore la edificación de llegar del punto cero, es decir al final de la edificación, es ahí donde los tiempos muertos y las horas de mano de obra toman el mayor valor considerable. Motivo que ha llevado a las constructoras a utilizar este sistema y disminuir costos en material y los costos ocultos que es el lugar donde han logrado el mejor impacto.

Al mejorar los volúmenes de producción e importación de materiales para el sistema , sus costos han disminuido , pero la aparición de nuevos competidores han dejado el sector comercialización en un escenario de competencia perfecta es decir más de doce competidores, llevándolos a competir con precio, servicio y diversificación de portafolio.

Este mercado continuará creciendo pero los aspectos competitivos dejan un panorama de negocios de bajos márgenes y con el requerimiento de un flujo de caja bastante amplio para poder participar en él. Cada vez son menos las empresas que participan de esta permanente lucha que son desplazadas por las grandes multinacionales.



De los últimos casos que se han visto en el mercado es el acontecido con la empresa Gytec quien para poder seguir participando en el mercado realizó un joint venture con la multinacional USG quien comercializa la lámina de yeso Sheetrock.

La Compañía Knauf tomó la decisión de ingresar al mercado colombiano a principios del 2015 y en menos de 6 Meses ya había comprado la planta de Gytec dejando a USG sin planta productora y comercializadora, golpeando y desplazando una marca de muchos años en el mercado. También compró a la compañía que producía la lámina de Marca Toptec quien en ese momento era Paneltec y que en la actualidad es Knauf que prácticamente desapareció la marca del mercado.

Otros casos, son la empresa Etex quien es el propietario de Gyplac y de Skinco. En la torta solo pueden participar comercializadores que son quienes hacen el trabajo comercial de penetración y comercialización de los productos.

**5.4.1 Estructura del mercado en que se compete.** Marped Group S.A.. participa en un mercado de libre competencia o competencia perfecta como también se le conoce, ya que los competidores son más de 12 con diferentes líderes comerciales por regiones del país.

**5.4.2 Análisis de los competidores.** Los principales competidores directos de Marped Group S.A.. son cuatro

***Pinturas y yesos.*** Empresa con ocho sedes y presencia en Antioquia en cinco de sus municipios (Medellín, Bello, Envigado, Apartadó y Cauca). Cuenta con una buena presencia del material publicitario en el punto de compra, branding en su flotilla de vehículos y fachadas, volanteo y campañas de radio, posicionándose como el mayor referente del mercado para el sistema de ***construcción liviana.***

***Cielo teck.*** Es la organización más parecida a Marped Group, su ventaja competitiva está orientada a la segmentación de sus locales por especialidades, haciendo un desarrollo más profundo y segmentado.

***Sub drywall.*** Cuenta con dos sedes, una en Medellín y otra en Rionegro, su fortaleza está en la alianza con una empresa hermana que cuenta con una flotilla de vehículos propios que

recorren todos los municipios de Antioquia, es decir que tiene la posibilidad de llegar donde los demás competidores no pueden hacerlo por los costos logísticos que representa el transporte

***Titán.*** Cuentan con cinco sedes de diferentes propietarios “son un grupo familiar con negocios independientes pero que actúan como grupo en las compras para lograr capacidad de negociación y en la participación del mismo nombre comercial para lograr posicionamiento de mercado a menor costo para cada uno.

Esto les ha permitido hacer presencia en la radio y desarrollo de campañas unificadas con los proveedores ellos son de los competidores que trabajan con la modalidad de descuento duro, posicionándose en un mercado más popular.

Marped Group S.A.. se ha posicionado con la oferta de todos los insumos para el desarrollo de la construcción liviana en un solo lugar y la disponibilidad de materiales especializados. El comportamiento del producto en el mercado le ha permitido tener una participación importante y ser competitiva en el sector constructor, con herramientas como: la innovación y el alto grado de preparación de su talento humano.

Tabla 2 Comparativo de competidores

EMPRESA	MARPED	PINTURAS Y YESOS	CIELO TECK	SUBDRYWALL	TITAN
CLIENTES	Constructoras, instaladores, consumidor final	Constructoras, instaladores, consumidor final	Constructoras, instaladores, consumidor final	Constructoras, instaladores, consumidor final	Constructoras, instaladores, consumidor final
SEGMENTACIÓN	Constructoras, constructores, Subdistribucion y mostrador	Constructoras, constructores, subdistribución, licitaciones y cliente final	Constructoras, constructores, gubernamental y cliente final	Constructoras, licitaciones, gubernamental, constructores, Subdistribucion y cliente final	Constructoras, constructores, y mostrador
PRODUCTOS	Sistema liviano	Sistema liviano y tradicional	Sistema liviano	Sistema liviano	Sistema liviano y tradicional
POSICIONAMIENTO - MARCA	Tercero	Primero	Segundo	Quinto	Cuarto
COBERTURA	Área metropolitana de Medellín, Bogotá	Área metropolitana de Medellín, Rionegro, Apartado Y Cauca	Área metropolitana de Medellín	Departamento de Antioquia	Área metropolitana de Medellín
VENTAS	480.000.000 promedio mes	1.200.000.000 promedio mes	520.000.000 promedio mes	480.000.000 promedio mes	780.000.000 promedio mes
COMUNICACIÓN	Mercadeo directo	ATL, BTL y digital	Mercadeo directo	Mercadeo directo	ATL, BTL y Digital
SERVICIO	Bueno	Bueno	Excelente	Bueno	Regular
PRECIO	Intermedio	Alto	Alto	Intermedio	Bajo

Fuente: elaboración propia, 2016.

Además de las variables analizadas en la tabla anterior, se logró realizar un comparativo más detallado con Pinturas y Yesos (el mayor referente del mercado para el sistema de construcción liviana) y Cieloteck (la organización más parecida a Marped Group) al considerar otros aspectos que se detallan en la tabla 3.

Tabla 3 Comparativo de Marped Group S.A.. con Pinturas y Yesos, y Cielo Teck

ITEM	EMPRESA		
	MARPED	PINTURAS Y YESOS	CIELO TECK
Aprovisionamiento	Reconocida por la cobertura en líneas y productos en la construcción liviana. siendo mas fuerte en Bogota en Medellín ha logrado posicionarse como la tercera compañía mas relevante con solo una sede.	es la compañía con mayor numero de cedes y empleados en Antioquia. Fuera del sistema liviano han incursionado en líneas como pintura y construcción tradicional. En el momento esta cerrando líneas y volviendo solo a la construcción liviana.	desde los inicios del sistema se convirtió en el referente del mercado y solo con 3 sedes se ha dedicado a la comercialización del sistema liviano. Han perdido participación en varias líneas ubicandose entre el segundo y quinto lugar.
Calidad	Disponibilidad de todo el sistema Multi marca relacion con los clientes VIP atención directa por la gerencia	gran parque automotor diversidad de productos varios puntos de atención precios bajo	cedes especializas por productos clientes muy antiguos conservación de clientes exclusividad con el sistema
Tecnología	comunicación ip entre todas las cedes equipos de comunicación de ultima tecnología integración de información en tiempo real departamento de ingeniería para soporte	empresa sistematizada con ERP Propio	empresa sistematizada con ERP Propio
Gestión	contacto directo con el cliente Creación de Espacion para los usuarios Atención directa en la ubicación del cliente Transporte de material sin costo adicional	ofrecimiento del servicio con mano de obra incluida Flota de gran tamaño con disponibilidad de entrega inmediata ubicación de nuevas sedes a zonas requeridas -Rapidez en la toma decisiones	-Fuerte poder y Lobby ante los ministerios y organismos del Estado ofrecimiento del servicio con mano de obra incluida
Finanzas	-Una empresa sana financieramente con buenos indicadores financieros rotación de cartera a 7 días sistema de financiación directa beneficios financieros de los proveedores Menor costo de operación. musculo financiero de gran tamaño	Poder económico, de inversión y alto flujo de caja sistema de financiación directa beneficios financieros de los proveedores	Poder económico, de inversión y alto flujo de caja sistema de financiación directa beneficios financieros de los proveedores
I+D+i	Departamento dedicado a la consecución de productos y desarrollos de los mismos	no cuenta con el departamento	no cuenta con el departamento
Cultura y Talento Humano	Sentido de pertenencia ligada al tema salarial, auxilios, trabajo continuo para la retención del personal puertas abiertas ante la junta directiva cultura organizacional orientada al resultado tasa de permanencia alta referente a otros competidores	Tasa de permanencia alta referente a otros competidores capacitación continua	Tasa de permanencia alta referente a otros competidores buena remuneración vs a los referentes
Procesos	los procesos son lentos al inicio, una vez lograda la implementación es agil	son muy rapidos en la toma de diciones	son muy rapidos en la toma de diciones
Marketing	pese a realizar inversiones de publicidad se requiere de un departamento propio que gestiones las actividades	es el competidor que mas invierte en Marketing y con mas presencia en medios ATL y BTL	es el competidor quemenos invierte en este rublo, toda su inversión es en mercadeo relacional.
Ventas	Departamento comercial muy nutrido para su tamaño, cuentan con vendedores en todos los canales canales de comunicación para garantizar atención remota en tiempo real	cuenta con la red de distribución mas grande cuentan con vendedores en todos los canales	es muy tradicional y sigue atendiendo a los clientes sercanos
Logística	Pese a sus limitaciones se apoya en vehiculos externos tiene la capacidad de atender directamente clientes en Cundinamarca	Cuenta con la mejor flota de transporte	cuenta con el transporte suficiente
Servicio	servicio personalizado	cobertura geografica directa	Fidelización de clientes

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Análisis de las fuerzas competitivas. A continuación se presenta un análisis de la cinco fuerzas competitivas según Michael Porter.

Rivalidad entre competidores. Permite comparar las ventajas competitivas de Marped Gropu S.A. con las de otras empresas rivales, y así formular estrategias que permitan superarlas:

Aumentar la calidad de los productos utilizados para la construcción.

Reducir los precios.

Dotar de nuevas características a los productos ya existentes.

Aumentar la publicidad.

Amenaza de entrada de nuevos competidores. Permite estar atentos a su ingreso, y así formular estrategias que permitan fortalecer las barreras y hacerle frente a los nuevos competidores.

Aumentar la calidad de los productos.

Reducir los precios.

Aumentar los canales de ventas.

Aumentar la publicidad.

Ofrecer mejores condiciones de ventas, por ejemplo, ofrecer un mayor financiamiento o extender las garantías.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos. Permite formular estrategias destinadas a impedir el ingreso de empresas que produzcan o vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que permitan competir con ellas.

Aumentar la calidad de los productos.

Reducir los precios.

Aumentar los canales de ventas.

Aumentar la publicidad.

Aumentar las promociones de ventas.

Poder de negociación de los proveedores. Permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así lograr mejores condiciones o un mayor control sobre ellos.

Adquirir a los proveedores.

Producir las materias primas que se necesitan.

Realizar alianzas estratégicas con los proveedores que permitan, por ejemplo, reducir los costos de ambas partes.

Poder de negociación de los consumidores. Permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así captar un mayor número de clientes u obtener una mayor lealtad de los mismos.

Buscar una diferenciación en los productos.

Ofrecer mayores servicios de postventa.

Ofrecer mayores y mejores garantías.

Aumentar las promociones de ventas.

Aumentar la comunicación con el cliente.

### **5.5 Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector**

Es importante aclarar el rol que juegan cada uno de los tipos de actores principales en este sector.

Consultores. Empresas dedicadas a la actividad de la consultoría, las cuales son fundamentales en la realización de las obras de ingeniería, ya que son los que ofrecen el conocimiento profesional especializado y técnico, que permite garantizar objetividad en el análisis y la toma de decisiones, dichos participantes en este rol son catalogados como la industria del conocimiento dentro del sector.

Es así, que una de las características fundamentales de estas empresas es que cumplen sus funciones en pro del bienestar de la obra, alejados de factores comerciales, políticos o institucionales, que puedan interferir en su independencia; estos son responsables de apoyar en la toma de decisiones para realizar una adecuada ejecución del proyecto, lo que los cataloga como los garantes de la calidad de una obra de ingeniería.

“La Consultoría es un servicio de alto valor agregado, que no cuesta mucho con respecto al costo total de la obra, y que ayuda a ahorrar recursos, problemas, demoras, sobrecostos e incertidumbres.” (Cámara Colombiana de Infraestructura, 2012).

Constructores. Se puede decir que los constructores ejecutan sus proyectos basados en un contrato de obra pública o bajo el modelo de participación público privada, permitiendo que existan varias ofertas, y así, escoger la mejor propuesta en cuanto a calidad y precio.

Estos son los que aportan el mayor porcentaje de ingresos operacionales al desempeño del sector, sin embargo, es importante resaltar que su posición frente a los consultores se diferencia en su estructura física y su músculo financiero, entre otros aspectos.



Tabla 4 . Comparativo de precios con los principales competidores

Producto	Marped	Pinturas y Yesos	Cielo Teck
Placa de yeso estándar	\$ 17.000	\$ 17.000	\$ 16.900
Placa de yeso estándar 3/8	\$ 16.800	\$ 16.500	\$ 16.500
Placa de yeso RF	\$ 35.500	\$ 36.000	\$ 36.200
Placa de yeso RH	\$ 32.500	\$ 33.000	\$ 33.200
Placa de yeso akustik	\$ 135.000	\$ 145.000	\$ 139.000

Fuente: elaboración propia, 2016.

## 5.7 Análisis del cliente y del consumidor

**Análisis del cliente** la vocación de cualquier empresa es estar cada vez más cerca de sus clientes y eso implica conocer su comportamiento, sus necesidades, sus gustos y establecer con ellos una relación duradera y satisfactoria. En términos empresariales consiste en:

**Análisis del consumidor.** Demuestran altos niveles de interés por los productos del sector constructor y de compromiso futuro hacia la empresa

## 6 Etapa de investigación de mercados

### 6.1 Ficha técnica

En la tabla 5, el lector puede observar la ficha técnica que incluye los aspectos metodológicos más importantes de la investigación realizada, referentes al tipo de estudio, el procedimiento muestral, el tamaño de la muestra, tiempo de realización y tipo de cuestionario utilizado, entre otra información que explica la manera en que se realizaron los aspectos técnicos del estudio.



Tabla 5 Ficha técnica

FICHA TECNICA	
Tipo de estudio	Concluyente descriptivo. Se describe gráficamente la frecuencia con que se presentan las variables objeto de estudio
Procedimiento muestral	No Probabilístico por conveniencia. La selección de las personas encuestadas se hizo por sector y a la salida de los almacenes Homecenter ya que tiene una relación directa con el sector.
Alcance	Medellín y Bello
Tamaño de la muestra	384 Encuestas. 204 encuestas en Centro Comercial Puerta del Norte. 180 encuestas en Centro Comercial Los Molinos.
Error muestral	5%.
Probabilidad de éxito	50%
Probabilidad de fracaso	50%
Nivel de confianza	95%
Tamaño de la población	Infinita
Elemento muestral	Cliente potencial o final del almacén Homecenter.
Tiempo de realización del trabajo de campo	26 de agosto al 5 de septiembre de 2016.
Tiempo de realización del estudio	22 de agosto al 17 de septiembre de 2016
Tipo de cuestionario	Semi estructurado no encubierto. Conformado por 11 preguntas abiertas, Informando previamente al encuestado el objetivo de la investigación y el nombre de la firma responsable.
Investigador	Milthon Marino Pineda Tamayo
Firma contratante	Marped Group S.A.

Fuente: Elaboración propia

## 6.2 Resumen ejecutivo

Esta investigación se basa en la empresa Marped Group S.A., la cual tiene el producto drywall como líder en las ventas, la idea es darlo a conocer y proyectar mayores ventas en Antioquia, identificando así los factores que arroje la investigación y finalmente desarrollar un buen plan de competitividad y bajos costos.

## 6.3 Definición del problema/oportunidad

¿Cuáles son los factores motivadores de compra de láminas de Yeso Drywall en Medellín y Bello en el año 2016?

## **6.4 Objetivos de la investigación de mercados**

### **6.4.1 Objetivo General.**

Identificar los factores motivadores de compra de láminas de Yeso Drywall en Medellín y Bello en el año 2016

### **6.4.2 Objetivos específicos.**

- Identificar el perfil del consumidor final.
- Establecer si el consumidor final el conoce las láminas de Yeso Drywall

## **6.5 Metodología aplicada**

Es una investigación cuantitativa concluyente descriptiva de corte transversal en la que se aplicó una encuesta semiestructurada con 11 preguntas de las cuales 7 eran abiertas y 4 cerradas.

La encuesta se aplicó cara a cara en Medellín y Bello a las afueras de las instalaciones de Homecenter centro comercial Los Molinos y centro comercial Puerta del Norte, las personas se seleccionaron por conveniencia por lo tanto es un procedimiento muestral no probabilístico, informándoles de qué se trataba el proyecto y por lo tanto accedieron a responder la encuesta, finalmente se editó y proceso la información para obtener los resultados que se presentan a continuación.

## **6.6 Limitaciones**

- La disposición de algunas personas para acceder a la encuesta.
- Por tratarse de un procedimiento no probabilístico los resultados se presentan a partir de las opiniones del total de encuestados y no se pueden inferir para la población total.

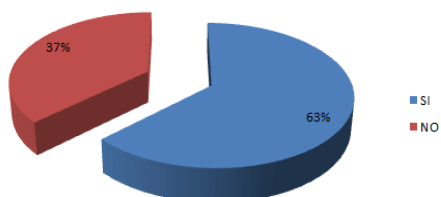
## **6.7 Hallazgos - resultados de la investigación**

### **Información Sociodemográfica**

- Edad: entre 20 y 55
- Sexo: masculino

- Ciudad: Medellín y Bello
- Tipo de vivienda: propia y arrendada en su mayoría

*Ilustración 10 ¿Usted es cliente frecuente de una empresa del sector constructor?*

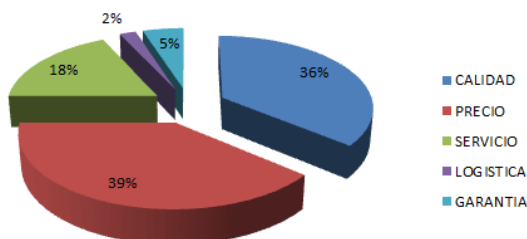


Fuente: Elaboración propia, 2016

## Resultados Generales

Dadas las respuestas, el precio es lo más importante para las personas a la hora de hacer una compra, Marped Group S.A. , está bien direccionado ya que los precios son bajos y productos de muy alta calidad.

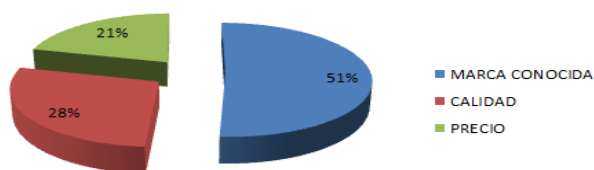
*Ilustración 11 ¿Qué espera usted al momento de dirigirse a realizar una compra en una empresa del sector constructor?*



Fuente: Elaboración propia, 2016.

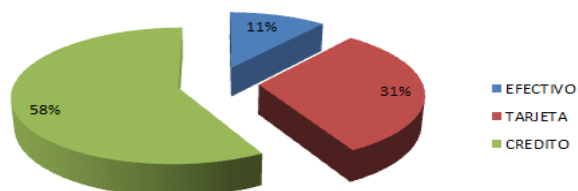
Es muy claro que lo más importante para gente escoger una empresa es la publicidad que haya, así que trabajarle a la imagen de Marped Group S.A.. será la tarea.

*Ilustración 12 Dado el caso en que usted desee comprar láminas de yeso Drywall, ¿Por qué se inclinaría más por una empresa u otra?*



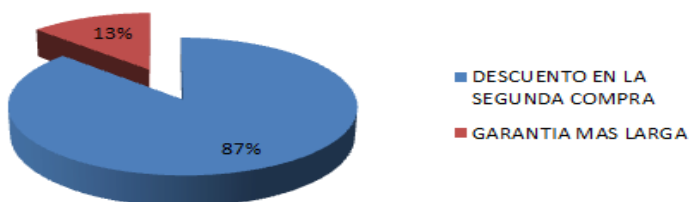
Fuente: Elaboración propia, 2016.

*Ilustración 13 Al momento de pagar su compra, ¿qué formas de pagos le gustaría estuviesen disponibles?*



Fuente: Elaboración propia, 2016.

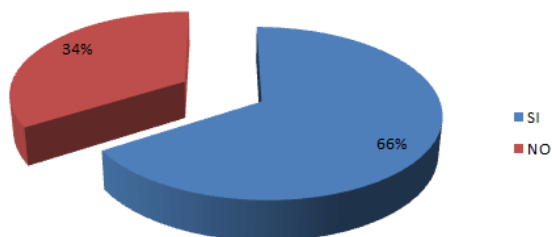
*Ilustración 14 ¿Qué valor agregado le gustaría tener por parte de la empresa, luego de comprar láminas de yeso drywall?*



Fuente: Elaboración propia, 2016.

Aunque mucha gente conozca el producto quizá no tiene la suficiente información sobre el para tomar una decisión final de compra.

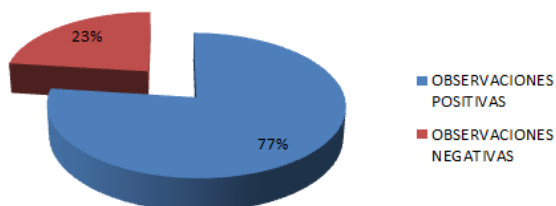
*Ilustración 15 . ¿Conoce usted el producto láminas de yeso Drywall?*



Fuente: Elaboración propia, 2016.

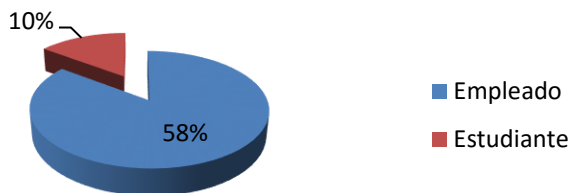
Las observaciones negativas solo son que quizá no conozcan este producto o que es muy inseguro, pero todo llega a la falta de información y conocimiento del mismo.

*Ilustración 16 . ¿Qué observaciones daría usted frente a este producto a nivel general?*



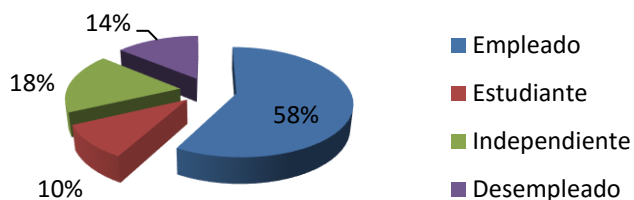
Fuente: Elaboración propia.2016.

*Ilustración 17 Cuál es su municipio de residencia*



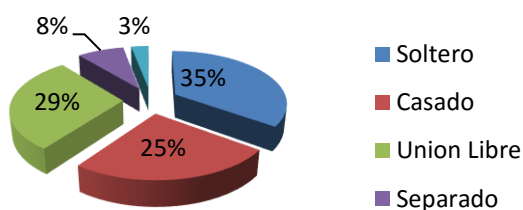
Fuente: Elaboración propia, 2016.

*Ilustración 18 ¿Su edad está en que rango?*



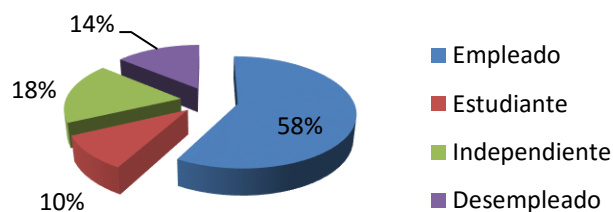
Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 19 ¿Cuál es su estado civil?*



Fuente: Elaboración propia. 2016.

*Ilustración 20 . ¿Cuál es su ocupación?*



Fuente: Elaboración propia, 2016.

### **Comentarios puntuales**

Se encontró que el producto láminas de yeso drywall tiene oportunidad de crecer altamente teniendo en cuenta detalladamente los aspectos que arrojó la encuesta realizada, inicialmente sería dar a conocer mejor el producto y luego empezar a fidelizar clientes para conseguir mejores compras y así poder solucionar el problema planteado logrando posicionarse como uno de los mejores referentes en la zona Antioquia.

- Los clientes pueden ser la mejor fuente de ideas nuevas y prometedoras.
- Un estudio bien diseñado puede ser un componente clave en un programa de fidelización de clientes.

## **6.8 conclusiones**

- Tener en cuenta los resultados a la hora de tomar decisiones de venta.
- Nueva visión para el manejo de la empresa en todas las áreas.
- Los resultados del plan de mercadeo determinan que la empresa actualmente tiene una situación ideal de mercado para implementar estrategias de marketing que beneficien el crecimiento y rentabilidad de la compañía.
- La organización debe invertir en Planta de Vehículos para poder ser mas competitiva vs sus competidores directos.
- El estudio demuestra que la demanda de este tipo de mercado puede ser explorada en mayor magnitud, debido a que la empresa solo cuenta con un punto de venta en Antioquia.
- Considerando los resultados del trabajo se concluye que la compañía deberá invertir en crear un departamento de mercadeo que realice las funciones y estrategias descritas en el plan de mercadeo, para llevar a cabo la implementación de estrategias y direccionar la actividad de los comerciales con el cumplimiento de los objetivos.

## **6.9 Recomendaciones**

- Implementar las estrategias del plan de marketing, que se presentan a continuación, para la generación de utilidades y el sostenimiento de la empresa a largo plazo, en un sector tan competitivo como el de la construcción, llevando a la empresa a planificar su expansión siendo guiada cada vez más por el producto láminas de yeso Drywall como líder en el portafolio.
- La organización debe realizar constantemente investigaciones de mercado para identificar las nuevas variables y respuestas de su público.
- Establecer controles y realizar ajustes periódicos en el plan de mercadeo de la empresa para llevar un mayor control de las actividades desarrolladas y mantener el horizonte.
- Integrar las actividades de mercadeo con todas las áreas y puntos de venta para mejorar la efectividad y el Roí en estas actividades
- Realizar inversión y desarrollo en campañas de posicionamiento de marca en empleados, proveedores y público.
- Se debe optimizar la exposición de marca en las vitrinas de los puntos de venta, aprovechando el flujo de Vehículos y público.
- Es urgente la creación e implementación del departamento de mercadeo

## **7 Etapa de formulación estratégica**

### **7.1 Objetivos del plan de mercadeo**

#### **7.1.1 Objetivo general**

- Incrementar las ventas de Drywall en un 12% para el año 2017 vs el 2016



### **7.1.2 Objetivos específicos**

- Desarrollar estrategias de comunicación que permitan mejorar el nivel de recordación y posicionamiento de la marca
- Apoyar las estrategias de comunicación con estrategias de productos, precio y distribución.
- Construir un plan de Mercadeo para ejecución en todo el año.
- Conseguir el presupuesto por parte de la junta directiva para desarrollar el plan de mercadeo.
- Desarrollar estrategias de posicionamiento de marca con empleados proveedores y Público.

### **7.2 Presupuesto de ventas**

Lograr un crecimiento en las ventas del 12% en las láminas de yeso drywall durante el año 2017 en la regional Antioquia.

La cifra del 12% se propone al considerar los siguientes tres aspectos:

- Crecimiento proyectado de la economía colombiana del 3% según cifras del Dane (2016) presentadas en el capítulo “4.2 Análisis de las Fuerzas del Entorno Externo” del presente documento.
- Expectativas de crecimiento en ventas por parte de la junta directiva de Marped Group del 5% para el próximo año.
- Un 4% de crecimiento que está proyectado con las estrategias Comerciales y Mercadeo que se ejecutaran durante el año 2017.

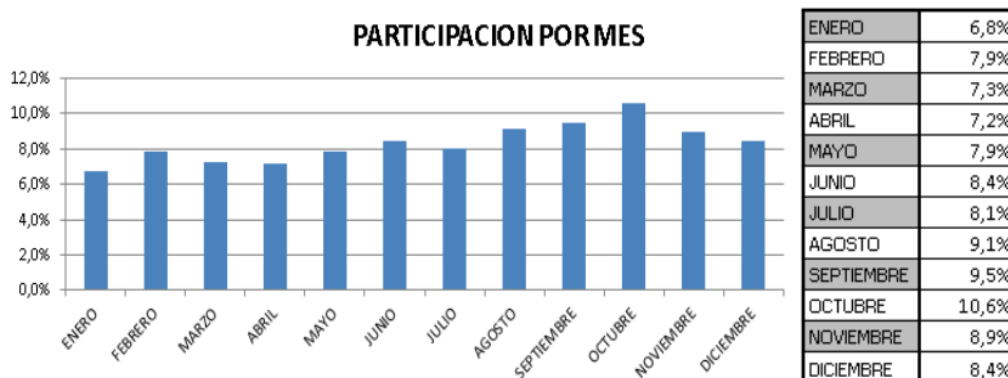
Para diseñar el presupuesto mes a mes del año 2017, se realizó una revisión en el cumplimiento del presupuesto según los históricos de los años 2009 al 2016 como se observa en la tabla 6 y en la ilustración 21.

Tabla 6 Histórico de ventas de láminas de yeso drywall

MES	2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		CONSOLIDADO	
	VENTAS	PARTICIPACION	VENTAS	PARTICIPACION	VENTAS	PARTICIPACION	VENTAS	PARTICIPACION	VENTAS	PARTICIPACION	VENTAS	PARTICIPACION	VENTAS	PARTICIPACION	VENTAS	PARTICIPACION	PROMEDIO VENTAS \$	PROMEDIO PARTICIPACION
ENERO	\$ 70.014.954	7,9%	\$ 105.677.373	7,3%	\$ 139.950.661	6,3%	\$ 182.915.586	5,9%	\$ 224.907.210,00	7,0%	\$ 263.813.136	7,9%	\$ 317.841.752,00	6,5%	\$ 376.663.405,00	6,5%	\$ 210.223.010	<b>6,8%</b>
FEBRERO	\$ 97.345.636	11,0%	\$ 98.342.789	6,8%	\$ 155.406.737	7,0%	\$ 225.040.513	7,3%	\$ 191.276.748,00	6,0%	\$ 320.886.892	9,6%	\$ 324.580.793,00	6,6%	\$ 545.718.519,00	9,4%	\$ 244.824.828	<b>7,9%</b>
MARZO	\$ 44.240.932	5,0%	\$ 72.086.538	5,0%	\$ 136.287.143	6,1%	\$ 246.201.903	8,0%	\$ 300.689.901,00	9,4%	\$ 324.936.121	9,7%	\$ 327.806.179,00	6,7%	\$ 357.997.884,00	6,2%	\$ 226.280.825	<b>7,3%</b>
ABRIL	\$ 82.971.121	9,4%	\$ 70.173.630	4,8%	\$ 77.459.800	3,5%	\$ 270.176.546	8,7%	\$ 262.268.539,00	8,2%	\$ 277.174.569	8,3%	\$ 291.215.676,00	5,9%	\$ 458.797.827,00	7,9%	\$ 223.779.714	<b>7,2%</b>
MAYO	\$ 147.209.212	16,6%	\$ 110.597.016	7,6%	\$ 182.979.705	8,2%	\$ 283.859.901	9,2%	\$ 235.510.633,99	7,3%	\$ 235.350.533	7,1%	\$ 356.508.283,00	7,3%	\$ 411.389.232,00	7,1%	\$ 245.425.564	<b>7,9%</b>
JUNIO	\$ 68.687.951	7,8%	\$ 142.767.182	9,8%	\$ 211.354.537	9,5%	\$ 207.656.242	6,7%	\$ 238.868.139,00	7,4%	\$ 219.992.798	6,6%	\$ 536.918.070,00	10,9%	\$ 470.156.147,00	8,1%	\$ 262.050.133	<b>8,4%</b>
JULIO	\$ 64.077.522	7,2%	\$ 102.157.925	7,0%	\$ 205.979.806	9,3%	\$ 318.302.211	10,3%	\$ 230.235.468,00	7,2%	\$ 233.801.307	7,0%	\$ 457.464.668,00	9,3%	\$ 396.962.192,00	6,8%	\$ 251.122.637	<b>8,1%</b>
AGOSTO	\$ 59.113.883	6,7%	\$ 130.171.076	9,0%	\$ 236.016.829	10,6%	\$ 301.750.180	9,8%	\$ 342.812.385,00	10,7%	\$ 187.890.219	5,6%	\$ 472.864.598,00	9,6%	\$ 537.072.439,00	9,3%	\$ 283.461.451	<b>9,1%</b>
SEPTIEMBRE	\$ 75.899.389	8,6%	\$ 111.428.345	7,7%	\$ 173.194.797	7,8%	\$ 285.529.385	9,2%	\$ 360.428.048,00	11,2%	\$ 295.948.158	8,9%	\$ 503.296.159,00	10,3%	\$ 553.095.889,00	9,5%	\$ 294.852.521	<b>9,5%</b>
OCTUBRE	\$ 73.727.179	8,3%	\$ 178.172.136	12,3%	\$ 286.003.367	12,9%	\$ 331.539.360	10,7%	\$ 391.725.542,00	12,2%	\$ 350.979.681	10,5%	\$ 458.628.283,00	9,3%	\$ 577.060.728,00	10,0%	\$ 330.979.535	<b>10,6%</b>
NOVIEMBRE	\$ 33.919.798	3,8%	\$ 108.203.365	7,4%	\$ 182.154.424	8,2%	\$ 245.803.583	7,9%	\$ 262.718.867,00	8,2%	\$ 305.076.023	9,1%	\$ 478.730.115,00	9,8%	\$ 612.392.178,00	10,6%	\$ 278.624.794	<b>8,9%</b>
DICIEMBRE	\$ 68.318.707	7,7%	\$ 223.949.073	15,4%	\$ 236.680.246	10,6%	\$ 193.940.265	6,3%	\$ 172.381.243,00	5,4%	\$ 320.505.806	9,6%	\$ 380.304.278,00	7,8%	\$ 500.000.000,00	8,6%	\$ 262.009.952	<b>8,4%</b>
	\$ 885.526.284		\$ 1.453.726.448		\$ 2.223.468.052		\$ 3.092.715.675		\$ 3.213.822.723,99		\$ 3.336.355.243		\$ 4.906.158.854		\$ 5.797.306.440		\$ 3.113.634.965	

Fuente: elaboración propia. 2016.

*Ilustración 21 Participación por mes de las ventas de la lámina de yeso drywall*



Fuente: elaboración propia,2016.

Para lograr un balance entre el comportamiento del mercado y el comportamiento de la fuerza comercial, se realiza una evaluación de la participación en ventas de cada asesor en el año anterior y se proyecta una cifra estimada para cada uno de ellos para el próximo año, con el fin de lograr una participación adecuada en el presupuesto general. El presupuesto debe llevar al crecimiento individual ya que cada comercial tiene una curva de desarrollo diferente y debe ser equitativo (ver tabla 7).

*Tabla 7 Participación en ventas de cada asesor 2016- 2017*

<b>VENEDORES</b>	<b>PARTICIPACIÓN 2016</b>	<b>PARTICIPACIÓN ESTIMADA 2017</b>
LINA FUENTES	<b>31,24%</b>	<b>23%</b>
CAMILA CASTILLO	<b>6,32%</b>	<b>0%</b>
MONICA GIL	<b>15,74%</b>	<b>16%</b>
CARLOS SERNA	<b>27,06%</b>	<b>21%</b>
SERGIO GARCIA	<b>-0,28%</b>	<b>0%</b>
JULIO AGUDELO	<b>11,61%</b>	<b>13%</b>
FREDY GOMEZ	<b>1,77%</b>	<b>0%</b>
WARVIN MONTAÑO	<b>3,82%</b>	<b>15%</b>
JOSE MORALES	<b>0,92%</b>	<b>12%</b>
OFICINA MEDELLIN	<b>1,80%</b>	<b>0%</b>

Fuente: elaboración propia,2016.

En la tabla 8, se presenta un consolidado del presupuesto de ventas de láminas de yeso drywall por mes y por asesor para el año 2017.

Tabla 8 Presupuesto de ventas por mes y por asesor para el año 2017

MES	VENTAS 2016	% PARTICIPACION PROYECTADA POR MES	VENTAS PROYECTADAS 2017	23%	16%	21%	13%	15%	12%	TOTAL
				LINA FUENTES	MONICA GIL	CARLOS SERNA	JULIO AGUDELO	WARVIN MONTAÑO	JOSE MORALES	
ENERO	\$ 376.663.405	6,9%	\$ 451.257.176,3	\$ 103.789.151	\$ 72.201.148	\$ 94.764.007	\$ 58.663.433	\$ 67.688.576	\$ 54.150.861	\$ 451.257.176,32
FEBRERO	\$ 545.718.519	7,7%	\$ 497.430.732,0	\$ 114.409.068	\$ 79.588.917	\$ 104.460.454	\$ 64.665.995	\$ 74.614.610	\$ 59.691.688	\$ 497.430.732,01
MARZO	\$ 357.997.884	7,9%	\$ 513.950.773,5	\$ 118.208.678	\$ 82.232.124	\$ 107.929.662	\$ 66.813.601	\$ 77.092.616	\$ 61.674.093	\$ 513.950.773,53
ABRIL	\$ 458.797.827	7,3%	\$ 475.456.963,6	\$ 109.355.102	\$ 76.073.114	\$ 99.845.962	\$ 61.809.405	\$ 71.318.545	\$ 57.054.836	\$ 475.456.963,55
MAYO	\$ 411.389.232	8,4%	\$ 546.432.322,8	\$ 125.679.434	\$ 87.429.172	\$ 114.750.788	\$ 71.036.202	\$ 81.964.848	\$ 65.571.879	\$ 546.432.322,83
JUNIO	\$ 470.156.147	7,7%	\$ 497.900.388,6	\$ 114.517.089	\$ 79.664.062	\$ 104.559.082	\$ 64.727.051	\$ 74.685.058	\$ 59.748.047	\$ 497.900.388,64
JULIO	\$ 396.962.192	8,1%	\$ 527.713.977,5	\$ 121.374.215	\$ 84.434.236	\$ 110.819.935	\$ 68.602.817	\$ 79.157.097	\$ 63.325.677	\$ 527.713.977,52
AGOSTO	\$ 537.072.439	8,9%	\$ 574.883.921,0	\$ 132.223.302	\$ 91.981.427	\$ 120.725.623	\$ 74.734.910	\$ 86.232.588	\$ 68.986.071	\$ 574.883.921,01
SEPTIEMBRE	\$ 553.095.889	9,2%	\$ 595.302.932,9	\$ 136.919.675	\$ 95.248.469	\$ 125.013.616	\$ 77.389.381	\$ 89.295.440	\$ 71.436.352	\$ 595.302.932,92
OCTUBRE	\$ 577.060.728	11,3%	\$ 736.866.763,8	\$ 169.479.356	\$ 117.898.682	\$ 154.742.020	\$ 95.792.679	\$ 110.530.015	\$ 88.424.012	\$ 736.866.763,84
NOVIEMBRE	\$ 612.392.178	8,0%	\$ 520.090.855,2	\$ 119.620.897	\$ 83.214.537	\$ 109.219.080	\$ 67.611.811	\$ 78.013.628	\$ 62.410.903	\$ 520.090.855,25
DICIEMBRE	\$ 500.000.000	8,6%	\$ 555.696.405,4	\$ 127.810.173	\$ 88.911.425	\$ 116.696.245	\$ 72.240.533	\$ 83.354.461	\$ 66.683.569	\$ 555.696.405,39
<b>VENTAS 2016</b>	<b>\$ 5.797.306.440</b>		<b>\$ 6.492.983.213</b>							<b>\$ 6.492.983.213</b>
<b>INCREMENTO</b>	<b>12%</b>									
<b>PROYECCION 2017</b>	<b>\$ 6.492.983.213</b>									

Fuente: elaboración propia, 2016.

### 7.3 Formulación de las macro-estrategias

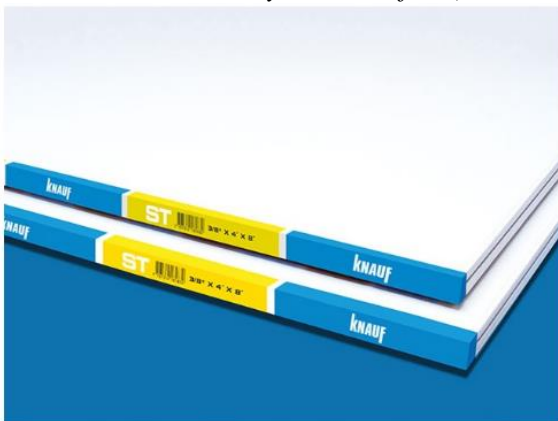
De las 14 estrategias corporativas existentes, se propone la macro estrategia de penetración del mercado, es decir, vender en el mismo mercado de Medellín y Antioquia los mismos productos (láminas de yeso drywall), con el objetivo de tener mayor participación en el mismo mercado utilizando estrategias de mercadeo que integran las variables de producto, precio plaza y promoción y que se detallan a continuación.

### 7.4 Formulación de las estrategias

Estrategias de producto. A continuación se describen las características de las cinco placas de yeso comercializadas por Marped Group S.A..

Existen dos tipos de placa de yeso estándar: la placa estándar y la placa 3/8 (ver ilustración 22)

*Ilustración 22 Placa de yeso Knauf St (standard)*



**KNAUF**

La placa de yeso Knauf ST consta de un núcleo de yeso incombustible, recubierto con cartón reforzado, 100% reciclado con acabado de color crema claro en la cara principal y color café claro en la cara posterior. El cartón del frente viene doblado alrededor de los bordes longitudinales para reforzar y proteger el núcleo y los extremos transversales tienen corte cuadrado a escuadra.

Los bordes longitudinales son biselados, con el propósito de facilitar el tratamiento de juntas, y así brindar un acabado uniforme, entre placas. La placa de yeso Knauf ST se ofrece en una variedad de espesores estándares para aplicación en el sistema constructivo en seco.

Fuente: [www.knauf.com.co](http://www.knauf.com.co)

En la ilustración 23, se puede observar la Placa de yeso Knauf St RF (resistente al fuego) y sus principales características.

*Ilustración 23 Placa de yeso Knauf St RF (resistente al fuego)*



**KNAUF**

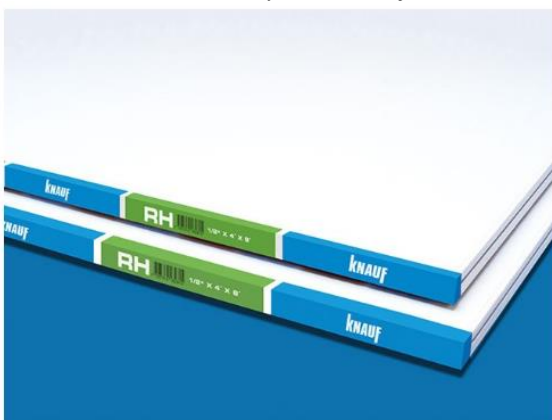
La placa de yeso Knauf RF, consta de un núcleo de yeso resistente al fuego, recubierto con cartón reforzado 100% reciclado con acabado natural al frente y color craft al reverso. El cartón del frente viene doblado alrededor de los bordes longitudinales son biselados, con el propósito de facilitar el tratamiento de juntas, y así brindar un acabado uniforme, entre placas.

La placa de yeso Knauf RF tiene núcleo tipo X para proporcionar mayor resistencia de la integridad de la placa al encontrarse en condiciones de fuego y mayor aislamiento acústico.

Fuente: [www.knauf.com.co](http://www.knauf.com.co)

En la ilustración 24, se puede observar la Placa de yeso Knauf RH (resistente a la humedad) y sus principales características.

*Ilustración 24 Placa de yeso Knauf RH (resistente a la humedad)*



**KNAUF**

La placa de yeso Knauf RH, consta de un núcleo de yeso natural incombustible, tratado de tal forma que es resistente a la penetración del agua; recubierto de cartón reforzado, 100% reciclado con acabado de color verde al frente, químicamente tratado para ser resistente a la humedad y al moho; al reverso color craft semi-asfaltado resistente a la humedad y al moho.

El cartón del frente viene doblado alrededor de los bordes longitudinales para reforzar y proteger el núcleo y los extremos transversales tienen corte cuadrado a escuadra. Los bordes longitudinales son biselados con el propósito de facilitar el tratamiento de juntas, y así brindar un acabado uniforme entre placas.

Fuente: [www.knauf.com.co](http://www.knauf.com.co)

En la ilustración 25, se puede observar la Placa de yeso Cleneo Akustik (acústica) y sus principales características.

*Ilustración 25 Placa de yeso Cleneo Akustik (acústica)*



**KNAUF**

Las placas de yeso perforadas fonoabsorbentes Knauf Cleaneo Akustik, disponibles en una gran cantidad de diseños, son especiales para todo tipo de sitios concurridos como restaurantes, escuelas, oficinas, hoteles y auditorios. Aportan confort por su doble acción: las perforaciones de las placas absorben el sonido y reducen la reverberación. Además actúan como catalizador natural y eliminan olores y sustancias tóxicas del aire de forma sustentable. La alta tecnología aplicada se combina con un diseño moderno y estético, tanto en cielorrasos como en revestimientos.

CONSULTE POR MODELOS DISPONIBLES EN EL MERCADO LOCAL.

Fuente: [www.knauf.com.co](http://www.knauf.com.co)

Para definir las estrategias de producto se utiliza la ventana estratégica del negocio propuesta por Brown (1991), como se observa en la ilustración 26, en la que se evalúa el atractivo del mercado para cada uno de los productos y su capacidad competitiva relativa frente a los principales competidores.

Se debe fortalecer la lámina de yeso estándar y la lámina de yeso 3/8 para el año 2017, mantener la lámina de yeso RF y la RH, y, cosechar la lámina acústica.

*Ilustración 26 Ventana estratégica del negocio*



Fuente: Brown (1991)

1. Placa de yeso Knauf St (standard). Fortalecer
2. Placa de yeso Knauf St 3/8 (standard). Fortalecer
3. Placa de yeso Knauf St RF (resistente al fuego). Mantener
4. Placa de yeso Knauf RH (resistente a la humedad). Mantener
5. Placa de yeso Cleneo Akustik (acústica). cosechar

**Estrategias de Precio.** La estrategia de precios para el año 2017, se refiere a precios de penetración es decir por debajo de la competencia, se propone la lista de precios que se observa en la tabla 9.

Marped Group S.A.. ofrece un producto de alta calidad a un precio más bajo del esperado, aun al comparar con los competidores más fuertes.

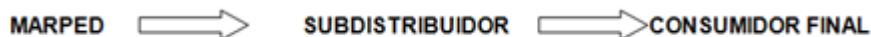
*Tabla 9 Lista de precios propuesta para el año 2017*

Producto	Precio
Placa de yeso estándar	\$ 17.000
Placa de yeso estándar 3/8	\$ 16.500
Placa de yeso RF	\$ 34.000
Placa de yeso RH	\$ 32.000
Placa de yeso akustik	\$ 135.000

Fuente: Elaboración propia, 2016.

**Estrategias de plaza.** Actualmente Marped Group S.A. cuenta con una estrategia de distribución selectiva, tratando de llegar al mayor número de clientes posibles. A través del canal de nivel 1, es decir a través de un intermediario, como se observa en la ilustración 27.

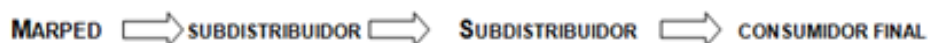
*Ilustración 27 Canal nivel 1.*



Fuente: elaboración propia

Para el año 2017 se propone la implementación del canal de nivel 2, es decir, tener dos intermediarios como se observa en la ilustración 28.

*Ilustración 28 Canal nivel 2.*



Fuente: elaboración propia

Además, se tiene proyectado la apertura de la nueva sede en la ciudad de Medellín en la carrera Palacé.

Se espera vender en el año 2017, el 90% a través del canal nivel 1 y el 10% a través del canal nivel 2

**Estrategias de promoción** Para las estrategias de promoción o de comunicación como también se les conocen se proponen las siguientes acciones de posicionamiento de marca, publicidad, promoción de ventas, labor comercial, relaciones públicas y merchandising.



Para la comunicación es muy importante resaltar las ventajas y desventajas de la diversidad de tipos de drywall en los acabados más comunes en construcciones modernas, las ventajas y desventajas respecto a su uso, y dar a conocer la variedad de acabados que existen y las tendencias.

Marca. Posicionar la marca de Marped Group S.A., en la regional Antioquia

Para ello es necesario que todas las acciones de comunicación lleven el logotipo como inclusión obligatoria, y que se presenta en la Ilustración 1. Imagen corporativa de Marped Group S.A..

Además, se debe elaborar el manual de identidad visual que sirve como documento soporte para el adecuado uso de los signos distintivos de la marca. El cual tendrá un valor de \$1.600.000

Publicidad. Informar y persuadir a los clientes actuales y potenciales con respecto al uso de las láminas de yeso drywall de Marped Group S.A..

**Para ello se propone:**

- Continuar con la construcción y actualización del Portal web: [www.marped.com](http://www.marped.com) por un valor de \$1.200.000
- 2 Pendones para ferias, Medidas: 1m x 1.50, lona, \$300.000 c/u
- 50 Tarjetas de presentación a vendedores, material cartón, \$50.000
- 2 Vallas, medidas 4m x 3m, material lona, ubicación autopista norte, \$300.000 mensual.

Promoción. Conseguir nuevos clientes y aumentar los índices de compra de los clientes actuales

Para ello se propone:

- Precios rebajados.
- Muestras de 100 souvenirs empresariales, agendas, \$ 200.000
- Concursos por compras mayores a \$100.000, participa en un 10% descuento en la próxima compra.
- Garantía, ampliar el plazo de la garantía por 2 meses.

Relaciones públicas. Generar una imagen favorable de Marped Group S.A. en el mercado

Para ello se propone lo siguiente:

Expocamacol es cada dos años y la próxima será en el año 2018

Ferias de la construcción en Medellín y Valle de Aburrá. Especificar cuál feria, y detallar lo que implica su participación (diseño del stand, alquiler del espacio, las promotoras, el montaje y el desmontaje y poner las fechas)

Ventas: Vender 6.492.983.213 en el año 2017

Para ello se propone lo siguiente:

Capacitar vendedores en técnicas de ventas, durante 2 semanas, contrar a alguien por valor de \$250.000

Merchandising. Lograr una excelente presentación en puntos de ventas

Para ello se propone lo siguiente:

- Material POP como 200 volantes para promover publicidad de Marped Group S.A., material papel, por valor de \$ 60.00

## 7.5 Detalle táctico

En la tabla 10, se puede observar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción con el detalle táctico del plan, los requerimientos para su ejecución y los respectivos indicadores de gestión

Tabla 10 Indicadores de gestión

	ESTRATEGIA	TACTICA	FECHA	RECURSO	RESPONSABLE	INDICADOR
PRODUCTO	Mantener la lámina de yeso RF y la RH, con la estabilidad actual	Realizar eventos de presentación de estos dos productos en ferias del sector	2017	Ficha técnica de los productos, vendedores capacitados y publicidad (pendones, volantes, tarjetas, souvenirs)	Jefe de bodega asistente administrativa gerente regional	% de incremento en ventas
	Fortalecer la lámina de yeso estándar y la lámina de yeso 3/8 para el 2017	Implementar comunicación por redes sociales para mantener la estabilidad del producto mediante fidelización de clientes que ya estén con la compañía	2017	Community manager	Gerente regional	% de incremento de visitas en redes , comentarios y seguidores
PRECIO	Realizar negociaciones en bloque de los productos para el 2017	Mejorar los márgenes de utilidad	2017	Volumenes de Compra	Jefe de Compras gerente regional	% De incremento en la utilidad
PLAZA	Implementar una nueva estrategia de ventas donde la venta pueda ser directa de distribuidor a cliente final.	Implementar un nuevo canal de distribución para que el mercado pueda crecer con los mismos productos, pero realizando un proceso más efectivo y ágil para el cliente	2017	Community manager y proveedor	Jefe de bodega asistente administrativa gerente regional	% de participación de las ventas del nuevo canal
PROMOCION	promover la marca en radio ,tv y vallas	Desarrollar cuña radial y comercial de tv para implementar el conocimiento de la marca	2017	Profesional en medios de comunicación	Gerente regional	% de clientes periodo actual / % clientes periodo anterior
	Rifas, concursos, ofertas por compras y más plazo en la garantía.	Implementar diferentes concursos en la compañía con relación a la ventas, para fidelizar clientes y dar a conocer a Marped Group	2017	Obsequios, souvenirs, publicidad	Jefe de bodega asistente administrativa gerente regional	
	Participar en expocamacol 2017 y Ferias de la construcción en Medellín y valle de aburra.	Estar día a día enterado del sector y así saber llegar al mercado exacto y atender las necesidades de acuerdo a las variaciones que se identifican.	2017	relaciones publicas	Gerente regional	
	Capacitar vendedores en técnicas de ventas	Contratar una persona experimentada y profesional para realizar talleres y capacitaciones de ventas con los empleados de la compañía	2017	Profesional en servicio al cliente y ventas	Gerente regional	

Fuente: Elaboración propia,2016.

## 7.6 Presupuesto plan de mercadeo

Ilustración 29 Presupuesto plan de mercadeo

Campañas	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>Publicidad</b>													
Volante electrónico	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$420.000
Afiches proveedores	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Brochure	\$80.000	\$0	\$0	\$0	\$80.000	\$0	\$0	\$0	\$80.000	\$0	\$0	\$0	\$240.000
Pendón	\$0	\$0	\$40.000	\$0	\$0	\$40.000	\$0	\$0	\$40.000	\$0	\$0	\$40.000	\$160.000
Tarjetas de presentación	\$400.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$400.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$800.000
Directorio Camacol	\$560.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$560.000
Aviso de fachada	\$3.200.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$3.200.000
<b>Total publicidad</b>	<b>\$4.275.000</b>	<b>\$35.000</b>	<b>\$75.000</b>	<b>\$35.000</b>	<b>\$115.000</b>	<b>\$75.000</b>	<b>\$435.000</b>	<b>\$35.000</b>	<b>\$155.000</b>	<b>\$35.000</b>	<b>\$35.000</b>	<b>\$75.000</b>	<b>\$5.380.000</b>
<b>Promoción</b>													
dia del instalador	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$450.000	\$0	\$0	\$0	\$450.000
Productos promocionales	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$2.400.000
Muestras	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$960.000
Oferta del día	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$420.000
<b>Total promoción</b>	<b>\$315.000</b>	<b>\$315.000</b>	<b>\$315.000</b>	<b>\$315.000</b>	<b>\$315.000</b>	<b>\$315.000</b>	<b>\$315.000</b>	<b>\$315.000</b>	<b>\$765.000</b>	<b>\$315.000</b>	<b>\$315.000</b>	<b>\$315.000</b>	<b>\$4.230.000</b>
<b>Relaciones públicas</b>													
Afiliación a Camacol	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$2.400.000	\$0	\$0	\$0	\$2.400.000
participación a eventos y capacitaciones	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$1.200.000
almuerzos	\$100.000	\$0	\$100.000	\$0	\$100.000	\$0	\$100.000	\$0	\$100.000	\$0	\$100.000	\$0	\$600.000
Desayunos de trabajo	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$480.000
capacitaciones	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$480.000
<b>Total relaciones públicas</b>	<b>\$280.000</b>	<b>\$180.000</b>	<b>\$280.000</b>	<b>\$180.000</b>	<b>\$280.000</b>	<b>\$180.000</b>	<b>\$280.000</b>	<b>\$180.000</b>	<b>\$2.680.000</b>	<b>\$180.000</b>	<b>\$280.000</b>	<b>\$180.000</b>	<b>\$5.160.000</b>
<b>Ventas</b>													
capacitaciones	\$0	\$200.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$200.000	\$0	\$0	\$0	\$400.000
recorrido a plantas	\$0	\$0	\$600.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$600.000	\$0	\$0	\$1.200.000
<b>Total ventas</b>	<b>\$0</b>	<b>\$200.000</b>	<b>\$600.000</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$200.000</b>	<b>\$600.000</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$1.600.000</b>
<b>Marca</b>													
estudio posicionamiento de marca	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$800.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$800.000
<b>Total marca</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$800.000</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$800.000</b>
<b>Empaque, envase y etiqueta</b>													
Etiqueta Corporativa	\$1.280.000	\$0	\$0	\$0	\$1.280.000	\$0	\$0	\$0	\$1.280.000	\$0	\$0	\$0	\$3.840.000
<b>Total E, E, E</b>	<b>\$1.280.000</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$1.280.000</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$1.280.000</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$3.840.000</b>
<b>Merchandising</b>													
POP	\$0	\$0	\$150.000	\$0	\$0	\$150.000	\$0	\$0	\$150.000	\$0	\$0	\$150.000	\$600.000
Globo aero estatico	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$800.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$800.000
Demarcación y Señalética	\$200.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$200.000	\$0	\$0	\$400.000
<b>Total merchandising</b>	<b>\$200.000</b>	<b>\$0</b>	<b>\$150.000</b>	<b>\$0</b>	<b>\$0</b>	<b>\$150.000</b>	<b>\$800.000</b>	<b>\$0</b>	<b>\$150.000</b>	<b>\$200.000</b>	<b>\$0</b>	<b>\$150.000</b>	<b>\$1.800.000</b>
<b>Total mix de comunicaciones</b>	<b>6350000</b>	<b>0</b>	<b>\$1.420.000</b>	<b>\$530.000</b>	<b>\$1.990.000</b>	<b>\$720.000</b>	<b>\$2.630.000</b>	<b>\$530.000</b>	<b>\$5.230.000</b>	<b>\$1.330.000</b>	<b>\$630.000</b>	<b>\$720.000</b>	<b>\$22.810.000</b>

Fuente: Elaboración propia, 2016

## 7.7 Calendario de actividades

### Ilustración 30 Calendario

Campañas	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>Publicidad</b>												
<b>Volante electrónico</b>	Merchandising de Ande	Merchandising de Ande	Merchandising de Ande	Merchandising de Ande	Merchandising de Ande	Merchandising de Ande	Merchandising de Ande	Merchandising de Ande	Merchandising de Ande	Merchandising de Ande	Merchandising de Ande	Merchandising de Ande
<b>Afiches proveedores</b>	Rocarrida a distribuidores	Rocarrida a distribuidores	Rocarrida a distribuidores	Rocarrida a distribuidores	Rocarrida a distribuidores	Rocarrida a distribuidores	Rocarrida a distribuidores	Rocarrida a distribuidores	Rocarrida a distribuidores	Rocarrida a distribuidores	Rocarrida a distribuidores	Rocarrida a distribuidores
<b>Brochure</b>	Distribución de material	Distribución de material	Distribución de material	Distribución de material	Distribución de material	Distribución de material	Distribución de material	Distribución de material	Distribución de material	Distribución de material	Distribución de material	Distribución de material
<b>Pendón</b>	X	X	Actualización portafolio en punto de venta	X	X	Actualización portafolio en punto de venta	X	X	Actualización portafolio en punto de venta	X	X	Actualización portafolio en punto de venta
<b>Tarjetas de presentación</b>	Distribución de material	Distribución de material	Distribución de material	Distribución de material	Distribución de material	Distribución de material	Distribución de material	Distribución de material	Distribución de material	Distribución de material	Distribución de material	Distribución de material
<b>Directorio Camacol</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Actualización suscripción	X	X
<b>Aviso de fachada</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Mantenimiento de Fachada	X
<b>Promoción</b>												
<b>Día del instalador</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	Realización evento	X	X	X
<b>Productos promocionales</b>	X	Entrega de amarras	Entrega de amarras	Entrega de amarras	Entrega de amarras	Entrega de amarras	Entrega de amarras	Entrega de amarras	Entrega de amarras	Entrega de amarras	Entrega de amarras	X
<b>Muestras</b>	X	Entrega de muestras a clientes potenciales	Entrega de muestras a clientes potenciales	Entrega de muestras a clientes potenciales	Entrega de muestras a clientes potenciales	Entrega de muestras a clientes potenciales	Entrega de muestras a clientes potenciales	Entrega de muestras a clientes potenciales	Entrega de muestras a clientes potenciales	Entrega de muestras a clientes potenciales	Entrega de muestras a clientes potenciales	X
<b>Oferta del día</b>	X	Entrega de promocionales por comprar específico	Entrega de promocionales por comprar específico	Entrega de promocionales por comprar específico	Entrega de promocionales por comprar específico	Entrega de promocionales por comprar específico	Entrega de promocionales por comprar específico	Entrega de promocionales por comprar específico	Entrega de promocionales por comprar específico	Entrega de promocionales por comprar específico	Entrega de promocionales por comprar específico	X
<b>Relaciones públicas</b>												
<b>Afiliación a Camacol</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	Renovación	X	X	X
<b>Participación a eventos y capacitaciones</b>	Mar relevante	Mar relevante	Mar relevante	Mar relevante	Mar relevante	Mar relevante	Mar relevante	Mar relevante	Mar relevante	Mar relevante	Mar relevante	Mar relevante
<b>almuerzos de trabajo</b>	Finalización de negociación o mantenimiento de cliente	X	Finalización de negociación o mantenimiento de cliente	X	Finalización de negociación o mantenimiento de cliente	X	Finalización de negociación o mantenimiento de cliente	X	Finalización de negociación o mantenimiento de cliente	X	Finalización de negociación o mantenimiento de cliente	X
<b>Desayunos de trabajo</b>	Visitar de Fidelización	Visitar de Fidelización	Visitar de Fidelización	Visitar de Fidelización	Visitar de Fidelización	Visitar de Fidelización	Visitar de Fidelización	Visitar de Fidelización	Visitar de Fidelización	Visitar de Fidelización	Visitar de Fidelización	Visitar de Fidelización
<b>Capacitaciones</b>	Mar relevante según requerimiento	Mar relevante según requerimiento	Mar relevante según requerimiento	Mar relevante según requerimiento	Mar relevante según requerimiento	Mar relevante según requerimiento	Mar relevante según requerimiento	Mar relevante según requerimiento	Mar relevante según requerimiento	Mar relevante según requerimiento	Mar relevante según requerimiento	Mar relevante según requerimiento
<b>Ventas</b>												
<b>Capacitaciones</b>	Comité comercial	Especialista invitada	Comité comercial	Comité comercial	Comité comercial	Comité comercial	Comité comercial	Comité comercial	Especialista invitada	Comité comercial	Comité comercial	Comité comercial
<b>Recorrido a plantas</b>	X	X	Mar relevante	X	X	X	X	X	X	Mar relevante	X	X
<b>Marca</b>												
<b>Estudio posicionamiento de marca</b>	X	X	X	X	X	X	Estudio Posicionamiento de Marca	X	X	X	X	X
<b>Empaque, envase y etiqueta</b>												
<b>Etiqueta Corporativa</b>	Entrega de datación	Entrega uniforme de los proveedores	Entrega uniforme de los proveedores	Entrega uniforme de los proveedores	Entrega uniforme de los proveedores	Entrega uniforme de los proveedores	Entrega uniforme de los proveedores	Entrega uniforme de los proveedores	Entrega de datación	Entrega uniforme de los proveedores	Entrega uniforme de los proveedores	Entrega uniforme de los proveedores
<b>Merchandising</b>												
<b>POP</b>	Entrega de material promocional	Entrega de material promocional	Entrega de material promocional	Entrega de material promocional	Entrega de material promocional	Entrega de material promocional	Entrega de material promocional	Entrega de material promocional	Entrega de material promocional	Entrega de material promocional	Entrega de material promocional	Entrega de material promocional
<b>Globo aero estatico</b>	X	X	X	X	X	X	Instalación y renovación Globo Aero estatico	X	X	X	X	X
<b>Demarcación y Señalética</b>	X	Mantenimiento demarcación	X	X	X	X	X	X	X	X	Mantenimiento demarcación	X

Fuente: Elaboración propia, 2016.

## 7.8 Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo

Para calcular el punto de equilibrio del plan de mercadeo se divide el presupuesto total del plan de mercadeo por valor de \$22.810.000 por el margen promedio de los productos, es decir:  
 $Pe = \text{costos fijos} / \text{margen de contribución}$ .

$$Pe = \$22.810.000 / 3,7\% = \$ 603.900.00$$

## 8 Etapa de Implementación estratégica e indicadores de gestión

### 8.1 Requerimientos para la implementación del plan .

Los requerimientos para la elaboración del plan de mercadeo se encuentran especificados en las tablas 8,9,10 y la ilustraciones 29 y 30 presentadas en el capítulo anterior donde se explica cuáles son los recursos utilizados para llevar a cabo la estrategia planteada.

### 8.2 Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

Los indicadores de gestión fueron elaborados para medir y evaluar que se esté cumpliendo con la estrategia planteada, estos se pueden observar en las tablas estratégicas 8,9,10 y la ilustraciones 29 y 30 donde se proponen indicadores según cada necesidad de medición y que se presentan en el capítulo anterior.

## 9 BIBLIOGRAFÍA

Brown (1991), Ventana estratégica del negocio

Cámara Colombiana de Infraestructura (2012).

Cámara Colombiana de la Construcción, Camacol. (2007). Competitividad de la actividad constructora de edificaciones: Diagnóstico y recomendaciones de política. Obtenido de <http://www.congresocamacol.com/sites/default/files/memorias/archiArchivo20100427123608.pdf>.

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, (2010).

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2011). Revista antioqueña de economía y desarrollo - RAED. Obtenido de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Biblioteca/raed-Numero-2dfhfggh.pdf>.

CENAC, (2013).

El Colombiano. <http://www.elcolombiano.com/negocios/paro-camionero-puso-a-colombia-a-crecer-solo-a-2-AY5441165>

DANE. (2012). DANE. Recuperado el 26 de Mayo de 2014, de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-regionales/informe-de-coyuntura-economica-Regional-icer>.

DANE (2015). Proyección de crecimiento

Frydman, A. (2005). Gestión Comercial Efectiva en tiempos de cambio. Colombia: Círculo de Lectores. p 31.

Keegan, W. J. y Green M. C. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia Internacional. México: Prentice Hall. p 316.

Khadem, R y Khadem L. J. (2014). Alineación Total. Colombia: Norma. p 175. <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/sector-de-la-construccion-planea-crecer-en-2016/16419269>.

Kotler. Philip (1989). Mercadotecnia. México: Prentice Hall. p 16.

Orrego R, I. (1999). Cómo Vender Más y Mejor. Colombia: Angel. p 67.

Portafolio. (2013). Portafolio.com. Recuperado el 30 de Mayo de 2014, de <http://www.portafolio.co/economia/aumenta-el-indice-precios-vivienda-nueva-el-pais>.

Ries. A. y Trout J. (1995). Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Colombia: Mc Graw Hill. p 7.

<http://www.leanconstructionenterprise.com/documentacion/historia-del-sector>.

[http://www.12manage.com/methods\\_porter\\_five\\_forces\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces_es.html).

Trabajo de grado Institución universitaria ESUMER-el clúster de la construcción Medellín y Antioquia y su impacto desde una perspectiva económica. Facultad estudios internacionales

2014.

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4254/T11.08%20L38e.pdf?sequence=1>.

Estudio de factibilidad para la importación de drywall a través de la empresa Acycon S.A.  
Bogotá 2008.

<http://www.adldrywall.com/blog.html>.

<http://www.knauf.com.co/index.php?r=product/view&id=89>.

[www.marped.com](http://www.marped.com).



## 10 ANEXOS

### ANEXO A. Formato de encuesta



#### ENCUESTA

**SECTOR: Constructor**

**PRODUCTO: Láminas de yeso Drywall**

Esta encuesta se realiza con el propósito de llevar a cabo un trabajo de campo de un proyecto universitario basado en el producto citado inicialmente de la empresa Marped Group S.A.

Por favor diligencie las siguientes preguntas:

1. ¿Usted es cliente frecuente de una empresa del sector constructor?
2. ¿Qué espera usted al momento de dirigirse a realizar una compra en una empresa del sector constructor?
3. Dando el caso en que usted desee comprar láminas de yeso drywall, ¿por qué se inclinaría más por una empresa u otra?
4. ¿Al momento de pagar su compra que formas de pago le gustaría estuviesen disponibles?
5. ¿Qué valor agregado le gustaría tener por parte de la empresa, luego de comprar láminas de yeso drywall?
6. ¿Conoce usted el producto láminas de yeso drywall?
7. ¿Qué observaciones daría usted frente a este producto a nivel general?

Muchas gracias por su opinión.

### **Preguntas Sociodemográficas**

8. municipio de residencia

9. edad

10. estado civil

11.Cuál es su ocupación ?

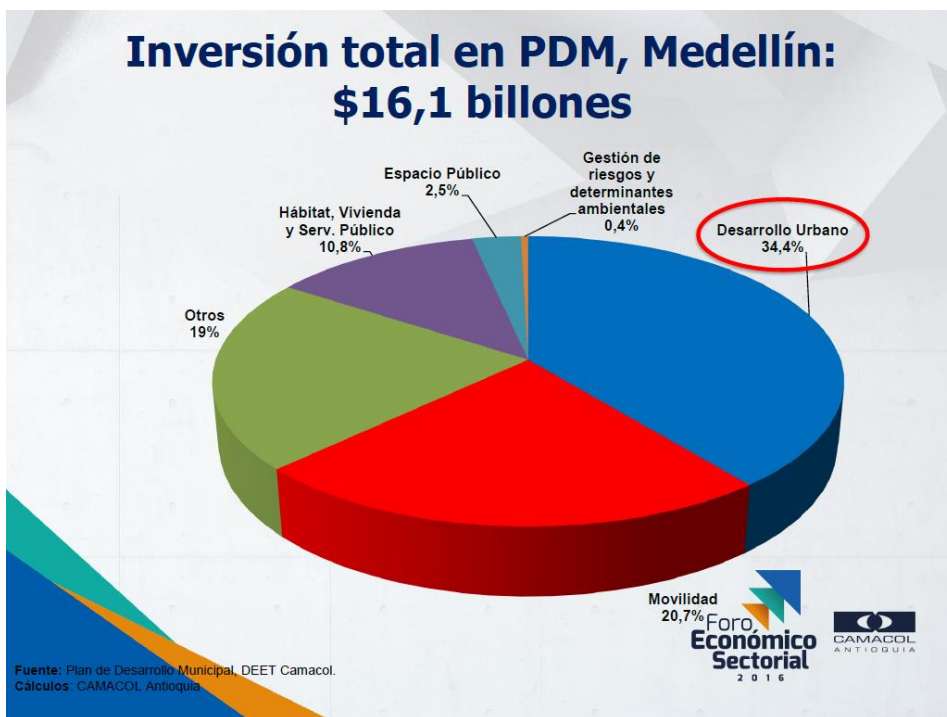
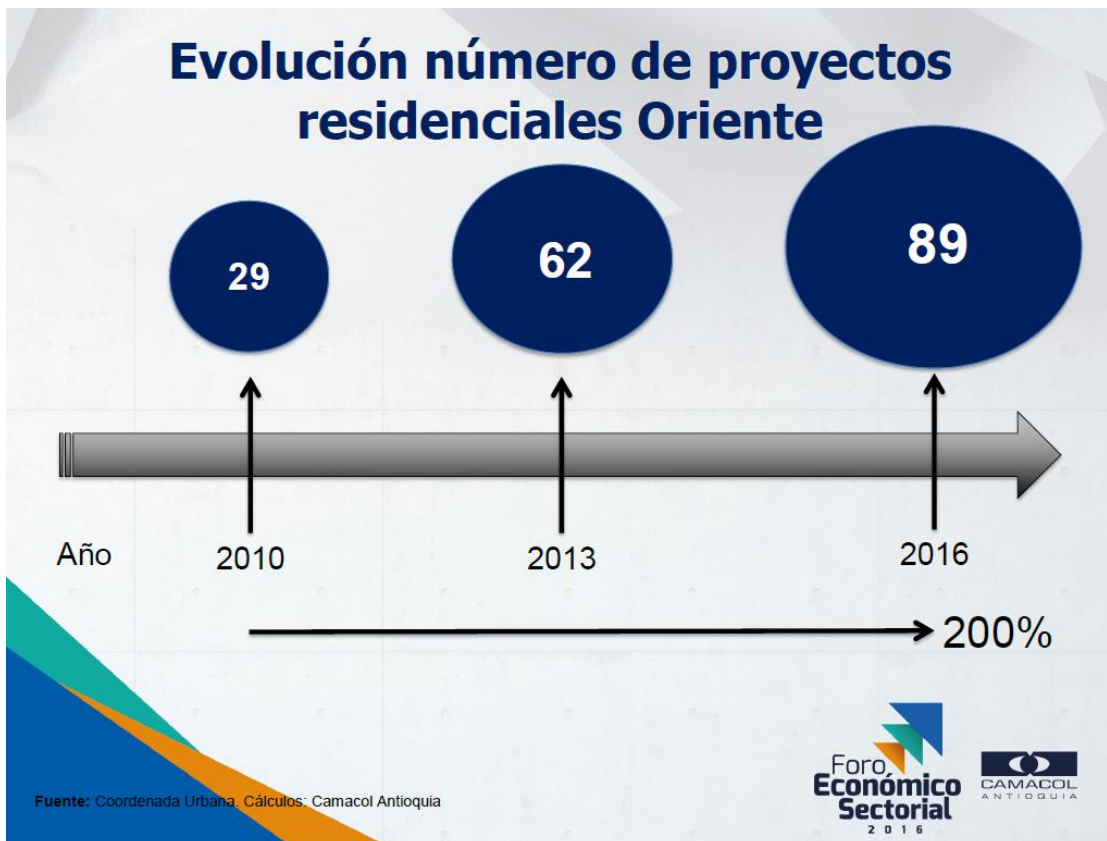




Fuente propia, 2016.



Fuente: ExpoCamacol 2016.



“construcción: uno de los protagonistas del dinamismo económico del país”

La nota económica, Colombia en construcción, Sergio Avella vicepresidente de desarrollo de terranum corporativo, octubre de 2015, segunda quincena.

“Repotenciar obras y edificios será la clave de nuestro negocio en el futuro”

Revista la nota económica, infraestructura, Guillermo Flórez, presidente de Solinoff, segunda quincena octubre de 2013.

“Si el propósito de un negocio es ayudar, habrá excelentes rendimientos”

American assist international, luis narro, presidente, revista la nota económica, vademecum de mercados, agosto 2016.

“Los empresarios deben dar el primer paso en construcciones sostenibles”

Luis Fernando Londoño, gerente administrativo Isagens.a, revista la nota económica, infraestructura.

“Nuestro principal desafío es movilizar los recursos necesarios para el desarrollo de la infraestructura que necesita el país”

Clemente del valle, presidente de la financiera de desarrollo nacional, revista la nota económica, infraestructura.

“El futuro del desarrollo humano está en las ciudades intermedias”

Augusto moreno, presidente financiero de Ceicmo, revista la nota económica, infraestructura.

