

PLAN DE MERCADEO

EMPRESA CONACERO SAS

ÁNGELA MARÍA GUERRA ORTIZ

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2015

PLAN DE MERCADEO
EMPRESA CONACERO SAS

ÁNGELA MARÍA GUERRA ORTIZ

Asesor:

PAOLA ORTIZ RENDON

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

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

2015

CONTENIDO

	Pág.
PLAN DE MERCADEO.....	1
1. HISTORIA DE LA EMPRESA.....	11
2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	13
2.1 Principales Características de la Organización Informal.....	14
3. ESTRUCTURA ÁREA DE MERCADEO.....	14
4. DEFINICIÓN DEL SECTOR.....	16
5. PANORAMA COMPETITIVO.....	18
5.1 Justificación del plan.....	21
5.2 Especialista en Gerencia de Mercadeo.....	21
5.3 Reseña de la Construcción.....	22
5.4 Historia estructuras metálicas en Colombia.....	23
6. POLITICA DE CALIDAD.....	27
6.1 Definición/Valores Corporativos de la Empresa.....	27
6.2 Estrategia Competitiva de la Empresa.....	28
7. TÉCNICAS DE LAS ESTRUCTURAS METÁLICAS.....	29
7.1 Análisis del Mercado.....	30
7.2 La Construcción y el TLC.....	33
7.3 Materiales de la Construcción.....	35
7.4 Tendencias del Sector.....	35
7.5 Las edificaciones dentro del sector: estadísticas básicas.....	36
8. TEORIA SOBRE EL PLAN DE MERCADEO E INVESTIGACION DE MERCADOS	
37	
8.1 Cobertura del Plan de Mercadotecnia.....	38
8.2 Requisitos de un plan de Mercadeo.....	39
8.3 Estructura del plan de Mercadeo.....	39
8.4 Elaboración del Plan de Mercadeo.....	42
8.5 Recomendaciones Para el Proceso de Elaboración.....	45
8.6 Metodología general para realizar la Investigación de mercado.....	46

8.7	La importancia de la investigación de mercados.....	47
8.8	El sistema de información y la investigación comercial.	48
8.9	Diseño del Plan de Investigación de Mercados.	49
9.	DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CRITICOS DE ÉXITO.....	52
9.1	Análisis de las fuerzas del entorno externo.	54
9.2	Factores sociales.	54
9.3	Factor político.....	55
9.4	Factores legales.....	57
9.5	Factores tecnológicos.	60
9.6	Factor económico.	62
9.7	Factor ambiental.	64
9.8	Análisis DOFA.	64
9.9	Análisis al interior del sector industrial (estructuras metálicas).....	67
9.10	Empresas del Sector Construcción.	67
9.11	Estructura del mercado en que se compite.	68
9.12	Determinación de la Competitividad.....	69
9.13	Análisis de los competidores.	71
9.14	Análisis de las fuerzas competitivas.....	73
9.15	Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector.....	77
9.16	Constructores.....	77
9.17	Mapa de productos y precios.....	78
9.18	Análisis del cliente y del consumidor.....	79
9.19	Objetivos de la investigación de mercado.	80
10.	FICHA TECNICA.....	80
10.1	Hallazgos- resultados de la investigación.....	81
10.2	Conclusiones de la investigación.....	84
10.3	Recomendaciones de la investigación.	85
10.4	Objetivos del plan de mercadeo.....	86
10.5	Estrategia de la mezcla de Mercadeo.	87
10.6	Formulación del plan táctico.	89
10.7	Presupuesto de ventas.	91
10.8	Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo.	98
10.9	Barreras para la implementación del plan de mercadeo.	99
	CONCLUSIONES.....	101

RECOMENDACIONES.....	103
BIBLIOGRAFIA.....	105
ANEXO	106

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Figura propia con base en Ingeniería en Sistemas de Información, universidad Tecnológica, Buenos Aires, 2008.	13
Tabla 2 tomado de Acero Colombiano, 2012.Sectorial www.sectorial.co	19
Tabla 3 informe Hierro y Acero, 2012, recuperado de Principales Productos de acero a nivel mundial.	19
Tabla 4 elaboración propia matriz DOFA.	67
Tabla 5, Mapa de precios Cubierta y obras adicionales para locales alfombrar. Elaboración propia con base en cotizaciones	79
Tabla 6. Elaboración propia.	81
Tabla 7. Plan Táctico. Elaboración propia	91
Tabla 8. Presupuesto de ventas para el año 2015 y 2016. Elaboración propia.	94
Tabla 9 Elaboración propia. Totales Costos y presupuesto de ventas.	94
Tabla 10. Presupuesto de gastos de mercadeo. Elaboración propia.	98

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 con base en Ingeniería en Sistemas de Información, universidad Tecnológica, Buenos Aires, 2008.	13
Figura 2 informe Hierro y Acero, 2012, recuperado de Principales Productos de acero a nivel mundial.....	19

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Entrevista sobre satisfacción de clientes.	103

Nota de aceptación

Firma director

Firma coordinador

Firma calificador

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Conacero SAS, es una empresa manufacturera y comercializadora de estructuras metálicas, inicio sus actividades en el año 1986, logrando hasta ahora más de 28 años de experiencia, conocimiento y servicio en el mercado de la construcción.

Consiente que la construcción en Colombia ha estado generando gran oportunidad ya que es uno de los sectores con mayor dinamismo, tiene gran capacidad de generar empleo, creador de valor y progreso. Por tanto la industria por estar en auge y crecimiento demanda productos y servicios de otros sectores, los cuales se convierten en abastecedores directos que mediante bajos costos, calidad y eficiencia suplen las necesidades de la construcción. Esto consigue que el sector sea cada día más competitivo y más necesario saber competir para sobrevivir.

Es así como la empresa Conacero SAS tiene oportunidades de crecer en el mercado, sus clientes reconocen la calidad del producto y servicio personalizado, y para lograr un posicionamiento adecuado, la presente investigación analiza el estudio del mercado del sector de la construcción como material que le permita a la empresa generar ventajas competitivas sostenibles sobre la cual se construyó el objetivo principal del presente trabajo.

La empresa no cuenta con la tecnología, ni el personal cualificado necesario para innovar en nuevos productos, pero si con el conocimiento, credibilidad y experiencia para la fabricación y montaje de las estructuras con carácter netamente industrial.

Por tal motivo el principal objetivo del proyecto es implementar un plan estratégico de mercadeo que posibilite a la empresa tener claras sus metas y le permita reconocer sus fortalezas y debilidades, y tener analizada la competencia, su entorno tanto interior como exterior, para así crear estrategias y ejecutarlas para obtener sus propósitos.

Teniendo en cuenta la complejidad del mercado y las oportunidades que brindan el sector industrial y por ende el sector de la construcción. Es necesario lograr el posicionamiento de la empresa, para lo cual se desarrolla el presupuesto de mercadeo por un valor de \$108.770.000 en el cual se incrementan actividades estratégicas y creativas para que la empresa alcance un mayor número de clientes que reconozcan su labor y servicio dentro del sector.

1. HISTORIA DE LA EMPRESA

Conacero SAS se fundó en 1986 por el señor Héctor Higuera Monsalve, como una empresa manufacturera y comercializadora en estructuras metálicas, teniendo como actividad principal la fabricación de elementos para la industria y la construcción. La empresa comenzó con equipos alquilados y tomados a créditos, sus clientes eran pequeñas empresas, pero al paso de pocos años fue siendo reconocida por recomendados y empezó a trabajar para empresas más grandes como Postobón, Coninsa, Comité de cafeteros, entre otras.

En 1988 incursionó en las líneas de productos para techos, tales como: tejas de fibrocemento, tejas Ajoover, teja transparente, canoas, entre otras. La empresa comenzó en un pequeño local arrendado, en el barrio Prado de la ciudad de Medellín, allí estuvieron hasta el año 1995, cuando decidieron comprar un local más grande en el barrio Caribe donde se labora actualmente, la empresa se constituyó como sociedad en julio de 2011, con el señor Fabio Higuera Monsalve, quien ha laborado en la empresa desde su inicio.

La marcha ascendente de la empresa viene como consecuencia del espíritu emprendedor de sus propietarios. Conacero comenzó con 3 empleados. Actualmente cuenta con un equipo de 15 personas, y cuando la empresa tiene un alto nivel de producción y montajes fuera de la empresa, hace nuevos contratos para cumplir con sus clientes.

Conacero SAS tiene sus instalaciones, maquinaria y equipo de alta confiabilidad para sus clientes, y su equipo de colaboradores está capacitado para las labores requeridas por la empresa y sus clientes.

Conacero SAS está especializado en el diseño, fabricación y montaje de estructuras metálicas. Está en búsqueda para mejorar los rendimientos en los procesos constructivos y la calidad en sus acabados, ha mantenido una constante investigación y desarrollo de nuevos productos. Actualmente se ofrecen servicios calificados y eficientes de diseño, montaje y asesoría en todo lo relacionado a la construcción. Pero la empresa al no ser muy conocida en el mercado tiene épocas de pocas ventas.

La empresa ha funcionado en forma bien durante estos 28 años, pero con un plan de mercadeo puede mejorar en el presente y futuro.

2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

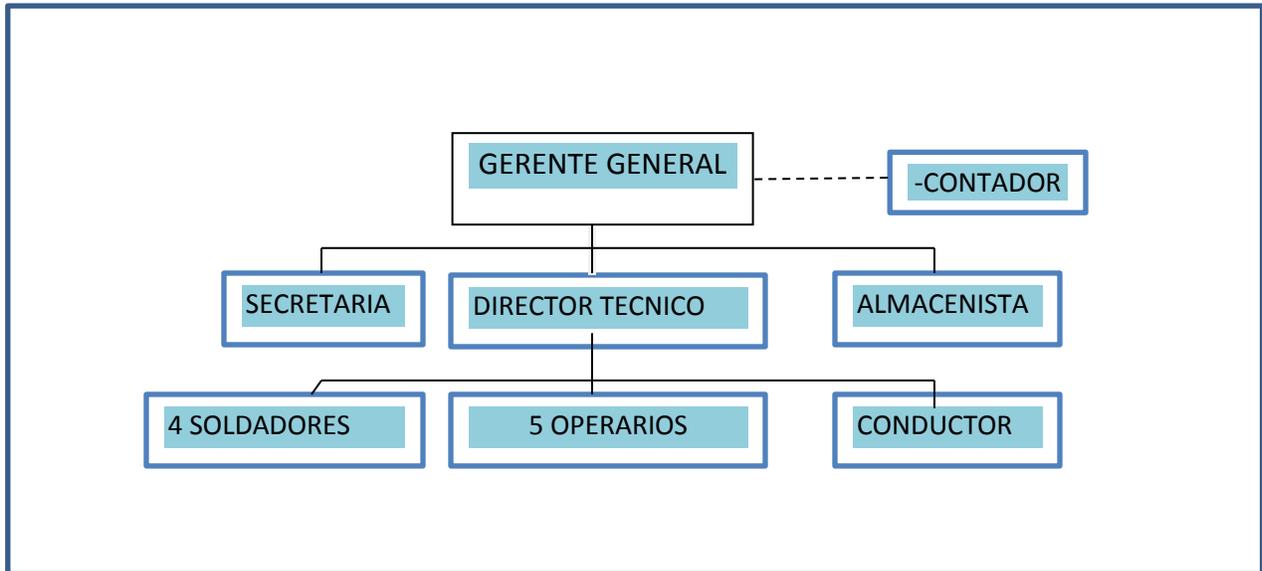


Figura 1 con base en Ingeniería en Sistemas de Información, universidad Tecnológica, Buenos Aires, 2008.

La organización informal es la estructura social que regula la forma de trabajar dentro de una organización en la práctica. Es el conjunto de comportamientos, interacciones, normas, relaciones personales y profesionales a través del cual el trabajo se hace y se construyen las relaciones entre las personas que comparten una organización común. Se compone de un conjunto dinámico de relaciones personales, las redes sociales, comunidades de interés común, y las fuentes de motivación emocional. La organización informal se desarrolla orgánicamente y de manera espontánea en respuesta a cambios en el entorno de trabajo, el flujo de personas, y la compleja dinámica social de sus miembros.

2.1 Principales Características de la Organización Informal

- Dinámica y flexible
- Requiere contar con experiencia para ser vista
- Trata a las personas como individuos
- Cohesionado por la confianza y la reciprocidad
- Difícil de definir
- Esencial para las situaciones que cambian rápidamente o no se entienden todavía completamente.

3. ESTRUCTURA ÁREA DE MERCADEO

La empresa no tiene una estructura de mercadeo descrita. Son los socios encargados de canalizar los bienes y servicios. Entre las funciones de mercadeo podemos mencionar la distribución, la negociación, la investigación del mercado, la venta de los productos, la determinación del precio, la toma de decisiones dentro de la empresa.

En la sociedad de consumo actual el deseo impulsa más compras. Pero, y también funciona en este mercado. Por más que una persona necesite un producto, si no lo desea, no lo

compra. Por ejemplo, muchas empresas necesitan invertir en condicionar un taller para trabajar en él, no lo hacen porque no entienden la necesidad de invertir en ello. No lo desean. La responsabilidad de quien toma la decisión de comprar es conseguir lo mejor posible para la empresa.

El conocimiento y experiencia de los socios es tener muy claro que los clientes son el principal activo y lo que buscan son soluciones y beneficios, por lo tanto brindan atención personalizada, calidad del producto, garantías, servicios posventa entre otros. Lo cual da confianza a cliente y hace que frecuente más el producto y servicios.

El canal de distribución de la empresa es directo va de la fábrica (planta) hasta el lugar donde se crea la estructura, lugar donde el cliente contrato el servicio y producto.

4. DEFINICIÓN DEL SECTOR

La empresa Conacero SAS pertenece al sector secundario o industrial, comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación industrial.

Se divide en dos sub-sectores: industrial extractivo e industrial de transformación. Industrial extractivo: es la extracción minera y de petróleo. Industrial de transformación: envasado de productos alimenticios, aparatos electrodomésticos, fabricación de fertilizantes, vehículos, cementos, confecciones, entre otros.

La mayor demanda de la empresa Conacero SAS la tiene el sector industrial, y sector comercial, sector institucional.

Este sector es muy importante en el desarrollo de un país ya que proporciona elementos de bienestar básicos en una sociedad al construir puentes, carreteras, puertos, vías férreas, presas, plantas generadoras de energía eléctrica, industrias, así como viviendas, escuelas, hospitales, y lugares para el esparcimiento y la diversión como los cines, parques, hoteles, teatros, entre otros.

El sector de la construcción utiliza insumos provenientes de otras industrias como el acero, hierro, cemento, arena, cal, madera, aluminio, etc., por este motivo es uno de los

principales motores de la economía del país ya que beneficia a 66 ramas de actividad a nivel nacional.

El sector de la construcción comprende un amplio abanico de actividades entre las que destacan la ingeniería y la obra civil, la construcción de edificios y otras actividades auxiliares (tales como obras de aislamiento, fontanería, instalación de moldes y escayolas, pinturas, etc.) y la demolición de tales edificios (incluyendo el alquiler de la maquinaria necesaria para ello, la remoción de la tierra y los exámenes y evaluaciones de las fincas). (Vargas, 2005, p 7)

La construcción metálica en Colombia ha tenido un avance lento en su desarrollo, puesto que tradicionalmente no ha sido un material muy empleado por los constructores. Sepúlveda (2008). Cuando en el país el sector de la construcción analizó la posibilidad de utilizar metal en reemplazo del concreto y la madera, países como Estados Unidos ya habían dado el gran salto hacia este tipo de ingeniería, por lo que los grandes desarrollos y aportes fueron realizados en estos lugares.

Las estructuras metálicas permiten que el edificio tenga mejores propiedades sísmo resistente, puesto que son más flexibles frente a las tensiones. Además, pueden ser armadas en menor tiempo que las estructuras tradicionales, debido a que sus elementos o partes son fabricados previamente y sólo necesitan ser ensamblados en el sitio de obra.

5. PANORAMA COMPETITIVO

En Colombia, el mercado del acero se compone de productores, transformadores, distribuidores y comercializadores de acero. Los productores, que poseen siderúrgicas, abastecen el mercado nacional con productos intermedios y productos finales para atender principalmente la demanda del sector de la construcción, suministran acero para concreto que equivale al 52% de la producción total, alambión equivalente al 8%, perfiles al 8%, barras al 2% y el resto de la producción (30%) está destinada para el consumo industrial (principalmente productos planos). Las principales compañías que participan en el sector se conforman por:

Productores y Distribuidores de Acero.

Empresa	Estado de Resultados			Balance General		
	Ingresos Operacionales	Resultado Operativo	Resultado Neto	Activo total	Pasivo Total	Patrimonio Total
1 DIACO S.A.	\$ 936.713	\$61.984	\$9.029	\$1.150.501	\$577.797	\$572.705
2 FERRASA S.A.S	\$781.501	\$30.797	\$22.852	\$677.303	\$394.973	\$282.330
3 ACERIAS PAZ DE RIO S.A.	\$700.987	\$(55.057)	\$(79.224)	\$2.431.551	\$1.072.131	\$1.359.420
4 ACERIAS DE COLOMBIA	\$521.635	\$21.671	\$4.061	\$518.988	\$261.139	\$257.849

	ACESCO S.A.S						
5	SIDERURGICA NACIONAL SIDENAL S.A.	\$356.032	\$50.524	\$29.408	\$281.374	\$77.170	\$204.203

Tabla 1 tomado de Acero Colombiano, 2012.Sectorial www.sectorial.co.

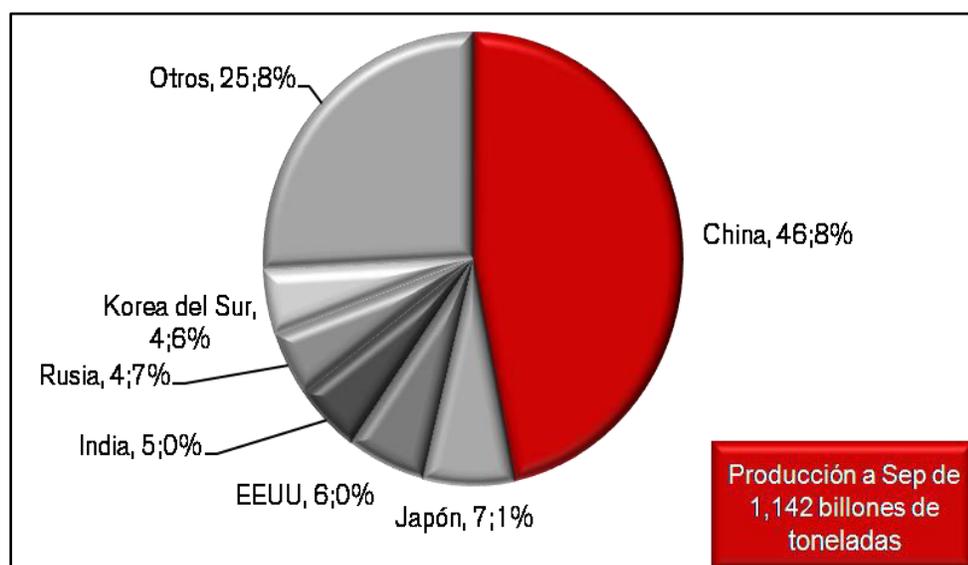


Figura 2 informe Hierro y Acero, 2012, recuperado de Principales Productos de acero a nivel mundial.

Una de las circunstancias que afecta al sector siderúrgico en Colombia es la entrada de acero de otros países donde los gobiernos subsidian las empresas, por lo cual el precio del producto es más bajo que el nacional. La crisis económica en Europa y en otros países del mundo habría frenado el sector de la construcción. Esto ha hecho que se baje notablemente el consumo

de acero y que las siderúrgicas del mundo estén presuntamente inundando con sus productos a Colombia y Latinoamérica.

Específicamente la mayor amenaza para el sector, no solo para Colombia sino para Latinoamérica se llama China. El alto volumen de importaciones provenientes de China ha llevado al cierre a varias empresas nacionales y podrían acarrear pérdidas del 25% de los 75 mil empleos directos que la cadena genera actualmente en el país. Entonces, es necesario hacer más sólidas las políticas antidumping para que la industria nacional no siga sufriendo las consecuencias de las importaciones que vienen desde ese país que con fuertes subsidios estatales y que además hacen parte de una industria que no garantiza plenamente los derechos laborales y la seguridad social para sus empleados. Sectorial, 2012, (www.sectorial.co).

El subsector de obras civiles presentó un crecimiento del 10% en el primer semestre del año 2013, si bien este es un buen comportamiento, se estima una dinámica superior teniendo en cuenta el atraso en que se encuentra el país en materia de infraestructura.

La estructura del sector de la construcción se puede dividir en dos: obras inmobiliarias y obras civiles. La construcción de obras inmobiliarias hace referencia a todo lo relacionado con edificación de vivienda y desarrollo vertical, mientras que la construcción de obras civiles, es todo aquello que gira en torno a la elaboración de vías, puentes y desarrollo horizontal en general, además este último subsector tiene una amplia interrelación con otras industrias de la economía,

por cuenta de su consumo de materias primas y otros bienes, entre ellos el cemento, hierro, acero, redes eléctricas, entre otros.

5.1 Justificación del plan.

La idea del plan estratégico de mercadeo busca re-direccionar el foco del negocio, explorar y conocer las posibles alternativas de nuevos mercados y canales a los que puede acceder a nivel regional y nacional, así mismo poder diseñar todo el plan que acompañe el nuevo esquema comercial.

Se considera un proyecto viable, ya que es una empresa que por largo tiempo se ha mantenido vigente en el mercado de la industria en construcciones en estructuras metálicas, que con un buen plan estratégico de mercadeo estará rediseñando todos sus procesos y proyectándose de una forma diferente.

Su estrategia comercial puede representar una gran oportunidad de crecimiento hacia nuevos mercados y canales de distribución, reorganizando sus procesos productivos acorde a las nuevas necesidades.

5.2 Especialista en Gerencia de Mercadeo.

El Plan estratégico de Mercadeo es un insumo que facilita la aplicación de conceptos aprendidos durante la etapa de estudio que va ligado al proyecto propuesto para la empresa Conacero SAS. Fue de vital importancia conocer a profundidad las áreas vistas, ya que permitió complementar el conocimiento y desarrollar adecuadamente este proyecto de grado. Siendo lo anterior un requisito para optar el título de especialista en Gerencia de mercadeo.

5.3 Reseña de la Construcción.

La ingeniería civil como la conocemos hoy día es el resultado de una evolución de conceptos, materiales, procedimientos de diseño y de construcción que ha ocurrido durante muchos siglos. Acevedo (2010). Por tal motivo, hoy comenzaremos con una serie de artículos que pretenden mostrar la evolución de la ingeniería civil a través de los siglos, empezando con la civilización de Mesopotamia.

En la historia han sido muchos los aportes de las civilizaciones antiguas, desde los habitantes de Mesopotamia, pasando por los egipcios, griegos y romanos. Después de la caída del Imperio Romano, en la Edad Media, fueron pocos los avances en ingeniería, situación que cambió en el renacimiento, donde se puede decir que surgió una "nueva ciencia". A partir de 1800 se puede hablar del nacimiento de la ingeniería moderna, y en los últimos cien años se han presentado avances muy importantes.

Mesopotamia. Es el nombre con el que se conoce la región ubicada entre los ríos Tigris y Éufrates. Allí se construyeron canales, templos y ciudades amuralladas, que pueden considerarse como las primeras obras de ingeniería del mundo. Los mesopotámicos construyeron un tipo de estructura llamada zigurat, la cual consiste en una pirámide con terrazas de ladrillo con escaleras y una capilla en la parte superior. Los zigurats eran construidos en honor a los dioses y se convirtieron en los centros neurálgicos para las diversas ciudades. Allí también se desarrollaron obras de irrigación como el canal Nahrwan, construido cerca del 2400 a.C. Éste alimentaba un sistema de canales e irrigaba tierras al este del Tigris. Un legado importante de los mesopotámicos para la ingeniería actual lo constituye el código de 282 leyes compilado por Hammurabi, rey que gobernó Babilonia durante 40 años. El código se considera como el antecesor de los actuales reglamentos de construcción.

5.4 Historia estructuras metálicas en Colombia.

El primer "rascacielos" que se construyó en Colombia (el antiguo edificio del Banco de Bogotá en la carrera 10 con calle 15) también fue metálico y se importó en su totalidad.

Con esas salvedades, las estructuras metálicas han sido una alternativa arquitectónica muy poco explorada en nuestro medio, en parte porque la industria siderúrgica no producía los perfiles y elementos necesarios y, además, porque la formación

académica de arquitectos e ingenieros privilegió siempre la utilización del concreto y el ladrillo.

Hace algunos años empezaron a aparecer nuevas estructuras metálicas importadas desde países vecinos para construir edificios de vivienda y oficinas, lo cual hizo resurgir brevemente el interés de los fabricantes locales por construirlas, aunque parece que la crisis de la construcción enfrió un poco ese entusiasmo.” Loaiza, 2013, (9-13)

Sin embargo, dos grandes empresas procesadoras de lámina delgada están produciendo una serie importante de perfiles y de láminas plegadas, con las cuales se están construyendo edificaciones muy variadas y entrepisos steeldeck, todo lo cual constituye una alternativa muy interesante al uso del concreto.

El diseño y construcción de los puentes peatonales metálicos de Bogotá acrecentó el interés de los constructores por este material y está impulsando de manera notable la industria metalmecánica.” Loaiza, 2013, (párrafo. 9-13)

5.4.1 Construcción Liviana en Seco.

Conocida en Latinoamérica como construcción en seco o liviana y en Norteamérica y Europa como sistema Drywall, este tipo de construcción utiliza materiales como yeso, cemento y

fibrocemento, soportados sobre una estructura metálica. La ventaja es que tiene una versatilidad superior al proceso usual de construcción.

Este tipo de construcción llegó a Colombia a mediados de los años 80, con la oferta de materiales destinados a obras institucionales. Se utilizó en un principio para la construcción de cielos rasos, muros interiores y fachadas, para finalmente ser usado en otras aplicaciones de mayor integridad, a partir de 1996.

Empresas como Panel Rock Colombia, que llevó a cabo el sistema de construcción liviana en 1994 y fue nombrada distribuidora de USG (United States Gypsum Co) hacen parte de las compañías que se convirtieron en pioneros en el desarrollo de esta clase de arquitectura que promete renovar el concepto de la construcción en el país. Por su parte, Eternit, empresa colombiana que integra el grupo multinacional MEXALIT desde el año 2000 y que a finales del 2004 lanzó al mercado su línea de placas planas de fibrocemento Eterboard, también es una de las compañías especialistas en el tema. (Revista Fierros III Edición, 2009, p. 15)

5.4.2 Misión.

CONACERO es una empresa del sector industrial, dedicada al diseño, fabricación y montaje de estructuras metálicas desde hace más de 27 años. Nuestro compromiso es brindarle a la industria de la construcción cubiertas para todo tipo de edificaciones (Bodegas, coliseos,

viviendas, entre otras), entrepisos, repotenciación de edificaciones y estructuras en general con calidad, experiencia y capacidad operativa; contribuyendo así con el desarrollo del sector y la generación de empleo.

5.4.3 Definición / Revisión de la Misión.

Conacero es una empresa del sector industrial, con más de 27 años en el mercado. Dedicada al diseño, fabricación y montaje de estructuras metálicas. Nuestro compromiso es satisfacer las necesidades constructivas de nuestros clientes en términos de calidad, confiabilidad y servicio, resguardando siempre la seguridad de nuestros compradores y nuestro personal.

5.4.4 Visión.

En el 2015 CONACERO será reconocida en el sector de la construcción a nivel nacional, como una empresa sólida, competitiva y confiable, ofreciéndoles a nuestros clientes el paquete completo de productos y servicios para construcción de techos y de todo tipo de estructuras, basados en la calidad de su planta administrativa, técnica y de procesos que cada día se propone por innovar más. Generando interés por nuestros clientes, transparencia y cumplimiento en nuestros servicios y una mejor calidad de vida para nuestros empleados.

5.4.5 Definición /Revisión de la Visión.

Ser una empresa líder en la industria Colombiana de la construcción en estructuras metálicas, consolidándonos como la empresa más confiable y rentable del mercado, y así contribuyendo al desarrollo de la infraestructura de nuestro país y sus habitantes.

6. POLITICA DE CALIDAD

Fabricamos con materiales de calidad, con sus respectivos códigos y normas para así garantizar que nuestras obras sean de su total confianza y garantía, además, contamos con un personal comprometido, calificados y certificados.

6.1 Definición/Valores Corporativos de la Empresa

- **HONESTIDAD:** Realizamos nuestro trabajo con responsabilidad, rectitud, transparencia y compromiso.
- **LEALTAD:** Somos fieles a la empresa y buscamos su permanencia.
- **PARTICIPACIÓN:** Promovemos la participación activa de todo el personal en la toma de decisiones, buscando el logro de objetivos para todos los miembros de la organización.
- **RESPECTO:** Escuchamos y valoramos a los demás buscando armonía personal y laboral.

- **SERVICIO:** Es la disposición permanente de satisfacer las expectativas de nuestros clientes.

6.2 Estrategia Competitiva de la Empresa.

La empresa Conacero SAS tiene una estrategia competitiva relacional la cual se refiere a las actividades de mantener relaciones de lealtad y confianza con los clientes.

La empresa siempre busca conocer a sus clientes de manera individual, por eso trata de conocer y entender sus inquietudes, deseos y satisfacciones ante el producto y servicio, los escucha de manera personalizada y toma sus sugerencias para que el cliente se sienta satisfecho.

La comunicación que tiene la empresa con sus clientes ha logrado integrar calidad y servicio; esto ha conseguido que tanto clientes antiguos como clientes actuales den buenas referencias de la empresa.

7. TÉCNICAS DE LAS ESTRUCTURAS METÁLICAS

La industria de la construcción es, sin duda, protagonista en el desarrollo de las sociedades, ya que es responsable directa de la creación de infraestructura de vivienda, transporte, instalaciones sanitarias, entre otros proyectos, en las que se gesta la cultura y el crecimiento económico de la humanidad. La verdadera influencia del sector en la economía mundial se aprecia en el hecho de que, en 2007, generó 4.7 trillones de dólares (Langdon, 2008), aportando el 10% del PIB global y empleando a más de 111 millones de personas (UNEP, 2009). Por lo general, el sector genera entre el 5 y el 10% de los empleos y aporta del 5% al 15% del PIB de un país (UNEP, 2007), cifra que para Colombia fue del 5,8% en el 2009 (DANE, 2009). (Universidad Nacional, 2012, p. 115-118)

En el campo de las estructuras metálicas, cabe destacar que el país es alimentado con las importaciones que hacen las grandes ferreterías. El mercado en Colombia alcanza las 10.000 toneladas (Tn) de importación mensual, pero dentro del nicho de construcción es muy reducido.

En el país no hay una tradición de estructuras metálicas, debido a que no existe el recurso o el acero para ello, aunque con la apertura económica fortalecida en los últimos años es más fácil importar materiales a precios relativamente cómodos. China, por ejemplo, es un gran fabricante

de perfiles a precios económicos, puesto que posee empresas en el sector siderúrgico de gran tamaño. Por otra parte está Brasil, que también abastece la demanda nacional.

Actualmente, los precios del acero son muy competitivos, un perfil puede valer entre 2.200 y 3.000 pesos el kilo. En el país pueden conseguirse láminas de buena calidad para realizar perfiles ensamblados tipo “I”, desde .08 milímetros hasta una pulgada y media.

Los precios toman relevancia en el momento de diseñar la estructura, puesto que depende del ingenio y sabiduría del diseñador que la construcción en metal eleve o baje su costo, por las formas y material empleado. “Realmente son muy pocas las personas que saben diseñar con acero, la mayoría conoce el concreto, pero el acero es completamente diferente.

7.1 Análisis del Mercado.

Durante los últimos años la construcción se ha consolidado como uno de los sectores con mayor dinamismo en la economía colombiana. Pero este sector al mismo tiempo ha presentado fuertes fluctuaciones en el ciclo de la producción. Esta mayor volatilidad coincide con la intensificación de la relación del sector con el PIB total, que se debe, en parte, a la mayor dependencia de la economía colombiana a los flujos de capital. Esto se cumple a pesar de que la participación del PIB de la construcción en la producción total ha sido relativamente baja. Así, para 1994 esta participación en la economía tuvo un valor de 7,5%, pero su peso se redujo a 3,5%

en 1999. Actualmente, la construcción representa 6,3% del PIB, cerca de un punto porcentual por encima del promedio para el período de estudio.

Finalmente, la actividad constructora tiene un impacto importante en el comportamiento del mercado laboral. De hecho, la construcción lo afecta directamente a través de la demanda de trabajadores no calificados. En efecto, las últimas cifras oficiales indican que en el sector para el primer trimestre de 2008 había 909.000 trabajadores, que representaron el 4,9% del empleo total.

La remuneración a estos empleados se refleja en el comportamiento de la demanda interna. Dado que el subsector de edificaciones es relativamente intensivo en mano de obra, el vigor de la actividad edificadora ha generado incremento en la remuneración de los trabajadores. Esto produce un efecto multiplicador en la demanda interna (observado en la mayor demanda de bienes por un incremento en los salarios medios de los hogares) que se transmite a otros sectores de la actividad económica.

Al cierre de 2012 el sector construcción de obras de ingeniería representó el 3,5% del PIB nacional y el 54.9% del PIB correspondiente a construcción. La producción del sector registró una desaceleración que lo llevó a un crecimiento de 1.5% en 2012, después de haber experimentado una expansión de 17.4% en 2011. El sector de la construcción creció 4.9% anual durante el cuarto trimestre de 2012, lo cual fue consecuencia del crecimiento subsector de edificaciones (11.7%) y la reducción del sector de obras civiles (-0.7%).

Estos resultados permitieron que el sector cerrara el 2012 con un crecimiento anual de 3.3%. El cambio en la tendencia del sector de la construcción durante el último trimestre de 2012 fue contundente y el impulso del subsector de edificaciones fue definitivo en este retorno hacia una senda de expansión que continúa en 2013 cuando el sector construcción se expandió al 16.9% anual y los subsectores de edificaciones y obras civiles lo hicieron al 16% y al 17.5%, respectivamente.

Se ha definido por parte del Gobierno Nacional que entre los años 2013 y 2018 se desarrollaran proyectos de inversión que estarán por el orden de COP 8.8 billones anuales y que buscan incrementar la red de carreteras, ferrocarriles, puertos y aeropuertos del país.

Cabe mencionar que el subsector de obras civiles constituye el 53.9% del sector e incluye puentes, carreteras y los sistemas de transporte masivo, entre otros. El restante 46.1% viene representado por las edificaciones, incluyendo las áreas de vivienda VIS, No-VIS y el segmento no residencial.

De acuerdo con la información de los últimos doce meses hasta marzo de 2013, los pagos reales efectuados correspondientes a obras civiles realizados por parte de las entidades públicas y empresas privadas registraron un aumento de 4.3%, si se comparan con los desembolsos realizados durante el año anterior, cuando el indicador había registrado un descenso del 0.3%. La inversión en obras civiles durante el primer trimestre mostró una

mejora al incrementarse en 4.8% anual. Situación que refleja una leve recuperación después de la marcada desaceleración de las inversiones en el sector durante 2011 y 2012. Por el lado de las ventas, las cifras de 2012 continúan con la dinámica de descenso de los años anteriores. Al cierre de 2012 el sector terminó con un crecimiento de 6.71% anual frente a 2011 cuando se expandió a un ritmo de 15.15%. Escuela taller Cartagena de Indias, (decreto 1510 de 2013).

7.2 La Construcción y el TLC

Mientras los sectores que tendrán un papel activo en el TLC se acomodan a las nuevas circunstancias una vez entre en vigencia, los sectores que en el tema no tienen gran protagonismo, como la construcción, tendrán la enorme responsabilidad de mantenerse como motor de la industria nacional.

Esa es una de las enseñanzas que podemos tomar de algunos de los países que ya llevan varios años con TLC, como México, y que participaron en el "Foro Internacional sobre Políticas de Competitividad para el Sector Productivo Industrial frente a los Retos de los Tratados de Libre Comercio", realizado recientemente por Onudi.

Es importante desde ya atraer inversión, especialmente en recursos financieros y transferencia tecnológica. Igualmente, no se debe confundir al TLC con una estrategia de

desarrollo, pues en países como Colombia es la industria la que debe ser el motor de este desarrollo. El TLC es una oportunidad para abrir mercados.

Una de las situaciones que lamentan algunos países que han entrado ya al TLC es que no han contado con una política de competitividad industrial para que, por ejemplo, los clusters desarrollen realmente sus fuerzas internas. En ese orden de ideas, resulta prioritario que el gobierno nacional analice las condiciones de las diferentes actividades económicas y no sólo de aquellas que tendrán ciertamente mayor protagonismo en el TLC, sino de aquellas actividades que ayudan a jalonar la economía, como es el caso del sector inmobiliario integral, que participa en el 17% del PIB al sumar lo pertinente en la industria, en el sector de servicios y por supuesto la edificación de vivienda y construcción de infraestructura, siendo además uno de los que mayor empleo genera. Es por esto que MINCOMERCIO, 2014. (<http://www.tlc.gov.co>). Mientras la industria nacional se debe preparar para el TLC con acumulación de capital de trabajo e innovación generando valor agregado a los productos para prepararse, otros sectores como el de la construcción deben estar fortalecidos y ayudar a jalonar la industria nacional.

La cadena productiva de la construcción y el sector inmobiliario son claves para el ahorro familiar, el desarrollo interno y el crecimiento de la economía. Por tanto se necesitará una política de Estado coherente y el acompañamiento del gobierno nacional para que se generen las condiciones necesarias para que éste sea, de manera sostenible, uno de los motores de la industria nacional.

7.3 Materiales de la Construcción.

Colombia cuenta con gran reconocimiento y un importante portafolio de productos e insumos en el sector de materiales de construcción. Innovación, calidad y servicio son fortalezas que lo caracterizan.

Acabados para la construcción, revestimientos, productos de ferretería, tuberías y accesorios, estructuras metálicas, perfilería, pinturas, recubrimientos, formaletería, entre otros, hacen de la oferta colombiana una de las más completas y diversas en la región.

7.4 Tendencias del Sector.

Los materiales de construcción deben cumplir con los códigos de construcción pertinentes a la zona en la que desean comercializarse y que dependen entre otros factores del medioambiente (En el sur del país se necesitan materiales resistentes a huracanes, mientras que en el norte se requieren productos capaces de soportar cambios extremos de temperatura y humedad). Los exportadores deben considerar también la preferencia por productos verdes, certificados de comercio justo, el mercado étnico y la existencia de nichos de lujo. En términos generales la amplitud del mercado estadounidense ofrece diversidad de espacios y tendencias en las que se pueden concentrar los exportadores.

Oportunidades.

- Revestimientos.

Aranceles.

A partir de la entrada en vigencia del TLC con Estados Unidos estos productos pagarán un arancel del 0%. Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2010. (<http://tlc-eeuu.procolombia.co/>).

7.5 Las edificaciones dentro del sector: estadísticas básicas

El PIB de la construcción está compuesto por dos grandes ramas de la actividad económica. La primera está relacionada con los trabajos de construcción de edificaciones, que agrupa el valor agregado de la construcción de edificaciones residenciales -tanto a nivel urbano como rural-, edificios no residenciales, reparación de edificios y mantenimientos, y alquiler de equipos de construcción. La segunda rama se compone de los trabajos asociados con la ingeniería civil, que abarca la construcción de carreteras, vías férreas, puertos y tuberías.

El incremento en el dinamismo de las obras civiles sugiere que los importantes resultados descritos para el sector construcción están siendo jalados por este

subsector. La construcción de obras civiles ha aumentado de forma importante desde finales de 2004, en gran parte debido al ritmo al que se han venido incrementando los planes de infraestructura vial y de servicios públicos. Así, es posible inferir que en la actualidad este componente está liderando el desempeño del sector de la construcción, a diferencia de los años anteriores en los cuales las edificaciones se desempeñaban como el subsector más destacado (ver Cárdenas y Hernández, 2006)

8. TEORIA SOBRE EL PLAN DE MERCADEO E INVESTIGACION DE MERCADOS

Es un mecanismo, una herramienta, un esquema, un guion, un proceso de “negocio”, cuya única utilidad es facilitar que una organización/empresa se marque y consiga unos objetivos cuantitativos o cualitativos (imprescindibles para la supervivencia de la propia empresa), con una metodología, unas herramientas y técnicas de marketing. Gómez, 2014, (www.laculturadelmarketing.com).

En síntesis, el plan de mercadotecnia es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente:

- 1) la situación de mercadotecnia actual.

- 2) los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo.
- 3) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia.
- 4) los recursos de la compañía que se van a emplear y 5) las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

8.1 Cobertura del Plan de Mercadotecnia.

El plan de mercadotecnia es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen —situaciones— en las que son imprescindibles —planes más específicos—, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados meta muy importantes o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada)

8.1.1 Alcance del Plan de Mercadotecnia.

Por lo general, el plan de mercadotecnia tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

8.1.2 Propósitos del Plan de Mercadotecnia.

El plan de mercadotecnia cumple al menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
2. Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
3. Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

Ivan Thompson, (2009, 12 de mayo). Plan de Mercadotecnia, recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

8.2 Requisitos de un plan de Mercadeo.

- Debe ser elaborado en concordancia con el negocio y ser coherente con los demás planes de la empresa.
- Debe ser funcional, flexible y factible, pero retador.
- Debe incluir un programa cronológico y un presupuesto.
- Debe hacerse por escrito y revisarse periódicamente para acometer cualquier ajuste que se considere prudente. Monterola, s/f.

8.3 Estructura del plan de Mercadeo.

En un Plan de mercadeo se presentan, en forma clara y sistemática, las opciones seleccionadas para asegurar su desarrollo comercial en el mediano y largo plazo. Tales opciones se deben traducir en decisiones y programas de acción concretos.

Existe una gran variedad de modelos de Planes de mercadeo que reflejan no solamente la perspectiva y orientación comercial que tiene cada empresa, sino también las diferentes preferencias personales e inclinaciones de los individuos a cargo de elaborar el plan de esas empresas.

En el cuadro que se presenta a continuación se muestra la estructura tipo de un Plan de mercadeo, el cual debe adecuarse tanto a las características de la empresa como al contexto en que ésta se desenvuelve. Cada parte del Plan de mercadeo debe responder a un conjunto de interrogantes relacionadas con la gestión comercial del negocio.” Monterola, s/f,(párrafo. 1-3).

- I. Introducción ¿De qué producto(s) o servicio(s) se trata?: Descripción detallada y explicación de su lugar en el mercado.

- II. Análisis del Contexto que Afecta al Producto o Servicio:
 - La demanda.
 - Condiciones sociales, culturales y demográficas, incluido el nivel educativo.
 - La economía.
 - La tecnología.

- La competencia.
- Preferencias de los consumidores.
- Posición de la empresa.

III. El Mercado:

- Objetivo
- Descripción del segmento de mercado que interesa ¿Por qué ese tipo de segmento?

IV. Problemas y Oportunidades:

- Síntesis de la situación de la empresa.
- Análisis de fortalezas y debilidades.
- Análisis de las oportunidades y amenazas.

V. Objetivos y Metas de mercadeo:

Objetivos medibles y metas alcanzables, pero retadoras. ¿Qué se desea lograr?
(Ventas, cuota de mercado, rendimiento de la inversión, etc.).

VI. Estrategia y Táctica de mercadeo:

- ¿Qué debe hacerse para lograr las metas y objetivos?
- ¿Cómo actuar frente a la reacción de la competencia?
- ¿Qué variables estratégicas o acciones a ejecutar se necesitan para desarrollar la estrategia?

VII. Plan de Ventas:

- Síntesis.

- Cronograma de implementación de las tácticas para cada mercado objetivo.
- Presupuesto.
- Consideraciones para la implementación y control.

VIII. Documentos de apoyo:

Se incluye cualquier documento de apoyo que refuerce las secciones anteriores del plan, como lo son: equipo gerencial, hojas de trabajo, estudios de mercado, resultados de investigaciones, entre otros. Monterola, s/f, (párrafo. 12-19)

8.4 Elaboración del Plan de Mercadeo.

Aunque no existe una receta para elaborar el Plan de mercadeo, existe un denominador común en todos los procesos de elaboración. Todos siguen el patrón de la planeación estratégica donde se formulan estas tres preguntas claves:

- ¿Dónde estamos?
- ¿Hacia dónde queremos ir?
- ¿Cómo hacemos para llegar hasta allí?

El punto de partida de todo proceso de construcción de un Plan de mercadeo es dar respuesta a la primera interrogante mencionada, lo cual implica un acucioso análisis del estado en que se encuentra la gestión comercial de la empresa.

Cada trozo de información que se obtenga dirá algo más sobre dónde están las fortalezas y qué negocios sin explotar están esperando. El análisis de la información obtenida durante la primera fase del proceso de elaboración del Plan de mercadeo, será útil no sólo para dar cuenta de la situación real de la gestión sino que permitirá, además, determinar cuáles son los aspectos que deben recibir mayor atención o énfasis durante las fases de implementación y seguimiento del Plan elaborado.

Una forma de verificar si se han considerado todos los detalles en la elaboración del plan es formularse preguntas tales como;

1. ¿Ha dedicado suficiente tiempo a pensar y crear un Plan de Marketing?
 1. ¿Ha recogido TODOS los datos del año anterior?
 2. ¿Ha proyectado sus metas basándose en los resultados del último año?
 3. ¿Ha previsto tiempo extra, holguras e imprevistos?
 4. ¿Ha buscado o pensado nuevas oportunidades?
 5. ¿Tiene claro el porqué de la meta?
 6. ¿Se ha considerado usted mismo en el plan?

Las respuestas orientarán al responsable de elaborarlo para saber: ¿Cuántos errores ha cometido en la elaboración de su Plan de Marketing? y ¿Cómo podría evitarlos en el futuro?

Algunos aspectos, que puede y debe considerar el análisis de la situación en que se encuentra la gestión comercial de la empresa, son:

- Historia, tamaño.
- Factores del entorno.
- Potencial del mercado, tendencias de la oferta y demanda, precios.
- Canales de distribución, análisis del Mercado, políticas y procedimientos de ventas, publicidad y promoción, análisis de Ventas, Evaluación de resultados anteriores v/s actuales, ¿Cómo se obtuvieron los resultados y qué factores ayudaron o los entorpecieron? Análisis de los Clientes: ¿Quiénes son sus clientes?, ¿Qué compran?, ¿Cómo hacen para escoger?, ¿Por qué prefieren un producto en particular?, ¿Dónde compran?, ¿Cuándo acostumbran a comprarlo?, ¿Cuáles son las implicaciones de los cambios en el comportamiento de sus clientes? y ¿Cuál será el impacto de este cambio en su empresa y sus competidores? análisis de la Competencia con respecto a la empresa en cuestión. Para ello se debe formular la pregunta pregúntese lo siguiente: ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades en relación a sus competidores más importantes? Y ¿Qué cree que harán sus competidores en el futuro?.

Sobre estas bases de información se podrá realizar los siguientes pasos del plan, como por ejemplo, poder establecer objetivos comerciales, generar estrategias y elegir las mejores. Monterola, s/f, (párrafo. 20-30)

8.5 Recomendaciones Para el Proceso de Elaboración.

A continuación se presentan algunas recomendaciones finales para transitar sin tropiezos a través del proceso de creación y diseño de un Plan de mercadeo.

Es recomendable dedicar el tiempo adecuado (es una inversión y no un gasto) al Plan. Muchas empresas lo hacen mediante un retiro de su equipo directivo, fuera de la ciudad o del lugar de trabajo, o simplemente lo hacen durante un fin de semana, sin distracciones. Trabajar gradualmente en el plan sólo cuando hay algún tiempo disponible es una manera segura de fallar.

Se debe tener información de dónde está la empresa para decidir qué camino tomar. Los datos deben incluir la mayor cantidad de información sobre la producción, sus clientes, sus costos y utilidades, las fuentes de cada transacción, etc.

Debe evitar el tratar de utilizar como datos de comparación solamente el año anterior. Este es el método que involucra incrementar las metas del año anterior,

pero es poco excitante ya que, normalmente, exige trabajar más, más duro o más rápidamente.

En el Plan se debe considerar que ocurrirán crisis o cosas inesperadas. Siempre se debe asumir que se necesitará entre un 20% o un 30% más del tiempo estimado en el plan inicial.

Cuestionar la manera habitual de producir o entregar productos o servicios a los clientes. Buscar nuevos modos de comercializarlos, de asociarse con otros y de llegar a nuevos segmentos no atendidos todavía, es una buena práctica.

Se debe tener absoluta claridad sobre por qué o razón por la cual se quiere alcanzar la meta comercial. Esto ayudará al equipo de trabajo a ponerse en acción. Siga preguntándose: "¿Por qué quiero esto?" o "¿Qué obtendré si logro esto otro?"
Monterola, s/f,(párrafo. 21-27)

8.6 Metodología general para realizar la Investigación de mercado.

La metodología para la realización de una investigación de mercado puede considerarse como una serie de pasos, denominados como el proceso de investigación, los que se describen a continuación:

Según Kotler (1990) la realización de una investigación mercado lleva a cabo una serie de fases que se pueden agrupar en cinco pasos fundamentales, los cuales se muestran a continuación:

- 1 Investigación concisa
- 2 Propuesta de investigación
- 3 Recopilación de datos
- 4 Análisis y evaluación de datos
- 5 Preparación y presentación del informe de investigación.

Yero, O. (2010, 4 de diciembre). La Investigación de mercado como subfuncion del Marketing, en Contribuciones a la Economía, Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2010b/>.

8.7 La importancia de la investigación de mercados.

La investigación de mercados es la columna vertebral de cualquier estrategia de negocios. Hecha con cuidado y creatividad, la investigación pasa a ser un vehículo que ilumine la toma de decisiones y un radar que alerte a su empresa de las amenazas y oportunidades que se aproximan.

Por tal razón la empresa necesita conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características, que hacen, donde compran, porque, donde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, cuanto más se conozca el mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

8.8 El sistema de información y la investigación comercial.

Los directivos de las empresas llevan a cabo la gestión de muy variados recursos como: recursos financieros, humanos, información, recursos tecnológicos y recursos “físicos”, siendo hoy en día uno de los más importantes la información.

Por eso, actualmente las empresas tienen herramientas para tratar esa información. Hoy en día, la información se ha convertido en un aspecto fundamental ante los cambios que se han producido en el entorno de la empresa.

El entorno es cada vez más complejo, más competitivo y sobre todo más incierto. Debido a estos cambios del entorno, las necesidades de información en las empresas han crecido de tal manera que muchas empresas han pensado que las actividades de marketing iban a ser las que permitirían conseguir toda esa información. Esto trajo consigo un desarrollo de las técnicas de marketing que son cada vez más sofisticadas, es decir, se han ido perfeccionando. El hecho de que las técnicas de marketing sean más sofisticadas se traduce en un incremento de las necesidades de información.

El encargado de suministrar toda esta información (entorno, departamento de marketing) va a ser el Sistema de Información de Marketing (SIM) que es el que permite recoger información del entorno y analizarla para tomar decisiones de manera eficiente. Por una

parte, para conocer las oportunidades y amenazas que existan en el entorno tratando de aprovechar las oportunidades, y de neutralizar y solucionar las amenazas. Por otra parte, el SIM debe permitir diseñar políticas comerciales, planes de marketing concretos, etc. Vargas, 2011(p. 98)

8.9 Diseño del Plan de Investigación de Mercados.

Luego de que se ha definido con precisión el problema y establecido los objetivos de la investigación, se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación — por escrito — que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación.

Según Naresh Malhotra, el diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.

El plan de investigación de mercados, por lo general, incluye alguno de los siguientes elementos:

- Un planteamiento claro de la naturaleza del problema de mercado a investigar
- Los principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema (creencias, actitudes, motivaciones, estilos de vida, actividades competitivas, entre otros)
- Una definición precisa del producto o servicio a investigarse
- El establecimiento de las áreas de medición principales, por ejemplo, consumo, creencias acerca de los productos, expectativas, proceso de toma de decisiones, frecuencia de compras, exposición a los medios, etc.
- La metodología a seguir, como tipo de datos, método de muestreo, instrumentos de investigación, etc.
- El grado de precisión que tendrán los descubrimientos de la encuesta.
- El tiempo y costo que tendrá la investigación de mercados.
- Las condiciones que se aplican a las encuestas de investigación.
- La experiencia de los investigadores para conducir clases específicas de investigación.

Para complementar esta lista de elementos, se debe considerar que establecer un diseño de investigación de mercados incluye los siguientes pasos (según Malhotra).

1. Análisis de datos secundarios
2. Investigación cualitativa
3. Métodos para la recopilación cuantitativa de datos (estudio, observación y experimentación).

4. Definición de la información necesaria.
5. Procedimiento de medición de escalas.
6. Diseño de cuestionarios.
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
8. Planeación del análisis de datos.

Ivan Thompson, (2009, 12 de mayo). Plan de Mercadotecnia, recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

9. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CRITICOS DE ÉXITO

Los factores críticos de éxito son variables que se deben tener en cuenta antes y durante la realización del proyecto, ya que aportan información valiosa para alcanzar las metas y objetivos de la empresa. Sin embargo, la determinación de que es o no es un FCE se basa en lo general de un juicio subjetivo, ya, ya que no existe una fórmula para determinar los FCE con claridad, según King, 2005), menciona que la creciente literatura de FCE no provee las herramientas para intervenir más efectivamente en las implementaciones o proyectos, solo es una ayuda parcial para que se entiendan las implicaciones de sus acciones.

Desarrollo tecnológico limitado. Este factor debe ser considerado debido a las implicaciones que este tiene para llegar a responderle al sector económico y a las negociaciones con otras empresas que lleguen de carácter nacional o internacional esto puede ser un punto importante. La empresa considere en invertir en tecnología ya que genera mejoras en la productividad y mejora en altos estándares la calidad y procesos en pro al cliente.

- **Reconocida por su cumplimiento y calidad.** Implica estar a la altura de los estándares de competitividad en cuanto a la velocidad de respuesta. La empresa tiene mérito en ello.
- **Experiencia en el sector.** La empresa lleva 28 años en el mercado y ha sido reconocida como una empresa seria que ha sabido mantenerse por su buen desempeño.

- **Excelente servicio al cliente.** Impacta de gran manera para el proceso de compra respecto a la etapa de postventa donde se pueden desarrollar ventajas.
- **Estructura organizativa no definida.** Este factor podría ser crítico ya que se encuentra muy relacionado con la toma de decisiones y afectaría directamente la flexibilidad.
- **Tendencia creciente del precio de la materia prima.** Al ser una empresa pequeña, no cuenta con espacios y dinero para comprar materiales para mantener en inventario, compra bajo pedido, cuando el material sube de precio, la empresa tiene que responder por el precio ya cotizado sin importar a cómo va a pagar este insumo. Es aquí donde la competencia puede ofrecer mejores precios.
- **Desmotivación para delegar funciones.** Los propietarios de la empresa no delegan funciones administrativas o técnicas a ninguno de los empleados, este tipo de funciones son estrictamente de ellos, y a la falta de uno de ellos los procesos pueden retrasarse o no ser efectivo en su cumplimiento a la hora de la entrega.
- **Endeudamiento a largo plazo.** Es importante el impacto de esta variable en la empresa, de ella depende la actualización en tecnología, maquinaria y desarrollo en procesos.
- **Flexibilidad y adaptación a las necesidades del cliente.** El cumplimiento de las necesidades del cliente se convierte en un aspecto muy importante, adicionalmente y debido a que muchas de las empresas son pequeñas y no cuentan con recursos suficientes para tener tecnología propia, la flexibilidad de sus operaciones son indispensables. Partiendo de esta explicación y basado en datos reales del sector se considera como el factor de éxito crítico con mayor ponderación.

- **Inversión en desarrollo social.** Por parte del gobierno Reactivación del sector de la construcción e inversión en desarrollo social por parte del gobierno y la legislación en cuanto a normas técnicas ya que estos se consideran el motor del crecimiento económico del país.
- **Bajo poder de negociación con proveedores y clientes.** No cuenta con una tecnología de primera línea, lo que la hace perder competitividad ante las demás empresas del rubro que pueden manejar mejores precios y velocidad de entregas. En cuanto a los proveedores no manejan precios con descuentos porque por el contrario estos son tomados a crédito para la compra de materia prima por ser una empresa pequeña.

9.1 Análisis de las fuerzas del entorno externo.

La organización no existe ni puede existir fuera del entorno que lo rodea y cuyas variables influirán también en el éxito del proyecto. El análisis del entorno permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentar a la organización del proyecto y a la empresa a nivel de las variables: económicas, político –legales, social, tecnológico, ambientales y culturales.

9.2 Factores sociales.

El rápido crecimiento de la población en el último siglo, el desarrollo económico, el éxodo rural y la construcción de ciudades desmesuradas entre otros factores, han convertido la

construcción en uno de los sectores más importantes a escala mundial. En Europa, por ejemplo, representa cerca del 10,4 % del PIB y comprende a 2,7 millones de empresas (de las cuales el 95 % son pequeñas y medianas). A nivel mundial se calcula que 100 millones de empleos dependen, directa o indirectamente, de este sector. Por otro lado, hoy en día, la construcción es la actividad humana que tiene mayor impacto sobre el medio ambiente, tanto en la alteración del medio como en términos de consumo de materias extraídas y de energía, lo que puede conducir a cambios irreversibles en la naturaleza si no se aplican criterios de sostenibilidad. Las actividades de construcción consumen más materias primas (aproximadamente el 50% por peso) que cualquier otro sector industrial. El consumo masivo de recursos naturales y el hecho de que éstos tengan un límite hace necesario reducir el uso de esos recursos y controlar de manera más racional el despilfarro actual. Por lo tanto, es de vital importancia que la actividad de la construcción se desenvuelva de acuerdo a ciertos principios y regulaciones, tanto en los países del Norte como del Sur, pero más especialmente en estos últimos, ya que la población pobre es más vulnerable a los impactos negativos ocasionados por actividades de construcción irresponsables. Ingeniería sin Fronteras, 2010. (p.32).

9.3 Factor político.

Proyecto de Ley plantea una supervisión técnica de proyectos con la cual se eliminan todas las excepciones que permitan que los municipios o curadores autoricen a los constructores para que ellos mismos controlen la ejecución de las obras.

La supervisión será independiente, externa y reportará directamente a la compañía aseguradora, lo cual dará mayor exigencia en la supervisión de la obra, que entre otras funciones controlará la construcción, la bitácora de obra, control de materiales, control sobre planes de diseño, etc. Esto definitivamente eliminará el yo con yo en este tipo de procesos.

Los profesionales que realicen labores de revisión de estudios y supervisión técnica estarán sujetos un régimen de incompatibilidades, es decir, los supervisores no podrán ser socios, los predios no pueden pertenecerle a parientes hasta en el 4 grado de consanguinidad o segundo de afinidad y no podrán tener relación contractual o intereses comerciales de cualquier naturaleza en el proyecto específico y quien incumpla las medidas será sancionado por los Consejos Profesionales de Arquitectura e Ingeniería.

Dentro de este punto se propondrá de un registro único nacional de profesionales acreditados para adelantar labores de diseño, revisión o supervisión.

El proyecto de ley también prevé la creación de una certificación técnica de ocupación que se expida bajo la gravedad de juramento, por el supervisor técnico independiente de cada proyecto, en el cual hará constar que la obra cumplió con todas las especificaciones técnicas y de diseño y puede ser habitable.

Esta disposición una vez avalada se anexará a las actas de supervisión y deberá protocolizarse mediante escritura pública que se inscribirá en el folio de matrícula inmobiliaria del predio. Para los titulares de licencias de construcción y constructores que permitan la ocupación de las edificaciones sin este requisito serán objeto de multas sucesivas mensuales de 25 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

El proyecto de ley también prevé incompatibilidades e inhabilidades para los curadores urbanos y además serán vigilados a través de la Superintendencia de Notariado y Registro. De allí que se creará una Superintendencia Delegada para el control de curadores urbanos.

Adicionalmente se establecerá un régimen de inhabilidades e incompatibilidades para ser designado curador urbano y para el ejercicio de la función. Corresponderá a la Superintendencia de Notariado y Registro, adelantar el concurso de méritos para la designación de curadores urbanos. MINVIVIENDA. (2014,21 de septiembre.) Viviendas seguras. Recuperado de <http://www.minvivienda.gov.co/sala-de-prensa/noticias/2014/septiembre/con-importantes-reformas-para-el-sector-de-la-construccion-minvivienda-radicara-este-lunes-nuevamente-ante-el-congreso-el-proyecto-de-ley-%E2%80%98viviendas-seguras%E2%80%99>.

9.4 Factores legales.

Desde comienzos del año 2008, la Asociación Colombiana de Ingeniería Sísmica AIS fue encargada formalmente por la Comisión Asesora Permanente del Régimen de Construcciones Sismo Resistentes, creada por la Ley 400 de 1997 y adscrita al Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, de coordinar y dirigir todos los estudios necesarios para llevar a cabo una actualización del Reglamento NSR-98. Este proceso fue realizado por el Comité AIS 100 de la Asociación, el cual cuenta con numerosos profesionales expertos en el tema, dentro de sus miembros.

El Comité AIS 100 está dividido en once subcomités que tratan los diferentes temas cubiertos por el Reglamento, correspondiendo cada uno de ellos a un Título del Reglamento. El documento que recientemente discutió y aprobó el Comité AIS 100 se denomina Norma AIS 100-09 y es análogo a la Norma AIS 100-97, que sirvió de base al Reglamento NSR-98. La Norma AIS 100-09 corresponde al contenido técnico del Reglamento NSR-10. La parte procedimental, de sanciones y jurídica, en general, está contenida en la Ley 400 aprobada por el Congreso de la República el 19 de agosto de 1997. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (2010, 12 de agosto). Reglamento colombiano de construcción sismo resistente, recuperado de

http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/reglamento_construccion_sismo_resistente.pdf

Decreto 1400 de 1984

A raíz de la ocurrencia del sismo de Popayán (Cauca- Colombia, 31 de Marzo de 1983), con la ley 11 de 1983- Pautas de reconstrucción de dicha ciudad -, que da origen al Código Colombiano de Construcciones Sismo Resistentes (**Decreto 1400 de 1984**).

A través del tiempo dicha norma demostró ser insuficiente y debió ser actualizada teniendo en cuenta la nueva tendencia de la ciencia y de la técnica que adoptara los nuevos esquemas de seguridad.

Expedición de una nueva Normativa Sismo Resistente

Es así que desde 1992 grupos de investigación vinieron trabajando en la actualización de las Normas Sismo Resistente cuyo resultado fue la ley **400 de 1997**.

Ley 400 de 1997.

Objeto

La ley 400 de 1997 (Artículo 1º), “establece criterios y requisitos mínimos para el diseño, construcción y supervisión técnica de edificaciones nuevas así como de aquellas indispensables para la recuperación de la comunidad con posterioridad a la ocurrencia de

un sismo, ...con el fin de ...reducir a un mínimo el riesgo de la pérdida de vidas humanas, y defender el patrimonio del Estado y de los ciudadanos”.

Contenido.

- Objeto y alcance de la normativa.
- Define responsabilidades de diseñadores y constructores.
- Obliga a la revisión de los diseños para las licencias de construcción.
- Define la necesidad de ejercer la supervisión técnica de la construcción
- Define la calidad, requisitos y experiencia que deben cumplir diseñadores, revisores supervisores de diseño y de construcción.
- Crea la Comisión Asesora Permanente para el régimen de Construcciones Sismo Resistente y le fija funciones.
- Delega en el Gobierno Nacional potestad reglamentaria de la ley.
- Fija el temario que deben seguir los decretos reglamentarios que van desde la A hasta la K.
- Establece responsabilidad y sanciones para el incumplimiento.
- Crea incentivos de tipo tributario, y fija un plazo de 3 años para el análisis de vulnerabilidad, y 3 más para eventual reforzamiento.

9.5 Factores tecnológicos.

Gracias a esta tendencia que se viene imponiendo en el mercado nacional, los responsables de comprar los insumos que se emplean en las diferentes procesos de lijado y corte han ido reemplazando elementos tan tradicionales como las lijas de agua o las seguetas por productos de mayor tecnología y productividad.

En trabajos o aplicaciones sobre madera y latonería, e incluso en la construcción tradicional o drywall en los que históricamente se han usado abrasivos convencionales, se ha venido observando un cambio bastante interesante en cuanto a las herramientas y la forma de usarlas. Las lijas de agua, por ejemplo, han sido remplazadas hasta en un 30% en los últimos cinco años. En su lugar, se han empezado a popularizar nuevas tecnologías como las del lijado en seco, que aporta resultados superiores durante y después del proceso en trabajos industriales y también en hogares con beneficios claves para fabricantes y clientes finales: mejores acabados en las piezas, mayor rapidez en los procesos y mayor duración de los productos.

La tendencia también se demuestra en procesos tan importantes como el de corte de materiales metálicos. Las seguetas, uno de los productos más tradicionales en las ferreterías colombianas, han ido cediendo terreno en los últimos años frente a la tecnología implementada en los discos superfinos aplicados con pulidoras.

Los discos superfinos ya son el 40% del mercado total de discos en Colombia y, de seguir la proyección actual, en tres o cuatro años su participación aumentará al menos a un 70%", explica Óskar Carreño, gerente comercial para Colombia y Centroamérica de Saint-Gobain Abrasivos.

En Colombia esa sustitución de productos tradicionales por nuevas tecnologías ha venido creciendo de manera importante en el último tiempo debido principalmente a dos razones:

por un lado, el acelerado crecimiento del sector industrial hace que se requieran productos que ayuden a adelantar las diferentes fases de trabajo en forma más rápida, manteniendo o mejorando la calidad y requiriendo menor costo económico; y segundo lugar porque cada vez más las pequeñas y medianas empresas, los maestros de obra, el personal de talleres y los usuarios hobbistas pueden acceder a herramientas eléctricas que antes valían cuatro o cinco veces más, como es el caso de las pulidoras”, explica el ejecutivo de Saint-Gobain Abrasivos.

El nuevo siglo. (2012, 21 de junio). Tecnología marca la tendencia para la construcción en Colombia, recuperado de <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/6-2012-tecnolog%C3%AD-marca-la-tendencia-para-la-construcci%C3%B3n-en-colombia.html>

La implantación apropiada y eficaz de la tecnología producen mejoras como las de un diseño adecuado, menor cantidad de materia prima y menos compras; simplifica la planeación y el control de la producción; ordena en forma óptica la secuencia y carga, a la vez que reduce los tiempos de preparación y maquinado, se obtienen beneficios económicos significativos, este cambio se ve notable al comparar el método convencional actual y un método asistido por buena tecnología (Villamil, 2003).

9.6 Factor económico.

El sector de la construcción sigue creciendo y aportando al desarrollo de la economía colombiana en el 2014. Según cifras del DANE publicadas este martes, durante el segundo semestre del 2014 se registró un crecimiento del 10,2% en la construcción en el PIB de Colombia, respecto al mismo periodo del 2013.

Dentro del sector las obras civiles estuvieron un crecimiento del 17,6% y la construcción de edificaciones un 1,4%. En esta última, se encuentra un porcentaje positivo dentro del margen de crecimiento en vivienda. En construcción entre enero y julio de este año 2014 se produjeron 4'646.534 metros cúbicos de concreto; 455.400 metros cúbicos más que en el mismo periodo del 2013. Para construcción de vivienda la producción de concreto entre enero y julio del 2014 fue de 944.433 metros cúbicos de concreto.

Además el crecimiento en el área licenciada para construcción estuvo en el 11,6% entre enero y julio del 2014, alcanzando los 15.621.230 m². La vivienda contó con 10.880.911m² del total, registrando una variación positiva con tendencia creciente. Por su parte, las unidades de vivienda también crecieron llegando a 22.082 entre VIS (Vivienda de Interés Social) y No VIS.

Dane ministerio de vivienda, (2014, 23 de septiembre). Economía colombiana crece gracias al sector de la construcción, recuperado de:
http://www.fincaraiz.com.co/economia_colombiana_crece_gracias_al_sector_de_la_construccion-noticia-466.aspx

9.7 Factor ambiental.

La construcción es la actividad humana que tiene mayor impacto sobre el medio ambiente, tanto en la alteración del medio como en términos de consumo de materias extraídas y de energía, lo que puede conducir a cambios irreversibles en la naturaleza si no se aplican criterios de sostenibilidad. Las actividades de construcción consumen más materias primas (aproximadamente el 50% por peso) que cualquier otro sector industrial. El consumo masivo de recursos naturales y el hecho de que éstos tengan un límite hace necesario reducir el uso de esos recursos y controlar de manera más racional el despilfarro actual. Por lo tanto, es de vital importancia que la actividad de la construcción se desenvuelva de acuerdo a ciertos principios y regulaciones, tanto en los países del Norte como del Sur, pero más especialmente en estos últimos, ya que la población pobre es más vulnerable a los impactos negativos ocasionados por actividades de construcción irresponsables. Ingeniería sin Fronteras, 2010.

9.8 Análisis DOFA.

La estrategia se define a través de la matriz DOFA debido a que se estima una excelente referencia para considerar la estrategia, la dirección de los productos y servicios y la propuesta de negocio. Contar con una matriz DOFA es fundamental para el desempeño tanto del presente como del futuro de toda la empresa.

La matriz puede ser empleada para la proyección de la empresa, la valoración de los competidores, la planificación de estrategias, marketing, crecimiento y desarrollo de la empresa.

	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trato al cliente personalizado • flexibilidad y adaptación a las necesidades del cliente • Reconocida por su cumplimiento y calidad. • Experiencia en el sector • Endeudamiento a largo plazo 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad • Transición de la pequeña a mediana empresa • Desarrollo tecnológico limitado. • Bajo poder de negociación. • Estructura organizativa no definida. • Desmotivación para delegar funciones
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a formación del personal • Accesibilidad a tecnología • Alianzas estratégicas para invertir capital a la empresa 	<p>ESTRATEGIA FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal de la empresa en servicio al cliente para garantizar una atención oportuna y satisfactoria. • Adquirir nueva tecnología para minimizar tiempos en etapas de 	<p>ESTRATEGIA DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceder a medios digitales para conseguir publicidad Y fijar un conducto directo de comunicación con los clientes • Aprovechar inversión de capital para adquirir

<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia creciente en el sector de la construcción 	<p>producción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la infraestructura física para mantener niveles de inventario para satisfacer la demanda del producto. • Aprovechar la predisposición del mercado hacia la construcciones en acero y metal , entrar a nuevos nichos de mercado • sistematizar los procesos internos con la implementación del sistema CRM • sistematizar los procesos internos incluidos, el servicio al cliente usando para ello un sistema CRM. 	<p>tecnología de punta y capacitar al personal.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contratar personal calificado para delegar funciones técnicas y administrativas • Aprovechar las tendencias en la construcción para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta regulación en sector de la construcción • Creciente inversión 	<p>ESTRATEGIA F A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adaptar las actividades del mercado para reducir el impacto 	<p>ESTRATEGIA DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Legalizar los procesos internos, para adecuarlos a los requisitos de la

<p>extranjero que refuerza la competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencia creciente del precio de la materia prima • Bajos precios de la competencia • Creciente competencia • Variación en el precio de venta del producto y servicio. • La competencia 	<p>de las acciones de la competencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integración hacia atrás para tomar ventajas competitivas en reducción de costos. • Realizar alianzas estratégicas con otras empresas del sector para tener precios competitivos. • Fortalecer el servicio al cliente para diferenciarse de la competencia. 	<p>ley</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el crecimiento, fortalecer los procesos internos y adquirir activos para enfrentar la competencia • Asignar recursos de la empresa para diversificar nueva tecnología. • Fortalecer el mercado existente y hacer estrategia de volumen que permitan reducción de costos • establecer un programa de publicidad para posiciona r la empresa y diferenciarse de la competencia
--	--	---

Tabla 2 elaboración propia matriz DOFA.

9.9 Análisis al interior del sector industrial (estructuras metálicas).

Características del sector: Existen muchas empresas como Codimec, Concreacero, Construcero S.A, Conacero SAS, Estructuras metálicas JM SAS entre otras, las cuales están en

el mercado con materias primas iguales pero productos diferenciados, ya que la diferenciación está basada en la calidad, el diseño, el servicio y el precio.

Las materias primas directas las producen tres empresas principalmente: Siderúrgica Nacional, Siderúrgica Paz del Río y Acasa, en el ámbito nacional.

Sector sin restricciones a la entrada de nuevas empresas, nacionales como extranjeras.

En periodos de crisis económica bajan inmediatamente las ventas.

Productos de larga duración.

9.10 Empresas del Sector Construcción.

En sector de la construcción la lucha por la competitividad y la búsqueda de un desempeño eficaz y un desarrollo óptimo han hecho que este sector empresarial haya obtenido una expansión bastante significativa, manteniendo en estas empresas una disputa de costos e innovación de infraestructura.

En Colombia hay aproximadamente 700 empresas relacionadas con el sector de la construcción, las cuales se dividen así: 200 constructoras de obras civiles, 200 de obras residenciales y 100 de adecuación de obras de construcción, 50 compañías proveedoras de cemento y concreto, 100 de acero y 50 de ladrillo y cerámica. En el índice de la bolsa de valores

de Colombia, existen 4 compañías del sector, que representan el 3.42% del índice. En el sector infraestructura y obras civiles se destacan: Concreto, Odinsa y El Cóndor.

Ultrabursátiles S.A. (2013, 26 de febrero) Rasgamiento de la burbuja hipotecaria:

Elementos de oferta y de demanda, recuperado de:

http://www.ultrabursatiles.co/sites/default/files/investigacion_economica/pdf/Informe%20Semestral%20Sector%20Construcci%C3%B3n.pdf

9.11 Estructura del mercado en que se compete.

La empresa tiene estructura de mercado Oligopolio dado es un escenario donde existen pocos oferentes y muchos demandantes. A nivel de precios una industria oligopólica tiende a tener precios más elevados a los que tendría si la industria se encontrara en un escenario de competencia perfecta, dado que al existir menos empresa da pie para que los precios sean bastante homogéneos entre ellas, por lo tanto esto se traduce en una pérdida del excedente del consumidor que se traspaasa al de los oferentes.

El sector de las construcciones en estructuras metálicas se compone de empresas medianas en su mayoría, administrados por su propietario quienes poseen un punto de venta. El producto de este sector se diferencia según el diseño y montaje del levantamiento en la construcción.

Respecto a las barreras de entrada y salida, en el sector construcción en estructuras metálicas las empresas pueden hacerlo sin muchas restricciones, pero si es necesario la tecnología, la experiencia, conocimiento de los productos y el entrenamiento en el uso de los mismos, esto requiere de procesos muy complejos, la empresa puede adquirir los factores de producción que necesite y retornarlos si la rentabilidad no es la esperada y sin que esto implique mayores esfuerzos, sin embargo el acceso a la información respecto a los precios, productos, servicios y oportunidades resulta costoso, pues no se sabe con certeza qué estrategia comercial implementará la competencia.

9.12 Determinación de la Competitividad

Los incrementos en productividad, que son la base de la competitividad internacional de un país, están estrechamente ligados a la innovación tecnológica. Esta requiere de un esfuerzo sostenido en la formación de recursos humanos y físicos y de un entorno nacional apropiado para facilitar la inserción exitosa del sector productivo nacional en el mercado internacional.

El hecho de que una industria o una empresa logren mantenerse competitivamente en un mercado (interno o externo) depende de un conjunto diverso de factores que corresponden tanto al sistema de precios y costos (costos de los factores e insumos, subsidios e impuestos, tipo de cambio, tasas de interés, etc.) como de factores no reflejados en los precios.

La competitividad proveniente de la estructura de costos depende de la disponibilidad y precios de las materias primas y otros insumos utilizados en los procesos de producción, de la mano de obra calificada y no calificada y del costo de acceso al crédito y al capital de trabajo. Los costos a su vez son afectados por factores de productividad, economías de escala, barreras al comercio, tipo de cambio, localización de factores, transporte, y las distorsiones que se den en estos elementos.

Sin embargo, precios y costos son sólo una dimensión de la competitividad. Los factores no precio que también son críticos en la competitividad incluyen: calidad y presentación de los productos, contactos de mercado, garantías y diferenciación de productos, habilidades, destrezas y capacitación de la fuerza de trabajo, eficiencia del administrador, naturaleza del producto, red de distribución y servicios postventa. Factores de este tipo determinan el grado en que una unidad productiva puede competir y, en muchos casos, incluso compensar los mayores costos de producción. Antelo. (s.f) Estructuras de Mercado en La Industria y Agroindustria, recuperado de http://www.udape.gob.bo/portales_html/AnalisisEconomico/analisis/vol11/art02.pdf

9.13 Análisis de los competidores.

Concre-acero SAS fue creada en el año 1990, en la empresa laboran entre 100 personas entre vinculados y contratos; es una Empresa Colombiana, con presencia en Medellín.

Productos y Servicios: Montaje y diseño de estructuras metálicas, obras civiles, alquiler de equipos de la construcción, remoción de sedimentos., entre otros.

Ventaja competitiva Tiene variedad de obras destacadas a nivel nacional, que prometen confianza a los clientes. (S.A.S.).

Codimec fue creada el 2 de febrero de 1983 e inscrita en la Cámara de Comercio de Medellín, en marzo 2 de 1983. Cuenta con unas 100 personas vinculadas directa e indirectamente, este personal trabaja por contratos o subcontratos bajo la modalidad de outsourcing en las siguientes operaciones: soldadores calificados, ayudantes de taller, pintores, mecánicos, jefes de montajes, montadores de estructura y ayudante de montaje.

Productos y Servicios: Diseño, fabricación, montaje, mantenimiento de estructuras metálicas para cubiertas industriales, deportivas comerciales, puentes, hangares, escuelas, hospitales, entre otros.

Ventaja competitiva calidad de la organización, productos y servicios y verificación de su notorio crecimiento, le conceden el PREMIO NACIONAL AL DESARROLLO EMPRESARIAL, por su aporte al desarrollo económico y social de Colombia.

Actualmente hemos construido más de 70 plantas en Antioquia y a nivel nacional, somos los mayores constructores (Codimec, s/f).

Construacero S.A fue fundada el 30 de septiembre de 1987, En la empresa laboran 25 personas, es una empresa ubicada en la ciudad de Medellín dedicada a la metalmecánica, al diseño, fabricación y montaje de estructuras metálicas y cubiertas.

Construacero S.A cuenta con un capital humano profesional y técnico competente, comprometido y encaminado hacia el crecimiento y mejoramiento continuo de la organización.

Productos y Servicios: Edificios de acero, mezanines, estructura para bodegas, pérgolas, puertas, molduras pintura, cerramientos para fachadas, opción liviana y versátil para soluciones de cerramientos temporales y/o definitivos, venta directa de perfiles y cubierta metaldeck.

A lo largo de su historia, Construacero S.A. ha participado en importantes proyectos de infraestructura instalando anualmente alrededor de 700 Toneladas de acero y 100.000 m² de cubiertas por año (Construacerosa. (s/f).

9.14 Análisis de las fuerzas competitivas.

Amenaza de posibles nuevos concurrentes Los sectores atractivos formados por industrias que tienen una alta rentabilidad, actúan como un imán para muchas empresas que ven

en ellos nuevas oportunidades para aumentar sus beneficios y mejorar su posición competitiva. Sin embargo, la aparición de nuevos concurrentes en un sector suele ser una mala noticia para los ya establecidos. De hecho, los nuevos concurrentes normalmente aportan al sector no sólo nueva capacidad y una sed de cuota de mercado, sino también recursos significativos e ideas frescas sobre cómo competir. Todo esto tiende, claro está, a hacer bajar los precios o subir los costes para las empresas establecidas, reduciendo en última instancia la rentabilidad del sector en su conjunto.

Tecnología: esta depende de cómo se quieran realizar las cosas, esta podría ser una barrera de entrada no muy alta ya que no se requiere tecnología de punta para arrancar con el negocio.

Acceso privilegiado materias primas: en este caso las materias primas son de fácil consecución y el país cuenta con muy buenos proveedores.

Posición de marca: los clientes de este sector estratégico muestran una gran recordación por la marca, estrategia que se vuelve muy importante ya que a través de ella es que reconocen el producto.

Posición de servicio: este es muy importante ya que el acompañamiento al cliente resulta de vital importancia razón por la cual en algunos casos puede volverse una barrera de entrada alta

ya que se necesita personal con experiencia y conocimientos técnicos, lo cual le traería a una empresa principiante altos costos.

Las grandes empresas del sector metalmecánico probablemente tienen una ventaja en costos o desempeño.

No hay dificultad para los clientes ingresar a ser fabricantes de estructuras Metálicas. No hay dificultad para conseguir personal especializado o capacitado en el sector. No existe dificultad para acceder a los insumos.

Rivalidad entre Competidores. Existe una alta competencia entre las pequeñas y medianas empresas del sector, en este caso estas se encuentran más fragmentadas por lo que aumenta su rivalidad. No así en el caso de las grandes empresas competidoras que ya tienen sus clientes formados, en este caso estas ya se encuentran más consolidadas en el mercado, por lo que no es tan grande la rivalidad existente. La rivalidad entre los competidores se da con un comportamiento estratégico como por ejemplo la baja de precios o mejoras en la oferta, esto tiene impacto en el sobre el éxito de los otros pocos competidores que impulsa una reacción inmediata.

En este caso las barreras de salida son bajas por no tener alto capital invertido, Además se pueden vender u ocupar todos los elementos, equipos y maquinarias utilizados por la empresa.

Poder de Negociación de los Compradores. El cliente objetivo tiene gran poder de negociación y además valora no solo la calidad del producto, sino la calidad del servicio que inicia desde el registro de su pedido, la gestión realizada para su atención y el tiempo real tomado para su entrega. Es importante para él la fluidez en las gestiones administrativas y el grado de vinculación de la empresa con su negocio a través de la comunicación y visita constante de los representantes de las obra.

Conacero SAS es reconocida ante la clientela por la calidad de sus productos.

Los clientes que manejan consumidor final, pueden hacer integración hacia atrás.

Conacero SAS no es una marca reconocida ante el consumidor final.

Los negocios de los clientes de Conacero SAS son lucrativos.

Poder de Negociación de los Proveedores. El poder de negociación de los proveedores es alto, esto es porque los grandes proveedores de acero son limitados. Además existe la posibilidad que los proveedores se integren hacia delante y terminen siendo productores de estructuras, con lo que lograrían fragmentar más aun la participación de mercado.

El poder de negociación de los proveedores también es alto por el volumen de ventas que se realizan a las empresas de la industria.

Conacero SAS tiene un bajo poder de negociación con los proveedores debido a la insuficiencia de recursos para mejorar condiciones de precio.

Productos Sustitutos. El sector que ofrecen los productos sustitutos, es desde luego el sector de la Construcción, si bien no son un competidor directo del sector productivo; bajo ciertas circunstancias pueden provocar que el cliente prefiera construcciones en concreto y no en estructura metálica, también hay estructuras en maderas como bambú, esto depende de las necesidades, gustos y lugar donde se ubica la estructura.

En conclusión la fuerza es baja porque las ventajas que tienen las construcciones en estructura metálica se realiza en tiempos reducidos, se puede ejecutar en zonas congestionadas como centros urbanos o industriales, en edificios con probabilidad de crecimiento y cambios de función o de cargas, en edificios en terrenos deficientes donde son previsible asientos diferenciales, y a diferencia de la construcción con concreto estos procedimientos no podrían llevarse a cabo por su función de cargas y terrenos con asientos; en cuanto a la construcción en madera es limitada dada la deforestación ya que los humanos necesitan mucha madera para hacer muchas cosas como construir casas, hacer muebles y el papel entre otros. Por lo tanto la madera es valiosa porque hay una cantidad limitada (Porter, 1995).

9.15 Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector.

El mercado se compone de un reducido número de productores de materias primas complementado por un buen número de talleres de estructuras metálicas industriales que manufacturan y comercializan el producto.

Entre ambos se sitúa la figura del trader o gran distribuidor que puede bien importar para abastecer tanto talleres locales como cliente final (proyectos de gran envergadura, donde el cliente final subcontrata la transformación)

9.16 Constructores

De acuerdo con la definición de la Cámara Colombiana de Infraestructura (CCI) después de realizar los estudios correspondientes para identificar el funcionamiento del sector, se puede decir que los CONSTRUCTORES ejecutan sus proyectos basados en un contrato de obra pública o bajo el modelo de participación público privada (APP) en el cual se acuerda y se define la construcción de infraestructura civil de gran envergadura; estos contratos normalmente se adjudican a través el mecanismo de licitación pública, permitiendo que existan varias ofertas y así, escoger la mejor propuesta en cuanto a calidad y precio. Los CONSTRUCTORES 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.

COPNIA. (2014, 12 de junio) Análisis Económico del Sector Concurso de Meritos, recuperadode:https://copnia.gov.co/uploads/contract_attachments/2014/08/AN%C3%81LISIS_ECON%C3%93MICO_DEL_SECTOR.pdf

9.17 Mapa de productos y precios.

	DESCRIPCION	VALOR CODIMEC	VALOR CONACERO	VALOR CONSTRUACERO
1	Desmante (de la estructura de los locales)	\$ 2.500.000	\$ 2.200.000	\$ 2.000.000
2	Estructura metálica nueva(3 cerchas de 5.50m., 5 perlines de 17.50m.de longitud, 7 columnas metálicas de 3m de altura, 7 juegos de anclaje para columnas y pintura corrosiva)	18.550.000	18.000.000	17.900.000
3	Cubierta (230m2 de cubierta)	9.200.000	9.900.000	9.160.000
4	Latonería(43 m. canoa calibre 24.7 boquilla para bajante, 26.21 tubo de pvc)	4.183.000	4.000.000	4.350.000
5	Cielo Falso (construcción de 225 m2)	5.625.000	5.200.000	5.000.000
6	Mampostería (construcción de muro de .50mt por 18Mt.)	5.500.000	5.700.000	5.900.000
7	Pintura (lavada de paredes resane y pintura de dos locales)	5.300.000	4.980.000	4.800.000

Tabla 3, Mapa de precios Cubierta y obras adicionales para locales alfombrar. Elaboración propia con base en cotizaciones

9.18 Análisis del cliente y del consumidor.

Nuestros clientes son Instituciones Públicas y Privadas, Empresas constructoras e Industriales, Comerciales y de Servicios, y Personas Naturales con la necesidad de desarrollar nuevos proyectos de construcción o de adaptar y modificar los existentes. Así mismo, nos dirigimos a empresas en las que la Ingeniería y Arquitectura forman parte importante de sus procedimientos y procesos productivos, tales como grandes constructoras industriales y de obra civil, despachos de arquitectura e ingeniería y promotoras inmobiliarias.

Las motivaciones de compra como ampliación, remodelación, repotenciación. Entre otros van muy enfocadas a las cantidades, precios, confiabilidad de la empresa, ya que esos clientes han sido fieles por muchos años.

Mercado meta. Los criterios de segmentación se enfocan en tres grupos: comercial, industrial y Usuario final, donde el primero son los clientes intermediarios de tiempo y espacio, el segundo son industriales que necesitan desarrollar espacios para nuevos proyectos y el usuario final es quien utiliza el producto listo, como son los usuarios de los colegios, canchas deportivas, almacenes, puentes entre otros.

9.19 Objetivos de la investigación de mercado.

Objetivo General: Identificar la demanda insatisfecha para conocer hasta qué punto es viable la propuesta que se ofrece.

Objetivos Específicos:

- Identificar cuáles son las ventajas competitivas del producto y servicio de la empresa, para continuar a largo plazo con futuros clientes.
- Verificar cual es la percepción del cliente hacía el producto o servicio de la empresa Conacero SAS.
- Determinar si el mercado de las construcciones ofrece productos que satisfacen las necesidades requeridas por los clientes.
- Analizar la perspectiva de los clientes del sector de la construcción.

10. FICHA TECNICA

FICHA TECNICA DE INVESTIGACION	
Enfoque	Investigación cualitativa-entrevista con cuestionario semi-estructurado
Tipo de investigación	Explorativa - No probabilístico a criterio del investigador
Procedimiento de muestreo	Empresarios industriales de la ciudad de Medellín
Tamaño de la muestra	10 empresarios
Técnica recolección de información	Entrevista en profundidad
Trabajo de campo	Octubre 4 y 5 de 2014

Tabla 4. Elaboración propia.

Cuestionario Ver anexo N. 1

10.1 Hallazgos- resultados de la investigación.

Con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados se dispuso de entrevistas a varios clientes de la empresa Conacero SAS, los cuales opinan acerca de la satisfacción e insatisfacción de los servicios y productos de la empresa.

Los entrevistados opinan que adquieren los productos por necesidad de ampliar sus espacios, por seguridad, fortalecimiento de sus negocios y su rápida ejecución, y se sienten satisfechos con los precios y la calidad de los productos de la empresa Conacero SAS, aunque algunos de los entrevistados reconocen que otras empresas de la competencia tienen precios más bajos, pero adquieren el producto con la empresa dado que la empresa ha adquirido gran compromiso con sus clientes, la atención personalizada en todo momento, la experiencia y el conocimiento frente al mercado. Realmente la empresa ha venido tomando conciencia de la calidad de este producto de la construcción ya que representa para el usuario o cliente seguridad, confianza y firmeza.

En cuanto a las estructuras metálicas que más llaman la atención de los clientes entrevistados, ha sido la estructura de gran tamaño como son la Torre Eiffel, la cúpula del Reichstag en Berlin, la Mega Pirámide de Tokio, el Puente de la Bahía de Sídney, entre otros, es

de resaltar por los mismos entrevistados que todas las construcciones mencionadas son construidas con tecnología de punta y altos costos, por ende este es uno de los factores por los cuales en Colombia no hay mayor crecimiento en mega construcciones dado el coste de la materia prima, la tecnología y la poca osadía de clientes, arquitectos e ingenieros para cimentar obras de tamaño, diseño y tecnología.

Las opiniones de los entrevistados acerca de las desventajas en la construcción de las estructuras metálicas son la susceptibilidad al pandeo, el costo de mantenimiento en evitar la corrosión y la sensibilidad al fuego.

Algunos criterios de los clientes en cuanto a las ventajas del producto en mención son la agilidad de ensamble de la estructura, la limpieza en la obra, la reducción del personal en comparación con la construcción en concreto y la baja capacidad portante del suelo.

Otra de las grandes ventajas de la construcción en estructuras metálicas según los entrevistados es que el 97% del material es reciclable, lo cual hace de la estructura metálica un sistema ambientalmente sostenible, su alta resistencia, durabilidad, ductilidad, su posible reutilización después de desmontar la estructura y la gran oportunidad de hacer cambios a los espacios.

Los clientes entrevistados opinan que las empresas del sector de la construcción como Estaco, Industrias del hierro, Metálicas Beta, Industrias Ceno, Codimec entre otras, satisfacen sus necesidades en cuanto a la calidad y servicio de los productos requeridos , pero la relación interpersonal que han venido teniendo con la empresa Conacero SAS, ha creado fidelidad, teniendo en cuenta que la empresa es cumplida con la entrega de las obras, atiende las quejas suministradas por los clientes, tiene buen servicio posventa, flexibilidad en ajustes de necesidades y requerimientos.

Los clientes opinaron que las principales expectativas no satisfechas han sido la disponibilidad de personal para el cobro de facturas, y conocer nuevos proyectos con tecnología para el diseño de sus construcciones.

La empresa no tenía conciencia de la importancia de las relaciones con sus clientes, esta fortaleza es natural en propietarios que han venido enseñando a sus colaboradores a dar un servicio de valor y productos de calidad.

10.2 Conclusiones de la investigación.

Se concluye que es factible mejorar cada día para ajustarse a las sugerencias de sus clientes teniendo como estrategia compensar el pago oportuno brindando descuentos.

Es importante destacar que la empresa es reconocida por sus clientes por su calidad en producto y servicio, la cual tiene gran potencial para captar nuevos compradores y dar a conocer su capacidad en el mercado.

Es viable realizar estrategias de fidelidad a los clientes actuales para así salir en busca de nuevos clientes del producto y clientes de la competencia que no estén satisfechos con los servicios.

Implementar programas para dar a conocer a los clientes, nuevos diseños, materiales e insumos para que puedan sugerir un producto de su agrado y necesidad. Dado que muchos clientes solo conocen las construcciones ya instauradas en el mercado.

Ante la expectativa de los clientes es hacer que la empresa se adapte rápidamente a las necesidades de los clientes y los atienda oportunamente para así consolidarse con clientes y proveedores en la ejecución de proyectos y obras.

10.3 Recomendaciones de la investigación.

Luego de realizar las conclusiones de las entrevistas se desarrolla lo siguiente como plan a implementar ya que se ve gran oportunidad de que la empresa Conacero SAS aumente sus ventas dentro del mercado.

Hay que ofrecer una solución rápida y satisfactoria para dar forma y responderles a los clientes con compromiso a la hora de facturar ya que en las entrevistas se dio que la mitad de los clientes se sienten satisfechos en este punto. Los clientes quieren ser atendidos de forma rápida y resolver los problemas en tiempo y forma, ellos son propensos a recordar motivos no satisfactorios.

Los clientes quieren un producto y/o servicio confiable y quieren ser capaces de contactarte cada vez que necesitan ayuda. Si no puedes proporcionárselos lo van a buscar en otra parte. Una vez se tienen los clientes en diferentes grupos se puede entrar a conocer sus necesidades por tipo de negocio o industria esto proporcionara satisfacer las necesidades de esa industria y de los clientes individuales.

Segmentar el mercado por necesidades apropiadas puede hacer que la empresa sea más competitiva, por lo tanto se deben crear estrategias de servicio conducidas a modificar la estructura empresarial, y utilizar tecnología, no solo en equipos de construcción sino en sistemas de información que puedan desarrollar mejores prácticas para lograr que el cliente este satisfecho con la gestión de la empresa.

Estructurar el presupuesto y disponer de recursos físicos y humanos suficientes para el desarrollo de las actividades que requiere el plan de mercadeo. Se debe propender por la

actualización permanente de los recursos y servicios de información disponibles para impulsar el plan. Además de la implementación de varias estrategias de mercadeo.

10.4 Objetivos del plan de mercadeo.

Objetivo General: incrementar las ventas de la empresa Conacero SAS en un 20% y aumentar la posición en el mercado con relación a la de sus competidores a diciembre del año 2015.

Objetivos Específicos:

- Implementar el modelo CRM, para mejorar las relaciones y detectar con mayor facilidad las necesidades de nuestros clientes, y al mismo tiempo mejorar las ventas.
- Promover el desarrollo y diseño de nuevos productos y posicionarlos en el mercado.
- Mejorar el indicador de servicio al cliente aunado a la actividad comercial

10.5 Estrategia de la mezcla de Mercadeo.

Producto: Este producto está determinado principalmente para empresas constructoras, obras civiles, y diseños arquitectónicos. El producto está sujeto a características específicas que lo diferencian de la competencia, entre ellas está la calidad, la función y el diseño y la empresa que presta el servicio.

El factor diferenciador del producto marca la diferencia, dado las múltiples variedades de material y diseños.

Precio: El precio del producto es muy marcado por el comportamiento del mercado, ya que gran parte de las materias primas son importadas y el precio obedece a la demanda externa y tasa de cambio del momento. También su fijación depende de la oferta y demanda al público al cual va dirigido, el costo de fabricación, la forma de pago y descuentos o recargos del producto.

Promoción: Al no ser un producto de consumo masivo, la promoción es reducida a círculos especializados, son pocas las revistas específicas del sector así como publicidad en televisión y radio, todo el esfuerzo de la promoción se centra en las ferias, ya que son una excelente vitrina para captar clientes potenciales, conseguir contactos y darse a conocer por futuros clientes.

Mercado relacional contacto personalizado con el cliente, entender su deseo y necesidad.

Impulsar las ventas y fidelizar a los compradores

Impulsar las ventas y fidelizar clientes de la empresa

Entrega de folletos que describan los productos y servicios de la empresa

Distribución: Es la forma de hacer llegar el producto al público objetivo, este ciclo es relativamente corto en el sector de la construcción, el cliente se pone en contacto con el

empresario fabricante, el fabricante realiza la manufactura a pedido del cliente y lo entrega en el punto de obra acordado con él .

La distribución de este producto es directo con el cliente y muchas veces indirecta con el consumidor. En el primer caso el fabricante se encarga del producto hasta la entrega al cliente que lo contrato, en el segundo, el fabricante en entrega al cliente intermediario entre el fabricante y consumidor final

De las siguientes formas:

Distribuidor-fabricante-cliente

Distribuidor-fabricante-cliente –consumidor final

10.6 Formulación del plan táctico.

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	META	INDICADOR
Implementar el modelo CRM, para mejorar las relaciones y detectar con mayor facilidad las necesidades de nuestros clientes.	La empresa debe planificar cuidadosamente los cambios organizativos que va a realizar, y asegurarse de que todos los Recursos están suficientemente preparados para la activación del nuevo software. Recopilar previamente y durante la integración del sistema de CRM, toda la información que existe en la empresa sobre los clientes, creando así una base de datos más completa y útil que	La calificación de la satisfacción del cliente debe ser mayor a 4.5	Implementación del Modelo CRM

	<p>puede ser consultada por las diferentes áreas.</p> <p>Validar permanentemente con el cliente</p> <p>Selección del software más adecuado para la empresa Conacero SAS.</p>		
Promover el desarrollo y diseño de nuevos productos de la empresa	<p>Investigación de materiales y diseños innovadores dentro del sector de la construcción.</p> <p>Participar en ferias como Expo- Camacol y Corferias para conocer nueva maquinaria y tecnología que favorezcan el desarrollo de nuevos productos.</p> <p>Revisión de los factores del entorno relacionado con el mercado, el cliente, la cultura y la tecnología.</p> <p>Revisión de los factores del producto y su proceso</p> <p>Presentación de los nuevos productos de la empresa por medio de volantes, pendones y catálogos.</p> <p>Distribución de material POP por el personal de ventas.</p>	<p>Agregar al portafolio de la empresa 2 productos nuevos por año</p>	<p>Desarrollo de los productos planeados</p>
	<p>Diseñar y realizar encuestas para conocer las necesidades de los clientes y la mejor forma de satisfacerlos</p>	<p>Calificar el servicio al cliente por</p>	<p>Promedio de calificación de la satisfacción del</p>

Mejorar el indicador de servicio al cliente	<p>Facilitar la eficacia de la gestión de los vendedores</p> <p>Enviar a los clientes actuales y potenciales catálogos de productos y obras que han sido ejecutadas por la empresa y demás que la empresa puede ejecutar según requerimiento del cliente, y los medios para comunicarse con la asesoría de la empresa.</p> <p>Invitaciones almuerzos y cenas a clientes. (Gastos de representación)</p>	un valor mayor de 4.0	servicio al cliente
---	---	-----------------------	---------------------

Tabla 5. Plan Táctico. Elaboración propia

10.7 Presupuesto de ventas.

El plan de mercadeo permite orientar a la empresa estratégicamente hacia las oportunidades económicas y comerciales en el mediano y largo plazo. Estimar cuales son las ventas para determinado tiempo, reconozca su potencial y plantee estrategias que incrementen la participación de la empresa en el mercado en el que opera.

PRODUCCIÓN ANUAL				
CERCHA EN ANGULO				
Periodo	Año	Cantidad	Precio Kg.	Ventas

1	2.014	10.000	5.100,0	\$ 51.000.000
2	2.015	15.000	5.253,0	\$ 78.795.000
3	2.016	22.500	5.515,7	\$ 124.102.125
TOTAL				\$ 253.897.125

TUBERIA ESTRUCTURAL				
Periodo	Año	Cantidad	Precio Kg.	Ventas
1	2.014	4.800	6.200,0	\$ 29.760.000
2	2.015	7.200	6.386,0	\$ 45.979.200
3	2.016	10.800	6.577,6	\$ 71.037.864
TOTAL				\$ 146.777.064

VIGA CAJON				
Periodo	Año	Cantidad	Precio Kg.	Ventas
1	2.014	13.000	6.000,0	\$ 78.000.000
2	2.015	19.500	6.180,0	\$ 120.510.000
3	2.016	29.250	6.365,4	\$ 186.187.950
TOTAL				\$ 384.697.950

VIGAS EN ALMA LLENA				
Periodo	Año	Cantidad	Precio Kg.	Ventas
1	2.014	15.800	5.700,0	\$ 90.060.000
2	2.015	23.700	5.871,0	\$ 139.142.700
3	2.016	35.550	6.047,1	\$ 214.975.472
TOTAL				\$ 444.178.172

ESCALERA				
Periodo	Año	Cantidad	Precio Kg.	Ventas
1	2.014	4.800	8.500,0	\$ 40.800.000
2	2.015	7.200	8.755,0	\$ 63.036.000
3	2.016	10.800	9.017,7	\$ 97.390.620
TOTAL				\$ 201.226.620

PASAMANOS				
Periodo	Año	Cantidad	Precio ML.	Ventas
1	2.014	360	100.000,0	\$ 36.000.000
2	2.015	540	103.000,0	\$ 55.620.000
3	2.016	810	106.090,0	\$ 85.932.900
TOTAL				\$ 177.552.900

TEJA SIN TRASLAPO				
Periodo	Año	Cantidad	Precio M2.	Ventas
1	2.014	10.000	32.000,0	\$ 320.000.000
2	2.015	15.000	32.960,0	\$ 494.400.000
3	2.016	22.500	33.948,8	\$ 763.848.000
TOTAL				\$ 1.578.248.000

TEJA FIBROCEMENTO				
Periodo	Año	Cantidad	Precio M2.	ventas
1	2.014	3.800	26.000,0	\$ 98.800.000
2	2.015	5.700	26.780,0	\$ 152.646.000

3	2.016	8.550	27.583,4	\$ 235.838.070
TOTAL				\$ 487.284.070

PERFILES EN C				
Periodo	Año	Cantidad	Precio Kg.	ventas
1	2.014	16.000	5.600,0	\$ 89.600.000
2	2.015	24.000	5.768,0	\$ 138.432.000
3	2.016	36.000	5.941,0	\$ 213.877.440
TOTAL				\$ 441.909.440

CANOAS CALIBRE 26				
Periodo	Año	Cantidad	Precio ML.	ventas
1	2.014	970	46.000,0	\$ 44.620.000
2	2.015	1.455	47.380,0	\$ 68.937.900
3	2.016	2.183	48.801,4	\$ 106.509.056
TOTAL				\$ 220.066.956

RUANAS				
Periodo	Año	Cantidad	Precio ML.	ventas
1	2.014	680	25.000,0	\$ 17.000.000
2	2.015	1.020	25.750,0	\$ 26.265.000
3	2.016	1.530	26.522,5	\$ 40.579.425
TOTAL				\$ 83.844.425

PRESUPUESTO DE VENTAS PARA LOS PROXIMOS DOS AÑOS

Periodo	Año	Ventas
1	2014	\$ 895.640.000
2	2015	\$ 1.383.763.800
3	2016	\$ 2.140.278.921
VENTAS TOTALES	3 AÑOS	\$ 4.419.682.721

Tabla 6. Presupuesto de ventas para el año 2015 y 2016. Elaboración propia.

En cada producto están incluidos los costos de producción y los costos fijos.

Costos Totales	%	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Materia prima	56%	501.541.600	774.907.728	1.198.556.196
Mano de obra	18%	161.215.200	249.077.484	385.250.206
Administración	10%	89.564.000	138.376.380	214.027.892
Imprevistos	5%	44.782.000	69.188.190	107.013.946
Transporte	4%	35.825.600	55.350.552	85.611.157
Utilidad	7%	62.694.800	96.863.466	149.819.524
Total	100%	895.640.000	1.383.763.800	2.140.278.921

Tabla 7 Elaboración propia. Totales Costos y presupuesto de ventas.

Presupuesto del plan de mercadeo.

ATL	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Revista metal # de avisos	Cuatro veces al año	\$ 2.000.000	2.000.000			2.000.000
Internet # de clics en internet	Quince veces al mes	40.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Pautas en páginas amarillas	Una vez al año	3.400.000				
TOTAL ATL			2.600.000	600.000	600.000	2.600.000

BTL							
Participación feria Expo-Camacol	Una vez al año	6.500.000					
Participación CORFERIAS	Una vez al año	7.000.000					
Volantes	1.000	300					
Catálogos	60	9.000					
Pendones 3*2 metros	8	60.000					
Encuestas (diseño y realización)	100	5.000					
TOTAL BTL							
SERVICIOS							
Desarrollo de producto	un mes	9.600.000			9.600.000		
Implementación CRM software ERP -SIESA CRM 4 usuarios (licencia, mantenimiento)	2 semanas	12.000.000	12.000.000				
Gastos de representación	Ocho veces al año	350.000	350.000	350.000		350.000	
Distribución Material pop Personal de ventas	Tres veces al año	400.000	400.000				
Descuentos	Todo el año	45.000.000	6.000.000		8.000.000	5.000.000	
Verificación de precios de la competencia (chequeo de precios)	Trimestral: Febrero 15- mayo 15, agosto 15- noviembre 15.	400.000		400.000			
Diseño políticas de precio acorde a la segmentación	Una vez al año	1.000.000		1.000.000			
TOTAL SERVICIOS			18.750.000	1.900.000	17.600.000	5.350.000	
ATL		CANTIDAD	VALOR UNIDAD	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10
Revista metal # de avisos	Cuatro veces al año	\$ 8.000.000	2.000.000				2.000.000

Internet en internet	# de clics	Quince veces al mes	40.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Pautas en páginas amarillas		Una vez al año	3.400.000					
TOTAL ATL				2.600.000	600.000	600.000	2.600.000	
BTL								
Participación feria Expo-Camacol		Una vez al año	6.500.000		6.500.000			
Participación CORFERIAS		Una vez al año	7.000.000			7.000.000		
Volantes		1.000	300		1.500.000	1.500.000		
Catálogos		60	9.000		360.000	180.000		
Pendones 3*2 metros		8	60.000		240.000	240.000		
Encuestas (diseño y realización)		100	5.000					
TOTAL BTL					8.600.000	8.920.000		
SERVICIOS								
Desarrollo de Producto		Un mes	9.600.000					
Implementación CRM software ERP -SIESA CRM 4 usuarios (licencia, mantenimiento)		Una vez cada mes	12.000.000					
Gastos de representación		Ocho veces al mes	350.000		350.000		350.000	
Distribución Material pop Personal de ventas		Tres veces al año	400.000		400.000	400.000		
Descuentos		Todo el año	45.000.000	2.000.000		7.000.000	4.000.000	
Instalación buzón de sugerencias, quejas y reclamaciones		Un buzón y formatos	150.000					
Verificación de precios		Trimestral:	400.000		400.000			

de la competencia (chequeo de precios)	Febrero 15- mayo 15, agosto 15- noviembre 15.						
Diseño políticas de precio acorde a la segmentación	Una vez al año	1.000.000					
TOTAL SERVICIOS			2.000.000	1.150.000	7.400.000	4.350.000	
TOTALES							
ATL							
Revista metal # de avisos				8.000.000			
Internet # de clics en internet				7.200.000			
Pautas en páginas amarillas				3.400.000			
TOTAL ATL				18.600.000			
BTL							
Participación feria Expo-Camacol				6.500.000			
Participación CORFERIAS				7.000.000			
Volantes				3.000.000			
Catálogos				540.000			
Pendones 3*2 metros				480.000			
Encuestas (diseño y realización)				500.000			
TOTAL BTL				18.020.000			
SERVICIOS							
Desarrollo de producto				8.600.000			
Implementación CRM software ERP -SIESA CRM 2 usuarios (licencia, mantenimiento)				12.000.000			
Gastos de representación				2.800.000			
Distribución Material pop Personal de ventas							
Descuentos				45.000.000			
Verificación de precios de la competencia (chequeo de precios)				1.600.000			
Diseño políticas de precio acorde a la segmentación				1.000.000			

TOTAL SERVICIOS	71.000.000
TOTAL PRESUPUESTO DE MERCADO	107.620.000

Tabla 8. Presupuesto de gastos de mercadeo. Elaboración propia.

Incremento de ventas 15% mensual

La inversión de mercadeo no necesariamente incrementará las ventas en el primer año, el objetivo es tener satisfechos a los clientes para garantizar ventas a futuro.

10.8 Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo.

Gastos de mercadeo $\frac{107.620.000}{1.383.763.800} * 100 = 7.7\%$

Ventas Totales 1.383.763.800

El 7.7% representa los gastos del plan mercadeo.

Los gastos aumentan y afectan la rentabilidad de la empresa, el plan de presupuestos también pueden incrementar las ventas teniendo en cuenta que cada gasto del plan de presupuesto sea útil para el reconocimiento de la empresa.

10.9 Barreras para la implementación del plan de mercadeo.

Las principales barreras que tiene la empresa a la hora de implementar el plan de Mercadeo son:

La falta de recursos financieros ya que para la implementación se requiere de estructurar la empresa, talento humano, sistemas, procesos e información.

Requiere de un análisis interno y externo, haciendo auditoria sobre los procesos dentro de la empresa y analizando exhaustivamente la competencia y sus actividades en el mercado, de igual manera se tiene que analizar el entorno, mercado y clientes.

La gerencia no tiene objetivos ni estrategias claras que permitan cuantificar y valorar los aspectos clave del negocio, se trabaja para el día a día y esto hace inviable el plan de mercadeo

La gerencia no está interesada en determinar personal, presupuesto y tiempo que se requiere para desempeñar las tácticas y desarrollo de acciones definidas en el plan.

La gerencia es renuente a delegar la toma de decisiones a otras personas, su confusión y desconocimiento lo hace resistente a no considerar los beneficios del plan de mercadeo para la empresa.

CONCLUSIONES

Se concluye que la empresa ha estado creciendo de una forma desorganizada debido a la inexistencia de un direccionamiento claro y definido, a pesar que los propietarios tienen claro hacia dónde quieren llevar el negocio y que desean hacer a corto plazo, no se ha implementado un plan estratégico claro, sumergiendo a la empresa en una supervivencia diaria por el que más pueda ofrecer para mantenerse en el mercado, teniendo muchas veces que sacrificar recursos, personal y ganancias.

La formulación del plan estratégico propuesto contribuirá a mejorar la posición de la empresa en el mercado. Con base a los análisis externos realizados, se pudo determinar que la empresa Conacero SAS cuenta con oportunidades claves que facilitará su crecimiento económico como lo es la demanda de productos estructurales.

la situación actual de la empresa no le permite enfrentarse a escenarios de riesgo o aprovecharlas oportunidades del entorno; así mismo no tienen estrategias que preserven sus fortalezas y minimicen el impacto de las amenazas que la afectan, de seguir por este mismo rumbo la empresa Conacero SAS perderá competitividad y no será igual de rentable.

Por ser una empresa familiar, su forma de ejecutar los procesos está basada en la experiencia de los fundadores propietarios y la mayor parte del tiempo está renuente a delegar función es más profesionales, esto representa una gran debilidad a la hora de planear y enfrentar nuevos riesgos; este factor trae como consecuencia en estancamiento de la empresa.

La esencia dela empresa, radica en la unión interna de los propietarios, el respeto, la confianza y el trabajo en equipo; esto lleva a crear más y mejores oportunidades a la hora de tomar decisiones más acertadas y convenientes para la empresa. Además los empleados de la empresa se sientan más seguros con la empresa Conacero SAS y esto representa una identidad propia en donde los empleados y propietarios de la empresa van encaminados con los mismos principios y valores.

El mercado potencial que posee el sector de la construcción es considerablemente amplio, la empresa tiene oportunidades para efectuar una estrategia de penetración y desarrollo de producto.

El plan de mercadeo es, ante todo un compromiso. Un compromiso con las ideas, con la empresa, es más que una herramienta para trabajar, requiere de dedicación, responsabilidad y compromiso, y la certeza de saber que es cambiante. Necesita confianza y persistencia para hacer bien las cosas.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta el objetivo general del trabajo el cual consiste en la elaboración de un plan estratégico de mercadeo, se recomienda a la empresa seguir los parámetros que este ofrece ya que la empresa no tiene direccionamiento, objetivos claros, ni estrategias para mejorar su posición en el mercado.

La empresa debe implementar controles periódicos que le permitan el seguimiento al cumplimiento del plan estratégico de mercadeo.

Es necesario no dejar de lado la continua capacitación del personal una vez fortalecido el tema de servicio al cliente es necesario ampliar la fuerza ventas a través de contratar o capacitar al personal necesario en mercadeo, contar con personal a quien se le deleguen funciones fundamentales para no paralizar la empresa en caso de la ausencia de uno de sus propietarios, también es importante fortalecer las competencias del personal y desempeño de la empresa.

Participar en seminarios, ferias y eventos relacionados con el sector de la construcción con el fin dar a conocer más la empresa y actualizarse en las tendencias que puedan mejorar los procesos y desarrollo de los productos del sector.

Intensificar la estrategia de relaciones públicas, ya que es una de las fortalezas de mayor solidez que tiene la empresa, es un campo que no tienen todas las empresas del sector y es oportuno aprovechar este empuje para mejorar las ventas de la empresa.

Es necesario que la empresa inicie un estudio de los segmentos a los que atiende y de esta manera facilitar las acciones para que estas estrategias de mercadeo sean exitosas.

La gerencia debe cambiar la perspectiva que tiene del cambio que genera la implementación del plan de mercadeo para la empresa, saber que cada día los clientes son más exigentes y más conscientes de lo que quieren. El entorno y las nuevas tendencias obligan a los empresarios a buscar mejores métodos de comercialización para permanecer en el mercado y así poder sobrevivir, por eso los responsables de los productos y servicios en manos del cliente deben proyectar sus actividades, diseñar apropiadamente estrategias y tácticas operativas para lograr ser más competitivos.

Es vital para la empresa implementar el plan de mercadeo propuesto para impulsar las actividades de la empresa que en el plan se proponen.

BIBLIOGRAFIA.

- Jiménez Archila, A. (11 de 10 de 2010). Aceros Estructurales y Riesgos Sismicos. *Metal Actual*, págs. 18 - 24.
- Muñoz Muñoz, H. A. (2012). *Manual del Acero Gerdau Diaco para Construcciones Sismo Resistentes*. Bogota D.C.: Zeta IGC.
- Asociación Latinoamericana de Zinc LATIZA. (2010). *Guía para Galvanizado en Caliente*. Brasil: Ysai Mercado Umasi.
- Barbieri. (2011). *Construccion en Seco*. Buenos Aires: Barbieri.
- Carlos Restrepo, J. (2012). *Comiten de Contruccion Liviano en Seco*. Cali: váziko S.A.S.
- García Lora, M., Negrete Cantillo, A., & Diaz Macea, L. (2007). *Evaluacion del Desempeño Financiero de la Empresa INSER SAS*. Cartagena: universidad de Cartagena.
- MinAmbiente. (2013). *Norma Tecnica Colombiana*. Bogota D.C.: ICONTEC.
- Universidad Javeriana. (2012). *Espesificaciones Tecnicas Generales de Construccion en Obras Nuevas y Remodeladas*. Bogota D.C.: Universidad Javeriana.
- Villamil, J. (1 de 03 de 2003). Productividad y Cambio tecnológico en la Industria Colombiana. *Economía y Desarrollo*, 2(1).
- Virgili Grau, X. (2007). *Comportamiento de Elementos Estructurales de Acero Frente al Incendio*. España: S.I.

ANEXO

Anexo 1. Entrevista sobre satisfacción de clientes.

Entrevista sobre satisfacción de clientes Empresa CONACERO SAS															
Cliente:	Empresa:														
Teléfono:	E-mail:														
Producto/Servicio suministrado:	Fecha:														
<p>1. ¿Por qué compra nuestros productos?</p> <p>2. ¿Está satisfecho con los productos y servicios adquiridos en la empresa Conacero SAS?</p> <p>3. ¿Cuáles características diferencian la empresa de las demás empresas del sector?</p> <p>4. ¿Conoce en el mercado construcciones en estructuras metálicas que le llamen la atención?</p> <p>5. ¿Qué nuevas tendencias (diseños innovadores, nuevas prestaciones, nueva maquinaria, etc.)</p> <p>6. ¿Considera que al mercado de la construcción en Colombia le falta más estudios Tecnológicos para satisfacer diferentes necesidades?</p> <p>7. ¿Estima que la construcción es estructura metálica tiene mayores ventajas que otros materiales de la construcción?</p> <p>8. ¿Cuáles considera las desventajas de la construcción en estructuras metálicas?</p> <p>9. ¿Qué otras empresas del sector piensa satisfacen sus necesidades?</p> <p>10. Queremos conocer su grado de Satisfacción o Insatisfacción con una serie de cuestiones relativas a nuestro servicio general:</p> <table style="margin-left: 40px;"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Plazo de entrega</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Atención a quejas</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Servicio post-venta</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Facturación (emisión/entrega facturas)</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Condiciones de pago</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Facilidad de comunicación y contacto</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Flexibilidad en el ajuste a sus necesidades/requerimientos</td> </tr> </table> <p style="margin-left: 40px;">4: muy satisfecho 3: satisfecho 2: medianamente satisfecho 1: muy insatisfecho</p>		<input type="checkbox"/>	Plazo de entrega	<input type="checkbox"/>	Atención a quejas	<input type="checkbox"/>	Servicio post-venta	<input type="checkbox"/>	Facturación (emisión/entrega facturas)	<input type="checkbox"/>	Condiciones de pago	<input type="checkbox"/>	Facilidad de comunicación y contacto	<input type="checkbox"/>	Flexibilidad en el ajuste a sus necesidades/requerimientos
<input type="checkbox"/>	Plazo de entrega														
<input type="checkbox"/>	Atención a quejas														
<input type="checkbox"/>	Servicio post-venta														
<input type="checkbox"/>	Facturación (emisión/entrega facturas)														
<input type="checkbox"/>	Condiciones de pago														
<input type="checkbox"/>	Facilidad de comunicación y contacto														
<input type="checkbox"/>	Flexibilidad en el ajuste a sus necesidades/requerimientos														

Observaciones