

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2011-2012

EMPRESA ERECO S.A. – Concreto SECO

YURANNY HERNÁNDEZ

JULIANA QUINTERO

JUAN DAVID URIBE ORTIZ

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2012

EMPRESA ERECO S.A. – Concreto SECO

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2011-2012

YURANNY HERNÁNDEZ

JULIANA QUINTERO

JUAN DAVID URIBE ORTIZ

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

ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE

Asesor

Especialista en Gerencia de Mercadeo- Investigador de mercados

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2012

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---



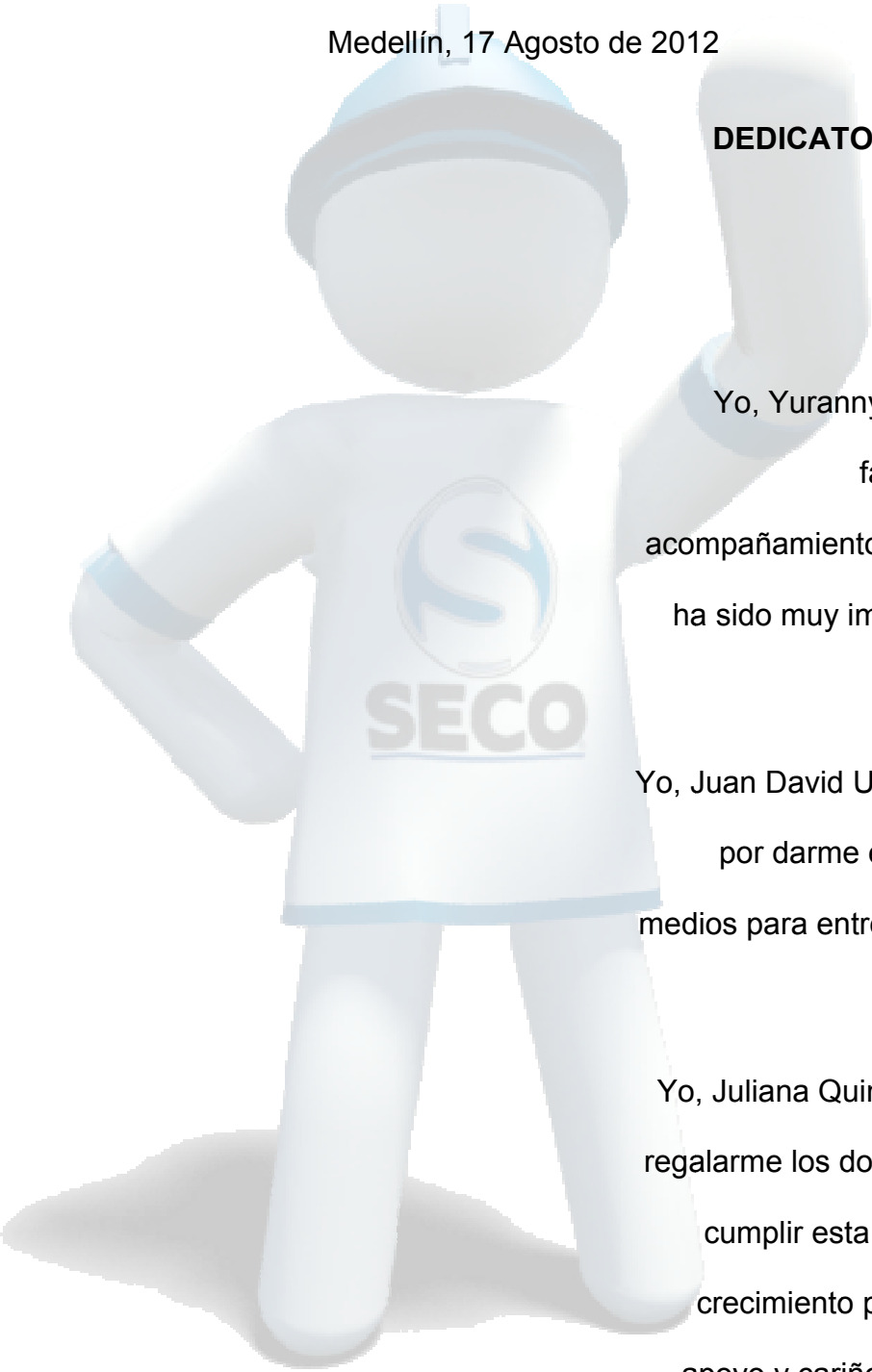
\_\_\_\_\_  
Firma presidente del jurado

\_\_\_\_\_  
Firma del jurado

\_\_\_\_\_  
Firma del jurado

Medellín, 17 Agosto de 2012

## DEDICATORIA



Yo, Yuranny Hernández, dedico este trabajo a mi familia, por su motivación, paciencia y acompañamiento en este proceso formativo, su apoyo ha sido muy importante para culminar con éxito este año de esfuerzos y dedicación.

Yo, Juan David Uribe Ortiz, dedico este trabajo a **Dios**, por darme el Don de la sabiduría y brindarme los medios para entregársela al mundo, porque sin Él este trabajo no sería posible.

Yo, Juliana Quintero le dedico este trabajo a Dios por regalarme los dones de la sabiduría y la fortaleza para cumplir esta meta para mi satisfacción personal y crecimiento profesional, a mi familia por brindarme apoyo y cariño permanente a través de la distancia.

## AGRADECIMIENTOS

Los autores de este proyecto de grado deseamos expresar un agradecimiento a las siguientes personas que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo:

Alejandro González.



## CONTENIDO

DEDICATORIA .....	4
AGRADECIMIENTOS .....	5
RESUMEN EJECUTIVO .....	9
1. ETAPA DE ANTECEDENTES .....	10
1.1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO .....	10
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN .....	11
1.3. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA .....	11
1.4. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA.....	12
1.5. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR.....	12
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADERO .....	16
2.1. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA MISIÓN.....	16
2.2. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA VISIÓN .....	16
2.3. DEFINICIÓN/REVISIÓN PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS .....	16
2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA.....	17
3. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	18
3.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO .....	18
3.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO .....	18
3.3. ANÁLISIS DOFA.....	19
3.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL .....	20
3.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE.....	20
3.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES .....	20
3.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS.....	21
3.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADERO PARTICIPANTES DEL SECTOR.....	22
3.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS .....	22
3.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR.....	23
4. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN.....	24
4.1. FICHA TÉCNICA .....	24
4.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN .....	24
4.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD .....	25

4.5. METODOLOGÍA APLICADA .....	26
4.5.1. LIMITACIONES .....	26
4.6. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	26
4.6.1. INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA .....	26
4.6.2. RESULTADOS GENERALES .....	27
4.6.3. COMENTARIOS PUNTUALES.....	43
4.7. CONCLUSIONES.....	44
4.8. RECOMENDACIONES CON APLICACIÓN AL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADERO .....	45
5. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.....	47
5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADERO .....	47
5.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS .....	47
5.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO .....	47
5.1.3. OBJETIVOS DE MERCADERO .....	47
5.2. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS .....	48
5.3. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS .....	48
5.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADERO .....	51
5.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADERO .....	51
6. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA, CONTROL E INDICADORES.....	52
6.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN .....	52
6.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADERO .	53
ANEXOS.....	54

## LISTA DE TABLAS

Tabla No. 1 DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO .....	18
Tabla No. 2 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO .....	19
Tabla No. 4 ESTRUCTURA SECUNDARIA - COMPETIDORES INDIRECTOS .....	20
Tabla No. 5 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS .....	21
Tabla No. 6 ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR .....	22
Tabla No. 7 MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS .....	22
Tabla No. 8 ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR .....	23
Tabla No. 9 FICHA TÉCNICA .....	24
Tabla No. 10 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO.....	51
Tabla No. 11 FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO.....	53





## RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento aborda la propuesta del plan de mercadeo, para el producto Concreto SECO, de la empresa ERECOS, tiene la finalidad de lograr un posicionamiento y reconocimiento de marca. El producto lleva un año en el mercado y las ventas han sido casi nulas, debido a que no se ha creado una estrategia adecuada de mercadeo y ventas para la promoción del producto. Por tal razón se plantea la introducción del producto de manera firme en el segmento industrial; mostrando detalladamente las ventajas y beneficios que trae para este segmento en particular, que es el más importante y representativo para la construcción, y será el mercado objetivo para Concreto SECO.

La estrategia competitiva de ERECOS, se basa en una diferenciación por producto, por su apoyo técnico comercial, por ofrecer soluciones de ingeniería y por entregar una solución fácil, limpia y ágil para los procesos constructivos. La compañía ofrece una mezcla homogénea, estandarizada y acorde a necesidades específicas que se generan en las obras de diferentes proyectos.

La finalidad de esta investigación es identificar el mercado potencial para Concreto SECO, que permita el planteamiento de estrategias de posicionamiento, reconocimiento y la elaboración de una propuesta de valor que logre procesos comerciales, donde la calidad, la confiabilidad y la seguridad del producto sean factores determinantes para la compra, por encima del precio de venta. Considerando que el sector de la construcción es un gremio caracterizado por ser tradicionalista, conservador y cerrado a los cambios; se busca conocer desde su experiencia, la percepción que tienen de los productos que el mercado les ofrece actualmente, logrando identificar las oportunidades y amenazas que debe enfrentar Concreto SECO para penetrar un mercado tan hermético como este. Las conclusiones de esta investigación sobre el concreto premezclado son las siguientes: El mercado piensa en este producto cuando necesita grandes volúmenes, tienen capacidad logística de abastecimiento y es más cómodo porque ya viene listo, lo que significa mayor facilidad de uso y menos mano de obra, el mayor inconveniente al que se enfrenta el sector de la construcción, es la no vender pocas cantidades y las mínimas que ofrecidas son muy costosas y necesitan mucho tiempo de programación para que les cumplan, el mercado piensa que este concreto es de muy buena calidad y sienten tranquilidad en el producto porque ya lo conocen y por la garantía que les da la marca.

El grupo investigador del trabajo presenta las siguientes recomendaciones al Plan estratégico de mercadeo: Lograr mayor penetración en los clientes actuales y potenciales, definir una estrategia táctica enfocada a cada segmento, lograr el posicionamiento deseado de la marca como productos de calidad y respaldo para aumentar la participación de mercado y realizar un modelo de servicio al cliente (Perfiles de clientes, perfil de la fuerza comercial, variables críticas, proceso de servicio, mediciones de servicio, proceso de mejoramiento y evaluación y definición del modelo de atención de QYR (quejas y reclamos).

## 1. ETAPA DE ANTECEDENTES

### 1.1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Nombre del Estudiante: Yuranny Hernández Pérez.

Lugar de residencia: Robledo.

Empresa y Cargo: CENTELSA – Ingeniera de Ventas.

e-mail: [yurahdez@hotmail.com](mailto:yurahdez@hotmail.com)

Nombre del Estudiante: Juliana Quintero Herrera.

Lugar de residencia: Laureles.

Empresa y Cargo: Positiva Compañía de Seguros/ARP – Gestor en S.O.

e-mail: [ndjuly@hotmail.com](mailto:ndjuly@hotmail.com)

Nombre del Estudiante: Juan David Uribe Ortiz.

Lugar de residencia: Calasanz.

Empresa y Cargo: ERECOS – Analista de Marketing.

e-mail: [juandaviduribeo@outlook.com](mailto:juandaviduribeo@outlook.com)

## 1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN

La presente propuesta de plan de mercadeo, para el producto Concreto SECO, de la empresa ERECOS, tiene la finalidad de lograr un posicionamiento y reconocimiento de marca. El producto lleva un año en el mercado y las ventas han sido casi nulas, debido a que no se ha creado una estrategia adecuada de mercadeo y ventas para la promoción del producto. Por tal razón se plantea la introducción del producto de manera firme en el segmento industrial; mostrando de manera detallada las ventajas y beneficios que trae para este segmento en particular, que es el más importante y representativo para la construcción, y será el mercado objetivo para el Concreto SECO.

## 1.3. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

La Empresa de Refractarios Colombianos S.A., ERECOS, fue fundada en la ciudad de Medellín, Colombia, en Marzo 17 de 1953 por la Empresa Siderúrgica de Medellín S.A., SIMESA, y la compañía Suiza S.A DES PRODUITS REFRACTARIES.

En 1959 la compañía americana, General Refractories Company, GREFCO, adquiere la participación de la compañía Suiza, dándole a ERECOS, a través de asistencia técnica, un impulso importante convirtiéndola en una empresa Colombiana que trabaja bajo los estándares de calidad y tecnología mundiales que se manejan en el campo de los refractarios.

Esta participación accionaria internacional ha cambiado a lo largo del tiempo, producto de fusiones y adquisiciones en la industria refractaria internacional. En 1994 pasó de GREFCO a A.P. GREEN REFRACTORIES Inc., y de esta, en 1998, a HARBISON WALKER REFRACTORIES COMPANY. Más tarde esta empresa fue adquirida por el grupo RHI, líder a nivel mundial.

Actualmente el control accionario de la participación extranjera está en manos del grupo ANH, producto de la fusión de tres de las compañías norteamericanas más grandes en este campo, A.P. GREEN REFRACTORIES Inc., NORTH AMERICAN REFRACTORIES COMPANY y HARBISON WALKER REFRACTORIES COMPANY. Esta nueva sociedad continúa con los programas de asistencia técnica para garantizar que ERECOS conserve la calidad e innovación que ha demostrado a lo largo de su historia.

Dentro de esta innovación ERECOS desde hace dos años ha venido trabajando en una diversificación de su negocio y es por este motivo que aprovechando el conocimiento tecnológico que compite a nivel mundial con las empresas más avanzadas del mundo, esta diversificación ha desarrollado una línea enfocada al sector de la construcción lanzando productos enmarcados bajo la premisa de concretos civiles en un estado seco.

La flexibilidad, manejabilidad y practicidad son elementos indispensables y de gran valor en cualquier tipo de construcción. De estos conocimientos nace el concepto de Concreto SECO de la Línea de Construcciones Civiles de ERECOS. La idea principal y el concepto de este producto es facilitar la construcción, optimizar los recursos tangibles e intangibles que posee cualquier construcción, tales como:

- Tiempo trabajador.
- Tiempo proceso.
- Tiempo obra.
- Dinero.
- Espacio en obra, entre otras variables.

Concreto SECO busca suplir la rigidez y limitación a la cual se ven sometidos los constructores por los grandes concreteros, y el incómodo y poco confiable concreto preparado en la obra.

Un saco de Concreto SECO les garantiza a los constructores la calidad, resistencia, comodidad, versatilidad, optimización, que otro tipo de concretos no le ofrecen, ni le garantizan.

#### **1.4. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA**

ERECOS, con su producto Concreto SECO está ubicado en el sector de la construcción, en el subsector de insumos, más específicamente dentro de los concretos. Especializados en hormigón de alta tecnología y resistencia, sin dejar de lado los concretos básicos y que busca solucionar todos los inconvenientes que se presentan en los diferentes tipos y momentos de las obras de ingeniería.

#### **1.5. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR**

A principios de siglo, quienes ejercían el oficio de la construcción eran ingenieros entrenados en el arte de la arquitectura. Pero eso fue evolucionando con el tiempo.

Mientras que Bogotá buscaba parecerse a París y Londres, y el modelo neoclásico fue el camino lógico por seguir en la arquitectura oficial a finales del Siglo XIX y comienzos del XX, otras ciudades también exploraban su desarrollo.

A comienzos de los años 30, la arquitectura republicana y la neoclásica fueron remplazadas por la influencia ecléctica, de arquitectura revival, una de ladrillo a la vista, a la inglesa, y otra de pañete con arabescos, a la española, conocida como neocolonial.

Así se empezaron a ver los cambios y a consolidar los nuevos barrios residenciales en Bogotá que era referente con Teusaquillo, Palermo, Santa Teresita, Santa Fe, Quinta Camacho y Chapinero, especialmente; Barranquilla, por su parte, tenía para mostrar la Urbanización El Prado, mientras que Medellín, con el edificio de las Empresas Públicas en la Avenida de Greiff, se sumaba al desarrollo.

Una 'revolución' a la que llegarían, en su momento, Le Corbusier y Karl Brunner, o colombianos como Mariano Santamaría, Pablo de la Cruz, Alberto Manrique Martín o Alberto Wills-Ferro.

Evolución de una arquitectura que recuerda a Gabriel Serrano, Vicente Nasi, Bruno Violi, Germán Samper, Laureano Forero y Rogelio Salmona, entre tantos otros que marcaron la historia de la arquitectura local.

#### Años 30

La Casa Serrano, de Gabriel Serrano; el Teatro del Parque Nacional, de Carlos Martínez, la Ciudad Universitaria de Leopoldo Rother o la Biblioteca Nacional de Alberto Wills, todas en Bogotá, preceden lo que sería años más tarde la consolidación de la arquitectura local.

#### Años 40

El edificio Murtillo Toro y la sede de EL TIEMPO, de Bruno Violi; los apartamentos de la Avenida Caracas, de Vicente Nasi, y la participación del austriaco Karl Brunner en El Plan de Ordenamiento Urbano de Bogotá también trazaron la ruta.

#### Años 50

Jorge Gaitán Cortés con los estadios El Campín, en Bogotá, y Pascual Guerrero, en Cali; Jorge Arango y el Country Club, R., y J. M. Obregón con los emblemáticos edificios de Colseguros y Colpatria suman a la lista que imponía sus proyectos.

#### Años 60

Guillermo Bermúdez, Fernando Martínez y Rogelio Salmona son tres figuras definitivas en la configuración de la nueva mentalidad arquitectónica establecida en Bogotá hacia 1960.

Los edificios multifamiliares, El Polo en Bogotá (Bermúdez y Salmona, 1959- 60), la Caja de Crédito Agrario en Barranquilla y las casas en el barrio El Refugio en Bogotá (Martínez, 1961-63) y, sobre todo, en el conjunto residencial El Parque en Bogotá (Salmona, 1965-71), la Caja de Crédito Agrario en Barranquilla y las casas en el barrio El Refugio en Bogotá (Martínez, 1961-63) y, sobre todo, en el conjunto residencial El Parque en Bogotá (Salmona, 1965-71).

## Años 70

El edificio Avianca en Bogotá (1963-1970) y el edificio Coltejer en Medellín (1968-71), ambos de la firma Esguerra Sáenz Urdaneta Samper, inauguraron la tendencia de los rascacielos que perduró algo más de una década, fiel a los lineamientos de la arquitectura internacional.

Se destaca, también, la Casa de Huéspedes Ilustres de Cartagena (Rogelio Salmona, 1978-81)

## Años 80

Las obras de Laureano Forero, óscar Mesa, Patricia Gómez y Santiago Caicedo, en Medellín, dieron en los años ochenta la pauta para la formación de una tendencia propia en la que se han incorporado jóvenes profesionales con óptimos resultados.

El Teatro Metropolitano (Mesa, 1985-87), el conjunto residencial La Mota (Forero 1982-87) y la casa La Gavilana (Caicedo y Gómez, 1979-81) son ejemplos influyentes en la nueva arquitectura antioqueña.

## Años 90

A Daniel Bermúdez Samper se deben los proyectos del edificio Lleras en la Universidad de los Andes (1992) y del edificio de posgrados de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (1996-97). El centro Urbano Recreativo de Compensar es obra de los arquitectos Daniel Motta y Fernando Rodríguez.

Todos han sido premiados en las tres últimas Bienales de arquitectura.

## Año 2000-2010

Biblioteca Pública Virgilio Barco, Bogotá de Rogelio Salmona; el Parque de los Deseos, Medellín, la Fundación Empresas Públicas de Medellín; el Centro Comercial Santafé, en Bogotá, de Pedro Gómez; el creciente número de proyectos de vivienda, entre ellos los de interés social en todo el país; la sede de Bancolombia, en Medellín, o la Ciudad Empresarial Sarmiento Angulo forman parte de la nueva arquitectura<sup>1</sup>.

Los principales actores en el sector de la construcción son Cementos Argos, Holcim y Cemex.

---

<sup>1</sup> PERIÓDICO EL TIEMPO. Separata 100 años de construcción en Colombia.  
<[http://www.eltiempo.com/100/separatas/construccion/ARTICULO-WEB-PLANT\\_NOTA\\_INTERIOR\\_100-8439724.html](http://www.eltiempo.com/100/separatas/construccion/ARTICULO-WEB-PLANT_NOTA_INTERIOR_100-8439724.html)> [citado en 25 de noviembre de 2010]

La tendencia verde que se impone en el planeta, no deja por fuera a la construcción, en este sentido se destaca la certificación LED para construcciones, que procura la optimización de recursos, tener procesos constructivos amables al ambiente, terrazas verdes, minimización de desperdicios y material particulado, entre otros.

El sector de la construcción en Colombia históricamente ha sido el motor e impulsor de la economía del país. Este sector se mueve en dos ciclos diferentes, el ciclo de las edificaciones y el de la infraestructura. Estos ciclos son programados de manera estratégica buscando que el país siempre cuente con proyectos que ayuden a que la economía no caiga. Cuando se incentivan los megaproyectos de infraestructura (Carreteras, Hidroeléctricas, Puertos, Represas, Túneles) se baja el ritmo en la construcción de edificaciones y viceversa.

#### INFRAESTRUCTURA:

En el segundo trimestre de 2011, los desembolsos reales efectuados para la construcción de obras civiles presentaron una disminución de 8,0% respecto al mismo período del año 2010, cuando el indicador había registrado un aumento de 19,1%.

Este resultado se explica principalmente por el comportamiento del grupo construcciones para la minería y centrales generadoras eléctricas, que presentó una disminución de 32,4% y restó 15,2 puntos porcentuales a la variación anual. Este comportamiento se debe principalmente a la menor inversión realizada en construcción, mantenimiento, reparación y adecuación de obras de exploración y explotación de petróleo.

#### EDIFICACIONES

Durante el segundo trimestre de 2011, el área total censada registró un crecimiento de 3,7% con respecto al primer trimestre de 2011.

El área nueva en proceso creció 29,0%, básicamente por el comportamiento del destino apartamentos.

El área culminada registró un decrecimiento de 2,2%; este comportamiento se explica principalmente por la disminución presentada en los destinos oficinas y casas, los cuales restaron en conjunto 10,2 puntos porcentuales.

El área en proceso de construcción se distribuyó principalmente en los estratos 1 medio (27,9%), medio - bajo (25,5%) y alto (16,8%). Le siguen, en orden de importancia, los estratos medio - alto (15,3%) bajo (12,3%) y bajo - bajo (2,3%)<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> DANE. Boletín de prensa: INDICADOR DE INVERSIÓN EN OBRAS CIVILES (Pagos o desembolsos reales) II Trimestre de 2011. Bogotá: 1 de septiembre de 2011.

## **2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO**

### **2.1. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA MISIÓN**

Somos una Empresa con amplia experiencia en el desarrollo, fabricación y suministro de productos refractarios de alta calidad, que satisface las expectativas de sus clientes, personal y accionistas. Con profundo sentido de la responsabilidad social y compromiso con el medio ambiente, un equipo humano altamente capacitado y una permanente innovación tecnológica y organizacional.

Brindamos seguridad y protección a diferentes sectores de la industria a través de concretos civiles de alta tecnología y confiabilidad, que viabilizan y optimizan los procesos constructivos de nuestros clientes, entregando rentabilidades no solo a los accionistas, sino también a nuestros clientes. Conscientes de la importancia de la preservación del medio ambiente, ofrecemos soluciones integrales para su conservación.

### **2.2. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA VISIÓN**

Ser la empresa líder en la subregión Andina, Centro América y el Caribe en desarrollo, fabricación y suministro de productos refractarios.

Que incursiona en la Línea de Concretos, con Concreto SECO, buscando ser identificada por ofrecer una nueva alternativa en todos los niveles del sector de la construcción, con un producto con altos estándares de calidad y desempeño.

Reconocida por su compromiso con el medio ambiente, el desarrollo integral de su personal, su gestión de calidad e innovación tecnológica y su orientación al cliente.

### **2.3. DEFINICIÓN/REVISIÓN PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS**

#### **SOCIALES**

**Integridad:** Somos coherentes y actuamos de acuerdo con principios éticos y morales. Respaldamos nuestras palabras con acciones congruentes.

**Honestidad:** Actuamos con transparencia, sinceridad y honradez

**Respeto:** Valoramos las diferencias ya que estas nos complementan y enriquecen. Buscamos conciliar nuestras ideas antes que imponerlas.

**Responsabilidad social:** Procuramos el bien común y el de nuestra Empresa, respetamos el medio ambiente y cumplimos con las leyes.



Solidaridad: Somos conscientes de que vivimos en comunidad y que debemos apoyarnos mutuamente.

Conciencia Social: Desarrollamos productos que sean amigables con el medio ambiente, que generen el mínimo o cero desperdicios.

#### CORPORATIVOS:

Trabajo en equipo: Unimos talentos y esfuerzos para el logro de objetivos comunes.

Sentido de pertenencia: Nos sentimos orgullosos de pertenecer a una gran empresa, comprometidos con sus realizaciones y futuro.

Innovación: Buscamos permanentemente el desarrollo de nuevos productos y la mejora continua de nuestros procesos.

Calidad: Hacemos cada vez mejor nuestro trabajo buscando la excelencia.

#### **2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA**

La estrategia competitiva de ERECOS, se basa en una diferenciación por producto, por su apoyo técnico comercial, por ofrecer soluciones de ingeniería y por entregar una solución FÁCIL, limpia y ágil para los procesos constructivos. La compañía ofrece una mezcla homogénea, estandarizada y acorde a necesidades específicas que se generan en las obras de diferentes proyectos.

La innovación de Concreto SECO, le permite atender nichos de mercado muy específicos, solucionar problemas o inconvenientes que generan constantes retrasos en las obras civiles de cualquier índole. Ofreciendo seguridad, confianza, ahorro en el tiempo de ejecución de la obra, anticipación de resultados de resistencia, accesibilidad y oportunidad mayores a las que se ofrecen actualmente, pero basándose siempre en la garantía de obtener un producto confiable que entrega más de lo que ofrece.

El acompañamiento técnico comercial, fundamenta su política en lograr que el consumidor se sienta SIEMPRE acompañado por SECO.

### 3. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

#### 3.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO

TIPO DE FCE	FCE	P. RELATIVO	Puntos	Ponderado
Hacia el interior de la organización	Recursos humanos	0,15	5	0,75
	Innovación	0,1	4	0,4
	KNOW HOW DE LOS Socios	0,1	5	0,5
	Capital	0,1	5	0,5
	Conocimiento del sector	0,1	4	0,4
Hacia el mercado de la organización	Branding	0,15	3	0,45
	Servicio técnico integral	0,1	5	0,5
	Confiabilidad	0,1	4	0,4
	Canales de distribución	0,1	5	0,5
<b>TOTAL (promedio calificación empresa en los F.C.E.)</b>				<b>4,4</b>

Tabla No. 1 DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO

#### 3.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO

FUERZAS DEL ENTORNO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS	POSIBLES ESTRATEGIAS
<b>FUERZAS DEMOGRÁFICAS</b>	El desarrollo rural y las grandes obras de infraestructura del país son una oportunidad de venta para las empresas concreteras.		Realizar ensayos de producto en las constructoras que estén participando en este tipo de proyectos a nivel nacional para posicionar el producto.
<b>FUERZAS ECONÓMICAS</b>	El sector de la construcción se ha convertido en uno de los más grandes y sólidos del país y viene en crecimiento.		Realizar una estrategia de mercadeo que ubique a concreto SECO como un producto de preferencia en el sector.
<b>FUERZAS POLÍTICAS Y FISCALES</b>		El gobierno nacional actualmente está impulsando la construcción de VIS y VIP, pero principalmente en áreas urbanas.	Buscar negociaciones con proyectos de áreas rurales, donde el producto se acomoda mejor a las condiciones.
<b>FUERZAS TECNOLÓGICAS</b>	El desarrollo de nuevas tecnologías, impulsa a la fabricación de productos cada vez más innovadores, que brindan soluciones especializadas y oportunas para cada requerimiento en obra.		Ubicar el producto en proyectos que tengan alta exigencia según las especificaciones de los concretos.
<b>FUERZAS INTERNACIONALES</b>		A nivel internacional existen empresas muy fuertes en el sector concreto, como Quikrete, que pueden llegar al mercado nacional; a su vez, los tratados de libre comercio incrementan la competencia con la llegada de productos importados.	Posicionar rápidamente el producto para minimizar el impacto que puede ocasionar la entrada al mercado de nuevos competidores.

<p><b>FUERZAS MEDIOAMBIENTALES</b></p>	<p>La tendencia de la ola verde ha generado una conciencia de responsabilidad ambiental en las empresas, que ha llevado al planteamiento de políticas de conservación de los recursos naturales.</p>	<p>Concreto SECO es un producto amigable con el medio ambiente, debido a que genera mínima contaminación de material particulado y no genera desperdicios. Se pretende impulsar esta bondad del producto, siguiendo la tendencia global de conservación del medio ambiente.</p>
--	--	---

Tabla No. 2 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO

### 3.3. ANÁLISIS DOFA

#### Fortaleza Competitiva:

- Alta tecnología del producto.
- Flexibilidad en el uso del producto.

#### Debilidades competitivas:

- Baja capacidad de inversión frente a la competencia.
- Falta de una estructura comercial sólida para la línea del producto.
- Alta dependencia de proveedores de materia prima.
- Bajo posicionamiento de la empresa en el sector de la construcción con el producto Concreto SECO.
- Desconocimiento de la compañía del sector de la construcción.

#### Oportunidades:

- Mercado sin desarrollar totalmente inexplorado.
- Apoyo gubernamental a proyectos de infraestructura.
- Sector ampliamente organizado con plataformas empresariales.
- Necesidad de eficiencia por parte de las constructoras en su proceso.
- Categorías nuevas por desarrollar.
- Necesidad latente de innovación.

#### Amenazas:

- Los picos del sector construcción.
- 85% de los constructores de dedican a proyectos de vivienda.
- Poca cultura por los productos secos.
- Concentración de los proveedores del cemento.
- Dificultad de asociación de la industria.
- Competidores internacionales y nacionales con mayor capacidad de inversión y producción.
- Desconocimiento de la marca.

- Producto fácilmente copiable.

### 3.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL

#### 3.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE

El sector concretero en Colombia se caracteriza por poseer solamente 3 actores importantes, que dominan el mercado, por esta razón Concreto SECO, entra a competir en un oligopolio concentrado, en el cual variables como el servicio, la promoción y la buena comunicación con el segmento pueden ofrecer herramientas efectivas para penetrar el mercado.

#### 3.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

##### 3.4.2.1. ESTRUCTURA PRIMARIA - COMPETIDORES INMEDIATOS

DIRECTOS (estructura primaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas	Ventas
<b>ARGOS</b>	Manejo inadecuado de atención al cliente.	Es la concretera más grande y reconocida de Colombia.	En 2009 Concretos vendió: \$344.189 millones de pesos. 1,9 millones de metros cúbicos de concreto en 2010.
<b>CEMEX</b>	No cumple con las entregas acordado.	Es el concreto premezclado más barato del mercado.	En 2009 vendió: \$1.079.975 millones de pesos. 2° trimestre 2010 ventas: \$ 4,091 millones de dólares.
<b>HOLCIM</b>	Tienen limitación en su capacidad de producción.	Cumplimiento con las entregas.	En 2009 vendió: \$485.161 millones de pesos.

Tabla No. 3 ESTRUCTURA PRIMARIA - COMPETIDORES INMEDIATOS

##### 3.4.2.2. ESTRUCTURA SECUNDARIA - COMPETIDORES INDIRECTOS

INDIRECTOS (estructura secundaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas	Ventas
<b>SIKA</b>	Alto costo de sus productos.	Empresa multinacional suiza con gran conocimiento técnico y un amplio portafolio de producto.	
<b>CORONA</b>	Se ha enfocado principalmente en los morteros y no en los concretos.	Marca muy reconocida y solvencia económica.	En 2009 ventas netas: \$698.000 millones pesos.
<b>XYPEX</b>	Poca presencia en el mercado.	Empresa multinacional con productos de alta tecnología.	

Tabla No. 4 ESTRUCTURA SECUNDARIA - COMPETIDORES INDIRECTOS

### 3.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

No	FUERZAS COMPETITIVAS	QUE TAN ALTO ES EL IMPACTO?	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN
1	<b>COMPETIDORES ACTUALES</b>	ALTA	La rivalidad de competidores actuales es Alta. Ya que se enfrenta a un sector fuerte, con un respaldo económico muy importante (1 regional y 2 multinacionales) y con un recorrido, posicionamiento y conocimiento muy alto del sector de la construcción. El líder del mercado es Argos, empresa que limita el actuar de Concreto SECO, por ser ambas empresas del GEA, y Argos tener un rango mayor en el grupo y un musculo económico muy superior al que posee ERECO.
2	<b>PARTICIPANTES POTENCIALES</b>	MEDIO	El impacto de participantes potenciales es considerado MEDIO, pues el concreto SECO, es un producto ya maduro en mercados internacionales, pero que aún no ha sido introducido de manera apropiada al mercado Colombiano. Pero existen empresas muy bien estructuradas como QUIKRETE, empresa Norte Americana, con un amplio portafolio de productos secos; que poco a poco se ha ido expandiendo por la región latinoamericana.
3	<b>PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	BAJO	El alcance de los productos sustitutos es considerado BAJO, Aunque se presentan algunas aplicaciones puntuales que pueden ser cubiertas por ambos productos, el concreto tiene aplicaciones muy específicas y únicas que no pueden ser reemplazadas por productos como los morteros.
4	<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES</b>	MEDIO (CONSTRUCTO RAS)	El poder de negociación con los compradores es considerado medio, tomando en cuenta que son compradores muy conservadores, lo cual podría ser una barrera de entrada para el producto, pero a su vez se pueden convencer con argumentos sólidos.
5	<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES</b>	MEDIO (CANTERAS, ADITIVEROS Y CEMENTEROS)	El poder de negociación con los proveedores, es MEDIO, ya que estos determinan en gran parte el correcto proceso de producción del producto, además las materias primas necesarias para la elaboración de Concreto SECO, deben pasar por un proceso especial antes de ser entregado, lo cual limita el número de proveedores capaces de entregar la materia prima bajo estas condiciones.

Tabla No. 5 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

### 3.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR



	ERECOS	ARGOS	HOLCIM	CEMEX
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO (dónde vende, cómo lo hace, etc.)</b>	Proceso de venta industrial, en la cual se realizan contactos directos con los constructores, se realiza visitas y asesorías técnico comerciales, para conocer las necesidades puntuales de cada cliente y ofrecerle así el mejor y el mejor producto y servicio según su proyecto, se entrega propuesta comercial; se planifican, acompañan y realizan pruebas del producto en el sitio (cuando es necesario) y se realiza el servicio postventa de acompañamiento en las aplicaciones iniciales.			
<b>CÓMO ESTÁ CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL Y DE MERCADEO (estructura del área)</b>		Ver ANEXO No. 1		

Tabla No. 6 ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR

### 3.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS

Concreto SECO viene empacado en sacos de rafias de polipropileno, en unidades de empaque de 25 K, su precio unitario es de \$7.125. Con el fin de realizar un análisis comparable, se convertirá el precio de Concreto SECO a la unidad de medida estándar utilizada por el mercado, el metro cúbico.

EMPRESA	Concreto SECO	ARGOS	HOLCIM	CEMEX
<b>PRESENTACIÓN</b>	1m <sup>3</sup>	1m <sup>3</sup>	1m <sup>3</sup>	1m <sup>3</sup>
<b>TIPO DE EMPAQUE</b>	Saco de polipropileno	Concreto Premezclado	Concreto Premezclado	Concreto Premezclado
<b>PRECIO</b>	\$ 627.000	\$ 231.240	\$ 244.275	\$ 209.185

Tabla No. 7 MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS

### 3.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR

TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO	TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA	GRADO DE LEALTAD HACIA LA MARCA	PRINCIPALES DIRECCIONADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA	MEDIOS CONVENCIONALES A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO	MEDIOS ALTERNATIVOS A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO
<b>CONSTRUCTORES</b>	<p><b>Racional:</b> la decisión de compra es altamente influenciada por el precio del producto. Influyen además factores como el cumplimiento en la entrega y la garantía de saber que su producto les va a entregar la resistencia que necesitan.</p>	<p><b>Baja:</b> Determinada por el precio del producto y la disponibilidad de entrega</p>	<p>Interventoría de las obras.                      Director de obra.                      Ingeniero residente.</p>	<p><b>Actividades BTL</b>                      Ferias.                      Revistas especializadas.                      Comunicados virtuales (CAMACOL - ASOCRETO).                      Actividades Académicas.</p>	<p><b>Medios ATL</b>                      Televisión.                      Radio.                      Prensa.                      Virtuales.                      Merchandising.</p>

Tabla No. 8 ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR

#### 4. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

##### 4.1. FICHA TÉCNICA

<b>EMPRESA CONTRATANTE:</b>	<b>ERECOS - CONCRETO SECO</b>
<b>EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:</b>	<b>Estudiantes Especialización en Gerencia de Mercadeo ESUMER.</b>
<b>REFERENCIA DEL ESTUDIO:</b>	Oportunidades del nuevo concepto de producto.
<b>OBJETIVO:</b>	Conocer la propuesta de valor de la oferta actual para determinar el segmento potencial y la propuesta de valor del producto Concreto SECO.
<b>NATURALEZA DEL ESTUDIO:</b>	Cuantitativa.
<b>TÉCNICA:</b>	Encuesta con aplicación personal.
<b>INSTRUMENTO:</b>	Cuestionario estructurado, con 36 preguntas.
<b>ELEMENTO MUESTRAL:</b>	Constructores, Calculistas, Maestros de obra, Reparadores, Ingenieros residentes, Directores de Obra, Gente del Común.
<b>UNIDAD MUESTRAL:</b>	Personas del sector de la construcción a nivel industrial.
<b>ALCANCE:</b>	Valle de Aburra.
<b>NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:</b>	No aplica por ser un sondeo, con muestra no representativa.
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA:</b>	19 personas.
	Para encontrar diferencias significativas se aplicó un cruce de variables por diferentes actores del segmento industrial de la construcción.
	GERENTES DE CONSTRUCTORAS: 9
	CALCULISTAS: 1
	DIRECTORES DE OBRA: 3
	INGENIEROS RESIDENTES: 2
	MAESTROS DE OBRA: 2
GENTE DEL COMÚN: 2	
<b>FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:</b>	Septiembre 05 de 2011 a Noviembre 10 de 2011.

Tabla No. 9 FICHA TÉCNICA

##### 4.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN

La finalidad de esta investigación de mercado es identificar el mercado potencial de Concreto SECO, que permita el planteamiento de estrategias de posicionamiento, reconocimiento y la elaboración de una propuesta de valor que logre procesos comerciales, donde la calidad, la confiabilidad y la seguridad del producto sean factores determinantes para la compra, por encima del precio de venta.



Considerando que el sector de la construcción es un gremio caracterizado por ser tradicionalista, conservador y cerrado a los cambios; se busca conocer desde su experiencia, la percepción que tienen de los productos que el mercado les ofrece actualmente, logrando identificar las oportunidades y amenazas que debe enfrentar concreto SECO para penetrar un mercado tan hermético como este.

El sector de la construcción es muy sensible al precio, no se dan preferencias por marcas específicas, y las constructoras están permanentemente en la búsqueda de mejores precios, que reduzcan los costos de obra; por lo que ERECOS debe hacer un gran esfuerzo en marketing para demostrar que su producto, Concreto SECO puede ahorrar un 60% de mano de obra y es un 13% más eficiente en el mezclado, a su vez, logra la optimización de tiempos y espacio en obra.

La resistencia garantizada que da la mezcla lista de Concreto SECO, es una prueba del gran respaldo y garantía con la que cuenta el producto, consciente de que esta característica es fundamental para el constructor.

La labor de posicionamiento debe desarrollarse con una publicidad dirigida, con actividades como visitas, eventos, material POP y marketing digital.

Es importante destacar la inconformidad actual de los compradores de concreto por las exigencias de grandes cantidades mínimas de despacho y cumplimiento con tiempo de entrega. Concreto SECO, debe fundamentar su propuesta de valor en establecer un marketing relacional con sus clientes, con la implementación de visitas con personal especializado, capacitaciones, charlas y planes de atención que permitan agilizar los pedidos y despachos.

#### **4.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD**

Determinar la propuesta de valor de la oferta actual, que permita encontrar el segmento potencial y la propuesta de valor para Concreto SECO.

#### **4.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

1. Conocer preferencias, nivel de satisfacción, ventajas del concreto actual y beneficios esperados.
2. Conocer capacidad de productividad de concreto hecho en obra.
3. Identificar atributos más importantes en el momento de evaluar un concreto.
4. Identificar puntos débiles con del uso del concreto.
5. Conocer actividades que implican costos en la obra y percepciones sobre el precio.

6. Conocer la opinión acerca de los concretos de alta resistencia.
7. Evaluar Intención de compra del nuevo producto.
8. Identificar la forma en que el cliente se entera del producto.
9. Evaluar proveedores y servicio actual
10. Conocer el proceso de compra
11. Conocer motivadores de compra
12. Identificar conocimiento y posicionamiento de la competencia
13. Identificar conocimiento de la Marca ERECOS.

#### **4.5. METODOLOGÍA APLICADA**

Investigación de mercados de tipo cuantitativo, mediante la técnica de encuesta con aplicación personal.

##### **4.5.1. LIMITACIONES**

Se planteó un tiempo de ejecución de un mes, pero por problemas en las agendas de los entrevistados, se demoró un mes más la culminación total de las encuestas con aplicación personal.

De la variedad total del público objetivo deseado para las encuestas, no se pudo contactar al 100% de ellos, pero se reemplazó esa ausencia con mayor número de encuestas a los otros segmentos de públicos planteados para la realización de estas.

#### **4.6. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **4.6.1. INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA**

Gerentes de Constructoras: 9

Calculistas: 1

Directores de Obra: 3

Ingenieros Residentes: 2

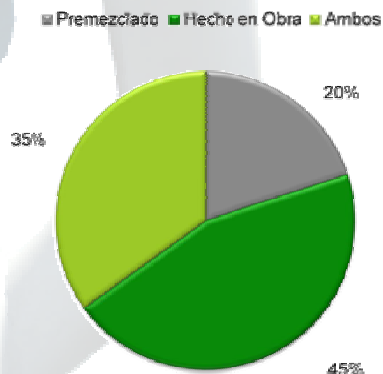
Maestros de Obra: 2

Gente del Común: 2

## 4.6.2. RESULTADOS GENERALES

1. Conocer preferencias, nivel de satisfacción, ventajas del concreto actual.

Productos más usados en obra



Muestra: 19 personas

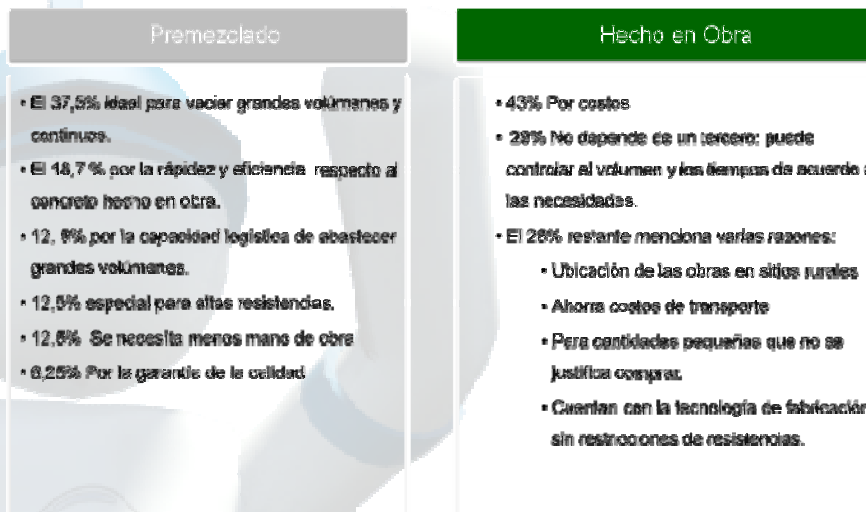
1. Conocer preferencias, nivel de satisfacción, ventajas del concreto actual.

Momentos de uso

Premezclado 20%	Hecho en Obra 45%	Ambos 35%
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En toda la obra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En toda la obra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependiendo del volumen que necesitan y el espacio disponible.</li> <li>• Según el tamaño de la obra.</li> </ul> <p><b>-CONCRETO PREMEZCLADO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Puentes</li> <li>• Vaciado de planchas, losas.</li> <li>• Grandes volúmenes</li> </ul> <p><b>-CONCRETO HECHO EN OBRA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cunetas</li> <li>• Muros pequeños</li> <li>• Cuando no hay vías con acceso a vehículos.</li> <li>• Fundaciones, estructuras y urbanismos.</li> <li>• Ajustes</li> </ul>

### 1. Conocer preferencias, nivel de satisfacción, ventajas del concreto actual.

#### Razones de uso



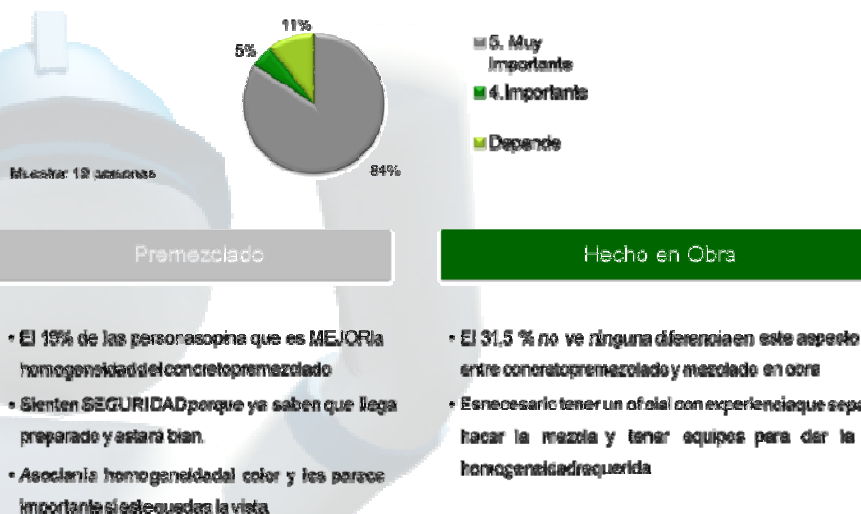
### 1. Conocer preferencias, nivel de satisfacción, ventajas del concreto actual.

#### Ventajas



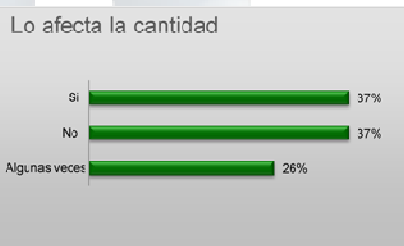
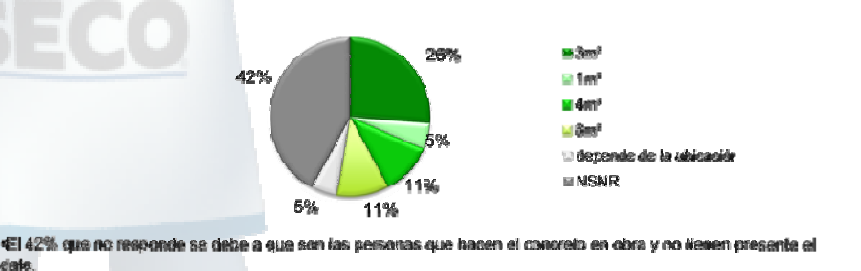
1. Conocer preferencias, nivel de satisfacción, ventajas del concreto actual.

Importancia de la homogeneidad



1. Conocer preferencias, nivel de satisfacción, ventajas del concreto actual.

Cantidad mínima de concreto premezclado que venden



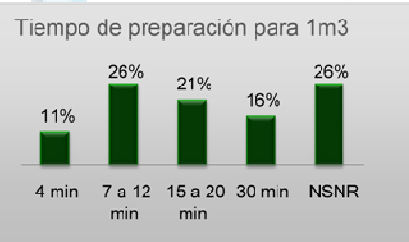
Razones:

- Depende de las condiciones ambientales hay sitios donde es imposible preparar
- Cuando se requiere hacer ajustes al final de la obra y no se los venden.
- Cuando se necesita comprar poca cantidad sale muy costoso.
- Si piden 1 m3 les cobran el volumen total y no se justifica.

## 2. Conocer capacidad de productividad de concreto hecho en obra

Cantidad mínima de concretos de mayor resistencia a 3000 psi capaz de producir en obra

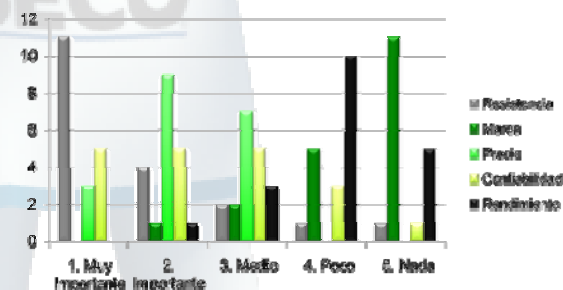
• Mínimo producen lo que sea necesario desde 0,10m<sup>3</sup> hasta 166 m<sup>3</sup> diarios.



• Se puede concluir que en promedio para hacer 1m<sup>3</sup> de concreto en obra se requieren: 15 min, entre 30-40 m<sup>2</sup> y 5 personas.

## 3. Identificar atributos más importantes en el momento de evaluar un concreto.

Ordene los siguientes atributos según lo más importantes para usted en el concreto (marca, precio, confiabilidad, rendimiento, resistencia)



- Para el 73% la resistencia es lo principal
- Para el 84% el precio es medianamente importante.

- RESISTENCIA – PRECIO – CONFIABILIDAD – RENDIMIENTO – MARCA
- La confiabilidad va ligada a la resistencia. Si saben que tiene buena resistencia les genera confiabilidad
- En segundo lugar el precio, después de estar seguros de las especificaciones técnicas evalúan el precio.
- El rendimiento en esta escala no es tan importante porque ellos hacen los cálculos y si no les alcanza hacen el reclamo. Tienen el concepto de que este depende del rendimiento de la obra.
- Se puede decir que este es un gremio abierto a probar nuevas marcas. Si el producto cumple con los requisitos de resistencia y precio tendrá más aceptación.

#### 4. Identificar puntos débiles con el uso del concreto.

Si pudiera cambiar alguna característica del concreto o su forma de uso, que cambiaría?



Respuesta Múltiple: 24 respuestas

**36% Nada / "ya está muy inventado". No se esperan nada, público a sorprender.**

#### 4. Identificar puntos débiles con el uso del concreto

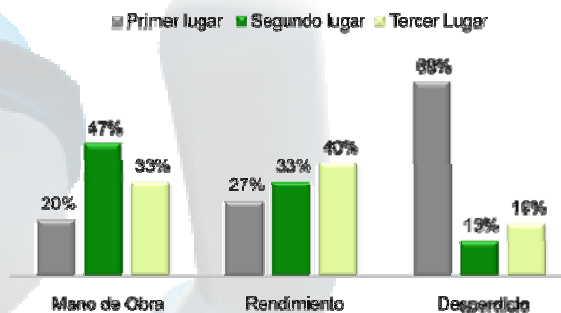
Actividades más críticas en la ejecución de las obras

Estructura	35%	<ul style="list-style-type: none"> <li>•DEPENDE DE CUMPLIMIENTO DEL PROVEEDOR. Si esta se para se para toda la obra.</li> <li>•RESISTENCIA DEL MATERIAL. Implica mayor riesgo</li> <li>•CONFIABILIDAD. El concreto debe ser confiable</li> </ul>
Vaciado	29%	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Las juntas deben quedar muy bien hechas para que no se agriete.</li> <li>•Delicado</li> <li>•Muchos riesgos por las cargas</li> </ul>
Fundaciones	12%	•El ingeniero de suelos no sabe de estructuras y viceversa
Revoque	18%	•PREPARACIÓN DEL CONCRETO Y USO DEL CONCRETO. Proceso de transformación del concreto engorroso y desperdicio
Mampostería	12%	•DESPERDICIOS
Preparación del concreto	12%	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Requiere mucho cuidado</li> <li>•Depende del clima</li> <li>•Depende de muchas variables para controlar la calidad</li> </ul>
Mano de Obra	6%	<ul style="list-style-type: none"> <li>•RENDIMIENTO. Los fines de semana el cumplimiento es un 60%</li> </ul>

Respuestas múltiple: 25 respuestas

5. Conocer el precio y la percepción de las actividades que implican incrementos en el costo de la obra

Qué preferiría ahorrar entre: mano de Obra, Rendimiento en obra, desperdicio de material.



Muestra: 16 personas

4. Identificar puntos débiles con el uso del concreto

Actividades con mayor desperdicio



Respuesta Múltiple.  
24 respuestas.



5. Conocer el precio y la percepción de las actividades que implican incrementos en el costo de la obra

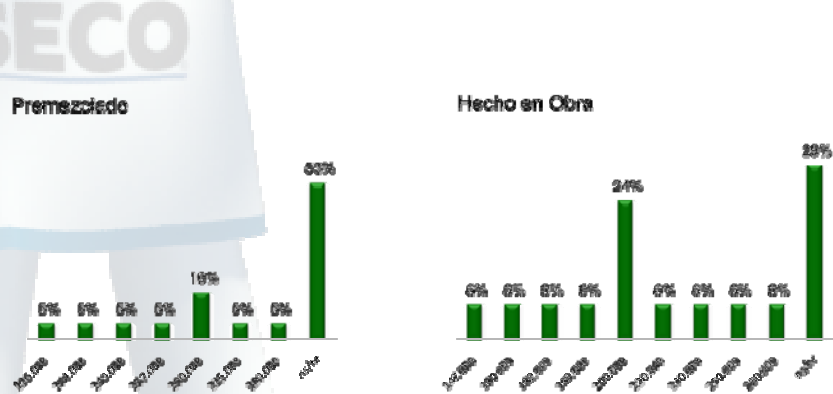
Precio de Premezclado vs Precio hecho en Obra



El precio del m<sup>3</sup> de concreto hecho en obra está más o menos un 70% por debajo del premezclado, esto los representa sumas importantes al totalizar los costos del proyecto.

5. Conocer el precio y la percepción de las actividades que implican incrementos en el costo de la obra

Precio de Premezclado vs Precio hecho en Obra



El precio del m<sup>3</sup> de concreto hecho en obra está más o menos un 70% por debajo del premezclado, esto los representa sumas importantes al totalizar los costos del proyecto.

### 6. Conocer la opinión acerca de los concretos de alta resistencia

Ud. Piensa que los concretos entre 6.000 y 12.000 psi tienen mercado a corto plazo, mediano plazo o largo plazo y por qué? Y en que estructuras y momentos de las obras se utilizarían?

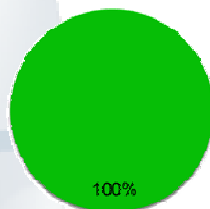
Largo Plazo	26,3%	Puentes Postenzado Estructuras Hidráulicas Estructuras especiales
Corto Plazo	10,5%	En cualquier estructura mayor resistencia menos área Aprovechamiento de espacio Edificios de 20 niveles en adelante.
Mediano Plazo	5,3%	Columnas Nodos de losa Postenzado vigas
NS/NR	15,8%	
No hay mercado	42,1%	Costos incensarios Quiebran al constructor

### 7. Evaluar Intención de compra del nuevo producto

Si existiera un concreto con el que usted se ahorraría el 60% de Mano de obra, 13% más eficiente en el mezclado y viniera listo solo para aplicar con agua. Sin restricciones de cantidades y resistencia:

Le interesaría?

Muestra 18 personas



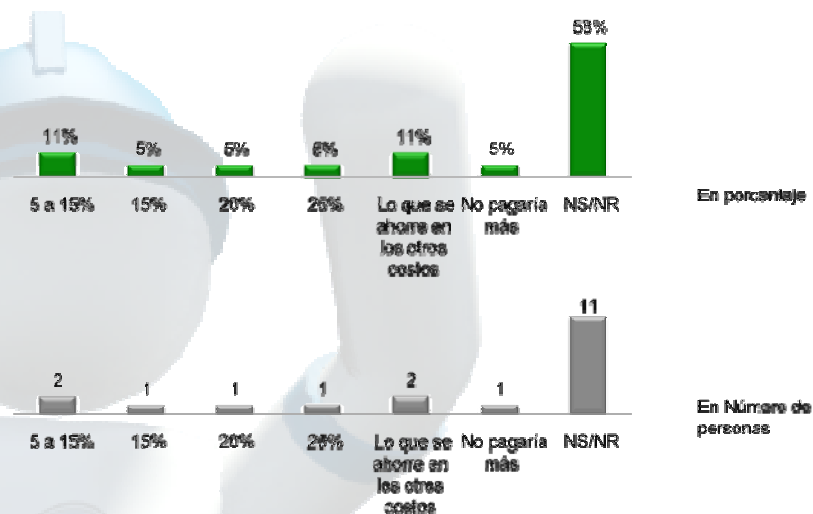
■ SI

- Ideal
- Muy atractivo
- Le parecería máximo
- Muy bueno
- Ver para creer

- Las 19 personas entrevistadas dijeron que dependía del costo. De esas 3 dijeron que además del costo la operación logística

### 7. Evaluar Intención de compra del nuevo producto

Cuánto más estaría dispuesto a pagar?



### 7. Evaluar Intención de compra del nuevo producto

#### DUDAS:

- En la parte logística como van hacer para garantizar esto si las empresas de toda la vida no han podido?
- Cuáles son las condiciones de almacenamiento?
- Relación costo beneficio?
- Beneficios indirectos?
- Revisar el consumo: necesita más producto para hacer 1m<sup>3</sup> que con el hecho en obra. 1m<sup>3</sup> del producto nuevo vs 1 m<sup>3</sup> de hecho en obra

#### CONDICIONES:

- Harían un comparativo de costos actuales vs el nuevo producto para ver si se justifica
- Atractiva relación costo beneficio
- Someterían el producto a ensayo
- Para cambiarse a otro producto o primero que evalúan son los requerimientos de resistencia y después el precio

### 7. Evaluar intención de compra del nuevo producto

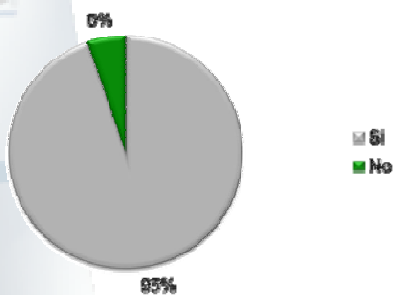
Si tuviera ese producto en que momento lo aplicaría?



Respuesta Múltiple.  
26 respuestas.

### 7. Evaluar intención de compra del nuevo producto

Le parece innovador un concreto que fuera una mezcla lista para utilizar, es decir, solo tuviera que adicionarle agua?



Muestra: 18 personas

- Si aunque existe morteros de pega clasificados, pre clasificados no es llamativo por el costo 25% más
- Significa menos espacio, menos tiempo más velocidad, más confiabilidad.
- Si aunque ya conocen morteros de este tipo.
- No es innovador porque ya existe

### 7. Evaluar intención de compra del nuevo producto

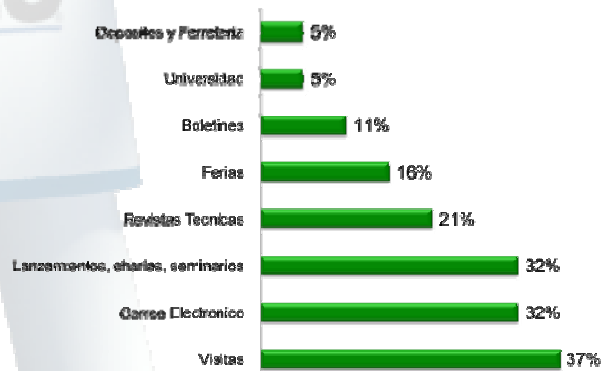
Qué condiciones tendría para comprar este producto?



Respuesta Múltiple.  
 28 respuestas.

### 8. Identificar la forma en que el cliente se entera del producto

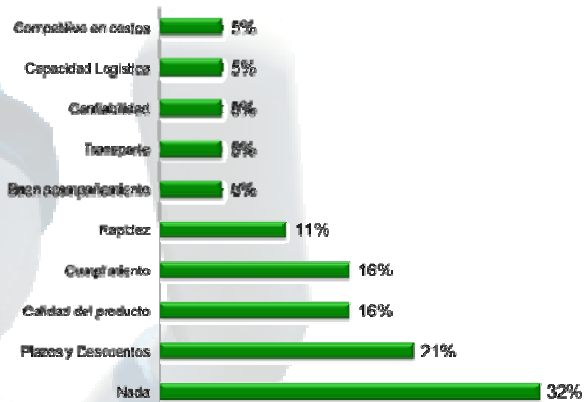
En su gremio cómo se enteran de los nuevos productos?



Respuesta Múltiple.  
 28 respuestas.

**9. Evaluar proveedores y servicio actual.**

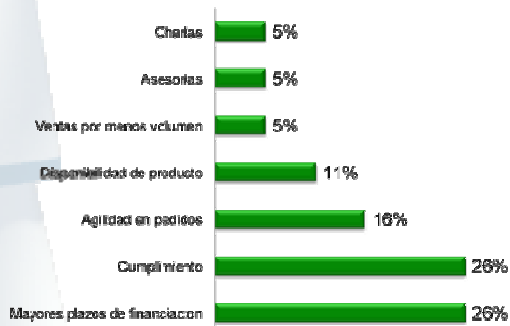
**Beneficios del proveedor de concreto**



Respuesta Múltiple.  
 23 respuestas.

**9. Evaluar proveedores y servicio actual.**

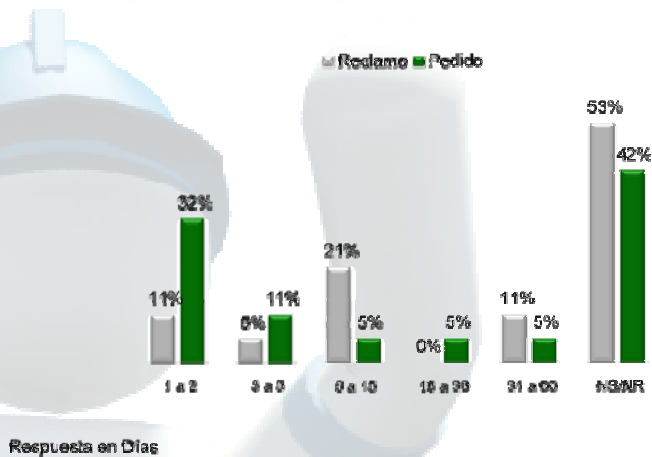
Qué le gustaría encontrar que no encuentra todavía en sus proveedores actuales de concreto?



Respuesta Múltiple.  
 18 respuestas.

9. Evaluar proveedores y servicio actual.

Cuánto tiempo se demora en responder su proveedor a un reclamo o pedido?



9. Evaluar proveedores y servicio actual.

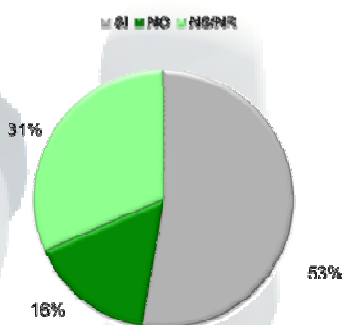
Problemas que creen que jamás va a resolver la industria concretora / premezclado



Respuesta Múltiple.  
18 respuestas.

**9. Evaluar proveedores y servicio actual.**

**Cumplimiento con la cantidad del pedido**

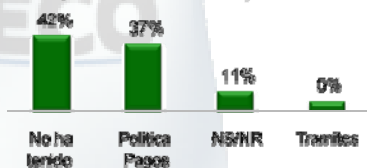


En la mayoría de los casos no las venden ajustas porque son cantidades muy pequeñas

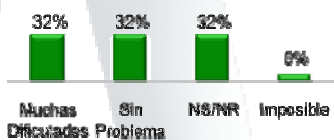
Muestra: 10 personas

**10. Conocer el proceso de compra**

En el momento de hacer una negociación con alguno de los proveedores de concreto, cuáles son las mayores dificultades que encuentra?



Qué tan fácil es para usted comprar un concreto inmediatamente si usted no es cliente habitual de la empresa?

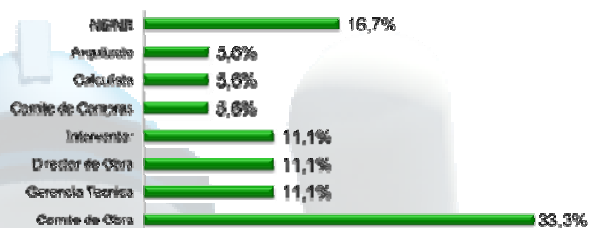


Las dificultades se deben a la documentación requerida, declaraciones de renta, pagares, recomendaciones, historias de crédito, etc.

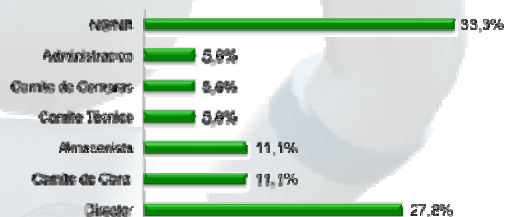


### 10. Conocer el proceso de compra

En una constructora quien decide que concreto se compra?

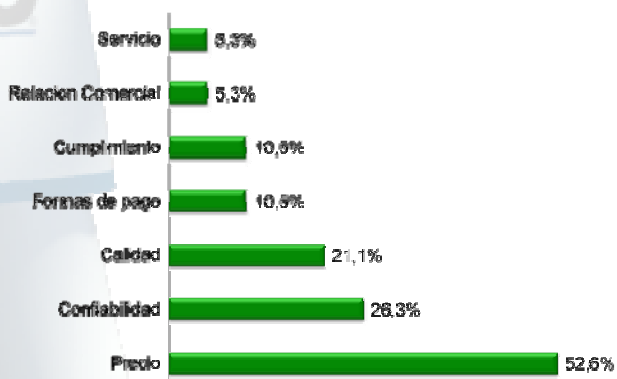


Quién hace el proceso de compra?



### 11. Conocer motivadores de compra

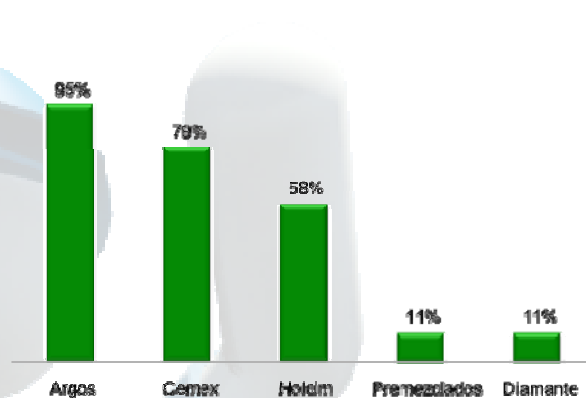
Qué lo hace decidir entre una marca u otra?



Encuesta Múltiple.  
 26 respuestas.

## 12. Conocimiento y posicionamiento de la competencia

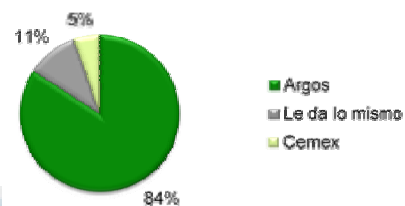
Qué marcas conoce?



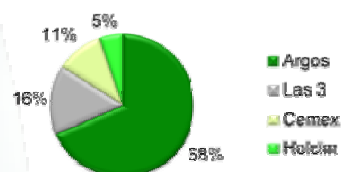
Respuesta Múltiple.  
48 respuestas.

## 12. Conocimiento y posicionamiento de la competencia

Cuáles prefiere?



Cuáles compra?



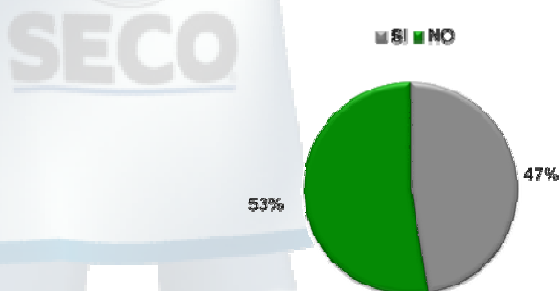
## 12. Conocimiento y posicionamiento de la competencia

Definir con una sola palabra Argos, Cemex y Holcim

ARGOS	CEMEX	HOLCIM
Respaldo	Competencia	Seriedad
Responsable	Bueno	Bueno
Cumplimiento	Calidad	Servicio
Posicionamiento	Interés en Negociar	Farmacia
Historia	Cemento	Cumplimiento
Calidad	Resistencia	Holandés
Tradición	Buen Competidor	Conocida
Lider	Mexicano	Prontitud
Buena Empresa	Cemento	
Servicio	Rellenos Fluidos	
Verde	Precio	
Cartel mas bravo del cemento	Prontitud	
Progreso	Expectativa	

## 13. Conocimiento de la Marca Erecos

Conoce la marca ERECOs si, si que piensa o conoce?



- Ladrillos Refractarios
- Planta de Refractarios
- Cerámicos
- Trayectoria y conocimiento de refractarios
- Costosa
- Línea Refractarios
- Especializado

### 4.6.3. COMENTARIOS PUNTUALES

La mano de obra no es ahorro sino transferir valor, pero esta tiene unos indirectos involucrados que pesan, la administración, las equivocaciones, el incumplimiento.

Puede tener una correlación en costos de lo que son las premuras de las obras, patios de agregados, patio de mezclado, etc. Puede tener una ventaja de preparación pero ya uno está limitado por el tiempo constructivo.

Mientras la comparabilidad este en los costos directos es la viabilidad económica. Si Lo que ahorra son indirectos hay que hacer muchas demostración es, la penetración es mucho menor. Por cada 1% que espere coger del indirecto multiplíquelo por un 10 en tiempo en tiempo para tenerla misma penetración de mercado si estuviera en una relación 1:1.

Eso cambia el Modus Operandi de la compañía. Hay que venderlo con costos directos en la actividad, como que no va a necesitar agregados, las concretadoras pueden ser de menor capacidad, las maquinas se desgastan menos, etc.

Gerente de Operaciones

#### **4.7. CONCLUSIONES**

Después de la investigación se puede decir que:

El Concreto Premezclado:

El mercado piensa en este producto cuando necesita grandes volúmenes, tienen capacidad logística de abastecimiento y es más cómodo porque ya viene listo lo que significa más facilidad de uso y menos mano de obra.

El mayor inconveniente que ven las personas es que no venden pocas cantidades y las mínimas que venden salen muy costosas, necesitan mucho tiempo de programación para que les cumplan. Hay muchos sitios donde no entran las maquinas.

El mercado piensa que este concreto es de muy buena calidad, especial cuando necesita resistencias mayores a 3.000 psi y tiene buena homogeneidad. Sienten tranquilidad en el producto porque ya lo conocen y por la garantía que les da la marca.

Los grandes clientes valoran los descuentos por volumen, los plazos y el cumplimiento. La gente manifiesta inconformidad porque hay que pagar por adelantado. El mercado se resigna a que nunca van a ser cumplidos.

El Concreto Hecho en Obra:

Lo que más valoran en este producto es que no necesitan hacer pedidos con tanta anticipación, pueden producir en pequeñas cantidades dependiendo de las necesidades.

Necesitan más mano de obra y que a la vez sea experta, requieren de maquinaria. Necesitan más espacio en la obra y tiempo para la preparación. Pueden correr más riesgo con la calidad si la persona se equivoca y no tienen garantía.

Las personas que trabajan con este concreto son capaces de producirlo con buena calidad, y con la resistencia necesaria, pero necesitan oficiales con experiencia y maquinaria especial. La homogeneidad para ellos es buena pero requiere de mayor cuidado en la preparación.

#### **4.8. RECOMENDACIONES CON APLICACIÓN AL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO**

A la luz de los resultados de la investigación, se hacen las siguientes recomendaciones:

##### **4.8.1 Segmentación y propuesta de valor por segmento**

Lograr mayor penetración en los clientes actuales y potenciales

- Identificación de las variables de segmentación
- Efectuar, validar y ajustar la segmentación
- Propuesta de valor por segmento
- Determinación de acciones estratégicas

##### **4.8.2 Plan de marca y posicionamiento**

Definir una estrategia táctica enfocada a cada segmento, para lograr el posicionamiento deseado de la marca como productos de calidad y respaldo para aumentar la participación de mercado.

- Plan de publicidad
- Plan estratégico de publicidad alternativa.
- Plan de merchandising y POP.

#### 4.8.3 Modelo de servicio al cliente

- Perfiles de clientes
- Perfil de la fuerza comercial
- Variables críticas
- Procesos de servicio
- Mediciones de servicio, proceso de mejoramiento y evaluación
- Definición del modelo de atención de QYR: quejas y reclamos.



## 5. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

### 5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

#### 5.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS

##### **Ventas**

Aumentar en un 50% el porcentaje de ventas del producto, respecto a las cifras del año anterior.

##### **Participación**

Lograr un 1%, de porcentaje de participación en la venta de Concreto SECO, en el mercado de la construcción en Antioquia.

##### **Margen utilidad**

Garantizar un margen de utilidad del 10%, que haga viable y rentable el producto para la compañía.

#### 5.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO

##### **Quejas/reclamos**

Crear políticas claras y eficientes, que estén dirigidas a la atención efectiva y rápida de las posibles quejas y reclamos.

##### **Devoluciones**

Tener un nivel de devoluciones máximo del 2%.

Optimizar al interior de la compañía las áreas de ventas, producción y logística, logrando que los procesos de ingreso pedido, producción y envío del material, sean estrictamente, según las necesidades reales de los clientes.

#### 5.1.3. OBJETIVOS DE MERCADEO

##### **Clientes**

Establecer al menos una investigación que identifique los requerimientos, expectativas presentes y futuras de los clientes actuales y potenciales.

## **Posicionamiento**

Posicionar a Concreto SECO, como un producto de uso fácil, rápido, amigable con el medio ambiente y que optimiza el tiempo de obra de manera significativa.

## **Producto**

Conservar siempre las excelentes propiedades del producto, manteniendo este como el elemento que diferencia a Concreto SECO, de los otros productos de la categoría.

## **5.2. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS**

### **Producto**

Posicionar Concreto SECO, en las construcciones que se realizan en las zonas rurales del departamento de Antioquia.

### **Precio**

Fundamentar la propuesta de valor de Concreto SECO, en función de los beneficios, más que en el precio.

### **Plaza**

Fortalecer el canal de venta actual mediante logísticas integrales.

### **Promoción**

Difundir los beneficios del Concreto SECO mediante publicidad y comunicación BTL, dirigida a públicos objetivos puntuales.

### **Servicio**

Hacer del servicio técnico – comercial, un elemento que sea realmente diferente al ofrecido en el sector.

## **5.3. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS**

5.3.1. Producto: Posicionar Concreto SECO, en las construcciones que se realizan en las zonas rurales del departamento de Antioquia.

5.3.1.1 Mostrar los beneficios que el producto ofrece en aplicaciones rurales de más difícil acceso.



5.3.1.1.1 Programación de visitas técnico comerciales a empresas contratistas y/o constructoras, que presten servicios en zonas rurales.

5.3.1.1.2. Realización de pruebas de aplicación en sitio, que muestren de manera vivencial las bondades del producto.

5.3.1.2. Participar en licitaciones públicas y privadas, que sean viables para la utilización del producto.

5.3.1.2.1. Planeación de actividades de presentación técnica de Concreto SECO, dirigida a los encargados de realizar las especificaciones de las licitaciones.

5.3.1.2.2. Seguimiento a los procesos de contratación, que realicen las entidades licitantes

5.3.2. Precio: Fundamentar la propuesta de valor de Concreto SECO, en función de los beneficios, más que en el precio.

5.3.2.1 Mostrar una relación justa entre el costo del producto y la confiabilidad y calidad de este.

5.3.2.1.1 Realización de estudios de los costos que acarrear los constructores por problemas de calidad.

5.3.2.1.2 Exposición de casos de éxito, en aplicaciones anteriores, que demuestren las características del producto en términos de confiabilidad y calidad.

5.3.3.2.1 Demostrar la disminución y optimización de los costos de mano de obra.

5.3.2.2.1 Comparación de la mano de obra real requerida para la preparación y aplicación del concreto hecho en obra y premezclado vs Concreto SECO.

5.3.2.2.2 Elaboración de cronogramas de obra, que demuestren la reducción en el tiempo final de ejecución de esta.

5.3.3. Plaza: Fortalecer el canal de venta actual mediante logísticas integrales.

5.3.3.1 Implementar 2 almacenes (Bodegas) ubicados de manera estratégica, que permitan el despacho inmediato de pedidos urgentes.

5.3.3.1.1 Presentación de los beneficios de implementar los puntos de distribución cercanos a las obras permitiendo optimizar factores de tiempo, espacio y entrega.

5.3.3.1.2 Implementación de convenios con el operador logístico, que permitan la entrega de pedidos de acuerdo a las necesidades de los clientes.

5.3.3.2 Ajustar el producto a las exigencias del consumidor por medio de actividades de fabricación, empaque y cantidad que faciliten la distribución.

5.3.3.2.1 Ampliación del portafolio de presentaciones del producto, de 25 K, a 50 K, y big bags de 500 K, 750 K y 1 Ton.

5.3.3.2.2 Realización de estudios para el montaje de plantas móviles, dentro de los proyectos, que por su cantidad de volumen de concreto, así lo ameriten.

5.3.4. Promoción: Difundir los beneficios de Concreto SECO mediante publicidad y comunicación BTL, dirigida a públicos objetivos puntuales.

5.3.4.1 Diseñar una campaña de publicidad y comunicación BTL que resalte las bondades del producto, frente al de la competencia.

5.3.4.1.1 Investigación de los principales medios de comunicación que le impactan al sector de la construcción en Antioquia.

5.3.4.1.2. Creación de piezas puntuales, con contenido técnico y explícito, que hablen de las bondades del producto.

5.3.4.2 Participar por segunda vez consecutiva, en la feria ExpoCamacol 2012.

5.3.4.2.1 Enviando correos directos con invitaciones a un coctel que se brindará en el stand, para invitados especiales.

5.3.4.2.2 Diseñando un stand que mejore el impacto generado en la edición 2010 de la feria.

5. Servicio: Hacer del servicio técnico – comercial, un elemento que sea realmente diferente al ofrecido en el sector.

5.3.5.1 Conocer los servicios que presta la competencia para la implementación de estrategias innovadoras que diferencien el acompañamiento técnico que ofrece el producto.

5.3.5.1.1 Elaboración de una matriz que analice y evalúe las diferencias en la atención de la competencia.

5.3.5.1.2 Acompañamiento al cliente desde el principio de la planeación de su proyecto, brindando asesoría temprana.

5.3.5.2 Disponer de un equipo de ingenieros, que aporten soluciones diferenciadoras para los macro-proyectos.

5.3.5.2.1 Estudio de la complejidad de los macro proyectos, ofreciendo soluciones integrales.

5.3.5.2.2 Enviando el análisis económico de la solución planteada al cliente.

#### 5.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

Recursos para el plan relacionados con la variable de Producto		
Subtotal	Participación	
\$6.000.000	8%	
Recursos para el plan relacionados con la variable de Precio		
Subtotal	Participación	
\$1.000.000	2%	
Recursos para el plan relacionados con la variable de Plaza		
Subtotal	Participación	
\$11.000.000	17%	
Recursos para el plan relacionados con la variable de Promoción		
Subtotal	Participación	
\$37.000.000	56%	
Recursos para el plan relacionados con la variable de Servicio		
Subtotal	Participación	
\$11.000.000	17%	
<b>TOTAL</b>	<b>\$66.000.000</b>	<b>100%</b>

Tabla No. 10 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

#### 5.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO } \$ \frac{\text{Total Inversión en Mercadeo}}{\text{Margen Bruto}}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO } \$ \frac{\$66.000.000}{0,30} = \mathbf{\$220.000.000}$$

## 6. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA, CONTROL E INDICADORES

### 6.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

#### A nivel de:

##### - Estructura

Inicialmente se requiere contratar un asesor técnico-comercial que visite las empresas contratistas y constructoras y que realice la presentación técnica del producto, y acompañe al ingeniero de I+D en los procesos de pruebas.

Adicionalmente, se requiere un coordinador por bodega, quienes se harán responsables del material almacenado, y se realizará un contrato con el operador logístico para tener un in house en cada bodega.

##### - Recursos

En cada bodega se va a necesitar una monta carga para la movilización y alistamiento de producto, un software para el control de inventarios y un equipo de escritorio. Para dotación del asesor técnico comercial se necesita un equipo portátil y celular corporativo.

Para la ampliación del portafolio de presentaciones de producto se necesita adecuar el área del almacén de materias primas. Se requiere destinar un presupuesto para los costos logísticos de transportar producto terminado de la planta a la bodega del municipio de La Unión.

##### - Proceso de dirección

El gerente de la línea de construcciones civiles solicitará apoyo del analista de costos de ERECOS para realizar los análisis de costos por proyecto de los constructores.

##### - Cultura organizacional

Sensibilización al personal de la empresa ERECOS, para lograr la unificación de los conceptos entorno a un manejo integral de la línea de construcciones civiles.

Socializar los proyectos a desarrollar por Concreto SECO a toda la organización.

## 6.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

ESTRATEGIAS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Participar en licitaciones públicas y privadas, que sean viables para la utilización del producto.	Efectividad en las licitaciones	%	$\frac{\text{LICITACIONES OBTENIDAS}}{\text{LICITACIONES PRESENTADAS}}$	30%	Anual	Analista de Marketing
Demostrar la disminución y optimización de los costos de mano de obra.	Optimización de tiempo de obra	%	$\frac{\text{TIEMPO PROYECTADO} - \text{TIEMPO OBRA REAL}}{\text{TIEMPO PROYECTADO}}$	20%	Obra ejecutada	Grupo de Ventas
Implementar 2 almacenes (Bodegas) ubicados de manera estratégica, que permitan el despacho inmediato de pedidos urgentes.	Despacho Inmediato a clientes	%	$\frac{\text{PEDIDOS DESPACHADOS A TIEMPO}}{\text{PEDIDOS RECIBIDOS}}$ (DE ACUERDO A TIEMPO PACTADO EN EL PEDIDO)	90%	Mensual	Jefe de Logística
Diseñar una campaña de publicidad y comunicación BTL que resalte las bondades del producto, frente al de la competencia.	Campaña BTL	%	$\frac{\text{EFECTIVIDAD REAL}}{\text{EFECTIVIDAD DESEADA}}$	60%	Campaña	Analista de Marketing
Disponer de un equipo de ingenieros, que aporten soluciones diferenciadoras para los macro-proyectos.	Efectividad Acompañamiento técnico	%	$\frac{\text{PROYECTOS ADJUDICADOS}}{\text{PROYECTOS ASESORADOS}}$	60%	Semestral	Analista de Marketing Grupo de Ventas

Tabla No. 11 FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

