

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
REDES CONTRA INCENDIO DE CASAVAL S.A.**

**NATALIA ANDREA CORREA CORREA
ROSALÍA SALDARRIAGA ROMERO**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE
MERCADEO
MEDELLÍN
2015**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE REDES
CONTRA INCENDIO DE CASAVAL S.A.**

**NATALIA ANDREA CORREA CORREA
ROSALÍA SALDARRIAGA ROMERO**

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

**Asesor
JUAN PABLO ARRUBLA ZAPATA
PhD (c) en Dirección de Empresas**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2015**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, 31 de julio de 2015

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por estar presente en todos los momentos de mi vida, iluminándome el camino, con su bendición me ayudó a serle frente a todos los problemas durante mis estudios.

A mi madre por infundir en mi lucha y el deseo de superación, resaltando el apoyo en los momentos de duda, desesperación y felicidad.

A mi hermana por su apoyo y comprensión.

A mi compañera de tesis, a quien admiro por sus esfuerzos para el logro de su carrera y de este proyecto, quien con su lucha, me enseñó que hay luchar por lo que se quiere.

Son muchas las personas a quienes tengo que agradecer por brindarme su cariño, amistad, apoyo y compañía en las diferentes etapas de mi vida, que algunas están conmigo y otras en mi recuerdo y en el corazón

Natalia Andrea Correa

Dedico este trabajo a mi esposo por su gran comprensión y apoyo en este año de la especialización, a quien moleste en varias oportunidades para que me diera su punto de vista en diferentes trabajos, además del tiempo en ocasiones que saque para estudiar en semana y fines de semana y que no podíamos compartir juntos, a mi familia especialmente a mi mamá y hermano mayor, quienes desde el principio siempre me apoyaron y me alentaron cuando tome la decisión de hacer esta especialización, para profundizar mis conocimientos.

A Naty mi compañera, quien desde el principio me aceptó para hacer este trabajo juntas, de quien aprendí y me enseñó bastantes cosas en el tema de redes contra incendios, tema que nunca había tenido la oportunidad de estudiar y explorar, además de aguantar mi intensidad para entregar siempre los trabajos a tiempo y lo más importante gracias por su amistad.

Rosalía Saldarriaga Romero

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:

A Juan Arrubla, asesor de nuestro trabajo, quien con su conocimiento y experiencia, nos guió y acompañó en todo el proceso investigativo.

A todos los docentes de la institución, quienes siempre estuvieron dispuestos a orientarnos en los momentos de duda y brindarnos su conocimiento.

A Juan Carlos Suazo, Gerente Comercial de Casaval S.A., quien con su conocimiento nos guió y apoyó en este proyecto.

GLOSARIO

Accesorios: herramientas que permiten sellar y asegurar las tuberías fácilmente. Este mecanismo además sostiene y conecta dos tuberías de forma segura aplicando la fuerza necesaria para que estas se mantengan unidas.

Asesoría: es un servicio que consiste en brindar información a una persona real o jurídica.

Comunicación: entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende.

Construcción: se denomina construcción a todo aquello que exige, antes de hacerse, disponer de un proyecto y una planificación predeterminada.

Constructora: que construye, especialmente si se dedica a la construcción de obras de arquitectura o ingeniería.

Contratista: es la persona o empresa que es contratada por otra organización o particular para la construcción de un edificio, carretera, instalación o algún trabajo especial.

Cuestionario: conjunto de preguntas, diseñado para generar la información necesaria para lograr los objetivos del proyecto de investigación; se conoce también como programa de entrevista o instrumento de estudio.

Diseño: proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas.

Diseño de la investigación: plan que se seguirá para responder a los objetivos de la investigación de mercados.

Estrategia de marketing: plan para guiar la utilización a largo plazo de los recursos de la empresa, basado en sus capacidades internas existentes y proyectadas y en los cambios proyectados en el entorno.

Edificio: es una construcción dedicada a albergar distintas actividades humanas: vivienda, templo, teatro, comercio, etc.

Inspección: consiste en examinar y medir las características de calidad de un producto, así como sus componentes y materiales de que está elaborado, o de un servicio o proceso determinado.

Instalación: son el conjunto de redes y equipos fijos que permiten el suministro y operación de los servicios que ayudan a los espacios a cumplir las funciones para las que han sido diseñados.

Investigación cualitativa: investigación cuyos hallazgos no están sujetos a cuantificación o análisis cuantitativo.

Investigación de mercados: planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de ese análisis a la gerencia.

Investigación por encuesta: investigación que involucra a un investigador, que interactúa con los participantes con el fin de obtener hechos, opiniones y actitudes.

Mantenimiento: Conjunto de actividades que deben realizarse en instalaciones y equipos, con el fin de prevenir o corregir fallas, buscando que estos continúen prestando el servicio, para el cual fueron diseñados.

Marketing: proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

Marketing directo: conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, internet, etc., para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos.

Mezcla de marketing: combinación única de productos y servicios fijación de precios, promoción y estrategias de distribución diseñadas para satisfacer las necesidades de un mercado meta específico.

Montaje: Es el proceso mediante el cual se emplaza cada pieza en su posición definitiva dentro de una estructura.

Muestra: subgrupo de todos los miembros de una población de interés.

Normas: es una regla que debe ser respetada y que permite ajustar ciertas conductas o actividades.

Objetivo de una investigación de mercados: declaración de una meta, definiendo la información específica necesaria para resolver el problema de investigación de mercados.

Objetivo de la encuesta: resumen de la información para tomar decisiones buscadas por medio del cuestionario.

Plan de comunicaciones integradas de mercadeo: Se basa en el modo de cómo los consumidores almacenan la información en categorías, productos y marcas. Esta información precede de muchas fuentes, pero parece ensamblarse de manera jerárquica.

Plan de medios: el plan de medios es un documento que contiene información del producto-servicio y que sirve como guía para su integración a los programas de mercadotecnia. La estrategia de medios debe contener propuestas factibles, diseñadas para alcanzar los objetivos e integrar estas ideas a los programas de mercadotecnia.

Población: todo el grupo de personas del que se necesita obtener información, se conoce también como universo o población de interés.

Preguntas abiertas: preguntas a las que el entrevistado responde con sus propias palabras.

Promoción de ventas: actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.

Protección: es un cuidado preventivo ante un eventual riesgo o problema.

Proyecto: conjunto de las actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo. Estas actividades se encuentran interrelacionadas y se desarrollan de manera coordinada.

Prueba: son los ensayos que se hacen para saber cómo resultará algo en su forma definitiva.

Publicidad: transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado), y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes y servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

Red contra incendio: al conjunto de medidas que se disponen en los edificios, bodegas, salones, entre otros espacios para protegerlos contra la acción del fuego.

Relaciones públicas: conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad.

Resumen ejecutivo: parte de un informe de investigación que explica ¿por qué se realizó la investigación?, ¿cuáles fueron los hallazgos?, que significan los mismos y que acción debe emprender la gerencia, en caso de ser necesario.

Rociador automático: (en inglés fire sprinklers), son uno de los sistemas de extinción de incendios. Generalmente forman parte de un sistema contra incendio basado en una reserva de agua para el suministro del sistema y una red de tuberías de la cual son elementos terminales. Por lo general se

activan al detectar los efectos de un incendio, como el aumento de temperatura asociado al fuego, o el humo generado por la combustión.

Seguridad industrial: es un área multidisciplinaria que se encarga de minimizar los riesgos en la industria.

Tamaño de la muestra: subgrupo de la población identificado y seleccionado para la encuesta, elegido porque representa todo el grupo.

Tubería: Es un conducto que cumple la función de transportar agua u otros fluidos.

Válvulas: mecanismo que regula el flujo de la comunicación entre dos partes de una máquina o sistema.

Venta personal: es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportara la compra del producto.

LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS

ATL (Above the line): termino tomado del lenguaje naval y que significa sobre la línea de la flotación, para referirse a las actividades visibles para el gran público por aparecer en los medios de comunicación masivos, y actividades

BTL (Below the line): dirigidas a públicos más específicos como el marketing directo, por ejemplo, herramientas por otra parte fundamentales en las campañas actuales y particularmente en las de sensibilización.

NEMA (National Electrical Manufacturers Association (NEMA): (*Asociación Nacional de Fabricantes Eléctricos*) es una asociación industrial estadounidense, Este organismo es el responsable de numerosos estándares industriales comunes usados en el campo de la electricidad.

NFPA: La NFPA (National Fire Protection Association) es una organización creada en Estados Unidos, encargada de crear y mantener las normas y requisitos mínimos para la prevención contra incendio, capacitación, instalación y uso de medios de protección contra incendio, utilizados tanto por bomberos, como por el personal encargado de la seguridad.

NRS-10: reglamento técnico de construcción sismo resistente versión 2010, LAN Local Área Network, Red de área local. Una LAN es una red que conecta los ordenadores en un área relativamente pequeña y predeterminada

TLC: Tratado de Libre Comercio.

UL: UL (Underwriters Laboratories) es una entidad de certificación especializada en la elaboración de normas de seguridad para los aparatos y componentes eléctricos.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	27
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	30
1.1. Justificación del plan	30
1.2. Reseña histórica de la empresa	30
1.3. Definición del sector en que compite la empresa	32
1.4. Reseña histórica del sector	32
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO	34
2.1. Definición / revisión de la misión	34
2.2. Definición / revisión de la visión	35
2.3. Definición valores corporativos	35
2.4. Estrategia competitiva de la empresa	36
3. MARCO TEÓRICO	37
3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)	37
3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados	43
3.2.1. Plan estratégico de mercadeo	43
3.2.2. Investigación de mercados	46

	pág.
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO	49
4.1. Determinación de los factores claves de éxito	49
4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo	50
4.3. Análisis DOFA	57
4.4. Análisis al interior del sector industrial	58
4.4.1. Estructura del mercado en que se compite	60
4.4.2. Análisis de los competidores	61
4.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos	61
4.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos	62
4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas	62
4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	67
4.6. Mapa de productos y precios	70
4.7. Análisis del cliente y del consumidor	72
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	73
5.1. Ficha técnica	73
5.2. Resumen ejecutivo de la investigación	73
5.3. Definición del problema/oportunidad	74
5.4. Objetivos de la investigación de mercados	74
5.5. Metodología aplicada	75
5.6. Limitaciones	75
5.7. Hallazgos - resultados de la investigación	76
5.7.1. Información socio demográfica	89
5.7.2. Resultados generales	92
5.7.3. Comentarios puntuales	94
5.8. Conclusiones de la investigación	95

	pág.
5.9. Recomendaciones de la investigación	97
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	99
6.1. Objetivos del plan de mercadeo	99
6.1.1. Objetivos de ventas	99
6.1.2. Objetivos de servicio	100
6.1.3. Objetivos de mercadeo	100
6.2. Formulación de las macro-estrategias	102
6.3. Formulación de estrategias	104
6.4. Formulación del plan táctico	105
6.5. Presupuesto del plan de mercadeo	107
6.6. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo	108
7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES	109
7.1. Requerimientos para la implementación del plan	109
7.1.1. A nivel de estructura	110
7.1.2. A nivel de recursos	111
7.1.3. A nivel de cultura organizacional	111
7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo	112
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
BIBLIOGRAFÍA	118
ANEXO 1. FORMATO DE ENTREVISTA	122

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Factores críticos de competitividad y factores claves de éxito	49
Tabla 2. Factores críticos de competitividad – internos - y los factores claves	49
Tabla 3. Factores críticos de marketing y los factores claves de marketing	50
Tabla 4. Análisis del entorno para Casaval S.A. en su línea de redes contra incendio	50
Tabla 5. DOFA	57
Tabla 6. Cinco fuerzas competitivas de Porter	64
Tabla 7. Mapa de productos y precios	70
Tabla 8. Análisis del cliente y del consumidor	72
Tabla 9. Objetivos de ventas	99
Tabla 10. Objetivos de servicio	100
Tabla 11. Objetivos de mercadeo	101
Tabla 12. Estrategias de distribución	104
Tabla 13. Estrategias de comunicaciones	104

	pág.
Tabla 14. Implementación estrategias de distribución	105
Tabla 15. Implementación estrategias de comunicación	106
Tabla 16. Implementación estrategias de comunicación	106
Tabla 17. Implementación estrategias de promoción	107
Tabla 18. Implementación estrategias de promoción	107
Tabla 19. Presupuesto del plan de mercadeo	108

LISTA DE ILUSTRACIONES

	pág.
Ilustración 1. Sector construcción	58
Ilustración 2. Construcción Variación año corrido del valor agregado 2014 / 2013 (enero - septiembre)	60
Ilustración 3. Estructura comercial y de mercadeo de Casaval	67
Ilustración 4. Estructura comercial y de mercadeo	68
Ilustración 5. Productos y accesorios de redes contra incendios Casaval	103

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo se desarrolló con el fin de mejorar y aumentar las ventas, posicionar el producto y analizar el mercado de la línea de redes contra incendio de Casaval S.A., en el mercado local, de la ciudad de Medellín.

Casaval se encuentra en el sector industrial ferretero, donde la empresa realiza la comercialización de diferentes líneas de productos, donde el enfoque principal del plan de mercadeo es únicamente en la línea de redes contra incendio.

El trabajo consiste en desarrollar un plan de mercadeo, el cual se fundamenta en realizar estrategias de mercado para lograr un reconocimiento de la marca, un mejor posicionamiento en el mercado y una mayor penetración del mismo.

Para lograr este plan de mercadeo se desarrolló un diagnóstico a partir de un análisis estratégico actual de la empresa a través de diferentes metodologías, como: un análisis del entorno desde varias perspectivas como económico, político, ambiental, entre otros, el cual es importante para la toma de decisiones, además se hizo un análisis DOFA donde se determinaron debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, donde así la empresa podrá protegerse o fortalecer sus debilidades y anteponerse o anticiparse a los diferentes hechos que pueden ocurrir, al igual que se hizo un análisis del sector industrial, competencia y finalmente la estructura comercial y de mercadeo, todas estas metodologías están relacionadas y permitirá a la empresa tener una mejor visión de su ventaja competitiva sobre la competencia, es así como este análisis nos permite enfocar esfuerzos para

solucionar diferentes falencias, problemas, para fijar unas metas para que desde la dirección se puedan tomar decisiones para poder solucionarlas y alcanzarlas, además este análisis estratégico nos sirve para poder diferenciarnos y competir en el mercado.

Luego se realizó una investigación de mercado cualitativa, por medio de entrevistas a diferentes clientes actuales de Casaval, que nos permitió la recolección de información como el por qué los clientes toman la decisión de compra dependiendo de varios factores como son: los proveedor, el precio ofertado, donde tienen en cuenta como mínimo a tres proveedores, tiempo de entrega del material en la fecha estipulada en la orden de compra, que tengan stock en su inventario, es decir, que el material este para entrega inmediata, servicio post-venta donde tengan un acompañamiento por parte del asesor y calidad de los productos con sus respectivos certificados, por el tema de interventorías que se encargan de hacer cumplir las normas y políticas establecidas y posteriormente analizar los datos más relevantes de esta información, para la formulación de diferentes estrategias de marketing, comunicación, distribución, promoción para atacar algunas de estas falencias previstas por los entrevistados.

Algunos de los objetivos generados fueron: la búsqueda de aumentar las ventas de los productos y accesorios para las redes contra incendio, los canales de distribución, establecer comisiones atractivas por cumplimiento de metas y presupuesto, dar respuesta oportuna a las quejas y reclamos de los clientes acerca del producto y servicio, mejorar los tiempos de entrega del material, según especificaciones del cliente, garantizar un mayor stock de inventario, aumentar la adquisición de nuevos clientes, lograr una mayor fidelización de los clientes actuales, por encima de los demás competidores en el mercado, aumentar la participación en el mercado, contando con una serie de metas establecidas para el cumplimiento de dichos objetivos como lo

son el conseguir clientes nuevos, hacer alianzas estratégicas, abrir un punto de distribución, se propone ofrecer a los clientes una serie de promociones y descuentos como: descuentos por pronto pago y descuentos por pagos de contado, también tener mayores incentivos para el área comercial, como son las comisiones por clientes nuevos, aumentado así la cartera de clientes para la línea de redes contra incendio, entre otras metas propuestas.

Para llevar a cabo cada una de las estrategias propuestas se debe contar con un presupuesto aproximado de \$ 63.383.900 millones de pesos, aunque también existen algunas estrategias que no devengan un gasto como son las capacitaciones a empleados para mejorar el servicio de atención al cliente y las capacitaciones técnicas al personal de ventas, por lo que estas son de gran ayuda para el sostenimiento y obtención de nuevos clientes, de este modo se puede generar una confiabilidad y mejor utilización de los recursos económicos asignados.

Palabras clave: plan de mercadeo, análisis estratégico, análisis del entorno, investigación de mercado cualitativa, entrevistas, estrategias de marketing, canales de distribución, participación en el mercado, análisis DOFA.

ABSTRACT

This work was developed in order to improve and increase sales, product positioning and doing market analysis of Casaval fire networks, in the local market of the city of Medellin.

Casaval is in the manufacturing industry, where the company makes the marketing of different product lines, where the main focus of the marketing plan is only in the line of fire networks.

The propose of this work is to develop a marketing plan, which is based on making marketing strategies to achieve brand recognition, better market positioning and increased penetration.

To achieve this, a diagnosis marketing plan was developed from a current strategic analysis of the company through various methods, such as analysis of the environment from various perspectives such as economic, political, environmental, among others, which is important for decision-making, Also it became a SWOT analysis where strengths, weaknesses, threats and opportunities were identified, in order to the company can protect or strengthen their weaknesses and precedence or anticipate the various events that can occur. Also an analysis of the industry and the commercial structure and marketing was developed, all these methodologies are related and allow the company to get a better view of its competitive advantage over the competition, this is how this analysis allows us to focus efforts to address various shortcomings, problems, to fix a goals for that from the Directorate decisions can be taken to resolve them and achieve further this strategic analysis will enable us to differentiate and compete in the market.

Consequently Qualitative market research was conducted through interviews with different Casaval current customers, which allowed us to collect information such as which customers make purchasing decisions depending on several factors such as: supplier, the price offered, taking into account several factors like at least three possible suppliers, delivery time of the material in the date specified in the purchase order, existing inventory meaning that the material is set for immediate delivery, post-sale service and product quality with their certification.

Some of the propose objectives were: seeking to increase sales of products and accessories for fire networks, distribution channels, establishing attractive commissions for achieving goals and budget, provide a timely response to complaints and customer complaints about the product and service, improving delivery times of the material, according to customer specifications, ensuring greater stock of inventory, increase customer acquisition, greater loyalty of existing customers above other competitors in the market, increase market share with a number of goals for the fulfillment of these objectives such as getting new customers, strategic alliances, opening a distribution point, aims to provide customers with a series of promotions and discounts such as cash discounts and discounts for cash payments, also have greater incentives to the commercial area, such as fees for new customers, increasing the customer base for the line, among other goals.

To perform each of the proposed strategies should have a budget of approximately COP \$ 63.383.900 million pesos, although there are some strategies not so expensive as training employees to improve service customer and technical training to sales staff, so these are helpful for the maintenance and acquisition of new customers, so you can generate a reliability and better use of allocated financial resources.

Keywords: marketing plan, strategic analysis, analysis of the environment, qualitative market research, interviews, marketing strategies, distribution channels, market share, SWOT analysis.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es una propuesta para la realización de un plan estratégico de mercadeo para Casaval S.A., donde se enfoca principalmente a los productos de la línea de redes contra incendio, con el objetivo de poder mejorar y aumentar sus ventas y tener un mayor posicionamiento de dicho producto.

El plan nace por el interés del Gerente Comercial de Casaval por conocer las diferentes necesidades y atender diferentes nichos de mercado del sector de la construcción, y poder incrementar la demanda de estos productos de redes contra incendios.

El contenido del trabajo se divide en varias etapas, primero se inicia con la etapa de antecedentes, donde se realizó un previo análisis de la empresa como su historia, sector y su competencia actual.

La segunda etapa trata de la alineación de la filosofía estratégica para el plan de mercadeo, revisando cada uno de los componentes del direccionamiento de la empresa como: misión, visión, valores y estrategia competitiva.

Se pasa a una tercera etapa de la conceptualización del marco teórico para definir diferentes conceptos sobre temas técnicos de las redes contra incendios y del plan de mercadeo e investigación de mercados.

Por otro lado, la cuarta etapa trata del análisis estratégico desde diferentes enfoques: factores claves de éxito, análisis Pestel, DOFA, análisis

al interior del sector industrial, competidores, fuerzas competitivas de Porter, estructura comercial y de mercadeo, mapa de productos, precios, clientes y consumidores.

Con respecto a la quinta etapa se hizo una investigación cualitativa a través de una serie de entrevistas a cinco clientes actuales de Casaval, para conocer la percepción de estos en cuanto a criterios de compra, proveedores actuales, beneficios que estos les brindan, frecuencia de compra, marcas preferidas, entre otros aspectos y poder finalmente obtener algunos hallazgos de esta; para pasar a la sexta etapa y realizar la formulación estratégica enfocada y atacando algunas aspectos por mejorar encontrados en la investigación, a partir de diferentes estrategias y tácticas sugeridas a implementar y poder calcular un presupuesto aproximado que se necesitaría para la implementación del plan de mercadeo.

Así mismo, la séptima etapa describe la implementación, control e indicadores, determinando los diferentes requerimientos a nivel de estructura y cultura organizacional, recursos y formulación de algunos indicadores claves.

Finalmente luego del análisis de cada una de estas etapas donde se puede tener una visión más global de la empresa, se realiza algunas conclusiones y recomendaciones sugeridas por medio de una serie de propuestas para la comercialización y las estrategias planteadas para ser implementadas por la empresa Casaval, donde para llevar cabo el plan se debe conocer muy bien el mercado meta, y no descuidar algunos mercados desatendidos, donde Casaval S.A actualmente tiene una gran participación, y puede lograr tener una mayor participación el mercado. Dichas estrategias están planteadas para ser desarrolladas en el transcurso del año 2016.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. Justificación del plan

El plan de mercadeo va dirigido a la línea de redes contra incendio de Casaval S.A., con la finalidad de incrementar sus ventas, en la sucursal de la ciudad de Medellín; teniendo en cuenta que no ha existido un plan de mercadeo.

Lo que se pretende es hacer un mejor posicionamiento de dicho producto, debido a que es un nicho importante de mercado para el sector de la construcción, donde existe un normativo de obligatorio cumplimiento para dicho sector.

Se beneficiará toda la comunidad que haga uso de espacios o recintos donde se deba cumplir con la norma.

1.2. Reseña histórica de la empresa

En 1961, se inició una fábrica firma “Industria Figura de la Costa” era una sociedad de carácter familiar, donde los socios eran el padre del Señor Carlos DaccarettGiha y cuatro de sus hermanos, dedicada a la fabricación de sacos de fique o cabuya para ser utilizados en empaque y transporte de arroz, café, maíz trigo.

Para 1962 llega la maquinaria a Barranquilla y con la colaboración de un técnico inglés se inicia el montaje de los equipos, que comienzan a funcionar a mediados de julio del 62.

Algunos socios tenían una sociedad llamada “José M. Daccarett y Hnos”. Hasta la los 60, una de las más importantes del país en la importación de cacharrería.

En 1970 inicio la sociedad “Importadora y Exportadora Latinoamericana”, cuyo fin primordial fue llenar el vacío de las importaciones (válvulas de latón y bronce, candados, cerraduras, herrajes, etc.) que dejó de hacer la firma “José M. Daccarett y Hnos”.

En 1974 se decide la venta de la empresa “Industria Fiquera de la Costa” a la “Compañía Empaques S.A.” de Medellín, se fueron especializando en la importación de materiales que tenían que ver con la conducción de vapor, gas, petróleo etc. Tales como: tubería, válvulas, accesorios, instrumentación, bridas, etc.

En1975, se inició la empresa “CASA DE LA VÁLVULA LTDA.”, con oficina principal en Barranquilla posteriormente se abre oficinas en Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Medellín, Pereira, Santa Marta, y una oficina propia en Miami, FL. U.S.A, se llama “TUVALEX CORPORATION”.

En 1990 se separan las sociedades “Importadora y Exportadora Latinoamericana” continuó importando y vendiendo al comercio las líneas populares, la mayoría de ellas con las cuales inició en 1970 y “CASAVAL S.A LTDA.” Importa todos los productos especializados que vende directamente a la industria.

En la actualidad “CASAVAL S.A.” es la compañía número uno en suministro de materiales mecánicos para el sector industrial e hidrocarburos de nuestro país.

1.3. Definición del sector en que compite la empresa

En la actualidad, Casaval S.A. se encuentra ubicado en el sector industrial, donde atiende todo tipo de mercado como lo es el sector textil, manufacturero, alimenticio, construcción, entre otros.

El mercado potencial en Medellín, se encuentra en las grandes constructoras y pequeñas empresas contratistas, que compran el suministro y realizan el montaje de dicho sistema, por lo que es importante conocer los consumidores para incrementar la demanda de estos productos.

Casaval S.A., es una empresa que en el mercado nacional está dentro de las mil empresas que más facturan anualmente, la identificación de la competencia nos dice claramente en qué posición está ubicada la empresa, es decir, la sucursal de Medellín abarca un 40% de participación del mercado, seguido de un competidor fuerte con un 30%, otro de menor participación con un 20% y finalmente otras que se dividen el 10% restante.

1.4. Reseña histórica del sector

En Colombia el sector industrial, comienza desde la época de la revolución industrial de 1750 a 1850; fue principalmente una revolución tecnológica influida por la utilización de algunos descubrimientos en la industria (vapor para toda tipo de maquinaria, la lanzadera y la hiladora de la industria textil). Al transcurrir el tiempo se presentaron algunas consecuencias de la revolución industrial como inconvenientes para los trabajadores por lo que tomaron la decisión de agruparse en una organización para el suministro de artículos de primera necesidad, para complementar dicha organización cada una de los socios debió aportar un porcentaje de dinero con lo que fundaron una sociedad.

En 1844, abrieron un pequeño almacén que fue creciendo y así fue el origen del cooperativismo de consumo en Gran Bretaña, este crecimiento se atribuye a las grandes ideas y aportes que hicieron los socios iniciales.

Colombia ha tenido grandes e importantes avances del PIB y de ingresos que daban estabilidad, pues nuestro país no mostraba niveles de inflación exagerada y progreso en las exportaciones.

En los 70`s ninguna empresa industrial colombiana creció notoriamente, Colombia siguió viviendo de las exportaciones primarias café, petróleo y otros productos, donde en los años 80`s se hizo poco competitiva con una participación baja en el mercado internacional, al finalizar la época de los 80`s y comienzo de los 90`s, aparece el neoliberalismo como respuesta a la modernización.

Los países como Colombia pierden terreno en el ámbito mundial y la apertura de los mercados nos hace más vulnerables a las crisis mundiales.

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

2.1. Definición / revisión de la misión

MISIÓN CASAVAL S.A:

Ser una empresa proveedora de insumos necesarios para el desarrollo de la industria nacional que permita:

- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes con excelencia.
- Garantizar mediante certificados de calidad expedidos por los fabricantes internacionales, la originalidad de nuestros productos.
- Realizar con calidad y oportunidad, la entrega de los productos para así brindar al cliente la satisfacción y el servicio deseado.
- Asegurar día a día la satisfacción de nuestros proveedores a través del continuo entrenamiento y la gestión humana.

La Misión es la razón de ser de una empresa, se define la necesidad a satisfacer los clientes como una empresa comercializadora de productos los cuales se importan, se establece claramente el mercado o sector al que va dirigido, que es el sector industrial, se entiende los diferentes objetivos de lo que se planea hacer, frente al producto, clientes y proveedores, brindando buena operación y coherencia en las aplicaciones realizadas y llevar el

enfoque hacia una misma línea de trabajo que provocara credibilidad y fidelidad de los clientes hacia la empresa, logrando así una buena relación para ambas partes.

2.2. Definición / revisión de la visión

VISIÓN CASAVAL S.A:

Ser una empresa líder en Colombia en la prestación de servicios y asesorías en montajes industriales, para brindar a nuestros clientes valor agregado en el desarrollo de sus proyectos, con calidad y eficiencia, garantizando de esta manera la fidelidad y confianza de cada uno de ellos.

La Visión es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo, un futuro deseable, donde sea suficientemente claro y motivador para otros, y poder trabajar en su cumplimiento. CASAVAL S.A quiere ser líder en Colombia, en los montajes industriales, para satisfacer así cada una de las necesidades de sus clientes logrando su fidelización en el largo plazo.

2.3. Definición valores corporativos

Casaval S.A., no cuenta con valores establecidos puntuales, tanto en su misión como visión se habla de una serie de valores corporativos a los que día a día están buscando ser más COMPROMETIDOS en cuanto a calidad y servicio con los clientes, de estar más SEGUROS a partir del conocimiento compartido, la GENERACIÓN DE RELACIONES es un beneficio para ambas partes, debido a que se logra alcanzar el ÉXITO y LIDERAZGO, buscando generar una CULTURA PARTICULAR Y FAMILIAR.

2.4. Estrategia competitiva de la empresa

Casaval S.A., se impone en el mercado como una empresa netamente comercial, donde importa el material para la comercialización en Colombia, en sus diferentes sucursales; lo más importante es el compromiso que existe hacia sus clientes, quienes son los más importantes activos de las empresas hoy día, es a partir de su conocimiento y de la generación de relaciones de mutuo beneficio, que han logrado alcanzar el éxito y liderazgo.

Sus asesores comerciales brindan acompañamiento continuo dando seguridad, confiabilidad y tranquilidad a los clientes en el montaje y mantenimiento de instalaciones industriales, dando un valor agregado en el desarrollo sus proyectos con calidad y eficiencia, teniendo como base el mejoramiento continuo de los procesos internos para una mejor atención oportuna al cliente, así mismo brindando capacitaciones y entrenamiento continuo tanto en el país como en el exterior, de los miembros que conforman Casaval S.A.

Casaval S.A. pone a disposición su servicio de Carta Blanca, es rápido y eficiente que soluciona la búsqueda de los productos de difícil consecución que el cliente necesite, resolviendo asuntos de tiempo, esfuerzo y dinero porque gestionan directamente con fabricantes y distribuidores de todo el mundo, garantizando disponibilidad, logística, oportunidad y entrega de los productos.

Otro punto de vista es crear su propia categoría del mercado incidiendo sobre las características, cualidades y beneficios que los hace ser esenciales, trabajando porque empresa marque la diferencia y sea memorable reflejando exclusividad en el servicio y producto, además hacer sentir los clientes únicos y especiales.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)

Canales de distribución:

Según Kotler (2006), “los canales de distribución se utilizan para exhibir, vender o entregar los productos y servicios físicos al comprador o al usuario, entre estos se encuentran los distribuidores mayoristas, minoristas y todo tipo de público en general” (p. 548).

“La distribución es un sistema organizado de los parámetros de marketing a través del cual los productos, recursos, información, fondos y propiedad de los productos fluyen desde el punto de producción hasta el usuario final” (Ferrell, 2012, p. 265).

Así mismo Talaya, Miranda, González, Pascual, & Vasquez (2006) opinan que:

Los canales de distribución se conforman a partir de los medios y organizaciones que permiten que el público objetivo acceda a los productos y servicios para satisfacer sus deseos y necesidades, también lo define como el conjunto de organizaciones interdependientes para la ejecución de labores de beneficio mutuo (p. 539).

El Sr. Monferrer (2013) en su libro Fundamentos de marketing, el canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras,

el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.

Lo que nos dice el Sr. Talaya, et al (2006) de la conexión entre producción de bienes y prestación de servicios con quienes los usan o consumen, comprende la realización de diferentes e importantes actividades, que conforman la función del canal de distribución, las cuales son:

- Transportar
- Organizar oferta
- Almacenar los productos
- Contactar con el público objetivo
- Informar sobre el mercado
- Simplificar los intercambios
- Ofrecer variedad de productos
- Participar en actividades de Marketing
- Financiar el proceso comercial
- Generar satisfacción en el consumidor
- Contraer riesgos
- Normalizar las transacciones comerciales (p. 543).

Según Monferrer (2013), la distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde

desea adquirirlo. En este sentido, la distribución crea tres utilidades fundamentales:

- Utilidad de tiempo: pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.
- Utilidad de lugar: a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.
- Utilidad de posesión: con la entrega para el uso o consumo del producto (p. 131).

Estrategia Competitiva

A su vez, Chopra y Meindl (2008) define la estrategia competitiva de una empresa:

En relación con sus competidores, el grupo de necesidad del cliente que ésta busca satisfacer con sus productos y servicios, se define con base en cómo el cliente da prioridad al costo del producto, tiempo de entrega, variedad y calidad (p. 1).

La cadena de suministro de la compañía debe asegurar la capacidad de satisfacer los segmentos de clientes que quiere atender, para esto debe tener en cuenta:

- Entender al cliente y la incertidumbre de la cadena de suministro: tener en cuenta la cantidad del producto, el tiempo que está dispuesto a tolerar el cliente, variedad de los productos, precio del producto, innovación del producto)
- Entender las capacidades de la cadena de suministro
- Lograr un ajuste estratégico.

Además Chopra y Meindl (2008) menciona que “para mejorar el desempeño del canal de distribución en términos de capacidad de respuesta y eficiencia, se debe examinar las directrices de la misma: instalaciones, inventario, transportación, información, aprovisionamiento, y fijación de precios” (p. 22).

A sí mismo, Chopra y Meindl (2008) define que los factores que influyen en el diseño de una red de distribución deben ser evaluados desde dos dimensiones:

- Las necesidades del cliente que se satisfacen, las cuales influyen en los ingresos que, junto con el costo, deciden la rentabilidad de la red de entregas.
- El costo de satisfacer las necesidades del cliente.

El servicio al cliente consta de varios componentes y los que más influyen en la red de distribución son:

- Tiempo de respuesta
- Variedad de producto

- Disponibilidad del producto
- Experiencia del cliente.
- Tiempo para llegar al mercado
- Visibilidad del pedido
- Retornabilidad (p. 73).

Entre los diseños de distribución que existen para llevar los productos de un fabricante al cliente, Casaval S.A utiliza el Almacenaje con el distribuidor con entrega a domicilio, el cual requiere mayores niveles de inventario.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Con respecto a la segmentación de mercados, Monferrer (2013), define el mercado desde el punto de vista del marketing:

- La existencia de un conjunto de personas
- Que esta tenga la necesidad de un producto o servicio.
- Que desean o puedan desear comprar (cliente actuales o potenciales)
- Que tengan la capacidad de comprar (p. 51).

Mercado objetivo parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse.

Según el producto que comercializa Casaval S.A. es un Mercado de productos industriales, donde comercializa productos a otras empresas para incorporarlos a sus procesos productivos.

Según el ámbito geográfico es un Mercado Nacional, donde comercializa sus productos en Colombia.

Las características del comprador es el Mercado de las Organizaciones, donde los principales compradores son empresas industriales.

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre si y diferente a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades, gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes.

Dentro de los Niveles de segmentación está el Marketing Segmentado, donde la empresa diferencia grupos de individuos con características homogéneas y diferentes entre sí (segmentos) planteando ofertas distintas para cada uno de ellos.

Público objetivo luego de determinar el segmento del mercado la empresa debe definir a cual se va a dirigir, algunos de los factores determinantes son el tamaño y crecimiento de mercado, la primera pregunta es si tiene el tamaño y las expectativas de crecimiento suficientes como para atenderlo.

Posicionamiento en el mercado, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes.

Acerca del concepto de producto Monferrer (2013), menciona que:

Debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una

combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, entre otros (p. 97).

3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados

3.2.1. Plan estratégico de mercadeo

El Sr. Kotler (2012) en su libro las preguntas más frecuentes dice que:

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad, además identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad, determinando con precisión cuales segmentos puede atender mejor la compañía y diseña y promueve los productos y servicios apropiados (p. 1).

Los Autores Kotler y Armstrong (2012) en el libro de fundamentos del marketing dicen que

Marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determina los mercados que mejor puede servir a la organización y diseñan los productos, servicios y programas para servir a esos mercados. El fin es crear de forma rentable una satisfacción en los clientes al forjar relaciones cargadas de valor con los clientes importantes (p. 4).

PLANEACIÓN:

“Acerca del concepto de Planeación, Fernández Valiña (2007), lo define como una actividad que requiere de distintos elementos para poder llevarse a

cabo. Sucesión de actividades programadas, que debe contar con los recursos como: humanos, materiales, financieros, tecnológicos” (p. 2).

Hay que mencionar además, que la Planeación Estratégica es una actividad realizada por cualquier área de la empresa, esta involucra todas las áreas funcionales de la empresa, ya que no es posible establecer estrategias aisladas.

De donde resulta con estos dos conceptos anteriores, el Plan de Mercadotecnia es un documento que se elabora anualmente (cada empresa lo define) y contiene los objetivos y estrategias del área. Lo más importante que debe contener es ¿Qué se va hacer? (Objetivos), y ¿Cómo se va a realizar? (estrategias).

Para el Sr. Etcheverry (1994), en su libro Estrategia de marketing, dice que el marketing integral es la gestión de configurar las relaciones producto-mercado y sujeto-objeto que maximicen la probabilidad de satisfacer las necesidades actuales y potenciales de mercados específicos, con una rentabilidad sostenible en el tiempo, además es la operación sistemática y relacional de las herramientas estratégicas, operativas, servuctivas y conductuales en el ámbito de los públicos con quien interactuar la gerencia.

MERCADO META:

Fernández Valiña (2007), por otra parte dice que “antes de realizar un plan de mercadeo, se debe realizar un estudio de las características de la empresa y del mercado, definiendo el mercado meta, y el segmento de mercado” (p. 30).

Mercado Meta tener claridad al grupo que se dirige todos los esfuerzos de mercadotecnia, para poder desarrollar actividades efectivas.

Segmento de mercado consiste en dividir un mercado heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea. Para segmentar un mercado debe utilizar variables que lo dividan, pueden ser: demográficas (edad, sexo, estado civil, etc.), geográficas (raza, tipo de población, etc.), pictográficas (clase social, cultura, motivos de compra, etc.), variables de uso (frecuencia de uso, tasa de uso, lealtad, etc.).

Características de un segmento de mercado:

- Medible conocer el número aproximado de elementos que lo conforma.
- Susceptible a la diferenciación responderá a un programa de mercadotecnia distinto a otros productos.
- Accesible llegar al público de manera sencilla.
- Susceptible a las acciones palmeadas la capacidad para satisfacer al mercado identificado con las acciones posibles para la empresa.
- Rentable que represente un ingreso que justifique la inversión.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Fernández Valiña (2007), en cuanto a la Participación de mercado no se refiere únicamente al porcentaje con el que una empresa cuenta actualmente, sino a su evolución en el tiempo comparada con la evolución de la competencia (p. 43).

3.2.2. Investigación de mercados

En cuanto a la investigación de mercados, McDaniel, Gates (2011) dicen que es “la planeación, recolección, y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de ese análisis a la gerencia” (p. 7).

Importancia:

La investigación de mercado desarrolla tres roles fundamentales:

- Función descriptiva: recolección y presentación de declaraciones de hechos, por ejemplo: ¿la tendencia de ventas?, ¿actitudes y creencias de los clientes hacia el producto?, etc.
- Función de diagnóstico o *exploratoria*: explicación de datos o acciones, por ejemplo: ¿cuál fue el impacto en las ventas?, ¿cómo alterar las ofertas de los productos para atender mejor a los clientes?
- Función predictiva o casual: especificación de cómo utilizar la investigación descriptiva y de diagnóstico para predecir los resultados de una decisión planeada de marketing, por ejemplo: como aprovechar mejor las oportunidades del mercado.

Para realizar la investigación de mercado es importante:

- Reconocer el problema o la oportunidad.
- Averiguar la razón por la que se busca la información.

- Comprender el entorno de la toma de decisiones (la industria, la empresa, los productos, y el mercado meta)
- Utilizar los síntomas para ayudar a aclarar el problema.
- Traducir el problema de la gerencia a un problema de investigación de mercados.
- Determinar si ya existe la información.
- Determinar si realmente es posible responder a la pregunta.
- Manifiestar cuales son los objetivos de la investigación (Gates, 2011, p. 66).

Por otro lado, Orozco (1999), define que “el estudio o la investigación de mercado es la técnica que permite recolectar información sistemática y objetiva que fundamente y dirija la formulación de estrategias y la adecuación de planes de mercadotecnia eficientes” (p. 135).

Según AMA (American Marketing Association) (2004):

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente, y al público con la empresa por medio de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing, para generar, depurar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing; y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar esos aspectos, diseña el método para recabar la información,

administra e implementa el proceso de recabar datos, analiza los resultados y comunica los descubrimientos y sus implicaciones (p. 55).

CULTURA DE MARKETING

Grande y Rivas (2010), en su libro, Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias de marketing, dice que “la distribución y promoción son MIX del marketing, que se ven afectados por la cultura, que se materializa en creencias religiosas, de carácter individualista o colectivas, masculino o femenino” (s.p.).

GRonroos (1994), utiliza el concepto de cultura para describir el conjunto de normas y valores más o menos comunes que son compartidos por el personal de una organización, por lo tanto es un concepto global del porque las personas piensan de diferente forma (p. 235).

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1. Determinación de los factores claves de éxito

Tabla 1. Factores críticos de competitividad y factores claves de éxito

FACTORES CRÍTICOS DE COMPETITIVIDAD Externos	FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRITICAS
1. Conocimiento técnico para la asesoría y la comercialización de los productos	Capacitaciones al personal.
2. Entrega a tiempo del material	Cumplimiento en los pactos de entrega pactados.
3. Cobertura oportuna para el cubrimiento de las diferentes zonas de clientes	Programación de visitas por medio de llamadas y correos a los diferentes clientes.

Tabla 2. Factores críticos de competitividad – internos - y los factores claves

FACTORES CRÍTICOS DE COMPETITIVIDAD Internos	FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRITICAS
1. Inventarios	A cargo del grupo administrativo, hacer la labor de complementar el stock.
2. Comunicación con el cliente	La asesoría y la información que se le brinda al cliente con los procesos en las ofertas y órdenes de compra.
3. Capital	Apalancamiento financiero con recursos propios.

Tabla 3. Factores críticos de marketing y los factores claves de marketing

FACTORES CRÍTICOS DE MARKETING	FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRÍTICAS DEL MARKETING
1. Portafolio de productos	Maneja un alto portafolio de productos.
2. Cultura Organizacional	Capacitaciones al personal, programas de motivación.
3. Costes	Realizan compras de utensilios y material para la compañía y/o clientes.
4. Tecnología	Maneja un buen sistema tecnológico operacional.

4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo

Tabla 4. Análisis del entorno para Casaval S.A. en su línea de redes contra incendio

ANÁLISIS DEL ENTORNO PARA CASAVAL S.A. EN SU LÍNEA DE REDES CONTRA INCENDIO			
VARIABLES DEL ANÁLISIS			
VARIABLES DE ANÁLISIS	VARIABLES		
	DEFINICIÓN	CARACTERIZACIÓN	TENDENCIA
1. POLÍTICO, ADMINISTRATIVO, LEGAL			
1.1. TRATADOS DE LIBRE COMERCIO Y ACUERDOS COMERCIALES	Un Tratado de Libre Comercio (TLC) es un acuerdo comercial regional para	El sector de la construcción en Colombia tiene un atractivo para las constructoras internacionales	Se destaca en 2014, y principalmente en 2015 se empezaran a mirar con mayor

	ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes.	quienes pueden venir a desarrollar proyectos tanto en obras civiles como en edificaciones.	fuerza lo efectos positivos del TLC con los países desarrollados y emergentes, así mismo se espera una mayor demanda entre Estados Unidos y Europa, por obtener mejores resultados en materia de crecimiento económico.
NORMA NSR -10	Reglamento Colombiano de construcción sismo resistente.	Toda edificación deberá cumplir con los requisitos mínimos de protección contra incendios establecidos	Actualmente en todo tipo de construcciones se deben regir por una serie de normas que garantizan el cumplimiento de la misma, respecto a materiales e instalaciones para las redes contra incendios.
NORMA AMERICANA NFPA (Asociación nacional de protección contra el fuego)	Asociación Nacional de protección contra incendios NFPA, proporciona directrices para los sistemas de rociadores de protección contra incendio. La NFPA-13 es quien rige el sistema de riesgo automático y la instalación y otros parámetros para los sistemas de	La NFPA-13, analiza las recomendaciones y requisitos mínimos para los diseños e instalaciones de los sistemas de rociadores automáticos contra incendios y los rociadores de protección de exposición.	Las normas de las NFPA, pueden referirse a otras referencias aplicables que pueden tener un impacto en la influencia y control de los programas de protección contra incendios, incluyendo los sistemas de rociadores

	rociadores industriales		industriales.
2. ECONÓMICO			
2.1. INFLACIÓN	La inflación es el aumento de los precios de los bienes y servicios del mercado por un periodo de tiempo.	En agosto 2014, ha sido del 3%, una decima superior a la del mes anterior, la variación mensual del IPC, ha sido del 0,2% de modo que la inflación acumulada en 2014, es del 2,9%.	El sector de la construcción presenta una estructura industrial concentrada. La nueva ley de control del mercado aprobada en 2011 por la asamblea nacional podría afectar el comportamiento de los mercados concentrados (tuberías, acero y cemento)
2.2. TASA DE DESEMPLEO	La tasa de empleo es la situación de la persona que carece de empleo y se mide de acuerdo al <u># de personas desocupadas o desempleadas</u> población económicamente activa	En el trimestre móvil marzo – mayo 2014, el número de ocupados en el total nacional fue de 21,2 millones de personas, por rama de actividad la construcción participó con el 6,1%. Respecto al trimestre móvil marzo – mayo de 2013 la población ocupada creció 2,0%, por su parte la construcción se incrementó 11,9% (Gráfico 4). En el trimestre móvil marzo – mayo de	El Fondo Monetario Internacional (FMI) estima que este año la tasa se quedará en el 6,3% de la población activa, un punto porcentual menos que 2013, y en 2015 se situará en el 6,2%.

		<p>2014 el 78,5% de la población ocupada se ubicó en cabecera (16,6 millones de personas) y el restante 21,5% se localizó en resto (4,6 millones de personas). La participación de la rama de construcción fue 5,4% en cabecera y 0,7% en resto sobre el total de la población ocupada.</p>	
<p>2.3 GASTO PÚBLICO</p>	<p>ICDE (Infraestructura Colombiana de datos especiales). Instrumento operativo a través del cual se integran políticas, estándares y recursos tecnológicos que facilitan la producción, el acceso y el uso de la información geográfica del territorio colombiano.</p>	<p>Facilita a las instituciones que producen, adquieren, gestionan y utilizan información geográfica el cual se integra en torno al cumplimiento de objetivos comunes a partir de estrategias enfocadas para dar solución a problemáticas como fortalecimiento y mejoramiento.</p>	<p>En el marco de la infraestructura de datos especiales, el instituto geográfico Agustín Codazzi, a través de su centro de investigación y desarrollo de información geográfica, adelanta convenios con instituciones que buscan difundir, aplicar y compartir los resultados de proyectos, además de realizar actividades de transferencia de conocimiento</p>

2.4 TIPOS DE CAMBIO	La tasa de cambio representativa del mercado (TRM) es la cantidad de pesos colombianos por un dólar de los Estados Unidos. La TRM se calcula con base en las operaciones de compra y venta de divisas entre intermediarios financieros que transan en el mercado cambiario colombiano, con cumplimiento el mismo día cuando se realiza la negociación de las divisas.	El tipo de cambio está inmerso en una racha negativa desde mediados de marzo, al caer por 6 jornada consecutiva en un mercado local que está mostrando nuevamente serios problemas de liquidez.	Actualmente en Casaval S.A., el 95% de los productos son importados principalmente de los Estados Unidos, al aumentar el dólar, se vuelve más cara la inversión.
3. SOCIAL			
3.1 SENSIBILIZACIÓN RESPECTO A LA SEGURIDAD	Concientización de la importancia de la instalación de redes contra incendios en todo tipo de edificaciones.	En Colombia los incendios en su gran mayoría los produce el hombre por irresponsabilidad en el uso del fuego, que al existir residuos en presencia de vientos se generan índices que afectan la naturaleza y las personas, estos eventos se pueden prevenir.	El marco de la constitución, formula políticas, leyes, normas reglamentarias, estrategias, fija criterios y orientaciones técnicas, para evitar la presencia de los incendios, que los servidores públicos y particulares deben cumplir. Igualmente hacen seguimiento y evaluación a los

			factores de riesgo.
4. TECNOLÓGICO			
4.1 NUEVAS INVENCIONES Y DESARROLLO	Entendemos por invención la operación tecnológica por medio de la cual surge una nueva solución a un problema social, en cualquier orden del conocimiento. En cualquier orden científico.	Mediante el análisis con un software especializado (PHAST) y otros recursos similares con los que cuenta la industria es posible modelar el diseño de instalaciones que permiten la planeación y construcción de las diferentes plantas, asegurando así la protección de la vida como la propiedad y medio ambiente.	En el campo de la protección contra incendios, la tecnología también ha avanzado a pasos agigantados, tanto en el ámbito de las redes de comunicación (que unen los distintos componentes del sistema) hasta la reducción de las “falsas alarmas”. En este sentido, a juicio de Codina, las tendencias se orientan principalmente a “abaratarse costos (y masificar estos sistemas), evitar falsas alarmas (hacerlas más creíbles) y detectar los signos de incendio en forma más temprana, especialmente en lugares de alto costo que

		<p>es necesario proteger”.</p> <p>Asimismo, se espera que estos avances en la tecnología ayuden a combatir el mayor problema que exhibe el país en este ámbito: la falta de conciencia y el desconocimiento por parte de la población, especialmente a nivel de empresas medianas y pequeñas.</p>
--	--	---

4.3. Análisis DOFA

Tabla 5. DOFA

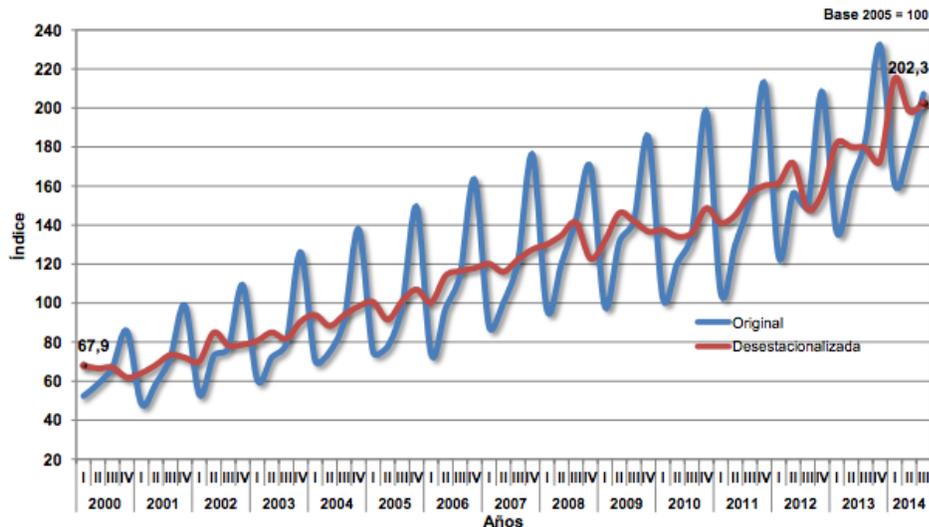
<p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>F1 Inversión en infraestructura (recursos financieros adecuados) F2 Capacidad de importación F3 Capacidad de adaptarse a los cambios de la demanda (pedidos usuales y específicos) F4 Diversificación de productos F5 Buena imagen en los consumidores F6 Productos bien diferenciados y valorados en el mercado F7 Estrategias específicas o funcionales bien ideadas y diseñadas.</p>	<p>D1 Alto poder de negociación de los clientes D2 Falla en los inventarios reales. D3 No existencia del área de marketing</p>
<p>FACTORES EXTERNOS OPORTUNIDADES</p>	<p>FO Buscar diferentes estrategias que permitan aumentar la comercialización de las redes contra incendios</p>	<p>DO Crear un área de marketing que permita desarrollar el enfoque y diferentes estrategias</p>
<p>O1 Ampliar el mercado a nivel nacional O2 Incrementar las importaciones de productos O3 Identificación de nichos de mercados no atendidos O4 Buscar nuevos clientes O5 Crecimiento rápido del mercado</p>		

AMENAZAS	FA Aumentar el posicionamiento de la marca Casaval S.A en la mente del consumidor y poder aumentar la base de clientes actuales.	DA Diferenciación del producto de redes contra incendios frente a los competidores actuales.
A1 Competidores actuales y nuevos A2 Baja barrera de entrada al sector A3 Cambian las necesidades y gustos de los consumidores A4 Creciente poder de negociación de cliente y proveedores. A5 Cambios adversos en las tasas de cambio.		

4.4. Análisis al interior del sector industrial

Según el boletín técnico del (Dane, 2014) del 15 de diciembre de 2014, el sector de la Construcción, arroja un comportamiento en el tercer trimestre de mismo año, el valor agregado del sector de la construcción creció 12,7% respecto al mismo periodo de 2013, explicado por el crecimiento de edificaciones en 14,1% y obras de ingeniería civil en 11,1%. Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el valor agregado del sector de la construcción creció en 1,9%. Este comportamiento se debe al aumento de edificaciones en 11,0%; en tanto, disminuyeron trabajos de construcción de obras de ingeniería civil en 4,5%.

Ilustración 1. Sector construcción



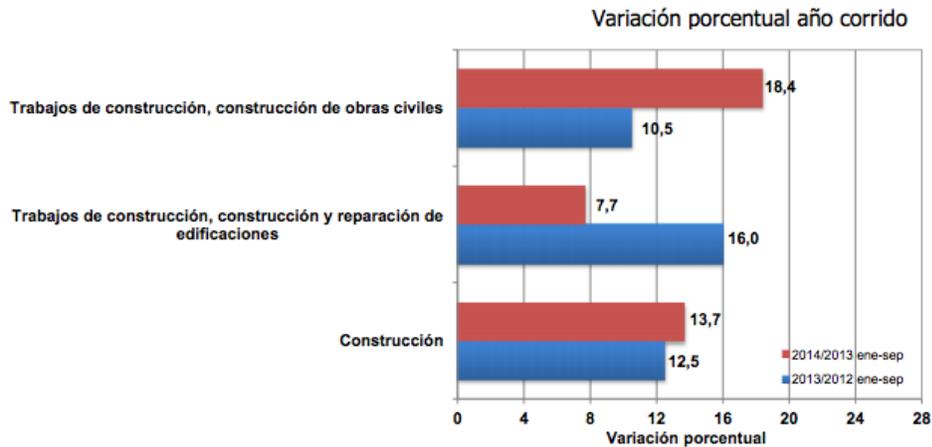
Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Índice del valor agregado

2000 / I - 2014 / III

En el tercer trimestre del año 2014 comparado con el mismo periodo del año anterior, la producción de trabajos de construcción de edificaciones residenciales creció en 3,2%, edificaciones no residenciales en 29,0% y mantenimiento y reparación de edificaciones en 2,3%. Respecto al trimestre inmediatamente anterior, la producción de edificaciones residenciales aumentó en 20,3%, edificaciones no residenciales en 13,1% y mantenimiento y reparación de edificaciones en 1,6%. ii. Comportamiento en lo corrido del año (enero - septiembre) Entre enero y septiembre de 2014 respecto al mismo periodo del año 2013, el valor agregado del sector creció en 13,7%, explicado por el aumento en la construcción de obras civiles en 18,4% y edificaciones en 7,7%.

Ilustración 2. Construcción Variación año corrido del valor agregado 2014 / 2013 (enero - septiembre)



Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

4.4.1. Estructura del mercado en que se compete

Casaval S.A es una empresa que tiene una estructura de mercado oligopólica, donde cuenta con una participación de mercado de más del 40% y el resto de los competidores cuentan con el porcentaje restante de mercado.

Este caso se da cuando existe un número pequeño de empresas de un mismo sector, las cuales dominan y tienen control sobre el mercado.

Estas empresas pueden producir bienes o servicios iguales (como lo son productos como el acero, el cemento, el alcohol industrial, que físicamente son iguales y difícilmente diferenciables) o bienes o servicios diferenciados por algún aspecto en particular, como es el caso de productos como los cereales para el desayuno, los detergentes o algunos electrodomésticos.

Este es un caso muy similar al monopolio, sin embargo, el poder no se concentra en un solo productor y/o comercializador, como sucede en el monopolio, sino en un grupo pequeño de comercializadores. Cada uno de los comercializadores, dado que produce una cantidad significativa del total, tiene un control importante sobre el mercado, lo que le da poder de intervenir y manipular los precios y las cantidades del producto en el mercado. De esta forma, hay más de un producto del mismo tipo en el mercado, pero, debido al control y poder que estas empresas tienen, aparecen los mismos problemas y limitaciones que impone el monopolio.

Una de las barreras de entrada más comunes que impone el oligopolio, es la cantidad de dinero necesario para ingresar a ese selecto grupo de comercializadores que existen en el mercado. Ante la existencia de comercializadores tan poderosos en el mercado, un nuevo comercializador que desee ingresar a él, necesitaría una cantidad muy grande de dinero que le permitiera competir sin ser eliminado tempranamente del mercado.

4.4.2. Análisis de los competidores

4.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos

En la actualidad, Casaval S.A. se encuentra ubicado en el sector industrial, donde atiende todo tipo de mercado como lo es el sector textil, manufacturero, alimenticio, la construcción, entre otros.

La identificación de la competencia nos dice claramente en qué posición está ubicada la empresa, es decir, la sucursal de Medellín abarca un 40% de participación del mercado, seguido de un competidor fuerte con un 30%, otro de menor participación con un 20% y finalmente otras que se

dividen el 10% restante, entre estos están: Tuvacol, Tecnifluidos, Distrivalvulas, Todo Válvulas, La Reina.

4.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos

Son todos aquellos que intervienen de forma lateral en el enfoque de mercado que tenemos planteado con nuestro producto o servicio, buscando satisfacer aquellas necesidades o deseos del público objetivo mediante algún producto o servicio sustitutivo perfecto. Sin duda, son los más difíciles de detectar, determinar y analizar, incluso a veces no será posible hacerlo como quisiéramos.

El mercado potencial de Casaval S.A en Medellín, se encuentra en las grandes constructoras y pequeñas empresas contratistas, que compran el suministro y realizan el montaje de dicho sistema, por lo que es importante conocer los consumidores para incrementar la demanda de estos productos, estos se podría decir que en ocasiones son competidores indirectos ya que podrían adquirir las redes contra incendios directamente sin ningún intermediario.

4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas

Amenaza de nuevos competidores:

CASAVAL S.A. está en el gremio ferretero el cual anualmente factura alrededor de los quince millones de dólares anuales, es reconocida en el mercado por su amplio portafolio de productos para competir con las empresas existentes, Casaval S.A actualmente tiene cinco competidores aproximadamente, en los productos de redes contra incendios a nivel local, debido a esto puede existir una amenaza de entrada de nuevos competidores,

que para ingresar al mercado requieren tener un buen capital que tenga la liquidez de absorber tanto la inversión para importar los diferentes materiales y sus costos asociados.

La rivalidad entre los competidores:

La empresa actualmente está muy bien posicionada en el mercado industrial, entre los competidores se observa el gran poder de negociación, esto se debe a la alta competitividad de precios, debido a que si un competidor baja su precio el otro lo hará o en su defecto lo igualara, esto con el fin de ganar cuotas de mercado.

Poder de negociación de los compradores:

Las empresas hoy en día o específicamente quien compra, por políticas internas de las empresas debe tener al menos tres cotizaciones para comparar y finalmente tomar la decisión de la compra, muchas veces sin importar la calidad de los productos que les están ofertando toman la decisión de comprar quien más barato vende, como también en muchas ocasiones la decisión de compra la toman por los beneficios y garantías que la empresa brinda como lo son asesorías, capacitaciones de instalación, garantía de producto, entre otras.

Poder de negociación de los proveedores

Casaval S.A cuenta con pocos proveedores extranjeros, quienes son los que suministran dicho material a nivel local a las diferentes empresas competidoras también. Estos proveedores finalmente son quienes ponen las condiciones de negociación en cuanto a precios y tamaño del pedido, entre

mayor sea la facturación puede existir un mayor descuento en los pedidos, teniendo en cuenta los inventarios de stock de los diferentes productos.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos:

Las redes contra incendios son materiales con pocos sustitutos y hasta ahora no hay avances tecnológicos para mejora dichos sistemas.

Tabla 6. Cinco fuerzas competitivas de Porter

FUERZAS COMPARATIVAS	ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA					
	ACTUAL			FUTURO		
	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES		X			X	
LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES			X			X
PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES		X				X
PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES		X			X	
AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	X			X		

Escenario:

Realizando el análisis del atractivo de la industria, se puede concluir que la entrada de nuevos competidores en el mercado, se encuentra en un nivel medio, al igual que la negociación de compradores y proveedores, teniendo en cuenta que la rivalidad entre competidores es alta y finalmente el nivel de sustitutos se encuentra en un nivel bajo, persistiendo en el tiempo; caso contrario ocurre en la negociación de los compradores donde pasa a un nivel alto, ya que los compradores se han vuelto cada vez más exigentes, investigan más antes de comprar, realizan varias cotizaciones y en la mayoría de los casos compran por beneficios, servicios adicionales que se les ofrecen, estamos en un mercado donde ahora no solo importa generar ventas sino también generar relaciones a largo plazo y poder fidelizar así cada vez más los diferentes clientes potenciales.

Economías de escala:

Actualmente se cuenta con varios competidores importantes en el mercado, los cuales comercializan las redes contra incendio, para garantizar un buen nivel de inventario, la empresa está sujeta a largos periodos de importación, debido a que dichos pedidos son material de fabricación bajo diferentes especificaciones técnicas, por tal motivo se requiere más tiempo para la importación y así mismo tener alto volumen de pedido que permite reducir los costos, dificultando así la entrada de nuevos competidores y ganando participación en el mercado.

Diferenciación de productos:

Las redes contra incendios, no son un producto diferenciador entre mercados debido a que su utilización es única y es por esto que tiene pocos sustitutos.

Inversión de capital:

Se cuenta con un musculo financiero alto, teniendo la fluidez para tener material existente en bodega y que la empresa no se vea desabastecida para cumplir la demanda del mercado.

Invierte constantemente en activos como: oficinas y bodegas propias, para almacenaje de material y transporte de carga, entre otros.

Desventaja en costos independientemente de la escala:

Esta variable no es muy aplicada a la empresa debido a que Casaval S.A no cuenta con ayudas del gobierno, y las redes contra incendios no tienen productos sustitutos.

Acceso a canales de distribución:

Para poner el material en reparto, se realiza un análisis por parte del personal de logística de las zonas y material a entregar, tratando al máximo de garantizando los tiempos de entrega pactados con el cliente.

Política gubernamental:

Es nulo el apoyo a nivel gubernamental en el sector industrial, debido a que es un sector donde lo que prima es el sector económico.

4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

Ilustración 3. Estructura comercial y de mercadeo de Casaval S.A

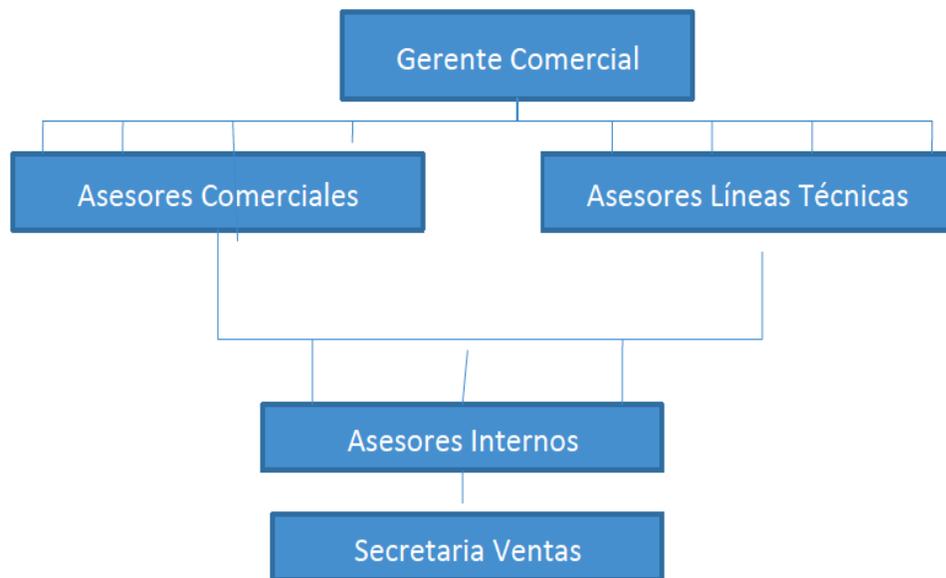


Ilustración 4. Estructura comercial y de mercadeo

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	COMO ESTA CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL
El producto se vende en el sector industrial, a través de asesores comerciales, por medio de visitas, llamadas, material POP, envío de ofertas comerciales a través de email.	La estructura está organizada por 1 Gerente Comercial, que tiene a su mando 6 asesores comerciales, para los cuales hay 3 asesores internos y 1 asistente de ventas que da apoyo a toda el área comercial. Por tipo de clientes esta segmentado por constructores, comerciales, e industriales. Por territorio y por tipo de productos son clientes industriales.

MI EMPRESA CASAVAL S.A.



COMPETIDOR 1 TUVACOL



COMPETIDOR 2 MAYUN



COMPETIDOR 3 DISTRIVALVULAS



4.6. Mapa de productos y precios

Tabla 7. Mapa de productos y precios

PDCT	VARIABLES	MI EMPRESA	COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2
1 ACCESORIOS	<u>Presentación</u>	<ul style="list-style-type: none"> •Bushings •Codos •Codos reducidos •Copas •Semicodos •Tapas •Tapones •Tees •Tees reducidas •Uniones •Universales 	Codos, Semicodos Tees Reducciones Concéntricas, Reducciones Excéntricas, Reducciones Bushing Uniones Universales Tapones Macho y Hembra Couplings Stub-ends	Este competidor no tiene información disponible en su página web.
	<u>Empaque</u>	El material, por su forma, tamaño, el empaque es muy rustico o general para todos los accesorios	El material, por su forma, tamaño, el empaque es muy rustico o general para todos los accesorios	El material, por su forma, tamaño, el empaque es muy rustico o general para todos los accesorios
	<u>Precio</u>	Es muy similares entre los competidores, acá aplica la guerra de precios.	Es muy similares entre los competidores, acá aplica la guerra de precios.	Es muy similares entre los competidores, acá aplica la guerra de precios.
	<u>Observaciones</u>	Casaval S.A cuenta con un alto stock de inventario.		

2 TUBERÍA	<u>Presentación</u>	Tubería Ranurada	Al buscar información en la página web no se encontró que tipo de tubería manejan para las redes contra incendios.	Al buscar información en la página web no se encontró que tipo de tubería manejan para las redes contra incendios.
	<u>Empaque</u>	El material, por su forma, tamaño, el empaque es muy rustico o general para todos los accesorios	El material, por su forma, tamaño, el empaque es muy rustico o general para todos los accesorios	El material, por su forma, tamaño, el empaque es muy rustico o general para todos los accesorios
	<u>Precio</u>	Es muy similares entre los competidores, acá aplica la guerra de precios.	Es muy similares entre los competidores, acá aplica la guerra de precios.	Es muy similares entre los competidores, acá aplica la guerra de precios.
	<u>Observaciones</u>			

4.7. Análisis del cliente y del consumidor

Tabla 8. Análisis del cliente y del consumidor

SEGMENTO	1	
Constructoras		
Necesidad primaria		Realizar licitaciones y ejecutar proyectos
Características de segmentación	de	Solicitar cotizaciones a empresas que manejen material de redes contra incendio y llevar a cabo los proyectos ganados en las licitaciones.
Hábitos y preferencias de compra	y de	Las constructoras deben comprar el material adecuado para la realización del proyecto, teniendo en cuenta varios factores que pueden incidir en el desarrollo del proyecto como es el stock que manejan, las cantidades que se requieren, el tipo de negociación, entre otras, de modo que no se vea afectado el presupuesto del proyecto.
Perfil Segmento	Del	Las redes contra incendio se manejan en el sector industrial, definido específicamente para el mercado de la construcción. El cliente potencial para este tipo de material como son las redes contra incendio son las constructoras debido a que son el cliente que manejan un alto nivel de participación en el mercado.

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1. Ficha técnica

EMPRESA CONTRATANTE:	Casaval S.A
EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:	Asesora Comercial de Casaval S.A Natalia Correa y Rosalía Saldarriaga
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Proceso de toma de decisión y criterios de compra
OBJETIVO:	Obtener información de los clientes actuales que nos permita establecer cuál es su proceso de toma de decisión y criterios de compra.
NATURALEZA DEL ESTUDIO:	Cualitativa
TÉCNICA:	Entrevista personal.
INSTRUMENTO:	Cuestionario semi-estructurado, con 8 preguntas
ELEMENTO MUESTRAL:	Clientes actuales de Casaval S.A (4 contratistas y 1 constructora)
ALCANCE:	Medellín, Antioquia
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:	No aplica
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	5 personas
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	Del 1 al 30 de abril de 2015.

5.2. Resumen ejecutivo de la investigación

Con esta investigación de mercado se busca conocer el proceso de toma de decisión y criterios de compra de los clientes que conforman el público objetivo a la hora de comprar redes contra incendios y de ese modo apoyarnos para diseñar estrategias de acuerdo a dichas preferencias y gustos, es decir, un producto que satisfaga las necesidades del cliente que se diferencie de la competencia.

Además mirar las diferentes estrategias de mercadeo que podrían ser eficaces para la comercialización de las redes contra incendios.

Lo que se pretende es hacer un mejor posicionamiento de dicho producto, para diseñar estrategias adecuadas de mercadeo, donde se beneficiaran todos los clientes que hagan uso de estos productos.

5.3. Definición del problema/oportunidad

En el mercado, se encuentran nichos muy atractivos en los cuales estas grandes empresas no llegan con tanta facilidad y empresas pequeñas que apenas se están posicionando en el mercado encuentran un enorme potencial para llegar y satisfacer una necesidad de los clientes desatendidos.

5.4. Objetivos de la investigación de mercados

Objetivo general:

Con esta investigación de mercados se pretende analizar la percepción de los diferentes clientes para determinar la propuesta más atractiva que cumpla con las necesidades de estos, en donde se les pueda ofrecer un producto de excelente calidad a unos precios competitivos.

Objetivos específicos:

- Enfocar esta investigación a clientes actuales de Casaval S.A, que compren redes contra incendios, en la ciudad de Medellín.
- Diseñar diferentes estrategias de mercadeo, luego del análisis de las entrevistas.

5.5. Metodología aplicada

La investigación se realizará con entrevistas de profundidad individuales a cinco clientes actuales de Casaval S.A, estas son entrevistas uno a uno no estructuradas, que permite sondear y producen respuestas detalladas a las preguntas; a menudo se utilizan técnicas no directivas para descubrir motivaciones ocultas. Estas son la segunda forma más popular de la investigación cualitativa.

Las entrevistas serán personales con preguntas sencillas, considerando datos que ayuden a conocer las preferencias, comportamientos, opiniones y satisfacción de los entrevistados, ayudando así a determinar una correcta toma de decisiones.

Muestreo:

En esta investigación de mercados, esperamos conocer ciertas características y preferencias de la población estudiada, por medio de una muestra de N=5, se tomó la decisión de realizar una entrevista semi-estructurada con preguntas abiertas, en donde se puede identificar el mercado de público objetivo (contratistas y constructoras).

5.6. Limitaciones

Como Natalia Correa se retiró de la Empresa Casaval S.A, que le suministraran la información de los clientes y autorización para ser entrevistado fue un poco demorado, por múltiples ocupaciones de su anterior jefe.

La entrevista se realizó telefónicamente a cada uno de los prospectos a entrevistar, en ocasiones fue un poco difícil el contacto y asignar la cita.

Al momento de entrevistar a cada uno, había unos más abiertos y extensos a la hora de contestar cada una de las preguntas.

Al hacer el contacto con las personas a entrevistar, estaban dudosas de dar la información debido a la desvinculación con la empresa ya que por temas de seguridad no se sentían seguros.

Inicialmente al hacer el contacto y tratar el tema de entrevista preguntaban qué tan larga o qué tantas preguntas habían, enviándoles previamente el cuestionario, por cuestión de ocupamiento.

5.7. Hallazgos - resultados de la investigación

Según la entrevista realizada a 4 contratistas y una constructora los resultados encontrados de cada uno fueron:

Pregunta 1. ¿A la hora de comprar suministros para redes contra incendios en que proveedores piensa?

Entrevista # 1

Casaval S.A y Tuvacol.

Entrevista # 2

Piensan en distribuidores locales e internacionales, pero ahora con la subida del USD ha sido complicado por la devaluación de moneda, por eso

están pensando en fabricantes directamente en Colombia, con respecto a la tuberías eligen con fabricantes directamente como Colmena, cuando es una situación coyuntural, de resto piensan en Casaval S.A y Tuvacol, en Bogotá en GSD o Artinfem.

Entrevista # 3

Hacen un estudio de mercado de los diferente proveedores que existen en Colombia o en otras partes del exterior que le puedan proveer calidad, precio y garantía, que se les pueda comprar, llama a diferentes proveedores locales e internacionales, hace 7 cotizaciones (5 colombianos y 2 extranjeros), empezando así el proceso de negociación y quien sea elegido se le pone las condiciones de que le sostenga precio, calidad y marca de producto

Entrevista # 4

Depende del material, si es tubería y accesorios se cotiza y con el proveedor que mejor precio dé a ese se escoge y para los rociadores manejo el proveedor de la marca Baikil.

Entrevista # 5

Casaval S.A, Impofer, Ranufer

Pregunta 2. ¿Cuáles son sus principales criterios a la hora de comprar, en orden de importancia?

Entrevista # 1

Precio y disponibilidad, ya da por sentados otros que se encuentran en el proceso de selección, y evacua en la primera etapa, como servicio, certificación del producto y tiempo de entrega.

Entrevista # 2

- Que se ajusta al costo que tienen=**precio**
- **Cumplimiento de calidad** con las diferentes certificaciones y las condiciones solicitadas por ejemplo un espesor de rangos permitidos que este en el superior.
- **Formas de pago** entre 45-60 días, porque es el tiempo que le da a sus clientes y así tener un buen flujo de caja, requiere que sea igual con los proveedores
- **Servicio postventa** que no sea solo un suministro sino que haya siempre un acompañamiento, por ejemplo cuando se presenta problemas de una garantía o dificultades en el proceso
- **Tiempo de entrega**, que le entreguen en las diferentes ciudades del país, la entrega en el lugar específico y la confiabilidad en el proveedor que efectivamente la información que se está entregando sea verdadera.

- **Sostener las propuestas** que hoy se diga algo y mañana otra cosa.

Estos serían los factores de poder de negociación con los proveedores y que pueden entrar a negociar

Entrevista # 3

- Calidad
- Precio
- Marca

Entrevista # 4

- Calidad
- Precio
- Buen servicio
- Tiempo de entrega

Entrevista # 5

- Precio
- Tiempo de entrega
- Servicio o acompañamiento

Pregunta 3. ¿Cuáles son los principales factores que su empresa toma en cuenta para seleccionar a Casaval S.A como proveedor de redes contra incendios?

Entrevista # 1

- Materiales
- Certificados de calidad de los productos
- Servicio

- Disponibilidad
- Precio.

Entrevista # 2

- Que tenga experiencia.
- Respaldo de las marcas y tener las que ellos solicitan.
- Atención oportuna.
- Cumplir con toda la normatividad legal, empresa legalmente constituida, no tener problemas de escándalos, por cuestiones de seguridad que no tengan lavado de activos, ni lazos con grupos al margen de la ley, ya que tiene una empresa que realiza estudios de seguridad a cada uno de los proveedores.

Entrevista # 3

- Empresa con experiencia en el mercado, pionera de muchos accesorios de redes contra incendios
- Excelentes marcas
- El tiempo de respuesta hasta el momento ha sido bueno
- El pedido para cualquier ciudad le ha ido bien.

Entrevista # 4

- Tiempos de entrega, buscado eficiencia debido a que las obras de redes contra incendio son imprevistas, es decir, salen de un momento a otro.
- Precio

Entrevista # 5

- Precio

- Cabe anotar que el Ingeniero dice que el acompañamiento es muy regular
- El tiempo de entrega es muy largo, dice que el tiempo de entrega ideal para un buen proveedor de redes contra incendio es de máximo un día

Pregunta 4 ¿Por qué contemplaría comprar a otro proveedor redes contra incendios?

Entrevista # 1

Misma calidad, materiales certificados, buen servicio, atención a las cotizaciones y muy buen precio, piensa y busca otros si no tienen el material.

Entrevista # 2

- **Capacidad de entrega (logística)**, ve que es una de las debilidades que tiene Casaval S.A, si le dice que en 3 días que sea en 3 días, no pasa siempre pero en ocasiones le toca esperar y esperar a que el material llegue, y es un poco desgastante la labor de estar encima.
- Tener el **material suficiente** y poder cubrir las necesidades de suministros de redes contra incendios, que en este momento está en boom y en ocasiones encuentra que no cuentan con el suficiente material.
- **Comunicación entre sucursales:** Ve un problema interno en Casaval S.A, no sabe si es por el asesor que había antes o sea en general a nivel de la empresa porque en ocasiones ha tenido clientes en Bogotá y monta el pedido con el asesor de Medellín para que le entregue en Bogotá, en ocasiones es complicada la comunicación, porque

anteponen los clientes directos de la sucursal y los clientes que se encuentran alternos a la sucursal quedan en espera, pareciera como si cada sucursal de Casaval S.A fuera diferente, en ocasiones si necesita un material urgente por Bogotá, lo que hacía el asesor era despacharlo directamente desde Medellín, perdiendo así tiempo de transporte, donde le pudieran entregar directamente desde Bogotá, cubriendo así el asesor la no respuesta de las otras sucursales, hacia el pedido y luego la sucursal le decía que estaban destinados para otro cliente, cuando ya le habían dado una información diferente, y se vuelve una cadena donde todos incumplen, y no se maneja una información veraz entre todos, falta de comunicación y el manejo de stock en las bodegas, ella solo conoce un Casaval S.A, no un Casaval S.A independiente en cada una de sus sucursales, Casaval S.A es una sola empresa y ella como cliente lo que espera es que cada sucursal le cubra su necesidad.

Los conoce hace años y este problema ha sido siempre, la sucursales parecen como unas islas y el cliente tiene la proyección de un solo Casaval S.A, ponen en ocasiones barreras frente a la necesidad que tiene el cliente, que haciendo el pedido directamente en Bucaramanga por ejemplo se les debe despachar desde Medellín, y pasa con todas las sucursales y su cliente no entiende que teniendo a Casaval S.A por ejemplo al lado en Bogotá (ciudad principal industria de Colombia), se le deba despachar en Medellín, ella no se puede guiar solo en Medellín porque ella está a nivel nacional, es una de las fallas y esto genera que su poder de negociación sea muy limitado

Entrevista # 3

Por el costo misma calidad y más barato.

Entrevista # 4

Porque le hacen ofertas más económicas, por descuentos mayores por pronto pago, por el menor tiempo en la entrega, además hacen evaluación a proveedores mensuales y se van mirando los mejores resultados de los proveedores y del mismo modo descartando y sacándolos como proveedores.

Entrevista # 5

Por el mismo criterio de las prioridades, por precio y tiempo de entrega.

Pregunta 5. ¿De qué forma una empresa puede garantizar que usted como cliente, le continúe comprando?

Entrevista # 1

Cumpliendo las políticas que Inma exige frente al tema de los proveedores, un buen servicio, buen cumplimiento y buenos precios,

Entrevista # 2

Ellos como cliente pueden garantizar las compras, siempre y cuando tengan el stock suficiente de inventario para dar cumplimiento a sus requerimientos y que los precios sean competitivos.

Entrevista # 3

El servicio, atención que se preocupen por una llamada semanal para saber que necesidades tienen, el asesor anterior “Alejandro” era muy intenso pero eso era lo que le gustaba.

Entrevista # 4

Por el buen servicio postventa, siendo conscientes del buen servicio prestado y saber que van a tener el cliente fijo, pero si son groseros, altaneros, son incumplidos con las entregas, es decir cuando cometen faltas reiterativas por parte del proveedor, son conscientes que inconvenientes hay todos los días: los trancones, las varadas de los carros, entre otras situaciones.

Entrevista # 5

Teniendo un buen stock para la entregas y teniendo en cuenta el precio y el acompañamiento.

Pregunta 6. ¿Qué beneficios o atributos le proporcionan otros proveedores?

Entrevista # 1

Es muy difícil, Casaval S.A siempre es la primera opción y básicamente la decisión final es disponibilidad y precio, siempre hace 2 cotizaciones antes de comprar

Entrevista # 2

- En este momento tienen un **pago a 30 días** con Casaval S.A y ella con sus cliente a 45 y 60 días, hace poco tuvieron una reunión y era uno de los temas a evaluar, ya que son proveedores estratégicos dentro de la organización, que ellos con sus clientes que les facturan a 45-60 días

los están apalancando ya que no tienen la misma periodicidad con el pago al proveedor.

- Stock de inventario, en algunos momentos se tambalea por stock ya que no hay inventario, estaba la mercancía en nacionalización y ahí se pierde la negociación de un paquete completo por las existencias y prefiere irse donde otro proveedor que tenga todas las cantidades y tiene mejor poder de negociación por un paquete completo, aunque esto en las últimas compras ha mejorado y ha tratado de mejorar un poco el tema y decirle al asesor que le especifique realmente que tiene sin contar con las otras sucursales, ya que el cliente no puede cargar con las dificultades internas que tienen entre las sucursales, además como comprador es muy difícil manejar los tiempos de un proveedor, ellos manejan clientes internos a los que le debe dar resultados, ya que su trabajo depende de un proveedor y para tratar de hacer una gestión adecuada, pide al asesor que le cotice lo que realmente tenga en existencia, sin tener en cuenta lo que le va a llegar, ni las otras sucursales sin estar seguro que efectivamente se va hacer el traslado, ya que pasa que envía una orden de compra y empiezan a rebotar correos diciendo que tales productos no los tienen, esto estaba en stock no lo liberaron y se vuelve todo un reproceso, entonces se convierte en que una orden de compra que hace en diez minutos se convierte en que debe hacer 2 y 3 a otros proveedores, y los otros proveedores se quejan ya que le dicen que no les está comprando un paquete completo sino lo que el otro proveedor no tiene.

Entrevista # 3

Los beneficios son los mismos, el tema es el costo, cree que es por el tema de nómina e imagina que Casaval S.A por ser una empresa más grande,

tiene unos suministros más caros que otros proveedores, en comparación por ejemplo con GSD que maneja las mismas marcas pero es una empresa más pequeña.

Entrevista # 4

Los beneficios que proporcionan son los mismos, la única diferencia y que cabe anotar es el servicio que me generaba el anterior asesor “Alejandro”, el cual estaba muy pendiente de las necesidades para cada una de las obras.

Entrevista # 5

En la parte de acompañamiento no tenemos un buen proveedor, en general, nos llaman muy poco, solo se dan cuenta de un reclamo porque llaman a quejarse, los beneficios son precio y tiempos de entrega aunque en ocasiones también fallan.

Pregunta 7 ¿Me podría decir usted, ¿con que frecuencia compra materiales para redes contra incendios?

Entrevista # 1

Depende de las solicitudes de los proyectos, por lo menos semanalmente se compra, ya que todos los días hay solicitudes de materiales de diferentes proyectos

Entrevista # 2

Ellos trabajan bajo órdenes de servicio, de acuerdo a la necesidad específica de cada cliente, ellos proceden a realizar las compras, no compran

para stock porque no tienen la capacidad instalada para hacerlo, un aproximado es que en **2 meses** está realizando una buena negociación de compra de un proyecto grande, hay meses que se hacen 2 ó 3 negociaciones, pero hay veces que se queda mucho tiempo sin hacer negociaciones, realizando instalaciones de redes contra incendio anuales.

Entrevista # 3

Cada que empieza un proyecto en la semana monta 5-6 requisiciones.

Entrevista # 4

Es muy difícil dar un aproximado de compra, debido a que tiene obras muy grandes y pequeñas, para lo que van resultando compras pequeñas, siempre que inicia una obra se hace una compra grande y se abastecen de stock de material para tenerlo en el almacén para enviarlo a la hora solicitada por el encargado de la obra, de igual manera se hacen compras mínimas cada 3 ó 4 días.

Entrevista # 5

Es un tema muy complicado, porque depende de los proyectos ejecutados, pero son compras de al menos 2 veces al mes, no manejamos stock de inventarios.

Pregunta 8. ¿Cuál es su marca preferida a la hora de comprar redes contra incendios?

Entrevista # 1

No tiene marca preferida, lo que más le interesa es que los materiales sean certificados de calidad, si se solicitan certificados ULFM que los tenga.

Entrevista # 2

- Mech para los accesorios.
- Diferentes marcas de procedencia China para las tuberías y hay otro proveedor que está compitiendo con tuberías lista UL.

Entrevista # 3

- Mech
- Sidalco
- Albin

Entrevista # 4

- Baikil (rociadores)
- Marcas chinas para tuberías, accesorios y solicitando fichas técnicas para confirmar procedencia.

Entrevista # 5

No tiene marca preferida, debido a que compra por precio.

5.7.1. Información socio demográfica

La información socio demográfica de las personas encuestada es la siguiente:

Entrevistado N° 1 (E1):

Erika Arias es Administradora de Empresas, comenzó en Inma hace 6 años en el área administrativa, hace 8 meses viene desempeñando el cargo como Directora de compras y logística, la relación de Inma con Casaval S.A, es desde mucho antes de que ella empezara, es experta en todo el tema de Compras y Logística y se encarga de realizar todo el proceso de selección de proveedores de acuerdo a las políticas internas que tienen para el cumplimiento de cada uno de los ítems.

ERIKA ARIAS

Directora de Compras y Logística

INMA - Ingenieros Mecánicos Asociados SAS

Tel: +57 (4) 516 80 80

Fax: +57 (4) 263 72 94

E-mail: earias@inma.com.co

Sitio Web: www.inma.com.co

Entrevistado N° 2 (E2):

Leidy Posada es experta en todo el tema de compra de suministros, es Analista de Costos y Presupuestos, estudiante de Administración de Empresas 6° semestre, actualmente desempeña el cargo de Coordinadora de Compras y Logística, dentro sus funciones está la de seleccionar y evaluar proveedores, solicitar cotizaciones, analizar propuestas, realizar orden de compra y hacer seguimiento a las entregas, actualmente lleva 3 años en Seriinco y comprándole suministros a Casaval S.A aproximadamente 7 años.

LEIDY POSADA

COORDINADORA DE COMPRAS

SERIINCO - Servicios Integrales e Ingeniería de Colombia

CALLE 32C SUR 45-27.

TEL. +574 444 20 74

E-mail: logistica@seriinco.com

Diseño mecánico - montajes y mantenimiento industrial - ingeniería
contra incendio

Sitio Web: www.seriinco.com.co

Entrevistado N° 3 (E3):

Juan Fernando Restrepo es Ingeniero Industrial, es experto en todo lo relacionado con compras, ya que desde que se creó la empresa lleva 4 años desempeñándose en RCI como Coordinador de Compras, dentro de sus funciones esta: cotizar como mínimo 3 proveedores, revisar el histórico y comportamiento de cada proveedor, ver el cupo disponible que tiene RCI con el proveedor y finalmente hacer la negociación, en RCI tienen como política no comprarle todo a un mismo proveedor.

JUAN FERNANDO RESTREPO

COORDINADOR DE COMPRAS

RCI- MONTAJES

CA 66 C CL 32 B 60TEL.

TEL+574 448 82 94

CEL: 301-7451269

Entrevistado N° 4 (E4):

Ana María Restrepo es Contadora, su experiencia está enfocada principalmente en el manejo contable de la empresa, por su desempeño dentro de la compañía está desempeñando el cargo de Jefe de Compras hace 1 año aproximadamente, donde se encarga de hacer las compras para los proyectos de redes contra incendio, donde su función está en adquirir el material al mejor precio y en el menor tiempo de entrega posible.

ANA MARÍA RESTREPO
JEFE DE COMPRAS Y BODEGA
SISTEMAS EN PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS S.A.S
CA 43 A # 19 – 17 OF. 9908
TEL+574 448 77 24
E-mail: comercial@spci.com.co

Entrevistado N° 5 (E5):

Javier Vélez es Ingeniero Mecánico, encargado de toda la parte logística del manejo de material e instalación de redes contra incendio, tiene una experiencia laboral de 10 años en la industria y 5 años en su propia empresa, donde se realiza funciones como Gerente General, hace las compras del material solicitando como mínimo tres cotizaciones tomando la decisión de compra por precio y tiempo de entrega, además realiza la función de supervisor en las obras y la función más importante que él desempeña dentro de la empresa es la de interventor, que es quien dice si la obra está en óptimas condiciones, para informar y presentar los informe a sus clientes.

JAVIER VÉLEZ
GERENTE GENERAL
INGENIERÍA TRIDIMENSIONAL 3D S.A.S
CA 59 # 25 – 47
TEL+574 444 21 18
E-mail: gerentei3d@gmail.com

5.7.2. Resultados generales

El proceso de toma de decisión y criterios de compra es importante conocerlo en toda clase de investigación, ya que de este estudio se deriva el conocimiento sobre las opiniones, necesidades y expectativas de los posible consumidores frente a determinado producto, en este caso el suministro de las redes contra incendios, esto permite determinar si dicho producto va tener un grado de utilización en el mercado, se puede detectar si es aceptado o rechazado, si es compatible con los productos que existen actualmente en el mercado.

Se observa que Tuvacol es uno de los más grandes competidores de Casaval S.A, y donde cada uno de los entrevistados busca no solo empresas nacionales para el suministro de redes contra incendios sino también a nivel internacional, aunque ahora con la subida del dólar se han enfocado en mercado nacional.

El principal criterio de compra a la hora de comprar, es el precio, ya que realizan diferentes cotizaciones y quien le dé mejor precio, seguido de otros criterios como: calidad, disponibilidad, formas de pago, servicio posventa, tiempo de entrega, sostenimiento de propuestas y finalmente la marca, es a quien finalmente terminan comprando.

Los principales factores que la empresa toma en cuenta para seleccionar a Casaval S.A como proveedor de redes contra incendios son: calidad servicio, disponibilidad de materiales, precio, experiencia, marcas y respaldo de estas, que tenga toda la normatividad legal, ni lazos con grupos al margen de la ley y tiempo de respuesta.

Piensa en otro si Casaval S.A no tienen el material, calidad que requieren, capacidad de entrega (logística), por la mala comunicación entre sucursales y precio más barato.

Los entrevistados pueden garantizar que ellos le continúen comprando si mantienen el cumplimiento de las políticas, un buen servicio, buen cumplimiento, buenos precios, tengan el stock suficiente de inventario para dar cumplimiento a los requerimientos, y finalmente que los precios sean competitivos.

Los beneficios que les proporcionan otros proveedores son precio, Stock de inventario, y formas de pago.

La frecuencia compra materiales para redes contra incendios en general depende de cada una de las solicitudes de los proyectos, por lo menos semanalmente, se monta 5-6 requisiciones o en 2 meses está realizando una buena negociación de compra de un proyecto grande, hay meses que se hacen 2 o 3 negociaciones, o también que se queden algún tiempo sin comprar.

Existen diferentes marcas preferidas de los entrevistados a la hora de comprar redes contra incendios como: Mech para los accesorios, China para las tuberías, Amech, Sidalco, Albi, aunque algunos no tiene marca preferida,

lo que más le interesa es que los materiales sean certificados de calidad, si le solicitan cualquier tipo de certificación que la tengan.

5.7.3. Comentarios puntuales

Algunos entrevistados comentan, que una de las debilidades de Casaval S.A es la capacidad de entrega (logística), no es siempre pero en ocasiones dicen por ejemplo 3 días de entrega y se demoran más.

Una de las entrevistada manifestó que la comunicación entre sucursales independiente en cada una de las sucursales de Casaval S.A como cliente lo que espera es que cada sucursal le cubra su necesidad, sin importar si la compra se hace desde Medellín para Bogotá, despachen directamente desde la sucursal de Bogotá y no esperar el despacho desde Medellín.

Otra entrevistada manifiesta que Casaval S.A tiene un pago a 30 días donde el cliente maneja con sus clientes a 45 y 60 días, así que no tienen la misma periodicidad con el pago al proveedor.

Otro entrevistado manifiesta que cuando va a compra suministros de redes contra incendios Casaval S.A tiene unos suministros más caros que otros proveedores, donde maneja las mismas marcas pero imagina que es por ser una empresa más grande en comparación con otras más pequeñas.

Algunos entrevistados dicen que el acompañamiento es muy poco por parte de los asesores de Casaval S.A, que brindan poca información en las entregas a no ser que llamen a solicitar la información, Dicen que esa información la deberían brindar sin necesidad de llamarlos.

Solo uno de los entrevistados no tiene crédito con Casaval S.A, debido a que inicialmente el cupo que le dan es muy bajo para sus requerimientos, adiciona que es muy complicado toda la documentación para la solicitud del crédito.

Casaval S.A tiene competencia a nivel Nacional y local, por lo que sus clientes siempre están comparando los precios.

5.8. Conclusiones de la investigación

De acuerdo con la información obtenida por la investigación cualitativa todos los encuestados coinciden en que a la hora de comprar redes contra incendio inicialmente piensan en varios proveedores, para E1, E3, E4 y E5 es muy importante las empresas nacionales y locales como lo son Casaval S.A, Tuvacol, Impofer, Ranufer, entre otras empresas pequeñas y E2 tiene en cuenta empresas internacionales, debido al poder de negociación y el tema del alza del USD.

A la hora de tomar la decisión de compra, E1, E2 y E5, coinciden que lo más importante es el tema del precio, seguido del tiempo de entrega y del servicio postventa, mientras que para los E3 y E4 lo más importante es la calidad de los productos y el precio es un factor de menos importancia. Cabe anotar que todos los encuestados tienen en cuenta que los productos sean de calidad y que tengan sus respectivos certificados. El E2 hizo énfasis los tiempos de pago de las facturas y el sostener la propuesta de las ofertas por más tiempo.

Los entrevistados tienen diferentes puntos de vista respecto al tema de tomar a Casaval S.A como proveedor de material para redes contra incendio, aunque todas las opiniones hacen referencia a lo mismo lo que los hace tomar

la decisión de compra para con ellos es la experiencia que se tiene respecto al tema brindando confiabilidad con sus certificados de los productos, brindando buen tiempo de respuesta ante cotizaciones y entrega de material, dando buenos precios y generando un buen servicio postventa. El E2 dice que para ellos es de gran importancia que los proveedores de ellos sean legales, registrados debidamente y lo más importante que cumplan con las políticas internas de ellos como clientes.

Los E1, E3 y E5 coinciden en que contemplarían comprar a otros proveedores diferentes de Casaval S.A porque los precios sean más bajos, teniendo en cuenta la calidad y los tiempos de entrega, el E2 dice que para él lo más importante es tener un buen stock que cubra el pedido completo y la comunicación a la hora de las entregas de los pedidos, mientras que el E4 solicita descuentos por pronto pago y debido a esto también maneja los tiempos de entrega.

Para garantizar las compras de los clientes según E1 y E5 hay que cumplir con las políticas establecidas desde la cotización como precio y tiempos de entrega, adicionando el buen servicio postventa, para los E3 y E4 con el servicio postventa es suficiente debido a que el tema de solicitar cotizaciones y decisión de compra se toma internamente, por el contrario E2 dice que es muy importante tener un buen stock que garantice dar cumplimiento total a los pedidos grandes y que no sean despachos parciales.

Los beneficios recibidos por otros proveedores son principalmente para todos los entrevistados es el servicio postventa recibido después de la compra, es decir, no se sienten el suficiente respaldo y más cuando hay un incumplimiento por entrega de material.

Los entrevistados hacen énfasis en que las compras se dan de acuerdo a los proyectos que tienen, es decir, es un tema algo complicado; los E1, E3 y E4 solicitan material de redes contra incendio semanalmente y hacen compras en cantidades más pequeñas, para el E2 hacen pedidos cada 2 meses en grandes cantidades debido a su forma de trabajo que es por orden de servicio aunque a veces se cuenta que el material está agotado o no lo tienen para entrega inmediata completa y el E5 sus compras las realiza 2 veces al mes según volúmenes de compra.

A la hora de tomar decisión de compra por el material de redes contra incendio los entrevistados, no tienen una marca preferencial, todas las marcas mencionadas finalmente son marcas Chinas con un buen respaldo de certificación.

5.9. Recomendaciones de la investigación

Se recomienda hacer diferentes estrategias en cuanto:

Estrategia de Plaza: hacer una revisión del proceso de logística e identificar donde está el fallo en ocasiones que no logran llegar a tiempo a entregar donde los diferentes clientes.

Mejorar los envíos de las otras sucursales debido a que esto genera retrasos e incumplimientos de las entregas.

Estrategia de Precio: se sugiere hacer una revisión de costos y precios en algunos productos, para tener una ventaja competitiva en precios, y en ocasiones no dejar de vender por esta causa.

Estrategia de Promoción: generar estrategias de promociones y descuentos atractivos sobre el precio del producto, que permita posicionamiento de la marca y penetración en el mercado.

También se puede hacer convenios por pronto pago brindando un descuento adicional, tanto para clientes con crédito como para quienes compran de contado.

Estrategia de producto:

En general se sugiere hacer acompañamiento continuo antes, durante y después de la compra, brindando al cliente final tranquilidad y respaldo por el material obtenido.

Se logra detectar que el material para instalar redes contra incendio hace referencia a las marca chinas, dejando en alto la calidad del producto, debido a los certificados de calidad que suministra Casaval S.A.

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1. Objetivos del plan de mercadeo

6.1.1. Objetivos de ventas

- Aumentar las ventas de las redes contra incendios.
- Aumentar canales de distribución de las redes contra incendios.
- Establecer comisiones atractivas por cumplimiento de metas y presupuesto.

Tabla 9. Objetivos de ventas

OBJETIVO 1 Ventas	Aumentar las ventas de las redes contra incendios
META 1.1	Incrementar las ventas en un 10% para el 2016.
META 1.2	Conseguir 2 clientes nuevos al mes.
OBJETIVO 2 Ventas	Aumentar canales de distribución de las redes contra incendios
META 2.1	Realizar alianzas estratégicas con 2 nuevos distribuidores a nivel nacional.
META 2.2	Abrir un punto de distribución a nivel local.
OBJETIVO 3 Ventas	Diseñar un plan de incentivos atractivos por cumplimiento de metas y presupuesto.
META 3.1	Incentivar a los asesores de ventas con un 5% adicional de comisión por el cumplimiento de la meta de redes contra incendio.
META 3.2	Entregar una bonificación adicional de 100.000 por clientes nuevos.

6.1.2. Objetivos de servicio

- Dar respuesta oportuna a las quejas y reclamos de los clientes acerca del producto y servicio.
- Mejorar los tiempos de entrega del material, según especificaciones del cliente.
- Garantizar un mayor stock de inventario

Tabla 10. Objetivos de servicio

OBJETIVO 4 Servicio	Dar respuesta oportuna a las quejas y reclamos de los clientes acerca del producto y servicio.
META 4.1	Brindar satisfacción al cliente en un 90% de los PQR atendidos.
META 4.2	Establecer en un tiempo no mayor a 2 días para dar respuesta por parte de la persona asignada.

OBJETIVO 5 Servicio	Mejorar los tiempos de entrega del material, según especificaciones del cliente.
META 5.1	Manejar la entrega de materiales por outsourcing con 2 transportadores que ayuden a la logística.
META 5.2	Crear un área de logística, que permita hacer las entregas oportunas 24 horas después que llegue el pedido.

OBJETIVO 6 Servicio	Abastecer el inventario necesario para atender demanda del mercado
META 6.1	Aumentar importaciones en un 10% de material para atender las necesidades de los clientes.
META 6.2	Buscar alianzas estratégicas con 2 nuevos proveedores del material.

6.1.3. Objetivos de mercadeo

- Aumentar la adquisición de nuevos clientes, para las redes contra incendios.

- Lograr una mayor fidelización de los clientes actuales de las redes contra incendios, por encima de los demás competidores en el mercado.
- Aumentar la participación en el mercado de redes contra incendios.

Tabla 11. Objetivos de mercadeo

OBJETIVO 7 Mercadeo	Aumentar la adquisición de nuevos clientes, para las redes contra incendios.
META 7.1	Enviar 500 mil correos, a bases B2B, con el portafolio de Casaval S.A de las redes contra incendio.
META 7.2	Contactar 5% de los clientes de la base datos obtenidos al mes.

OBJETIVO 8 Mercadeo	Diseñar un combo de productos de lo que menos salida tenga para la instalación de redes contra incendio
META 8.1	Entregar una muestra gratis a 10 clientes al mes.
META 8.2	Hacer seguimiento a los 10 clientes que se le entrego una muestra gratis para procurar una compra recurrente en los mismos.

OBJETIVO 9 Mercadeo	Aumentar la participación en el mercado de redes contra incendios.
META 9.1	Conseguir un incremento de la participación en el mercado del 10%.
META 9.2	Penetrar el mercado en 2 clientes en otras actividades económicas

6.2. Formulación de las macro-estrategias

Estrategias de mercadeo

Producto y establecimiento de precios:

La razón de ser de Casaval S.A, es la comercialización de productos industriales, entre ellos las redes contra incendio; donde no realizan ningún tipo de desarrollo e innovación de productos, lo que no permite generar estrategias en esta variable.

Además, dentro de las políticas internas de Casaval S.A el tema del precio es inamovible, debido a la alta competencia que tiene en el mercado, su alta rotación de inventario y tiene unos productos establecidos para las redes contra incendios.

Los precios que ofrece Casaval S.A a los clientes son muy competitivos, pues el resultado es tener una gran participación en el mercado, los descuentos que se les brindan a los clientes son los descuentos establecidos por la gerencia, quienes informan que el descuento máximo para un cliente en material de redes contra incendio es del 30%. Además, el asesor tiene la potestad de trabajar con dicho descuento dependiendo el cliente, también se debe tener en cuenta la vigencia de la oferta y la disponibilidad del material.

Casaval S.A cuenta con el siguiente portafolio de productos y accesorios para las redes contra incendios:

Ilustración 5. Productos y accesorios de redes contra incendios Casaval S.A

<p>Abrazadera</p> 	<p>Válvulas</p> 
<p>Cruz o cruceta</p> 	<p>Codos</p> 
<p>Reducción concéntrica</p> 	<p>Reducción excéntrica</p> 
<p>Tee</p> 	<p>Tubos</p> 
<p>Brida</p> 	

6.3. Formulación de estrategias

Tabla 12. Estrategias de distribución

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	
Distribución	Cada uno de los clientes actuales de Casaval S.A para la compra de las redes contra incendios, hacen pedidos con una periodicidad diferente, algunos semanal, otros quincenal e incluso cada 1 o 2 meses ya que depende mucho de los diferentes proyectos que se tengan o estén en marcha, es importante poder hacer un análisis general de estos cliente y tener un promedio de compras y periodicidad. Es por esto que es importante contar con un stock de inventario para poder tener disponible todos los productos que el cliente requiera.
Canales	El canal de distribución de Casaval S.A, utilizado actualmente es el directo, desde sus diferentes sucursales a nivel nacional.

Tabla 13. Estrategias de comunicaciones

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES	
Estrategia publicidad	Por medio de una agencia digital, hacer una campaña de posicionamiento y reconocimiento de marca, para hacer un envío de mailing, con una segmentación de bases B2B de diferentes clientes potenciales con el portafolio de productos y re-dirigir este tráfico a una landing page con un formulario para coleccionar datos como: contacto, teléfonos, email para poder contactarlos.
Estrategia de Relaciones Publicas	Casaval S.A es una empresa que está a nivel nacional, por tal motivo participa en una serie de eventos como ferias nacionales como lo son el Congreso Colombiano de Petróleo y Gas, Feria Internacional Minera y Expo-industrial, es allí donde muestran el amplio portafolio que tiene la compañía en el tema industrial, aprovechando la oportunidad de atraer nuevo público. Además debería participar activamente en el clúster de construcción de la Ciudad y poder establecer contacto con potenciales clientes para las empresas.
Promoción de consumo (al cliente final)	Generar estrategias promocionales para los clientes sobre el total de las cotizaciones, permitiendo generar valor agregado, como por ejemplo descuento por pronto pago entre 2%-3%, sobre el total de la orden de compra, descuento por pago de contado.

6.4. Formulación del plan táctico

Las tácticas que se verán en el plan de marketing, buscan como objetivo principal el aumento de la comercialización del material para la instalación de redes contra incendio, buscando tener mayor acogida en el mercado por los diferentes clientes potenciales que ya se tienen y la búsqueda de nuevos clientes desatendidos, mejorando las estrategias del personal de ventas implementando un sistema de capacitaciones e incentivándolos por el buen desempeño de su labor.

Además, se debe tener en cuenta los tiempos de entrega de material establecidos por el cliente para una mejor satisfacción del mismo, afianzando, fidelizando y dando credibilidad a la empresa y tener la comunicación directa para cualquier tipo de queja o reclamo que se presente.

1) Instrumentación – Implementación

Tabla 14. Implementación estrategias de distribución

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN		
Planificar las entregas oportunas a los clientes.		
Táctica 1	Crear un área de logística, que permita generar estrategias de mejoramiento de rutas que permita cumplir con la entrega a tiempo.	
Responsable Gerente administrativo y comercial	Presupuesto \$ 1'200.000	Fecha de consecución Primer semestre 2016
Táctica 2	Tercerizar parte de la logística, que permita entregas oportunas, por ejemplo en las horas pico, geo-localización, etc.	
Responsable Gerente administrativo y comercial	Presupuesto	Fecha de consecución Primer semestre 2016
Táctica 3	Abrir un local comercial	
Responsable Gerente administrativo y comercial	Presupuesto \$5'000.000	Fecha de consecución Primer semestre 2016

Tabla 15. Implementación estrategias de comunicación

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN		
Envió de mensajes personalizados a base de datos B2B que cumplen con el perfil de nuestro grupo objetivo de Medellín, a través de una campaña CPM (Costo por mil envíos).		
Táctica 1	Cotización con tres agencias de medios	
Responsable Compras	Presupuesto	Fecha de consecución 1º semestre 2016
Táctica 2	Realización y aprobación del HTML	
Responsable Agencia de medios	Presupuesto	Fecha de consecución 1º semestre 2016
Táctica 3	Difusión de la campaña	
Responsable Agencia de medios	Presupuesto \$ 2.500 USD	Fecha de consecución 1º semestre 2016

Tabla 16. Implementación estrategias de comunicación

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN		
Capacitar al personal en técnicas de ventas para que aumenten la comercialización de redes contra incendios.		
Táctica 1	Programar capacitaciones tanto técnicas como de ventas semanales al personal de ventas.	
Responsable Gerente Comercial	Presupuesto Recurso instalado	Fecha de consecución Primer semestre 2016
Táctica 2	Realizar reuniones de seguimiento de la fuerza de ventas	
Responsable Gerente Comercial	Presupuesto Recurso instalado	Fecha de consecución Primer semestre 2016
Táctica 3	Analizar la base de datos, desde la fuerza de ventas con el fin de ver cómo aumentar las ventas en otros clientes.	
Responsable Fuerza de ventas	Presupuesto \$0	Fecha de consecución

Tabla 17. Implementación estrategias de promoción

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN		
Generar estrategias promocionales para los clientes sobre el total de las cotizaciones, permitiendo generar valor agregado.		
Táctica 1	Descuento por pronto pago entre 2%-3%, sobre el total de la orden de compra ¹ .	
Responsable Gerente Comercial	Presupuesto \$0	Fecha de consecución 1º semestre 2016
Táctica 2	Descuento por pago de contado.	
Responsable Gerente Comercial	Presupuesto \$ 0	Fecha de consecución 1º semestre 2016

Tabla 18. Implementación estrategias de promoción

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN		
Dar a conocer la empresa y su portafolio de productos a través de ferias y entrega de material POP		
Táctica 1	Participación en ferias o exposiciones	
Responsable Gerente Comercial	Presupuesto \$25.000.000	Fecha de consecución Trancurso del año 2016
Táctica 2	Entrega de material POP (Agendas, cuadernos, calendarios, tacos, entre otros)	
Responsable Gerente Comercial	Presupuesto \$ 25.500.000	Fecha de consecución 1º semestre 2016

6.5. Presupuesto del plan de mercadeo

El presupuesto del plan de mercadeo realizado para el transcurso del año 2016, se ve reflejado en varias actividades a desarrollar durante todo el año, principalmente en el primer semestre.

¹ En el sector de la construcción en la comercialización de redes contra incendio, su comercialización se da por proyectos, los cuales se mueve con un flujo de caja baja muy estrecho por tratar de bajar los costos, teniendo en cuenta su alta inversión al desarrollar el proyecto.

Tabla 19. Presupuesto del plan de mercadeo

ESTRATEGIAS	INVERSIÓN
Estrategias de distribución	\$6.200.000
Estrategias de comunicación	\$6.683.900
Estrategia de promoción	\$25.000.000
	\$25.500.000
TOTAL INVERSIÓN	\$63.383.900

6.6. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo

El punto de equilibrio se calculó con un supuesto de un margen bruto del 30%, a partir de esto, Casaval S.A debe vender mínimo \$ 211.279.666, millones de pesos, para llegar al punto de equilibrio para la realización del plan de mercadeo.

Pto de equilibrio= $\frac{\text{Total inversión mercadeo}}{\text{Margen bruto (30\%)}}$ = $\frac{\$ 63.383.900}{0,30}$ = \$ 211.279.666

Margen bruto (30%) 0,30

7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES

7.1. Requerimientos para la implementación del plan

Para la implementación de las diferentes estrategias es importante desde la gestión del área de Recursos Humanos, hacer un análisis con su equipo de trabajo, para ver la viabilidad de la creación del área de logística, con el objetivo de generar estrategias de mejoramiento de rutas que permita cumplir con la entrega a tiempo, para iniciar la búsqueda y selección del mejor candidato para este cargo, ya sea un practicante de último semestre o recién graduado.

La razón de ser de Casaval S.A, es la comercialización de los diferentes materiales, entre ellos las redes contra incendios, no debe descuidar otros procesos, como pueden ser las entregas, es por esto que es importante, ver la posibilidad de tercerizar y/o por medio de outsourcing logístico, la parte de la entrega de material al cliente, ya sea por una coordinadora mercantil u otra empresa especialista, esto surge como una medida a las exigencias del cliente externo actual y del mercado, que cada vez necesita más rapidez y eficiencia sin dejar de lado la calidad, es importante realizar un análisis de diferentes empresas, como las ventajas y limitaciones que puedan existir para el cumplimiento del objetivo como tal, además que no es el simple proceso de subcontratación, sino que debe ser una alianza entre compañías, logrando un mayor compromiso y que genere un gana a gana para las dos empresas.

Ventajas

- Precios inferiores.
- Más tiempo para invertir en otras actividades primordiales.
- Optimización del proceso logístico.
- Minimizar recursos necesarios para la labor.

Desventajas

- Ausencia en la supervisión de la entrega.
- Costos de transición.
- Deterioro en la rectitud de la marca.
- Desventaja de la experiencia en el manejo del almacenaje y la distribución.

Es necesario buscar estrategias de comunicación al cliente final, no solo ATL, sino también BTL, como realizar una búsqueda de mínimo tres agencias de medios para la solicitud de cotizaciones de una campaña CPM (Costo por mil envíos), que le permita a la empresa una mayor segmentación y envío de mensajes personalizados de sus diferentes líneas de productos, a base de datos B2B que cumplan con el perfil de su grupo objetivo de Medellín, para aumentar la notoriedad y posicionamiento de la marca y poder generar así clientes nuevos potenciales para el contacto y seguimiento posterior desde el área comercial, en la búsqueda de aumentar las ventas.

7.1.1. A nivel de estructura

Casaval S.A es una empresa funcional donde cada empleado desarrolla las actividades correspondientes a su puesto. Actualmente no cuenta con un área de logística. Debido a su alto volumen de entregas,

requiere para mejorar su proceso, contar con una empresa que ayude a la entrega de los pedidos mejorando los tiempos de entrega a los clientes finales, en los que puede contar con dos aliados estratégicos que les ayude en las fechas pico, debido a que la contratación con una coordinadora mercantil depende su costo del volumen de entrega realizadas. También, se puede hablar de una reestructuración en las rutas de las entregas realizadas por el jefe de bodega, la cual puede ser una sectorización de la zona para los camiones con los que cuenta actualmente la compañía.

7.1.2. A nivel de recursos

Recursos Humanos: un practicante de último semestre o recién graduado, para el área de logística.

Recursos Financieros: presupuesto para la implementación del plan de mercadeo.

Recursos Operativos: Sistema SAP, donde se realizan cotizaciones para brindar descuentos a los clientes.

7.1.3. A nivel de cultura organizacional

Establecer un programa de capacitaciones, tanto para el grupo comercial (ventas) como para todos los empleados de la compañía de concientización del beneficio del cliente que el cliente se sienta bien atendido, a gusto y satisfecho con la atención brindada por cada uno de los empleados con quien tenga contacto, ya sea directa porque se encuentra en las instalaciones de la empresa o indirecta porque llama a la solicitud de cotizaciones, quejas, reclamos, de material, entre otras solicitudes, donde todos piensen en función de satisfacción del cliente.

Tener una buena actitud para responder, buen stock para el cumplimiento de las órdenes de compra, esto hace parte del servicio al cliente

7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

Indicadores Estrategia de Distribución: Entregas oportunas

Nivel cumplimiento despacho: $\frac{\# \text{ de entregas cumplidas a tiempo}}{\# \text{ Total de despachos requeridos}} \times 100$

Comparativo de transporte: $\frac{\text{Coste transporte propio X unidad}}{\text{Coste de contratar transporte X unidad}} \times 100$

Indicadores Estrategia de Comunicación: Campaña CPM

Tasa de aperturas: $\frac{\text{Aperturas}}{\text{Volumen total de envíos}} \times 100$

Tasa de clic (reactividad): $\frac{\text{Clic}}{\text{Volumen total de envíos}} \times 100$

ROI (retorno de inversión)= $\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Inversión realizada}} \times 100$

Coste de adquisición por cliente: $\frac{\text{Costo total de la campaña}}{\text{Volumen de leads colectados}} \times 100$

Indicadores Estrategia de Comunicación: Capacitación al personal

Capacitaciones técnicas:

Indicador: $\frac{\text{capacitaciones presupuestadas}}{\text{Capacitadas realizadas}} \times 100$

Reuniones seguimiento ventas:

Indicador: $\frac{\text{Reuniones seguimiento de ventas programadas}}{\text{Reuniones de seguimiento de ventas realizadas}} \times 100$

Reuniones seguimiento base de datos de cada asesor:

Indicador: $\frac{\text{Reuniones seguimiento base datos programadas}}{\text{Reuniones seguimiento base datos realizadas}} \times 100$

Indicadores Estrategia de promoción: Capacitación al personal

Descuento por pronto pago

Indicador: $\frac{\text{\# Clientes de base de datos}}{\text{\# Clientes al que se realizó descuento}} \times 100$

Descuento por pago de contado

Indicador: $\frac{\text{\# Clientes actuales y nuevos}}{\text{\# Clientes al que se realizó descuento}} \times 100$

Indicadores Estrategia de promoción: Capacitación al personal

Indicadores participación en ferias:

Indicador = $\frac{\text{Cantidad de personas invitadas a la feria} \times 100}{\text{Número de personas contactadas}}$

Indicadores entrega de material POP

Indicador= $\frac{\text{Cantidad total de material a entregar} \times 100}{\text{Cantidad de material entregado}}$

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

Es importante que la empresa sepa interpretar muy bien el cambio en el entorno interno y externo, en el que se mueve y la rodea, señales importantes que cambian el ambiente, tendencias en la industria, las diferentes necesidades y expectativas de los clientes, para tomar decisiones importantes que impactan en el desarrollo y beneficio de la empresa, permitiendo así desarrollar estrategias, que ayuden a la organización a posicionarse en el mercado para aumentar su participación de mercado.

Mediante las relaciones públicas se establecen vínculos de comunicación entre nuestros clientes habituales y clientes potenciales, logrando un acercamiento más fuerte con el cliente.

El trabajo permite visualizar las oportunidades que tienen Casaval S.A., para penetrar el mercado de manera segura y efectiva.

En el proceso de investigación de mercado se pudo establecer, que Casaval S.A., es vista como una de las empresas líderes en la comercialización de material de redes contra incendio, debido a sus buenos precios y calidad en los productos.

Tanto constructoras como contratista son los clientes finales del material de la redes contra incendio, quienes no reconocen la marca del material. Esto permite a Casaval S.A. posicionar su marca.

La comercialización de material de redes contra incendio es un negocio rentable, dado que es un producto de alta rotación, debido a que los proyectos de redes contra incendio se están desarrollando en una gran parte de los proyectos de construcción debido a la normatividad, esto hace que los costos de inventario no sean tan altos y el almacenamiento no se tan prolongado.

RECOMENDACIONES:

Se le presentara al Gerente Comercial de Casaval S.A., la propuesta del plan estratégico y táctico, realizado en este proyecto.

Se recomienda medir siempre los planes para asegurar que sean el curso apropiado de acción, la auto revisión es importante en las diferentes estrategias propuestas a la empresa.

Los descuentos ofrecidos a los clientes son muy limitados por lo que se recomienda una serie de descuentos y promociones para todo el mercado atendido y clientes nuevos.

Se deben generar diferentes estrategias para buscar y explorar mercados que no se han atendido, generando así oportunidades de crecimiento en el largo plazo, deben estar siempre alerta a las nuevas necesidades del mercado, con sus productos y servicios para atender los mercados desatendidos.

Existen diferentes enfoques, cada uno tiene buenas ideas, herramientas y técnicas que pueden ayudar a mejorar los diferentes objetivos, es importante estudiarlo y no simplemente adoptarlos por moda, estos sirven para apoyar lo que ya se hace bien.

Generar estrategias de comunicación para el cliente final, no solo ATL, sino también BTL, para lograr un mayor posicionamiento de la marca.

Continuar y reforzar las diferentes capacitaciones que se brindan al área de ventas, tal vez buscar capacitaciones externas que refuercen las técnicas de negociación y cierre de ventas y revisar el sistema de comisiones de manera que se puedan generar otros estímulos e incentivos para que estos se motiven cada día a traer clientes nuevos constantemente.

Implementar el plan estratégico y táctico a partir del 01 de enero de 2016.

Construir una base de datos completa (datos del cliente) que facilite la comunicación con los clientes, además de la retroalimentación y evaluación de los productos y servicios que ofrece Casaval S.A.

Se recomienda creación del área de logística, que permita cumplir con la entrega a tiempo del material al cliente final, además de ver la posibilidad de tercerizar la parte de la entrega de material al cliente final, ya sea por una coordinadora mercantil u otra empresa especialista.

BIBLIOGRAFÍA

Alet, J. (2011). *Marketing directo e indirecto*. Madrid: Esic.

Barquero, J. D. (2000). *Manual de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión.

Camino, J. R. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic.

Chopra, S., & Meindl, P. (2008). *Administración de la cadena de suministro*. Mexico: Pearson Educación

Diez de Castro, E. (2004). *Distribución comercial*, 3a. ed. Madrid: McGraw Hill.

Etcheverry, R. E. (2006). *Dirección estratégica de marketing*. Asunción, Paraguay: Universidad Americana

Fernández Valiña, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, un enfoque latinoamericano*, 3a. ed. México: Thomson.

Ferrel, O. C., & Hatline, M. (2012). *Estrategia de marketing*, 5a. ed. México: Cengage Learning Editores.

Gates, M. D. (2011). *Investigación de mercados*, 8ª. ed. México: Cengage Learning.

- Grande, E., & Rivas, A. (2010). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: Esic.
- GRonroos, Ch. (1994). *Marketing y gestion de servicios*. Madrid: Lexinton Books y Macmillan, Inc.
- Kotler P., & Keller, K. (2006) *Dirección de marketing*, 12a. ed. Madrid: Pearson Educacion. 2006
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Monferrer Tirado, Diego. (2013). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: España Universitat Jaum.
- Nos Aldas, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Nos Aldas, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios* Barcelona: Icaria Tercer Sector.
- Orozco, A. (1999). *Investigación de mercados. Concepto y práctica*. Bogotá: Norma.
- Rodríguez Ardura, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: UOC.
- Schiffman, L- G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schultz, d. e., Stanley, L., Tannenbaum, R. F., & Lauterborn. (1993). *Comunicaciones de marketing integradas*. Barcelona: Granica.

Sunil Chopra, P. M. (2008). *Administración de la cadena de suministro*. México: Pearson Educación.

Talaya, Á., Miranda, E., García de Madariaga, J., González, M. J., Narros P., Olarte, Vásquez, E. M., Reinares Lara, M., & Vasquez. S. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Esic.

Vásquez Casielles, R. & Trespalcios Gutiérrez, J. (2006). *Estrategias de distribución comercial*. Madrid: Thomson.

CIBERGRAFÍA:

Banco de la República. (s.f.). *Establece el significado de lo que es el TRM, para Colombia y su respectivo indicador diario*. Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/es/trm>

DANE. (2014). *FMI calcula que economía colombiana se expandirá 4,5% en 2014*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib_const/Bol_ieac_ltrim14.pdf

Dinero.com. (18 diciembre 2013). *Construcción, decisiva para 2014*. Recuperado de <http://www.dinero.com/economia/articulo/la-economia-colombiana/189850>

El Espectador. (8 abril 2014), *El PIB de 2015 crecerá igual que el año anterior 2014 (2,1% y 2,5%)*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/fmi-calcula-economia-colombiana-se-expandira-45-2014-articulo-485571>

EMB.CL. (Noviembre 2012). *HSEC, Prevención de Incendios - Seguridad Industrial – Salud ocupacional*. Recuperado de <http://www.emb.cl/hsec/articulo.mvc?xid=26>

ICDE. (2015). *Infraestructura Colombiana de Datos Espaciales (ICDE)*. Recuperado de <http://www.icde.org.co/web/guest/convenios>

Ingenieriacontraincendio. (s.f.). *Gerencia de riesgos y seguridad contra incendios*. Recuperado de <http://www.ingenieriacontraincendio.com/>

Mora García, L. A. (s.f.). *Indicadores de la gestión logística*. Recuperado de http://www.fesc.edu.co/portal/archivos/e_libros/logistica/ind_logistica.pdf

Portafolio. (20 junio 2014). *Crecimiento del PIB rompe las expectativas*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/crecimiento-pib-colombia-junio-2014>

UPTC. (s.f.). *Creada por la Ley 400 de 1997, Comisión asesora permanente para el régimen de construcciones sismo resistentes, reglamento colombiano de construcción sismo resistente, Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial*. Recuperado de: http://www.uptc.edu.co/export/sites/default/facultades/f_ingenieria/pregrado/civil/documentos/NSR-10_Titulo_J.pdf

ANEXO 1. FORMATO DE ENTREVISTA

A continuación se presenta las preguntas abiertas de la entrevista que se aplicara:

Nombre: _____ **Empresa:** _____ **Cargo:** _____

Fecha: _____ **Teléfono:** _____

PROPÓSITO: Obtener información de los clientes actuales que nos permita establecer cuál es su proceso de toma de decisión y criterios de compra.

1. ¿A la hora de comprar suministros para redes contra incendios en que proveedores piensa?
2. ¿Cuáles son sus principales criterios a la hora de comprar, en orden de importancia?
3. ¿Cuáles son los principales factores que su empresa toma en cuenta para seleccionar a Casaval S.A como proveedor de redes contra incendios?
4. ¿Por qué contemplaría comprar a otro proveedor redes contra incendios?
5. ¿De qué forma una empresa puede garantizar que usted como cliente, le continúe comprando?

6. ¿Qué beneficios o atributos le proporcionan otros proveedores?

7. ¿Me podría decir usted, ¿con que frecuencia compra materiales para redes contra incendios?

8. ¿Cuál es su marca preferida a la hora de comprar redes contra incendios?