

1-1-2007

Estudio de mercadeo para la creación de la empresa Ingemat, especializada en mercadeo de productos y servicios del gremio de la construcción

Oscar Fernando López Mejía
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/esp_gerencia_de_mercadeo



Part of the [Business Commons](#)

Citación recomendada

López Mejía, O. F. (2007). Estudio de mercadeo para la creación de la empresa Ingemat, especializada en mercadeo de productos y servicios del gremio de la construcción. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/esp_gerencia_de_mercadeo/14

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Especialización en Gerencia de Mercadeo by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

PROYECTO DE GRADO

**ESTUDIO DE MERCADEO
PARA LA CREACION DE LA EMPRESA INGEMAT
ESPECIALIZADA EN MERCADEO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL
GREMIO DE LA CONSTRUCCION**



**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
DIVISION DE FORMACION AVANZADA
ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO
BOGOTA
2007**

PROYECTO DE GRADO

**ESTUDIO DE MERCADEO
PARA LA CREACION DE LA EMPRESA INGEMAT
ESPECIALIZADA EN MERCADEO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL
GREMIO DE LA CONSTRUCCION**

**Trabajo presentado como proyecto de grado en la especialización de:
GERENCIA DE MERCADEO**



**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
DIVISION DE FORMACION AVANZADA
ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO
BOGOTA
2007**

	Pág
INTRODUCCION	1
1. OBJETIVO	3
2. ALCANCE Y CAMPO DE APLICACIÓN	3
3. DEFINICION DE MERCADO	3
4. ANALISIS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCION EN COLOMBIA	4
5. ANÁLISIS PORTER DEL LA CONSTRUCCION EN COLOMBIA	5
5.1 BARRERAS DE ENTRADA	8
5.2 AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS	9
5.3 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	9
5.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	9
6. ANALISIS DE COMPETITIVIDAD	10
6.1 ANALISIS DOFA	11
6.1.1 FORTALEZAS	11
6.1.2 DEBILIDADES	13
6.1.3 AMENAZAS	15
6.1.4 OPORTUNIDADES	17
7. PLAN DE MERCADEO	18
7.1 DESCRIPCION SERVICIO	18
7.2 OBJETIVOS CORPORATIVOS Y DE MERCADEO	19
7.3 ESTRATEGIAS	20
7.3.1 GENERACION DE CLIENTES	21
7.3.1.1 APERTURA DE MERCADO	21
7.3.2 FIDELIZACION A CLIENTES	22
7.3.3 DESAROLLO DE INTELIGENCIA COMERCIAL	23
7.3.3.1 INVESTIGACION A CLIENTES	23
7.3.3.2 INVESTIGACION A PROVEEDORES	24
7.3.3.3 INVESTIGACION A COMPETIDORES	24
7.3.3.4 INVESTIGACIÓN SOBRE NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCADO	24
7.3.4 DEFINICION EFICIENCIA EMPRESARIAL	24
7.3.4.1 CULTURA EMPRESARIAL	24
7.3.4.2 CLIMA ORGANIZACIONAL	26

ESTUDIO DE MERCADEO PARA LA CREACION DE LA EMPRESA INGEMAT ESPECIALIZADA
EN MERCADEO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL GREMIO DE LA CONSTRUCCION

7.3.4.3 COMUNICACIÓN EMPRESARIAL	26
7.3.4.4 INDICADORES DE GESTION	26
7.3.4.5 PLAN DE MEDIOS	27
7.3.4.6 ALIANZAS ESTRATEGICAS	27
7.3.4.7 PLAN DE CAPACITACION	28
7.3.4.8 NUEVOS PRODUCTOS	28
8. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	29
8.1 PROCESO DE SELECCIÓN DEL MERCADO	29
8.2 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	30
8.2.1 EMPRESAS CONSULTORAS	31
8.2.2 EMPRESAS CONSTRUCTORAS	31
8.2.3 EMPRESAS PRODUCTORAS	32
8.2.4 EMPRESAS COMERCIALIZADORAS	32
8.3 ANÁLISIS MERCADO	32
8.4 ENCUESTA	33
9. CONCLUSIONES	39
10. BILIOGRAFÍA	40

INTRODUCCION

La razón fundamental del presente Estudio de Mercadeo es la aplicación de los conceptos adquiridos durante el ejercicio académico realizado durante el último año. Dichos conocimientos sumados a la propia experiencia profesional determinaron el tema del presente proyecto que consiste en determinar la factibilidad de desarrollar una empresa que preste la Asesora en Mercadeo especializado en empresas del gremio de la construcción.

Dicha Asesoría está diseñada para ser ofrecida a empresas diseñadoras, constructoras, productoras y comercializadoras de bienes, productos y servicios de construcción, debido a que en la actualidad los servicios de mercadeo que se ofrecen el mercado no atiende de manera satisfactoria ese sector. Es decir, a pesar de ser la construcción uno de los gremios que más aportan a la dinámica de la economía del país, no existen opciones diferentes a las tradicionales sin el grado de especialización que se merece y requiere. Actualmente el mercado del sector de la construcción define sus políticas de mercadeo y ventas a partir de estudios que tienen en cuenta las variables típicas de diagnóstico empresarial, pero sin el conocimiento necesario para poder investigar a fondo las características propias de la forma de hacer negocios en este sector. Es por eso que **INGEMAT LTDA** nace como una alternativa diferente que pretende ofrecer ese grado de especialización necesario en las investigaciones de mercadeo contando con la experiencia recogida a través de los años en los equipos comerciales del gremio en los que he tenido la fortuna de participar.

El presente proyecto desarrolla, de una manera muy completa y sencilla, las generalidades de los conceptos desarrollados durante la especialización; es decir para cualquier persona que este interesada en este tema, la lectura se desarrollará teniendo en cuenta conceptos generales de mercadeo, pasando por caracterizaciones particulares del sector de la construcción.

Al final del presente proyecto se encontrara un análisis profundo y objetivo de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas propias y particulares del Plan de Mercadeo reconociendo la oportunidad real que tiene Ingemat de consolidarse como alternativa en un mercado competitivo y exigente.

Un valor agregado que ofrece el presente proyecto es la posibilidad de convertirse en una opción seria y real de desempeño profesional con el animo de crear empresa y puestos de trabajo adicionales conforme se crezca y consolide la propuesta en el mercado; es decir Ingemat esta pensada y planeada para convertirse en una opción real que consolida el sentido empresarial que la Universidad De La Salle, a través de esta especialización, pretende inculcar.

1. OBJETIVO

El objetivo del presente Plan de Mercadeo es proporcionar las herramientas de análisis para la creación de la Compañía Ingemat con el fin de ofrecer el servicio de Asesorías de Mercadeo a Empresas Consultoras, Diseñadoras, Productoras y Comercializadoras de Bienes, Productos y Servicios del Gremio de la Construcción en la ciudad de Bogota.

2. ALCANCE Y CAMPO DE APLICACIÓN.

El Plan de Mercadeo está diseñado para las áreas de mercadeo, el departamento de ventas y la gerencia general; sin embargo su aplicación cubre todas las áreas de la empresa ya que la consecución de las metas fijadas solo se logra con el aporte de todos los empleados, además el logro de los objetivos del plan beneficia a toda la compañía.

3. DEFINICION DE MERCADO

En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarle con otras variables, como el producto o una zona determinada

En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras del mismo.

Los mercados pueden clasificarse principalmente en base a las características de los compradores y en base a la naturaleza de los productos.

4. ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCION EN COLOMBIA

Con un crecimiento anual del 15,8% en el último semestre del 2006, justificado en el incremento de las edificaciones en 8,7%, y de las obras civiles en 28,2%, el sector de la construcción se convirtió en el líder de la economía colombiana, según cifras que fueron dadas por la Cámara Colombiana de la Construcción (Camacol), que también dio a conocer que las proyecciones para el 2007, en el sector, son muy halagadoras.



Para este 2007 se estima que el crecimiento del PIB Nacional se ubique entre el 4,5% y 5%, y se espera que el crecimiento del sector de la construcción sea de 11,6%, de manera que éste siga contribuyendo significativamente en la dinámica de la economía nacional. Específicamente, CAMACOL considera que la variación en el producto de las edificaciones alcanzará un 12,2%, producto de las favorables condiciones de ingreso y las bajas tasas de interés del crédito hipotecario.

Las recientes cifras sobre licencias confirman la tendencia. Mientras que en el año 2005 se logró un acumulado anual de 12,9 millones de metros cuadrados, el 2006 registró un total de 16,1 millones de metros cuadrados, reflejando un crecimiento de 24,6%. Esta última cifra, se consolidó como el segundo mejor acumulado de toda la historia económica del país, muy cerca de los 16.5 millones de metros

cuadrados logrados en 1994. De mantenerse esta dinámica, el 2007 trascenderá como el año estrella para el sector.

La actividad edificadora, a diferencia de otros sectores de la economía, responde en un plazo más corto a las condiciones positivas o negativas que enmarcan el desempeño nacional, tanto político como económico según se ha venido investigando en el desarrollo de este trabajo. Como se ha visto, mientras que las variables macroeconómicas permanezcan estables, el sector de la construcción continuará mostrando una trayectoria positiva, creando un vínculo entre actividad y economía nacional.

También se ha podido observar que las inversiones en finca raíz seguirán siendo



la alternativa financiera que mejor combina la disyuntiva rentabilidad seguridad. La valorización promedio en la ciudad de Bogotá durante el año 2006, estuvo rondando el intervalo 12% 14%, reflejando la solidez de la demanda agregada de edificaciones. En particular, la llegada de inversionistas extranjeros, las segundas adquisiciones, el flujo permanente de remeses del exterior y las condiciones favorables de crédito, seguirán fortaleciendo el mercado, dando como resultado rendimientos financieros muy superiores a los obtenidos en el mercado de capitales de renta fija.

Durante el año 2006, El área nueva en proceso de construcción aumentó 44%, impulsada por la edificación de casas y apartamentos. Los demás destinos, de acuerdo con el censo de edificaciones del Dane, eran para establecimientos de comercio, oficinas, inmuebles educativos y bodegas, entre los más destacados.

El área nueva en proceso de construcción aumentó en 44,04 por ciento (1'093.959 metros cuadrados) respecto al mismo periodo del año pasado, debido

principalmente, según la entidad, al desempeño de la vivienda multifamiliar y oficinas.

La abundancia de recursos crediticios, las bajas tasas de interés de los préstamos hipotecarios y el mantenimiento de los estímulos para comprar vivienda han hecho de este sector el motor de la industria edificadora.



Esa dinámica, sin embargo, podría verse afectada por las recientes medidas del Banco de la República (encajes diferenciados según instrumentos de captación de recursos del público) tendientes a frenar el consumo mediante el aumento de los intereses de los préstamos del sistema financiero y ponerle freno a la inflación.

Según el censo que realiza el Dane en cinco áreas urbanas y dos metropolitanas, entre octubre y diciembre del 2006 el 71.25 por ciento del área examinada se encontraba en proceso de construcción, el 15,88 por ciento estaba terminada y el restante 12,87 por ciento estaba paralizada.

El área en proceso destinada a vivienda superaba los 8,2 millones de metros cuadrados (la gran mayoría para apartamentos), de los cuales, cerca de 1,5 millones de metros correspondían a procesos iniciados en ese periodo.

El gran peso de la vivienda en la actividad edificadora lleva a que el metraje paralizado en el momento del censo en el último trimestre también sea el más significativo: más de 1,3 millones de metros cuadrados estaban en esa situación.



De manera correspondiente, el mayor metraje del área culminada en los últimos tres meses del 2006 pertenece a la vivienda (47,73 por ciento a la multifamiliar y el 27,31 por ciento a la unifamiliar).

Según el Dane, la distribución del área en proceso por destino en el IV trimestre del 2006 quedó así:

- Apartamentos..... 7,7 %
- Casas..... 6,1 %
- Comercio..... 8,6%
- Oficinas.....84,9 %
- Educación..... 4,3%

Por último, habría que resaltar el importante comportamiento de las edificaciones no residenciales en Bogotá, que para el año 2006 superó los 1.3 millones de metros licenciados, consolidándose como una fuente de crecimiento permanente de la actividad, aportando cerca de un 25% del total.

5. ANÁLISIS PORTER DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCION EN COLOMBIA



5.1 BARRERAS DE ENTRADA:

- El sector, en este rubor, no maneja economía de escala por ser estudio que se hacen con una periodicidad anual, y eso lo hace un mercado al que se puede acceder con relativa facilidad.
- No son necesarias grandes inversiones de capital por que se ofrece un servicio, cuyo valor fundamental esta en el conocimiento del recurso humano.
- La competencia reaccionara de tal manera que ofrecerá algún tipo de incentivo para conservar el cliente.
- El canal de distribución será las relaciones públicas, por medio de las cuales los contacto s y visitas deben ser realizadas personalmente.

5.2 AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS:

- En realidad y de acuerdo a lo planteado en esta investigación el servicio que ofrece Ingemat Ltda. es un sustituto de lo que actualmente se ofrece en el mercado, por su grado de especialización en el mercadeo de servicios del gremio de la construcción.

5.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES:

- Los proveedores no podrán ejercer una amenaza importante ya que como no es una empresa que produce bienes, si no que ofrece servicios el impacto en los costos operativos no serán determinantes.

5.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES:

- El valor agregado que ofrece este servicio es su grado de especialización, y es ahí donde debe hacerse el mayor énfasis posible para que el cliente tenga en cuenta esta situación

5.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES:

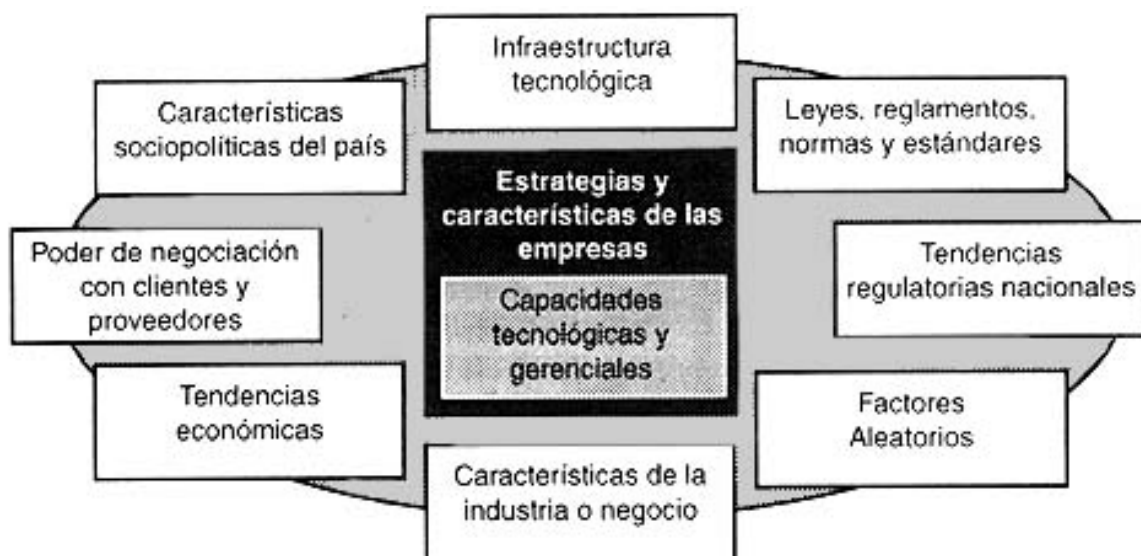
- El servicio prestado estará basado en relaciones públicas con los encargados de la toma de decisiones en las compañías que hacen parte del mercado objetivo.
- Posiblemente los competidores intentaran plantear desde su punto de vista que el mercadeo puede ser visto desde un punto mas genérico, e incluso intentar ofrecer el mismo producto y/o servicio, para lo que Ingemat Ltda deberá preparar una estrategia que el permita contrarrestar efecto.

- De acuerdo a lo anterior, se debe argumentar la formación y experiencia profesional del personal, lo cual constituye un verdadero plus en a la hora de establecer ventajas competitivas.

6. ANALISIS DE COMPETITIVIDAD

La competitividad se conoce como la comparación de la estructura de costos del proceso de producción, principalmente mano de obra y materias primas, tecnología, diferenciación de productos y tamaño del mercado, entre otros factores, de un productor con respecto a otros productores internos o externos de productos con igual calidad.

El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud auto protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.



La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.

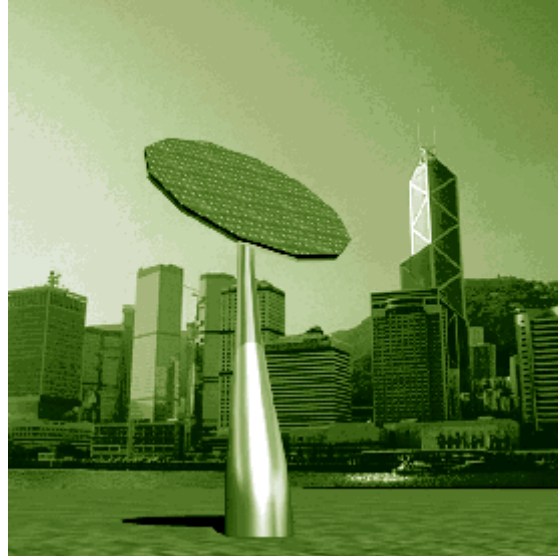
6.1 ANÁLISIS DOFA DE INGEMAT LTDA

El Análisis DOFA es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA es la sigla de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea.

6.1.1 FORTALEZAS

Las principales Fortalezas de Ingemat Ltda. Son:

Innovación en el Producto: Una innovación es la implementación de un producto (bien o servicio), o proceso, nuevo o significativamente mejorado, un nuevo método de comercialización, o un nuevo método organizacional en las prácticas de negocio, la organización del lugar de trabajo o las relaciones externas. Lo que Ingemat Ltda propone es la nueva alternativa en estudios de mercadeo para el gremio de la construcción debido a que en la actualidad no existe en el mercado un acompañe especializada en este ramo.



Servicio y Calidad Diferenciados: El grado de especialización de Ingemat Ltda. La hace una alternativa con el grado de conocimiento del cliente por la trayectoria profesional de su recurso humano. La experiencia comercial de sus profesionales es la garantía de satisfacción de los futuros clientes.



Ubicación Geográfica. La ubicación de Ingemat Ltda en la ciudad de Bogotá hace la compañía tenga presencia y contacto con el mercado objetivo, con la posibilidad de atender los mercados regionales. Las nuevas tendencias del mercado como justo a tiempo, exigen una respuesta eficiente al consumidor,

razón por la cual Bogotá se convierte en una ciudad estratégica para el desarrollo de negocios.

Procesos de Creativos y Metodológicos: Ingemat Ltda cuenta con los medios necesarios para acceder a la las ultimas informaciones y tendencias en el área del mercadeo. Los clientes podrán encontrar que su asesoría será elaborada teniendo en cuenta las actualizaciones s que haya lugar, brindando confianza y seguridad en la información suministrada.



Identificación Positiva con los Clientes: La implementación de estrategias de estrategias efectivas de mercadeo tendientes a lograr una identificación positiva por parte de los consumidores del sector de la construcción debe aumentar el número de solicitudes de cotización incrementando así la probabilidad de obtener mas y mayores contratos.

6.1.2 DEBILIDADES

Las principales Debilidades de Ingemat Ltda. Son:

Falta de Experiencia: Por ser una alternativa nueva en el mercado como empresa y por entrar en un mercado especializado virgen, Ingemat arrancará sus operaciones con una desventaja importante al no tener experiencia acreditable y verificable. Sin embargo su capital humano cuenta con la experiencia necesaria para hacer frente a esta situación.



Presupuesto Limitado Para Programas de Mercadeo: Ingemat Ltda. está por comenzar actividades y tiene un presupuesto limitado para actividades de mercadeo, y debe centrar su trabajo inicial apoyad en actividades de relaciones publicas.



Presupuesto Limitado Para Publicidad. Básicamente se exponen las mismas razones del presupuesto limitado para mercadeo.



Recursos Informáticos Limitados: Ingemat Ltda. es una empresa que sale al mercado con limitaciones presupuestales en equipos de computación, por lo que se debe empezar a pensar en como suplir esa desventaja.

6.1.3 AMENAZAS

Las principales Amenazas de Ingemat Ltda. son:

Resistencia Al Cambio. La posición de algunos clientes que pueden presentar cierto grado de resistencia a la opción que Ingemat Ltda propone. Es necesario hacer un gran trabajo de mercadeo para lograr la oportunidad de desarrollarlo de la manera garantizado la satisfacción del cliente.



Falta de Estudios En Clientes y Consumidores. El ser visto el Mercadeo un producto genérico, ha traído como consecuencia que las empresas proyecten sus estrategias comerciales con base en los resultados de la competencia en forma reactiva. Las empresas que son líderes en otras líneas de productos del sector de la construcción, se han caracterizado porque han diseñado sus políticas comerciales con base en estudios de Clientes y consumidores. Ingemat debe

generar la confianza en el cliente para que vea que el servicio y la asesoría es verdaderamente especializada y aplicada al sector.

Agresividad De La Competencia Con Consumidores: La competencia intentara reaccionar identificando el tipo de trabajo de Ingemat Ltda. e intentara defender su mercado en la medida en que le sea posible, debido al grado de especialización que se ofrece.



Situación económica del país: El desarrollo de la actividad normal de la empresa está supeditado a cambios repentinos del entorno en aspectos económico, social y político, conllevando a que existan períodos de gran cantidad de “ventas” y períodos de poca producción, igualmente no se cuenta con sistemas de información que permitan detectar la existencia de proyectos a los que se pueda acceder tanto en el sector oficial como en empresas particulares, lo que podría impedir la expansión del mercado y la identificación de clientes potenciales que podrían ser atraídos a través de la gestión de relaciones públicas. Se debe pensar en estrategias que solucionen que cubran esos altibajos...

6.1.4 OPORTUNIDADES

Las principales oportunidades de Ingemat Ltda. son:

Gastos Operacionales Reducidos: Ingemat por ser una empresa en etapa de implementación tiene una estructura de costos reducida lo que permite poder competir con precios atractivos para las partes y de importante margen de utilidad.



Interés De Los Consumidores Por La Calidad. Lo clientes potenciales de Ingemat Ltda. esperan la mayor calidad posible de la información por la que están pagando. Es un compromiso de la compañía satisfacer sus clientes en este aspecto, teniendo en cuenta que la oportunidad que se le concede es la que le puede abrir las puertas en esa misma compañía o a otras en el futuro.

Mercados Potenciales En Zonas Nuevas. Ingemat Ltda se debe consolidar en la ciudad de Bogotá que será su domicilio inicial por ser el mercado natural y el de mayor potencial para hacer negocios. Posteriormente y por su situación geográfica, podrá llegar a otras regiones del país de fácil acceso y desplazamiento como Villavicencio, Tunja e Ibagué.

Mercados Potenciales En Zonas Actuales. Teniendo en cuenta los contactos con los que cuenta Ingemat Ltda, se deberá hacer especial énfasis en las estrategias de mercadeo para llegar a la mayor cantidad posible de potenciales clientes en el menor tiempo posible.

Desarrollo De Nuevos Productos. De hecho el grado de especialización del servicio de asesorías que se pretende ofrecer al gremio e la construcción ya de por si es un producto nuevo que será complementado con nuevos productos y servicios, en la medida en que el mercado a si lo necesite. Ingemat Ltda. debe estar atenta a cualquier inquietud que sus potenciales clientes así lo expresen.



Desarrollo De Alianzas. Las empresas se encuentran inmersas en un escenario que ha extremado la exigencia competitiva a tal punto que la meta principal es la supervivencia. El actual orden del mercado ha comprometido el objetivo de crecimiento y expansión, y toda estrategia comercial debe tenerlo en cuenta. Ingemat Ltda. deberá pensar en su momento en la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con el animo de ofrecer nuevos productos y servicios para conformar cadenas de valor competitivas a partir de obtener en cada negocio (cuando sea necesario) el menor costo y la mayor calidad posible.

7. PLAN DE MERCADEO DE INGEMAT LTDA

7.1 DESCRIPCION SERVICIO

Ofrecer productos y servicios de Asesoría en Mercadeo para Empresas Consultoras, Diseñadoras, Productoras y Comercializadoras de Bienes, Productos

y Servicios del Gremio de la Construcción en la ciudad de Bogota de óptima calidad que satisfagan las necesidades de los clientes y consumidores.

7.2 OBJETIVOS CORPORATIVOS Y DE MERCADEO

Los objetivos corporativos y de mercadeo para la puesta en marcha de Ingemat Ltda, son los siguientes:

- Lograr reconocimiento en sector de la construcción como una alternativa importante y atender en cuenta a la hora de solicitar asesorías en términos de mercadeo.
- Convertir las Informaciones e investigaciones de Ingemat Ltda en el aliado estratégico de las compañías del sector de la construcción, con el ánimo de optimizar sus políticas de servicio e incrementar el nivel de competitividad en el mercado.
- Desarrollar métodos y estrategias rigurosas que permitan lograr productos y servicio de calidad que en el mediano plazo alcance un nivel alto nivel de competitividad frente a las opciones tradicionales del mercado.



7.3 ESTRATEGIAS Y PROYECTOS CORPORATIVOS

Para hacer efectiva los objetivos estratégicos de la Empresa y los objetivos de ventas, Ingemat Ltda en los próximos cinco años ejecutara sus proyectos con base en tres estrategias corporativas a saber:

- Generación de Clientes.
- Fidelización de Clientes.
- Desarrollo De Inteligencia Comercial.
- Implementación De Eficiencia Empresarial.

Las estrategias se desarrollaran siguiendo pautas debidamente establecidas y planeadas de la siguiente manera:

7.3.1 GENERACION CLIENTES

Para alcanzar la estrategia anterior se desarrollarán los siguientes proyectos:

7.3.1.1 APERTURA DE MERCADO

Ingemat Ltda arrancará su gestión empresarial y comercial con una base de datos actualizada y aportada por su socio fundador, partir de la experiencia profesional adquirida anteriormente durante el ejercicio profesional. Se debe pensar en la búsqueda de información que le permita a Ingemat acceder a otras fuentes de información como entidades y asociaciones que reúnan la información de los potenciales clientes en el sector de la construcción, como puede ser la Cámara de Comercio de Bogotá, Camacol y el Directorio Nacional de La construcción. Esta información podrá ser utilizada para contactar por medio del manejo de relaciones públicas a los clientes que hacen parte del mercado objetivo.

Gracias a esas bases de datos, se podrán contactar con la información pertinente mediante mensajes de correo electrónico destinados a distintos segmentos de clientes. Por ejemplo, se podrá seleccionar clientes potenciales con los que considere que tiene gran probabilidad de éxito para hacerles llegar ofertas con descuento, o bien reorganizar los mensajes para apelar a distintos grupos de acuerdo a la segmentación del mercado.

7.3.2 FIDELIZACIÓN A CLIENTES



Teniendo en cuenta el grado de especialización del servicio de asesorías en mercadeo para el gremio de la construcción, y que no existen antecedentes en el ramo, Ingemat puede convertirse en el referente en este ramo. Se puede generar una estrategia de recolección de información patentada y clasificada que puede ser publicada en diferentes medios; a partir de esta situación, se debe generar una fuerte demanda al generar credibilidad y reconocimiento, posicionando a Ingemat Ltda como un referente en el sector de la construcción en términos de mercadeo.

Otra alternativa es buscar, en su momento, un socio estratégico que le permita llegar por medio de sus relacionados a otras bases de clientes que puedan resultar grandes oportunidades de negocios.

Las actividades de fidelización a los canales tradicionales, almacenes de cadena

Es necesario que Ingemat asista a eventos y ferias especializadas donde se pueden desarrollar contactos con personajes que ocupan cargos estratégicos de plantación empresarial. Estos eventos pueden ser de carácter nacional como Expoconstrucción & Expodiseño (cada dos años, en Bogotá), Expocamacol (cada dos años, Medellín), Acodal (Cada año, Itinerante) y Expoinmobilia (Cada año, Itinerante) o regional dependiendo de la programación de Camacol y la Cámaras de Comercio regionales.

7.3.3 DESARROLLO DE INTELIGENCIA COMERCIAL

El término Inteligencia de Mercados hace alusión a un instrumento que proporciona metodologías que sirven para identificar nichos de demandas de bienes y servicios y garantizar su compra en el mercado. Para alcanzar la estrategia anterior se desarrollarán los siguientes proyectos:

7.3.3.1 INVESTIGACIÓN A CLIENTES

El mundo contemporáneo indica que las empresas que son líderes son las que continuamente conocen las necesidades y expectativas de los clientes, consumidores, proveedores y competidores. Los estudios propuestos para los clientes son: top of mind, satisfacción en el servicio de la empresa y de la competencia, rentabilidad del sector, hábitos de compra, hobbies, preferencias por actividades de mercadeo, características socioeconómicas, nivel educativo, nivel de fidelidad, datos personales de las personas que ocupan cargos jerárquicos y de decisión en las empresas del gremios de la construcción, y posicionamiento de marca.



7.3.3.2 INVESTIGACIÓN A PROVEEDORES

Los estudios propuestos para los proveedores son: satisfacción en el servicio de la empresa y de la competencia, top of mind, nivel educativo, nivel de fidelidad, datos personales de los Gerentes de las empresas, censo de proveedores y nivel de lealtad.

7.3.3.3 INVESTIGACIÓN A COMPETIDORES

Los estudios propuestos para los competidores que prestan asesorías al mercado potencial de Ingemat Ltda son: capacidad instalada y de producción, sistemas de comercialización, cubrimiento, asesorías prestadas, servicio al cliente, precios de la competencia, sistemas de financiación, ubicación geográfica, y estructura de mercadeo.

7.3.3.4 INVESTIGACIÓN SOBRE NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCADO

Ingemat Ltda debe invertir en la capacitación de su personal para estar atento de los avances técnicos en el área de mercadeo para cumplir con la promesa de ofrecer a su mercado potencial información de última generación. Esto quiere decir que el recurso humano debe permanecer capacitado por medio de cursos, seminarios y diplomados que actualicen los conocimientos adquiridos durante el ejercicio profesional y los conocimientos adquiridos con anterioridad.

7.3.4 POSICIONAMIENTO DE EFICIENCIA EMPRESARIAL

Para alcanzar la estrategia anterior se desarrollarán los siguientes proyectos:

7.3.4.1 CULTURA EMPRESARIAL

La Cultura Empresarial es lo que identifica la forma de ser de un empresa y se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior, que son interiorizados en forma de creencias y talentos colectivos que se transmiten y se enseñan a los nuevos miembros como una manera de pensar.



El mundo contemporáneo exige que todos los empleados deban tener una concepción clara de la cultura organizacional y de las creencias, valores y comportamientos de los empleados de las empresas. La cultura de una organización es la manera como las instituciones hacen las cosas, como establecen prioridades y dan importancia a las diferentes tareas empresariales, la autonomía; los sistemas de: apoyo, recompensas, reconocimientos, sanciones, ascensos, planeación y la administración del riesgo, entre otras.

Las actividades para mejorar la cultura empresarial en Ingemat Ltda son: 1. Formulación de la misión, visión, valores, símbolos, significados, estrategias y proyectos corporativos; 2. Estudio de las creencias, valores y comportamientos

de los futuros colaboradores; 3. Difusión de la filosofía y los proyectos de la empresa.

7.3.4.2 CLIMA ORGANIZACIONAL

Por Clima Laboral se entiende el conjunto de cualidades, atributos o propiedades relativamente permanentes de un ambiente de trabajo concreto que son percibidas, sentidas o experimentadas por las personas que componen la organización empresarial y que influyen sobre su conducta.

Frecuentemente este concepto se confunde con el de Cultura Empresarial, pero se diferencia en ser menos permanente en el tiempo aunque comparta una connotación de continuidad. De acuerdo a esta perspectiva, Ingemat Ltda deberá Determinar las pautas necesarias para evaluar permanentemente el clima interno y con base en sus resultados plantear mecanismos para su mejoramiento continuo.

7.3.4.3 COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

La comunicación empresarial es un factor básico para el cumplimiento de las metas de la empresa. Las actividades para la ejecución de este proyecto son: 1. Identificación de las principales dificultades de comunicación entre la empresa y los transportadores, entre los departamentos, entre las oficinas y los molinos; 2. Plantear mecanismos para la integración funcional.

7.3.4.4 INDICADORES DE GESTIÓN

El Plan de Mercadeo para Ingemat Ltda debes ser una herramienta de orientación y de acción, sobre todo cuando su actividad es una alternativa nueva en el mercado y su propuesta de atacarla también lo es. Los Indicadores de Gestión deben ejecutarse y causar impacto entre los clientes potenciales,

proveedores, colaboradores y competencia. Sus resultados tienen que evaluarse y medirse, porque la falta de seguimiento y medición del desempeño organizacional, hace que se pierda credibilidad en las formulaciones estratégicas. El mundo contemporáneo exige que todos los empleados deban tener una concepción clara de la cultura organizacional, de la misión, visión y los proyectos a implementarse, con miras a tener una cultura distintiva frente a la competencia.

Los índices de gestión son expresiones cuantitativas que permiten medir diferentes variables de desempeño de la firma. Las actividades para desarrollar los índices de gestión son: 1. Identificación de los modelos de evaluación, 2. Definición de los índices, 3. Plan de evaluación, 4. Sistema de capacitación, 5. Recolección de información, 6. Análisis y presentación de resultados.

7.3.4.5 PLAN DE MEDIOS

Inicialmente Ingemat Ltda debe centralizar sus esfuerzos y recursos en las relaciones públicas, el telemarketing y el uso del correo electrónico para llegar a la mayor cantidad de contactos dentro de mercado que se pretende entender. Ese mercado debe permanecer informado permanentemente sobre las novedades del sector, de las últimas tendencias en marketing y de las posibles oportunidades que se presenten a medida que se vaya posicionando la compañía.

7.3.4.6 ALIANZAS ESTRATEGICAS

La segunda estrategia aliancista es tratar de conformar unidades superiores mediante la unión de firmas pequeñas y medianas. Se trata de superar las debilidades por la incorporación de conocimientos, capacidad de gestión, capital

humano altamente capacitado, tecnología, capital, financiamiento, mercado, imagen y relaciones.

La alianza es efectiva cuando los resultados superan la suma de lo que las firmas lograrían aisladamente. La decisión debe surgir de un simple análisis de costo-beneficio. El precio de perder grados de autonomía en las decisiones sólo se paga para ganar la fortaleza necesaria para mantener la viabilidad económica.

Las alianzas deben basarse en un sistema de confianza mutua, en el que los socios, con equilibrio y solidaridad, deben compartir recursos, esfuerzos, tiempo y renunciamentos, al igual que riesgos, costos y beneficios del negocio que pretenden compartir.

7.3.4.7 PLAN DE CAPACITACIÓN

Es deber de la compañía preocuparse de su continua formación integral y en especial de su perfeccionamiento técnico y profesional, de tal forma que pueda prestar un servicio cada vez más eficiente. El personal a que el futuro labore en las tareas de Ingemat Ltda deberá perfeccionar permanentemente sus conocimientos y su capacidad técnica y profesional para ejercicio de su cargo.

Es importante que el personal tenga las habilidades para detectar, recopilar, analizar y generar información de las características y necesidades de cada área, con el fin de elaborar los planes y programas tendientes a satisfacerlos.

7.3.4.8 NUEVOS PRODUCTOS

La competencia entre la propuesta de Ingemat y lo que actualmente se ofrece en el mercado constituye una gran oportunidad de diferenciación ya que el producto y servicio se adapta a las necesidades actuales del mercado. Ingemat deberá pensar en nuevos productos cuando la tendencia del mercado así se lo exija.

8. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Segmentar el Mercado consiste en localizar un mercado potencial al cual deberán orientarse las estrategias de mercadeo y la acción de venta, dividiendo el mercado general de un bien o servicio en grupos mas pequeños, con características homogéneas y con necesidades y expectativas de satisfacción similares. Previamente se deben determinar cuantos y cuales clientes potenciales existen y además, localizarlos y estimar su potencial de compra.

8.1 PROCESO DE SELECCIÓN DEL MERCADO.



De acuerdo a lo que ha sido expuesto durante el desarrollo de esta investigación, se va segmentar el mercado en cuatro grandes grupos del mercado bajo los cuales se agrupan prospectos que son susceptibles a motivarse para adquirir los bienes o servicios que ofrecerá Ingemat Ltda. Estos 4 grupos se están compuestos por Empresas **Consultoras, Constructoras, Productoras y Comercializadoras de Bienes, Productos y Servicios** del Gremio de la Construcción en la ciudad de Bogota.

En el proceso de Segmentación, los cuatro grandes grupos del mercado se fraccionan en grupos homogéneos mas pequeños, con características y necesidades similares, determinando segmentos muy concretos, específicos y definidos que conforman finalmente el **Mercado Meta**.

8.2 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

Se escogió la segmentación por su Actividad dentro del Medio de la Construcción, es decir por su tipo de trabajo dentro de la cadena de valor ya que , en este caso estan encadenadas de manera secuencial; es decir, las Empresas Consultoras se encargan del Diseño de las obras, las interventorias y las asesorias. Las empresas Constructoras son las encargadas de la realización de la construcción de los proyectos: Las empresas productoras son las que producen los insumos necesarios para la construcción de los proyectos, y finalmente la Empresas Comercializadoras son las encargadas de hacer la intermediación comercial entre las Empresas Constructoras y las Empresas Productoras.



8.2.1 EMPRESAS CONSULTORAS

Son las empresas del gremio de la construcción que se encargan de proporcionar los conocimientos técnicos de para el diseño de cualquier proyecto de construcción, pero que no se responsabiliza por la ejecución del mismo. Es decir, el consultor (Geotécnico, por ejemplo) diseña desde el punto de vista los estudios de suelo o cimentación de determinado proyecto, haciendo recomendaciones de tipo técnico, pero si hacerse responsable de la construcción del mismo. Existen en el mercado colombiano Empresas Consultoras dedicadas a las diferentes especialidades de la Ingeniería Civil, como la ya explicada Geotecnia, Estructuras, Diseño Geométrico de Vías, Hidráulica y Acueductos, Plantas de Tratamiento, etc.

Como ejemplo de Empresas constructoras de Consultoria se puede citar a **IINGETEC S.A** - www.ingetec.com y a **CONSULTORIA COLOMBIANA – CONCOL** www.concol.com .

8.2.2 EMPRESAS CONSTRUCTORAS

Son las empresas desarrolladores de los proyectos de construcción. Son quienes apoyados en estudios de consultoria diseño, son los ejecutores y constructores de las obras civiles, que pueden ser Vivienda o Infraestructura, principalmente. Entre las empresas más reconocidas en este campo tenemos a **CONSTRUCTORA COLPATRIA** y a **Grupo Constructor Ossa López – Grucol S.A.**

8.2.3 EMPRESAS PRODUCTORAS

Son las empresas que mediante procesos industriales ofrecen al mercado productos e insumos necesarios para la actividad edificadora. Entre las empresas mas reconocidas en este campo estan **PAVCO S.A, CEMEX, LAMINADOS ANDINOS Y LADRILLERA SANTA FE.**

8.2.4 EMPRESAS COMERCIALIZADORAS

Las Empresas comercializadoras son compañías dedicadas a la comercialización de materiales e insumos para el sector de la Construcción y la Industria en general, en algunos casos proporcionan soluciones integrales a través de la asesoría, especificación y comercialización de materiales en el mercado local e incluso nacional.

Entre las empresas mas reconocidas en este segmento están **ARDISA S.A** - www.ardisa.com.co , **BEMOA LTDA.** – www.bemoa.com.co y **SERIES ARQUITECTONICAS LTDA.**

8.3 ANÁLISIS DEL MERCADO

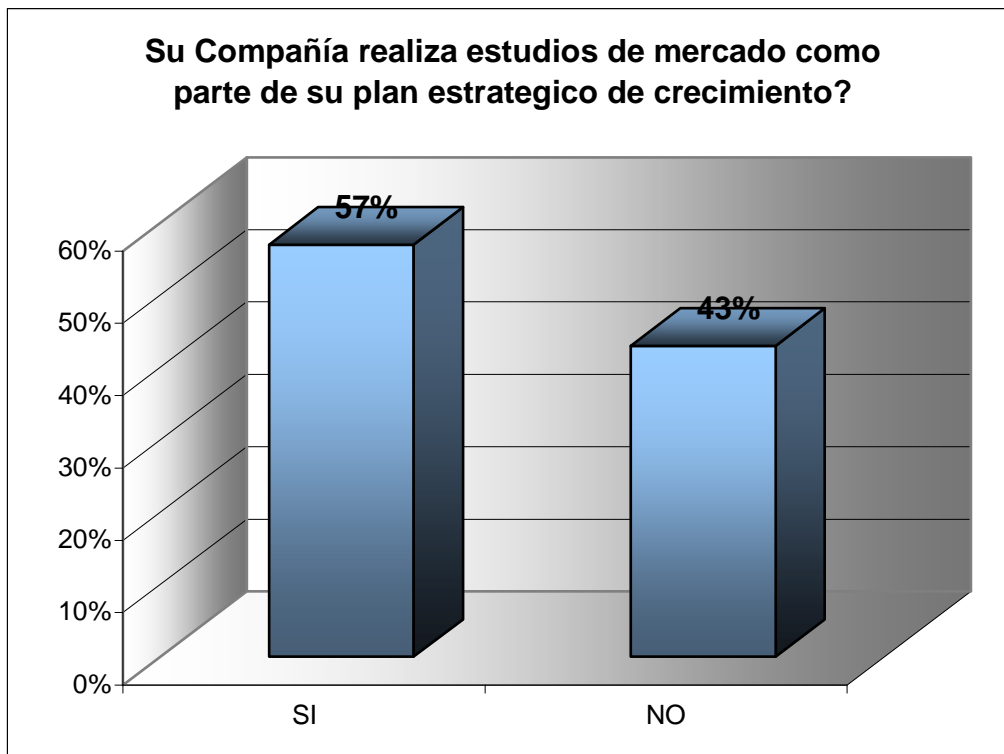
Para determinar la demanda del servicio que propone Ingemat se hicieron 150 encuestas a las diferentes empresas en que se segmento el mercado para este plan e mercadeo. Se llevó a cabo una investigación transversal, concluyente, descriptiva y cuantitativa, se refiere a la recolección de información en un punto determinado del tiempo, por los que los resultados por obtener serán validos para explicar el comportamiento de las variables, solo en este instante. Se realizo un muestreo aleatorio simple en que se pretendió evidenciar el interés por conocer y utilizar los servicios y productos que propone Ingemat Ltda.La encuesta se

desarrolló de manera telefónica con los encargados de toma de decisiones en el Área de Compras, Mercadeo y Gerencia Comercial.

8.4 ENCUESTA

PREGUNTA NUMERO 1:

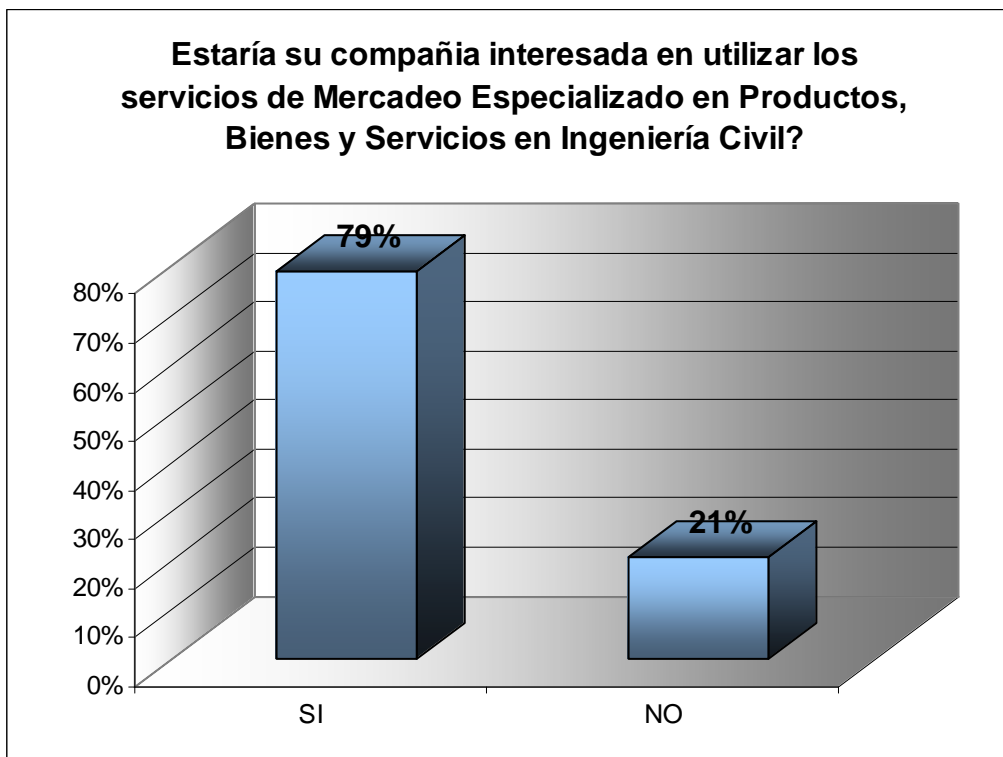
Su Compañía actualmente realiza estudios de mercadeo como parte de su plan estratégico de crecimiento?



Esta respuesta evidencia el interés por los temas de mercadeo, en las empresas en las empresas consultadas.

PREGUNTA NÚMERO 2:

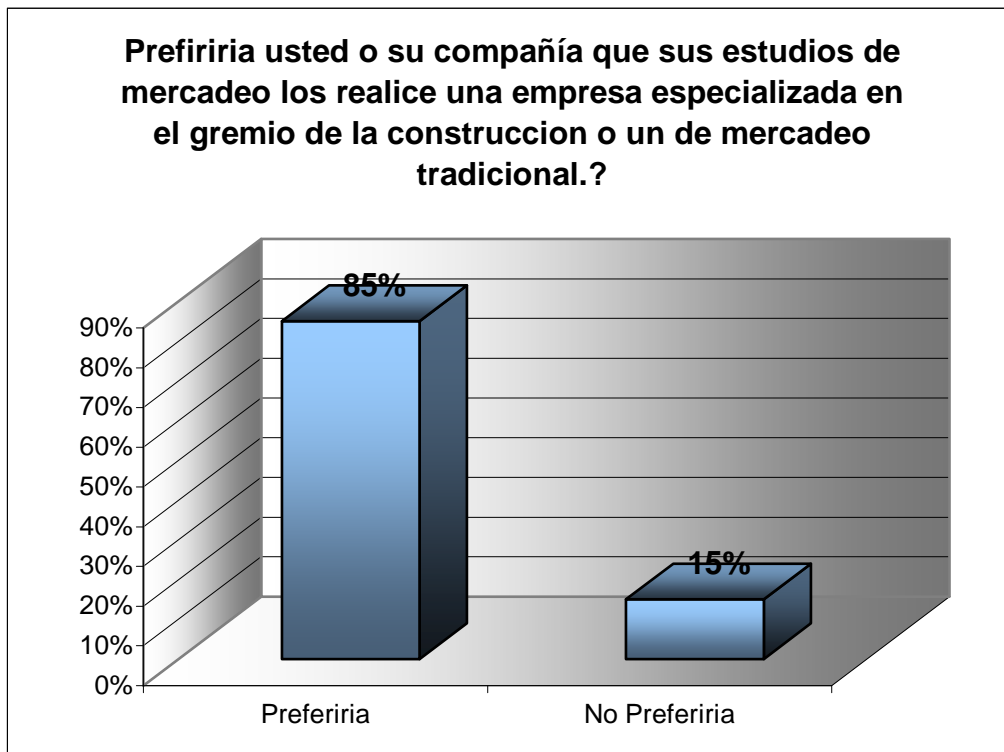
Estaría su compañía interesada en utilizar los servicios de Asesoría en Mercadeo Especializado en Productos , Bienes y Servicios de Ingeniería Civil?



El interes por conocer y en un futuro utilizar los producto sy servicio de Ingemat Ltda es bastante alto, lo que demuestra una oportunidad de mercado interesante para desarrollar .

PREGUNTA NÚMERO 3:

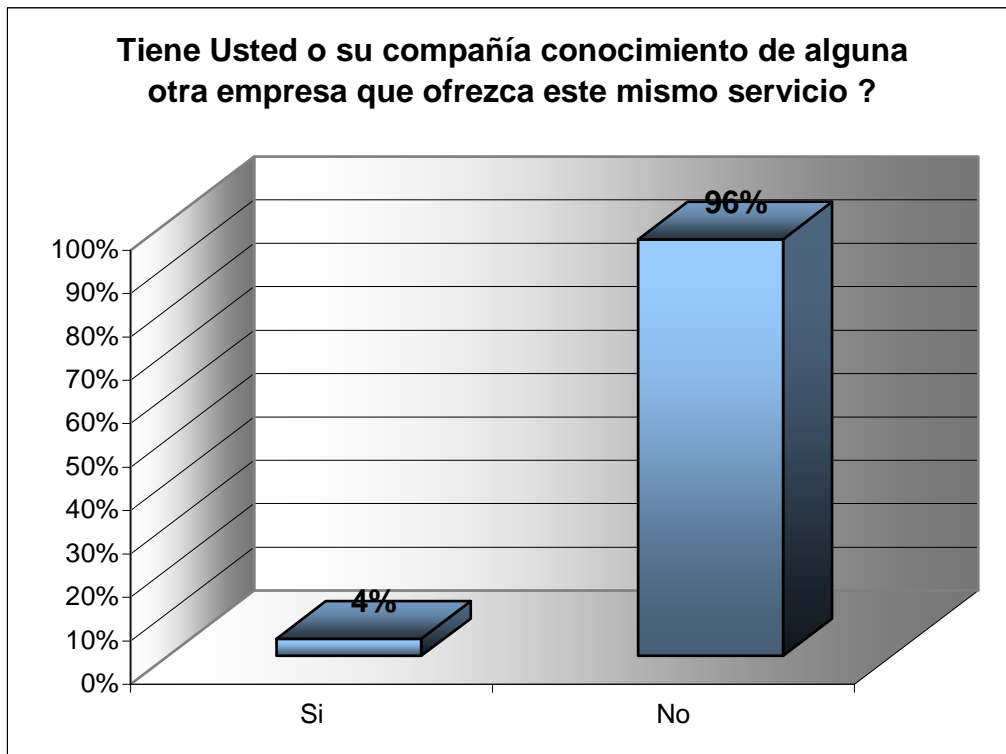
Preferiría usted o su compañía desarrollar un estudio de mercadeo con una empresa especializada en gremio de la construcción o con una empresa de mercadeo tradicional?



Esta pregunta permite establecer que a pesar existen opciones con una trayectoria determinada, existe una oportunidad importante para Ingemat Ltda., en este campo.

PREGUNTA NÚMERO 4:

Tiene usted o su compañía conocimiento de alguna otra empresa que ofrezca este mismo servicio ?



De acuerdo a la investigación, las encuestas y la experiencia propia no hay ninguna compañía dedicada al mercadeo con el grado de especialización que ofrece Ingemat, por lo tanto se confirma la gran oportunidad que representaría para la empresa.

9. CONCLUSIONES

El mercado de la construcción en Colombia es uno de los que más aportan a la dinámica de la economía nacional. Por esa razón, cada vez más se requieren de servicios especializados que identifiquen con claridad las necesidades de los diferentes actores que interactúan en un mercado lleno de oportunidades para propuestas empresariales como las que propone Ingemat Ltda.

Las empresas de consultoría, son las más interesadas en esta propuesta debido que son tal vez uno de los segmentos del mercado más dinámicos pero también más competido. En el caso de las empresas de Geotecnia y estudios de suelos se hace evidente que es posible ofrecer esos mismos estudios, pero entregándole más y mejores recomendaciones al cliente para lograr su satisfacción y su retorno la próxima vez que necesite.

El dinero a este nivel de servicio no es una gran motivación, siempre y cuando el cliente sienta que está recibiendo un gran servicio a cambio del dinero que pagó. Por esta situación particular es necesario que el servicio que preste Ingemat sea de excelente calidad, sobre todo cuando intentara abrir un mercado, donde si bien está todo por hacer, también hay empresas ya posicionadas que estarán atentas a defender su mercado.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Fundamentos de Marketing. Stanton.Etzel Waslter. Mc Graw Hill, México 1999
- Marketing y Publicidad Editorial Kernel 1 997
- .Metodología de la Investigación. Cesar Augusto Bernal Editorial Pearson. 2006
- Marketing. Pride. Interamericana. México. 1982.
- Inicie Su Negocio. Meter Kingston Prentice Hall 2002
- Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Carlos Eduardo Méndez Álvarez. Limusa Noriega Editores. 2006
- Revista Dinero. Mayo 2007
- www.camacol.org.co
- www.dane.gov.co
- www.respuestasdelmercado.com
- www.metrocuadrado.com.com
- www.dondevivir.com
- Sociedad Colombiana de Ingenieros
- www.gecolsa.com
- www.icpc.org.co Instituto Colombiano de Productores de Cemento.