



Fundación Universitaria
SAN MATEO



Fundación Universitaria
SAN MATEO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y AFINES

GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y DE PROYECTOS

FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA

FORMAS DE CONCRETOS LTDA.

NANCY BRIGITH ALDANA GUEVARA

ASTRID PAOLA PUENTES LEMUS

DIRECTOR

ALBERTO MORALES OSPINA

BOGOTA D.C

2020

NOTA DE SALVEDAD DE RESPONSABILIDAD INSTITUCIONAL

“La Fundación Universitaria San Mateo NO se hace responsable de los conceptos emitidos en el presente documento, el departamento de investigaciones velará por el rigor metodológico de la investigación”.

Contenido

Índice de ilustraciones	7
Resumen	11
Abstract	12
Introducción	13
Capítulo I	15
Descripción del proyecto	15
Presentación del problema de investigación	16
Justificación	17
Objetivos	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos	20
Capitulo II	21
Conceptos y antecedentes de la investigación	21
Marco teórico	21
Marco conceptual	23
Antecedentes de la investigación	35
Bases teóricas o fundamentos conceptuales	38
Bases legales de la investigación	43
Capitulo III	44

Diseño metodológico	44
Tipo de investigación	45
Población	47
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
Capitulo IV	47
Análisis del mercado de los prefabricados en concreto	48
Resultados de la investigación	48
Resultados del objetivo específico No. 1	49
Resultados del objetivo específico No. 2	61
Resultados del objetivo específico No. 3	82
Plan de marketing	90
Resumen Ejecutivo	90
Objetivos	91
Objetivo General	91
Objetivos Específicos	91
Análisis del mercado	¡Error! Marcador no definido.
Capítulo V.	109
Conclusiones y recomendaciones	109
Bibliografía	¡Error! Marcador no definido.

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Variación y contribución anual de los despachos de cemento gris por tipo de empaque según canal de distribución	41
Ilustración 2 Variación y contribución anual de los despachos de cemento gris por tipo de empaque según canal de distribución	41
Ilustración 3 Indicadores económicos alrededor de la construcción	42
Ilustración 4 Actividades económicas más comunes entre los empresarios	49
Ilustración 5 Variación anual del PIB total, valor agregado construcción y subsectores (a precios constantes) 2007 (I trimestre) – 2019pr (I trimestre).....	50
Ilustración 6 Variación, contribución y participación anual de los despachos de cemento gris 2015 – 2019pr (abril).....	51
Ilustración 7 Información comercial de Formas de Concretos Ltda.	53
Ilustración 8 Evolución de ventas de la empresa Formas de Concretos Ltda.	53
Ilustración 9 Evolución de ventas de la empresa El Cóndor Prefabricados	54
Ilustración 10 Evolución de ventas de la empresa Concreto Tubox SAS	55
Ilustración 11 Informe financiero Kreato	56
Ilustración 12 Evolución de ventas de la empresa Kreato SAS	56
Ilustración 13 Directorio de proveedores 2019 Parte I.....	57
Ilustración 14 Directorio de proveedores 2019 Parte II	58
Ilustración 15 Variación y contribución anual (II trimestre de 2019/ II trimestre 2018) (DANE, Boletín Técnico Indicador de Inversión en Obras Civiles (IIOC), 2019)	63

Ilustración 16 Índice y variación anual de los pagos de carreteras, calles, caminos, puentes, carreteras sobreelevadas, túneles y construcción de subterráneos (DANE, Boletín Técnico Indicador de Inversión en Obras Civiles (IIOC), 2019).....	64
Ilustración 17 Sector económico de acuerdo al desarrollo de la actividad económica de las empresas	69
Ilustración 18 Necesidades del mercado del sector de las obras civiles.....	70
Ilustración 19 Participación de licitaciones con el estado en infraestructura de espacios públicos y viales	71
Ilustración 20 Crecimiento del mercado de prefabricados en concreto en el año 2019	72
Ilustración 21 Inversión en compras de productos de prefabricados en concreto en lo recorrido del año 2019	73
Ilustración 22 Productos con mayor rotación en el mercado de prefabricados en concreto.....	74
Ilustración 23 Frecuencia de compra de prefabricados en concreto.....	75
Ilustración 24 Factores en la compra de prefabricados en concreto.....	76
Ilustración 25 Análisis de la existencia de la empresa Formas de Concretos Ltda. ...	77
Ilustración 26 Análisis de los precios de la empresa Formas de Concretos Ltda.....	78
Ilustración 27 Consolidado de respuestas de la encuesta para determinar el mercado de la empresa Formas de Concretos Ltda.	79
Ilustración 28 Análisis del comportamiento de las ventas en la empresa Formas de Concretos Ltda.	82

Ilustración 29 Análisis del comportamiento de las ventas de la empresa Formas de Concretos Ltda.....	83
Ilustración 30 Análisis del comportamiento de las ventas mensualmente de los años 2018 y 2019 de la empresa Formas de Concretos Ltda	85
Ilustración 31 Análisis de las ventas de los años 2017 y 2018.....	86
Ilustración 32 Análisis del comportamiento de las ventas años 2017 y 2018 de la empresa Formas de Concretos Ltda.....	87
Ilustración 33 Análisis de las ventas de los años 2017, 2018 y 2019.....	87
Ilustración 34 Análisis del comportamiento de las ventas años 2017, 2018 y 2019 de la empresa Formas de Concretos Ltda.	88
Ilustración 35 Segmentos de productos.....	92
Ilustración 36 Análisis mercados actual de la empresa Formas de Concretos Ltda... ..	92
Ilustración 37 evolución previsible de la empresa Formas de Concretos Ltda.	93
Ilustración 38 Estimación de las ventas de la empresa Formas de Concretos Ltda	94
Ilustración 39 Principales competidores.....	95
Ilustración 40 Cuota del mercado.....	96
Ilustración 41 DOFA	97
Ilustración 42 Marketing Mix.....	98
Ilustración 43 Comparativo de precios.....	98
Ilustración 44 Precio de ventas.....	99
Ilustración 45 Planificación del marketing.....	100
Ilustración 46 Previsión de ventas.....	103

Ilustración 47 Previsión de las ventas primer año de la empresa Formas de Concretos Ltda.	104
Ilustración 48 Previsión de las ventas cinco años de la empresa Formas de Concretos Ltda	105
Ilustración 49 Previsión de ventas por mes	106
Ilustración 50 Contratación de una persona encargada de publicidad y ventas.	107
Ilustración 51 Publicidad.....	107

Resumen

La organización Formas de Concretos Ltda., se dedica a la comercialización de productos de cemento en el sector de la construcción, obras civiles, infraestructura vial y espacio público, lleva 14 años en el mercado trabajando junto a grandes empresas reconocidas como Amarilo, Kubik, Colpatria Constructora, Oikos, constructora Bolívar entre otras. El objetivo de este trabajo es desarrollar un plan estratégico de mercado para la compañía Formas de Concretos Ltda., determinando cuáles son sus competidores, su participación en la cuota del mercado, como están los precios en comparación con las otras empresas, que debilidades y amenazas enfrenta, y de qué manera mejorarlas para optimizar su crecimiento en el mercado de los prefabricados en concreto; se desarrollara la investigación mediante una metodología cuantitativo por medio de encuestas a los principales clientes que cuenta la organización Formas de Concretos Ltda. En los resultados de la ejecución del trabajo se encontró que la compañía cuenta con limitada publicidad en el sector de los prefabricados en concreto limitando su crecimiento en el mercado, así mismo en las ventas de los años 2017, 2018 y 2019 se observó la inestabilidad y poco incremento de un año a otro.

PALABRAS CLAVE:

Plan de marketing, estrategias, investigación de mercados y plan de accion

Abstract

The organization Formas de Concretos Ltda., Is dedicated to the commercialization of cement products in the construction, civil works, road infrastructure and public space sector, has been in the market for 14 years working together with large recognized companies such as Amarilo, Kubik, Colpatria Constructora, Oikos, construction company Bolívar among others. The objective of this work is to develop a strategic market plan for the company Formas de Concretos Ltda., Determining which are its competitors, their participation in the market share, how prices are compared to the other companies, which weaknesses and threats faces, and how to improve them to optimize their growth in the market of prefabricated concrete, the research will be developed through a qualitative methodology through surveys of the main clients that the organization Formas de Concretos Ltda. has in the results of the Execution of the work was found that the company has limited publicity in the precast sector specifically limiting its growth in the market, also in the sales of the years 2017, 2018 and 2019 the instability was observed and little increase of one year to another.

KEYWORDS:

Marketing plan, strategies, market research and action plan

Introducción

El plan de marketing es un documento empleado por grandes empresas como plan de acción para la previsión, mejoramiento de las ventas y satisfacción de las necesidades de los clientes, mediante una planificación de estrategias, un análisis situacional de la organización evaluando sus utilidades, participación en la cuota del mercado y sus precios frente a la competencia. Para la ejecución de este plan de marketing es necesario realizar una investigación del entorno de la compañía determinando cuál es su segmento, competidores, posicionamiento y su diferenciador en el mercado.

La empresa Formas de Concretos Ltda., se dedica a la comercialización de elementos en hormigón en el sector de obras civiles, infraestructuras viales y espacios públicos, se encuentra categorizada en una pequeña empresa ya que cuenta con activos totales entre 501 y 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes; en el desarrollo para el planteamiento del problema de investigación de la organización Formas de Concretos Ltda., se observó que carece de publicidad y reconocimiento en el mercado de los prefabricados en concretos afectando la estabilidad de los ingresos de la empresa.

De igual forma se evidenció que la compañía cuenta con intervalos de periodos en el año que no percibe un mayor número de ventas, sino que estas solo se dan en ciertos meses; es por ello que se formuló un plan de mercadeo para la organización Formas de Concretos Ltda., planteando aspectos que se deben mejorar en cuanto a la publicidad y reconocimiento en el sector de los prefabricados en concretos.

En la ejecución del trabajo se realizó una investigación en el sector de la construcción, como subsector en obras civiles, por medio de una metodología cuantitativa con una estructura de encuesta evaluando el mercado meta de la empresa, productos destacados en

el mercado, de igual manera se estudió la situación económica de la compañía mediante el análisis de las ventas a corte de septiembre de los años 2017, 2018 y 2019, que permitiera la formulación del plan estratégico de mercadeo.

En este plan de marketing se establecieron parámetros enfocados al estudio de los productos destacados en el sector de los elementos en cemento u hormigón y la participación de la compañía y la competencia en el mercado, se realizó un análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) de la empresa Formas de Concretos Ltda., planteando estrategias de producto, precio, promoción y plaza para la organización, así mismo se estudió los precios de la competencia frente a los de la compañía, y se efectuó una previsión de ventas para un periodo de cinco años.

La importancia del desarrollo de esta investigación en la empresa Formas de Concretos Ltda., es establecer de qué manera un plan estratégico de mercadeo puede afectar de manera positiva el crecimiento de la compañía, permitiendo establecer un control y seguimiento en la proyección de ventas, competencia, búsqueda de nuevos clientes mediante el diseño de publicidad que cautive al mercado potencial del mercado.

Capítulo I

Descripción del proyecto

La empresa Formas de Concretas Ltda., ubicada en el municipio de Sopó Cundinamarca en la vereda Pueblo viejo Lote el Porvenir, está constituida mediante sociedad limitada desde el año 2005 dedicada a la fabricación y comercialización de elementos en hormigón, en el sector de la construcción en la categoría de prefabricados en concreto, su experiencia en el mercado ha permitido trabajar con constructoras de gran reconocimiento como Amarilo, Kubik, Colpatria Constructora, Oikos, constructora Bolívar entre otros de acuerdo a la información de la página web de la organización.

En el análisis de la información de la matriz DOFA preliminar no participante y la encuesta estructurada aplicada al subgerente como estrategia de recolección de información, se identificó que es una microempresa conformada por el gerente general, subgerente, cinco contratistas (tres personas de producción de los prefabricados en concreto, uno encargado del cargue, descargue de los productos, y el conductor del camión de la fábrica), una asistente administrativa delegada para desarrollar actividades como lo son: cotizar, vender, control de inventarios de productos e insumos, planificación de despachos, facturación, alistamiento de documentos contables, realizar recibos de caja, conciliación bancaria entre otros.

En el estudio del problema de investigación de la empresa Formas de Concretos Ltda., se encontró que esta no cuenta con un plan estratégico de mercadeo como proceso de evaluación, mejoramiento, crecimiento y control de las operaciones de la compañía, así mismo se observó que la organización no dispone de fortalezas financieras, que le permitan el almacenamiento de los productos que más rotación tienen en el mercado de

prefabricados en concreto, los cuales son el sardinel A-10, bordillo A-80, cañuela A-120, transición especial A-100 y sardinel bajo rampa A-85.

Por otra parte la compañía no dispone de un fortalecimiento publicitario que le permita el reconocimiento en el sector de los prefabricados en concreto, también se evidencio que la empresa cuenta con intervalos de periodos en el año que no percibe un mayor número de ventas, sino que estas solo se dan en ciertos meses, así mismo esta maneja un sistema de pago del 100% anticipado impidiendo que grandes empresas del sector constructor y proyectos viales liciten con la organización, ya que estas grandes industrias manejan formas de pago de créditos hasta 90 días.

El plan estratégico de mercadeo en las organizaciones es la clave del éxito que permite establecer parámetro en cuanto a estructuras de las ventas, identificación de los clientes potenciales, minimiza los riesgos en el agotamiento de los recursos, direcciona a la empresa a alcanzar los objetivos propuestos, favorece al crecimiento de la compañía e identifica la competencia directa e indirecta (Rodríguez Parra y Morales Ospina, 2019).

La importancia de un plan estratégico en una empresa Según afirma (Sainz J.M) es “la pieza clave del proceso de planificación comercial, y en el que se puede observar como el plan de marketing desempeña el papel de pieza maestra del mismo” (p.66), así que este también proporciona una mejora continua en la coordinación de las actividades y en la dirección de los recursos disponibles.

Presentación del problema de investigación

¿ Cuáles son las estrategias que favorecen el mejoramiento y crecimiento de las ventas para la empresa Formas de Concretos Ltda.?

Justificación

El plan de mercadeo es una herramienta utilizada por las empresas como documento guía en el cual se describe los objetivos alcanzar de la organización frente a las ventas, el buen manejo de los recursos que dispone para la comercialización de los productos, permite hacer un análisis de la situación en la que se encuentra la organización frente a sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el mercado proporcionando estrategias a fin de ser sostenible.

La importancia de contar con un plan estratégico de mercadeo en una organización sin importar su tamaño es que permite alcanzar el éxito de la empresa, minimizando los riesgos, favoreciendo el control, evaluando y haciendo un seguimiento de los recursos evitando su carencia. (Hoyos Ballesteros R., 2013) afirma “es evidente, pues dinamiza las relaciones que se dan en los mercados a través de su gestión al interior de las organizaciones a la vez que contribuye a la consecución de los objetivos de estas” (p.10) alcanzado el crecimiento de las ventas en la compañía.

Las estrategias de un plan de mercadeo en una organización generan canales de negocios (Limas S., 2012) afirma “el marketing es fundamental para el éxito empresarial. Este permite identificar las necesidades de los consumidores y desarrollar productos que ofrezcan mayor valor, asignar precios apropiados, distribuirlos y promoverlos de manera eficaz, desarrollar estrategias competitivas” (p.28), obteniendo la venta de los productos de manera más fácil posicionando la compañía en el mercado y en la mente del cliente mejorando su competitividad.

En el desarrollo del planteamiento de investigación de la formulación de un plan de marketing para la empresa Formas de Concretos Ltda., de acuerdo a estudios realizados

anteriormente como lo es el de (López, J, 2013) *“Estudio del mercado de los prefabricados en Colombia frente a el mercado mundial”* en el que expresa el autor una economía Colombiana de los prefabricados en concreto frente a otros países y como esta en un retroceso por la falta de inversión y concentración de otros mercados.

Por otra parte en el documento investigado de los autores (Ramos, J & Tapia, R, 2013) del trabajo de postgrado de finanzas *“Factibilidad para invertir en una planta de elementos prefabricados en concreto en el distrito de Cartagena de indias”* se estudia la viabilidad de una compañía fabricante de productos en concretos determinando su mercado, comercialización y competencia; este trabajo se toma en cuenta como fuente de información para el análisis de los costos de producción y comercialización de los productos de una empresa del sector de los prefabricados en concreto.

Como trabajo relacionado al plan de marketing para la empresa Formas de Concretos Ltda., se tuvo en cuenta la investigación realizada por (Camacho, c, 2009) *“Plan de negocios para la creación de una empresa que produzca elementos estructurales prefabricados para construcción en Bogotá* (Trabajo de grado título Administrador de empresas) Pontificia Universidad Javeriana” el cual aporta al trabajo información de la importancia de un plan de mercadeo y estructura de una empresa productora de prefabricados en concreto.

El alcance de este trabajo de grado es formular un documento con un plan estratégico de mercadeo con el propósito de mejorar los ingresos por medio de las ventas de la empresa Formas de Concretos Ltda., a fin de que esta pueda utilizar sus oportunidades y fortalezas para el crecimiento y sostenibilidad sólida en un mercado competitivo como lo es el de la construcción en el sector de prefabricados en concreto de la infraestructura vial, teniendo

claro sus objetivos en cuanto al mercado, necesidad, productos, valor, calidad, competencia y relaciones comerciales.

De igual manera la importancia de contar con un plan estratégico de mercadeo para la empresa Formas de Concretos Ltda., es la función comercial que involucra dos componentes uno táctico y uno estratégico en el que el táctico relaciona las ventas en el que se estima el tiempo y el estratégico son los canales que se van a dar a conocer los productos al consumidor como proceso comercial, por lo que se debe estudiar, analizar y evaluar los clientes potenciales de la compañía a fin de proponer estrategias para alcanzar la fidelización, igualmente identificar los competidores directos e indirectos y las debilidades y amenazas que la empresa tiene (Rojas Ávila y Rodríguez Parra, 2019).

El impacto que se desea alcanzar es dar a conocer las ventajas e importancia que las pymes cuenten con un plan estratégico de mercadeo que mejore las ventas y relaciones comerciales, de la misma manera indicar los efectos positivas del mercadeo y publicidad con mecanismos de nuevas tecnologías como los son las redes sociales (Facebook, WhatsApp entre otras) en las organizaciones que son herramientas que favorecen a la comercialización y venta de productos y servicios.

Objetivos

Objetivo General

- Desarrollar un plan estratégico de mercadeo para la empresa Formas de Concretos LTDA.

Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de mercado en el sector de prefabricados en concreto
- Identificar el mercado meta de la empresa Formas de Concretos Ltda.
- Identificar la situación económica de la organización basado en los estados financieros

Capítulo II

Conceptos y antecedentes de la investigación

Marco teórico

Mercado

El mercado está compuesto por tres factores principales: el primero un consumidor que está dispuesto a comprar un producto con dinero, el producto ofrecido en el ambiente para satisfacer una necesidad y el fabricante o distribuidor que son los encargados de producir y ofrecer el producto en el mercado. (Cespedes, 2010) afirma que “El mercado es el conjunto de consumidores individuales que pueden, quieren y están dispuestos a comprar un producto dado. En este sentido, el fabricante o el distribuidor utilizan la palabra mercado posesivamente y con un significado de presente o futuro”. (p. 11).

Existen varios tipos de mercado que se pueden definir, clasificar o medir. los productos deben ser enfocados en relación al mercado en el que se van a ofertar, teniendo en cuenta desde la producción hasta su entrega final al consumidor o comprador.

El mercado es el objetivo de la producción, y tiene que definirse, clasificarse, evaluarse, interpretarse y medirse antes de fabricar las mercancías. Las investigaciones sobre los productos se realizan teniendo en cuenta el mercado. (Cespedes, 2010, p. 11)

Para poder definir el mercado donde se desarrolla la organización, es importante tener en cuenta el mercado meta donde se va a enfocar el producto. (Cespedes, 2010) afirma “El mercado objetivo, o potencial, o target group, o meta. Es un conjunto de clientes bien definido cuyas necesidades la compañía planea satisfacer y hacia el que la organización trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia. La selección cuidadosa y la definición precisa del mercado objetivo o mercado meta son esenciales para el desarrollo de una

mezcla efectiva de mercadotecnia” (pág. 27). El mercado objetivo es aquel en que la empresa plantea desarrollar, producir y ofrecer sus productos y esfuerzos de marketing a una serie de individuos definidos cuyas necesidades la organización desea satisfacer.

Marco conceptual

Marketing

El marketing se define como todas aquellas actividades y técnicas dirigidas a beneficiar un tipo de mercado ofreciendo un producto competitivo logrando satisfacer las necesidades del cliente siendo rentable para la empresa logrando influenciar el movimiento del mercado. Su expresión "marketing" quiere significar cualquier acción, iniciada en las empresas, dirigida a influir en los mercados. (Martinez & Jimenez, 2001, p. 16).

El marketing es la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa. (Martinez & Jimenez, 2001, p. 25).

(Martinez & Jimenez, 2001) afirma “El marketing tiene por objeto el estudio y el análisis de todas las variables que directa o indirectamente inciden sobre el mercado, para utilizarlas con dos condiciones:

- Que se obtenga la satisfacción de los consumidores.
- Que se obtenga una rentabilidad para la empresa.” (Pág. 20)

El marketing ha tenido como objeto el estudio y análisis de los factores que pueden influenciar en el mercado generando ventajas en dos condiciones: creando satisfacción y beneficios en los consumidores y obteniendo rentabilidad para la empresa.

La mentalidad marketing consiste en tener presente al consumidor en todas las fases del proceso productivo. Coloca a los clientes en el centro de las decisiones empresariales subordinando a su satisfacción el resto de los factores que influyen en basa en que orientarse a sus elecciones y decisiones. (Martinez & Jimenez, 2001, p. 21)

El marketing se dirige en la satisfacción del cliente, situándolo como foco para cualquier proceso que se genere dentro de la organización, influyendo las decisiones y elecciones empresariales.

La estrategia de marketing es la lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. Esta estrategia consta de estrategias específicas acerca de mercados meta, mezcla de marketing y nivel de gastos de marketing. Mercados meta. (Cespedes, 2010, p. 31)

La estrategia de marketing es el proceso más importante que se establece con el fin de lograr los objetivos del plan de mercadeo.

(Cespedes, 2010) afirma que “El gerente deberá describir las estrategias específicas para los elementos de la mezcla de mercadotecnia, como son los productos nuevos, campaña de ventas, publicidad, promoción de ventas, precios y distribución.” (pág. 31)

La estrategia de marketing deberá dar respuesta a las amenazas, oportunidades y problemas que se establecen en el plan, además las estrategias se pueden enfocar en respecto a los productos, las ventas, la publicidad, la distribución y los precios.

El gerente deberá explicar cómo responde cada estrategia a las amenazas, oportunidades y problemas clave que se describen en secciones anteriores del plan. Nivel de gastos de mercadotecnia. El gerente también deberá describir el presupuesto de mercadotecnia que se necesitará para ejecutar diversas estrategias. (Cespedes, 2010, p. 31)

Señalamos que, bajo la óptica de su definición clásica, los cuatro componentes del marketing mix son: producto, precio, distribución (o plaza) y comunicación (o promoción o impulsión). (marketing publishing, 1990, p. 9)

Los componentes del marketing son el producto, el precio, la plaza que se refiere a la distribución y la promoción que es la publicidad y comunicación, estos elementos se definen como el marketing mix

Plan de marketing

Plan de marketing estratégico es, un plan financiero a medio y largo plazo, con informaciones sobre el origen y destino de los flujos financieros. Determina la actividad económica de la empresa y tiene implicaciones directas sobre las demás funciones, I+D, y producción (Cespedes, 2010, p. 433)

Los planes de mercadeo son una serie de actividades que se establecen en un tiempo determinado ya sea corto, mediano o largo plazo, enfocados a productos, marcas o al mercado, con el fin de potencializarlos, determinando la actividad económica de la empresa influyendo en el área financiera.

Los planes de mercadotecnia podrían incluir planes de producto, de marcas o de mercado. (Cespedes, 2010, p. 28)

(Cespedes, 2010) afirma que el plan de marketing influye en:

- Investigación y desarrollo: Las necesidades del mercado deben traducirse en productos nuevos, mejorados o adaptados.
- Finanzas: Las previsiones de actividades o de desarrollo del marketing se someten a las dificultades de la disponibilidad de recursos.
- Producción: Los volúmenes de venta dependen de las capacidades de producción disponibles y de los plazos de fabricación.
- Recursos humanos: La realización del plan implica la disponibilidad de personal competente y formado. (p. 433)

El plan de marketing llega a influenciar varias áreas debido a su aplicación como lo son: la investigación y el desarrollo: las necesidades del mercado implican el avance de la empresa frente a nuevos productos y avances de los mismos, las finanzas: el desarrollo del plan de marketing va previstos según al capital económico de la empresa, la producción: el plan genera un nuevo nivel de producción y plazos de fabricación para las posibles ventas previstas y recursos humanos: la ejecución implica personal competente en el área.

Etapas del plan de marketing

Un plan de producto o de marca deberá contener las siguientes secciones: resumen para los ejecutivos, situación actual de mercadotecnia, amenazas y oportunidades, objetivos y problemas, estrategias de mercadotecnia, programas de acción, presupuestos y controles. (Cespedes, 2010, p. 29)

- **Resumen para los ejecutivos**

El documento de planeación debería comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones que se presentarán en el plan. (Cespedes, 2010, p. 29)

El resumen ejecutivo es un documento elaborado para los ejecutivos encargados de aprobar y financiar la ejecución del plan de marketing, es un resumen donde se expresa la información más relevante del plan como la descripción, la información básica, los objetivos, el desarrollo del plan, el presupuesto y posibles recomendaciones.

- **Situación actual de marketing**

Descripción del mercado. Aquí se define el mercado servido, incluyendo sus segmentos principales. El tamaño del mercado (en unidades físicas y monetarias) se muestra para varios años anteriores, en total y por segmentos. Se revisan las necesidades del

consumidor, así como los factores en el ambiente de la mercadotecnia que puedan afectar las compras del consumidor (Cespedes, 2010, p. 29)

En esta etapa se analiza y se describe la situación general del mercado tanto interno como externo, con la misión de recopilar, analizar y evaluar información; lo primero es evaluar cómo se encuentra la empresa en términos de compras, producción, ventas, ganancias, entre otros y después se evalúa la parte externa como lo es la economía del mercado y del país, la competencia, la política, tendencias, proveedores entre otros.

- **Amenazas y oportunidades.**

Se trata de determinar los rasgos básicos de la empresa, sus cargas y sus potenciales, así como su posición en el mercado, con la finalidad de constituir unos puntos de referencia que, posteriormente, permitan fijar objetivos y tomar decisiones. (Martinez & Jimenez, 2001, p. 164).

Con la información recopilada se determina y se especifica los datos básicos de la empresa como sus debilidades y fortalezas, como también se plantea la situación en que se encuentra el mercado identificando oportunidades y amenazas, con el fin de poder establecer objetivos y determinar estrategias y posibles acciones del plan de marketing; una herramienta estratégica para la determinación de este punto es el DOFA.

- **Objetivos y problemas**

La valoración de estos rasgos básicos despejará ya las posibles vías por las que puede dirigirse la empresa, ya que de su estudio podrán descartarse unos caminos, apareciendo otros como más recomendables y/o posibles. Por tanto, en esta etapa se realizarán unas primeras proyecciones estimativas sobre las opciones posibles por las que decidirse, con

las ventajas y desventajas inherentes a toda elección. (Martinez & Jimenez, 2001, p. 165).

La valoración de la empresa y del mercado ayudara a despejar las posibles vías de acción o de mejora, se podrán hacer las primeras proyecciones del plan de marketing estableciendo las ventajas y desventajas que tendrá el plan.

Después de haber estudiado las amenazas y oportunidades del producto, el gerente puede ahora establecer objetivos y considerar problemas que afectarán el logro de estos objetivos. Los objetivos deberán estipularse como metas que a la compañía le gustaría lograr durante el término del plan. (Cespedes, 2010, p. 31).

El establecer las amenazas y oportunidades de la empresa, permitirá establecer los objetivos y determinar los posibles problemas que podrían afectar el funcionamiento del plan y el logro de los objetivos, los objetivos son metas que la empresa quiere lograr.

- **Estrategia de marketing**

En esta sección, el gerente prepara la estrategia de mercadotecnia general. (Cespedes, 2010, p. 31)

(marketing publishing, 1990). Afirma que la estrategia “incluye en el proceso de confección del PLAN DE MARKETING inmediatamente después de definir los objetivos y fundamentalmente, como hemos señalado, a partir del objetivo básico definido en términos de rentabilidad, participación y posicionamiento.” (pág. 126)

En el plan de mercadeo, la estrategia se construye a través de los objetivos establecidos en términos de rentabilidad, participación y posicionamiento con el fin de establecer en el mercado, un producto, un posicionamiento, entre otros.

- **Planes de trabajo**

Cuando una empresa ha definido claramente para un producto, una línea de productos, una división, un área de negocios o para la empresa como un todo, lo que desea en términos de Rentabilidad, Participación de mercado, Posicionamiento y Estrategia competitiva. (marketing publishing, 1990, p. 130).

Esos planes de trabajo sectoriales se refieren, fundamentalmente, a los cuatro elementos que integran la denominada mezcla de marketing (marketing publishing, 1994, p. 107).

Los planes de trabajo son aquellas actividades que se realizan en torno de un producto o servicio con el fin de lograr el objetivo. Las estrategias y planes que se establezcan deben incorporar el marketing mix o mezcla de mercados los cuales con producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto**

Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado. (marketing publishing, 1990, p. 9)

Elementos y servicios que satisfacen una determinada necesidad que pueden ser ofertados al mercado, que también está conformado por los elementos complementarios del producto como embalaje, empaque, atención al cliente y garantías, entre otros; esta variable permite una ventaja en el mercado siendo un producto con factor diferenciador para el consumidor.

- **Precio**

Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. (marketing publishing, 1990, p. 11).

Es la variable que se establece a un producto o servicio, generando un valor económico sobre este, es un elemento de competencia en el mercado dando una ventaja favorable ya que tiene un poder esencial sobre el consumidor y que servirá para aumentar la demanda del producto de la empresa.

- **Plaza**

Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios. (marketing publishing, 1990, p. 12)

Esta variable hace referencia a la distribución del producto y analiza todos los canales que el producto atraviesa desde que se produce hasta llegar al consumidor final, la distribución también incluye el almacenaje, los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder que tienen los intermediarios, entre otros.

- **Promoción**

Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios. (marketing publishing, 1990, p. 14).

La promoción de los productos son todas aquellas actividades que la empresa realiza para dar a conocer el producto y servicio en el mercado y sus características y ventajas

competitivas con el fin de incrementar las ventas: por ejemplo, la publicidad, la relación pública, la localización del producto, entre otros; esta variable genera una ventaja competitiva importante, unos de los medios más importantes utilizados hoy en día son las redes sociales.

Las redes sociales hoy en día son una fuente de comunicación primordial con otras personas, desde personas cercanas a personas que se encuentran a una distancia lejana, estableciendo relaciones con otros usuarios que utilizan estas redes pueden ser personas conocidas o no.

Afirma (Prato, 2010) “Las redes sociales como espacio de intercambio de información y generación de relaciones cobran cada vez una mayor relevancia” (p. 19).

Las redes sociales abren muchas posibilidades de relaciones, conocimiento o cooperación, tanto a nivel personal como a nivel empresarial” (Arnau, 2016, p. 26)

Las empresas pueden usar las redes sociales como fuente de comunicación y como fuente de promoción de sus productos y servicios dirigidos hacia sus proveedores, clientes y demás población interesada buscando crecer en el mercado; siendo las redes una ayuda de comunicación para la organización.

- **Programas de acción**

Las estrategias de mercadotecnia deberán convertirse en programas específicos de acción que respondan las siguientes preguntas:

- ¿Qué se hará?
- 2. ¿Cuándo se hará?
- 3. ¿Quién es responsable para hacerlo?
- 4. ¿Cuánto costará? (Cespedes, 2010, p. 32)

Los programas de acción son las actividades específicas que se van a realizar en el plan de marketing enfocadas a las estrategias establecidas, en referencia a actividad, tiempo, lugar, responsable y costo.

Los diversos planes de acción pueden reunirse en una tabla, con doce meses (52 semanas) que sirvan como columnas y varias actividades de mercadotecnia que sirvan como hileras. Las fechas muestran cuándo se comenzarán, revisarán y complementarán las actividades o los gastos. Los planes de acción están sujetos a cambios durante el año conforme surjan nuevos problemas y oportunidades. (Cespedes, 2010, p. 32)

Los planes de acción se establecen en tiempo específico que generalmente se establece a un año, la información se reúne en una tabla que comprenden las actividades, el tiempo, fecha de inicio, fecha de revisión, costos y gastos de cada operación.

- **Presupuestos**

Los planes de acción permiten al gerente formular un presupuesto de apoyo, que es en esencia una declaración de utilidades y pérdidas proyectadas. En el lado de los ingresos, muestra el número pronosticado de unidades que se venderían y el precio neto promedio. En el lado de los gastos, muestra el costo de producción, de distribución física y de mercadotecnia, dividido en categorías más pequeñas. La diferencia son las utilidades proyectadas. (Cespedes, 2010, p. 32)

El presupuesto es generado a través de establecer el plan de acción, teniendo en cuenta cada acción que se va a realizar en el plan de mercadeo se pasa a registrar el costo o valor que tendrá cada actividad, costo de producción, costo de materia prima, costo de distribución, costo de mercadeo, entre otros, con el fin de establecer la inversión que se

necesitara para llevar a cabo el plan de marketing y durante el desarrollo generar y controlar la producción y los costos, gastos y ganancias que tiene la empresa.

- **Controles**

Consiste en la creación o implantación de unos sistemas que suministran periódicamente la información necesaria para valorar si se sigue el camino deseado y se van cumpliendo los programas tal y como se planificaron. Este seguimiento debe incluir el tiempo y el precio para, en su caso, introducir las rectificaciones oportunas o reforzar los puntos débiles que pudieran aparecer en el desarrollo del plan. . (Martinez & Jimenez, 2001, p. 168).

Los controles son sistemas que suministran información para valorar el plan de mercadeo, con el fin de saber si durante el proyecto ha sido aplicado de la forma deseada y si se está cumpliendo el plan, este programa debe incluir el tiempo y precio, además deberá incluir posibles oportunidades de mejora para puntos débiles o errores que puedan aparecer durante la ejecución del plan.

Los controles que se usarán para vigilar el progreso. Típicamente, se especifican metas y presupuestos para cada mes o trimestre. Esto significa que la gerencia superior puede revisar los resultados en cada período y detectar negocios que no están logrando sus metas. Los gerentes de estos negocios tienen que ofrecer una explicación e indicar las medidas correctivas que tomarán. (Cespedes, 2010, p. 33)

los controles se establecen con el fin de vigilar y revisar cómo va el proceso durante su aplicación, el control permite determinar el progreso del plan ya sea positivo o negativo, permite encontrar errores o fallas y en este caso poder aplicar medidas correctivas a tiempo.

- **Ventajas**

Permite a la empresa que la aplique dar la necesaria cohesión y orientación lógica a los distintos planes de acción sectoriales con lo que: a) por el efecto sinergia, se potencia (más de lo que usted se imagina) la efectividad de cada uno de ellos, y b) se reducen los desperdicios y pérdidas que usualmente se producen en el área de marketing cuando no existe una verdadera y eficaz planificación integral de sus actividades. (marketing publishing, 1994, p. 110).

Los planes de marketing permiten que las empresas tengan una orientación a los planes de acción potenciando la efectividad de cada uno y reduciendo los desperdicios y pérdidas de los recursos que genera el área de mercadeo cuando no existe una planificación.

La orientación al mercado (al consumidor o al cliente) constituye uno de los factores que aseguran el éxito de mercado de una empresa. (marketing publishing, 1994, p. 111)

El plan de marketing permite que sus productos realmente sean enfocados al consumidor, ya que hacen una previa investigación del mismo, asegurando el éxito del producto o servicio en el mercado, se relacionan más directamente con el logro de un más alto nivel de eficacia y eficiencia en la aplicación del marketing en la pequeña empresa. (marketing publishing, 1994, p. 111)

El plan de marketing permite un acercamiento mayor al cumplimiento del logro en niveles de eficacia y eficiencia, permite que las acciones y programas que se elaboren para cada uno de los elementos (de la mezcla de marketing) respondan coherentemente a los objetivos y propósitos globales, asegurando así que cada uno de ellos se convierta en un agente eficaz para el logro de dichos objetivos». (marketing publishing, 1994, p. 113)

Antecedentes de la investigación

(López, J, 2013) *Estudio del mercado de los prefabricados en Colombia frente a el mercado mundial* (Proyecto de grado) Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito, el planteamiento de investigación del autor es determinar cómo se encuentra el mercado de los prefabricados en concreto en la economía nacional e internacional mediante estudios realizados en los despachos de cemento según canal de distribución conforme a datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), de la misma manera se tuvieron en cuenta las empresas fabricantes de concreto de los países más importantes.

El aporte de este autor para la investigación del presente trabajo proporciona un estudio de mercado de prefabricado en concreto en la economía colombiana y de los países que tienen mayor relevancia en este sector. Como resultado final muestra que el mercado colombiano de la fabricación de productos en hormigón se encuentra en un atraso frente a las empresas internacionales, centrándose en productos de zonas viales y espacios públicos.

(Ramos, J & Tapia, R, 2013) *Factibilidad para invertir en una planta de elementos prefabricados en concreto en el distrito de Cartagena de indias* (Postgrado de Finanzas) Universidad de Cartagena, el planteamiento de esta investigación es la viabilidad de una empresa fabricante de prefabricados en concreto en la ciudad de Cartagena Colombia, determinado las implicaciones económicas, los costos, la competencia, su situación actual de la economía, como es la comercialización, cuales los ingresos por ventas, los egresos que compromete la elaboración de los productos y la distribución de estos elementos en concreto.

Este trabajo de postgrado contribuye a la investigación los factores de viabilidad y sostenibilidad de este sector de empresas en la economía, cuáles son los costos

administrativos, de producción y comercialización de los productos, de igual manera, aporta un resultado de la demanda en crecimiento nacional e internacional

(Gutiérrez, A & Chau, J, 2016) *“Plan estratégico de ingeniería y prefabricados de concreto S.A.C. 2016 AL 2018”* (Trabajo de grado Magister en Administración de Negocios) Universidad del Pacífico Lima- Perú, los lineamientos empleados en esta investigación es realizar un planteamiento estratégico en las ventas de empresa INGPRECON para los años 2016, 2017 y 2018 con acciones que consigan el crecimiento sostenido y la rentabilidad de la empresa analizando el sector económico de prefabricados en concreto.

Este estudio realizado como planteamiento estratégico de ventas en la empresa INGPRECON en el país del Perú complementa los objetivos planteados del desarrollo de este presente trabajo en cuanto a la formulación de un plan de mercadeo para la empresa Formas de Concretos Ltda., enfocado a cuales son los costos de producción (materias primas, calidad y distribución), el cómo aumentar la rentabilidad de la organización, y la internacionalización de estas empresas fabricantes de productos en concreto prefabricados.

(Camacho, c, 2009) *Plan de negocios para la creación de una empresa que produzca elementos estructurales prefabricados para construcción en Bogotá* (Trabajo de grado título Administrador de empresas) Pontificia Universidad Javeriana, la propuesta en este trabajo de grado es un plan de negocios para la fabricación de prefabricados en concreto determinando cuáles son sus costos fijos, materias primas, viabilidad de la empresa, análisis del mercado en cuanto a los grandes productores a nivel nacional e internacional.

Como elemento de referencia de la investigación de este trabajo aporta a la recolección de información de las grandes empresas del sector de prefabricados en concreto a nivel nacional e internacional y su enfoque de mercado, de la misma manera brinda información de la elaboración de un plan de mercadeo en cuanto a la creación y factibilidad de una empresa productora de prefabricados en concreto.

(Taco, 2014) *Propuesta de un plan estratégico para la empresa “PRODUBLOQUES” como referente pragmático para el crecimiento del sector, período 2014 – 2018* (Trabajo de grado Magister de Administración de negocios) Universidad Internacional del Ecuador, el planteamiento de esta investigación es un análisis del sector de las Pymes productoras de prefabricados en concreto en Quito Ecuador y un plan estratégico de la empresa PRODUBLOQUES.

El análisis de esta investigación aporta los factores que se deben tener en cuenta en el estudio del mercado los cuales son: los externos, las variables que influyen en el sector de la construcción, y la valoración de las empresas de prefabricados en concreto del distrito de Quito en Ecuador, de igual manera permite determinar el diagnóstico estratégico de la empresa en un análisis interno en cuanto a las fortalezas y debilidades que se tienen que influyen en la productividad y crecimiento en el sector económico.

(López, A, 2016) *Economía circular en los prefabricados de hormigón: hacia el objetivo ‘cero residuos’* Asociación Nacional de la Industria del Prefabricado de Hormigón, la propuesta en el plan de acciones es la reducción de residuos en la fabricación de prefabricados en concreto permitiendo el aprovechamiento de las materias primas minimizando costos y aumentando ganancias.

Este artículo aporta a la investigación del presente trabajo la eficiencia que se debe tener en los recursos que la compañía Formas de Concretos LTDA., maximizando su economía evolucionando en sus procesos de fabricación, distribución aumentando la competitividad en el sector de prefabricados en concreto, frente a nivel tecnológico y materiales primas para la producción.

Bases teóricas o fundamentos conceptuales

Prefabricados en concreto

Según (López J., 2013) los prefabricados en concretos “es una pieza que posee como mayor parte de su composición, concreto, presentando por lo general, refuerzos en acero. Estos elementos son fabricados y curados en un lugar diferente a su sitio de disposición final” (p.2). Estos elementos principalmente son de uso vial, espacio público, alcantarillados, mampostería y muros de contención como túneles, tuberías en concreto, sardineles, losetas, bordillos, cañuelas, rejillas de tráfico peatonal y vehicular, tope llantas, separadores viales, bancas, adoquines, pozos de inspección, contenedor de raíz, bolardos, bloque estructural entre otros elementos en concreto que se requieran en la construcción vial.

(Guzmán, Perez, Torrado y Serrano, 2014) Afirma que el “prefabricado como su nombre lo señala es aquel que ha sido preparado con anterioridad y está listo para su uso haciendo los procesos constructivos más eficientes y económicos que los tradicionales”(p.15). Su proceso de fabricación es industrializado lo que permite la reducción de costos en cuanto a mano de obra, materiales y fabricaciones en sitio, de la misma manera estas empresas que fabrican estos elementos deben contar con certificados y normas específicas de producción que rige el Instituto de desarrollo

Urbano (IDU), la Corporación Autónoma Regional (CAR), entre otras entidades que rigen la calidad de los productos.

Sector económico de la construcción

(Procolombia, 2018) afirma que: “El sector de la construcción es uno de los sectores con mayor crecimiento en la económica colombiana, es una industria dinámica y superior a otros importantes sectores del país como la minería o las actividades de servicios” p.1

En este sector se encuentran diferentes actividades económicas de la construcción entre ellos está la fabricación de artículos de hormigón cemento y yeso, es decir, la producción de prefabricados en concretos que esta segmentada por la infraestructura vial, espacio público, alcantarillados, mampostería y muros de contención a nivel nacional.

Según informa (Procolombia, 2018) “En los próximos 5 años, el sector de la construcción crecerá a un promedio de 5%, ubicándose como uno de los sectores que conducirán el crecimiento del país”.

El mercado de la construcción es uno de los sectores más importantes de la economía colombiana la cual ha fomentado el consumo de materiales para la producción, elaboración y fabricación de edificaciones, infraestructura vial, espacios públicos, permitiendo el crecimiento económico del país. (Procolombia, 2018) afirma “Colombia es el tercer mercado de construcción más grande de Latinoamérica, con un valor esperado de USD 23 miles de millones en 2018” (p.1). El incremento del sector de la construcción que se ha venido presentado los últimos años y que se espera que incremente en un 5% más los próximos cinco años, favorece el PIB del país, a las exportaciones de productos, a inversiones y sostenibilidad económica

Con más de 16 acuerdos comerciales vigentes, Colombia tiene acceso preferencial a cerca de 1.500 millones de consumidores en mercados como Estados Unidos y la Unión Europea. Además, su ubicación geográfica privilegiada hace que el país sea una plataforma de exportación ideal para la región. (Procolombia, 2018, p. 1)

Estos índices en la economía colombiana son favorables en cuanto a su rentabilidad y sostenibilidad económica, la producción y comercialización de materiales como cemento, arena, gravas, hierro, entre otros para la fabricación de productos en concreto son uno de los que mueven este sector, con la elaboración de prefabricados en concreto para la construcción de infraestructuras viales y espacios públicos.

El aumento del Producto Interno Bruto (PIB) en Colombia en el periodo de enero-febrero y marzo del año 2019 en comparación del trimestre del año pasado 2018, tiene un incremento positivo del 2,8% en cuanto a los indicadores de los países de América latina.

De acuerdo al boletín (DANE, (IEAC), Indicadores económicos alrededor de la construcción, 2019) afirma que “En lo referente al valor agregado de la construcción, se destaca el crecimiento de Perú (1,8%) y Chile (2,8%), mientras que México y Colombia presentaron un decrecimiento de (-0,8%) y (-5,6%) respectivamente”. (p.5)

En los resultados generales del DANE de la producción y despacho de cemento de junio de 2019 como índice de medición del mercado de la construcción en prefabricados de concreto su participación por tipo de empaque según canal de distribución fue del 1,1%.

Canal de distribución	Granel		Empacado		Total	
	Variación anual (%)	Contribución (p.p.)	Variación anual (%)	Contribución (p.p.)	Variación anual (%)	Contribución (p.p.)
Total	5,1	5,1	3,2	3,2	3,8	3,8
Comercialización	352,7	0,5	3,5	2,7	3,8	2,0
Constructores y contratistas	11,7	2,0	-0,5	-0,1	3,0	0,6
Concreteteras	1,5	1,1	22,2	0,2	2,0	0,5
Prefabricados	1,1	0,1	21,3	0,3	7,7	0,2
Fibrocemento	12,2	0,5	--	--	12,2	0,2
Otros*	1.219,9	1,0	18,4	0,2	63,7	0,4

Ilustración 1 Variación y contribución anual de los despachos de cemento gris por tipo de empaque según canal de distribución

En la ilustración 1 de variación y contribución anual de despachos de cemento gris por tipo de empaque se observa que, en el sector de la construcción como indicador de crecimiento en el mercado, el cemento es uno de los principales medidores de la economía lo cual señala que las empresas fabricantes de prefabricados en concreto están en un rango del 1,1 con una contribución P.P del 0,1, una variación anual del 21,3%.

En cuanto a las estadísticas a junio de 2018 de la ilustración 2 de variación y contribución anual de los despachos de cemento gris por tipo de empaque según canal de distribución se observa que su participación en el mercado del cemento fue del 5,6, su contribución P.P es del 0,3 y la variación anual fue del 6,5%.

Canal de distribución	Granel		Empacado		Total	
	Variación anual (%)	Contribución (p.p.)	Variación anual (%)	Contribución (p.p.)	Variación anual (%)	Contribución (p.p.)
Total	13,7	13,7	11,9	11,9	12,4	12,4
Comercialización	268,2	0,4	12,2	9,5	12,4	6,6
Constructores y contratistas	30,8	5,1	9,7	1,9	15,8	2,9
Concreteteras	9,7	7,1	0,2	0,0	9,5	2,2
Prefabricados	5,6	0,3	6,5	0,1	5,9	0,2
Fibrocemento	2,3	0,1	--	--	2,3	0,0
Otros*	245,9	0,6	42,3	0,4	62,6	0,5

Ilustración 2 Variación y contribución anual de los despachos de cemento gris por tipo de empaque según canal de distribución

Según (DANE, (IEAC), Indicadores económicos alrededor de la construcción, 2019) los indicadores de empleo que género “La Construcción como rama de actividad económica participó con el 6,4% de los ocupados. Respecto al primer trimestre (enero-marzo) de 2018, la población ocupada en el total nacional aumentó 0,5%, mientras que los ocupados en la rama de Construcción aumentaron 10,5%”. p.6

En la ilustración 3 de Indicadores económicos alrededor de la construcción la variación anual de la participación de las ventas en los años 2015 al 2019 en los indicadores de cemento en el sector de la fabricación de prefabricados en concreto fue del -1,1% con un aporte total del 2,7% y una contribución P.P (puntos porcentuales) 0.0

	Variación anual (%)	Participación en total (%)	Contribución (puntos porcentuales)	Toneladas			
				2015 (Marzo)	2019 (Marzo)	min.	máx.
Total	-3,9 14,5			1.079.949	991.120	900.005	1.161.601
Concreteiras	-0,7 9,5	22,6 21,8	-0,2 2,2	246.609	223.598	190.440	279.715
Comercialización	-3,9 18,0	54,7 54,7	-2,1 9,6	562.670	542.069	477.864	592.900
Constructores y contratistas	-9,7 7,5	17,5 18,7	-1,8 1,5	215.057	173.671	165.063	260.223
Fibro cemento	-4,8 3,8	1,5 1,5	-0,1 0,1	16.127	14.411	10.912	22.236
Prefabricados	-1,1 57,8	2,7 2,6	0,0 1,1	26.093	26.598	16.346	30.314
Otros*	44,2 24,6	1,1 0,7	0,3 0,2	13.394	10.772	5.138	17.969

Ilustración 3 Indicadores económicos alrededor de la construcción

Bases legales de la investigación

Como base legal de esta investigación se tuvo en cuenta la ley 1581 de 2012 la cual habla del tratamiento de los datos de personas naturales y jurídicas frente al uso de información personal que solo podrán ser usados con fines específicos, con el permiso del titular para emplear esa información ya sea de tipo investigativo o empresarial. Es aportada esta ley a la investigación por los datos y contenidos suministrados para el desarrollo del trabajo de grado por parte de la empresa Formas de Concretos LTDA.

La presente ley según (Ministerio de Comercio, 2012) “tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales”. p.1

La protección de datos mediante esta ley es un mecanismo para prevenir el hurto de información a fin de que sea empleada de extorción, así mismo evitar la divulgación a otras entidades sin autorización del titular; de igual modo proporcionar al dueño de los datos el tratamiento de los mismo indicándole cual va hacer su uso y su destino.

Capítulo III

Diseño metodológico

Este trabajo se realizó mediante una investigación de cohorte cuantitativa

La investigación cuantitativa es el mecanismo que permite recolectar datos mediante mecanismos estadísticos que funcionan como fuente de información para la solución de una problemática; esta ayuda a cuantificar, medir y resolver variables que se encuentran en la formulación del planteamiento del problema de la investigación que se está realizando. Cook (Como se citó en Iñiguez de et al, 2017) afirma “La investigación cuantitativa es aquella donde se recogen y analizan datos cuantitativos” (p.1). Esta es usada en la investigación explorativa como herramienta de recopilación de información en las observaciones y datos verbales analizando los antecedentes de la formulación del problema.

Existen varios tipos de técnicas e instrumentos para la recolección de la información en la investigación cuantitativa en el que permite al investigador recolectar información cuantificada por medio de datos estadísticos. (Monje, 2011) afirma: “Los métodos de recolección estructurada por lo general reúne información que se cuantifica con mayor facilidad, aunque también se puede cuantificar la información no estructurada”(p.133) en las que se encuentra la entrevista estructurada y la encuesta establecida por parte de los investigadores.

Es un método que establece diferentes aspectos encontrados en una investigación de mercadeo midiendo así las variables encontradas; se basa en la recolección de información por medio de encuestas, entrevistas estructuradas, cuestionarios y datos estadísticos la cual

mide, interpreta, da una orientación a los resultados y ofrece una perspectiva a lo externo de lo que se está investigando.

En la investigación cuantitativa se emplea métodos de recopilación de información como lo son datos estadísticos, informáticos y matemáticos. (Ruiz J.) afirma que “Él método cuantitativo insiste en el conocimiento sistemático comprobable y comparable, medible y replicable” (p.30). Su metodología permite encontrar resultados correspondientes a la investigación.

Tipo de investigación

El desarrollo de este trabajo se realiza mediante una investigación de propósito básica la cual permite la recolección de datos (Rodríguez E., 2003) afirma “Su propósito fundamental es el de desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios” (p.22) que contribuye a la investigación.

El lugar de la investigación es de tipo experimental que favorece a la recolección de información por medio de procedimientos estadísticos. (Monje, 2011) afirma:

Es la variable que se establece a un producto o servicio, generando un valor económico sobre este, es un elemento de competencia en el mercado dando una ventaja favorable ya que tiene un poder esencial sobre el consumidor y que servirá para aumentar la demanda del producto de la empresa (p.106).

Esta es empleada como verificación de los resultados encontrados en la investigación, aplicada en una muestra representativa mediante un instrumento guía a fin de recolectar los datos que se requieren para el estudio que se está realizando, esta puede ser intervenida a cargo de los investigadores y permite tomar decisiones frente a precios, consumo, calidad y expectativa del mercado. Este tipo de investigación es utilizada en el desarrollo de la

propuesta del trabajo, ya que permite seleccionar el tamaño de la muestra y la población a la que se aplicara, de igual mente es establecida como mecanismos de control en distintos aspectos del marketing cuantificando los resultados de un análisis estadístico.

Así mismo es de campo el cual es el método de observación de la recolección de información a través de encuestas y datos que permite recopilación de datos. (Baena G., 2014) afirma que “Tiene como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. La observación y la interrogación son las principales técnicas que usaremos en la investigación” (p.44), este tipo de investigación proporciona conocer de forma aplicada la información que se requiere para la investigación del trabajo.

En la aplicación de campo se realizaron encuestas a los principales clientes de la compañía Formas de Concretos Ltda., de igual manera se recolecto información por medio de una encuesta aplicada al gerente de la compañía.

Su alcance es descriptivo, se relaciona a este trabajo por el método de recolección de datos en fuentes principales en donde permite obtener información que se requieren para la investigación, según (Rodriguez E., 2003) “La investigación descriptiva trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta” p.24. así mismo analiza información de estudios realizados para determinar el comportamiento de algo, en este caso del mercado de los prefabricados en concreto.

Las fuentes utilizadas son E-Libro, Google académico, tesis, repositorios de trabajos de las universidades, información de las empresas fabricadoras de prefabricados en concreto, el DANE, IDU (Instituto de Desarrollo Urbano).

Población

En la aplicación de las encuestas se tomó como población a los clientes de la empresa Formas de Concretos Ltda., las cuales son compradores y comercializadores de prefabricados en concreto como elementos claves para la investigación, ya que sus ventas van enfocadas al sector de obras civiles, corredores viales y espacios públicos.

Para el tamaño de población se tuvieron en cuenta 30 compradores como datos total de cliente de acuerdo a la información que reposa en la compañía, así mismo en la recolección de información no se incluyó el nombre de la empresa encuestada por confidencialidad en la protección de datos de acuerdo a la ley 1581 del 2012.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la recolección de la información preliminar de los datos de la empresa se empleó una matriz DOFA preliminar no participante y una encuesta realizada al gerente de la compañía; para la recopilación de información que permitiera identificar el mercado se aplicó una encuesta ver (anexo 1) a los clientes de la empresa Formas de Concretos Ltda., y en el análisis del mercado se revisaron.

Capítulo IV

Investigación de mercado de los prefabricados en concreto

Resultados de la investigación

Para el proceso de recolección de información a fin de dar resultado al objetivo No. 1 de la investigación el cual es realizar una investigación de mercado en el sector de prefabricados en concreto se tomaron en cuenta datos estadísticos del DANE en los sectores de la construcción, obras civiles, actividades económicas y despacho de cemento, así mismo en información página de proveedores del Instituto de Desarrollo Urbano (IDU) y datos de la página e informa Colombia una compañía dedicada a suministrar información financiera.

En el desarrollo de resultados del objetivo No. 2 que es identificar el mercado meta de la empresa Formas de Concretos Ltda., se realizó su investigación mediante información recolectada por páginas de IDU, Cámara de Comercio de Bogotá y con la aplicación de la encuesta de la identificación del mercado en el sector de prefabricados en concreto (anexo 1).

Resultados del objetivo específico No. 1 investigación de mercado en el sector de prefabricados en concreto

En el ilustración No. 4 de las 10 actividades económicas más comunes entre los empresarios, las empresas productoras de prefabricados en concreto se encuentran en el sector de la construcción con una participación en entornos viales, estructurales y espacios públicos, la económica de la construcción según la base de datos e información empresarial de la Cámara de comercio de Bogotá cuenta con una participación del 4,6 % en el sector económico de Bogotá

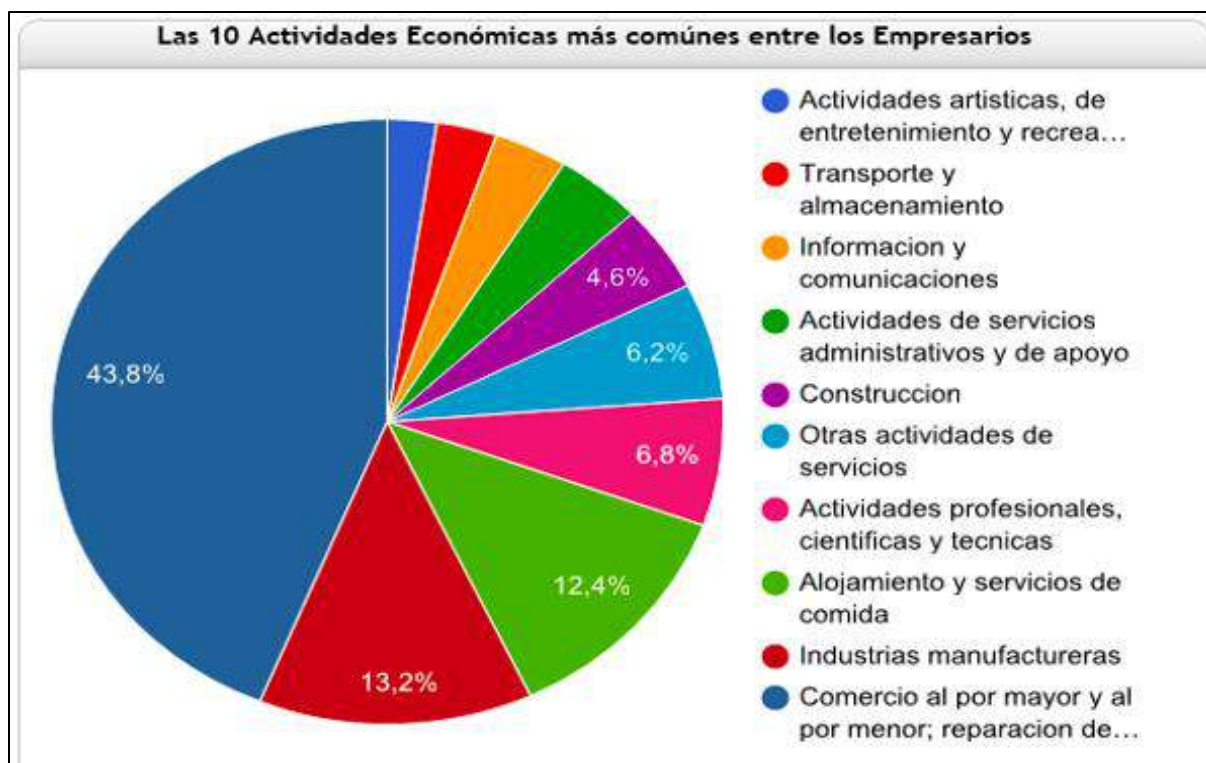


Ilustración 4 Actividades económicas más comunes entre los empresarios

En la ilustración No- 5 de la variación anual del PIB total, valor agregado construcción y subsectores (a precios constantes) 2007 (I trimestre) – 2019pr (I trimestre), el boletín de indicadores del DANE en el periodo del 2007 al 2019 el sector de la construcción ha variado su participación del PIB en el país con un decrecimiento del 5,6%, esto se debe a la disminución de producción en actividades especializadas con un -5,9% el cual son, construcción de vías de ferrocarril, carreteras, espacios públicos e ingeniería civil las que también involucran empresas de prefabricados de hormigón del sector de esta económico de la construcción.

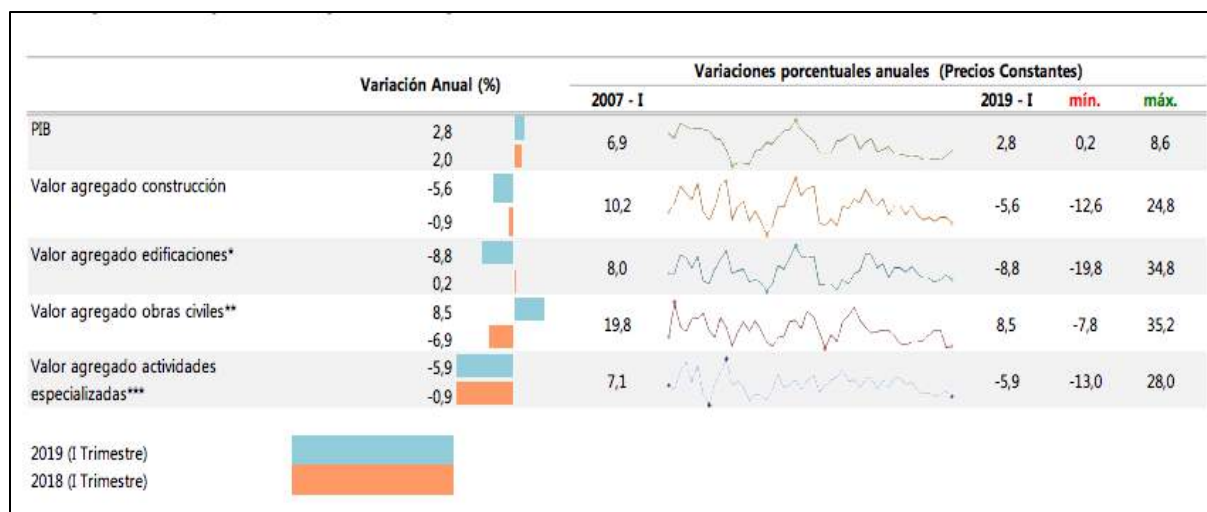


Ilustración 5 Variación anual del PIB total, valor agregado construcción y subsectores (a precios constantes) 2007 (I trimestre) – 2019pr (I trimestre)

En los indicadores de la demanda de acuerdo a la ilustración No. 6 de la variación, contribución y participación anual de los despachos de cemento gris 2015 – 2019pr (abril) su participación disminuyó un 3,9% en comparación del mismo periodo de 2018, sus factores son la comercialización distribución empresas contratistas y constructoras cayeron un (-9,7%) contribuyendo en una variación negativa de 3,9, esta disminución en el mercado involucra a empresas productoras de prefabricados en hormigones con una variación anual de -1,1 % una participación del 2,7 en el sector de la construcción.

	Variación anual (%)	Participación en total (%)	Contribución (puntos porcentuales)	Toneladas			
				2015 (Marzo)	2019 (Marzo)	mín.	máx.
Total	-3,9 14,5			1.079.949	991.120	900.005	1.161.601
Concreteras	-0,7 9,5	22,6 21,8	-0,2 2,2	246.609	223.598	190.440	279.715
Comercialización	-3,9 18,0	54,7 54,7	-2,1 9,6	562.670	542.069	477.864	592.900
Constructores y contratistas	-9,7 7,5	17,5 18,7	-1,8 1,5	215.057	173.671	165.063	260.223
Fibrocemento	-4,8 3,8	1,5 1,5	-0,1 0,1	16.127	14.411	10.912	22.236
Prefabricados	-1,1 57,8	2,7 2,6	0,0 1,1	26.093	26.398	16.346	30.314
Otros*	44,2 24,6	1,1 0,7	0,3 0,2	13.394	10.772	5.138	17.969

Ilustración 6 Variación, contribución y participación anual de los despachos de cemento gris 2015 – 2019pr (abril)

Empresas nacionales e internacionales de prefabricados en concreto

Las Empresas del sector de prefabricados en Colombia son

- Titan prefabricados la empresa con mayor participación en el mercado
- Kreato
- El Cóndor prefabricados
- Postes medina
- Preconcreto
- El Precon

Las empresas competidoras en el sector de prefabricados en concretos a nivel internacional son:

- Prilhofer Consulting es la empresa de prefabricados de concreto más grande del mundo ubicada en Tailandia
- Deconcreto es una empresa mexicana que ofrece productos en el sector de alcantarillado, edificaciones, espacio público y vial
- Prodecon CA es una empresa venezolana dedicada a la fabricación de prefabricados
- Graveuca CA ubicada en Venezuela fabrica prefabricados residenciales e industriales como muros en concreto
- Grupo GLS de España fabrica estructuras de prefabricados en concreto
- Hormigones Prebesur es una empresa española especializada en la fabricación de hormigón con aditivos de función estructural.
- Prefabricados Chimillas ubicada en Espala se dedica a la fabricación de elementos prefabricados de hormigón en obra civil y construcciones viales.
- Prefabricados Acerotom CA en Venezuela fabrica elementos de prefabricados en concreto, estructural y arquitectónico.

Análisis de la competencia

En el análisis de la competencia se evaluó la evolución de las ventas desde año 2016 al 2018, el patrimonio neto en la página e informa Colombia una compañía dedicada a suministrar información financiera, comercial y de mercadeo de empresas nacionales e internacionales, de las organizaciones del sector de prefabricados en concreto en Colombia.

Formas de Concretos Ltda.

Estructura legal	
Forma Jurídica	SOCIEDAD LIMITADA
Patrimonio Neto	511.659.180 COP
Información financiera	
Rango Ventas	Menor de 1.000.000.000 COP Consultar
Utilidad Neta	Menor de 1.000.000.000 COP Consultar

Ilustración 7 Información comercial de Formas de Concretos Ltda.

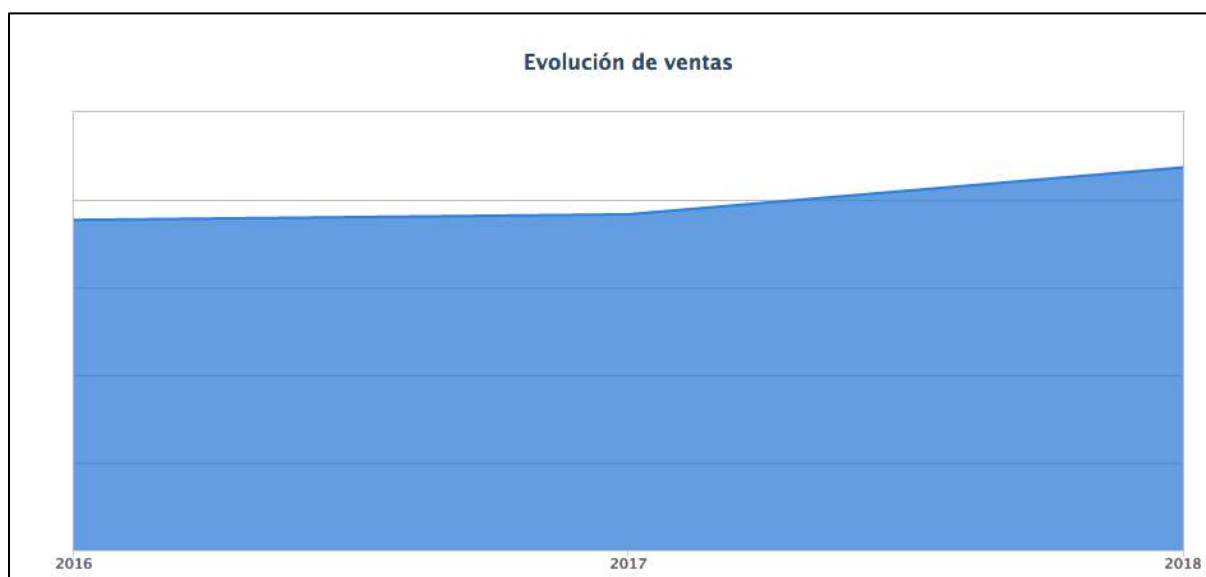


Ilustración 8 Evolución de ventas de la empresa Formas de Concretos Ltda.

La evolución de las ventas en la empresa Formas de Concreto Ltda., ha ido creciendo de manera favorable para la empresa donde se evidencia que del año 2017 a 2018 su crecimiento en ventas fue aún mayor que el rango de ventas anterior.

El Cóndor Prefabricados SAS

Información financiera: Entre 2.000.000.000 y 5.000.000.000 COP

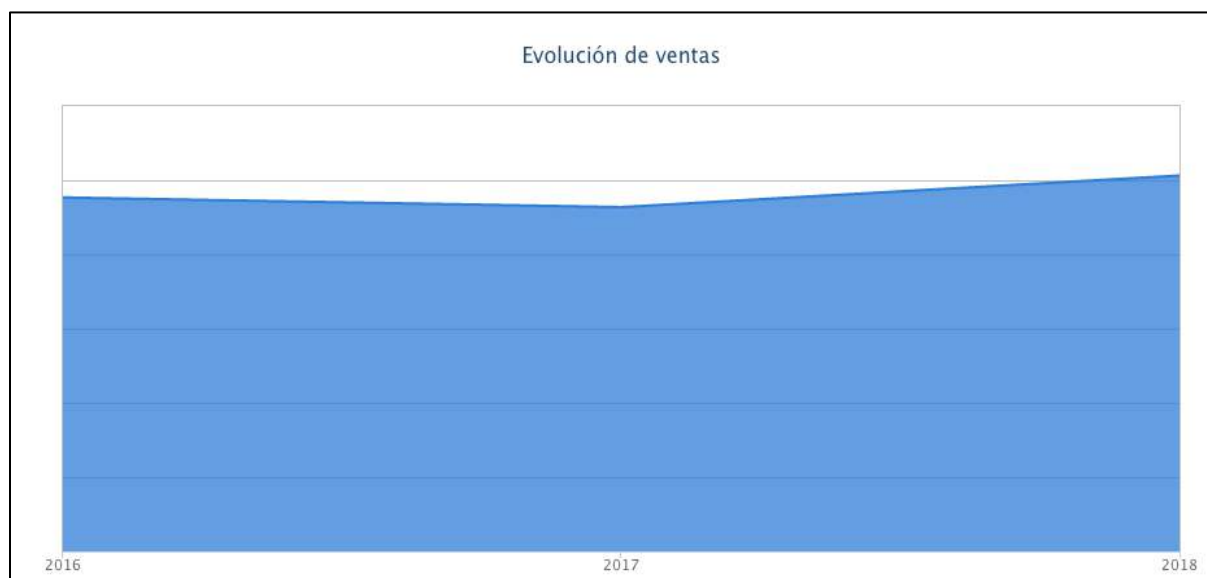


Ilustración 9 Evolución de ventas de la empresa El Cóndor Prefabricados

Las ventas en la empresa El Cóndor Prefabricados ha tenido variaciones donde en el periodo de los años 2016 a 2017 tuvo un decrecimiento en sus ventas y en el periodo 2017 a 2018 aumentaron sus ventas logrando superar su valor en ventas inicial del año 2016.

Prefabricados de Concreto Tubox SAS

Información financiera: Entre 2.000.000.000 y 5.000.000.000 COP

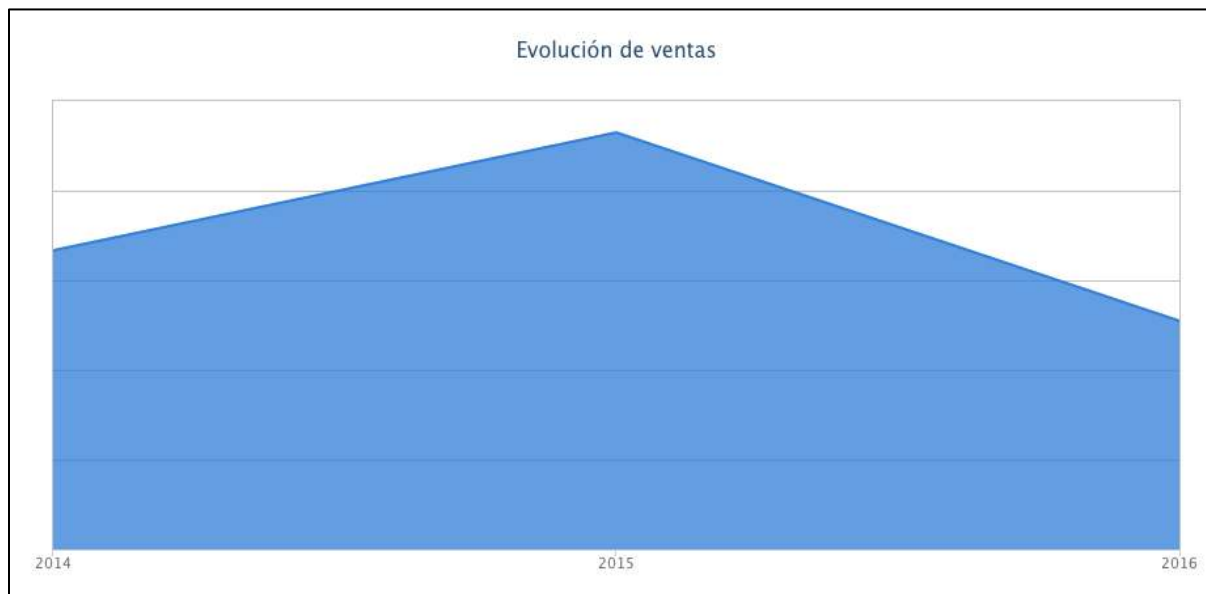


Ilustración 10 Evolución de ventas de la empresa Concreto Tubox SAS

Las ventas en la empresa Concreto Tubox SAS ha tenido grandes variaciones siendo afectada de manera significativa, ya que en el último periodo de información la empresa disminuyó sus ventas en una gran medida por debajo de las ventas del año 2014, en el primer periodo de información la empresa refleja un incremento en sus ventas.

Kreato Soluciones Creativas en Concretos SAS

Informe financiero

Capital Social	5.806.065.000,00 PESO COLOMBIANO
Capital Pagado	5.806.065.000,00 PESO COLOMBIANO

Ilustración 11 Informe financiero Kreato

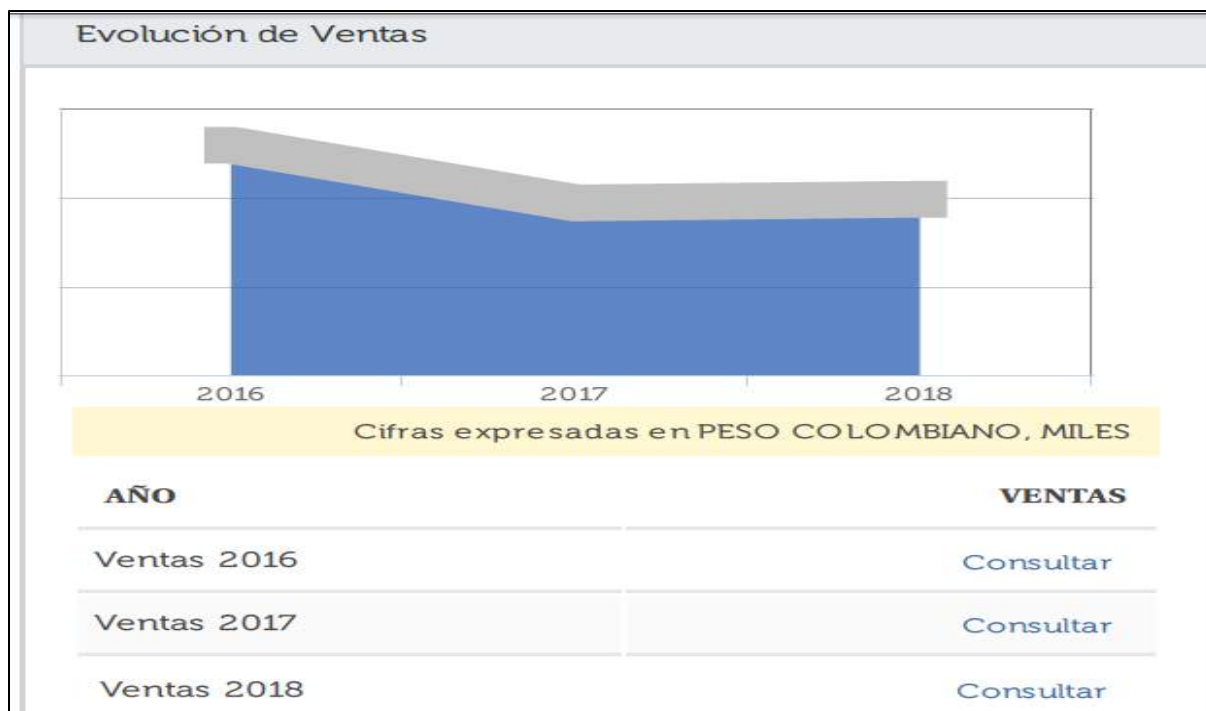


Ilustración 12 Evolución de ventas de la empresa Kreato SAS

Para la empresa Kreato SAS su participación en el mercado disminuyó en gran medida para el periodo comprendido entre los años 2016 y 2017, pero para el siguiente periodo sus ventas incrementan de manera más despacio entre los años 2017 y 2018.

Proveedores de prefabricados IDU




 PROVEEDORES PREFABRICADOS  SE SUGIERE AL PÚBLICO EN GENERAL, REALIZAR LA REVISIÓN ESPECÍFICA DE CADA PROVEEDOR POR CATEGORÍA.											
ACTIVOS A 31 DE AGOSTO DE 2019											
INSCRIPCIÓN IDU	AÑO	CATEGORÍA	NOMBRE - RAZÓN SOCIAL	NIT	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCIÓN DE CORRESPONDENCIA	TELÉFONO	MUNICIPIO	PREDIO O LOTE	PERMISO MINERO	VIG. ACTO ADMIN. MINERO
54	2002	PREFABRICADOS	MANUFACTURAS DE CEMENTO S.A. (TITAN)	860003012-2	JOSE LUIS FONSECA ZARATE	AUTOPISTA MEDELLIN KM 2,4 OCCIDENTE RIO BOGOTA, COTA	3353550 Ext. 118	COTA	AUTOPISTA MEDELLIN ENTRADA 2,4 KM AL OCCIDENTE	N.A.	N.A.
105	2002	PREFABRICADOS	ALFAGRES S.A. - BALDOSINES TORINO S.A.	860032550-7	GERMAN EDUARDO RAMÍREZ DALLÓS (TERCER SUPLENTE DEL PRESIDENTE)	AVENIDA CARACAS No. 35-55	3311515	SOACHA	AUTOPISTA SUR KM. 13 SOACHA	N.A.	N.A.
114	2003	PREFABRICADOS	PREFABRICADOS CONCRETARTE S.A.S	830087188-0	BEATRIZ EUGENIA LONDOÑO SERNA	CARRERA 69 Q.No. 78 - 62	2110707 - 3174418314	TENJO	LOTE TERRANOVA Y LOTE C7, VEREDA LA PUNTA	N.A.	N.A.
132	2003	PREFABRICADOS	PLACA LISTA MODULOS PREFABRICADOS LTDA	800011742-6	JOSE HUERTAS DAZA	CALLE 65 No. 13 - 50 OFICINA 503	2550490 / 3101512 / 3476569 / 7694912	BOGOTA	CALLE 55 SUR No. 50 - 40, LOCALIDAD DE LISME	N.A.	N.A.
181	2005	PREFABRICADOS	PREFABRICADOS EXITO S.A.S (ABENSALA)	830083138-4	GLORIA MARTÍNEZ HERNÁNDEZ	CL. 5A SUR N. 81 - 02 BARRIO MARIA PAZ - BOGOTA	3184002876/4 004444	BOGOTA	CL. 5A SUR N. 81-02	N.A.	N.A.
196	2005	PREFABRICADOS	FORMAS DE CONCRETO LIMITADA	900016287-1	GUERDY CONSUELO ROJAS RODRIGUEZ	KR. 8 H No. 168 - 91 INTERIOR 5 OF.519 BOGOTA	6747068	SOPO	LOTE EL PORVENIR VEREDA PUEBLO VIEJO	N.A.	N.A.
271	2008	PREFABRICADOS	EL CONDOR PREFABRICADOS S.A.S.	900137138-1	LUIS HERNANDO SANCHEZ RODRIGUEZ	KM 2 VIA FUSUNGA VEREDA PANAMA	7218612 - 3208587656 - 3134230803	SOACHA	KILOMETRO 2 VIA FUSUNGA, EN LA VEREDA PANAMA	N.A.	N.A.
278	2008	PREFABRICADOS	KREATO SOLUCIONES CREATIVAS EN CONCRETO S.A.S. KREATO S.A.S.	900151827-6	FELIPE SOLANO CASTAÑO	KR 10 No. 97 A - 13 OF 304, TORRE 3 BOGOTA	6109114	COGUA	KM 7 VIA ZIPAQUIRÁ- UBATE SOBRE LA VIA COSTADO OCCIDENTAL VEREDA EL OLIVO	N.A.	N.A.
315	2009	PREFABRICADOS	PREFABRICADOS Y CONSTRUCCIONES PREFABRICADN SAS	830103395-8	BEATRIZ EUGENIA LONDOÑO SERNA	CARRERA 69 Q.No. 78 - 62	2110707- 3174418314	TENJO	LOTE TERRANOVA Y LOTE C7, VEREDA LA PUNTA	N.A.	N.A.

Ilustración 13 Directorio de proveedores 2019 Parte I

347	2010	PREFABRICADOS	ELEMENTOS PREFABRICADOS DE CONCRETO SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA ELPRECON S.A.S.	830079573-1	HECTOR PAEZ AVILA	KM 13.7 AUTOPISTA MEDELLIN KM 1.2 KM DEL ROUND- POINT DE PUENTE PIEDRA HACIA BOGOTÁ (COSTADO SUR)	3115149414-3125933840	MADRID	KM 13.7 AUTOPISTA MEDELLIN KM 1.2 KM DEL ROUND- POINT DE PUENTE PIEDRA HACIA BOGOTÁ (COSTADO SUR)	N/A	N/A
426	2015	PREFABRICADOS	PEDRO ANTONIO JUNCA GARZON (INVERSIONES T J)	80351869-2	PEDRO ANTONIO JUNCA GARZON	CARRERA 7A No. 173 - 21- INT.1- APTO.301, BOGOTÁ	3143941329	MADRID	PLANTA VEREDA PUENTE PIEDRA, AUTOPISTA MEDELLIN KM 14 VIA EL ROSAL	N/A	N/A
433	2016	PREFABRICADOS	ACCESOBRA S.A.S	900840292-2	FEDERICO CARDONA PABON	AVENIDA 28 No. 37 - 38	3123367361	BOGOTÁ	PLANTA MOVIL	N/A	N/A
457	2017	PREFABRICADOS	FRANCO ZEA MIRIAM YANED - ARKA PREFABRICADOS	33676447-1	MIRIAM YANED FRANCO ZEA	CLL 65 SUR No. 77 M - 04, TORRE 2 OF 202 BOGOTÁ	4768677/3155876037/3188798278	SOACHA	KILÓMETRO 5 VÍA SOACHA -QUBA, VEREDA FUSUNGA	N/A	N/A
494	2018	PREFABRICADOS	DECOBLOCK S.A.	900159955-7	SANDRA MILENA PAVA CAMARGO	AUTOPISTA MEDELLIN KM 2.4 AL OCCIDENTE DEL RIO BOGOTÁ	3114854350	COTA	AUTOPISTA MEDELLIN KM 2.4 AL OCCIDENTE DEL RIO BOGOTÁ	N/A	N/A
499	2018	PREFABRICADOS	RECICLADOS INDUSTRIALES DE COLOMBIA S.A.S	900360954-1	FERNANDO RAMREZ VILLAMAZAR	AUTOPISTA MEDELLIN KILOMETRO 1.5 COSTADO SUR	3114926299	TENJO	KM 1 COSTADO SUR DE LA VÍA SIBERIA - TENJO	N/A	N/A
530	2019	PREFABRICADOS	HERRIDOS Y PREFABRICADOS COLOMBIA S.A.S.	901263882-6	FERNANDO ORDUZ GUTIERREZ	CARRERA 4C No. 9 - 65, SOACHA	3105660245-9053431	SOACHA	CARRERA 4C No. 9 - 65	NA	NA



PROVEEDORES QUE PIERDEN VIGENCIA EN EL MES PROXIMO.

PROVEEDORES QUE PIERDEN VIGENCIA ENTRE LOS 4 MESES SIGUIENTES.

Ilustración 14 Directorio de proveedores 2019 Parte II

Estas gráficas se observan los proveedores de prefabricados que se encuentran activos ante el Instituto de desarrollo Urbano de aquí en adelante (IDU) que es el regulador de las obras públicas en Bogotá de las empresas fabricantes de productos en hormigón las cuales deben cumplir con varias normas ambientales y de funcionamiento para su comercialización de construcciones del entorno público.

Impacto del alza del dólar en el sector constructor

Según (Olaya, 2019) afirma que

“El dólar que rompió cuatro récords históricos en agosto pasado superando los \$3.400 preocupa al sector de la construcción y de la finca raíz, los cuales advierten que de mantenerse la tasa de cambio en estos niveles se podrían presentar a futuro ajustes en el precio de la vivienda”

El sector de la construcción se ha visto muy afectado por el alza que ha tenido el dólar en los últimos meses, aseguran que sus productos pueden llegar a tener ajustes en los precios si el alza con el dólar continua.

“un alza de este tipo no pasa inadvertida en sectores cuyos costos dependen de los movimientos de la divisa estadounidense. Entre ellos se encuentra el sector constructor, el 20 % de cuyos insumos son importados” según Camacol (Cámara Colombiana de la construcción) como se citó en (Vega, 2019)

El alza del dólar preocupa a muchos sectores de la economía del país como el sector constructor el cual utiliza muchos insumos importados, los cuales al importarlo de Estados Unidos incrementara su valor siendo más costoso para la empresa importadora del insumo.

La construcción mueve más de treinta subsectores de la economía, que funcionan ‘como un relojito’. De hecho, al construir una vivienda, la demanda de ladrillo, acabados, cemento, pisos y accesorios de diseño, entre otros, generan importantes ganancias para las firmas proveedoras (Florez, 2019)

En el sector de la construcción se mueven otros subsectores que generan ganancias para las empresas y que están siendo afectados por el alza del dólar, subsectores como: ladrillo, acabados, cemento, pisos y accesorios, entre otros.

Para Nicolás Restrepo, gerente de Etex Colombia, como se cita en (Florez, 2019) “sin duda, la devaluación del peso frente al dólar nos ha impactado en todas las materias primas importadas, algo que no logramos compensar con el beneficio de las exportaciones”

Las empresas importadoras de materias primas utilizadas en el sector de la construcción están siendo afectadas por la devaluación del peso e incremento del dólar, ya que en sus importaciones incremento el valor de los insumos y sus pérdidas no se suplen con las ganancias de las exportaciones.

Según Fernando Luna como se cita en (Florez, 2019)

Para la compañía el sector constructor es clave, “ya que demanda gran parte de nuestro producto y, por lo menos por ahora, la inversión ha disminuido de forma importante.

Hemos tenido que sacrificar las utilidades para no subirle el precio al cliente final; hacer lo contrario sería un error, pues, aunque no estamos trabajando a pérdida, tampoco estamos generando ganancias”

El incremento del valor de los insumos importados a causa del alza del dólar genera que las utilidades de las empresas no sean las esperadas y que no haiga ganancias, si el alza del dólar continua las empresas del sector constructor tendrán que subirle al precio de sus productos generando un mayor costo al cliente final.

Durante el congreso de Camacol, el Gobierno hizo algunos anuncios que buscan reactivar la construcción, sobre todo el PIB de edificaciones, que ha sido el más golpeado del sector, con una caída del 7 % en el primer semestre. (Vega, 2019)

El gobierno busca reactivar el sector constructor ya que en el primer trimestre tuvo una caída del 7% de su economía, ya que este sector ha sido muy golpeado por el incremento del dólar.

Resultados del objetivo específico No. 2

Identificación del mercado meta de la empresa Formas de Concretos LTDA.

En estudios realizados por el Plan de Ordenamiento Territorial de aquí en adelante (POT) su enfoque a la construcción abarca sectores de Bogotá como lo son el norte de la ciudad con un crecimiento en cercanía a los municipios de Cota y Chía, en el occidente cerca al río de Bogotá y en el sur en espacios que tienen extracción minera y en lugares aledaños a Usme cambiando su destinación a un desarrollo urbano.

(Camara de Comercio, 2019) afirma que “El nuevo suelo urbano que se va a incorporar a la ciudad es de más o menos 10.000 hectáreas” (p.1). El POT trae grandes beneficios a los sectores de la construcción, entre ellos a las empresas fabricadoras de prefabricados en concreto permitiendo su crecimiento en el mercado con licitaciones para obras de espacios públicos, corredores viales, estructura y el sector de la vivienda el cual también requiere de estos elementos en hormigón.

Así mismo el POT busca transformar espacios lo cuales ya estas construidos en la ciudad conforme lo indica la (Cámara de Comercio de Bogotá, Bases de datos e información empresarial, 2019) zonas como “aeropuerto El Dorado, la zona industrial, Corabastos e incluso los barrios vecinos de la avenida Norte –Quito – Sur (NQS), y de algunos tramos de las troncales de la calle 80 y de la avenida Suba” p.1, estas intervenciones en estos terrenos posibilita a un incremento en la economía de la construcción y participación de empresas de productos en hormigón.

De la misma manera este POT busca implementar un crecimiento en las etapas de construcción de troncales de Transmilenio en zonas como las avenidas de Boyacá, la calle 68, la Cali y la carrera séptima.

En los análisis del sector económico de la construcción en proyectos de infraestructura vial y espacios públicos de Bogotá en el año 2017, los aspectos fundamentales para las empresas productoras de hormigón son las inversiones que se realicen en infraestructuras y sistemas de movilidad mejorando la competitividad en las ciudades, (IDU (Instituto de Desarrollo Urbano), 2017), menciona que “El sector de la construcción de obras civiles, es una de las actividades más dinámicas de la economía colombiana y a su vez, fundamental para incrementar la productividad en otros sectores económicos” p.3

La segmentación del mercado de la construcción en cuanto a sectores de las empresas productoras de prefabricados en concretos son las obras civiles enfocados a espacios viales, públicos y estructurales que vayan direccionados a la infraestructura de sistemas de movilidad para (IDU (Instituto de Desarrollo Urbano), 2017) “la infraestructura de transporte es considerada capital público; es decir, como otro tipo de factor cuya provisión está a cargo del sector público y que junto al capital privado afectan el Producto Interno Bruto – PIB” p.3

El aporte de las empresas productoras de prefabricados en concreto en el desarrollo de infraestructuras viales abarca a una intervención activa en este mercado, según (IDU (Instituto de Desarrollo Urbano), 2017) “El componente de construcción de obras civiles ha ganado mayor participación dentro del PIB total” (p.9); en lo que se puede determinar que el mercado de las compañías de hormigón son la economía de la construcción de obras civiles enfocadas a los corredores viales, espacios públicos e infraestructura de carreteras, andenes, alcantarillado, vías de transporte público como el Transmilenio entre otras obras civiles que abarque la estructura vial.

En las necesidades del mercado de las industrias de prefabricados en concreto se observa que el mayor flujo va enfocado a la infraestructura vial de las obras civiles de la construcción de acuerdo a los indicadores de inversión que reporta el (DANE, Boletín Técnico Indicador de Inversión en Obras Civiles (IIOC), 2019) menciona que “es una actividad económica que incide en el crecimiento y desarrollo de un país” p.2, su comportamiento permite medir el desarrollo de las empresas dedicadas a la producción de elementos en hormigón.

La participación del consumidor en el mercado de los prefabricados en concreto de acuerdo a los productos que ofrece y el sector al que participa es la de la infraestructura vial de las obras civiles en carreteras, alcantarillado, vías férreas, espacios públicos, estructuras para la construcción de vías de agua, puertos, vías férreas y corredores de transporte masivo.

Tipo de construcción	Variación anual (porcentajes)	Contribución a la variación total (puntos porcentuales)
Total	13,3	13,3
Carreteras, calles, caminos, puentes, carreteras sobreelevadas, túneles y construcción de subterráneos	17,7	7,9
Otras obras de ingeniería*	35,4	3,1
Construcciones para la minería, centrales generadoras eléctricas y tuberías para el transporte	6,8	2,4
Vías de agua, puertos, represas, acueductos, alcantarillado y otras obras portuarias	4,2	0,3
Vías férreas, pistas de aterrizaje y sistemas de transporte masivo	-18,4	-0,5

Ilustración 15 Variación y contribución anual (II trimestre de 2019/ II trimestre 2018) (DANE, Boletín Técnico Indicador de Inversión en Obras Civiles (IIOC), 2019)

De acuerdo a la ilustración de variación y contribución anual (II trimestre de 2019/ II trimestre 2018) (DANE, Boletín Técnico Indicador de Inversión en Obras Civiles (IIOC), 2019) la franja de crecimiento de pagos anuales que reporta los indicadores del DANE

según a los tipos de construcción de obras civiles la mayor participación anual la tiene la infraestructura vial con un aporte del 13,3 % en el año 2018 y un 17,7 % en el año 2019 en lo que influye al aporte del mercado de los prefabricados en concreto por su distribución y comercialización en este sector.

Como es notable este mercado aporta un crecimiento en el sector de la construcción, aportando un aumento a la infraestructura vial y espacios públicos de la economía colombiana.

En los índices de variación anual según se muestra en la ilustración No. 16 de los indicadores reportados en el DANE como estadística nacional de Colombia la variación porcentual en tema de infraestructura vial ha aportado en lo recorrido del primer y segundo semestre del año un porcentaje de 98.7% con un incremento a comparación de los índices y variaciones de años anteriores.

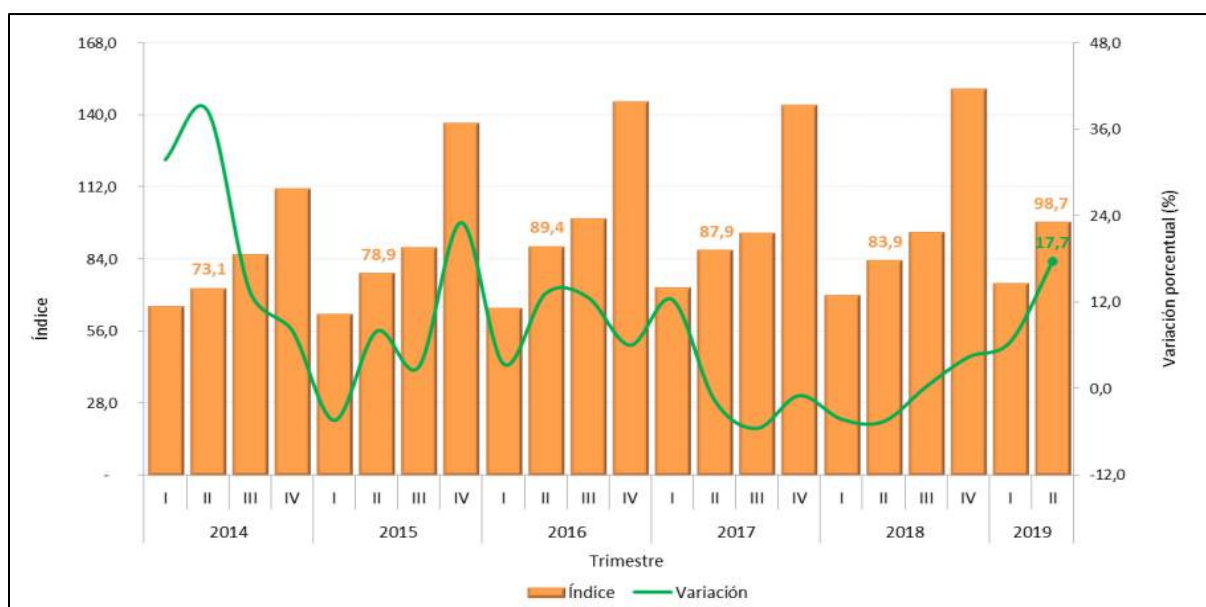


Ilustración 16 Índice y variación anual de los pagos de carreteras, calles, caminos, puentes, carreteras sobreelevadas, túneles y construcción de subterráneos (DANE, Boletín Técnico Indicador de Inversión en Obras Civiles (IIOC), 2019)

Este medidor de índices y variaciones aportan el mercado al que abarca las empresas fabricantes de prefabricados en concreto, en el influye su crecimiento en el sector de las obras civiles y la construcción.

Factores económicos globales de la productividad de la construcción

En los indicadores del crecimiento del producto interno bruto de aquí en adelante PIB de Colombia del segundo semestre del año 2019 abarcara un aumento inferior del 2,9%, de acuerdo al alcance del 3,1%; en los sectores productivos del mercado de la construcción su aporte es del 0,5%, según (Portafolio, Economía colombiana crecería por debajo del 3% en el 2019, 2019) “La economía colombiana registraría un crecimiento inferior al 3% en el 2019, de acuerdo a las últimas proyecciones para este año del equipo de Investigaciones Económicas del Grupo Bancolombia”. P.1

La productividad global de la construcción es la que abraza conceptos del crecimiento del mercado en diferentes sectores del mundo, así mismo es un componente que mide el desarrollo y crecimiento a nivel de nacional e internacional de los países frente a otros, según (Camacol, 2018) “A nivel global se ha evidenciado un patrón de baja productividad en el sector de la construcción” p.22 de los años evaluados de 1995 a 2015 su aporte es del 2,7% frente a otras industrias.

Los factores de decrecimiento en la economía colombiana afectan a sectores de la construcción y a empresas productoras de elementos en hormigón, para ello es necesario tomar en cuenta aspectos como la inversión en espacios públicos, estructuras, viviendas y corredores viales que vayan encaminados al POT el cual impliquen un mayor aporte a este mercado colombiana.

Necesidades del sector de obras civil de la construcción

En las grandes ciudades como Bogotá el crecimiento de la población requiere de mayor crecimiento en espacios públicos y corredores viales de acuerdo al reporte de IDU según indica la (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019) “se adjudicarán 43 obras de infraestructura nuevas, que se sumarían a otras 28 que ya fueron contratadas y que seguirán estando en ejecución cuando salga la nueva administración actual” p.1 las cuales abarca proyectos de avenidas importantes de la ciudad como la Boyacá, Guayacanes, la Cali, Bosa e intervención de la vía ferrocarril.

De la misma manera se incluirán obras como la de donde quedaba el Bronx, la avenida Laureano, también de acuerdo a la (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019) se ampliaran “nueve estaciones de Transmilenio, entre otras obras más pequeñas” p.1, en el desarrollo de ampliaciones de las obras civiles en la ciudad de Bogotá en cuanto a avenidas, espacios públicos e infraestructura, aporta un crecimiento en el mercado de los prefabricados en concreto aumentando su participación en el sector de la construcción.

En cuanto al plan de estructura a nivel nacional del país el sector de infraestructura aumento un 8,5% con una destinación de 10 nuevos proyectos que según la Agencia Nacional de Infraestructura categoriza como prioridad según indica (indica (Portafolio, Diez megaproyectos se adjudicarían a 2020: ANI, 2019) “Estos proyectos serán aeropuertos y vías, mientras que cinco de las 10 propuestas son de iniciativa privada (IP). Todos serían adjudicados entre 2019 y 2020” p.1.

Estas obras buscan mejorar las conexiones de la ciudad entre Bogotá y Girardot, la infraestructura vial de Valle del Cauca, Buenaventura entre otras, así mismo en la construcción de Aeropuerto de la ciudad de Cartagena, de acuerdo a informes del

(Portafolio, Diez megaproyectos se adjudicarían a 2020: ANI, 2019) otros proyectos adjudicados son de las “las terminales aéreas de Buenaventura (Valle), Armenia (Quindío), Ibagué (Tolima) y Neiva (Huila). p.1

El País de la misma manera que requiere una mayor inversión es corredores vial con carreteras 4G también necesita según informe del (Portafolio, Colombia requiere más infraestructura: Ipsos, 2019) obras como “infraestructura en otros sectores como el educativo con colegios y universidades; salud, hospitales; servicios públicos, con agua y alcantarillado, y de movilidad, con metros” p.1 estos proyectos no solo mejoran las necesidades de la ciudadanía en concepto de infraestructura sino que permite el crecimiento económico del país en el mercado de obras civiles.

Otros aspectos que requieren inversión de obras civiles son aeropuertos, autopistas, Infraestructura local, ferroviarias y espacios públicos, calles en mal estado, como corredores viales entre conexiones de ciudades, así mismo el crecimiento de zonas aledañas a grandes ciudades ha aumentado en los últimos años en cuanto a zonas viales, ciclo vías y andenes públicos.

Análisis del mercado

Las empresas fabricantes de productos en hormigón se encuentra emergentes del sector de la construcción con una participación notoria en obras civiles como lo son los espacios públicos, andenes, corredores viales, ciclo vías, carreteras, vías férreas, infraestructura de túneles y alcantarillado desde la instalación de tubería, rejillas y pozos de inspección; la producción de estos elementos permiten a las compañías que licitan para estas obras una reducción en tiempo, dinero y procesos de instalación por su eficiencia y eficacia.

Las necesidades del mercado de prefabricados en concreto se encuentran en la construcción de los espacios públicos, vías y carreteras, de ciudades y municipios aledaños en pro de desarrollo y crecimiento de urbanización, la mayor participación en obras es por parte de las alcaldías las cuales van entorno a mejorar andenes, parques, vías, ciclo vías, calles y carreteras de la ciudad, así mismo los corredores viales que conectan las salidas principales de la misma.

Lo que busca las empresas de prefabricados es crear elementos en concreto con calidad a un precio asequible al cliente permitiéndoles disminuir un alto costo que se requiere para la construcción de espacios públicos o vías, estos productos son fáciles de transportar, son creados para cada necesidad del mercado, es decir, para confinar los andenes, separar las vías, cerramiento de terrenos, asentar losetas y adoquines de los andenes públicos; de la misma manera se encuentran prefabricados en concreto hechos para las estructuras de edificios, túneles, como lo son también los postes para alumbrado público, materas y bancas en diferentes diseños.

Estos elementos deben ir bajo especificaciones y normas que el IDU impone para obras que tengan que ver estrictamente con espacios públicos y corredores viales que involucren obras de la ciudad.

Aplicación de encuesta para determinar y mercado meta de la empresa Formas de Concretos Ltda.

1. ¿En el desarrollo de la actividad económica de su empresa que sectores de la construcción abarca?

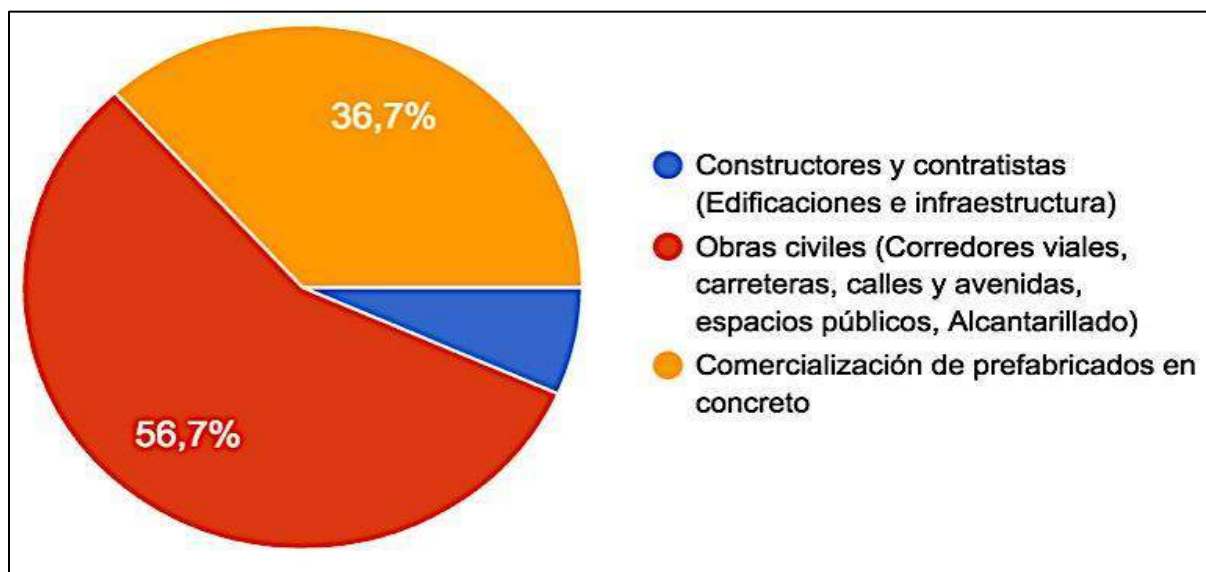


Ilustración 17 Sector económico de acuerdo al desarrollo de la actividad económica de las empresas

Interpretación

De acuerdo al análisis de la gráfica del desarrollo de la actividad económica de las empresas encuestadas los sectores de la construcción que abarcan son el 56,7% es el de obras civiles en las obras de corredores viales, carreteras, calles y avenidas, espacios públicos y alcantarillado, un 36,7% es el de la venta de prefabricados en concreto por parte de compañías que comercializan estos productos a terceros y un 2,7% son constructores y contratistas de edificaciones e infraestructuras lo cual emplean elementos de hormigón para la construcción de túneles, edificios que son construidos a base de estructuras de prefabricados en concreto, lo que se puede determinar con los resultados es que la mayor participación de las empresas de prefabricados en concreto son en obras civiles que

envuelven a espacios públicos y corredores viales, seguido de la comercialización de elementos en hormigón-

2. ¿Cuáles son las necesidades que requiere el mercado en cuanto la inversión de infraestructura?

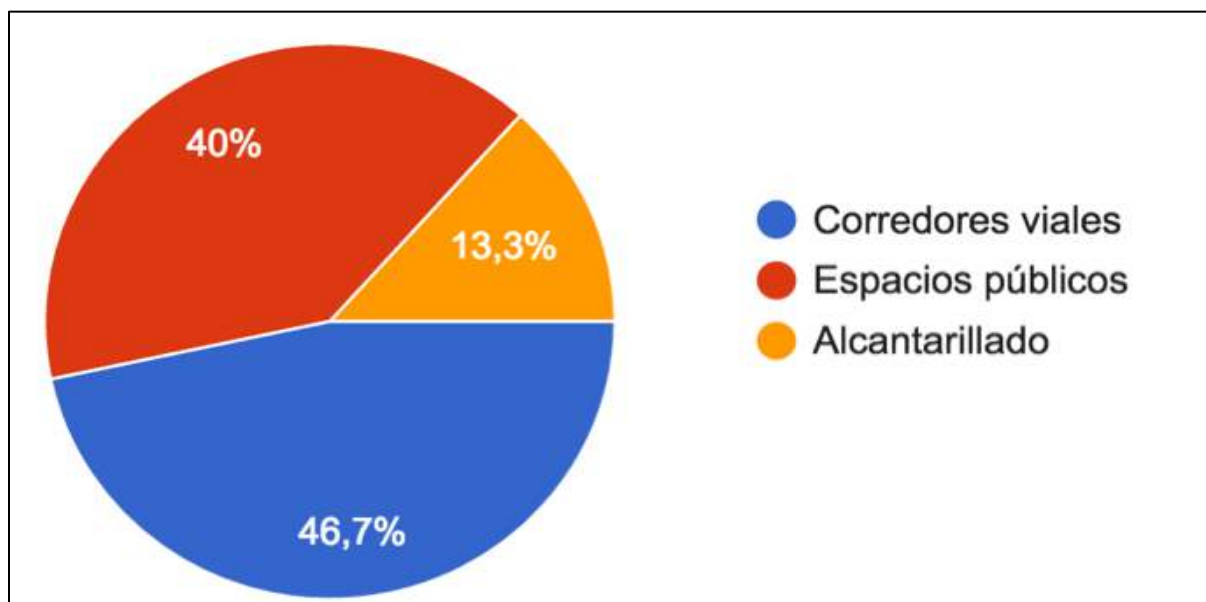


Ilustración 18 Necesidades del mercado del sector de las obras civiles

Interpretación

Las necesidades del mercado que se arrojaron en la tabulación de los resultados de las encuestas fueron que el 46,7% son corredores viales un 40% espacios públicos y un 13,3% el de alcantarillado, en lo que se analiza es que el sector de los prefabricados en concreto requiere abarcar una mayor participación en infraestructura de corredores viales y espacios públicos con elementos de hormigón para estos espacios como sardineles, bordillos, cañuelas, losetas, adoquines, bancas y bordes de contenedor de raíz, de acuerdo a los diseños de cada empresa en este entorno y especificaciones guiadas por el IDU (Instituto de Desarrollo Urbano).

3. ¿Cuál ha sido su participada con licitaciones del estado para el desarrollo de infraestructura vial y espacios públicos?

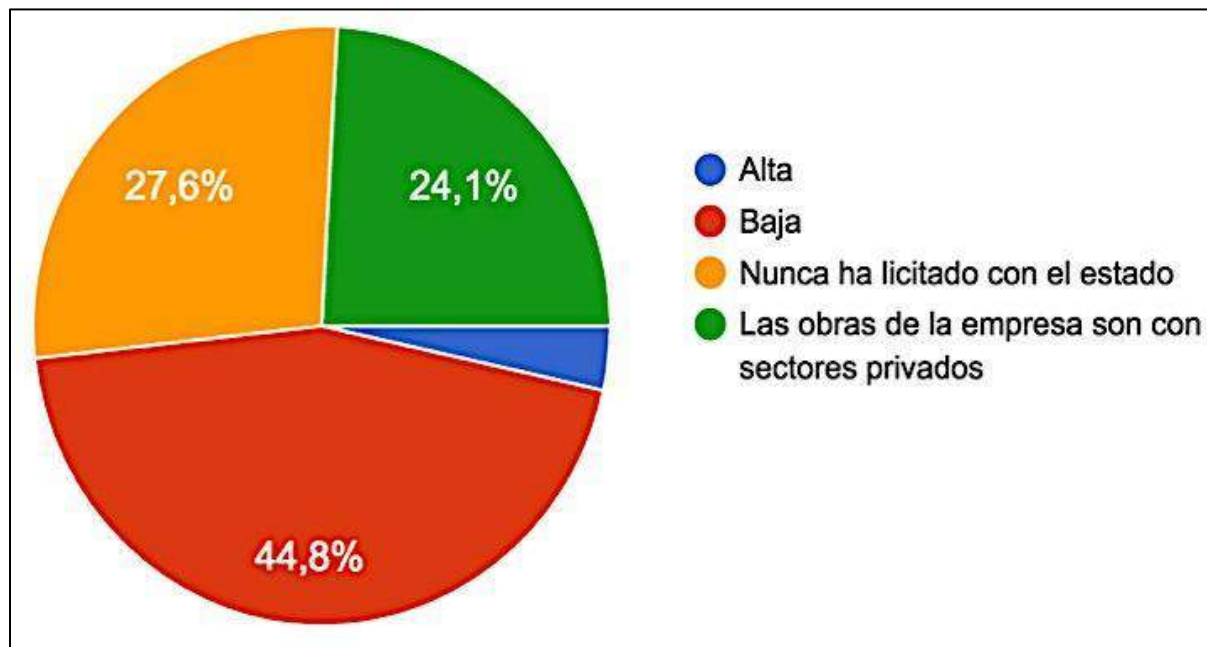


Ilustración 19 Participación de licitaciones con el estado en infraestructura de espacios públicos y viales

Interpretación

En la participación de las empresas encuestadas en infraestructura vial y espacios públicos con el estado se arrojó que el 44,8% tiene una cuota baja con obras que intervengan con alcaldías, un 27,6% nunca han tenido la oportunidad de licitar con el estado, el 24,1% de las empresas que aportaron a la investigación son compañías que realizan obras con sectores privados como conjuntos, zonas francas o entornos que no contribuyen con construcciones estatales y un 3,4% si tienen una intervención alta con las licitaciones del estado, se concluye que las organizaciones que compran productos a la empresa Formas de Concretos Ltda., tiene bajo aporte de obras con el estado y se dedican a la construcción de sectores privados.

4. ¿De acuerdo a su participación en el mercado en lo recorrido del año 2019 como usted ve el sector de los prefabricados en concreto en temas de infraestructuras viales y espacios públicos?

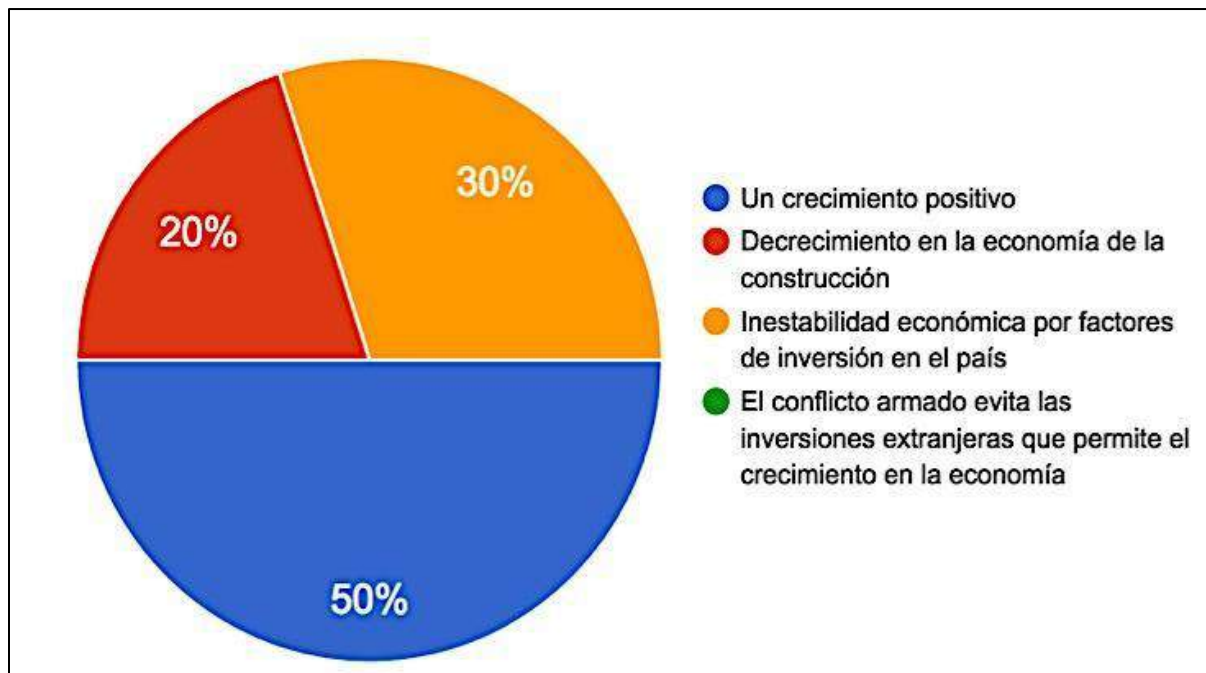


Ilustración 20 Crecimiento del mercado de prefabricados en concreto en el año 2019

Interpretación

Conforme a la participación de las empresas encuestadas en el mercado de la construcción en el sector de los prefabricados en concreto un 50% indica que ven un crecimiento positivo, un 30% señalan que hay una inestabilidad económica por factores de inversión, el 20% de manifiesta que se tiene un decrecimiento en la economía de la construcción y el 10% perciben que el conflicto armado evita las inversiones por parte de extranjeros lo que no permite el crecimiento de la economía, se analiza que en la contribución de las compañías investigadas consideran de acuerdo a sus ventas que este sector va en crecimiento pero a su vez la inestabilidad económica que afronta el país ha disminuido la demanda en el mercado de los prefabricados en concreto.

5. ¿Cuál sido la inversión de la empresa en lo recorrido del año para la compra de prefabricados en Concreto?

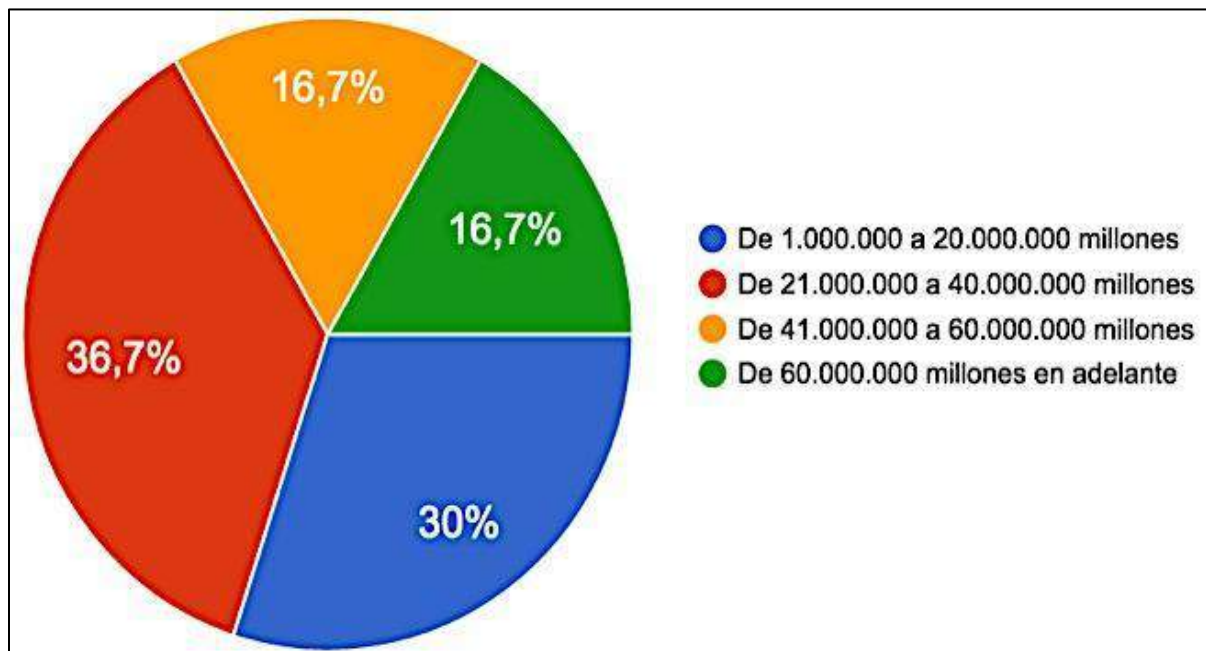


Ilustración 21 Inversión en compras de productos de prefabricados en concreto en lo recorrido del año 2019

Interpretación

Las inversiones de las empresas que adquieren prefabricados en concreto en lo recorrido del año 2019 con un 36,7% es de un valor de \$21.000.000 a \$40.000.000, un 30% de \$1.000.000 a \$20.000.000, el 16,7 % es de \$41.000.0000 a \$60.000.0000 y el otro 16,7% de \$60.000.000 millones en adelante; en lo que se analiza que la participación en las ventas de la empresas en lo que ha transcurrido de enero a septiembre de 2019 es por parte de las compañías que tienen un rango de inversiones de \$21.000.000 a \$40.000.000 en compra de elementos de hormigón para el sector de obras civiles que involucra corredores viales y espacios públicos.

6. ¿En el comportamiento del mercado cuales son los productos que más compra en la línea de prefabricados en concreto?

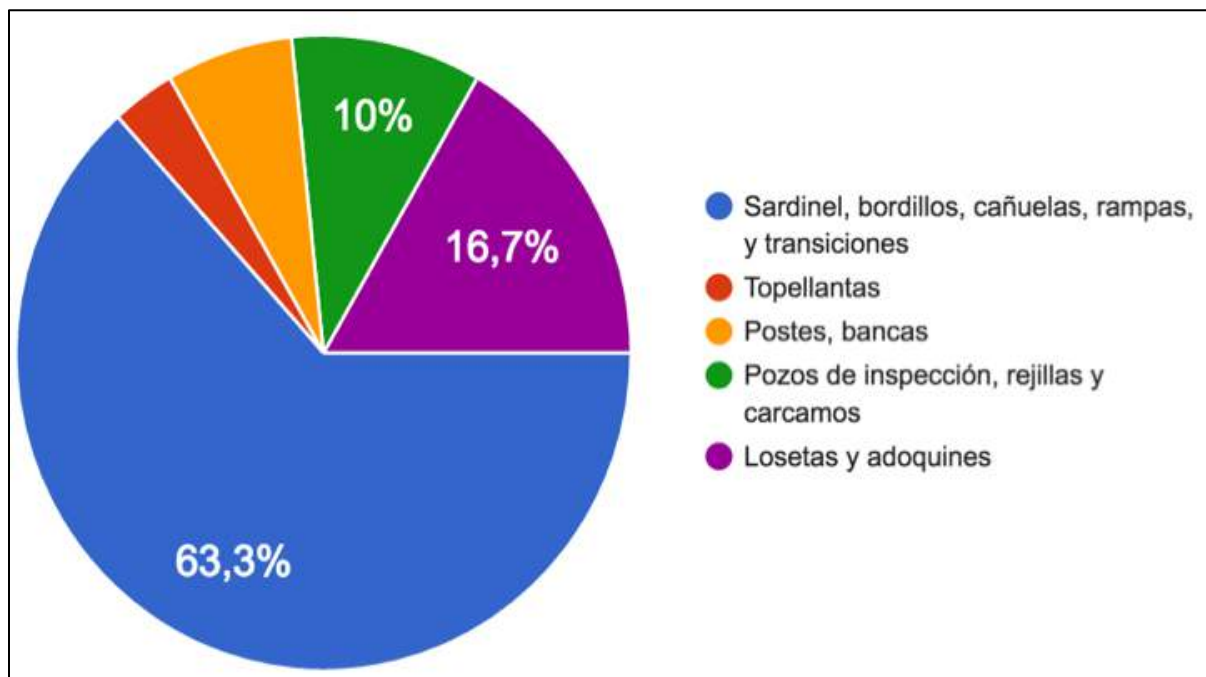


Ilustración 22 Productos con mayor rotación en el mercado de prefabricados en concreto

Interpretación

De los encuestados el 63.3% con un total de 19 personas están de acuerdo que los productos que más se compran en este tipo de mercado son sardinell, bordillo, cañuelas, rampas y transiciones, en segundo lugar, las personas respondieron que las losetas y adoquines son los productos que compran, con un 10% de las respuestas de los encuestados se encuentran los productos como pozos de inspección, rejillas y cárcamos, los productos que menos se compran en la industria de los prefabricados en concreto con los postes y bancas con un 6.7% y los tope llantas con un 3.3% con menor participación en el mercado.

7. ¿Cuál es el tiempo de frecuencia que usted compra estos tipos de productos?

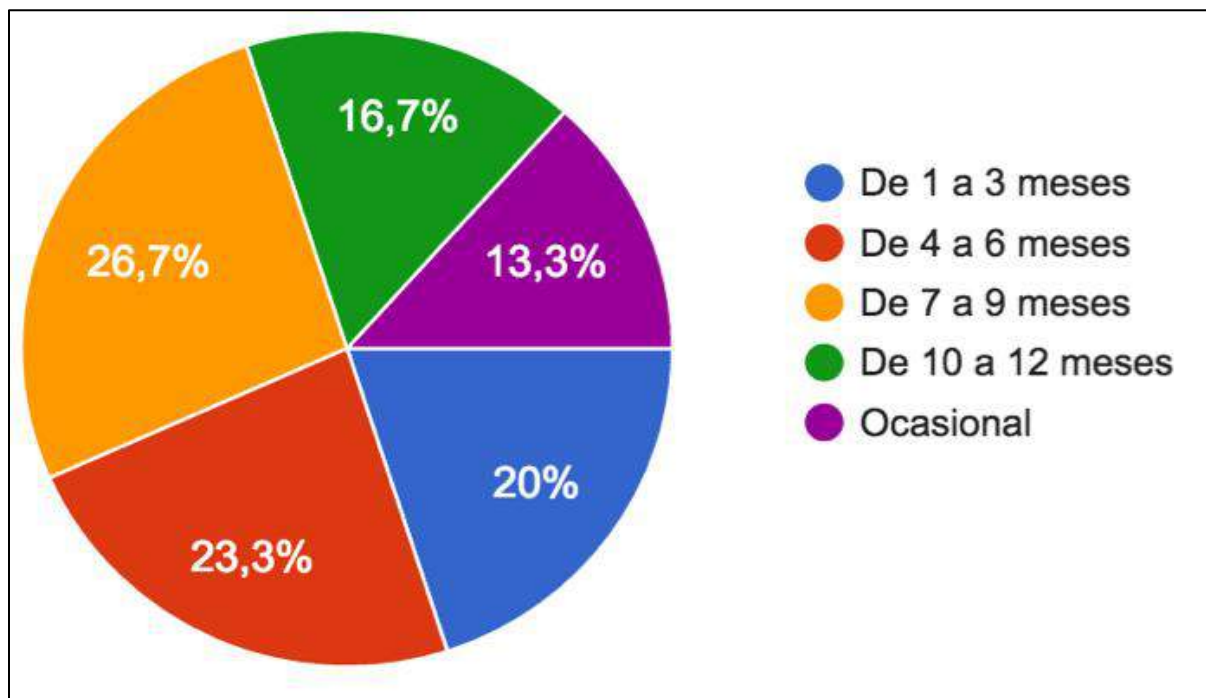


Ilustración 23 Frecuencia de compra de prefabricados en concreto

Interpretación

EL tiempo de frecuencia de compra de los productos en prefabricados se encuentra distribuido de la siguiente manera: de los encuestados el 26.7% respondió que el tiempo de frecuencia que compra los productos de 7 a 9 meses, el 23.3% respondió que la frecuencia de compra es de 4 a 6 meses, el 20% de los encuestados de 1 a 3 meses es el tiempo de frecuencia de compra, donde menos se reporta los tiempos de frecuencia de compra en productos es de 10 a 12 meses y compras ocasionales con un 16.7%.

8. ¿En los productos comprados en la línea de prefabricados en concreto cuál de estos factores busca?

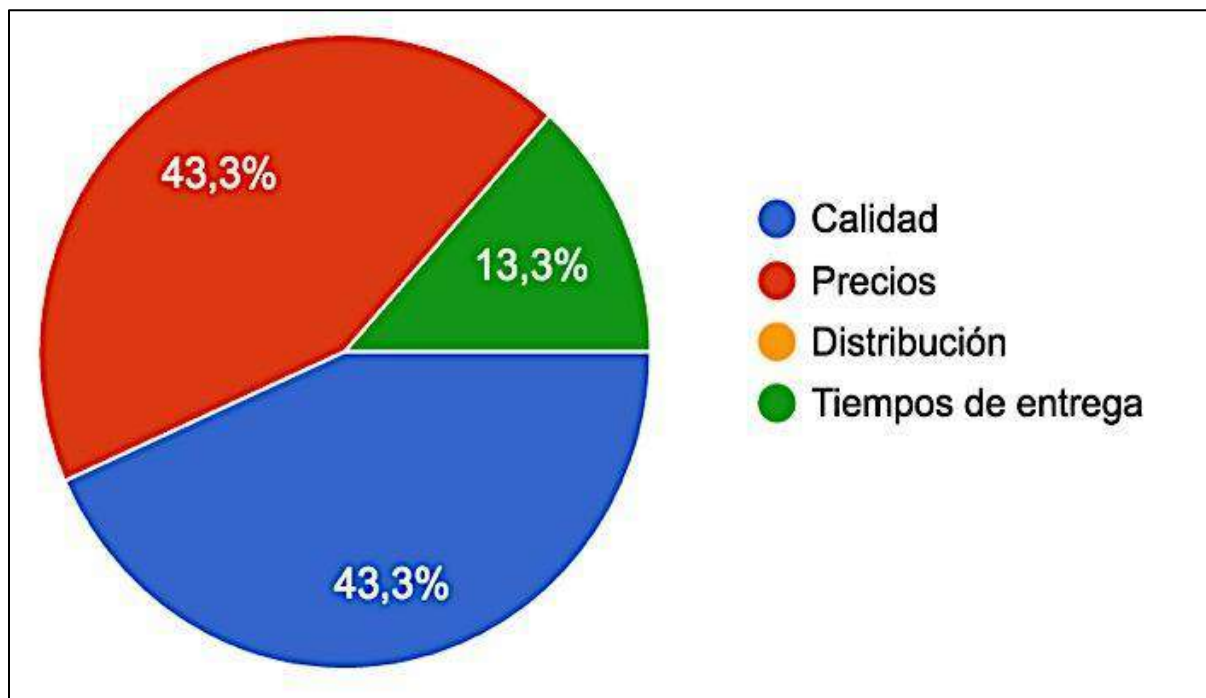


Ilustración 24 Factores en la compra de prefabricados en concreto

Interpretación

Las personas encuestadas respondieron que lo que más busca en la línea de prefabricados son productos con Calidad y Precios acordes con un 43.3% cada uno en las respuestas dadas, pero también les interesa los tiempos de entrega de los cuales respondió un 13.3% de los encuestados y la distribución en los productos de prefabricados no tuvo respuestas siendo de menos interés al momento de comprar.

9. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa Formas de Concretos Ltda.?

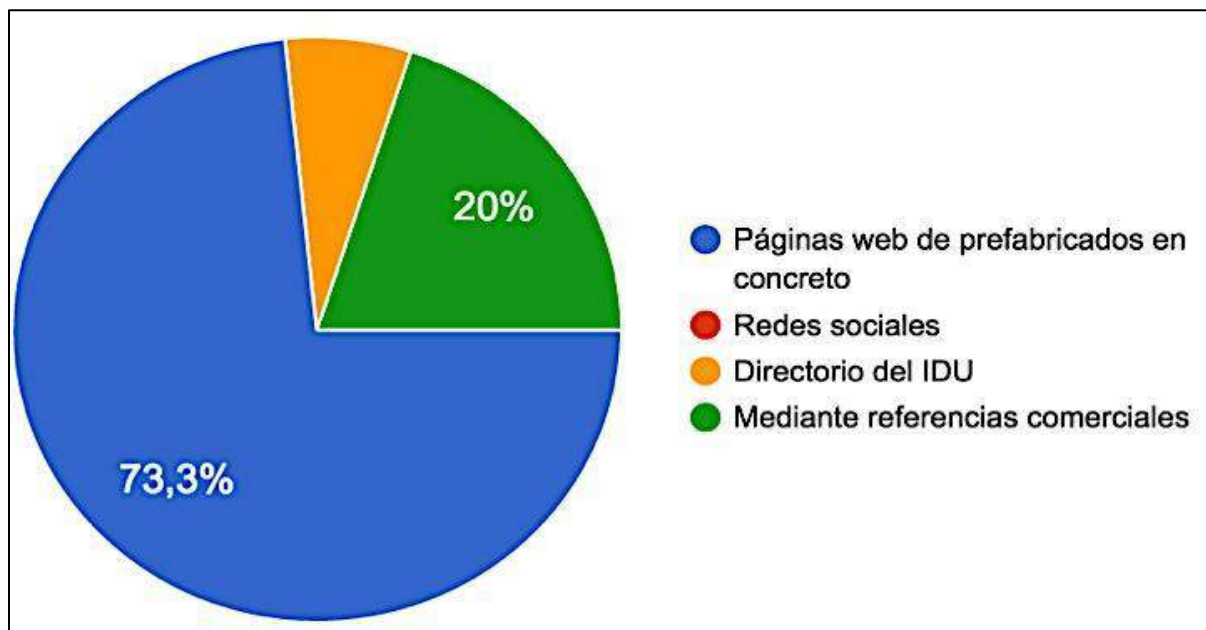


Ilustración 25 Análisis de la existencia de la empresa Formas de Concretos Ltda.

Interpretación

De los encuestados el 73.3% respondió que se enteró de la existencia de la empresa Formas de Concreto Ltda. a través de páginas Web de la industria, el 20% de las personas encuestadas respondieron que conocieron de la existencia de la empresa por referencias comerciales dadas, el 6.7% de los encuestados conocieron la empresa a través del directorio del IDU y ninguna de las personas encuestadas respondieron haber conocido de la empresa a través de las redes sociales.

10. ¿En cuanto a los precios de la empresa Formas de Concretos frente al mercado consideran que son?

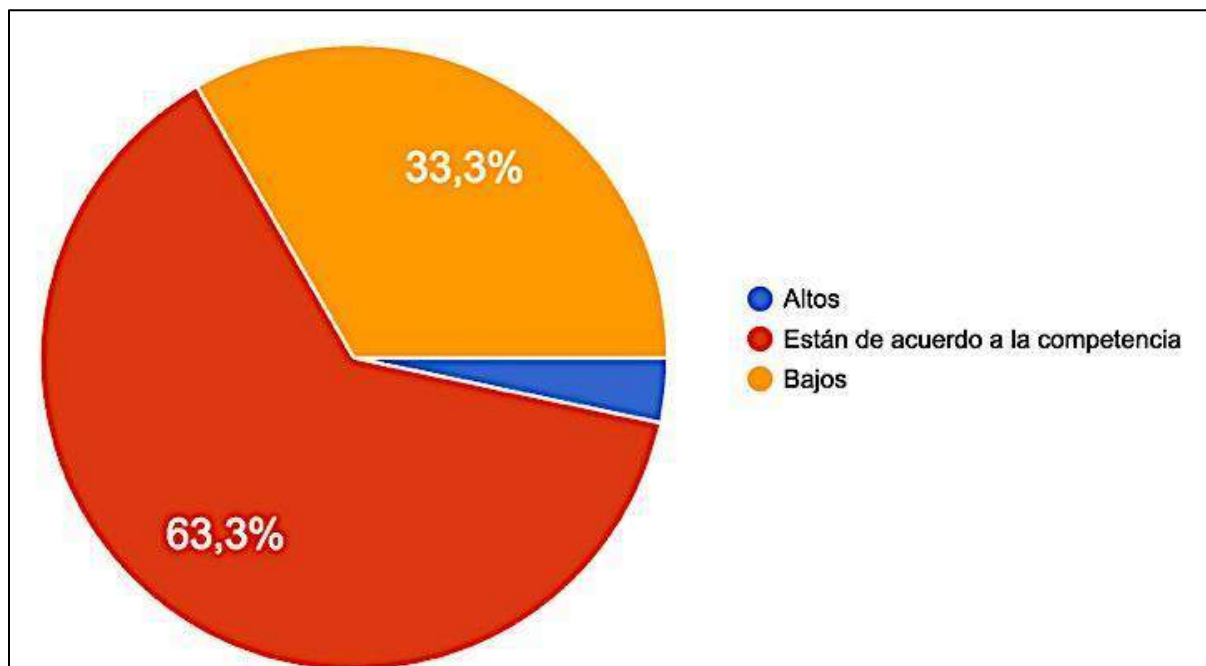


Ilustración 26 Análisis de los precios de la empresa Formas de Concretos Ltda.

Interpretación

De los encuestados el 63.3% respondió que los precios de la empresa Formas de Concreto Ltda., están acordes frente a los de su competencia, el 33.3% de los encuestados respondieron que los precios de la empresa son bajos frente a los de la competencia y el 3.3% respondió que los precios con altos frente a la competencia.

PREGUNTAS		CONSOLIDADO DE RESPUESTAS							
1. ¿En el desarrollo de la actividad económica de su empresa que sectores de la construcción abarca?	Constructores y contratistas (Edificaciones e infraestructura)	6,7%	Obras civiles (Corredores viales, carreteras, calles y avenidas, espacios públicos, Alcantarillado)	56,7%	Comercialización de prefabricados en concreto	36,7%			
2. ¿Cuáles son las necesidades que requiere el mercado en cuanto la inversión de infraestructura?	Corredores viales	46,7%	Espacios públicos	40,0%	Alcantarillado	13,3%			
3. ¿Cuál ha sido su participada con licitaciones del estado para el desarrollo de infraestructura vial y espacios públicos?	Alta	3,4%	Baja	44,8%	Nunca ha licitado con el estado	27,6%	Las obras de la empresa son con sectores privados	24,1%	
4. ¿De acuerdo a su participación en el mercado en lo recorrido del año 2019 como usted ve el sector de los prefabricados en concreto en temas de infraestructuras viales y espacios públicos?	Un crecimiento positivo	50,0%	Decremento en la economía de la construcción	20,0%	Inestabilidad económica por factores de inversión en el país	30,0%	El conflicto armado evita las inversiones extranjeras que permite el crecimiento en la economía	0,0%	
5. ¿Cuál sido la inversión de la empresa en lo recorrido del año para la compra de prefabricados en Concreto?	De 1.000.000 a 20.000.000 millones	30,0%	De 21.000.000 a 40.000.000 millones	36,7%	De 41.000.000 a 60.000.000 millones	16,7%	De 60.000.000 millones en adelante	16,7%	
6. ¿En el comportamiento del mercado cuales son los productos que más compra en la línea de prefabricados en concreto?	Sardinel, bordillos, cañuelas, rampas, y transiciones	63,3%	Topellantas	3,3%	Postes, bancas	6,7%	Pozos de inspección, rejillas y carcamos	10,0%	Losetas y aboquines 16,7%
7. ¿Cuál es el tiempo de frecuencia que usted compra estos tipos de productos?	De 1 a 3 meses	20,0%	De 4 a 6 meses	23,3%	De 7 a 9 meses	26,7%	De 10 a 12 meses	16,7%	Ocasional 13,3%
8. ¿En los productos comprados en la línea de prefabricados en concreto cuál de estos factores busca?	Calidad	43,3%	Precios	43,3%	Distribución	0,0%	Tiempos de entrega	13,3%	
9. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa Formas de Concretos Ltda?	Páginas web de prefabricados en concreto	73,3%	Redes sociales	0,0%	Directorio del IDU	6,7%	Mediante referencias comerciales	20,0%	
10. ¿En cuanto a los precios de la empresa Formas de Concretos frente al mercado consideran que son?	Altos	3,3%	Están de acuerdo a la competencia	63,3%	Bajos	33,3%			

Ilustración 27 Consolidado de respuestas de la encuesta para determinar el mercado de la empresa Formas de Concretos Ltda.

Interpretación de los resultados de la encuesta

En el análisis de los datos se observa que la participación de la cuota del mercado va dirigida a obras civiles a lo que abarca las construcciones de corredores viales, espacios públicos como andenes, parques, ciclo vías, alcantarillado y estructura de túneles en la participación 56% del desarrollo de la actividad de las empresas encuestadas. En cuanto a la necesidad que se cubre son corredores viales con una intervención del 46,7%.

En la partición de las compañías estudiadas en cuanto a la contribución de obras con el gobierno ha sido baja con 44,8% seguida del 27,6 que no nunca han licitado con el estado en lo que se puede concluir que sus inversiones son para espacios y construcciones privadas ; con respecto al crecimiento del mercado estas organizaciones ven un incremento positivo en el sector de los prefabricados en concreto, y el rango de las inversiones en lo recorrido del año 2019 con un 36,7% ha sido de \$21.000.0000 a \$40.000.000 para la compra de elementos en hormigón.

Los productos que más se requieren para la construcción de estas obras con un resultado del 63,3% es el de los sardineles, bordillos, cañuelas, rampas y transiciones que son elementos que funcionan para el confinamiento de andenes, así como las losetas y adoquines. La frecuencia de compra de las empresas encuestadas es entre 7 a 9 meses determinando que la adquisición de estos prefabricados es poco constante: lo que busca estas compañías a la hora de comprar elementos en hormigón es la calidad del producto con un buen precio en comparación a los competidores.

Con el 73,3% de como las empresas encuestadas se enteraron de la existencia de la compañía Formas de Concretos Ltda., el resultado de la información fue por búsquedas de

páginas web de la venta de prefabricados en concreto y en cuanto a sus precios en comparación con los del mercado está de acuerdo a la competencia.

Resultados del objetivo específico No. 3 Identificación de la situación económica de la organización basado en los estados financieros

Para el análisis actual de la situación económica de la empresa Formas de Concretos Ltda., se realizó un estudio en las ventas a corte de septiembre de los años 2018 y 2019, a fin de determinar cuál ha sido su comportamiento en lo recorrido del año 2019 a comparación del año 2018 en un mismo periodo.

Análisis del comportamiento de las ventas en la empresa Formas de Concretos Ltda.

Ventas	Total ventas
Ventas a septiembre de 2018	\$ 605.693.570
Ventas a septiembre de 2019	\$ 480.941.598

Ilustración 28 Análisis del comportamiento de las ventas en la empresa Formas de Concretos Ltda.

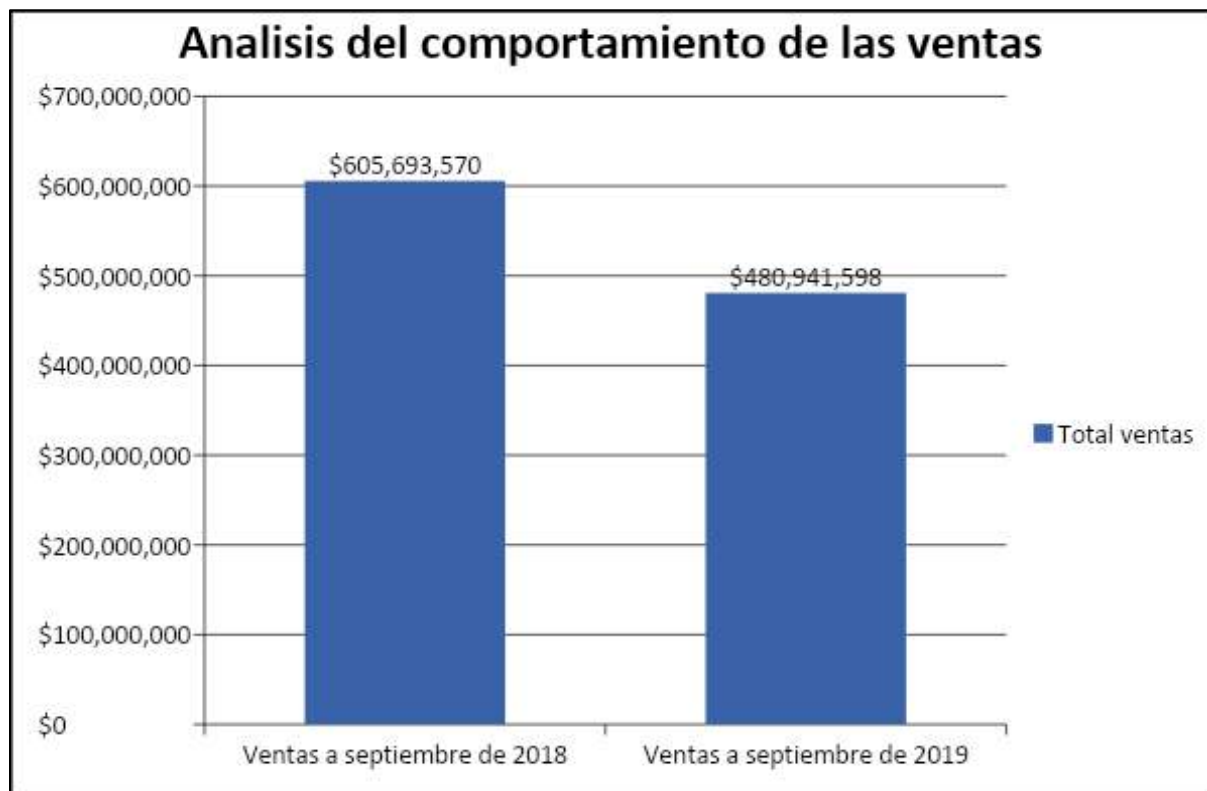


Ilustración 29 Análisis del comportamiento de las ventas de la empresa Formas de Concretos Ltda

En los resultados de los datos arrojados en la gráfica del análisis del comportamiento de las ventas de los años 2018 y 2019 de la empresa Formas de Concretos Ltda., se puede observar que la compañía ha tenido un decrecimiento en ventas por un valor de \$124.751.972, el cual se puede establecerse que el mercado de los prefabricados en concreto si ha tenido un disminución en participación del sector de la construcción de acuerdo a los estudios realizados por el DANE en el despacho de la demanda de cemento gris la contribución disminuyó un 3,9% a comparación del año 2018 con una variación anual de -1,1% con un aporte del 2,7 en el sector de la construcción.

Factores como el decrecimiento de la economía afecta la inestabilidad de la empresa en cuanto a las ventas, comercialización y el de sostener empleos, este decrecimiento

perjudica no solamente su patrimonio sino a los proveedores, trabajadores y compañías que se relacionan con las ventas a elementos de hormigón.

En cuanto a los proveedores se ven perjudicados por la poca compra de materias primas como el cemento, agregados, hierros entre otros elementos para la producción, a los trabajadores por la escases de fabricación disminuyen los ingresos que perciben, ya que, ellos ganan por lo que producen y las compañías que comercializan elementos en hormigón se ven afectadas en su economía por las bajas ventas que se tiene en el sector de la construcción en cuanto a los prefabricados en concreto.

Análisis del comportamiento de las ventas mensualmente de los años 2018 y 2019 de la empresa Formas de Concretos Ltda.

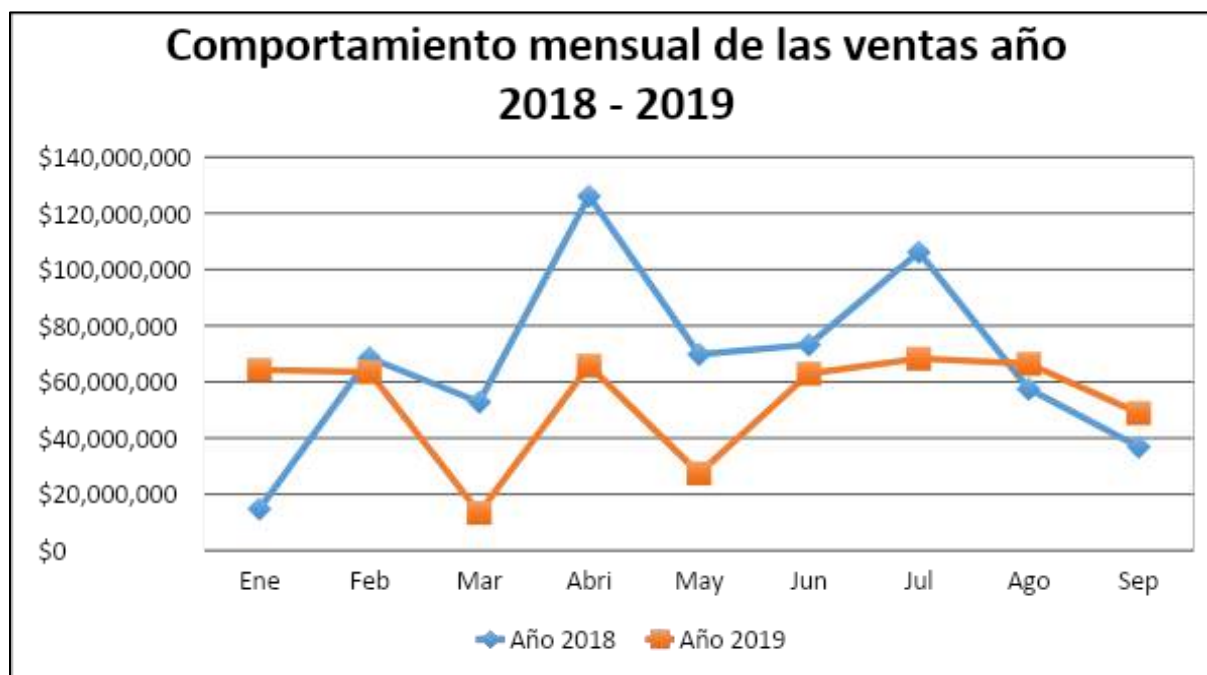


Ilustración 30 Análisis del comportamiento de las ventas mensualmente de los años 2018 y 2019 de la empresa Formas de Concretos Ltda

En el comportamiento de los ingresos de los periodos del año 2018 y 2019 mensualmente de la empresa Formas de Concretos Ltda., se analiza que el incremento de las ventas para el año 2018 fueron en los meses de enero a febrero, marzo a abril y de junio a julio determinando que en estos lapsos de tiempo es donde la compañía tienen mayor afluencia de ventas y los periodos que tienen pocos ingresos son en los meses de febrero a marzo, de abril a mayo, y un declive de julio a septiembre.

Para el año 2019 el inicio de las ventas fue estable y hubo un decaimiento de febrero a marzo así mismo que en el mes de abril a mayo y de julio a septiembre, en cuanto al incremento de sus ingresos percibidos por la comercialización de prefabricados en concreto fueron en los meses de marzo a abril y de mayo a julio, en lo que se analiza que la empresa

ha venido presentando una disminución en las ventas en lo recorrido del año 2019 desde el mes de julio a septiembre; en comparación al año 2018.

Se puede determinar que el comportamiento de las ventas para ambos periodos presenta una reducción en un mismo lapso de tiempo, observando que el mercado de los prefabricados en concreto de acuerdo a la comparación de los ingresos percibidos en la compañía tiene decrecimiento y crecimiento en ciertos meses.

Con respecto a la investigación de las ventas de la empresa se establece que, para los periodos con mayor aumento en comercialización de prefabricados en concreto, la compañía debe fijar estrategias de mercado que permita incrementar las ventas para tener una estabilidad económica en los meses que se visualiza con poca demanda e ingresos.

Análisis de las ventas de los años 2017 y 2018

AÑO	Ventas
Ventas a septiembre de 2017	\$ 351.513.218
ventas a septiembre de 2018	\$ 605.693.570

Ilustración 31 Análisis de las ventas de los años 2017 y 2018

Comportamiento de las ventas a corte de septiembre de los años 2017 y 2018 de la empresa Formas de Concretos Ltda.



Ilustración 32 Análisis del comportamiento de las ventas años 2017 y 2018 de la empresa Formas de Concretos Ltda

En el análisis del comportamiento de las ventas de los años 2017 y 2018 a corte de septiembre de la empresa Formas de Concretos Ltda., se puede observar que hubo un crecimiento notable en el 2018 con una cifra de \$ 254.180.352 por encima del 2017, en lo que se determina que el año 2018 presentó mayor flujo de ingresos para la compañía que en comparación del año 2017.

Análisis de las ventas de los años 2017, 2018 y 2019

AÑO	Ventas
Ventas a septiembre de 2017	\$ 351.513.218
ventas a septiembre de 2018	\$ 605.693.570
ventas a septiembre de 2019	\$ 480.941.598

Ilustración 33 Análisis de las ventas de los años 2017, 2018 y 2019

Comportamiento de las ventas a corte de septiembre de los años 2017 y 2018 de la empresa Formas de Concretos Ltda.

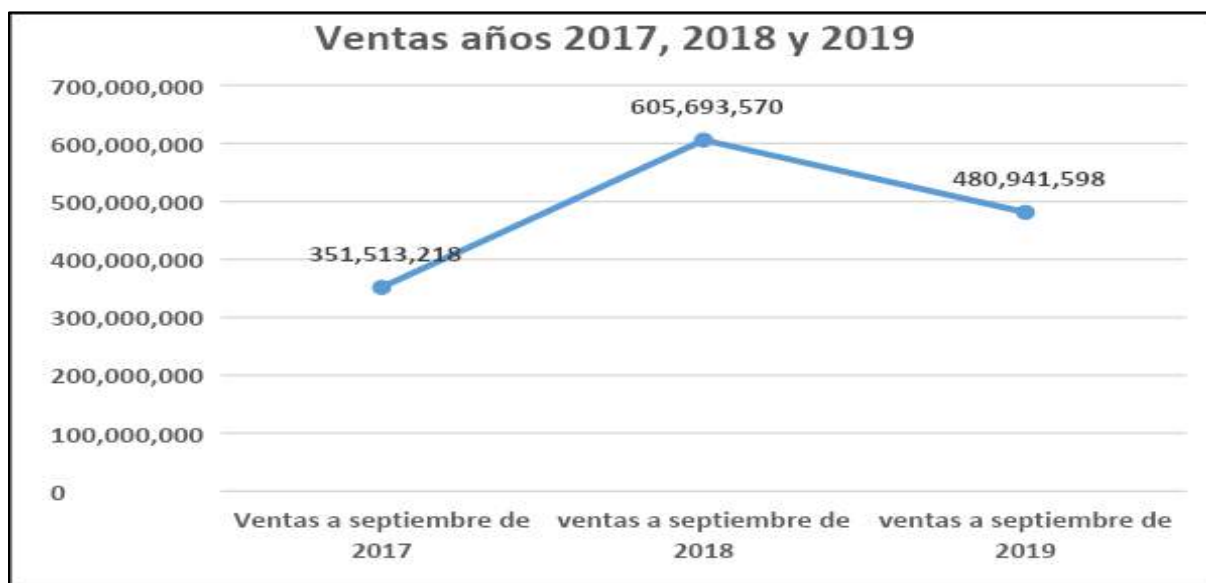


Ilustración 34 Análisis del comportamiento de las ventas años 2017, 2018 y 2019 de la empresa Formas de Concretos Ltda.

En las ventas a corte de septiembre de los años 2017, 2018 y 2019 se analiza que la empresa Formas de Concretos Ltda., ha tenido un comportamiento de crecimiento de \$ 254.180.352 entre los años 2017 y 2018 sosteniéndose en este lapso de tiempo, pero en cuanto en el periodo del 2018 al 2019 hubo un decrecimiento de \$124.751.972 a comparación del 2017 al 2018, este factor de disminución de ingresos que se ha venido presentado el año 2019 afecta notablemente la operación de la compañía en cuanto a su producción, mano de obra y comercialización de los productos, para ello es necesario entra a evaluar cuales son los factores que han desfavorecido su crecimiento estimando si son causas económicas del sector, la diferencia de precios a comparación a los de la competencia, costos elevados en los procesos de producción, una participación baja de la cuota del mercado o falta de reconocimiento en la industria de los prefabricados de concreto.

En este análisis situacional de las ventas de la empresa Formas de Concreto que se comparó entre los años 2017, 2018 y 2019 es necesario tomar acciones que mejoren su crecimiento y reconocimiento en el mercado con el objetivo de evitar aún más un decrecimiento en el sector de los prefabricados en concreto, se debe valorar la competencia evaluando precios, clientes y clúster.

Plan de marketing

Resumen Ejecutivo

La industria de los prefabricados en concreto se encuentra ubicada en el sector de la construcción y obras civiles de infraestructura vial, es un mercado altamente competitivo por el mayor número de empresas que producen estos elementos, así mismo se observa que son productos que se están empleando cada día en la construcción por ser fácil de instalar, transportar, ahorra tiempo de edificaciones y el costo es más económico que construirlo en obra.

Las principales empresas constructoras ya sean de edificaciones, infraestructura vial o espacio público eligen estos productos por factores económicos y de tiempo; de modo que se establece evaluar e investigar este sector como análisis de mercado y financiero para la empresa Formas de Concretos Ltda., productora de elementos de hormigón de infraestructura vial, alcantarillado y espacio público en el subsector de obras civiles, determinado su partimiento y crecimiento en la industria de los prefabricados en concreto.

En este documento se presenta un plan de marketing planteando estrategias de mejora en las ventas de la empresa Formas de Concretos Ltda., para el año 2020 mediante la estructuración de objetivos, metodología, pasos, implementación de publicidad y un sistema de ventas efectivo de la compañía, evaluando la contratación de un nuevo cargo en la organización en un determinado periodo de tiempo como factor que ayudara al crecimiento de las ventas de la empresa.

Objetivos del Plan de Marketing

Objetivo General

- Mejorar las ventas en un 5% para la empresa Formas de Concretos LTDA

Objetivos Específicos

- Dar a conocer la empresa Formas de Concretos LTDA en el sector en el que se desarrolla para el año 2020.
- Mejorar el método de ventas para el año 2020 de la empresa Formas de Concretos LTDA.
- Incrementar la cuota de mercado de la empresa Formas de Concretos LTDA para el año 2020.

Segmentos de productos

Segmentos	Valor
Sardinel A-10	27.000
Bordillo A-80	21.000
Rampa A-85	21.000
Transición A-100	21.000
Cañuela A-120	21.000

Ilustración 35 Segmentos de productos

Mercado Actual

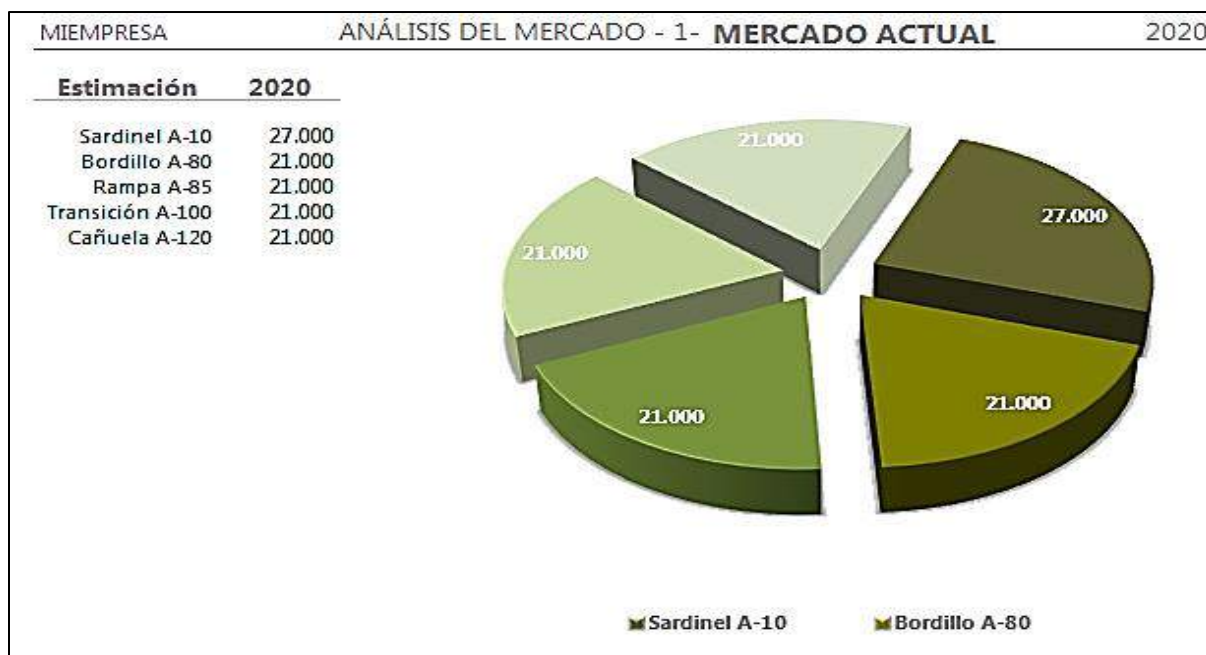


Ilustración 36 Análisis mercados actual de la empresa Formas de Concretos Ltda.

Conforme a la estimación de mercado del plan de marketing para el año 2020 los precios que se deben tener en cuenta para la venta de los productos son los que la compañía actualmente emplea.

Evolución previsible

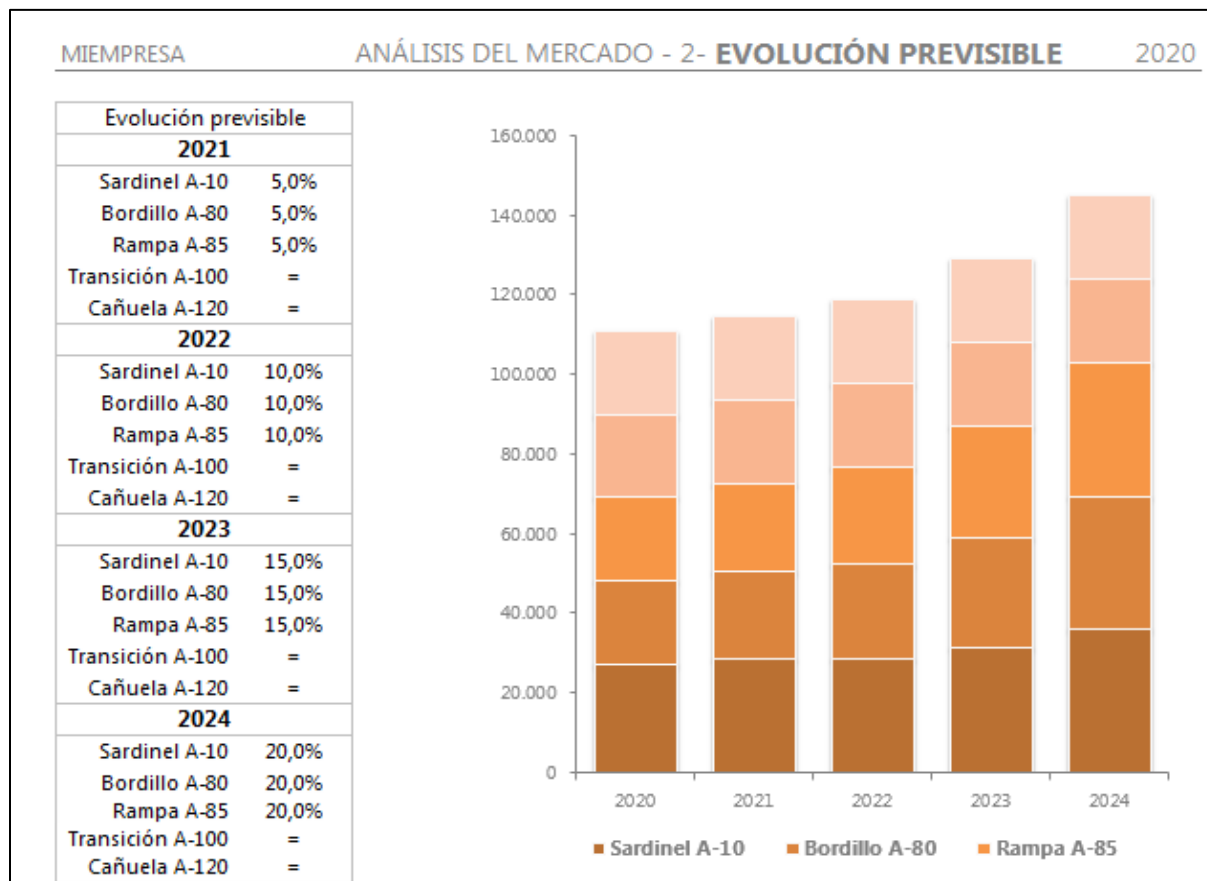


Ilustración 37 evolución previsible de la empresa Formas de Concretos Ltda.

En la estimación de la evolución previsible de los productos que mayor rotación tiene en el mercado y la compañía, se puede determinar que el crecimiento de las ventas de los elementos en hormigón es de un 5% desde el año 2020 al 2024, aumentando positivamente los ingresos futuros de la compañía con una participación porcentual efectiva.

Estimación de las ventas

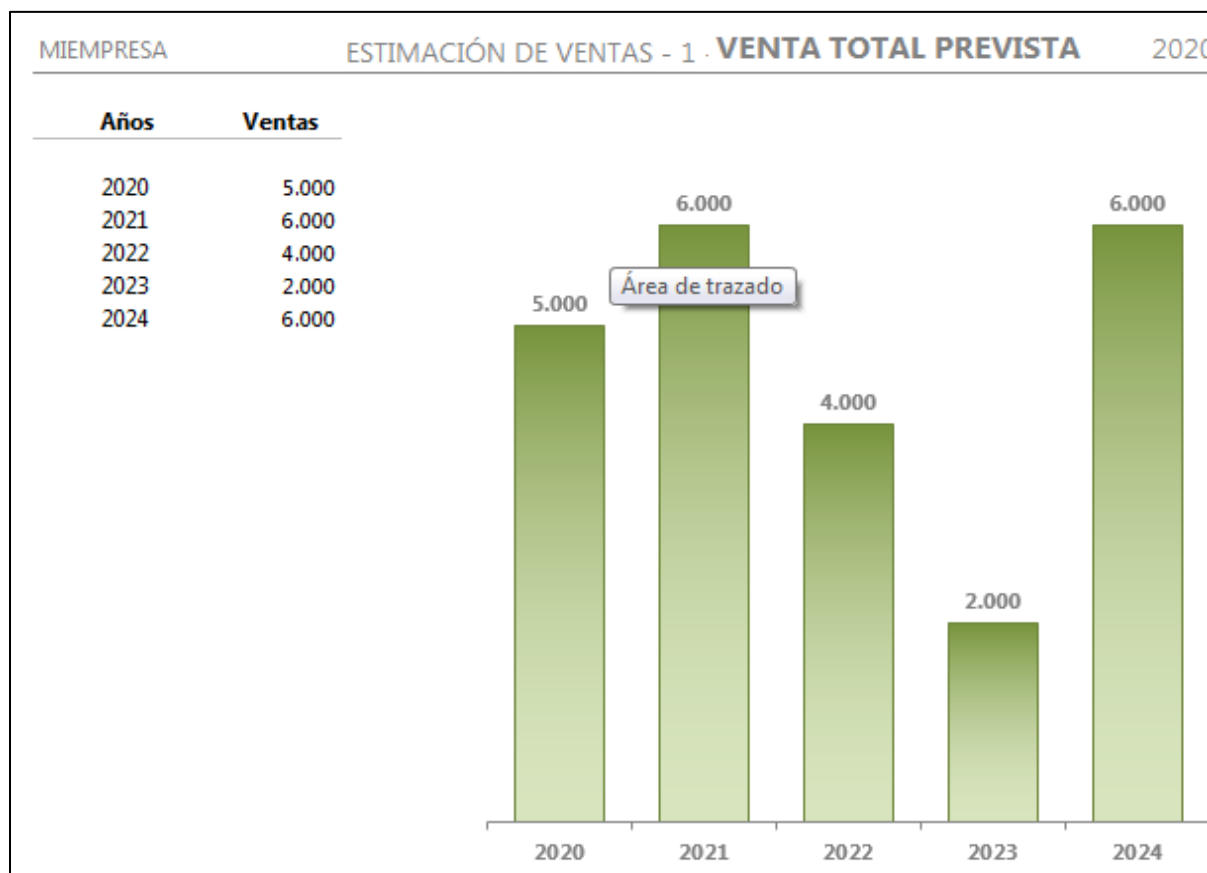


Ilustración 38 Estimación de las ventas de la empresa Formas de Concretos Ltda

En la estimación de las ventas en los próximos cinco años para la empresa Formas de Concretos Ltda., se observa que se tendrá poca participación en el sector de prefabricados en concreto para los años 2022 y 2023, para ello es necesario crear estrategias de mercadeo que favorezcan su crecimiento positivamente permitiendo su sostenimiento en el mercado; de la misma manera se puede analizar que para el año 2020, 2021 y 2024 se tiene previsto un incremento en las ventas, por lo tanto es indispensable tener una planificación y control de las estrategias proyectadas para los años 2022 y 2023 a fin de evitar el descenso en las ventas.

Análisis de la competencia

Como segundo aspecto a evaluar en el análisis del mercado es la participación de la competencia en el sector de los prefabricados en concreto en el que se encuentra las empresas TITAN, El Cóndor, Kreato, Formas de Concretos y El Precón.

Principales competidores		% Cuota
Titan		45,00%
El Cóndor		18,00%
Kreato		15,00%
Formas de Concretos Ltda.		13,00%
El Precon		9,00%
%	%	100,00%

Ilustración 39 Principales competidores

Cuota del mercado

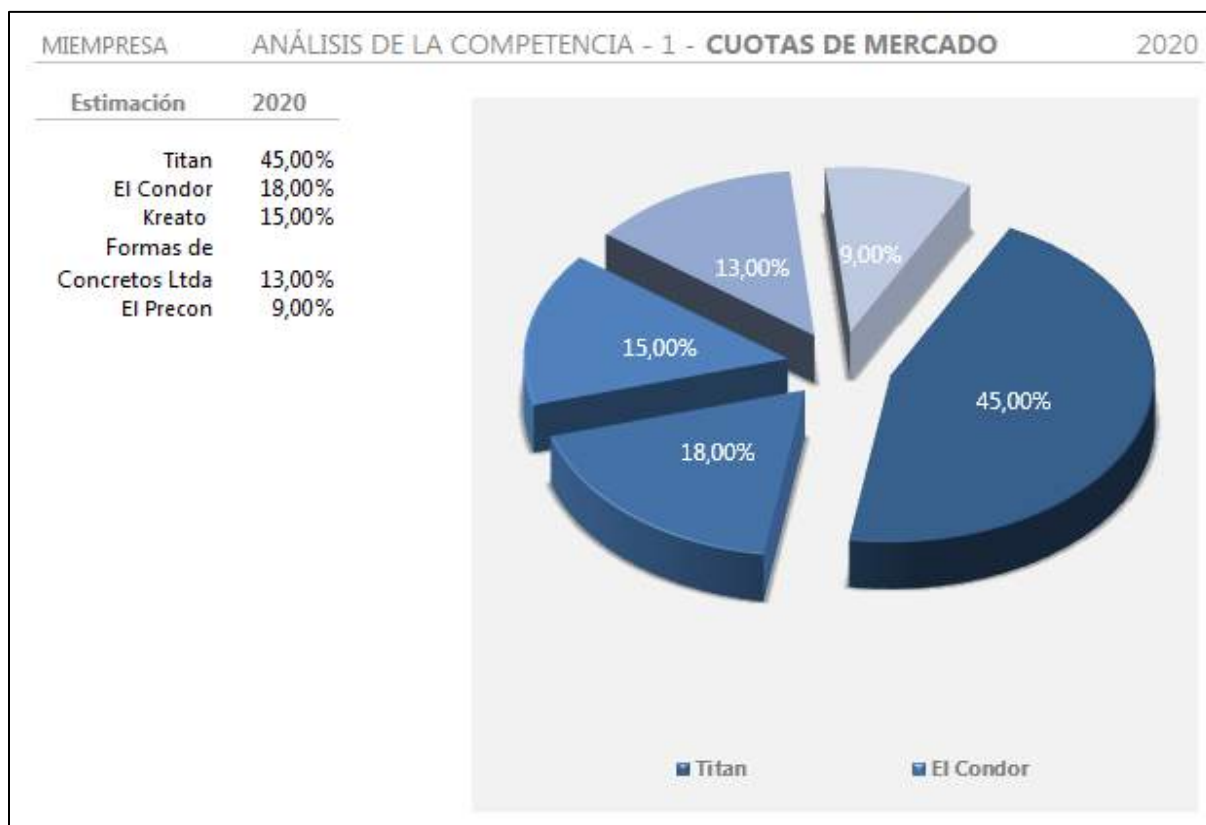


Ilustración 40 Cuota del mercado.

La cuota del mercado de la empresa Formas de Concretos Ltda., es de un 13% frente a la competencia en el que Titán cuenta con la mayor participación de un 45%, seguida por El Cónдор con un 18%, Kreato con un 15% y la menor que es El Precón con un 9%; para incrementar la cuota del mercado en la compañía Formas de Concretos LTDA., es necesario crear estrategias de reconocimiento en el sector de los prefabricados en concreto mediante relaciones comerciales con constructoras que faciliten su crecimiento en el mercado, así mismo debe crear canales de difusión de información en donde dé a conocer sus productos y vínculos comerciales.

Análisis de la situación – Dofa



Ilustración 41 DOFA

Estrategias de marketing Estudio precios de la competencia



Ilustración 42 Marketing Mix

Precios de la competencia							
Productos	Precio más BAJO	Precio MEDIO	Precio más ALTO	Titan	El Preón	El Cóndor	Formas de Concretos
Sardinel A-10	0,50	13.171,15	47.000,00	47.000	26.800	30.882	27.000
Bajo Rampa A-85	21.000,00	26.815,00	41.200,00	41.200	21.800	23.260	21.000
Alto Rampa A-86	21.000,00	27.008,25	41.200,00	41.200	21.800	24.033	21.000
Cañuela A-120	21.000,00	25.865,00	37.400,00	37.400	21.800	23.260	21.000
Bordillo A-80	21.000,00	24.790,00	33.400,00	33.400	21.500	23.260	21.000
Transición A-100	21.000,00	29.957,75	37.600,00	37.600	35.000	26.231	21.000

Ilustración 43 Comparativo de precios

En el análisis de los precios de la competencia frente a los de la empresa Formas de concretos Ltda., se puede analizar que la compañía se encuentra con los precios más bajos y convirtiéndose este factor monetario como ventaja competitividad entre las demás empresas.

Estudio precio de venta de los productos

DATOS y PREVISIONES		SARDINEL A-10	BORDILLO A-80	CAÑUELA A-120	RAMPA A-85	TRANSICIÓN A-100	Total
Costes por cada unidad (total)		25.620,00	19.920,00	19.920,00	19.920,00	19.920,00	23.072
Costes no unitarios (importe total)		8.000	4.000	4.000	4.000	4.000	24.000
Otros costes variables en %		3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%
Margen deseable (%)		1,60%	1,60%	1,60%	1,60%	1,60%	1,60%
Previsión de venta total (unidades)		27.000	27.000	8.000	2.000	2.000	66.000
PRECIO PROPUESTO		26.997,15	20.990,67	20.991,04	20.992,62	20.992,62	
PRECIO DECIDIDO		26.997,15	20.990,67	20.991,04	20.992,62	20.992,62	Precio Medio
	Precio ajustado						23.448,03
RESULTADO		11.662.769	9.067.970	2.686.854	671.764	671.764	24.761.121
Ventas		728.923.077	566.748.156	167.928.346	41.985.248	41.985.248	1.547.570.074
% margen		1,60%	1,60%	1,60%	1,60%	1,60%	1,60%
Costes variables		717.252.308	557.676.185	165.237.492	41.309.484	41.309.484	1.522.784.953
Costes fijos		8.000	4.000	4.000	4.000	4.000	24.000
Total Costes		717.260.308	557.680.185	165.241.492	41.313.484	41.313.484	1.522.808.953

Ilustración 44 Precio de ventas

Para el estudio de los precios de venta de los productos con mayor frecuencia de la empresa Formas de concretos Ltda., se tomó en cuenta los costos de elaboración por unidad, el margen deseado y la previsión de las ventas en el año, arrojando como resultado un total de ventas por unidad de productos y un total de costes de la fabricación de los prefabricados.

Planificación de marketing

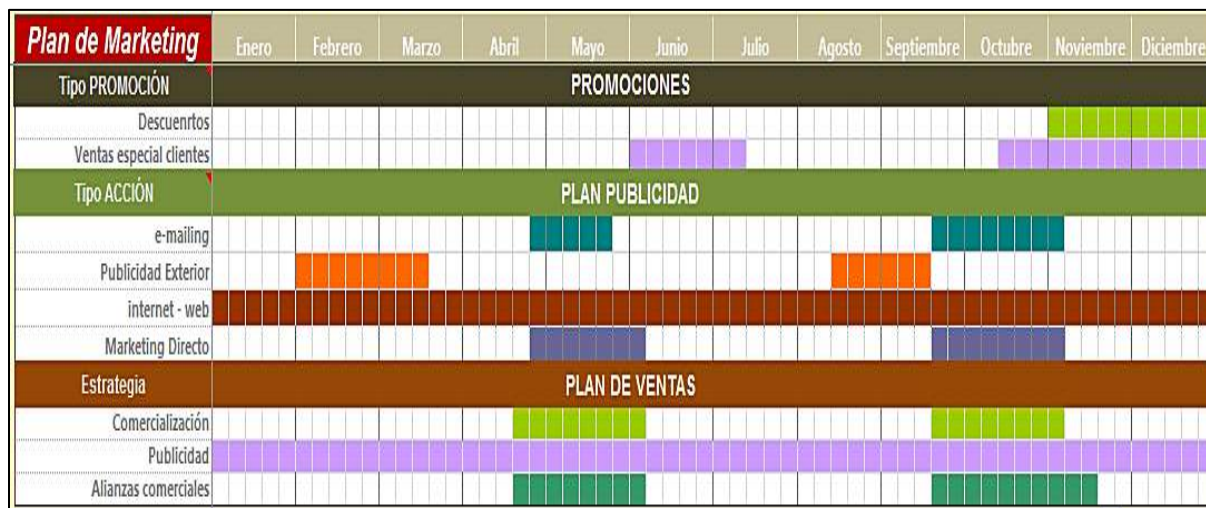


Ilustración 45 Planificación del marketing

En la planificación de marketing para la empresa Formas de Concretos Ltda., se tuvo en cuenta el crecimiento de ingresos que la compañía presenta en el análisis de las ventas de los años 2017, 2018 y 2019, creando así un plan de mercadeo en tipo de promoción, acción y estrategias a emplear por lo tanto se proyecta de la siguiente manera:

Tipo de Promoción

Descuentos

Estos aplican para clientes que compren 1000 unidades en adelante con el descuento del 2% sobre la totalidad de la compra, así mismo se incluirá transporte al sitio de la obra siempre y cuando estos sean para la ciudad de Bogotá, Tocancipá, Zipaquirá, Chía, Sopó, Gachancipá, La Calera, Siberia y Chocontá.

Ventas especiales clientes

Se darán precios especiales para clientes que comercialicen los productos a un tercero a fin de fidelizar alianzas comerciales y seleccionen a la empresa como proveedores exclusivos al brindar precios asequibles y productos de calidad.

Tipo de acción

Con el propósito de incrementar las ventas y reconocimiento de la empresa Formas de Concretos Ltda., es necesario crear un canal de publicidad por medio de e-mail, redes sociales, un marketing directo y publicidad exterior a través de una persona encargada de publicar, controlar y dar seguimiento a la difusión de la información, así mismo que planifique visitas de obras, constructoras, ferias y eventos relacionados al sector constructor a fin de dar a conocer los productos de la compañía.

Elaboración y Selección de Estrategias.

- Realizar una propuesta de publicidad llamativa en el medio en que se desarrolla la empresa que permita afianzar y mantener los clientes.
- Crear una metodología de ventas como publicidad por redes sociales que permita ofrecer los productos de manera óptima a todos los posibles compradores.
- Ofrecer los productos por diferentes medios que permite captar clientes de modo más rápido permitiendo ampliar su cuota de mercado
- Reducir el precio de los productos que permita generar más ventas logrando crecer en el mercado.
- Crear alianzas con empresas comercializadoras de prefabricados en concreto
- Buscar proveedores que permita tener calidad de materia prima con precios que no incrementen los costos de producción, a fin de mantener los precios del producto frente a la competencia
- Ofrecer los productos en ferias y eventos direccionados a la construcción de obras civiles e infraestructura vial

Programa de acción: Acciones Tácticas:

- Diseñar propuestas de publicidad para el reconocimiento de la empresa y con el propósito de incrementar sus ventas.
 - Crear los diseños
 - Presentarla a la dirección.
 - Elegir propuesta a publicar.
 - Buscar páginas gratuitas para campaña publicitaria.
 - Difundir campaña publicitaria.
- Ofrecer los productos por diferentes medios
 - Evaluar publicidad que sea llamativa y precios acordes.
 - Evaluar los medios donde se puede ofrecer los productos como en empresas, ferias empresariales, ferias constructoras, tiendas y almacenes de cadena, entre otras.
 - Ofrecer productos
 - Generar ventas.
- Reducir precios de los productos
 - Evaluar los costos que le ofrece los proveedores.
 - Investigar nuevos proveedores.
 - Elegir la mejor opción para la empresa sin reducir la calidad.
 - Calcular los costos de producción y evaluar la reducción de los precios de los productos sin que la empresa reduzca sus ganancias o llegue a tener pérdidas.
 - Ofrecer los nuevos precios al mercado.

- Acciones por parte de recurso Humano:

Contratar a una persona con las siguientes condiciones:

- Persona encargada de crear las propuestas publicitarias y darlas a conocer en los diferentes medios por un lapso de tiempos mínimos.
- Persona encargada de generar las ventas y de hacer las visitas en diferentes empresas o ferias.

Previsión de ventas

Productos □	Ventas · Uds. □
Sardinel · A-10 □	27.000 □
Bordillo · A-80 □	27.000 □
Cañuela · A-120 □	8.000 □
Transición · A-100 □	500 □
Rampa · A-85 □	2.000 □
Rampa · A-86 □	2.000 □

Ilustración 46 Previsión de ventas

Se proyectó las ventas para empresa Formas de Concretos Ltda., con los productos que mayor rotación y ventas tienen en el mercado de los prefabricados en concreto.

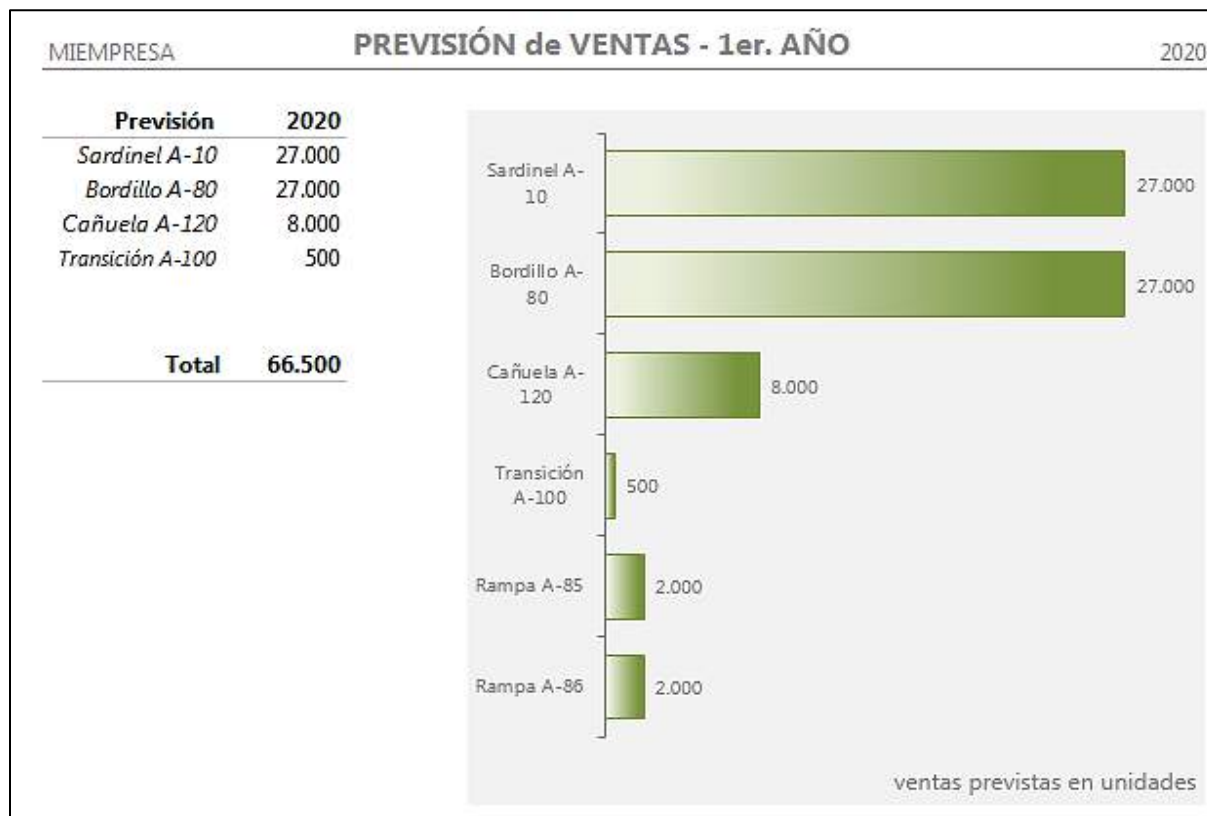


Ilustración 47 Previsión de las ventas primer año de la empresa Formas de Concretos Ltda.

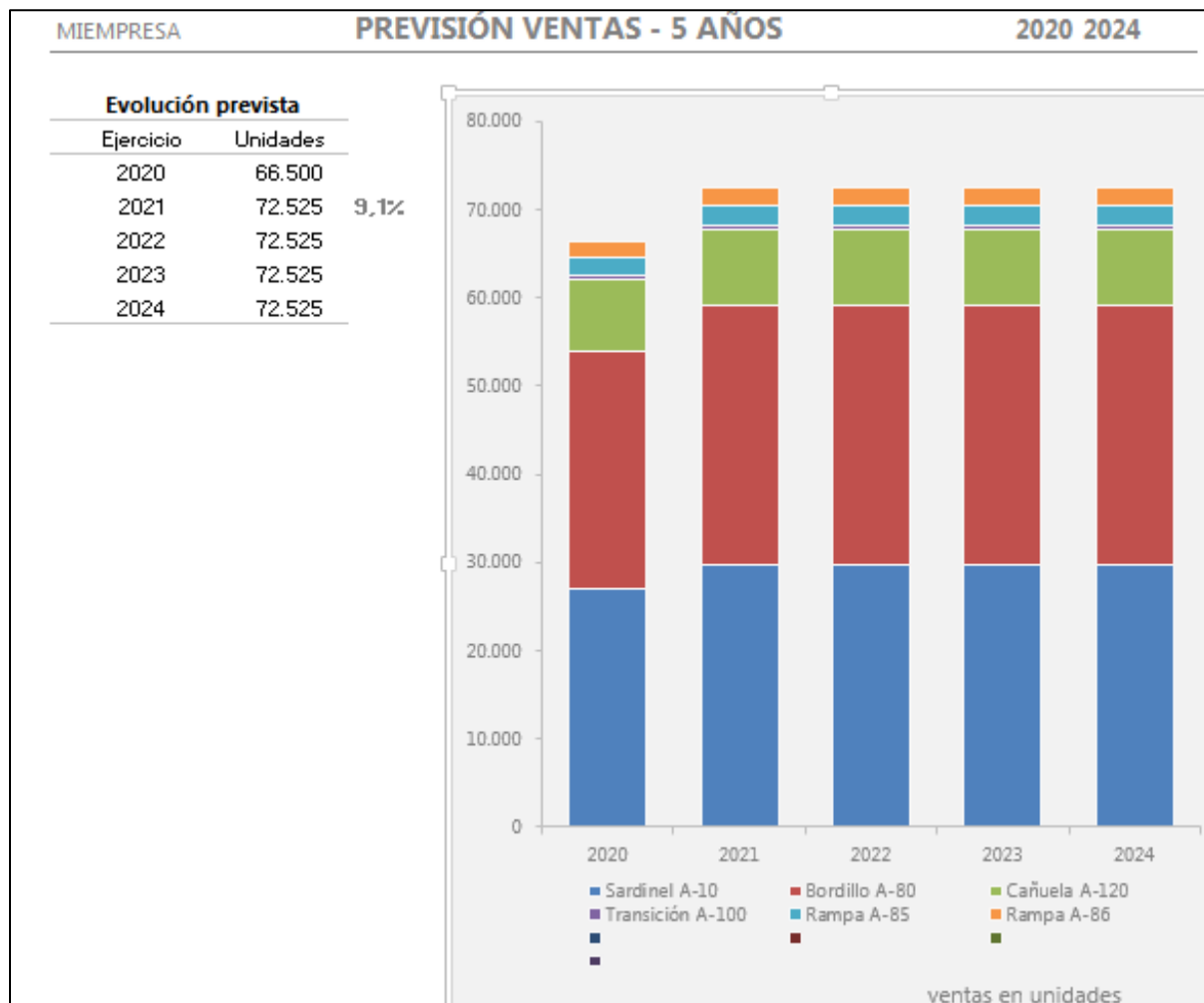


Ilustración 48 Previsión de las ventas cinco años de la empresa Formas de Concretos Ltda

Se observa que en la previsión de las ventas en los cinco años para la compañía Formas de Concretos Ltda., su incremento total es del 9.1% aumentando las unidades vendidas en el año 2021 y sosteniéndose en esa proyección hasta el año 2024, para ello es necesario implementar estrategias, alianzas comerciales, publicidad en redes sociales, que favorezcan su crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

Previsión de ventas por mes

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	
Objetivo de ventas	30.300.000	31.140.000	37.620.000	37.620.000	38.040.000	213.120.000	259.680.000	174.450.000	45.150.000	103.170.000	275.760.000	312.450.000	1.558.500.000	
1 VENTA en UNIDADES	Aquí debes indicar el objetivo mensual de ventas en unidades (o de pedidos o num. de ventas o de contratos, etc.).													
Ventas Unidades	PREVISTAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sardinel A-10	27.000	500	500	600	600	600	3.600	4.500	3.000	700	1.900	4.800	5.700	27.000
Bordillo A-80	27.000	500	500	600	600	600	3.600	4.500	3.000	700	1.900	4.800	5.700	27.000
Cañuela A-120	8.000	200	200	200	200	200	1.500	1.500	1.000	200	200	1.400	1.200	8.000
Transición A-100	500	20	20	20	20	40	60	60	50	50	50	60	50	500
Rampa A-85	2.000	40	60	100	100	100	180	260	200	150	160	350	300	2.000
Rampa A-86	2.000	40	60	100	100	100	180	260	200	150	160	350	300	2.000
Total previsto	66.500	1.300	1.340	1.620	1.620	1.640	9.120	11.080	7.450	1.950	4.370	11.760	13.250	66.500
2 PRECIO de VENTA	Aquí debes definir un precio medio de venta, dicho precio se multiplicará por las unidades indicadas arriba.													
	PM Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre			
PRECIO medio vta.	23.436,09	27.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00							
3 OBJETIVO DE VENTAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	
Sardinel A-10	13.500.000	13.500.000	16.200.000	16.200.000	16.200.000	97.200.000	121.500.000	81.000.000	18.900.000	51.300.000	129.600.000	153.900.000	729.000.000	
Bordillo A-80	10.500.000	10.500.000	12.600.000	12.600.000	12.600.000	75.600.000	94.500.000	63.000.000	14.700.000	39.900.000	100.800.000	119.700.000	567.000.000	
Cañuela A-120	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	31.500.000	31.500.000	21.000.000	4.200.000	4.200.000	29.400.000	25.200.000	168.000.000	
Transición A-100	420.000	420.000	420.000	420.000	840.000	1.260.000	1.260.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.260.000	1.050.000	10.500.000	
Rampa A-85	840.000	1.260.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000	3.780.000	5.460.000	4.200.000	3.150.000	3.360.000	7.350.000	6.300.000	42.000.000	
Rampa A-86	840.000	1.260.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000	3.780.000	5.460.000	4.200.000	3.150.000	3.360.000	7.350.000	6.300.000	42.000.000	
Total previsto	30.300.000	31.140.000	37.620.000	37.620.000	38.040.000	213.120.000	259.680.000	174.450.000	45.150.000	103.170.000	275.760.000	312.450.000	1.558.500.000	

Ilustración 49 Previsión de ventas por mes

Para la previsión de las ventas mensuales se observa la cantidad de productos proyectados a vender y las ganancias que se esperan percibir por mes; es una herramienta que proporciona a la compañía información de los crecimientos en el mercado favoreciendo a la planeación de almacenamiento de productos a fin de evitar escases cuando la demanda crezca, así mismo permite crear estrategias de impulsar la comercialización de los prefabricados en concretos mediante alianzas comerciales y publicidad.

Presupuesto

El presupuesto que se va a necesitar para promocionar y publicidad de los productos son:

Personal: Contratación de una persona encargada de publicidad y ventas.

Cargo	Sueldo	Subsidio de transporte	Total, devengado	Pensión	Salud	Arl	Neto a pagar mensual	Neto a pagar por seis meses
Comercial de ventas	\$1.150.000	\$98.000	\$1.248.000	\$49.920	\$49.920	\$13.029	\$1.135.131	\$6.810.785

Ilustración 50 Contratación de una persona encargada de publicidad y ventas.

Publicidad

ACTTIVIDAD	DESCRIPCION	CANTD.	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
PUBLICIDAD	Papelería e impresión	Folletos y brochure de productos	1.000	unidad	\$ 3.000	\$ 3.000.000
	Plan multimedia con Publicar	Publicidad a través de Publicar multimedia	1	Unidad	\$2.500.000	\$ 2.500.000
	Campaña de posicionamiento, Publicar	Campaña de Clicks Efectivos,	6	meses	\$1.190.000	\$ 7.140.000
Total presupuesto					\$12.640.000	

Ilustración 51 Publicidad

El total de la inversión proyectada a seis meses para impulsar y dar a conocer los productos que realiza la empresa Formas de Concretos Ltda., es de \$ 19.450.785

Control y seguimiento

Se debe realizar un control y seguimiento a:

- Estudiar el comportamiento de los productos y la empresa semanalmente, determinando el impacto que se está teniendo con los clientes y en el mercado. La persona encargada de ejecutarlo es el comercial de ventas y publicidad.
- Verificar las ventas generadas mensuales, a partir de la ejecución del plan mediante comparación de los periodos anteriores, evaluando la efectividad de las ventas y su

crecimiento en el mercado; visualizando errores o decrecimiento en las ventas para reformular el plan, elaborada por los dueños.

- Revisar el plan general de mercado mensualmente determinando viabilidad y efectividad del plan y posibles fallas en este para tomar decisiones correctivas rápidamente, Elaborada por los dueños.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

El mercado de prefabricados en concreto tiene una participación del 2,7% en el sector de la construcción con un aporte del 4,6% en la economía colombiana, su contribución va a obras de corredores viales, espacios públicos e infraestructura. La economía de los productos en hormigón ha incrementado notoriamente los últimos años, en los recientes indicadores de la demanda según el DANE su participación en lo recorrido del año 2019 ha disminuido al -1,1% involucrando a la reducción de las ventas, afectando al decrecimiento en el sector de la construcción y a las industrias productoras de fabricados en concreto.

Este sector abarca un mercado amplio de obras civiles los cuales corresponden a corredores viales, espacios públicos, infraestructura para alcantarillado y túneles; los productos en hormigón con mayor rotación para este tipo de construcciones son los bloques es en cemento sardinel, bordillo, cañuelas, rampas y transiciones, seguido de las losetas y adoquines.

En los resultados arrojados de la encuesta realizada a los clientes, indicaron que al momento de efectuar una compra de estos elementos buscan excelentes precios y productos de calidad, con un tiempo de requerimiento entre 7 y 9 meses con una inversión en un rango de \$21.000.000 a \$40.000.000, así mismo dieron a conocer que el crecimiento del mercado es positivo por los diferentes tipo de obras viales que requiere la ciudad y sus alrededores.

En el análisis del comportamiento de las ventas de la empresa Formas de Concretos Ltda., a fin de conocer cuál es la situación actual de la compañía y cuáles son las variaciones en el año de acuerdo a sus ingresos percibidos mensualmente, a corte de

septiembre de los años 2017, 2018 y 2019; su crecimiento es volátil, ya que, no se sostiene en un lapso de tiempo continuo sino que es variable entre los meses del año, observando que su mayor número de ventas en los meses de mayo a junio y comienza a notarse un declive, por lo tanto se requiere de estrategias que permitan mantenerse en un crecimiento continuo con una planificación de captación de clientes, incremento de ventas y publicidad que ayude a su reconocimiento a mercados que no conocen la existencia de la empresa.

En la elaboración de la investigación y propuesta de un plan de marketing para la empresa Formas de Concretos Ltda., se observó que esta no cuenta con un reconocimiento publicitario de posicionamiento en medios web como lo es Google que es fuente de información para la búsqueda de la adquisición de un producto limitando de esta manera las ventas de la compañía; por lo tanto se propone una campaña de posicionamiento con la empresa Publicar Multimedia.

Así mismo se formuló un plan de mercadeo con estrategias como: el diseño de pautas publicitarias con canales gratuitos que favorezcan a la compañía tener un mayor reconocimiento, el crear un brochure que dé a conocer lo que realiza la empresa, promocionar los productos por medio de las redes sociales, contar con una persona especializada en marketing que ayude al crecimiento de las ventas mediante la impulsión de los productos en ferias, relaciones comerciales con empresas del sector de los prefabricados en concreto.

Se desarrolló esta formulación del plan de marketing en la empresa Formas de Concretos LTDA., como herramienta que permite mejorar aspectos como: el de conocer su mercado meta, realizar una proyección de las ventas, abarcar mercados a los que la organización no

ha llegado y contar con alianzas estratégicas de los clientes potenciales de la compañía y proveedores que beneficien su crecimiento en el mercado.

Como respuesta al planteamiento al problema de como un plan de marketing favorece a la empresa Formas de Concretos Ltda., al mejoramiento y crecimiento de la misma, es que este mecanismo permite encontrar variables y factores a los que la empresa no ha previsto como lo es la proyección de las ventas el cual involucra los costes de producción, que alianzas comerciales puede desarrollar con los clientes que actualmente posee la compañía, que estrategias de mercadeo puede diseñar a fin de abarcar nuevos mercados, comparación de las ventajas y desventajas frente a la competencia y de qué manera enfrentarlos.

Así mismo posibilita la creación de publicidad el cual ayude a su reconocimiento, mejora al proceso de inversión, y establece pautas, controles y planes de acciones a seguir; el plan de mercadeo no solo permite crear plan de acciones para el crecimiento de las ventas, sino que desarrolla estrategias de como abarcar nuevos mercados, mejora la proyección de los gastos que se deben establecer en cada rubro que se requiere para el funcionamiento de la empresa .

Bibliografía

Arnau, M. (2016). Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliofussp/reader.action?docID=4536704>

Baena G. (2014). Obtenido de

https://books.google.com.co/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tipo+de+investigacion+basica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjuwJ74_avlAhVC2FkKHZrJDwUQ6AEIVjAH#v=onepage&q&f=false

Camacho, c. (2009). Obtenido de

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/18020/CamachoObregonCarlosCamacho2009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Camacol. (2018). (I. D. EDIFICACIONES, Ed.) Obtenido de

<https://camacol.co/sites/default/files/INFORME-PRODUCTIVIDAD-VF.PDF>

Camara de Comercio. (2019). Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de->

[Construccion/Noticias/2019/Agosto-2019/Estas-son-las-areas-de-desarrollo-que-propone-en-el-POT-en-Bogota](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Construccion/Noticias/2019/Agosto-2019/Estas-son-las-areas-de-desarrollo-que-propone-en-el-POT-en-Bogota)

Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). Obtenido de

<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Construccion/Noticias/2019/Agosto-2019/En-Bogota-43-obras-serian-contratadas-antes-de-que-termine-este-ano>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de

Cámara de Comercio de Bogotá: <https://www.ccb.org.co/Fortalezca-su-empresa/Temas-destacados/Bases-de-datos-e-informacion-empresarial>

Cespedes, S. A. (01 de 01 de 2010). *principios de mercadeo*. Obtenido de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliofussp/detail.action?docID=3199281>

DANE. (2019). (I. e. (IEAC), Ed.) Obtenido de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib_const/Bol_ieac_Itrim19.pdf

DANE. (2019). Obtenido de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/obras/bol_obr_civi_Itrim19.pdf.

Florez, G. (17 de 05 de 2019). *Dólar alto golpea la importación de insumos para construcción*. Obtenido de EL TIEMPO:

<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/importaciones-de-materiales-de-construccion-se-afecta-por-el-dolar-alto-363378>

Gutiérrez, A, & Chau, J. (2016). Obtenido de

http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1470/Antonio_Tesis_maestria_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guzmán, Perez, Torrado y Serrano. (2014). Obtenido de

<http://decor.upbbga.edu.co/documents/PREFABRICADOS%20EN%20COLOMBIA%20v7%20digital.pdf>

Hoyos Ballesteros R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*.

Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliofussp/reader.action?docID=3213503&query=desventajas%2Bde%2Bno%2Btener%2Bun%2Bplan%2Bestrategico%2Bde%2Bmercadeo>

IDU (Instituto de Desarrollo Urbano). (2017). Obtenido de

https://www.idu.gov.co/Archivos_Portal/Ley%20de%20transparencia/Contrataci%C3%B3n/Contratos%20adjudicados%20para%20la%20vigencia%20actual/Modelo%20de%20Pliegos/Modelos%20de%20pliegos%20de%20condiciones%20idu%2017/01%20ESTUDIO%20DEL%20SECTOR%20-%20OBRA%202017%20V4.pdf

Limas S. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliofussp/reader.action?docID=3199056&query=desventajas%2Bde%2Bno%2Btener%2Bun%2Bplan%2Bestrategico%2Bde%2Bmercadeo>

López J. (2013). *Repositorio de la Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito*.

Obtenido de

<https://repositorio.escuelaing.edu.co/bitstream/001/54/1/L%C3%B3pez%20Montoya%20Juan%20Pablo-2013.pdf>

López, A. (2016). Obtenido de

https://victoryepes.blogs.upv.es/files/2016/11/economia_circular_prefabricados_hormigon_ch.pdf

López. J. (2013). Obtenido de

<https://repositorio.escuelaing.edu.co/bitstream/001/54/1/L%C3%B3pez%20Montoya%20Juan%20Pablo-2013.pdf>

marketing publishing. (01 de 01 de 1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Obtenido de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliofussp/detail.action?docID=3175227>.

marketing publishing. (1994). *el marketing y su utilidad en la pequeña empresa*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliofussp/detail.action?docID=3174813>.

Martinez, S. J., & Jimenez, E. (01 de 01 de 2001). *Marketing*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliofussp/detail.action?docID=3186896>

Ministerio de Comercio. (2012). Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-4274_documento.pdf

Olaya, m. (02 de 09 de 2019). *Dólar por encima de los \$3.400 preocupa al sector de la construcción*. Obtenido de RCN RADIO: <https://www.rcnradio.com/economia/dolar-por-encima-de-los-3400-preocupa-al-sector-de-la-construccion>

Palladino, E. a. (1 de 1 de 1998). *Administración organizacional: calidad-capacitación-evaluación*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliofussp/detail.action?docID=4508287>.

Pelayo, C. M. (1 de 1 de 2009). *Las principales teorías administrativas y sus principales enfoques*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliofussp/detail.action?docID=3183365>.

Portafolio. (2019). Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/proyecciones-crecimiento-colombia-531855>

Portafolio. (2019). Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/infraestructura/diez-megaproyectos-viales-se-adjudicarian-a-2020-ani-529398>

Portafolio. (2019). Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/infraestructura/colombia-requiere-mas-infraestructura-ipsos-525056>

Prato, L. (2010). Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliofussp/reader.action?docID=3197897>

Procolombia. (2018). *PROCOLOMBIA*. Obtenido de

<https://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/materiales-de-construccion.html>

Ramos, J, & Tapia, R. (2013). Obtenido de

<http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/2743/1/MONOGRAFIA%20-%20JAYDER%20RAMOS%20NAIZZIR.pdf>

Rodriguez E. (2003). Obtenido de

<https://books.google.com.co/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA25&dq=tipo+de+investigacion+descriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwizuoiRgazlAhUvq1kKHcGsCaoQ6AEILzAB#v=onepage&q=tipo%20de%20investigacion%20descriptiva&f=false>

Rodríguez Parra, P., y Morales Ospina, A. (2019). Los retos de la contaduría. En Orduy Ruiz, D. (Comp.). *Prospectiva del desarrollo de competencias para los profesionales de contaduría pública desde la perspectiva formación por ciclos propedéuticos* (pp. 70-91). Bogotá: Editorial Universitaria San Mateo.

Rojas Ávila, L., y Rodríguez Parra, P. (2019). Consultoría organizacional: una propuesta de desarrollo desde el enfoque de la administración de empresas. En Cortés, J. (Comp.). *La administración de empresas, una perspectiva desde el profesional mateísta hacia el futuro* (pp. 60-84) Bogotá: Editorial Universitaria San Mateo.

Sainz J.M. (s.f.). *Plan de Marketing en la práctica*. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=UmJir2Uwe7kC&pg=PA70&dq=importanci>

a+del+plan+estrategico+de+mercadeo&hl=es-
419&sa=X&ved=0ahUKEwizyrb06uLiAhWKjlkKHwX5BowQ6AEIKDAA#v=on
epage&q=importancia%20de%20plan%20estrategico%20de%20mercadeo&f=fals
e

Taco, C. (2014). Obtenido de file:///Users/usermac/Downloads/T-UIDE-0504.pdf

Vega, C. (01 de 09 de 2019). *El difícil terreno en el que la construcción debe volver a crecer.* Obtenido de EL ESPECTADOR:
<https://www.elespectador.com/economia/el-difcil-terreno-en-el-que-la-construccion-debe-volver-crecer-articulo-878941>