"PLAN ESTRATEGICO DE MARKETIG PARA INSUMOS Y SERVICIOS ARQUITECTONICOS INSERAR S.A.S. DIRIGIDO AL MERCADO DE LA LINEA HUMEDA DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA".

unab
SISTEMA DE BIBLIOTECAS UNAB
ADQUISICIONES
B. Jardín X B. Bosque __ B. Camas __ CEDIM __ Precio $ 20000
Clasificación _____ Ejemplar _____
Proveedor _____
Compra _____ Donación X Canje _____ UNAB _____
Fecha de ingreso: dd _____ mm _____ aa _____

CARLOS JULIO BELLO HERNANDEZ

unab

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE INGENIERIA DE MERCADOS
BUCARAMANGA, NOVIEMBRE 5 DE 2012

"PLAN ESTRATEGICO DE MARKETIG PARA INSUMOS Y SERVICIOS ARQUITECTONICOS INSERAR S.A.S. DIRIGIDO AL MERCADO DE LA LINEA HUMEDA DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA".

CARLOS JULIO BELLO HERNANDEZ

Trabajo de grado para optar título de ingeniero de mercados

ASESOR DE TRABAJO:

LUIS GERARDO ALFÉREZ SANDOVAL

unab

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE INGENIERIA DE MERCADOS

BUCARAMANGA, NOVIEMBRE 5 DE 2012

Nota de aceptación

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Presidente del Jurado

_____

Jurado

_____

Jurado

Bucaramanga 05 noviembre de 2012

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

1. TITULO. 9
2. INTRODUCCION 10
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 11
4. JUSTIFICACIÓN 12
5. OBJETIVOS 14
   5.1. OBJETIVO GENERAL 14
   5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS 14
6. MARCO REFERENCIAL 15
   6.1. MARCO TEORICO 15
      6.1.1. Marketing Estratégico 15
      6.1.2. Planeación Estratégica 16
      6.1.3. Ventajas de la planeación de Mercadeo 17
      6.1.4. Alcance del Plan Estratégico de Marketing 18
      6.1.5. Concepto de Mercado Meta 18
      6.1.6. Definición de Investigación de Mercados: 19
      6.1.7. Definición de Mezcla de Mercadeo 20
      6.1.8. Definición de "Desarrollo Sostenible" 20
   6.2. ANALISIS INTERNO 21
   6.2.1. LA EMPRESA 21
      6.2.1.1. Historia de la Empresa 21
      6.2.1.2. MISIÓN 21
      6.2.1.3. VISION 22
      6.2.1.3. Organigrama 22
   6.3. ANALISIS DE LA INDUSTRIA. 23

6.3.1. Entorno Industrial 23
6.3.2. Línea de productos 233
6.3.3. MATRIZ BCG PARA LINEAS DE PRODUCTO INSERAR S.A.S. 23
6.4. MERCADO 28
6.4.1. COBERTURA GEOGRAFICA DEL MERCADO 28
6.4.2. .MERCADO META 30
6.4.3. Competencia Directa 30
6.4.4. Tamaño. 30
6.4.5. Distribución. 31
7. DISEÑO METODOLOGICO 32
7.1. TIPO DE INVESTIGACION 32
7.1.1. INSTRUMENTOS (ver anexo 2) 32
7.1.2. COBERTURA GEOGRAFICA 32
7.1.3. POBLACION OBJETIVO 33
7.1.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA 33
7.1.5. FICHA TECNICA 34
7.2. INVESTIGACION DE MERCADOS 35
7.2.1. Objetivos de la Investigación de Mercados 35
8. RESULTADOS (VER ANEXO) 36
8.1. FACTORES DEMOGRAFICOS 36
8.1.2. Edad 36
8.1.4. Nivel Socioeconómico 36
8.1.5. Estado Civil 36
8.1.6. Ocupación. 36
8.2. FACTORES MOTIVACIONALES 37
9. ANALISIS DE MATRIZ 38
9.1. ANALISIS ESTRATEGICO DOFA 38
10. PROPUESTAS ESTRATEGICAS 39
11. PLAN DE NEGOCIO 41
11.1. PRODUCTO 1 42

11.1.1.PANEL SOLAR A- Energy 1100-Ti 42
11.1.2. CLASIFICACION 43
11.1.3. CARACTERISTICAS 43
11.1.4. MARCA 45
11.1.5. Empaque 45
11.1.6. Diseño 45
11.1.7. Servicios 46
11.1.8. Garantía. 47
11.2. PRODUCTO 2 48
11.2.1. BOMBA DE CALOR Air Energy 400-Ti AET 48
11.2.2. CLASIFICACION 48
11.2.3. CARACTERISTICAS 48
11.2.4. MARCA 49
AET Air Energy - Ti 49
11.2.5. Empaque 49
11.2.5. Diseño 50
11.2.6. SERVICIOS 50
11.2.7. GARANTIA 51
PRODUCTO 3 52
11.3.1. CUBIERTA SOLAR LIQUIDA Ecosavr™ 52
11.3.2. CLASIFICACION 52
11.3.3. CARACTERISTICAS 52
11.3.4. MARCA 53
11.3.5. EMPAQUE 54
11.3.6. DISEÑO 54
11.4. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO 55
11.4.1. Penetración selectiva 55
11.4.2 Búsqueda de nuevos clientes 55
11.4.2. Mejoramiento de calidad 55
11.4.3. Nuevas formas para estimular el uso de los productos 55

11.4.4. Estrategia de Concentración. 56
11.5 ESTRATEGIAS DE PRECIO 57
11.5.1. FINANCIACION 58
11.3. ESTRATEGIA DE PLAZA 59
11.5.2. Transporte 60
11.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 61
11.6.1Publicidad 61
11.6.1.1.Campaña informativa ATL Y BTL 61
11.6.1.2. Beneficios 61
11.6.1.3. Eventos 61
11.7. ESTRATEGIA PARA CONSUMIDORES FINALES 62
11.7.1. Premios 62
11.7.2. Muestras 62
12. COSTOS Y PRESUPUESTOS 63
12.1. GASTOS 63
12.2. COSTOS 63
12.3. FINANCIEROS 64
12.4. PROYECCION DE VENTAS 64
13. BENEFICIOS 66
ANEXOS 68
ANEXO 1. BOLETIN ESTADISTICO – CENAC 2012 68
ANEXO 2. Formato de encuesta Servicios línea Húmeda. 69
ANEXO 3 TABULACION Y ANALISIS DE LA ENCUESTA 74
BIBLIOGRAFÍA 96

1. TITULO. "PLAN ESTRATEGICO DE MARKETIG PARA INSUMOS Y SERVICIOS ARQUITECTONICOS INSERAR S.A.S. DIRIGIDO AL MERCADO DE LA LINEA HUMEDA DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA".

2. INTRODUCCION

El presente proyecto se propone con carácter de Trabajo Profesional de Fin de Carrera, para la obtención por parte de quien lo suscribe del título de Ingeniero de Mercados y en base al deseo de la empresa Insumos y servicios arquitectónicos INSERAR S.A.S; que ha encargado la redacción de un Plan Estratégico de Marketing para la línea húmeda en la ciudad de Bucaramanga.

Las motivaciones que han llevado a la organización al encargo del mismo parten de su interés por posicionarse en el Sector de la construcción y afines en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

El propósito del siguiente Plan Estratégico de Marketing es:

- Conocer la situación actual de la compañía.
- Elaborar diagnostico
- Identificar la problemática u oportunidad
- Generar estrategias rentables para la empresa

Por todo esto el alcance del plan es generar unas instrucciones precisas que apoyada con una investigación de mercados genere las estrategias que a mediano plazo genere la solución al dificultad de posicionamiento y por ende el aumento de las ventas de su mercado meta.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El restablecimiento de la economía santandereana en 2010, con lleva a un ambiente propicio para la inversión, que se ve reflejada en el crecimiento de la construcción, (Ver anexo 1) donde INSERAR S.A.S. encierra principal actividad comercial, Comercializar accesorios, acabados arquitectónicos y ofrecer productos y servicio de montaje para zonas húmedas (saunas, turcos, hidropiscinas, hidromasajes, etc.).

Hoy en día Bucaramanga cuenta con diferentes empresas que comercializan los productos que ofrece INSERAR S.A.S., organizaciones que cuentan con gran prestigio y un alto capital para sus inversiones lo cual para este negocio es esencial ya que son grandes inversiones que tienen que hacer los clientes para lo cual tienen que obtener lo que ellos realmente desean.

Cuando INSERAR S.A.S entró en el mercado en octubre de 2008, entrando a competir con productos húmedos y con el tiempo aumentando su portafolio pero no se tenían proyectadas las ventas y la desorganización era usual, con una mediana inversión se lograron buenos negocios pero a medida que transcurrían los meses la competencia se quedaba con las grandes tajadas de la industria y poco a poco la empresa fue disminuyendo en su poder de competir.

Mediante el seguimiento de la demanda de productos y servicios que tiene la compañía se nota el crecimiento de compra de productos de la línea húmeda, cada vez el cliente quiere productos para su comodidad, diversión y esparcimiento. Actualmente, la principal de inversión de INSERAR S.A.S. se encuentra en la línea húmeda, donde pudiese haber una gran oportunidad de negocio, competir con productos existentes y lograr variedad de opciones para generar un alto valor y gran nivel de satisfacción, por medio de lo que INSERAR S.A.S no ha tenido desde su creación.

4. JUSTIFICACIÓN

La planeación estratégica Por experiencia en investigaciones, conocemos que la mayoría de emprendedores no se inclinan por esta, debido a que la ven con baja prioridad con respecto a los problemas del día a día. Muchas de las empresas en Colombia tienen un mal sistema de planificación, particularmente las PYMES.

En las PYMES se requiere de un conocimiento profundo de varias áreas, en las que estas empresas enfrentan problemas y retos como resultado de la desinformación. Entre las áreas más importantes se encuentra la planeación estratégica, la cual debe apoyar y fortalecer la integración en la formulación y selección de estrategias, como el de coordinar las actividades necesarias para la implementación de las mismas; lo anterior proviene de la necesidad de las empresas de tomar decisiones para la solución de problemas de manera efectiva; considerando al tiempo como recurso primordial para la elaboración de planes y programas, mismos que constituyen el resultado tangible de la visión de los negocios.

Como veo, la planificación es tarea principal en la organización, desarrollando una visión estratégica y los elementos operacionales para que se conviertan en acción. La gerencia sabe a dónde debe ir INSERAR S.A.S en el futuro, conoce la compañía y es informada del estado del negocio de manera frecuente, a diario. Sin embargo, la metodología de planificación en mercadeo debe ser una de las herramientas más importantes de la gerencia para enfrentar el mercado creciente en la región.

INSERAR S.A.S. Lleva 2 años en mercado de Bucaramanga y su área metropolitana, la poca experiencia de la empresa se ve demostrada en la desorganización de su área de mercadeo y la baja competitividad.

Es importante el diseño de este Plan Estratégico de Marketing para dar las herramientas esenciales e incorporar el concepto de mercadeo en INSERAR S.A.S; y tras esto, mediante este instrumento, construir bases sólidas para la toma de decisiones en cuanto a la gerencia corresponde.

La propuesta de diseño del Plan Estratégico de Mercadeo, será el documento donde se recogerán todas las decisiones de mercadeo y las estrategias a seguir para alcanzar los objetivos mediante instrumentos de investigación, realizar una medición de posicionamiento, entornos socioeconómicos, distribución de productos proyección de ventas, crecimiento de la empresa y las diferentes variables de mercadeo en el mejor escenario competitivo.

De acuerdo con el planteamiento expuesto anteriormente, existe interés por posicionarse en el sector de la construcción, en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, lo cual el proyecto propone la identificación del mercado meta y las estrategias de mercadeo para el posicionamiento.

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un Plan Estratégico de Marketing para la Línea Húmeda de Insumos y Servicios Arquitectónicos INSERAR S.A.S. en la ciudad de Bucaramanga.

5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar el Mercado Meta para la Línea Húmeda en la Ciudad de Bucaramanga
- Proponer la mezcla de marketing para La Línea Húmeda.
- Proponer estrategias competitivas.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1. MARCO TEORICO

A continuación, conceptos y herramientas y análisis de situación que emplearemos en el Plan Estratégico de Marketing para INSERAR S.A.S, que serán de gran utilidad para apuntar a los objetivos y encaminar el proyecto con una base teórica consistente y actual.

6.1.1. Marketing Estratégico

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Se debe ser capaz de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectará la empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo beneficio. [3]

Por lo tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido pensó en iniciar el proyecto de el Plan de Mercadeo de INSERAR S.A.S. y motivado porque el mercado de la construcción y afines actualmente es un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables. En este contexto en función de sus recursos y capacidades se formuló el proyecto

de marketing que le permitirá crear estrategias de adaptación y adquirir ventaja frente a los competidores.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que cualquier empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

6.1.2. Planeación Estratégica

Definida por Lamb, Hair y Mc Daniel (2002), como el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de una compañía y las oportunidades en la evolución del mercado. La meta de la planeación estratégica es alcanzar la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo, requiriendo de un compromiso de recursos a largo plazo.

Ahora es necesario mencionar la definición de planeación de marketing. Definido en el libro de los autores Lamb, Hair y Mc Daniel (2002), se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado. La planeación de marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing, por mencionar la línea de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios, forman el plan de marketing, este es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para la gente del área.

El plan de Marketing constituye la base con la cual es posible comparar el desempeño actual y esperado, aunque se sabe que el marketing es uno de los componentes más complejos y costosos de un negocio, es una de las actividades más importantes, ya que propone actividades claramente delimitadas que ayudan

al usuario a comprender y a trabajar para alcanzar las metas comunes. Además que permite examinar el ambiente de la situación tanto interna como externa del negocio, tomándolo como referencia para entrar al mercado con conocimiento pleno de sus posibilidades y problemas.

El Plan de Marketing puede presentarse de diversas maneras por escrito, sin embargo existen elementos comunes con la definición de la misión y los objetivos del negocio, la realización de un análisis situacional, la definición de un mercado objetivo y el establecimiento de los componentes de la mezcla de Mercadeo. Otros instrumentos que pueden incluirse son los presupuestos, calendarios de puestos en marcha, investigaciones que se requieran o los elementos de planeación estratégica.

El plan estratégico de marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc [4]

6.1.3. Ventajas de la planeación de Mercadeo

Existen al menos cinco ventajas que resultan de la planeación [5]

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de mercadeo.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.

Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.

[3] Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición » CAPÍTULO 2. Marketing estratégico
[4] Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill, Págs. 40 - 47

- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

6.1.4. Alcance del Plan Estratégico de Marketing

Se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de mercadeo elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de marketing para un año en concreto. Cabe señalar, que el plan a cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez. [6]

6.1.5. Concepto de Mercado Meta

De acuerdo a las necesidades que tienen las empresas, se selecciona un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar, a esto se le llama; Mercado Meta, también se le conoce como Mercado Objetivo o Target.

Los Mercados Metas son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de Mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos *Targets*, sin embargo este tipo de estrategia complica en general la actuación del producto o marca ante los ojos del consumidor, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro. Lograr un posicionamiento es uno de los objetos de La Línea Húmeda, al aglutinar a consumidores con las mismas características psicográficas y de actitudes, necesidades y gustos es más fácil delimitar las características del producto o marca, así como las necesidades que va a cubrir. Cuando se realiza el *plan de marketing*, y se selecciona La Línea Húmeda es necesario delimitar el mercado, en los términos que permitan tomar decisiones.

6.1.6. Definición de Investigación de Mercados:

- Philip Kotler, define la **investigación de mercados** como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" [8].
- Según Richard L. Sandhusen, la **investigación de mercados** es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia" [9].
- Para Peter Chisnall, la **investigación de mercados** "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes" [10].

En conclusión con lo anterior expuesto planteo mi definición de Investigación de Mercados:

La investigación de Mercados: es la identificación objetiva, sistemática de datos e información para el registro, análisis, presentación y Distribución de un objetivo específico de mercadeo que enfrenta una empresa para una buena toma de decisiones, solución de problemas y/o identificación de oportunidades en un mercado seleccionado.

[5]Administración de Marketing: J Paul Peter, james H Donnelly Jr. Ed Mc Graw Hill Tercera edición.1999
[6]Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill Interamericana, Págs. 672 - 675.

[8]: Del libro: «Dirección de Marketing Conceptos », Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 2002, Pág. 65.

[9]: Del libro: «Mercadotecnia», Primera Edición, de Sandhusen L.. Richard, Compa Editorial Continental, 2002, Pág. 199.

[10]: Del libro: «La Esencia de la Investigación de Mercados», de Chisnall Peter, Prentice Hall, 1996, Pág.

6.1.7. Definición de Mezcla de Mercadeo

La definición explicita de la mezcla de Mercadeo, es la combinación relacionada de las cuatro variables, conocidas como las "4 pes" (Producto, Precio, Promoción y Plaza) que constituyen la parte fundamental de las actividades de mercadeo

Por su parte también es importante saber que un Plan de Marketing recoge las decisiones para ser realizadas de modo conjunto de las cuatro variables indicadas, éstas determinarán entre otras cosas el público objetivo al cual se dirige la empresa, los objetivos de Marketing, las unidades a vender, los ingresos esperados, la estrategia a seguir, los recursos necesarios, el presupuesto y tiempo destinado a cada variable.

6.1.8. Definición de "Desarrollo Sostenible"

Se llama desarrollo sostenible aquél desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones. Intuitivamente una actividad sostenible es aquélla que se puede mantener. Por ejemplo, cortar árboles de un bosque asegurando la repoblación es una actividad sostenible. Por contra, consumir petróleo no es sostenible con los conocimientos actuales, ya que no se conoce ningún sistema para crear petróleo a partir de la biomasa. Hoy sabemos que una buena parte de las actividades humanas no son sostenibles a medio y largo plazo tal y como hoy están planteadas.[13]

13 ccqc.pangea.org/cast/sosteni/soscast.htm

6.2. ANALISIS INTERNO

6.2.1. LA EMPRESA

6.2.1.1. Historia de la Empresa.

El 15 de Octubre del año 2008 la señora Deisy Ayala cansada de trabajar de empleada en una empresa de venta y servicios para la construcción en la ciudad de Bucaramanga , decide comenzar el camino de emprendedora con su socio el arquitecto Luis Alejandro Ayala por consejo de algunos de los clientes de su antigua compañía , sobresaliendo y dando inicio con su sociedad por acciones simplificada "Insumos y Servicios Arquitectónicos INSERAR S.A.S."

En sus inicios, su principal inversión fue para los productos húmedos, con muy buenos resultados dando un salto a la creación de otra línea más, Acabados, con sus respectivos servicios, las cuales está desarrollando en el presente.

En la actualidad se ubica en la calle 99 # 19-83 del Barrio Fontana de la ciudad de Bucaramanga (Colombia), creciendo como empresarios del sector.

6.2.1.2. MISIÓN

Comercializar productos y servicios relacionados con la construcción para acabados arquitectónicos y zonas Húmedas como; Porcelanato, cerámica, grifería, mármol, piso laminado, sanitarios, lavamanos, bidet, pegantes, Saunas, turcos, hidropiscinas, hidromasajes, jacuzzi, filtros, accesorios pvc y cpvc, accesorios para piscinas con los respectivos servicios de Instalaciones. Mantenimiento y diseños de espacios. Permitiendo así proporcionar un gran portafolio de productos y servicios que acompañados de excelente calidad y respaldó logren satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

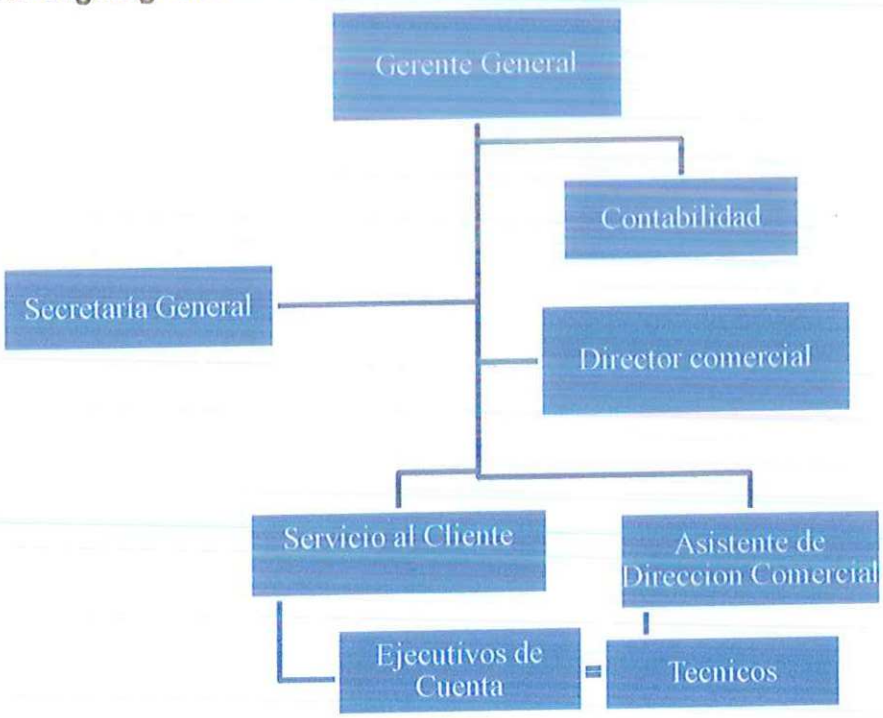
SISTEMA DE BIBLIOTECAS UNAB

6.2.1.3. VISION

Para el 2017 estaremos consolidados en el área metropolitana como líderes en en la comercialización de todos nuestros productos y a la vanguardia de las nuevas tendencias en el mundo, con una proyección a la importación, distribución y venta Nacional de nuestros productos.

Para el 2020 ser líderes a nivel Nacional en la importación y comercialización de nuestros productos.

6.2.1.3. Organigrama



6.3. ANALISIS DE LA INDUSTRIA.

6.3.1. Entorno Industrial

Hoy en día Bucaramanga cuenta con diferentes empresas que comercializan los productos que ofrece INSERAR S.A.S., organizaciones que cuentan con gran prestigio y un alto capital, lo cual para este negocio es esencial ya que son grandes inversiones que tienen que hacer los clientes por ende buscan obtener lo que ellos realmente desean.

De acuerdo con el Centro de Estudios de la Construcción y el Desarrollo Urbano y Regional, CENAC Ver anexo 1, presentó sus cifras semestrales respecto del crecimiento del sector de la construcción. Una de las primeras conclusiones del análisis general llevado a cabo por la entidad con respecto al crecimiento sectorial es que el PIB de la construcción tiene un comportamiento mucho más volátil que el PIB total, evidenciando que el sector es más sensible a choques externos y a las señales de mercado.

Según el CENAC determinó que el menor crecimiento se presentó en el año 2010: después de crecer a tasas superiores al 7% desde el año 2002, el sector de la construcción registró una variación de tan sólo 1.9% en el 2010. Las proyecciones macroeconómicas y sectoriales realizadas por Fedesarrollo, revelan la expectativa de mayores tasas de crecimiento en los años 2011 y 2012, pero especialmente en este último año, donde se proyecta un crecimiento del 5.7% del PIB total y del 9.9% del sector construcción.

Al respecto, la presidente de Camacol, Sandra Forero Ramírez, aseguró que el crecimiento del producto del sector edificador en 2011 es consistente dado que el número de metros cuadrados construidos en los dos grandes segmentos, el residencial y el no residencial, está creciendo 10.5% y 15.7%, respectivamente. La caída del PIB de edificaciones en 2010 se debió a que el segmento no residencial

decrecía sin poder ser compensado por la mayor actividad en vivienda, especialmente en VIS. El CENAC también indicó que en el año 2009 y 2010 se registraron las menores tasas de crecimiento del índice de costos de construcción de vivienda, sin embargo a partir de finales de 2010 y a junio de 2011 se observó un cambio de tendencia al alza.

En lo que toca al costo de la vivienda, el área metropolitana de Bucaramanga presentó el mayor crecimiento anual del índice de Precios de Vivienda Nueva (IPVN) en el primer trimestre de 2011 (11.2%), seguida de la ciudad de Bogotá (10.9%). En el año 2010, el mayor crecimiento anual del índice de valoración predial se presentó en las ciudades de Villavicencio (7.2%), Pasto (7.0%), Pereira (7.0%) y Cartagena (6.8%), por encima del resultado nacional (5.1%). La menor variación del índice se registró en la ciudad de Ibagué (2.5%).

Entre el año 2003 y 2012, se ha dado un crecimiento paulatino en el número y saldo de las cuentas AFC y de las cuentas de ahorro programado.[11]

De acuerdo a los datos anteriores, realmente vemos el crecimiento favorable, las firmas constructoras invierten en proyectos grandes y de alta calidad, las personas tienen poder adquisitivo para compran estos proyectos y el ambiente es propicio para el negocio donde se encuentra INSERAR S.A.S. (Ver anexo 1)

[11] indicadores financieros Cámara de Comercio año 2012

6.3.2. Línea de productos

De acuerdo con la siguiente matriz BCG que explica la tasa de crecimiento de la industria y la participación relativa de las líneas de negocio de INSERAR S.A.S. Se logrará ver el diagnostico real de cómo está la compañía respecto a sus grandes competidores y escoger la mejor oportunidad para la planificación y el logro de sus objetivos.

6.3.3. MATRIZ BCG PARA LINEAS DE PRODUCTO INSERAR S.A.S.

TASA DE CRECIMENTO DE LA INDUSTRIA Y PARTICIPACION RELATIVA

EMPRESAS	Ventas Año 2010	Ventas Año 2011	Participación con base al último año	PARTICIPACION RELATIVA
LINEA HÚMEDA			%	%
UNIVERSO DE ACABADOS	$ 2.202.855.000	$ 2.448.665.500	40	1,1
HYDROSPA	$ 1.861.387.000	$ 2.134.537.000	35	0,9
SERVIPISCINAS	$ 1.035.830.000	$ 1.051.058.500	17	0,4
INSERAR	$ 452.350.000	$ 478.970.000	8	0,2
TOTAL	$ 5.552.422.000	$ 6.113.231.000	100	TASA DE CRECIMIENTO DLA INDUSTRIA 10,1%

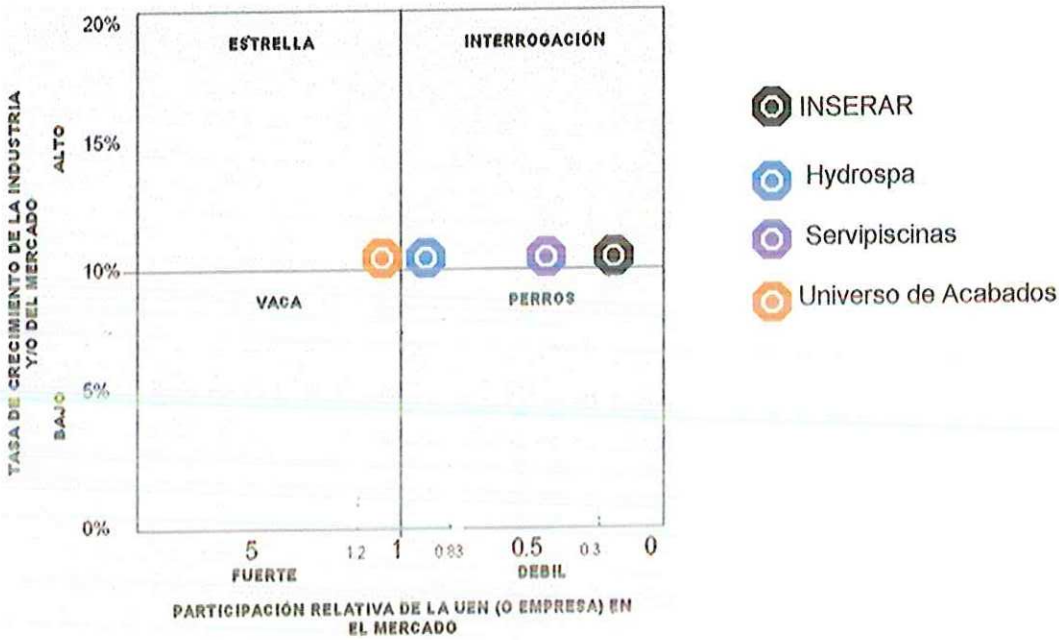
EMPRESAS	Ventas Año 2010	Ventas Año 2011	Participación con base al último año	PARTICIPACION RELATIVA
LINEA ACABADOS			%	%
CORONA	$ 855.765.000	$ 915.195.500	53,3	2,5
UNIVERSO DE ACABADOS	$ 341.865.400	$ 363.265.200	21,1	0,4
DECORCERAMICA	$ 246.069.400	$ 320.723.900	18,7	0,4
INSERAR	$ 111.593.000	$ 119.091.100	6,9	0,1
TOTAL	$ 1.555.292.800	$ 1.718.275.700	100,0	TASA DE CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA 10%

EMPRESAS (Línea)	Ventas Año 2010	Ventas Año 2011	Participación con base al último año	PARTICIPACION RELATIVA
LINEA SERVICIOS			%	%
UNIVERSO DE ACABADOS	$ 116.160.000	$ 139.250.000	25,3	0,9
HYDROSPA	$ 84.000.000	$ 91.700.000	16,6	0,6
SERVIPISCINAS	$ 64.950.000	$ 68.900.000	12,5	0,4
DECORCERAMICA	$ 44.550.000	$ 46.750.000	8,5	0,3
CORONA	$ 153.500.000	$ 162.300.000	29,5	1,2
INSERAR	$ 35.720.000	$ 42.020.000	7,6	0,3
TOTAL	$ 498.880.000	$ 550.920.000	100,0	

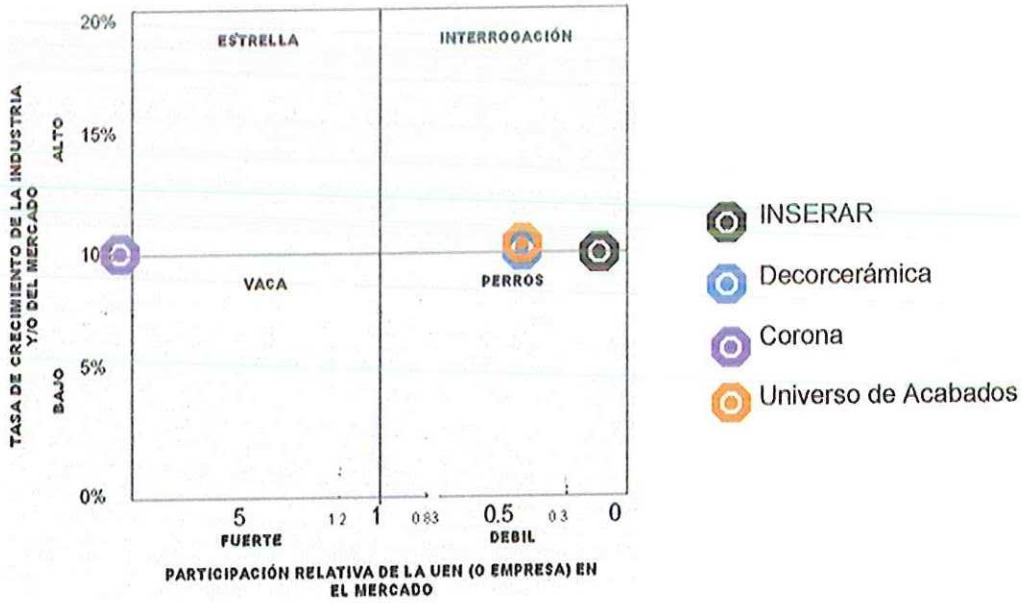
TASA DE CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA	1 6 %

MATRIZ BCG POR LINEA DE PRODUCTO

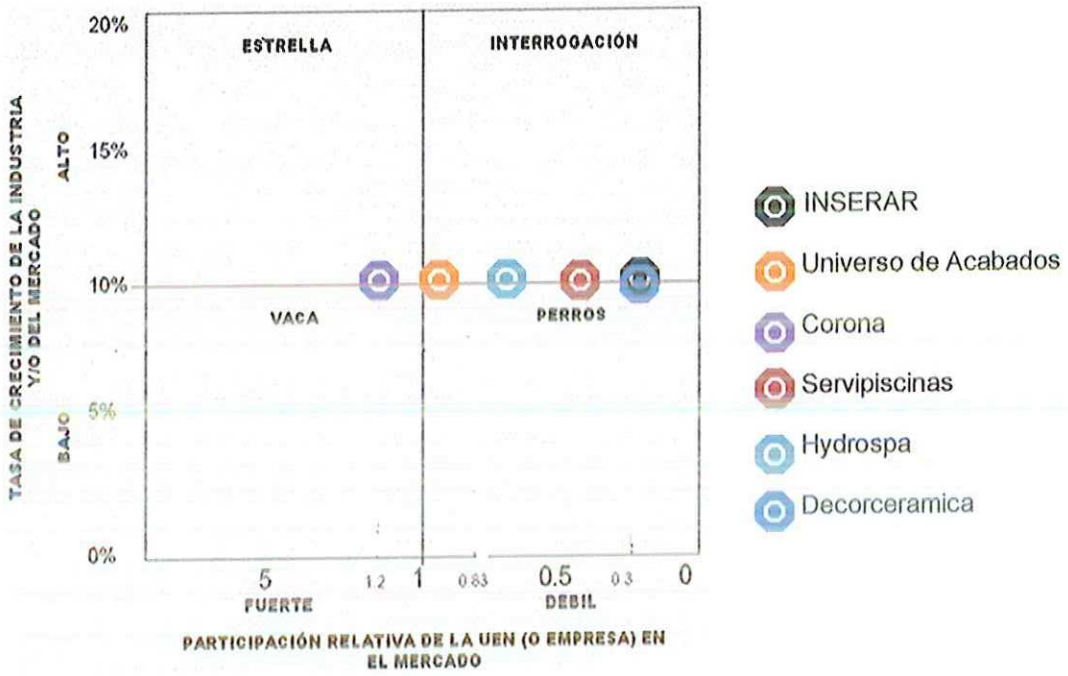
LINEA HÚMEDA



LINEA ACABADOS



SERVICIOS



Los resultados de la matriz nos muestra el crecimiento de la industria en la línea Húmeda de un 10, 1% (alta) y con una participación de INSERAR S.A.S. con un 0.2 puntos (Débil), los servicios con un 0,3 puntos sobre un 10.% de participación a comparación de la línea de acabados con 1 punto y un crecimiento de la industria de 10%, de acuerdo a esto se ve la oportunidad de mercado de los productos húmedos con sus respectivos servicios

6.4. MERCADO

El mercado que atiende INSERAR S.A.S. Son las personas naturales y/o jurídicas relacionadas con la industria de construcción de 2 líneas específicas, la línea de acabados y la línea húmeda. Con sus respectivos Servicios de montaje, mantenimiento y diseño.

Con base en el análisis de los indicadores de las entidades como CENAC, (Ver anexo 1) CAMACOL Y LA CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA y de los datos obtenidos en la Matriz de crecimiento (BCG), el Mercado que se estudiará es el relacionado con de la venta y servicio de productos de la Línea Húmeda en la ciudad de Bucaramanga. Ya que es donde INSERAR S.A.S. tiene su mayor inversión y el mercado tiene alto crecimiento con relación a las demás líneas que desarrolla la empresa

6.4.1. COBERTURA GEOGRAFICA DEL MERCADO

INSERAR S.A.S. se encuentra ubicado en la Ciudad de Bucaramanga desde donde atiende todo el mercado en este momento

"Más eficazmente podré al consumidor convencer, mientras mejor lo logre conocer"[15]

En el mercado de Bucaramanga se encuentran 3 opciones fuertes que cubren la misma necesidad, así el consumidor se encuentra ante una variedad de productos y de vendedores que lo pueden proveer, sin embargo, comprender el procedimiento mediante el cual los consumidores toman sus decisiones, eligen los bienes y satisfacen sus necesidades es a lo que se apunta.

Los vendedores recurren a sus tácticas de venta para persuadir al comprador lo cual a veces salen victoriosos pero muchas de estas logran la venta sin ver si el cliente quedo satisfecho. Aunque a futuro estas prácticas más que ganar un cliente efectivo se ha perdido a un consumidor potencial, por ello, todos los responsables de la venta deben ser capaces de entender y predecir las conductas del consumidor a fin de diseñar estrategias y emplear tácticas adecuadas para interactuar, logrando una negociación favorable para ambas partes, es decir, un gana-gana[14] de cliente/vendedor.

De acuerdo a esto, encontramos en la investigación del mercado de los productos y servicios de línea húmeda en la ciudad, el siguiente perfil de consumidor

[14]Drucker, Peter F. "The Practice of Management" Harper & Row, New York
14 kailepdesign.wordpress.com. Como se puede establecer el perfil de un consumidor

6.4.2. .MERCADO META

Personas naturales y/o Jurídicas (contratistas) que quieran adquirir los productos y/o servicios de la línea húmeda ya sea para instalar o remodelar sus zonas húmedas de Casas, apartamentos, hoteles, centros comerciales, colegios, clubes, spa, centros de recreación entre otros.

Los productos de la línea fueron estandarizados (de acuerdo a los productos y servicios que vende INSERAR S.A.S) en la matriz BCG[12] en todas las organizaciones para un análisis detallado del mercado.

En esta línea son pocas empresas en el sector, pero con alta participación en el mercado.

6.4.3. Competencia Directa

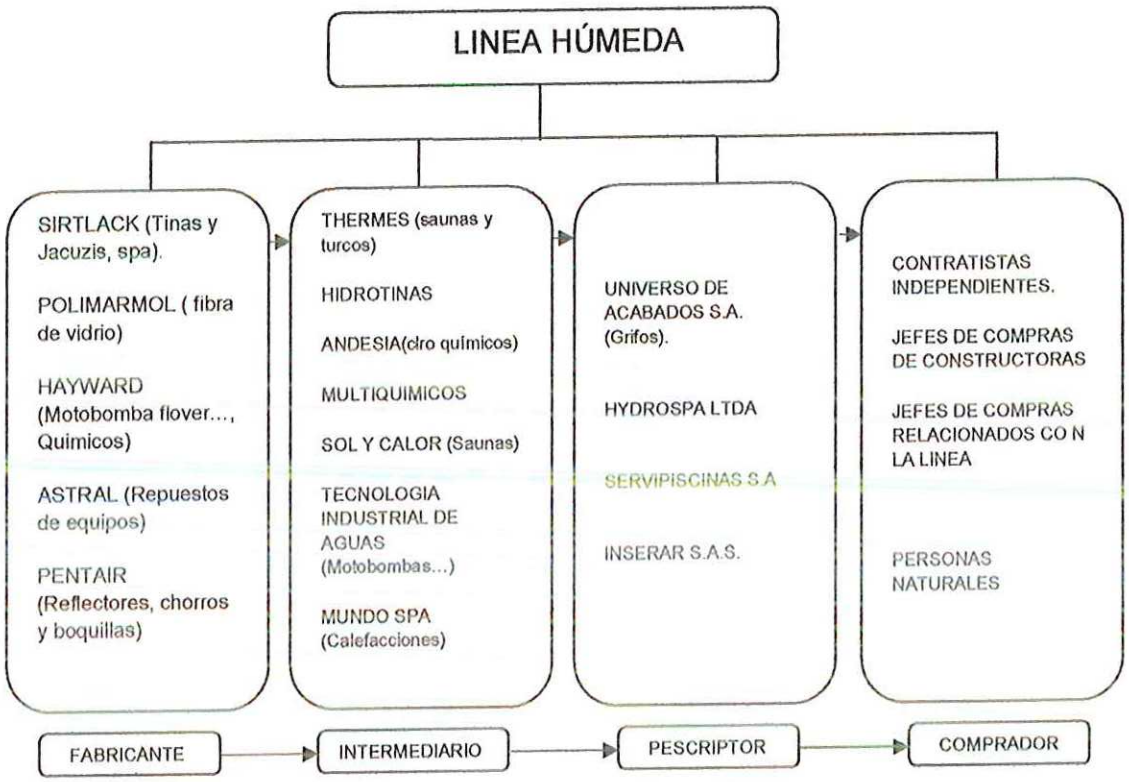
En el segmento de la Línea Húmeda hay ciertas empresas que son competidores directos de INSERAR S.A.S. en la ciudad de Bucaramanga que son; Universo de Acabados, Hydrospa y Servipiscinas.

De acuerdo a la Matriz BCG, nos damos cuenta que con base en las ventas del último año la empresa líder es Universo de acabados con un 40% de participación seguida por Hydrospa con un 35% y servipiscinas con un 17%, teniendo que recortar diferencias para el presente año y apuntar a tener más conocimiento sobre estas empresas líderes.

6.4.4. Tamaño.

De acuerdo con la Matriz BCG podemos definir que en la línea Húmeda las ventas oscilan entre 5.000 y 8.000 millones en los últimos años, viendo un crecimiento e este mercado de un 10,1 %.

6.4.5. Distribución.



7. DISEÑO METODOLOGICO

A continuación se presenta la metodología a desarrollar en el presente proyecto de grado, conteniendo el tipo y diseño de investigación que se va a emplear, el tipo y tamaño de la muestra a utilizar, los instrumentos y el procedimiento seguido para dar resultado a los anteriores objetivos planteados.

7.1. TIPO DE INVESTIGACION

Luego de haber identificado el problema se determina como fuente de información primaria y fundamental la realización de una investigación de mercados cuantitativa de tipo descriptiva transversal. Según Naresh Malhotra (2002) este tipo de investigación es aquella en donde se realiza recolección de información de una muestra dada partiendo de una población una sola vez.

Para lograr los propósitos planteados, también se complementara la información con los datos obtenidos en las entidades de la industria en el departamento de Santander.

7.1.1. INSTRUMENTOS (ver anexo 2)

Para la investigación cuantitativa se diseño de una estructuradas con preguntas cerradas con opción de única respuesta, respuesta de tipo dicotómico, de Likert , preguntas sobre percepciones y algunas preguntas abiertas con el ánimo de identificar las características por las cuales puede ser identificado y posicionado el municipio de San Gil.

7.1.2. COBERTURA GEOGRAFICA

La investigación se llevara a cabo en el municipio de Bucaramanga y su Área metropolitana el departamento de Santander, porque la compañía está radicada en esta ciudad.

7.1.3. POBLACION OBJETIVO

La población a la que está dirigida la investigación cuantitativa entre de mujeres y hombres de edad entre los 18 – 90 años que tengan relación con los productos y servicios de la línea relacionada.

7.1.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA

De acuerdo a la fórmula de determinación de la muestra:

Población finita

n= tamaño muestra

z= nivel de confianza 95%= 1.96

p= variabilidad negativa 20

q= variabilidad positiva 80

N= tamaño de la población 300

e= error 0.05

la fórmula es la siguiente:

n= z2 Npq/e2(N-1)+z2 pq

Para resolver la fórmula se requiere de una tabla que te dará la cantidad del nivel de confianza; es decir si eliges un 95% de confianza, esto será igual a .95, se dividirá entre 2 y te dará .4750 lo que equivale en la tabla a 1.96, donde en la formula quedaría;

n= (1.96)2*300(.80)(.20)/(.05)2(299)+(1.92)...

n= (3.84)300(.80)(.20)/(.0025)(299)

n= 184/1.3619 = 135

Se recogerán 135 encuestas personales, con un estimado de confiabilidad del 95% la muestra es suficientemente representativa para lograr el perfil de consumidor del mercado de la Línea Húmeda.

7.1.5. FICHA TECNICA

TIPO DE INVESTIGACION	Se realizara una investigación de mercados cuantitativa, descriptiva concluyente de tipo transversal
INSTRUMENTOS	Encuesta estructurada personal.
COBERTURA GEOGRAFICA	Bucaramanga y área Metropolitana
POBLACION OBJETIVO	Personas mayores de 18 años, contratistas jefes de compras, personas jurídicas y naturales.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	N = 135
TECNICA DE MUESTREO	Muestreo aleatorio
INVESTIGADOR	CARLOS JULIO BELLO HERNANDEZ
FECHA DE INICIO	Septiembre de 2012
FECHA FINALIZACION	Agosto 2012

7.2. INVESTIGACION DE MERCADOS

Dentro del Plan Estratégico se realizara una investigación de mercados donde estará directamente relacionado con este, las actividades investigativas solo se justifican en la medida en que contribuyan a que la empresa cumpla con sus objetivos globales.

Los productos y servicios de la línea fueron estandarizados (para la mejor medición de los productos que oferta INSERAR S.A.S.).

7.2.1. Objetivos de la Investigación de Mercados.

- Determinar la conducta, hábitos, opinión y tendencias de los consumidores a los productos y servicios de la Línea Húmeda.
- Satisfacer las necesidades del consumidor de los productos y servicios de la Línea.
- Identificar oportunidades del mercado.
- Ayudar con el desarrollo de la compañía mediante la planeación y organización y administración de recursos para llevar el producto y servicio al consumidor final

8. RESULTADOS (VER ANEXO)

8.1. FACTORES DEMOGRAFICOS

8.1.2. Edad

La edad del consumidor oscila entre los 24 a 64 años, individuos con madures suficiente y preparación para negociar los productos y servicios de la línea húmeda.

8.1.3. Sexo

La mayoría de personas que interactúan con el mercado son hombres, sin dejar de lado las mujeres que es un nicho creciente.

8.1.4. Nivel Socioeconómico

El cliente o sus representados en el mercado de la línea húmeda tienen es de un estrato medio-alto, con estabilidad económica abundante y ingresos suficientes para la adquisición de los productos y/o servicios

8.1.5. Estado Civil

El cliente del mercado es una persona con estabilidad emocional definida que es importante para la toma de decisiones en el negocio.

8.1.6. Ocupación.

La mayoría de las personas relacionadas con el mercado son contratistas (ingenieros, arquitectos, maestros de construcción, jefes de compras, personas que saben del negocio y han tenido relación con os productos y/o servicios.

8.2. FACTORES MOTIVACIONALES

La principal motivación que tiene el cliente para con una marca o producto del mercado es la calidad del producto como tal, después la calidad con relación al precio, la financiación y con el servicio posventa y su experiencia de uso seguido del proceso de compra y en último lugar los productos amigables al ambiente.

La comunicación de la marca también es importante en el proceso de compra, como la publicidad, promociones, exhibiciones. Etc.

Por otro lado el alto grado de innovación de los productos y/o servicios que estén a la vanguardia o a la moda del mundo global es un aspecto súper importante en la mente de los consumidores.

Los otros factores que motivan al cliente son:

Fechas de entrega de los pedidos o de los servicios.

Que el proveedor tenga variedad de oferta de productos y/o servicios y sus empleados estén completamente capacitados sobre estos.

9. ANALISIS DE MATRIZ

9.1. ANALISIS ESTRATEGICO DOFA

DEBILIDADES Y FORTALEZAS					
PERFIL DE DESEMPEÑO	Muy Inferior	Inferior	Neutra	Superior	Muy Superior
Gente		X			
Productivos		X			
Financieros		X			
Infraestructura	X				
Marca	X				
Mística				X	
Crédito			X		
Tiempo				X	
información				X	
Tecnología			X		
Estabilidad			X		
Organicidad				X	
Maniobra			X		

COMPETIDORES
HYDROSPA
SERVIPISCINAS
UNIVERSO DE ACABADOS

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS					
ATRACTIVO DEL MERCADO	Muy Negativo	Negativo	Neutra	Positivo	Muy Positivo
Impacto Externo				X	
Envergadura y crecimiento					X
Nivel de Rivalidad		X			
Presión de Sustitutos		X			
Barreras de Entrada		X			
Barreras de Salida			X		
Poder de Negociación Prov.				X	
Poder de Negociación Canal		X			
Poder de Negociación Cliente Final		X			
Compatibilidad Cultural				X	
Compatibilidad Tecnológica		X			
Tamaño de la apuesta	X				
Sinergia				X	

10. PROPUESTAS ESTRATEGICAS

DEBILIDADES	FORTALEZAS
GENTE:	**MISTICA**
Falta personal especializado en venta y capacitadores.	Toda la organización apunta para el mismo lado, un buen equipo de trabajo.
PRODUCTIVOS:	
Mejor logística (rapidez en entrega)	**TIEMPO**
FINANCIEROS:	Estrategias a tiempo para lograr general ventas y manejar procesos.
Mas costo por menos cantidad de producto, mejores precios a la competencia	**INFORMACION**
	Suscritos con entidades del sector
INFRAESTRUCTURA:	(indicadores a la vanguardia)
Instalaciones físicas inadecuadas para la entrada de nuevos productos.	**ORGANICIDAD**
	Todos los departamentos unidos para

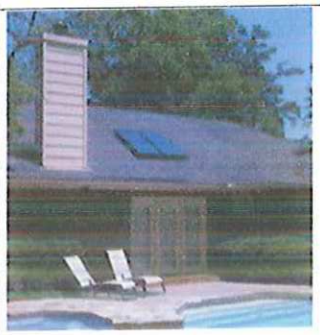
MARCA: Poca imagen de la marca INSERAR	un mismo fin
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
IMPACTO EXTERNO De acuerdo con las cifras estipuladas por las entidades, Bucaramanga se encuentra en crecimiento en el sector y las personas quieren vivir mejor. **ENVERGADURA Y CRECIMIENTO** De acuerdo con el diagnostico (BCG) El	**NIVEL DE RIVALIDAD** Todos estamos en constante cambio, el mercado lo exige, no ce puede quedar atrás. **BARRERAS DE ENTRADA** Cualquier organización que tenga capital, es fácil entrar en el mercado.

mercado está en crecimiento es Alto. **PRESION DE SUSTITUTOS** Pos productos que suplan el deseo, más énfasis en el mercado como tal **COMPATIBILIDAD CULTURAL** La personas en Bucaramanga entraron el boom de los bienes de bien y se dieron cuenta que se podía con costos medios **SINERGIA** Con los productos de la Línea Húmeda, de paso entran en venta los acabados y accesorios. (las demás Líneas del Portafolio)	**PODER NEGOCIACION CANAL** Los intermediarios realizan cambios imprevistos o muchas veces van directo al proveedor. **PODER NEGOCIACION CLIENTE** En Bucaramanga el cliente pide mucho descuento aunque sea un producto lujo. **TAMAÑO DE LA APUESTA** Los Productos tienen un costo alto, si se pierde, se arriesga una gran inversión [13]www.albertolevyblog.com/general/%C2%BFcomo-hacer-un-analisis-foda

11. PLAN DE NEGOCIO

De acuerdo con los resultados de la investigación, INSERAR S.A.S. realizará una extensión de su línea llevando a cabo el lanzamiento al mercado en la ciudad de Bucaramanga de 3 productos con "Desarrollo Sostenible" de alta gama provenientes de Estados Unidos con excelente calidad para los clientes que están a la vanguardia del mundo global, con sentido ambiental. A continuación en

el grafico 1 la descripción de la mezcla de productos que saldan a la venta en el almacén.

PRODUCTO	MARCA	PAIS DE IMPORTA.	VISUALIZACION
PANEL SOLAR RESIDENCIAL A-Energy 1100-Ti	AET	USA	
BOMBA DE CALOR Air Energy 400-Ti	AET	USA	
CUBIERTA SOLAR LIQUIDA	ECOSAVR™	USA	

11.1. PRODUCTO 1.

11.1.1.PANEL SOLAR A- Energy 1100-Ti

Producto diseñado con Tubos Evacuados de Bulbo Caliente. El tubo evacuado de bulbo caliente también conocidos como Heat Pipe es un par de tubos concéntricos de borosilicato donde en el interior del tubo existe un receptáculo que aloja un producto mucho más ligero que el agua No Tóxico que captura el 94% de la radiación solar, con un factor de emisión menor al 4%.

Con lo cual éste producto al recibir el impacto de la radiación solar empieza a hervir dentro del tubo, logrando liberar una gran cantidad de calor alcanzando temperatura superior a los 200° C, misma que es transmitida al bulbo que se encuentra dentro del cabezal en contacto con el agua, transfiriéndole el calor al agua y logrando al mismo tiempo la condensación del fluido interno; reiniciándose el proceso.

11.1.2. CLASIFICACION

Es un producto de consumo por que cualquier persona lo puede adquirir para su propia conveniencia.

También es un producto de Especialidad, ya que es un producto exclusivo para los clientes interesados en las nuevas tecnologías de ayuda al planeta.

El Panel Solar AET™ es un producto de alta duración

11.1.3. CARACTERISTICAS

El tubo evacuado de bulbo caliente o de gas también conocidos como Heat Pipe es un par de tubos concéntricos de borosilicato donde en el interior del tubo existe

un receptáculo que aloja un producto mucho más ligero que el agua No Tóxico que captura el 94% de la radiación solar, con un factor de emisión menor al 4%.

Su alta eficiencia y gran calidad proporcionan excelentes resultados, aún en condiciones climáticas extremas, o en sitios de temperatura templada o cálida, en nuestro caso es un poco templado en Bucaramanga, aunque a veces cambia de clima, lo cual es eficiente en todos los climas.

Normalmente todos los sistemas residenciales están diseñados de la siguiente manera:

1 día de consumo = 1 día de captación solar = 1 día de almacenamiento

Nuestra solución exclusiva es que le ofrecemos al usuario un ahorro de gas mayor al proporcionarle un tanque de almacenamiento para 3 o 4 días de consumo, lo cual significa que tienen que pasar 3 o 4 días antes de que su calentador de paso requiera calentar el agua que se use para su ducha, jacuzzi, hidropiscina, tina, piscina, etc.

Los colectores solares planos fabricados en Estados Unidos marca AET Solar, cuentan con el colector solar de mayor eficiencia por su cubierta selectiva Cristal Clear®.

El ahorro de gas en este tipo de aplicaciones es del 70% al 80%.

La configuración de los paneles en el sitio de instalación podrá ser en diferentes partes, de acuerdo a lo que considere el consumidor.

11.1.4. MARCA

AET Air Energy - Ti

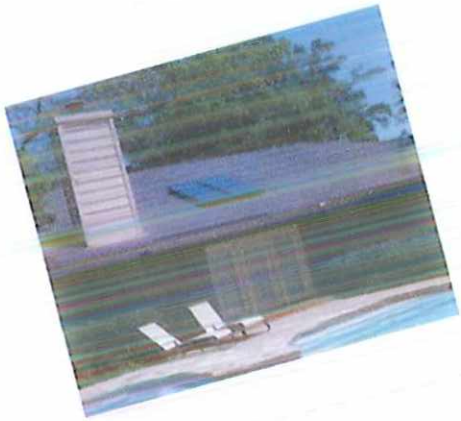
Este logo nos da la idea o sensación de tecnología avanzada agilidad y velocidad sus siglas en ingles Air Energy -Ti (Energía de aire) y en el fondo corresponde al fiel reflejo del conjunto de atributos que posee los paneles AET, los cuales están respaldados por ella misma. Por último, se debe señalar que el nombre como el símbolo de marca son fuertemente distintivos, fáciles de reconocer, recordar, pronunciar y traducir al resto de los idiomas.

11.1.5. Empaque

Todas las piezas vienen empacadas individualmente y en cajas separadas con su respectivo número de licencia de importación

11.1.6. Diseño

Gran variedad de diseños en los paneles de acuerdo a la cantidad de energía que se necesite, a continuación los paneles:



11.1.7. Servicios

De acuerdo a lo estipulado con los distribuidores en Colombia, 2 técnicos de la compañía serán capacitados por medio de operarios estadounidenses en el conocimiento para la instalación y mantenimiento de los paneles y por consecuente se darán instrucciones precisas a los contratistas que desean nuestro nuevo producto.

11.1.8. Garantía.

En cuanto a la garantía primero mostraré una serie de certificados de eficiencia térmica de varios estados de la unión americana desde hace más de una década

- California Energy Commission (TIPSE), 20010

- Florida Solar Energy Center (FSEC), 2005

- Arizona Solar Energy Commission (AEL), 1997

- Tennessee Valley Authority (TVA), 1995

- International Association of Plumbing and Mechanical Officials (IAMPO), 1992

En Colombia la garantía es de 2 años por defectos de fabricación

11.2. PRODUCTO 2

11.2.1. BOMBA DE CALOR Air Energy 400-Ti AET

La bomba de calor es un dispositivo que toma calor del medio ambiente y lo transfiere al agua, con un grado de eficiencia (COP - sus siglas en inglés) que permite generar 5.x (kw = 1) veces energía térmica por cada 1kw de energía eléctrica consumida, lo cual significa un ahorro de energía significativo.

Están diseñadas específicamente para mantener la temperatura de confort de las piscinas, jacuzzis, hidropiscinas, spa tanto residenciales como comerciales, dependiendo del tamaño y la masa acuosa a servir.

11.2.2. CLASIFICACION

Es producto de consumo por que cualquier persona lo puede adquirir para su propia conveniencia.

También es un producto de Especialidad, ya que es un producto exclusivo para los clientes interesados en las nuevas tecnologías de ayuda al planeta, es un producto de alta duración

11.2.3. CARACTERISTICAS

La bomba de calor ha mostrado y demostrado ahorro en gas significativos en todas las instalaciones donde se han colocado, recuperando la inversión en plazos menores a 1 año en diversas instalaciones residenciales.

Especial para piscina, jacuzzi hidropiscinas. Instalación obligatoria al exterior, cerca del local técnico de la piscina.

Utilización a partir de une temperatura de aire exterior de 5° C. Para calentar el agua de hasta 110 m³ como máximo. Intercambiador

Equipada con un evaporador muy amplio, la bomba Air Energy Ti 400 ofrece un muy alto rendimiento COP (Coeficiente de prestación = Potencia restituida / Potencia absorbida). Va equipada con un intercambiador de titanio..- Fluido refrigerante R407C (conforme con la legislación sobre los fluidos refrigerantes).- Compresor rotativo Scroll 37 K muy silencioso.

- Carrocería de ABS.

- Visualización digital retro-iluminada con pantalla azul multi-idiomas. Mando digital intuitivo para controlar el calor del agua de la piscina o spa de modo independiente. Control total de las operaciones de la bomba de calor desde cualquier lugar mediante paneles de control.

11.2.4. MARCA

AET Air Energy - Ti

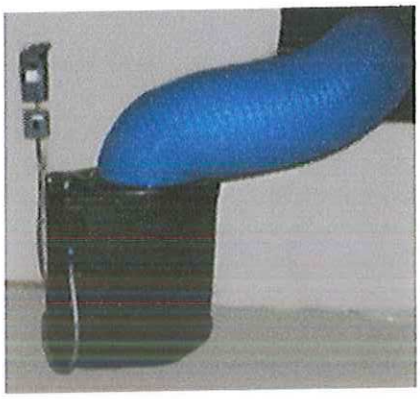
Este logo nos da la idea o sensación de tecnología avanzada agilidad y velocidad sus siglas en ingles Air Energy -Ti (Energía de aire) y en el fondo corresponde al fiel reflejo del conjunto de atributos que posee los paneles AET, los cuales están respaldados por ella misma. Por último, se debe señalar que el nombre como el símbolo de marca son fuertemente distintivos, fáciles de reconocer, recordar, pronunciar y traducir al resto de los idiomas.

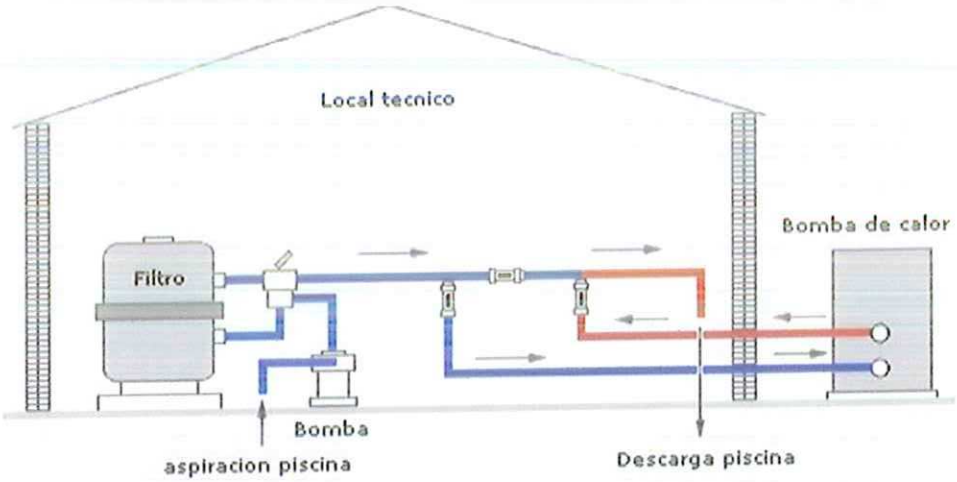
11.2.5. Empaque

Todas las piezas vienen empacadas individualmente y en cajas separadas con su respectivo número de licencia de importación.

SISTEMA DE BIBLIOTECAS UNAB

11.2.5. Diseño





11.2.6. SERVICIOS

De acuerdo a lo estipulado con los distribuidores en Colombia, 2 técnicos de la compañía serán capacitados por medio de operarios estadounidenses en el conocimiento para la instalación y mantenimiento de las bombas y por consecuente se darán instrucciones precisas a los contratistas que deseen el nuevo producto.

11.2.7. GARANTIA

Air Energy- Ti, con una gran experiencia de 20 años, fabrica una gama completa de bombas de calor para piscinas, reconocidas por su eficacia y fiabilidad.

En Colombia la garantía es de 2 años por defectos de fabricación

PRODUCTO 3

11.3.1. CUBIERTA SOLAR LIQUIDA Ecosavr™

Cubierta solar líquida transparente que reduce grandemente pérdida de calor, lo cual representa ahorro de gas o ahorro de electricidad necesarios para mantener la temperatura del agua de las Hidropiscinas, jacuzzis o spa.

11.3.2. CLASIFICACION

Es producto de consumo por que cualquier persona lo puede adquirir para su propia conveniencia.

Es un Producto de Conveniencia, compra frecuente, se compran con mínimo esfuerzo. El consumidor tiene un conocimiento completo del producto antes de la compra.

Cada unidad tiene durabilidad de un mes.

11.3.3. CARACTERISTICAS

Cuando Ecosavr™ se aplica a una piscina residencial, se extiende rápidamente sobre la superficie del agua, creando una cubierta mono molecular invisible. Estas moléculas auto expandibles son microscópicas y viajan con seguridad a través de sistemas de la circulación y medios de filtros de todos los tipos. El producto es totalmente seguro para todos los usuarios de la piscina y es biodegradable.

El producto está diseñado para estar funcionando y desaparecer (biodegradable) durante las siguientes 24 horas del día,

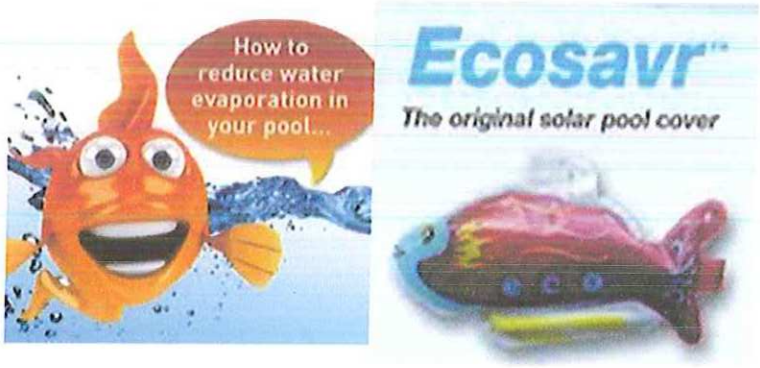
.

Es biodegradable en compuestos seguros y simples en un lapso de aproximadamente 24-48 horas, sino que además la reducción en el consumo o ahorro de energía es especialmente beneficiosa.

Es anticorrosivo. No hay efecto perjudicial sobre los ductos de las tuberías, las bombas, las válvulas, los reguladores de cloro, o los filtros de uso general.

"Eco" cubrirá un área de aproximadamente 400 pies2 (35-40 metros2), o 15.000 galones (56.8m3), y durará aproximadamente un mes. Para las piscinas a partir de 400 pies2 a 800 pies2 (hasta 75m2), o entre 15.000 y 30.000 galones (56.8 a 114m3) se requieren dos unidades Ecosavr™ por mes.

11.3.4. MARCA

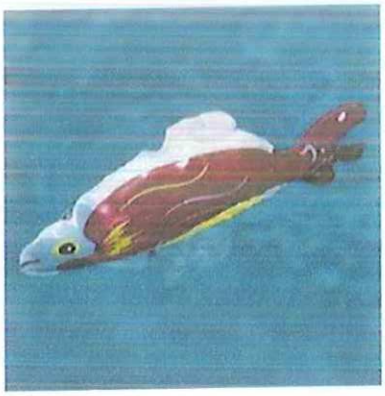


La imagen de la marca nos indica que es amigable con el ambiente, tecnología avanzada con juego de colores, el pescado da una sensación de frescura en el logo.

11.3.5. EMPAQUE

Viene en una presentación de un pescado pequeño de plástico, desechable, que contiene el líquido

11.3.6. DISEÑO



Cambio por desperfectos en el empaque, o vencimiento.

11.4. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

En cuanto a las estrategias que manejará INSERAR S.A.S. con esta extensión de productos de su línea Húmeda serán:

11.4.1. Penetración selectiva

Entrar al mercado a los clientes que les gustan la tecnología, modernidad y la eficacia ayudando al planeta.,

11.4.2 Búsqueda de nuevos clientes

Los clientes de la muestra que están inseguros de sus productos y los que están en desacuerdo con productos amigos del ambiente.

11.4.2. Mejoramiento de calidad

Atacar al cliente con percepciones de calidad "que los productos americanos son de alta calidad" y mostrarle las opciones de los nuevos productos ya que el perfil del consumidor en la ciudad de Bucaramanga lo primordial es la calidad.

11.4.3. Nuevas formas para estimular el uso de los productos

Proyectar de los nuevos productos en centro comerciales, ferias especializadas, etc.

11.4.4. Estrategia de Concentración.

INSERAR S.A.S. Deberá enfocar parte de sus recursos (capital, humano, tecnológicos..) a el mercado de línea húmeda de los productos amigos con el ambiente y desde ese punto combinar características con los productos existentes de la línea

11.5 ESTRATEGIAS DE PRECIO.

Como son productos de introducción el precio se maneja basado en realizar el cálculo del costo del distribuidor puesto en bodega, más el 35% de utilidad que se da a la organización.

PRODUCTOS	VLR UNIT.	VLR VENTA
CUBIERTA SOLAR LIQUIDA Ecosavr™	18000	20.700.000
PANEL SOLAR RESIDENCIAL A- Energy 1100-Ti	$ 40.000.000	240.000.000
BOMBA DE CALOR Air Energy 400-Ti AET	$ 14.000.000	84.000.000
INSTALACION BOMBA	$ 380.000	2.280.000
INSTALACION PANEL	$ 1.200.000	7.200.000
SERVICIO TECNICO	$ 200.000	2.400.000
TOTAL PANEL SOLAR con instalación		41.200.000
TOTAL BOMBA con instalación		14.380.000

Estos productos importados se juega con la Tasa de cambio, si el dólar baja el producto puede tener una rebaja y viceversa.

Ahora, según la rotación del producto se seguirán estrategias para mayores ingresos (más utilidad, más costoso) o mayor nivel de ventas (menos utilidad, más económico.)

De acuerdo a la competencia, es un producto novedoso las grandes compañías competidoras llegaran a manejarlos realizar inteligencia de mercado para variar precios por competitividad.

En cuanto al nuevo producto CUBIERTA SOLAR LIQUIDA Ecosavr, se realizará el cálculo del costo del distribuidor puesto en la bodega, más el 35% de utilidad que se da a la organización, por ser un producto importado saldrá un poco más

costoso por el traslado, pero con poca diferencia con los productos que se seguirán vendiendo en el almacén.

11.5.1. FINANCIACION

Hasta 36 meses de acuerdo al cupo de su tarjeta de crédito.

No aplica para los servicios. (Deben ser cancelados en efectivo).

DESCUENTOS PARA TODO:

20% PAGO TOTAL ANTICIPADO.

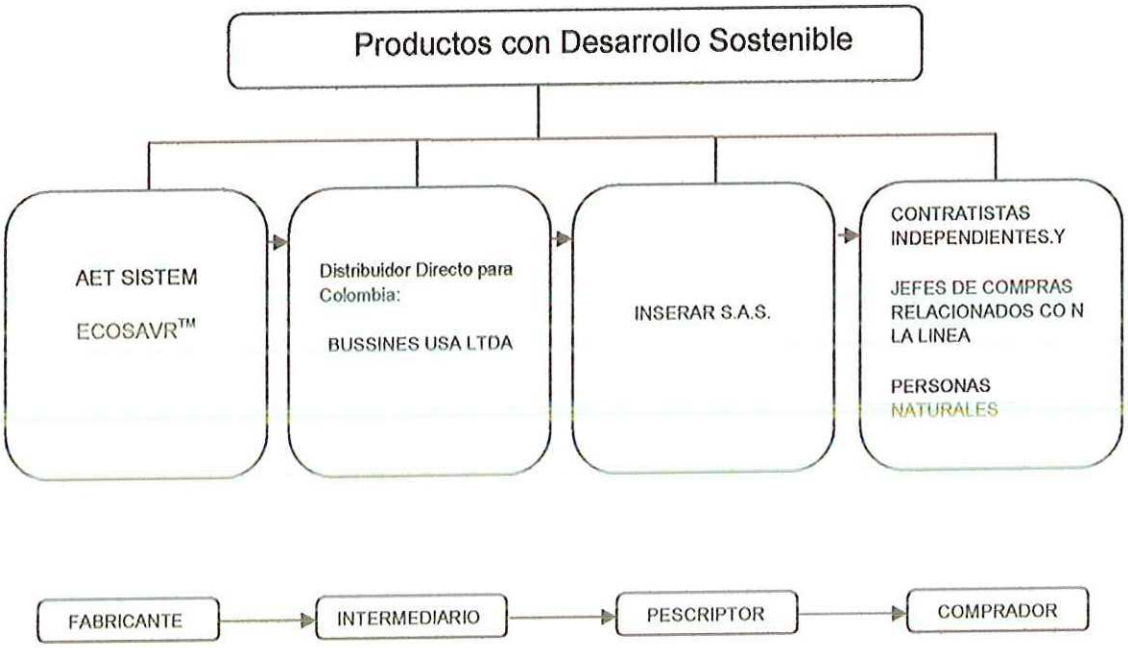
10% PAGO 50% VALOR DE LOS EQUIPOS Y 50% CONTAENTREGA.

5% POR PAGO TOTAL ANTICIPADO CON TARJETA DEBITO.

0% POR PAGO TOTAL CON TARJETA DE CREDITO.

11.3. ESTRATEGIA DE PLAZA

La distribución se realizará de la siguiente manera:



Se venderá en la zona de la ciudad de Bucaramanga y se contara con dos vendedores especializados en los productos de la línea.

El distribuidor directo para Colombia se encargara de la logística hasta entregar los productos en la bodega de INSERAR S.A.S.

11.5.1. Almacenamiento

Para estos productos según los pedidos se debe tener un sitio amplio y exclusivo para los paneles y bombas y los demás productos de la línea y aparte los químicos. Se almacenaran en la bodega para tener el producto listo cuando el cliente lo necesite.

11.5.2. Transporte.

Los productos de la línea son equipos especializados o químicos e transporte tiene que ser diferenciado, ya que la distribución física puede ser el éxito o el fracaso del negocio.

11.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Como son productos de introducción la estrategia será:

11.6.1Publicidad

11.6.1.1.Campaña informativa ATL Y BTL

Se contratará la agencia, CARBONCILLO "Ideas Rayadas" para el manejo de la campaña por un término de 3 meses a partir de enero 2 de 2012

11.6.1.2. Beneficios

Dar a conocer los nuevos productos mostrando beneficios y atributos.

Dar a conocer las características diferenciadoras de los nuevos productos a los potenciales compradores.

Dar a conocer la marca INSERAR como la pionera en productos con "Desarrollo Sostenible".

11.6.1.3. Eventos

Realizar un evento el 03 de Abril del 2013, en el desarrollo de la feria del Hogar y la Construcción en Bucaramanga donde entrarán al mercado los nuevos productos de "Desarrollo Sostenible".

11.7. ESTRATEGIA PARA CONSUMIDORES FINALES.

11.7.1. Premios.

El objetivo es convencer al cliente de comprar el producto y/o servicio en el momento mismo en que los ve, llevar de la mano los demás productos de la línea y de la empresa.

11.7.2. Muestras

Obsequiar muestras de los químicos y mostrar la calidad de la nueva tecnología.

Exposiciones en ferias, concurso para que el consumidor gane por las compras realizadas en las ferias

Grandes relaciones Publicas, el ejecutivo de INSERAR S.A.S. tiene que conocer y hacerse conocer de los grandes compradores, intercambiar ideas de negocios, unirse a su grupo de referencia, entre otras.

12. COSTOS Y PRESUPUESTOS

12.1. GASTOS

Salarios			
2 Vendedores			
CONCEPTO	CANTIDAD	COP $	
	Salario Mínimo legal para el 2012	100%	563500
+	Contribución al sistema General de Pensiones	12%	67620
+	Contribución al sistema general de seguridad en salud	8,5%	47898
+	contribución al sistema general de riesgos profesionales	0,52 %	29302
+	subsidio de transporte para el 2012	-	74500
+	subsidio familiar	9%	50715
+	Costo Total mensual (salario mas seguridad social)	-	833535
*12=	Costo total anual	-	10002414
+	Total anual prima de servicios (1/2 salario cada semestre)	100%	563500
+	Total Anual cesantías(1 salario mas intereses de 12% anuales)		631120
+	Vacaciones remuneradas(15 días)	50%	281750
=	TOTAL ANUAL		11478784
/12=	TOTAL MENSUAL		956565
/30=	TOTAL DIARIO		31886
/8=	TOTAL HORA		3986

12.2. COSTOS

PUBLICIDAD	$
CAMPAÑA INFORMATIVA	15000000
EVENTO	7000000
SUELDOS	11478784
TOTAL	33478784

12.3. FINANCIEROS

VPN	33478784
TIR	46%
TVR	46,9%

12.4. PROYECCION DE VENTAS

En este caso se tuvo acceso a las ventas históricas de la empresa, el crecimiento del mercado y el crecimiento del sector y basado en las estrategias planteadas proyectaremos las ventas así:

De acuerdo al ingreso per cápita en el departamento es 5,3% y la inflación 4,9%[16] y el crecimiento de la industria de un 10,1% con un promedio de 7% mas el margen de rentabilidad que maneja la empresa de 143% sería igual 150% al año durante 4 periodos.

Variable	%
Ingreso Per cápita	5,3
Inflación	4,9
tasa de crecimiento	10,1
Promedio	7%
UTILIDAD EMPRE (4 periodos)	143%
VALOR AUMENTO (4 periodos)	150%

Asumiendo que los costos de los productos subieron en un 4,9% en relación al año anterior, Podemos proyectar de acuerdo a un análisis de regresión encontrando la relación entre las ventas de introducción y el promedio de las demás variables, lo cual anualmente las ventas serán:

		Unidades de Venta *Año				
PRODUCTOS	VLR UNIT.	2013	2014	2015	2016	vlr venta
CUBIERTA SOLAR LIQUIDA Ecosavr™	18.000	1150	2875	7188	17969	20.700.000
PANEL SOLAR RESIDENCIAL A- Energy 1100-Ti	40.000.000	6	15	38	94	240.000.000
BOMBA DE CALOR Air Energy 400-Ti AET	14.000.000	6	15	38	94	84.000.000
INSTALACION BOMBA	380.000	6	15	38	94	2.280.000
INSTALACION PANEL	1.200.000	6	15	38	94	7.200.000
SERVICIO TECNICO	200.000	12	30	75	188	2.400.000
TOTAL PANEL SOLAR con instalación						41.200.000
TOTAL BOMBA con instalación						14380000

13. BENEFICIOS

El Proyecto realizado ha contribuido de manera importante para comprender en su totalidad el concepto de planeación estratégica y su implementación al nivel de una organización establecida.

Dentro de los puntos más importantes dentro del proyecto son las de detectar las necesidades, percepciones, gustos en un mercado meta, conocer la situación de una organización en tiempo real y de acuerdo a los instrumentos de investigación realizar una mezcla de mercadeo para lograr las estrategias que convengan a la toma de decisiones de la alta gerencia.

La fuerte competencia y rivalidad en estos tiempos han obligado a las organizaciones a destinar gran parte de sus recursos a mejorar las estrategias de mercadeo

Es así como pudimos constatar la sólida planeación en este aspecto y las constantes mejoras que debe hacer una marca en su Mercado para diferenciarse de sus competidores y arraigarse cada vez más en la mente de su consumidor.

La mezcla de mercadeo es uno de los elementos tácticos más importantes del mercadeo moderno y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 Pes) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes estratégicos de mercadeo, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

La Nueva era de conservación del planeta nos llevó a introducir el concepto de "Desarrollo Sostenible" en la organización la cual con la entrada de los productos norteamericano, posicionará la marca INSERAR S.A.S. En la ciudad de Bucaramanga como líder en la conservación del planeta.

Hay muchas cosas que podríamos mencionar que aprendimos a lo largo de este proyecto pero las más importantes creemos que las hemos mencionado. Sin embargo consideramos que la más importante de todas es llevar a cabo antes que nada una planeación de lo que se quiere realizar y que se espera obtener cuando se lleve a cabo un proyecto, por ende se debe desarrollar una evaluación correcta de las posibles alternativas que se tengan antes de iniciar cualquier cosa, tanto del producto que se va a adquirir así como también de los posibles caminos para hacer la implementación.

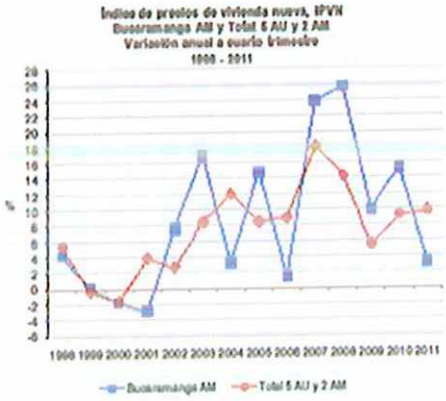
ANEXOS

ANEXO 1. BOLETIN ESTADISTICO – CENAC 2012

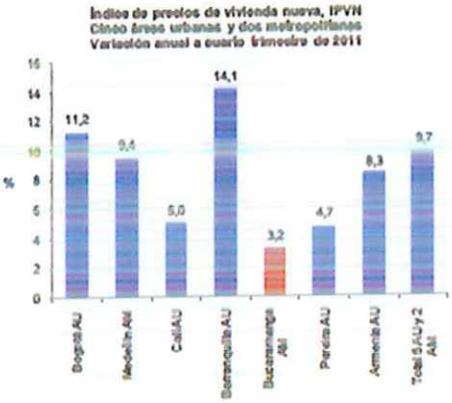
CENAC
Institución fundada en 1973
Centro de estudios de la construcción y el desarrollo urbano y regional
Carrera 10 No. 19 - 65 Oficina 804
Teléfonos: 342 3508 - 284 2227 - 284 8357
Página web: www.cenac.org.co
e-mail: cenac@cenac.org.co
Bogotá D.C. - Colombia

BOLETIN ESTADISTICO - CONTEXTO SECTORIAL
BUCARAMANGA – SANTANDER
Actualizado a: Marzo de 2012

3. Índice de precios de vivienda nueva

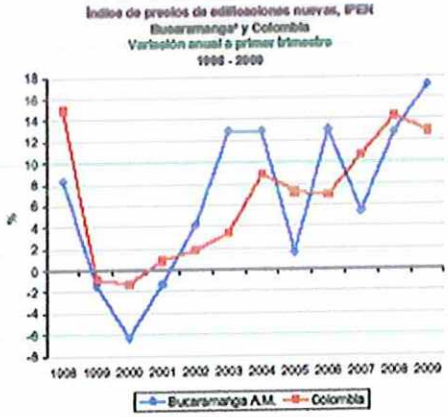


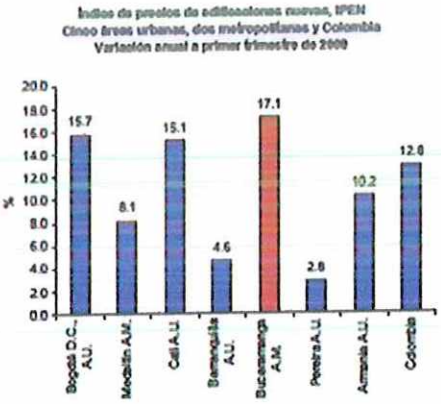
A.U.: Área urbana; A.M.: Área metropolitana
Fuente: DANE. Índice de precios de vivienda nueva



A.U.: Área urbana; A.M.: Área metropolitana
Fuente: DANE. Índice de precios de vivienda nueva

4. Índice de precios de edificaciones nuevas





* Área metropolitana
Fuente: DANE. Índice de precios de vivienda nueva

A.U.: Área urbana; A.M.: Área metropolitana
Fuente: DANE. Índice de precios de vivienda nueva

ANEXO 2. Formato de encuesta Servicios línea Húmeda.

Por favor, dedique un momento para la realización de la siguiente encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación de Tesis de Grado.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

1. De acuerdo con la siguiente tabla, por favor indique qué productos de la línea húmeda utiliza o ha utilizado.

LINEA HUMEDA	X
EQUIPO DE PISCINA	
TINA	
JACUZZI	
SPA	
HIDROPISCINA	
SAUNA	
TURCO	
CALEFACCION	
CLORO GRANULADO	
CLORO PASTILLAS	
ALUMBRE	
SODA CAUSTICA	
REACTIVO ROJO PHENOL	
REACTIVO ORTHODILINE	
FILTROS	
MOTOBOMBA	
BLOWER	
TRAMPA AMERICANA	
ACCESORIOS PISCINA (NASAS, CEPILLOS, ETC)	
ACCESORIOS PVC Y CPVC	

2. ¿Hace cuánto utilizó o desde cuándo utiliza estos productos y servicios?

Menos de un mes	
Entre uno y seis meses	
Entre seis meses y un año	
Entre uno y tres años	
Más de tres años	

3. ¿Cuál es su grado de satisfacción frente a la calidad de los productos?

Completamente satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
Completamente insatisfecho	

4. Cuando usted piensa en los productos y servicios de la línea húmeda, ¿cuál marca se le viene a su mente? Marque una sola opción. Anote cada mención en la columna correspondiente a P5 en la tabla.

5. ¿Cuáles otras marcas recuerda? (Insistir)¿Algunas otras? (Marcar en P6)

6. De qué marcas de productos y servicios de la línea Húmeda recuerda haber oído publicidad recientemente (Marcar en P8).

	P5	P6	P8
	Primera Mención	Otras menciones	Menciones Publicidad
HYDROSPA			
SERVIPISCINAS			
UNIVERSO DE ACABADOS			
INSERAR			

7. En comparación con otras alternativas de productos y servicios, (- Primera mención-) es ...

Mucho mejor	Algo Mejor	Más o menos igual	Algo peor	Mucho peor	No lo sé

8. ¿Ha recomendado usted los productos y servicios de primera mención a otras personas?

Si (seguir pregunta No. 10)	
No (seguir pregunta No. 9)	

9. ¿Recomendaría usted los productos y servicios de –Primera mención- a otras personas?

Si	Probablemente sí	No estoy seguro	Probablemente no	No	NS/NR

10. Por favor, valore cada una de estas empresas de acuerdo con la confianza que le genera, siendo "5" Mayor Confianza y "1" Menor confianza.

	Mayor confianza 5	4	3	2	Menor confianza 1
HYDROSPA					
SERVIPISCINAS					
UNIVERSO DE ACABADOS					
INSERAR					

11. Por favor valore cada uno de los siguientes aspectos, de acuerdo a su grado de importancia al comprar productos y servicios de la línea húmeda.

12. Teniendo en cuenta su experiencia más reciente con los productos y servicios, por

ASPECTO	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante	NS/ NR
Calidad del producto y/o servicio					
Relación calidad /precio					
Proceso de compra del producto					
Experiencia de uso					
Asesoría del vendedor					
Variedad de marcas					
Servicio postventa					
Productos amigables con el medio ambiente					

favor valore su grado de acuerdo o desacuerdo con su proveedor.

	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Ofrece los productos y servicios que necesito					
Son honestos y entregan pedidos en fechas estipuladas.					
Amplio conocimiento del portafolio de productos y servicios.					
Tienen excelente servicio posventa					
Ofrece buenos precios y financiación					
Sus productos son amigables con el ambiente					

13. Basándose en su propia experiencia con los productos y servicios, ¿buscaría usted otro proveedor para comprar productos o servicios similares?

Es muy probable	
Es probable	
No es probable	
Es muy improbable	

14. Por favor valore cada uno de estos proveedores de acuerdo con su apreciación sobre el grado de innovación de sus productos y servicios, siendo "5" Mayor Innovación y "1" Menor Innovación.

	Mayor Innovación 5	4	3	2	Nada Innovación 1
HYDROSPA					
SERVIPISCINAS					
UNIVERSO DE ACABADOS					

INSERAR					

INFORMACION DEMOGRAFICA

15. Y ya por último, y para poder clasificar su respuestas...
Es usted...

Hombre	
Mujer	

16. Edad

De 18 a 24 años		De 45 a 54 años	
De 25 a 34 años		De 55 a 64 años	
De 35 a 44 años		65 ó más años	

17. ¿Cuál es su estado civil?

Soltera/Soltero		Separada/Separado	
Casada/Casado		Viuda/Viudo	
Divorciada/Divorciado		Vivo con pareja	

18. ¿Cuál es su ingreso mensual? (Entregar Tarjeta 5, pedir el número)

Entre $600.000 y $1.249.000		Entre $2.500.000 y $3.000.000	
Entre $1.250.000 y $2.249.000		Mas de $3.000.000	

19. ¿Cuál es su ocupación principal? (Entregar tarjeta 6, Marque todas las que correspondan)

Empleado a tiempo completo		Pensión o Retiro	
Empleado a tiempo parcial		Contratista independiente	

Nombres y apellidos:

Dirección: Teléfono

E-mail

ANEXO 3 TABULACION Y ANALISIS DE LA ENCUESTA

Lo primero que hice para poder tabular sencillamente, fue ir a la pregunta número 4, la marca de la primera mención (en este tipo de productos los cliente siempre van a una marca y con la comparación con la pregunta 10 de la confianza que tiene el cliente con las marcas (ya propuestas) tienen una gran correlación.

Partiendo de eso, se unieron los datos relacionados en las demás preguntas.

Entonces vemos:

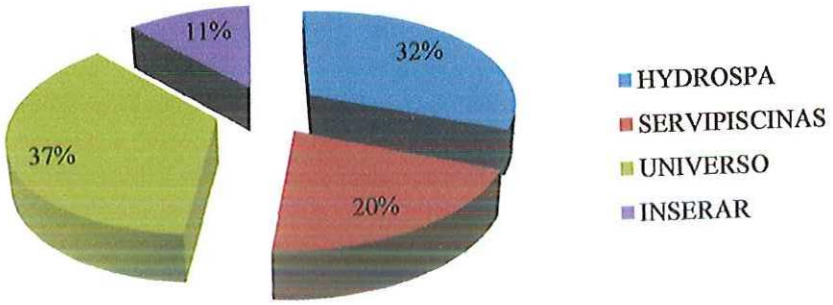
Pregunta Número 4:

Cuando usted piensa en productos y servicios de línea húmeda ¿cuál marca se le viene a la mente?

MARCAS	PRIMERA MENCION	TOTAL
HYDROSPA	43	
SERVIPISCINAS	27	
UNIVERSO	50	
INSERAR	15	135

GRAFICO 1

PRIMERA MENCION



De acuerdo al **Grafico 1**, en la mente de los encuestados el primer lugar es **Universo de Acabados** (con un total de 50 encuestados, un 37% de la muestra), seguido de **Hydrospa** (con 43 de los encuestados un 32%) luego **Servipiscinas** (27 encuestados y un 20%) y por último **INSERAR S.A.S.** (con 15 encuestados para un 11%.

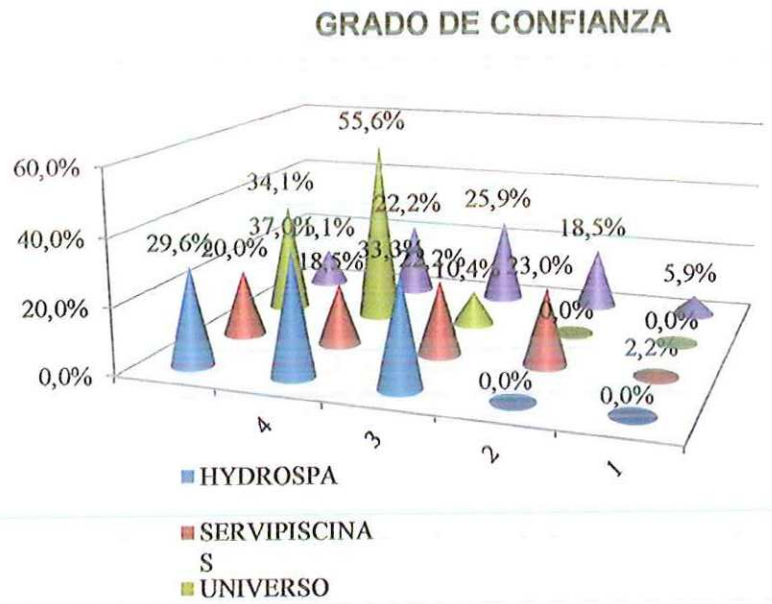
Pregunta No 10.

Por favor, valore cada una de estas empresas de acuerdo con la confianza que le genera, siendo "5" **Mayor Confianza** y "1" **Menor confianza**.

MARCAS	5	4	3	2	1
HYDROSPA	43	50	42		
SERVIPISCINAS	27	25	30	31	3
UNIVERSO	50	75	10		
INSERAR	15	30	35	25	8

% mayor confianza 5	4	3	2	1
29,6%	37,0%	33,3%	0,0%	0,0%
20,0%	18,5%	22,2%	23,0%	2,2%
34,1%	55,6%	10,4%	0,0%	0,0%
11,1%	22,2%	25,9%	18,5%	5,9%

GRAFICO 2



Como vemos esta pregunta también delimita el sentido de la encuesta, el de mayor grado de **confianza** es **Universo de Acabados** (con un 29,6% de **mayor confianza** (5) y un pico alto en su **segunda opción** (4) con un 56,6%, mientras que **Hydrospa** con una aceptación **(5)** de 29,6% y en su **segunda opción** de

37% puntean las **preferencias de imagen**, mientras que **Servipiscinas** con un grado de **aceptación (5)** 20% y **aceptación (2)** con 23% y **aceptación (1)** con 2.2%. Con INSERAR los encuestados con una **mención de (5)** con 11,1% de **(4)** 22,2%, **(3)** 25,9%, **(2)** 18,5 y **(1)** 5,9%

En consecuencia como lo dijimos las marcas Universos de acabados, Hydrospa son las que están más fuertes en la mente del consumidor y por ende donde más compran el producto. Servipiscinas está en medio bajo, pero INSERAR se encuentra muy por debajo de todos , aunque se puede revisar la mención (4) y (3) que está por encima de Servipiscinas.

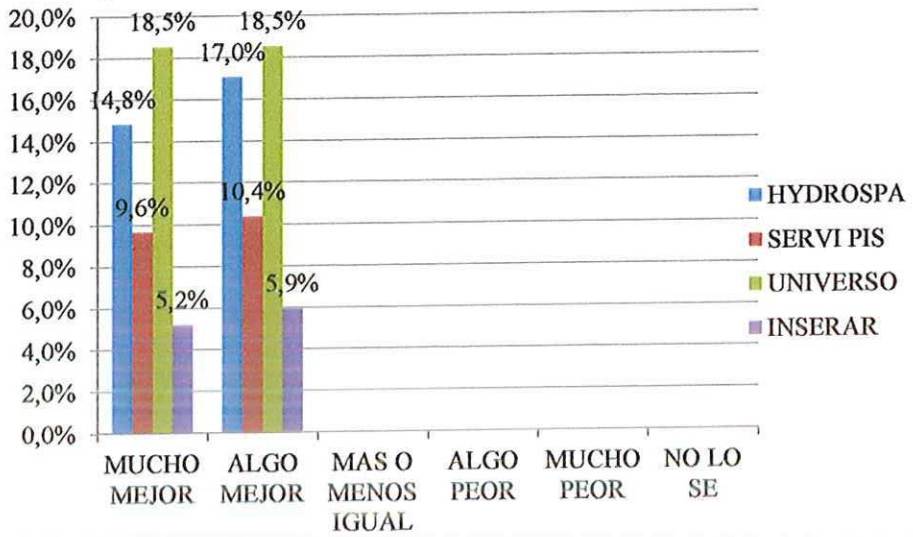
Ahora vamos con la siguiente pregunta correlacionada;

Pregunta 7.

En comparación con otras alternativas de productos y servicios, (- Primera mención-) es.

	HYDROSPA	SERVIPISCINAS	UNIVERSO	INSERAR
MUCHO MEJOR	20	13	25	7
ALGO MEJOR	23	14	25	8
MAS O MENOS IGUAL				
ALGO PEOR				
MUCHO PEOR				
NO LO SE				

GRAFICO 3



Como vemos en el grafico 3 con la comparación de la primera mención de marca la mayoría de los encuestados asume que escoge la primera mención porque es **mucho o algo mejor** que las demás menciones.

Y resumiendo de acuerdo a cada marca.

Universo de Acabados la **mitad** de sus preferentes no está completamente seguro que su marca es **mucho mejor** que las demás.

Hydrospa tiene **3 puntos** de porcentaje de sus preferentes con la **opción de algo mejor.** Ósea que su porcentaje de **mucho mejor** es de 14,8% y el de **algo mejor** es de 17%

Igual Servipiscinas con un 0.8 de porcentaje más de **Algo mejor**, con un 9,6% de **mucho mejor** y un 10,4 de **algo mejor.**

INSERAR con la tendencia también a que sus preferentes están **más de acuerdo** que la marca es algo mejor 5,2% con un relación al de mucho mejor con un 5,9% con una diferencia de 0,7% menos de la gran satisfacción.

En resumen; no todos los encuestados están completamente seguros de que su marca preferida es mucho mejor que las otras alternativas, ninguno asume que

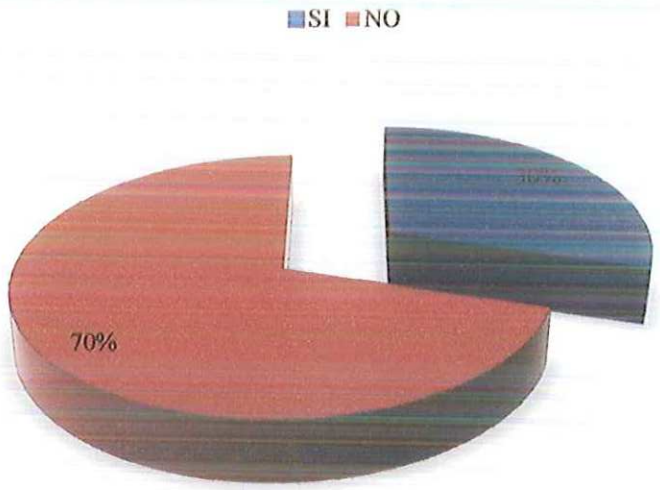
más o menos, algo peor o mucho peor y INSERAR tiene el mayor nivel en la mente de sus consumidores como tal eso es un punto a favor

PREGUNTA 8

8. ¿Ha recomendado usted los productos y servicios de primera mención a otras personas?

SI	40
NO	95

GRAFICO 4



De acuerdo con el grafico 4, vemos que un 40% ha recomendado los productos de su marca predilecta, en comparación con el 70% que dice que no la ha recomendado.

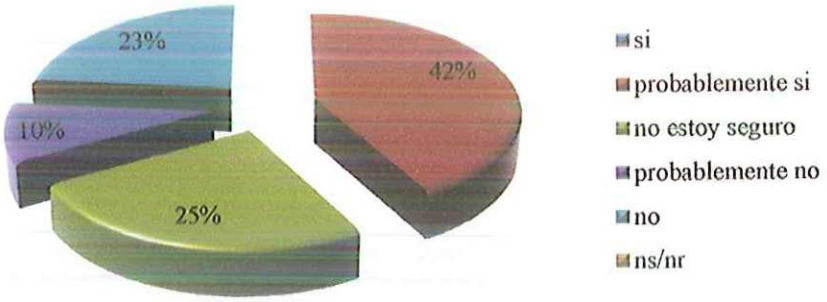
Quiere decir que este tenemos un 40% de encuestados tiene gran incidencia con la divulgación de los productos.

PREGUNTA 9

¿Recomendaría usted los productos y servicios de –Primera mención- a otras personas?

si	probablemente si	no estoy seguro	probablemente no	no	ns/nr
	40	24	9	22	

GRAFICO 5



Según el 70% (95) de los encuestados que dijo que no ha recomendado los productos y servicios de (-primera mención-), vemos que de estos el 42% probablemente recomendaría (40) y otro 25% (24) no está seguro y un 10% probablemente no los recomienda y definitivamente no un 25% (22).

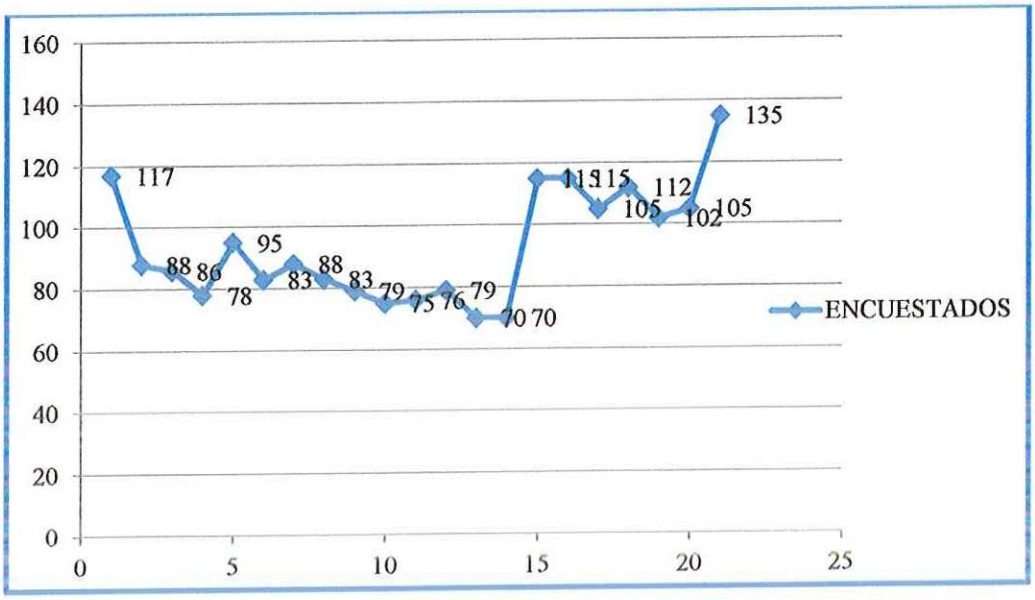
Quiere decir que un gran porcentaje probablemente recomendaría los productos y servicios, para la línea es importante para que muchas más personas conozcan los productos.

PREGUNTA 1

De acuerdo con la siguiente tabla, por favor indique qué productos de la línea húmeda utiliza o ha utilizado.

PRODUCTOS	ENCUESTADOS
EQUIPO DE PISCINA	117
TINA	88
JACUZZI	86
SPA	78
HIDROPISCINA	95
SAUNA	83
TURCO	88
CALEFACCION	83
CLORO GRANULADO	79
CLORO PASTILLAS	75
ALUMBRE	76
SODA CAUSTICA	79
REACTIVO ROJO PHENOL	70
REACTIVO ORTHODILINE	70
FILTROS	115
MOTOBOMBAS	115
BLOWER	105
TRAMPA AMERICANA	112
ACC. PISCINA (NASAS, CEPILLOS,ETC)	102
ACC. PVC Y CPVC	105
SERVICIOS	135

GRAFICO 6



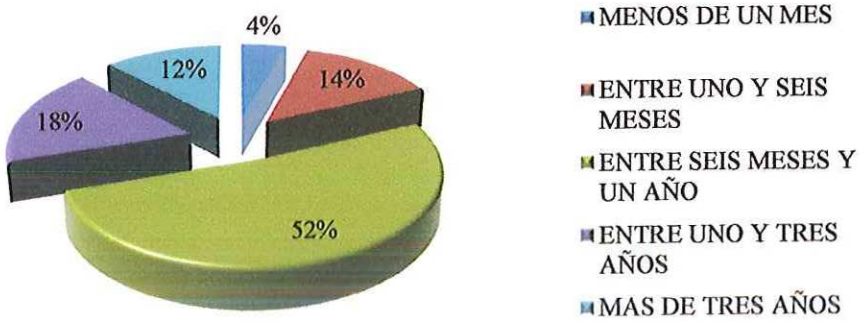
En cuanto a esta pregunta los vemos que los encuestados **están en contacto** con los productos y servicios de la línea. Donde los **equipos de piscina y los servicios** de son los que más conocen.

PREGUNTA 2

¿Hace cuánto utilizó o desde cuándo utiliza estos productos y servicios?

TIEMPO	TOTAL
MENOS DE UN MES	6
ENTRE UNO Y SEIS MESES	19
ENTRE SEIS MESES Y UN AÑO	70
ENTRE UNO Y TRES AÑOS	24
MAS DE TRES AÑOS	16

GRAFICO 7



De acuerdo al **grafico 7**, la mayoría de los encuestados, el 52% utiliza los productos entre **seis meses y un año**, el 18% **menos de un mes** , entre **uno y seis meses** 14%, el 12% **más de tres años** y un 4% **menos de un mes.**

Lo que quiere decir que los encuestados utilizan los productos en un rango mayoritario entre 6 meses y el año, o sea la mayoría de días del año y muy pocos solo lo utilizan un mes o menos al año.

PREGUNTA 5

¿Cuáles otras marcas recuerda? ¿Algunas otras?

OTRAS MENCIONES
78
76
73
74

OTRAS MENCIONES

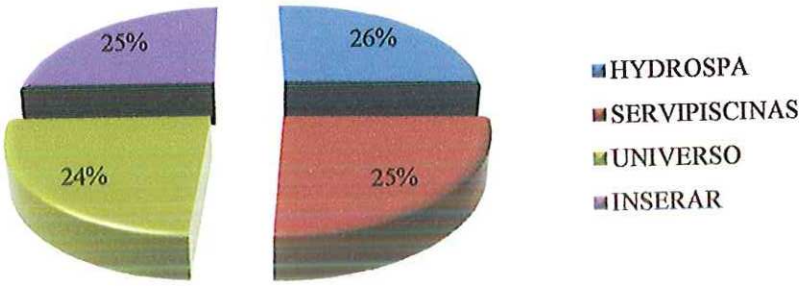


GRAFICO 8

Mirando el **grafico 8** concluimos que en la mente de los encuestadores es conocida todas las marcas que componen el estudio y sus porcentajes son muy padecidos

PREGUNTA 6

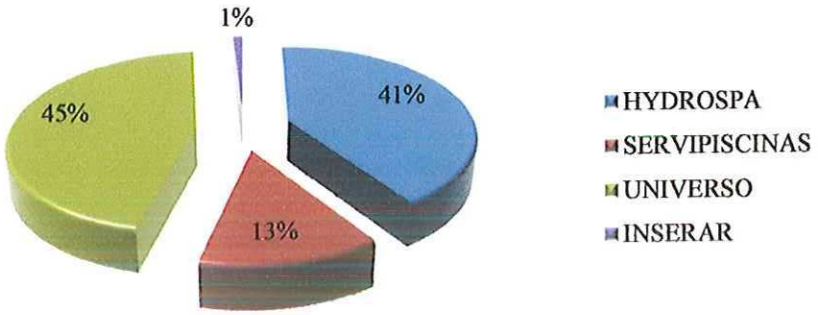
De qué marcas de productos y servicios de la línea Húmeda recuerda haber oído publicidad recientemente

	MENCION PUBLICIDAD
HYDROSPA	92
SERVIPISCINAS	29
UNIVERSO	102
INSERAR	2

GRAFICO 9

SISTEMA DE BIBLIOTECAS UNAB

MENCION PUBLICIDAD



En el grafico 9 podemos ver que hay una gran tajada en el mercado en cuanto a **menciones de publicidad** según el criterio de los encuestados, con un 45% de **Universo de Acabados** y 41% de **Hydrospa,** 13% **Servipiscinas** y un 1% INSERAR.

En conclusión, las principales empresas tienen menciones de publicidad por eso ganan la gran tajada e del mercado.

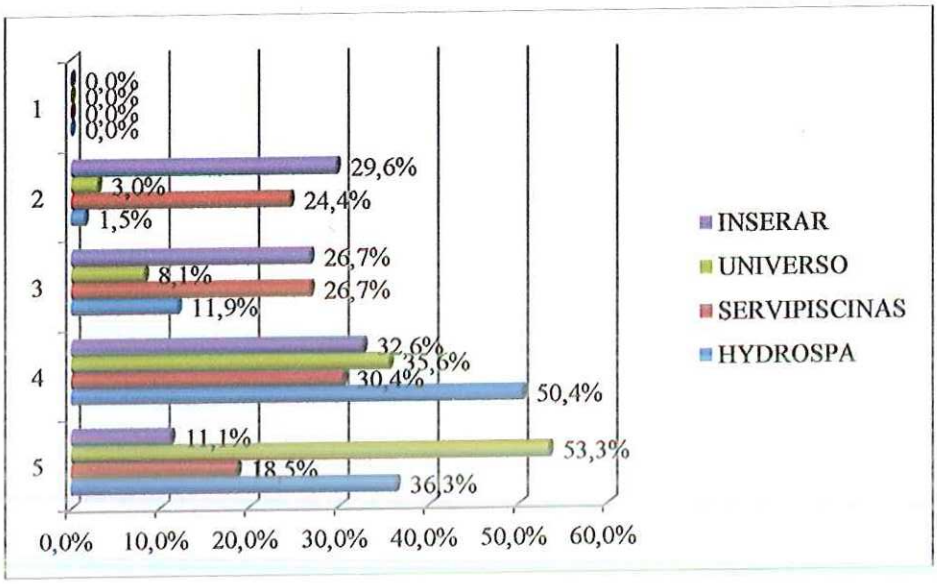
PREGUNTA 14

Por favor valore cada uno de estos proveedores de acuerdo con su apreciación sobre el grado de innovación de sus productos y servicios, siendo "5" Mayor Innovación y "1" Menor Innovación.

PROVEEDOR	5	4	3	2	1
HYDROSPA	49	68	16	2	
SERVIPISCINAS	25	41	36	33	
UNIVERSO	72	48	11	4	
INSERAR	15	44	36	40	

GRAFICO 10

Grado de innovación



De acuerdo al **grafico 10**, al **grado de innovación** de los productos y servicios de la línea, la **tendencia** sigue igual, los dos grandes del mercado **Universo de Acabados** y **Hydrospa** puntean las preferencias, siguiendo con **Servipiscinas** y de último **INSERAR.**

PREGUNTA 11

Por favor valore cada uno de los siguientes aspectos, de acuerdo a su grado de importancia al comprar productos y servicios de la línea húmeda.

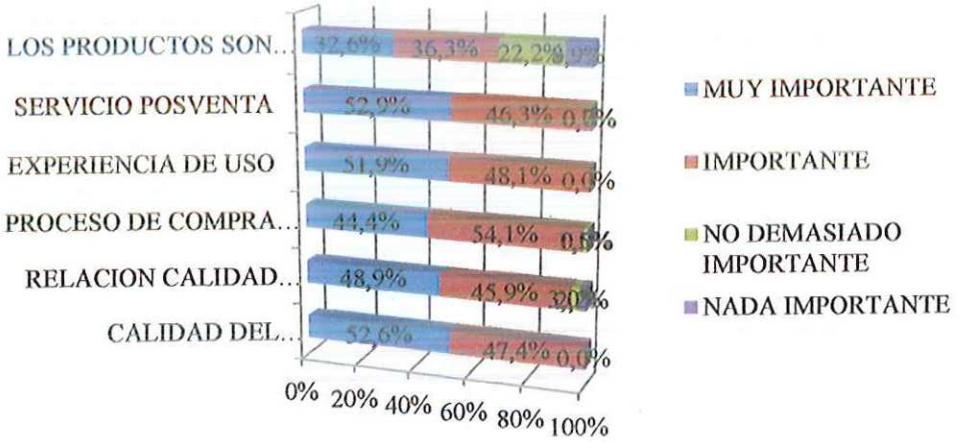
DETALLE	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	NO DEMASIADO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
CALIDAD DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO	71	64		
RELACION CALIDAD PRECIO	66	62	4	3
PROCESO DE COMPRA DEL PRODUCTO	60	73	2	
EXPERIENCIA DE USO	70	65		

SERVICIO POSVENTA	72	63	1	
LOS PRODUCTOS SON AMIGOS DEL MEDIO AMBIENTE	44	49	30	12

	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	NO DEMASIADO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
CALIDAD DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO	52,6%	47,4%	0,0%	0,0%
RELACION CALIDAD PRECIO	48,9%	45,9%	3,0%	2,2%
PROCESO DE COMPRA DEL PRODUCTO	44,4%	54,1%	1,5%	0,0%
EXPERIENCIA DE USO	51,9%	48,1%	0,0%	0,0%
SERVICIO POSVENTA	52,9%	46,3%	0,7%	0,0%
LOS PRODUCTOS SON AMIGOS DEL MEDIO AMBIENTE.	32,6%	36,3%	22,2%	8,9%

GRAFICO11

IMPORTANCIA AL COMPRAR



De acuerdo al **Grafico 11** vemos que la **Calidad del producto y/o servicio** es **muy importante** con un 52,6% (**calidad por encima del precio**) y con un 47,4% **importante** un gran margen, aunque un 48,9%es muy importante la **calidad con respecto del precio**. Y para un 3% no es **demasiado importante**.

Vemos que el **proceso de compra** para **más** de la **mitad** de los encuestados es **importante** y **menos** de la **mitad** en **muy importante**, mientras que la

experiencia de uso si **más de la mitad** es **muy importante**, sin dejar de ser **importante** para un 48,1% de los encuestados.

Por otro lado el **proceso de posventa** es **muy importante** para un 52,9%, **importante** para un 46,3% y **no demasiado importante** para un 0,7%.

Vemos que la muestra en cuanto a los **productos amigos del medio ambiente** un 32, 6% es **muy importante**, aunque es **importante** para un 36,3%, 22,2% **no es demasiado importante** y solo un 8,9% **nada importante**, ósea que hay un 31,1% tiene que ver con productos y servicios con "Desarrollo Sostenible" y al 31,1% habrá que **culturizarlos.**

PREGUNTA 12

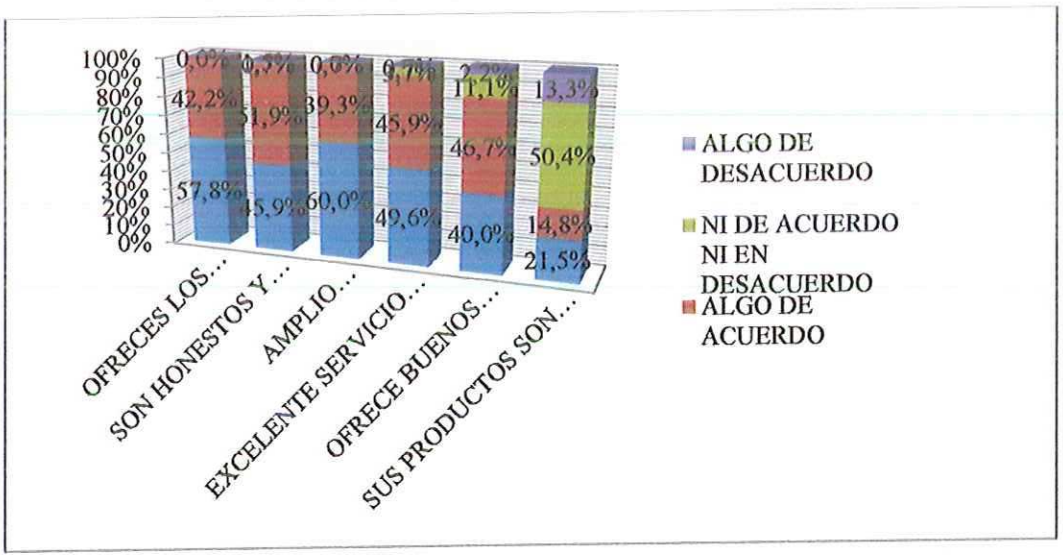
Teniendo en cuenta su experiencia más reciente con los productos y servicios, por favor valore su grado de acuerdo o desacuerdo con su proveedor.

	TOTALMENTE DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	ALGO DE DESACUERDO
OFRECES LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE NECESITO.	78	57		
SON HONESTOS Y ENTREGAN PEDIDOS EN FECHAS ESTIPULADAS.	62	70	1	2
AMPLIO CONOCIMIENTO DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.	81	53	1	
EXCELENTE SERVICIO POSVENTA.	67	62	5	1

OFRECE BUENOS PRECIOS Y FINANCIACIÒN.	54	63	15	3
SUS PRODUCTOS SON AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE.	29	20	68	18

	TOTALMENTE DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	ALGO DE DESACUERDO
OFRECES LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE NECESITO.	57,8%	42,2%	0,0%	0,0%
SON HONESTOS Y ENTREGAN PEDIDOS EN FECHAS ESTIPULADAS.	45,9%	51,9%	0,7%	1,5%
AMPLIO CONOCIMIENTO DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.	60,0%	39,3%	0,7%	0,0%
EXCELENTE SERVICIO POSVENTA.	49,6%	45,9%	3,7%	0,7%
OFRECE BUENOS PRECIOS Y FINANCIACIÒN.	40,0%	46,7%	11,1%	2,2%
SUS PRODUCTOS SON AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE.	21,5%	14,8%	50,4%	13,3%

GRAFICO 12



Revisando el Grafico 12 los entrevistados tienen un gran margen en cuanto a que **el proveedor le ofrece lo que ellos quieren** con un 57,8 y un **algo de acuerdo** con un 42,2%, **ninguno en desacuerdo**.

Por otro lado en las **fechas de entrega de de pedidos** hay un margen de **algo en desacuerdo** con un 1,5% y **a la deriva** un 0,7 (ósea hay un 2,2% que se pueden capitalizar por ese ítem), aunque una gran mayoría el 51,9% está **algo de acuerdo** no están **totalmente de acuerdo**.

En cuanto **el amplio conocimiento del portafolio** las respuestas fueron en su gran mayoría con un 60% **totalmente de acuerdo** y un 39,3% **de acuerdo** y solo un 0,7 **no está de acuerdo ni en desacuerdo** y 0% **en desacuerdo.**

En el servicio de posventa la mayoría con un 49, 6% **están completamente de acuerdo** con su proveedor y un 45,9% **algo de acuerdo**, un 3,7 que **no está seguro** y un 0,7 que está **algo en desacuerdo,** ósea que hay un 4,7% que por el **servicio posventa** se puede abordar.

Por otro lado **los precios y la financiación no están totalmente de acuerdo** un 40%, **algo de acuerdo** un 46,7, un 11,1% **ni de acuerdo ni en desacuerdo** y **algo en desacuerdo** un 2,2%, conociendo que un 13,3% una parte de la muestra que se puede abordar.

Por último en la afirmación que **sus productos son amigos del medio ambiente** están **totalmente de acuerdo** un 21,5%, **algo de acuerdo** 14,8%, **ni de acuerdo ni en desacuerdo** con la gran mayoría un 50,4 y en **algo desacuerdo** un 13,3%.

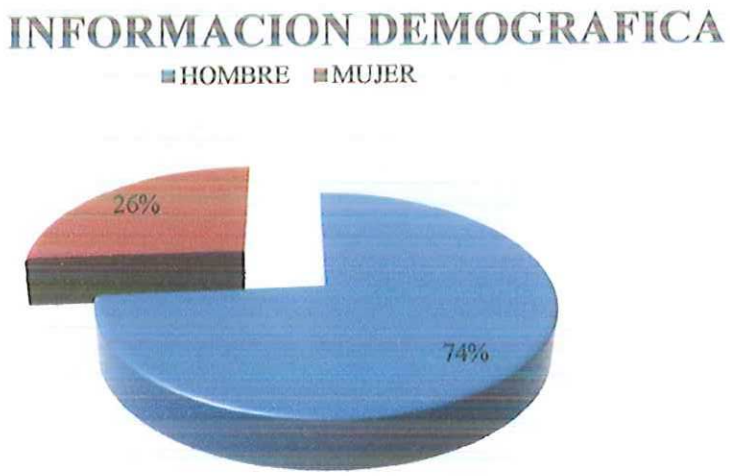
Con esto se puede ver que en grafico 11 para los encuestados es importante en mayoría que los productos y servicios sean amigos del ambiente y en la grafica 12

el 13% nada que ver con el medio ambiente, **pero lo más importante es el 50,4% de los que no saben, sumando eta un mercado potencial con un 63,7% en productos y servicios biodegradables**

INFORMACION DEMOGRAFICA

HOMBRE	100
MUJER	35

GRAFICO 13

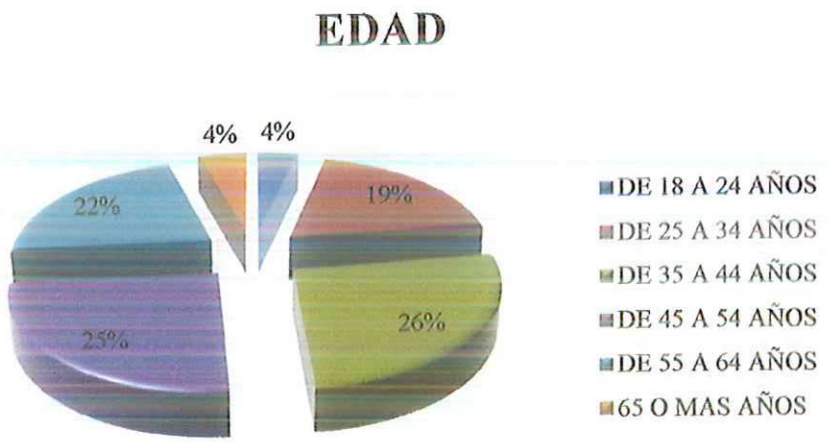


Según el grafico 13, la Mayoría de encuestados son **hombres** con un 74% en comparación con un 26% de son **mujeres.**

La mayoría de personas que interactúan con el mercado son hombres, sin dejar de lado las mujeres que es un nicho creciente.

GRAFICO 14

	EDAD
DE 18 A 24 AÑOS	5
DE 25 A 34 AÑOS	26
DE 35 A 44 AÑOS	35
DE 45 A 54 AÑOS	34
DE 55 A 64 AÑOS	29
65 O MAS AÑOS	6

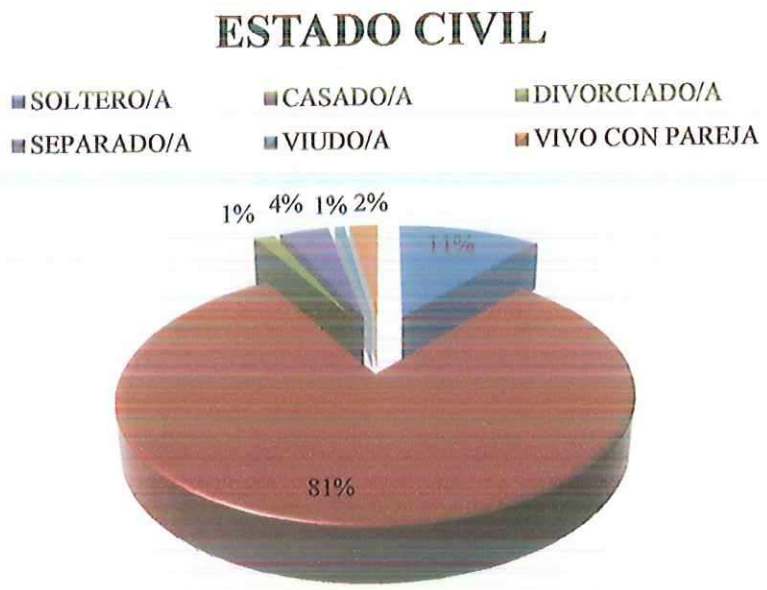


El **rango de edad** la mayoría son de **35 a 40 años** con un 26%, aunque con un 25% los **de 45 a 54 años** y los de **55 a 64 años** con un 22% con los de **25 a 34 años** con un 19%, terminando con de **18 a 24 años** y **65 años o más** con un 4% cada uno.

Vemos que la edad del cliente oscila entre los 24 a 64 años, individuos con madures suficiente preparación para negociar los productos y servicios de la línea húmeda

GRAFICO 15

	ESTADO CIVIL
SOLTERO/A	15
CASADO/A	109
DIVORCIADO/A	2
SEPARADO/A	5
VIUDO/A	1
VIVO CON PAREJA	3



De acuerdo al **gráfico 15**, la gran mayoría de encuestados son **Casados** con un 81% , con un 11% **soltero**, un 4% **separado** y con un 2% **unión libre** y un 1% **viudo.**

El cliente del mercado es una persona con estabilidad emocional definida que es importante para el negocio.

GRAFICO 16

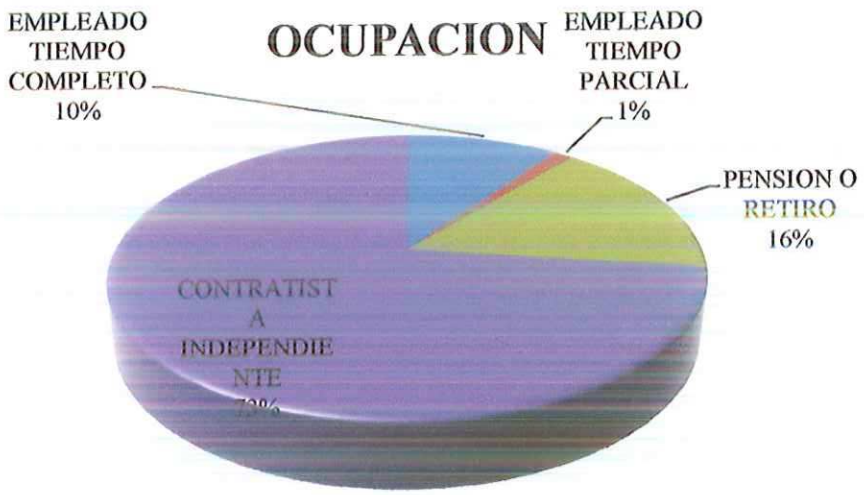
	INGRESO MENSUAL
ENTRE $600.000 Y $1`249.000	1
ENTRE $1`250.000 Y $2`249.000	10
ENTRE $2`500.000 Y $3`000.000	39
MAS DE $3`000.000	85

De acuerdo al gráfico 16 el 63% tienen ingresos de más de 3 millones de pesos mensuales, con un 29% entre 2 y 3 millones, con un 7% entre un millón doscientos y un 1% entre seiscientos mil y un millón doscientos cuarenta y nueve.

El cliente o sus representados en el mercado de la línea húmeda tienen una estabilidad económica importante

GRAFICO 17

	OCUPACION
EMPLEADO TIEMPO COMPLETO	16
EMPLEADO TIEMPO PARCIAL	2
PENSION O RETIRO	26
CONTRATISTA INDEPENDIENTE	117



De acuerdo a la **ocupación**, la gran mayoría con un 73% es **contratista independiente** con un 10% de **empleado a tiempo completo**, 16% de **pensionados** y un 1% de **empleado a tiempo parcial**.

La mayoría de las personas relacionadas con el mercado son contratistas (ingenieros, arquitectos, maestros de construcción, jefes de compras, personas que saben del mercado).

SISTEMA DE BIBLIOTECAS UNAB

BIBLIOGRAFÍA

Espejo, L. F. (1999). MERCADOTECNIA. Mc Graw Hill.

J Paul Peter, j. H. (1999). ADMINISTRACION DE MARKETING. Mc Graw.

Lamb, Hair y Mac Daniel (2002). MARKETING DEL SIGLO XXI.

Navas, S. L. GERENTE REGIONAL CAMACOL. Santander.

Peter, J. P. (3a Edicion). MARKETING ESTRATEGICO. Mc Graw Hill.

Stanton, E. y. (13a). FUNDAMENTOS DEL MARKETING. Mc Graw Hill.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACION. Compendio de Tesis y otros trabajos de grado. ICONTEC: Bogotá, 2005.

Boletín Estadístico CENAC; contexto sectorial, Bucaramanga – Santander marzo 2012

Administración de Marketing: J Paul Peter, james H Donnelly Jr. Ed Mc Graw Hill Tercera edición.1999

CENTRO DE ESTUDIOS DE LA CONSTRUCCION Y DESARROLLO URBANO Y REGIONAL . Boletín estadístico. Bucaramanga Año 2011