

DISEÑO, FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACION DE REJILLAS PARA PISO EN
ACERO INOXIDABLE PARA LA CIUDAD DE BOGOTA

DOCENTE:

MANUEL LIOMER MENDEZ PINZON

AUTORES:

DANIELA RESTREPO ZAPATA

MANUEL ANDRES ROMERO GARCIA

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR - CUN

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MAYO 2017, BOGOTA D.C

HOJA DE ACEPTACIÓN

NOTA ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

JURADO

JURADO

JURADO

Bogotá D.C., Mayo 19 de 2017

DEDICATORIA

Primero que todo, y como en todo lo que hacemos, queremos darle las gracias Dios por darnos la bendición, la salud, y las suficientes ganas de seguir adelante con nuestra vida profesional, sobrepasando cada obstáculo que se nos presenta en el camino.

A nuestros padres que día a día depositan la confianza en nosotros para vernos dando pasos de gigantes y poder lograr nuestros sueños.

A nuestras familias, compañeros de estudio y de trabajo, por apoyarnos en aquellos momentos en donde nos ven con la moral abajo, pero que con su aliento podemos levantar la cabeza y seguir esta meta tan anhelada, nuestra carrera de Administración De Empresas.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION.....	7
1. JUSTIFICACIÓN.....	8
2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA.....	10
2.1. Descripción de la Idea de Negocio.....	10
2.2. Identidad Estratégica.....	10
2.3. Futuro Preferido.....	11
2.4. Objetivo General.....	11
2.5. Objetivos Específicos.....	11
2.6. Valores.....	12
2.7. Análisis de PESTEL.....	13
2.8. Análisis de PORTER.....	16
2.9. Matriz de Análisis de Campos de Fuerza.....	17
2.10. Matriz de Despliegue Estratégico Generativa.....	17
2.11. Cadena de Valor.....	18
2.12. Estrategia Competitiva.....	19
3. ESTUDIO DE MERCADOS.....	20
3.1. Objetivos del Estudio de Mercados.....	20
3.2. Definición del Mercado Objetivo.....	20
3.3. Metodología de la Investigación.....	21
3.4. Análisis de la Investigación.....	21
4. PLAN DE MARKETIG.....	31
4.1. Objetivos del Plan de Marketing.....	31
4.2. Estrategia del Producto.....	31
4.2.1. Estrategia de Marca.....	32
4.2.2. Estrategia de Empaque.....	32
4.2.3. Estrategia de Servicio Postventa.....	32
4.3. Estrategia de Precio.....	33
4.4. Estrategia de Publicidad.....	34

4.4.1. Plan de Medios.....	34
4.5.Estrategia de promoción.....	34
4.6.Estrategia de Distribución.....	35
5. CONCLUSIONES.....	35
6. BIBLIOGRAFIA.....	35

INTRODUCCIÓN

Diseñar, fabricar y comercializar un producto de calidad al alcance del público en general. Con este objetivo nace la idea de negocio en cuanto a rejillas de piso en acero inoxidable principalmente para la ciudad de Bogotá, y con él Rejical S.A.S como empresa.

Esta idea de negocio es poco menos del resultado de la integración de los conocimientos adquiridos a lo largo de los últimos 3 años en la carrera de Administración de Empresas que estamos cursando, y los 10 años de experiencia en el sector de venta de acabados de la construcción, los cuales nos han dado las bases para pensar en algunos déficit que tiene este sector en cuanto a las rejillas de piso que se utilizan en diferentes espacios de una obra en construcción o remodelación. Aplicado este proyecto en el contexto real, se observa el subsanar consecuente de algunas de las características que busca el cliente en los productos de interiorismo, tanto para el hogar como para la empresa, razón por la cual el desarrollo de esta idea de negocio gana importancia a nivel social en el sector de la construcción o remodelación de obras, y lo que buscamos es que con este producto se llegue a una satisfacción máxima del cliente final.

1. JUSTIFICACIÓN

La realización de esta idea de negocio la quisimos hacer porque pretende resolver un problema que encuentran las personas (arquitectos, ingenieros, obreros de la construcción) a la hora de remodelar casas, apartamentos, oficinas etc., o de empezar a construir una obra en donde se necesite adquirir rejillas de piso para los diferentes espacios (baños, cocinas, patios, oficinas, centros comerciales, restaurantes etc.,) de buena calidad y con diseños diferentes a los que se pueden obtener hoy en día. De ese modo, si una persona está interesada en la compra de una rejilla innovadora para piso, Rejical S.A.S le ofrecerá diseños diferentes a los convencionales y de acuerdo a sus diferentes gustos y opiniones.

También es posible argumentar que la carrera de administración de empresas está presente en todos sus aspectos para la elaboración de este proyecto, ya que la misma nos ha proporcionado las bases y conocimientos necesarios para llevar a cabo los diferentes procesos que se necesitan para la elaboración de un producto, con un sistema de calidad bien elaborado y cumpliendo con las normas para alcanzar un nivel competitivo frente a las diferentes competencias que se pueden encontrar para este tipo de negocio de la construcción.

En cuanto al material que se utilizara para desarrollar la idea de negocio, el acero inoxidable está siendo aceptado por la mayoría de las personas del negocio de la construcción, ya que este material cumple con especificaciones de calidad que otros materiales no cumplen, como la adaptabilidad al agua y al ambiente, siendo este unos de los principales inconvenientes que se encuentran para esta clase de producto; y como la mayoría de estas rejillas que se encuentran en el mercado son de plástico y de aluminio, con el acero podemos ayudar a conservar un poco más al medio ambiente, ya que las rejillas de plástico que están siendo reemplazadas en las obras por mala calidad, están afectando ambientalmente por tratarse de un material que demora demasiado en desagradarse, las cuales serán recogidas por Rejical S.A.S al momento del cambio, y llevadas a centros de recycle especializados para este proceso.

Finalmente, es de señalar que este producto beneficia a cualquier persona que quiera obtener rejillas de piso de alta calidad, ya que en algunas ocasiones por tratarse de un

producto que no es de gran impacto, no se le presta la atención necesaria, pero que en el momento que falle, afectara gran parte de la obra, además de los reprocesos innecesarios que causaran gastos injustificables.

2. DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATEGICA

2.1 Descripción de la Idea de Negocio

Diseñar, fabricar y distribuir rejillas para piso de baños, cocinas, patios, centros comerciales, restaurantes etc., en acero inoxidable inicialmente para la ciudad de Bogotá.

Esta idea de negocio nace de las frecuentes quejas por parte de los clientes en el sector de venta y distribución de acabados para la construcción, ya que ha sido una de las mayores quejas que se han presentado en las empresas para las cuales laboramos actualmente, y que de una u otra manera ha ocasionado reproceso de trabajos y atrasos al momento de entregar construcciones o remodelaciones finales, puesto que las rejillas para piso que utilizan al comienzo de estas edificaciones, no cumplen con los estándares de calidad, o simplemente por ser un producto casi no detallado, no es de interés para los constructores.

Las rejillas para piso serán fabricadas en Acero Inoxidable calibre 16. Es un producto que será ofrecido a todas las personas que quieran realizar una obra o remodelación en el lugar donde viven, a las personas encargadas de las construcciones, para que desde el comienzo de las construcciones puedan instalar un producto de buena calidad y con una amplia garantía de fabricación, y con el valor agregado de ofrecerles diseños innovadores y personalizados.

Este producto también tiene como fin empezar a reemplazar al estereotipo de rejillas para pisos clásicos que existen actualmente en el mercado, generalmente fabricadas en plástico o en aluminio.

2.2 Identidad Estratégica

Diseño, fabricación y distribución de rejillas para pisos en Acero Inoxidable para baños, cocinas, patios, oficinas, centros comerciales, restaurantes etc., ofrecidas para todas las personas en general que estén remodelando su lugar de residencia o que estén en construcción de casas, edificios o apartamentos, con el factor diferencial de durabilidad, calidad, diseños innovadores y garantía total del producto.

2.3 Futuro Preferido

Con esta idea de negocio se quiere llegar a establecer el producto a nivel Bogotá, ya que se ha visto reflejada la problemática que existe hoy en día con los productos similares en las construcciones o remodelaciones de edificaciones, con los cuales se ha obtenido la mayor parte de los inconvenientes por parte de los clientes por productos de mala calidad, generando sobrecostos para los propietarios o encargados de obras.

Con esta idea de negocio se pretende llegar a arquitectos e ingenieros que están empezando nuevas obras de construcción, para poder tener un mercado amplio que nos pueda llegar a recomendar y dar a conocer a nivel nacional.

2.4. Objetivo General

Diseñar, fabricar y comercializar un producto de alta calidad al alcance del público en general, que cumpla con los máximos requerimientos de los clientes, enfocado a arquitectos e ingenieros del área de la construcción.

2.5 Objetivos Específicos

- 1.** Ampliar los conocimientos aprendidos en cuanto a la Administración de Empresas.
- 2.** Aplicar los conocimientos de la carrera de administración de empresas para lograr un desarrollo de procesos eficientes de la más alta calidad posible.
- 3.** Comercializar un producto con altos estándares de calidad capaz de competir en el mercado nacional.
- 4.** Ofrecer una alternativa en el mercado por todo concepto a través de una imagen corporativa impecable y una publicidad atractiva.
- 5.** Captar la atención del cliente a través de elementos visuales atractivos, capaces de transmitir información sin tener el producto en las manos.
- 6.** Innovar en el concepto de rejillas de pisos a través de un producto atractivo y económico, que cumpla con los requerimientos y especificaciones de calidad y garantía.

2.6 Valores

Integridad: Mostrar el negocio como es desde un principio, sin mostrar nada de lo que no podamos cumplir, ser transparentes en todo lo que se ofrezca y los servicios que se presten.

Confianza: Buscar personas confiables es un tema muy difícil hoy en día en el ámbito laboral, pero es una de las razones más importantes para nuestra línea de negocio, ya que si nos queremos enfocar en un excelente servicio de calidad, son las personas con las que trabajaremos las que se encargaran de brindar la más alta confianza en cuanto al producto que se ofrezca, y al trato tanto personal como laboral.

Honestidad: Este valor no solamente lo basamos en la honestidad de las personas con las que trabajaremos, también lo hemos enfocado a la historia del producto con el cual vamos a realizar nuestra línea de negocio, a pesar de no ser un producto nuevo en el mercado, lo que innovaremos es en el tema de diseños personalizados, y levantar el nivel de calidad de los productos existentes en el mercado.

Pasión: Al pensar en esta línea de negocio, se piensa en colaboradores que realmente sientan pasión de empezar con este negocio, personas que sientan felicidad de estar haciendo lo que hacen, ya que este es uno de los factores que más se está viendo reflejado en las empresas hoy en día, personas que cumplen simplemente una función porque se la imponen, pero no sienten la pasión por lo que hacen. Esto es realmente importante para nosotros, ya que un producto ofrecido sin el amor necesario para que un cliente lo pueda adquirir, es un producto perdido para el resto de la vida.

2.7 Análisis de PESTEL

Es un análisis que consiste en estudiar los diferentes factores que pueden llegar a influir a la empresa, ya que de una u otra razón existen diferentes determinantes que llevan a que se pueda realizar o no una línea de negocio exitoso, o que simplemente se deje en el camino porque los indicadores pueden mostrar que el negocio que se está formulando no llegaría a ser viable tanto para quienes lo están realizando como para la sociedad.

Factores Políticos

Se deben cumplir con todo lo establecido y las normas vigentes en cuanto a la fabricación de productos manufactureros.

El Gobierno durante los dos últimos años ha diseñado planes en cuanto a la industria manufacturera, hubo un desmonte en la sobretasa de energía, lo que conlleva con esto a poder ofrecer productos en acero inoxidable a un precio competitivo, además de esto el gobierno ha presentado planes de apoyo para pequeñas y medianas empresas en cuanto al tema de exportación para incentivar el tratado de libre comercio y poder abrir nuevas fuentes de negocios para otros países. El plan de apoyo económico se ha vuelto fundamental en este tipo de líneas de negocio, ya que era uno de los principales obstáculos que tenían los pequeños empresarios para poder empezar a aportar a nuestro país el granito de arena que se necesita para realizar la economía Colombiana.

Factores Económicos

La oferta del Acero inoxidable anualmente supera las 20.000 toneladas, y es exportado en su mayoría por países como España, Finlandia, China, Alemania y Brasil. En cuanto al precio del material es difícil de concretar, debido a la fuerte competencia que tiene China en cuanto a este producto, a la variación del dólar y la variación del precio del níquel.

Hoy en día, el crecimiento de la construcción comercial y residencial ha superado las expectativas que se tenían años anteriores, ya que este sector a traído consigo abrir nuevos

campos de negocios, entre ellos, el sector del acero inoxidable para todo lo que se refiere a acabados para remodelaciones.

Factores Sociales

Las políticas laborales y económicas son las que vemos que pueden influir altamente en cuanto a estas líneas de negocio se refiere, ya que las decisiones que toquen fuertemente el bolsillo de los colaboradores, son los que en gran porcentaje logran afectar la vida y el bienestar de las personas.

Factores Tecnológicos

La implementación de un software para el diseño del producto, y la maquinaria especializada para el corte de las piezas, es el valor agregado que se le dará a nuestra línea de negocio, principalmente los diseños personalizados para cada gusto.

Factores Ambientales

Actualmente Colombia dispone de un programa adecuado para el manejo de residuos industriales, los cuales son reutilizables para otro tipo de producto, y así convertir lo sobrante en producto utilizable para otros.

Factores Legales

La empresa cumplirá con la legislación sobre salud y seguridad en el trabajo que estén establecidas para las empresas manufactureras nacionales.

Con lo anteriormente planteado, podemos definir que nuestra línea de negocio como todas tiene obstáculos por sobrepasar, pero podemos analizar que es realmente factible y podemos llegar muy lejos, siempre y cuando tengamos enfocado nuestra capacidad de aprendizaje y conocimiento para la ejecución de la misma.

2.8 Análisis de Porter

Es un análisis que se establece para poder identificar el nivel de competencia que se tiene dentro de una empresa, y así poder identificar las diferentes estrategias para sobresalir en el mercado, desarrollando nuevas ideas que puedan ofrecer alternativas de cambio de un producto o servicio para satisfacer las diferentes necesidades que se presenten en el ámbito comercial o productivo.

1. Rivalidad entre competidores del sector

El mercado de las ventas de acabados para la construcción en Bogotá se caracteriza por ser muy competitivo. A nivel mundial no es la excepción la demanda por diseños y por lo que quiere tener cada cliente, y en cuanto a tener productos exclusivos es lo que ha crecido últimamente, lo cual ha convertido a este sector en un negocio muy atractivo en términos económicos para inversionistas y empresarios.

En nuestro caso, vemos como la competencia que tenemos hoy en día se basa directamente en precios competitivos, y empresas como CORONA y DECORCERAMICA están manteniendo un nivel de precios muy económicos, las cuales están generando que ninguna empresa llegue a competir con ellas, basadas en productos chinos que lo que hacen es brindar una estabilidad a los productos que allí se consiguen.

2. Amenaza de nuevos competidores

El sector de la construcción en nuestro país ha estado creciendo en los últimos 5 años, y para nadie es secreto pensar que esta seguirá creciendo a un ritmo insuperable; es aquí en donde la industria China es la que más se acerca a este tipo de mercados, ya que por su alta competencia desleal logra entrar a mercados ya posesionados, en donde logra abastecer a un público por el precio y no por la calidad.

Ahora bien, con el tratado del T.L.C., han venido entrando nuevos competidores extranjeros, que son los que más daño pueden hacer, a la hora de ofrecer productos de muy alta calidad, a precios realmente competitivos.

3. Poder de negociación con los clientes

Vemos últimamente a los usuarios más enfocados en los servicios que prestan los productos, que realmente a sus precios.

Vemos en el mercado extranjero como día tras día salen productos con altas tecnologías, más sofisticados y con muchas más altas garantías, y es así como el mercado nacional se está quedando atrás, y es el encargado de adquirir producto Chino, el cual va ganando clientela de proveedores, pero también es el encargado de traer productos sin las garantías que se están requiriendo en la industria nacional para poder competir con la industria extranjera.

4. Poder de negociación con los proveedores

Los proveedores tienen su poder de negociación en los clientes, ya que son estos los que deciden al final del día que quieren, para que lo quieren y cuanto están dispuestos a pagar por ello, es aquí en donde las empresas de acabados entran en juego, ya que se deben de tratar de cubrir las necesidades o requerimientos de sus clientes y estar al día con el mercado mundial para no perder la idealización, y que se vallan a buscar más tecnología y diseños en otros.

5. Amenazas de productos y servicios sustitutos

Es la mayor amenaza que sufre el sector de la construcción, cualquiera que maneje la materia prima con la que se generan estos productos, puede llegar a meterse en el mercado sin ningún problema, sin estándares de calidad, y sin la debida aprobación de entidades permitidas, las cuales autorizan la utilización de estos productos.

Se entiende que nuestro negocio como cualquier otro puede sufrir de la gran competencia que se presenta a diario, pero lo importante es poder demostrar al cliente que un excelente servicio y una garantía total de lo que está adquiriendo, puede sustituir un producto de menor calidad.

2.9 Matriz de análisis de campos de fuerza

2.10 Matriz de Despliegue estratégico Generativa

MATRIZ DOFA	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La capacidad de trabajo en equipo. 2. La creatividad para innovar nuevos productos. 3. La distribución de tareas entre los miembros del equipo. 4. Experiencia y conocimiento del mercado. 5. Personal calificado y con experiencia en atención y servicio al cliente. 6. Garantía total e inmediata sobre nuestros productos. 7. Asesoría y servicio post venta. 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Empresa nueva y poco reconocida en el mercado. 2. Pocos clientes. 3. Las constructoras buscan el precio más bajo sin importar el material. 4. Falta de recursos económicos. 5. Competencia de empresas con altos recursos que colocan en el mercado productos de gran impacto de precio, mas no de calidad.
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia parcial de competencia en el sector. 2. Interés del público en la compra del producto. 3. Conocimiento sobre las estrategias de venta de la competencia. 4. Alianzas con empresas pequeñas. 	<p>ESTRATEGIAS (FO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer la publicidad para aprovechar la ausencia de la competencia. 2. Usar la experiencia obtenida en la elaboración de los productos para interactuar con el cliente en la formulación de otros productos similares. 	<p>ESTRATEGIAS (DO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer el sector de la construcción con nuestro producto, por tratarse de algo innovador. 2. Visitar y mostrar interés por cada cliente, ya que es lo que está teniendo más relevancia en el sector de venta de productos.

AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Insuficientes ventas para cubrir los gastos de la empresa. 2. Gastos extras fuera del presupuesto. 3. Aparición de productos similares por la competencia 4. Empresas con buen recurso económico. 5. Mayor participación en el mercado de otras empresas debido a su experiencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer siempre diseños nuevos de las rejillas para así poder fomentar ventas seguras. 2. Presupuestar los gastos que no están dentro del presupuesto, para generar planes de acción. 3. Publicitar el producto caracterizando las ventajas propias vs la competencia. 4. Hacer ahorro propio 	<ol style="list-style-type: none"> 1, Fomentar el interés y la preocupación por los avances de la competencia en el campo comercial de la empresa. 2, Formar alianzas con empresas que estén en el mercado, para poder soportar de una u otra manera los recursos económicos con los que aún no se cuentan.

2.11. Cadena de Valor

La cadena de valor hoy en día es la encargada de darle el cambio o el valor agregado que se necesita en una empresa, por la fuerte competencia que se tiene hoy en día las líneas de negocio nuevas tienen que enfocarse en prestar servicios diferentes a los ya establecidos, calidades extremas y fuerte acogida comercial para dar a conocer sus productos, es por esto que nuestra línea de negocio presenta un análisis de la cadena de valor que podemos ofrecer:

ACTIVIDADES PRIMARIAS

Logística interna: Recepción, almacenamiento, distribución, control de inventarios y transporte.

Operaciones: Se llevara a cabo el proceso de transformación de la materia prima, corte, ensamble, pulido, soldadura y pruebas

Compras: Alianzas y pago a proveedores.

Marketing: Distribución cliente directo e indirecto, publicidad, políticas de descuentos a clientes.

Comercial: Ventas, pedidos y control de inventarios.

Servicio punto de venta: Garantías, revisión y atención al cliente.

ACTIVIDADES DE APOYO

Administración y gestión: Cobros, inventarios y almacén.

Recursos humanos: Personal administrativo, finanzas, contabilidad y asesores.

Tecnología: Sistemas computarizados de pedidos.

Abastecimiento: Servicios, publicidad, materiales y acabados.

2.12 Estrategia Competitiva

Contamos con personal altamente calificado y capacitado en el productos que se fabricaran, lo cual nos permite ofrecer un excelente servicio al cliente brindándole asesoría para sus diseños, seguridad y confianza en nosotros como sus proveedores.

Contamos con productos de alta calidad por lo cual ofrecemos garantía total e inmediata sobre los mismos y de esta manera brindamos satisfacción al cliente.

El material con el que fabricaremos las rejillas para piso es de alta calidad, ya que siendo un material altamente resistente a los cambios de temperatura, ofrecerá a nuestros clientes tranquilidad y confianza en nuestros productos.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

Es un conjunto de acciones que se utiliza para saber qué respuesta tendría un producto en el mercado, ante un producto o servicio.

3.1 Objetivos del Estudio de Mercados

1. Tener una noción de que cantidad de consumidores está interesado en comprar nuestro producto.
2. Tener una idea de cuánto estarían dispuestos a pagar las personas por las rejillas de piso de alta calidad.
3. Verificar si las características y condiciones del producto, si son las que realmente está buscando el consumidor.
4. Tener un conocimiento más claro, de quienes pueden ser nuestros clientes más potenciales.
5. Concretar u precio final de venta para lograr competir en el mercado.

3.2. Definición del Mercado Objetivo

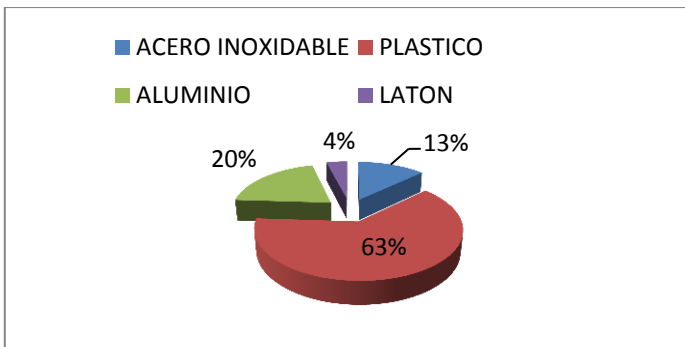
El mercado que se desea abarcar es el área de la construcción y remodelación de acabados de edificios, casas, oficinas, centros comerciales, restaurantes, apartamentos etc., ya que se ha visto reflejado la demanda de este sector últimamente. La fábrica de las rejillas para pisos estará ubicada en el barrio Moravia al sur de la ciudad de Bogotá, es un barrio estrato 3 donde están localizadas otras microempresas que ayudan al desarrollo de la actividad, tiene buenas vías de acceso, los servicios públicos no son tal altos por tratarse de un barrio aun residencial, y no tenemos pagos de impuestos extralegales

Se les dará la posibilidad a los clientes de participar en el diseño y construcción de las rejillas para pisos de acuerdo a sus gustos y preferencias. Este producto está direccionado a cualquier poder adquisitivo ya que no es costoso, pero sí de gran necesidad para las personas que están en el sector de la construcción, y clientes finales.

FABRICACION Y DISEÑO DE REJILLAS EN ACERO INOXIDABLE PARA PISO DE BAÑOS, COCINAS, OFICINAS, EDIFICIOS, CENTROS COMERCIALES, APARTAMENTOS ETC.

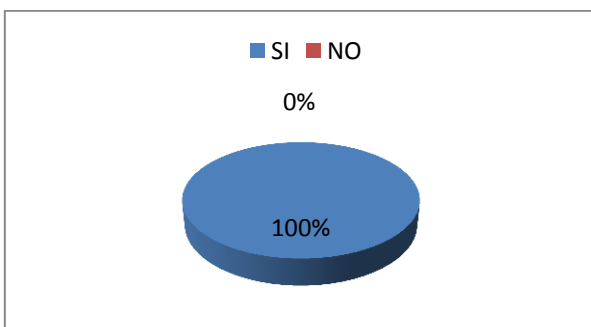
1. ¿De qué material son las rejillas para piso que usted conoce, o que están instaladas en su lugar de residencia o trabajo?

- A. Acero Inoxidable
- B. Plástico
- C. Aluminio
- D. Latón



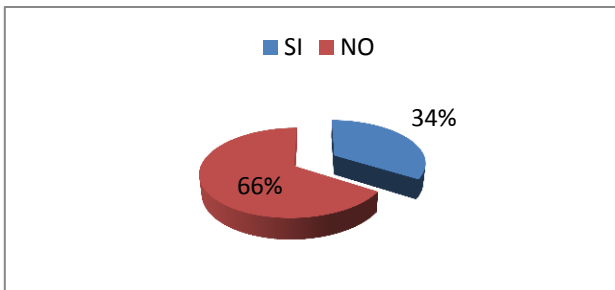
2. ¿Le gustaría una rejilla de piso que no se desgastara con el tiempo?

- A. Si
- B. No



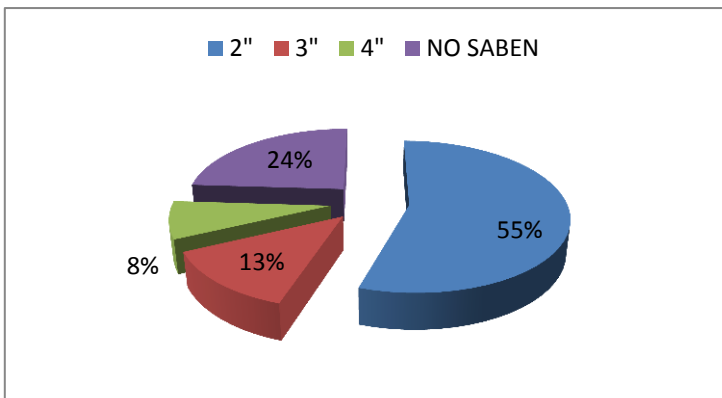
3. Si le ofrecieran quitar sus rejillas viejas tradicionales, por unas nuevas que tuvieran diseños bonitos e innovadores a la vista de todas las personas que ingresen a su lugar de residencia, las cambiaría?

- A. Si
- B. No



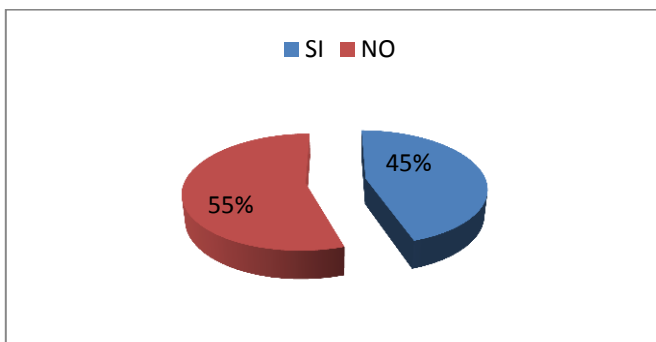
4. ¿Qué medida de rejillas para piso son las más utilizadas en el medio donde usted trabaja?

- A. 2"
- B. 3"
- C. 4"
- D. No Saben



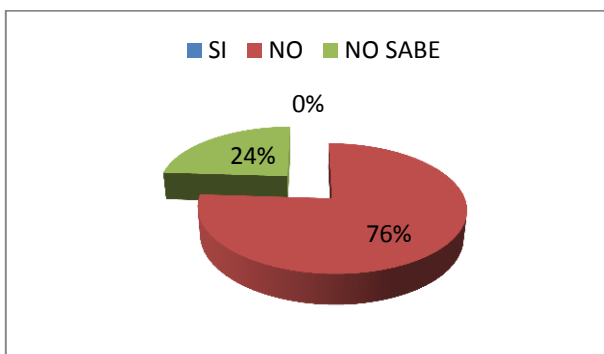
5. ¿Compraría usted Rejillas en otro material diferente al que está utilizando, que le ofreciera garantía total y un servicio Postventa garantizado?

- A. Si
- B. No



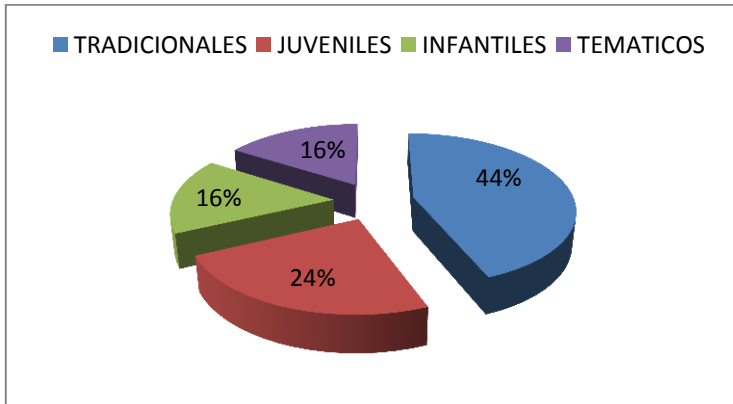
6. ¿Conoce usted alguna empresa que este fabricando rejillas para piso en Acero Inoxidable?

- A. Si
- B. No
- C. No Sabe



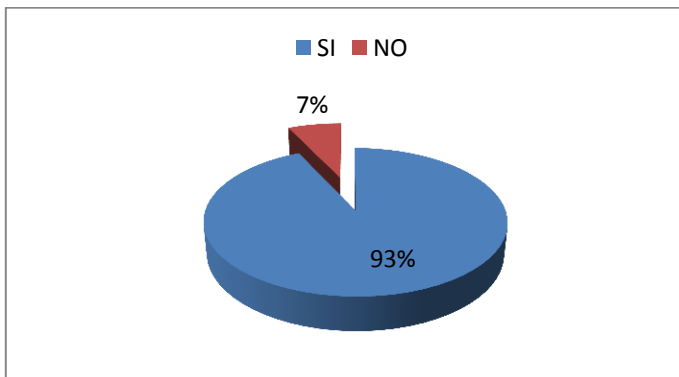
7. ¿Si pudiera escoger diseños para sus rejillas de Piso, le gustaría utilizar?

- A. Tradicionales
- B. Juveniles
- C. Infantiles
- D. Temáticos



8. ¿Sabe usted porque es tan importante utilizar un buen material para las rejillas de pisos?

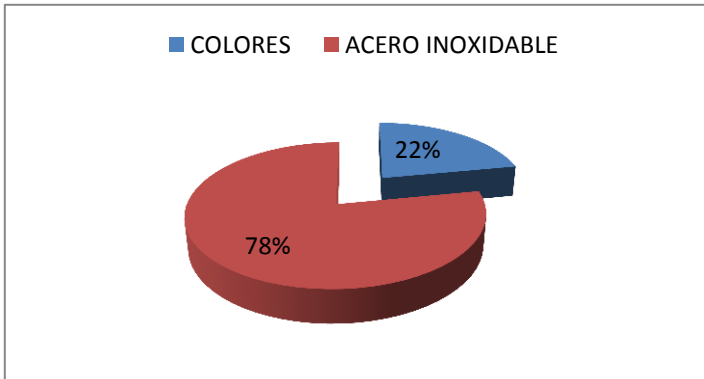
- A. Si
- B. No



9. ¿Le gustaría que las rejillas de pisos fueran de colores, o que conservaran su color tradicional del Acero Inoxidable?

A. Colores

B. Acero Inoxidable



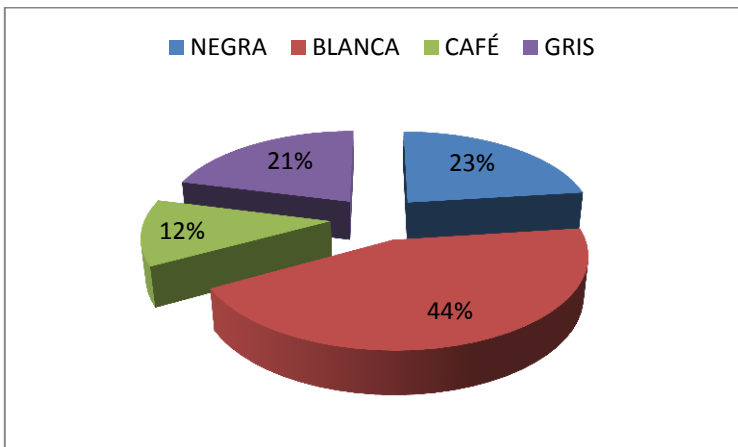
10. Si fueran de color, cual le gustaría?

A. Negra

B. Blanca

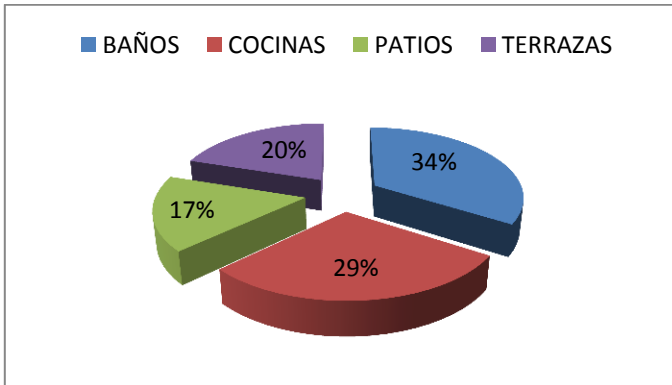
C. Café

D. Gris



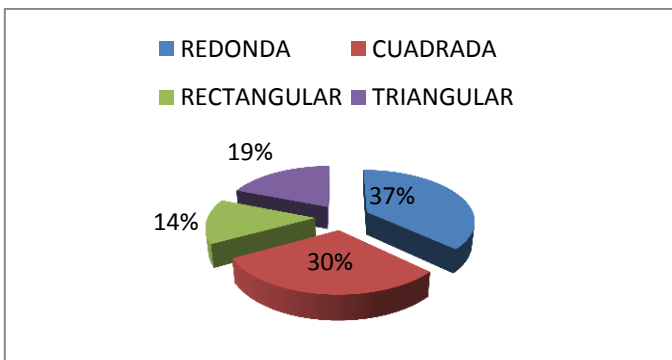
11. ¿En donde cree usted que es más importante instalar una rejilla de buena calidad?

- A. Baños
- B. Cocinas
- C. Patios
- D. Terrazas



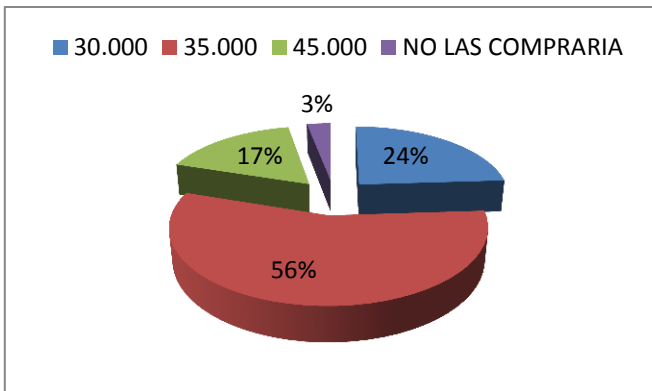
12. ¿Qué forma le gustaría que tuviera la rejilla para el Piso?

- A. Redonda
- B. Cuadrada
- C. Rectangular
- D. Triangular



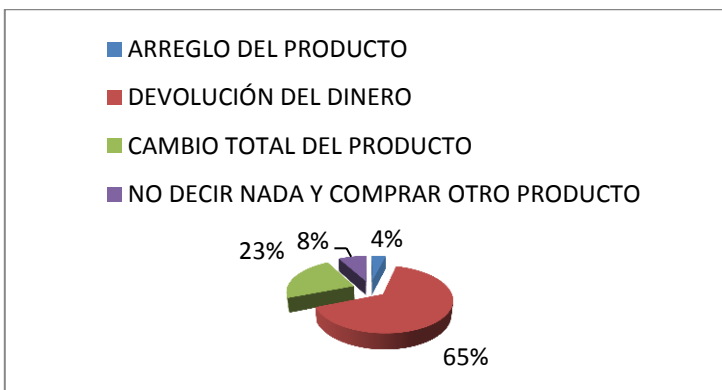
13. ¿Si tuviera que pagar por este producto que le ofrece calidad, diseño y garantía, cuanto estaría dispuesto a pagar por él?

- A. \$ 30.000
- B. \$ 35.000
- C. \$ 45.000
- D. No compraría estas rejillas



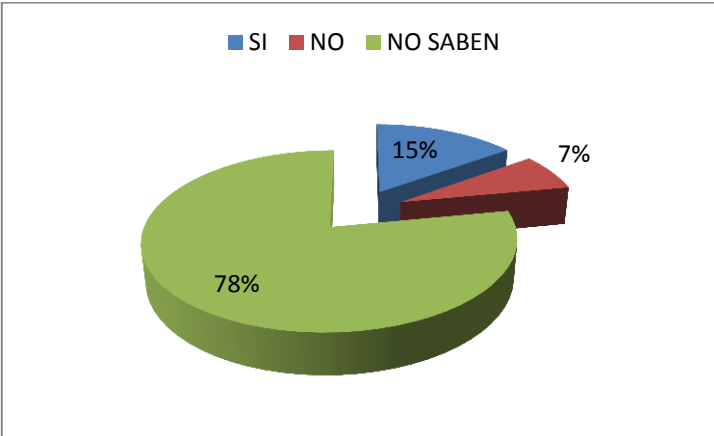
14. ¿Si tuviera un inconveniente de Calidad con estas rejillas, que le gustaría que pasara?

- A. Arreglo del producto
- B. Devolución de dinero
- C. Cambio total del producto
- D. No decir nada y comprar otro producto?



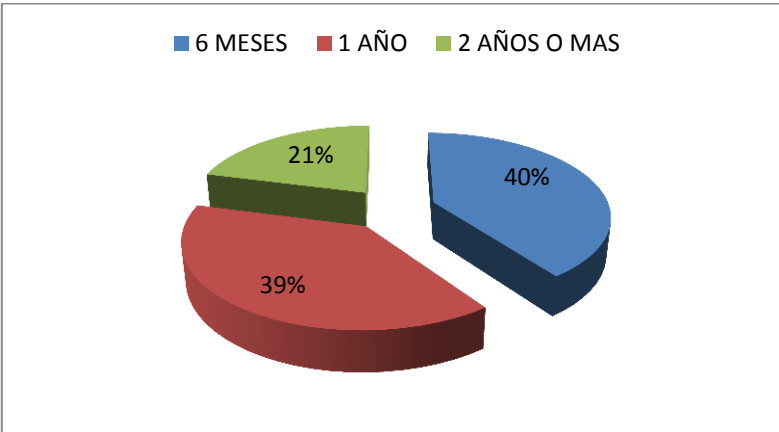
15. ¿Las rejillas que usted conoce, cumplen con normas de calidad y de garantía?

- A. Si
- B. No
- C. No Saben



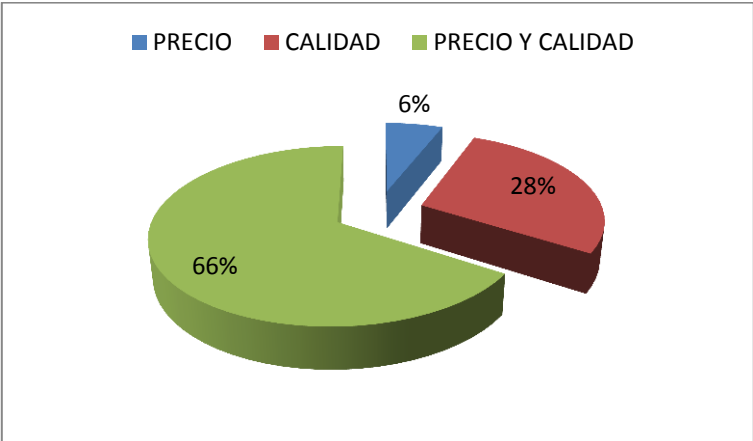
16. ¿Cuándo fue la última vez que cambio las rejillas instaladas en su vivienda?

- A. 6 Meses
- B. 1 Año
- C. 2 años o mas



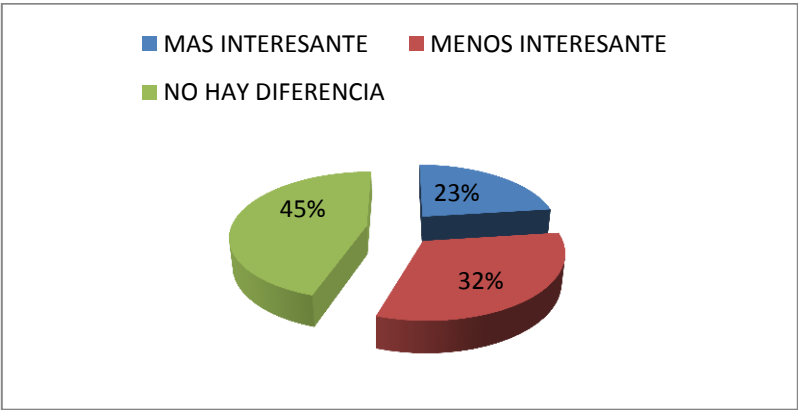
17. ¿Al comprar sus rejillas que es más importante para usted, precio o calidad?

- A. Precio
- B. Calidad
- C. Precio y Calidad



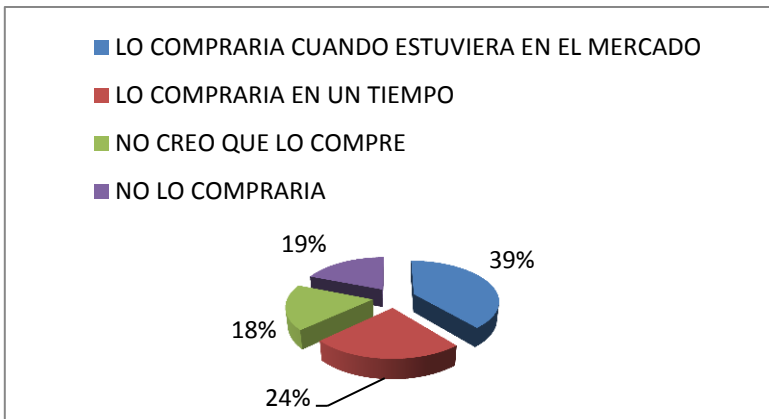
18. Al ser un producto de marca no reconocida, ¿esto lo haría más o menos interesante para usted?

- A. Más interesante
- B. Menos interesante
- C. No hay diferencia



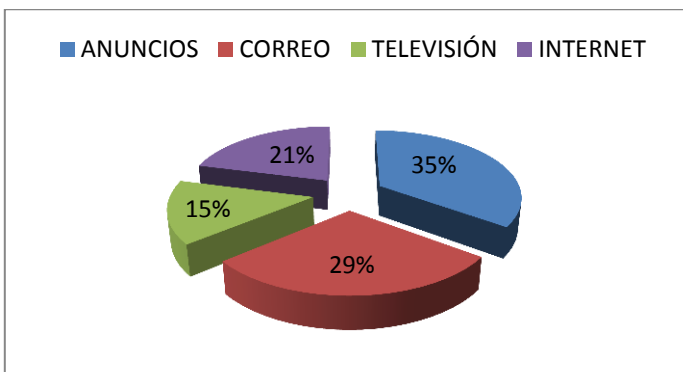
19. Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad hay de que lo comprara?

- A. Lo compraría en cuanto estuviese en el mercado
- B. Lo compraría en un tiempo
- C. No creo que lo compre
- D. No lo compraría



20. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

- A. Anuncios
- B. Correo
- C. Televisión
- D. Internet



4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos del Plan de Marketing

1. Contactar por vía telefónica a los clientes interesados en Bogotá de nuestro producto, y sensibilizarlos del producto que empezaran a utilizar.
2. Realizar visitas a obras en construcción en la ciudad de Bogotá para poder ofrecer nuestro producto por medio de un catalogo de ventas.
3. Realizar un plan de mercadeo que cumpla con el enfoque de dar a conocer nuestros productos por los diferentes medios que podamos utilizar a nivel Bogotá.
4. Desarrollar una línea de negocio, que se logre situar en la mente de nuestros consumidores.

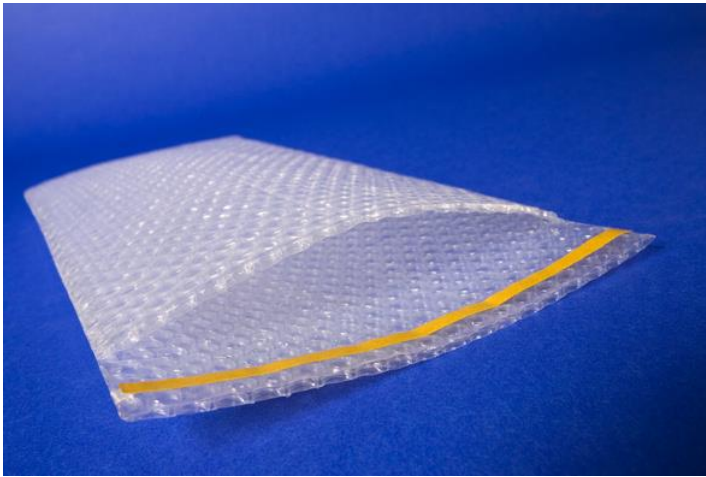
4.2 Estrategia del Producto

Las especificaciones de nuestro producto son basadas en la alta calidad con la que será fabricada, el material será una de nuestras grandes fortalezas, ya que manejaremos el acero inoxidable, un material que se comporta muy bien en cuanto a cambios de temperatura y humedad de las instalaciones.

Presentación:



Empaque:



4.2.1 Estrategia de Marca

Rejical S.A.S, se situara en el mercado, como una marca que ofrecerá garantía total del producto por defectos de fabricación, o por deterioro del material, además dará la posibilidad de escoger diferentes diseños los cuales se les dará a conocer en un catalogo de ventas, o fabricar un diseño exclusivo otorgado por el cliente.

4.2.2 Estrategia del Empaque

Las rejillas de piso manejaran un empaque completamente sencillo y ecológico, una bolsa abujardada biodegradable de acuerdo al tamaño estipulado de las rejillas, ya que por ser de Acero Inoxidable, el material es muy resistente a golpes, por lo tanto no necesita de un empaque especial para su conservación o distribución. Esto se hace también como estrategia para manejar buenos costos de producción, y no tener que incluirlos al producto final, así poder manejar un excelente precio en el mercado nacional.

4.2.3 Estrategia del Servicio Postventa

Se establecerán las bases de datos de los compradores, a los cuales se les llamara después de 1 mes de adquiridas las rejillas, se les empezara a realizar un seguimiento frente a las quejas o reclamos que se vayan generando, para poder cumplir con las garantías totales si estas fueran necesarias.

4.3 Estrategia de Precio

La rejilla al ser un producto de muy poco impacto hoy en día, puede llegar a tener precios muy bajos en el mercado, pero es por esto que en la actualidad no se cumplen con los estándares de calidad, los cuales nosotros como pequeños empresarios empezaremos a aplicar, y por ello lograr ser reconocidos en el mercado al ser una de las empresas en buscar la estandarización de calidad a un precio justo y con garantía total.

COSTOS DE PRODUCCIÓN

RECURSO	VALOR
LAMINA DE ACERO INOXIDABLE	\$ 250.000
BOLSA BIODEGRADABLE	\$ 12.000
SOLDADURA	\$ 280.000
DISEÑADOR	\$ 1.000.000
ORNAMENTADOR	\$ 700.000
ARRIENDOS	\$ 500.000
SERVICIOS	\$ 400.000
TRANSPORTE	\$ 100.000
TOTAL	\$ 3.242.000

COSTO DE VENTA

CTP = Costos Totales de Producción

Cv = Costo de Venta

$Cv = CTP / \# \text{ de unidades}$

$Cv = 3\,242.000 / 100$

Cv= 32,420

4.4. Estrategia de Publicidad

Se dará a conocer primero que todo por volanteo en las obras que están en construcción de la ciudad de Bogotá, en las redes sociales y catálogos virtuales enfocados únicamente en Bogotá, los cuales serán enviados a los diferentes correos de Arquitectos e Ingenieros de la rama de la Construcción

Se fabricara una exhibición física de los modelos que mas tengan salida, para dejarlos en las obras y almacenes, para que el cliente tenga la posibilidad de conocerlas y pueda entrar a conocer nuestro producto.

En las redes sociales como Facebook, Youtube se realizaran las diferentes campañas a nivel Bogotá para empezar a dar a conocer nuestro producto, y en internet se elaborara la página Web de Rejical S.A.S, con toda la información necesaria.

4.4.1 Plan de Medios

Se enviaran a fabricar volantes informativos donde se especifique el tipo de producto que vamos a manejar, se visitaran las obras en construcción de la ciudad de Bogotá, en donde se tratara de sacar el máximo de información de los Arquitectos e Ingenieros de la construcción para poder enviar información a los diferentes correos electrónicos, además de esto se generara un página en internet en donde se encontrara la información de nuestros productos, características y en donde nos pueden contactar.

4.5 Estrategia de Promoción

Tenemos una gran promoción para las grandes obras que quieran tener nuestro producto, se les ofrecerá una muestra gratis para el espacio donde ellos quieran manejar nuestro producto, además, para los arquitectos que están dispuestos a manejar nuestras rejillas, se les dará para que cambien las del lugar en donde ellos habitan, así tendremos personas que se familiarizaran con nuestro producto y nos podrán recomendar a las demás personas.

4.6 Estrategia de Distribución

Esta será primeramente con mensajeros en bicicleta, los cuales tendrán bicicletas eléctricas las cuales no generaran esfuerzo físico al momento del desplazamiento. Para pedidos mayores a 30 unidades, se tendrá un vehículo disponible para realizar los diferentes pedidos que se vayan generando al transcurso de la semana

4. CONCLUSIONES

Realizando este trabajo de esta línea de negocio, podemos analizar que es viable arriesgar y dejar un poco el miedo que se tiene frente a hacer empresa, ya que de una u otra manera teniendo un enfoque viable frente a un producto, se pueden llegar a obtener beneficios propios que no se ven lógicamente por estar al otro lado de los negocios.

Vemos como el sector de la construcción cada día está creciendo más, y es en estas oportunidades que tenemos que centrarnos para ir creciendo y fortaleciendo tanto la economía del país, como la de nosotros mismos. Es por esto que desde el punto de vista académico, vemos este trabajo como un punto de apoyo que nos dan las instituciones educativas, para centrarnos en caminos de empresarios, y empezar a producir bienes y servicios que generen capacidad productiva y generaciones de empleo, llevando siempre en alto el nombre de nuestro país, Colombia.

5. BIBLIOGRAFIA

<https://www.youtube.com/watch?v=O1sGkSO3Z4k>

<https://www.youtube.com/watch?v=QqxFCwZaMdg>

https://www.google.com.co/?gws_rd=ssl#safe=active&q=caracteristicas+del+acero+inoxidable

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis09.pdf>