

PLAN DE NEGOCIOS UMBRELLA SAS.

Elaborado por:

DIANA ALEXANDRA LOPEZ ROMERO

JUAN CARLOS TELLEZ QUINTERO.

Presentado a:

CLAUDIA ROZO

CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR CUN

FACULTAD ADMINISTRACION DE EMPRESAS

OPCION DE GRADO II

BOGOTA D.C.

2017.

PLAN DE NEGOCIOS UMBRELLA SAS.

Trabajo Final Opción de Grado II.

Elaborado por:

DIANA ALEXANDRA LOPEZ ROMERO

JUAN CARLOS TELLEZ QUINTERO.

Presentado a:

CLAUDIA ROZO

CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR CUN

FACULTAD ADMINISTRACION DE EMPRESAS

OPCION DE GRADO II

BOGOTA D.C.

2017.

DEDICATORIA.

En el transcurso de nuestro proceso hemos adquirido conocimientos los cuales nos permitieron desarrollar y aplicar nuestras habilidades al proyecto. Pero todo esto se ha logrado con esfuerzo, sacrificio, mucha dedicación y con la ayuda de Dios. El apoyo incondicional de nuestras familias a quienes agradecemos su paciencia y ayuda en los momentos que más los necesitamos, a nuestros docentes que son los modelos de aprendizaje, quienes aportaron todo el conocimiento y estuvieron constantemente informados del avance de nuestro trabajo, a nuestras empresas que facilitaron tiempos para poder cumplir con todo lo requerido, a nuestros amigos que siempre están dispuestos a colaborar con el crecimiento de cada uno de nosotros.

TABLA DE CONTENIDO.

1. INTRODUCCION.	7
1.1 Justificación.....	8
1.2 Objetivo general	8
1.3 Antecedente.....	9
2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	13
2.1 Descripción de la empresa.....	13
2.2 Objetivos generales	13
2.3 Marco legal	13
2.4 Misión	14
2.5 Visión.....	14
2.6 Valores	14
2.7 Objetivos Específicos.....	16
3. ANALISIS PESTEL	17
3.1 Factores	17
3.1.1 Factor socio - cultural.....	17
3.1.2 Factor Económico - político	18
3.1.3 Factor Tecnológico - Ecológico	21

4. ANALISIS FUERZAS DE PORTER.....	26
5. ANLISIS FUERZAS INDUCTORAS - OPOSITORAS	28
5.1 DOFA	28
6. CADENA DE VALOR	29
7. ESTRATEGIA COMPETITIVA	30
7.1 Comparación de precios	32
8. ESTUDIO DE MERCADOS.....	32
8.1 Objetivo general investigación de mercados.....	32
8.2 Objetivo específicos investigación de mercados.....	32
8.3 Metodología investigación de mercados.....	33
8.4. Target de investigación	33
8.5 Hipótesis de investigación.....	34
8.6. Análisis concluyente	35
9. PLAN DE MARKETING.....	42
9.1 Estrategia de producto	42
9.1.1 Descripción del producto	42
9.1.2 Ventajas	42
9.1.3 Ficha técnica	43
10. ESTRATEGIA DE PRECIO	43
11. ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	44

12. DESARROLLO DE MARCA.....	45
12.1 Estrategia de marca	45
12.2 Logo corporativo.....	46
12.3 Prisma de marca	47
12.4 Slogan.....	47
13. CAMPAÑA PUBLICITARIA	48
13.1 Estrategia de promoción.....	48
13.1.1 Plan de medios	48
14. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION.....	50
15. HABILIDADES COMERCIALES	50
16. POLITICA DE CARTERA	51
17. PRESUPUESTO	51
18. CONCLUSIONES.....	52
19. BIBLIOGRAFIA	53

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocio muestra el estudio enfocado a comercializar una solución de impermeabilización a base de polvo asfáltico para cubrir edificaciones y viviendas, con el fin proteger la integridad de la misma, exposición de lluvia y humedad.

Esta idea de negocio surge para el suministro de impermeabilizantes en aquellas constructoras ubicadas en la Sabana de Bogotá, que cuentan con proyectos y tendencias de crecimiento, expansión en el sector construcción que en los últimos años es el de mayor crecimiento, según la revista dinero el sector de la construcción se mantendría como el principal motor de crecimiento en el 2017, con una tasa del 4.2% manifestando una mejora frente al 2016 con un 2.6%. Fedesarrollo informa que esto puede ser por los proyectos de infraestructura de cuarta generación y a la reactivación de inversión en zonas territoriales debido al año de transiciones de gobernadores, alcaldes y demás, que generar una expansión del 5.8% en obras civiles.

Encontramos que las edificaciones al pasar los años sin ningún tipo de protección y por cambios ambientales, fatiga y deterioro de sus propios materiales, falta de mantenimientos preventivos, se crean condiciones insalubres que demandan productos para su impermeabilización y en la actualidad existen variedades de soluciones orientadas a proporcionar materiales de alto componente tecnológico incorporando requerimientos a la nuevas edificaciones para evitar filtraciones de agua y humedad que se encuentran presentes en el medio de las construcciones.

Como resultado de condiciones y percepciones son apropiadas para investigar cómo puede generar un impacto importante la comercialización de un impermeabilizante a base de polvo, amigable con el medio ambiente, puede ser herramienta importante en la constructoras para terrazas, balcones y techos de nuevas edificaciones llegando a innovar generando un valor agregado de protección y seguridad al momento de venta ante los impactos del clima.

JUSTIFICACION.

La industria de la construcción en Colombia y en el mundo, crece cada año en un 15% aproximadamente, cada vez son más las obras de infraestructura y las unidades de vivienda que se construyen para brindar un techo a muchas familias y promover el desarrollo del país como la consolidación de las empresas del sector. Es así como cada día el sector de la construcción de viviendas pide productos de alta tecnología, novedosos, prácticos, amigables con el medio ambiente sin dejar a parte los parámetros de calidad, costos y abastecimiento.

Es necesario resaltar la importancia de resguardarse de los factores climáticos que afectan directamente nuestras familias teniendo un hogar seguro, es por eso que encontrar la mejor solución para brindar un hogar estable capaz mantener nuestra familia a salvo y totalmente protegida cada vez es más difícil.

OBJETIVO GENERAL.

Determinar el grado de aceptación para la comercialización de un innovador sistema de impermeabilización y protección de las nuevas viviendas, que sustituyan los métodos tradicionales de impermeabilización de superficies por medio de la tecnología de punta, en la Sabana de Bogotá.

Antecedentes.

Desde el comienzo de la civilización, los materiales han sido utilizados por el hombre para mejorar su condición. Las edades en las que se clasifica nuestra historia llevan sus nombres de acuerdo al material desarrollado. Ejemplo de ello son la Edad de Piedra con las primeras herramientas y armas para cazar y la edad de bronce en la que se descubre su ductilidad. Los productos de los que se ha servido el hombre a lo largo de la historia para mejorar su nivel de vida son fabricados a base de materiales y se podría decir que estos están alrededor de nosotros, estemos donde estemos. De ellos depende parte de nuestra existencia. Hay muchos más materiales de los que utilizamos día a día, los que vemos en las ciudades o los que utilizamos en nuestro quehacer diario. De ahí que la principal función de la vivienda, y los materiales constituyentes de la misma, sea ofrecer refugio y habitación a las personas, protegiéndoles de las inclemencias climáticas y de otras amenazas.

A medida que las unidades habitacionales iban evolucionando, los materiales con los cuales se construían también se iban modificando, a conveniencia. Por ejemplo, el bahareque es un sistema de construcción de viviendas a partir de palos entretejidos con cañas, zarzo o cañizo, y barro; y esta técnica ha sido utilizada desde épocas remotas para la construcción de vivienda en pueblos indígenas de América. “Los antiguos pobladores de la región andina diversificaron durante generaciones la utilización de la guadua, implementando en un principio el "bahareque rústico", de guadua y "esterilla" de guadua para un encofrado de diversos materiales compactada a golpes mediante un "pisón" y techos de paja, técnicas locales anteriormente descartadas surgiendo, alrededor de 1880, como resultado el "bahareque de tierra y cagajón"

Así mismo, El barro es uno de los primeros materiales usados por el hombre para construir refugios. El barro apilado a mano, en forma de ladrillos (adobe), o compactado (tapial) es una forma muy barata y poco tecnificada de crear paredes y muros, por lo que ha sido ampliamente utilizado por las civilizaciones antiguas así como por las culturas ubicadas en entornos desérticos, donde escasea la piedra y la madera.

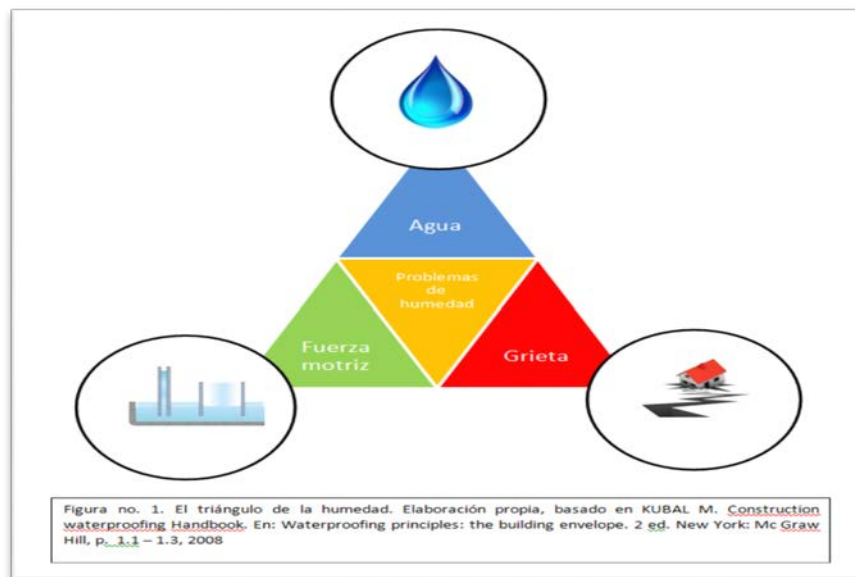
Los ladrillos son utilizados como elemento para la construcción desde hace unos 11.000 años. Los primeros en utilizarlos fueron los agricultores del neolítico pre-cerámico del Levante hacia 9500 a. c., ya que en las áreas donde levantaron sus ciudades apenas existía la madera y la piedra. Los sumerios y babilonios secaban sus ladrillos al sol; sin embargo, para reforzar sus muros y murallas, en las partes externas, los recubrían con ladrillos cocidos, por ser estos más resistentes. En ocasiones también los cubrían con esmaltes para conseguir efectos decorativos. Las dimensiones de los ladrillos fueron cambiando en el tiempo y según la zona en la que se utilizaron.

Desde la antigüedad se emplearon pastas y morteros elaborado con arcilla, yeso y cal para unir mampostería en las edificaciones. En la Antigua Grecia se usó tobas volcánicas extraídas de la isla de Santorini, los primeros cementos naturales. En el siglo I a. C. se empezó a utilizar el cemento natural en la Antigua Roma, obtenido en Pozzuoli, cerca del Vesubio. En el siglo XVIII John Smeaton construye la cimentación de un faro en el acantilado de Edystone, en la costa Cornwall, empleando un mortero de cal calcinada. El siglo XIX, Joseph Aspdin y James Parker patentaron en 1824 el cemento portland denominado así por su color gris verdoso oscuro similar a la piedra de Portland. Isaac Johnson, en 1845, obtiene el prototipo del cemento moderno, con una mezcla de caliza y arcilla calcinada a alta temperatura. En el siglo XX surge el auge de la industria del cemento, debido a los experimentos de los químicos franceses Vicat y Le

Chatelier y el alemán Michaélis, que logran cemento de calidad homogénea; la invención del horno rotatorio para calcinación y el molino tubular y los métodos de transportar hormigón fresco ideados por Juergen Heinrich Magens que patenta entre 1903 y 1907. (Suarez).

Impermeabilización es la combinación de sistemas que previenen la intrusión de agua en los elementos estructurales. La sola presencia de agua no genera problemas de humedad; para que éstos aparezcan debe existir:

- El agua presente en una de sus formas;
- Transporte de ésta gracias a alguna fuerza motriz;
- Una grieta en la superficie que permita el paso del agua (fig 1).



Los sistemas de impermeabilización se clasifican en dos grupos (Figura 2):

- Selladores formadores de película y penetradores. Los primeros generan una barrera en la superficie; los segundos se introducen en el sustrato y reducen la absorción de agua.

- Membranas: evitan toda entrada de agua en el sustrato y son superiores en todo sentido a los selladores. Se dividen en sistemas de capa delgada y de capa gruesa. Estos se usan en las terrazas verdes y son aplicados directamente sobre el soporte.

Asfálticos y membranas son los más usados pero presentan inconvenientes. Los primeros no soportan el tráfico y requieren mano de obra especializada; las segundas se deterioran con el paso del tiempo y deben reemplazarse a los pocos años.

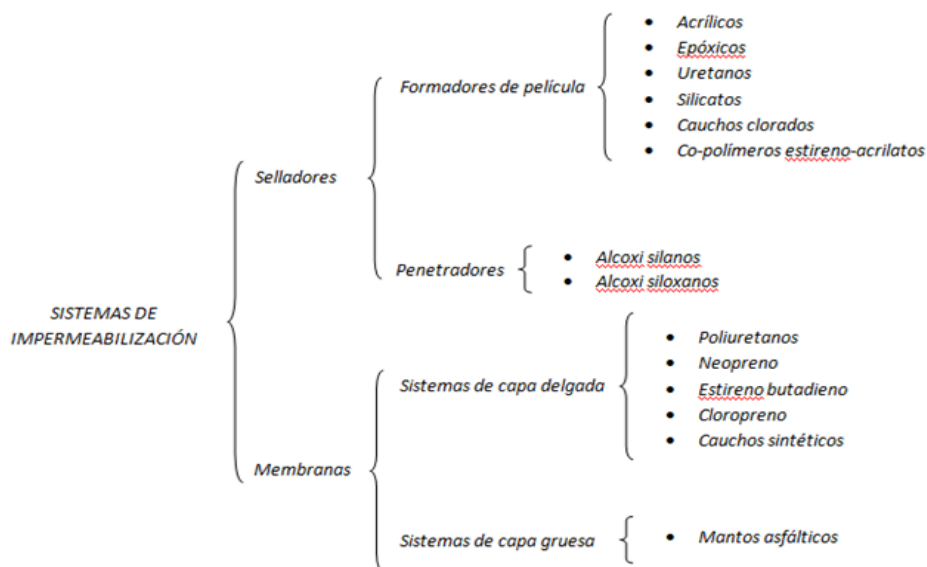


Figura 2. Clasificación de los sistemas de impermeabilización. Elaboración propia, a partir de lo expuesto por Litvan (2005)

PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA.

Descripción de la empresa.

Umbrella S.A.S, nace como una idea de negocio en la comercialización de una base de polvo asfáltico en colores, un impermeabilizante de alto rendimiento y bajo costo, enfocada en la solución de necesidades del sector de la construcción, pero también comprometida con las causas sociales y del medio ambiente. Es así como quiere ingresar en el mercado de los impermeabilizantes de última generación, con productos innovadores, de alta tecnología y desarrollo técnico, totalmente sanos para el medio ambiente.

Somos una empresa comercializadora con un nuevo concepto en el tratamiento de superficies para la industria de la construcción. Ofrecemos una solución innovadora, desarrollando productos a base de polvo, de fácil uso y con altos índices de rendimiento, durabilidad, color, pero sobre todo amigables con el medio ambiente.

OBJETIVO GENERAL.

Analizar y determinar el impacto de la introducción en el mercado de Umbre Seal un innovador impermeabilizante en polvo asfáltico, con el fin de analizar si es viable realizar su comercialización y precisar qué porcentaje del mercado está dispuesto a romper con los métodos tradicionales en adquirir nuestro producto.

MARCO LEGAL.

Está basado para cumplir con todas las normatividades dispuestas para la constitución legal bajo parámetros de la Cámara de Comercio, normas de seguridad, salud en el trabajo, Medidas sanitarias. Riesgos laborales y normatividad para la implementación de techos

verdes. Apoyados con la Cámara de Comercio, Certificaciones de facturación, Sistemas de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo, Disposiciones sobre Higiene y Vivienda, y Sistema Ambiental.

Cámara de Comercio	Libro de constitución, cédulas integrantes	Formalizar constitución de matrícula y escritura
Registro Único Tributario	Formalizar Escritura.	Inscripción Dian
Registro de Industria y Comercio	Formalizar inscripción	Inscripción
Registro Mercantil		Matricula Cámara y Comercio
Bomberos	Solicitar conceptos cada año	
Sanitarios	Solicitar conceptos cada año	Cumplir condiciones sanitarias y reguladas por ley
Protección Social Ministerio de Ambiente y Desarrollo	Protección y Control, Calidad de Agua	Decreto No. 1575 de 2007
Buro Veritas	Certificación	Norma Iso 9001-2015

MISIÓN.

Comercializamos soluciones más eficaces para el tratamiento, protección e impermeabilización de superficies en el ramo de la construcción, con un producto novedoso, práctico y amigable con el medio ambiente, capacidad técnica y asesoría permanente al usuario en el sitio de la obra, enfocando el servicio como valor y objetivo de nuestra empresa, garantizando así los resultados objetivos.

VISIÓN.

Consolidarse y ser reconocida para el 2022 como empresa líder de comercialización, en la solución de problemas relacionados en el sector de la construcción, desarrollados bajo los principios de excelente calidad, honestidad, trabajo en equipo y espíritu de servicio acordes a la necesidad del cliente.

VALORES.

Responsabilidad social: Nuestro producto está hecho a base de químicos amigables con el medio ambiente, ya que no lo perjudican de ninguna manera, contribuyendo con el bienestar y la salud de la comunidad.

Innovación: Nuestra comercialización va enfocada a un producto que tiene la particularidad de brindar un valor agregado al mercado puesto que es el único que viene en presentación en polvo y no líquido como el resto de los impermeabilizantes.

Responsabilidad: La empresa comprometida con sus clientes y con los trabajadores de la misma velará por que sean cumplidas todas sus obligaciones, brindando de manera eficaz las respuestas a las necesidades que surjan en el transcurso tanto de evolución como de la permanencia de la empresa en el mercado.

Honestidad: Orientados en generar confianza y credibilidad para la empresa, la misma buscará que tanto los trabajadores como los clientes promuevan transparencia y la verdad al tratarse entre sí.

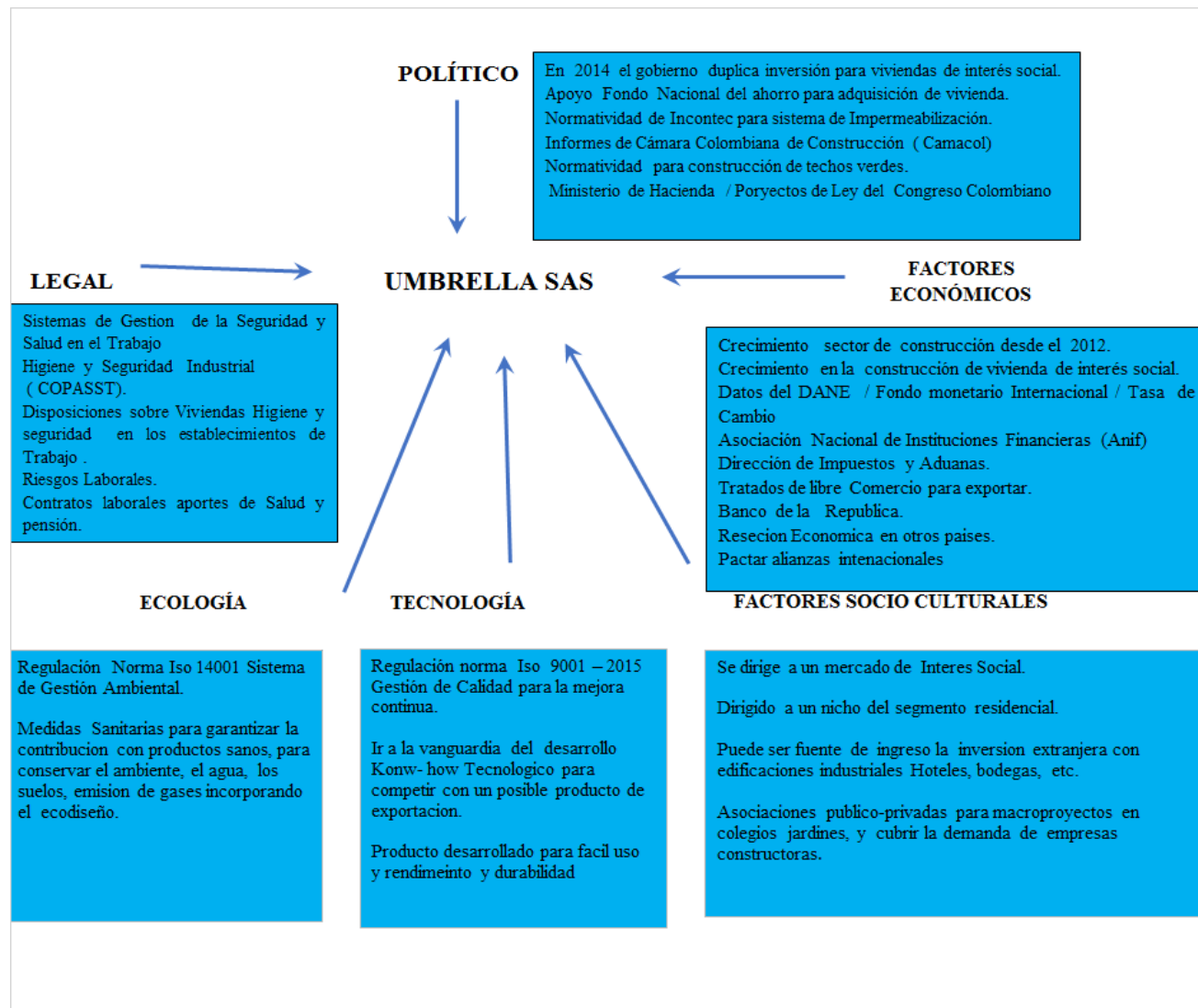
Calidad: La empresa se enfocará en brindar excelencia en sus productos para lograr satisfacer completamente las necesidades de los clientes buscando el posicionamiento y reconocimiento de la marca a través de su comercialización.

Política ambiental: Involucrar nuestro talento humano, clientes y proveedores en los procesos de la compañía donde participe de manera activa involucrándolos con el medio ambiente enfocado al mejoramiento continuo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Analizar e identificar la mejor manera de introducir el producto en la mente de los consumidores, para romper el esquema de los métodos tradicionales.
- Determinar el nivel de aceptación del producto en el segmento de la construcción para su respectiva comercialización.
- Evaluar y analizar si el sector de la construcción está dispuesto a invertir en nuestro producto sustituyendo marcas reconocidas en el sector actualmente.
- Determinar si la comercialización de Umbreseal, satisface completamente la necesidad de los clientes comparado con las marcas más representativas del mercado.

ANALISIS PESTEL.



FACTORES

Factores Socio – Cultural.

La industria de la construcción en Colombia y en el mundo, crece cada año, más y mejores obras de infraestructura, más y mejores unidades de vivienda se construyen para implementar los planes de desarrollo de la nación, así como la consolidación de las empresas del

sector. Es así como cada día el sector pide a la industria productos de alta tecnología, novedosos, prácticos y que cumplan con las normas vigentes y futuras sobre conservación del medio ambiente, sin descuidar los parámetros de calidad, costos y abastecimiento.

La construcción se ha incrementado en el país por cuenta del impulso que le han dado las obras civiles, que han crecido a una mayor tasa la construcción de edificaciones y obras novedosas.

Un ejemplo muy claro que podemos mencionar es la biblioteca España construida en Medellín, en esta ciudad también se construyó un centro cultural llamado Moravia, estas son construcciones muy modernas que ha venido evolucionado a partir de los años. En Bogotá se piensa construir un centro internacional de convenciones, con esta obra nuestra capital se posiciona como unas de las primeras ciudades destino para realizar eventos en América Latina. Con este proyecto se busca que personas de otros países nos visiten y se logre aumentar las relaciones comerciales a nivel mundial.

El Gobierno está comprometido con la mitigación de déficit habitacional, en ese sentido tiene como meta completar la entrega de un millón de viviendas de interés social desde el 2014. Por medio de las ayudas que plantean el gobierno, el fondo nacional del ahorro y varias constructoras el gremio constructor ha evolucionado en gran escala porque muchas personas quieren adquirir sus propias viviendas, invertir en finca raíz y esto genera que la economía del país se aumente gracias a este gremio.

Factores Económicos –Políticos.

La industria de construcción de Colombia es la tercera de mayor tamaño en América Latina y el Caribe. (Business Monitor International, 2013) y el gobierno espera duplicar el

presupuesto de inversión para infraestructura en 2014, para cumplir este objetivo el presidente Juan Manuel Santos tiene previsto en su plan de gobierno construir 100.000 viviendas para las personas más pobres y estas serán entregadas totalmente gratis a sus beneficiarios los cuales son los hogares en condición de extrema pobreza, en situación de desplazamiento o afectados por la ola invernal o con necesidades básicas insatisfechas.

Para este novedoso programa, que cuenta con recursos por 4,2 billones de pesos, 475 municipios, de 30 departamentos del país, presentaron un total de 921 lotes." A la fecha, se ha firmado un convenio con la ciudad de Medellín para la construcción de 10 mil viviendas y se ha dado apertura oficial a las subastas, que permitirán la selección de constructores, en los departamentos de Cesar, Valle, Atlántico, Bolívar y Santander, en los cuales se construirán 22 mil casas gratis en total.

Por tal motivo el sector de la construcción es uno de los grandes generadores de empleo, ya que existen, en el país aproximadamente 1.250.000 personas que se encuentran vinculadas a esta actividad. Según datos otorgados por Camacol (Cámara Colombiana de la Construcción) el 35% de la remuneración total de las personas asalariadas en el país se genera en los 27 sectores que tiene la actividad edificadora y que hasta la fecha se encuentran en esta Feria.

Las expectativas favorables de los constructores están soportadas en la evolución del sector, pues sólo en el segundo trimestre del año 2012 registró el mayor número de viviendas iniciadas en los últimos cinco años, específicamente en soluciones habitacionales diferentes a VIS (viviendas de interés social), pero, además, con un buen crecimiento en interés social. El primer semestre del año 2012 ha sido bueno en cuanto a licencias de construcción, lo que indica que se mantendrá la dinámica constructora, impulsada por los proyectos residenciales, y con estabilidad en otras clases de edificaciones. El último informe de la Cámara de Propiedad Raíz

revela que el despegue del sector de la construcción no solamente se da en Bogotá, sino en otras regiones. Por ejemplo, en Antioquia, las licencias aprobadas entre enero y julio del 2010 llegaron a 1'144.126 metros cuadrados, mientras que en todo el 2009 fueron de 1'484.446 metros. En el Valle del Cauca sucede algo similar. En los 12 meses del 2009 fueron aprobadas licencias para 1'347.834 metros cuadrados, entre enero y julio del año 2010, ya había sido aprobada la construcción de 1'098.004 metros cuadrados. Otros departamentos con aumento en las licencias son Risaralda, Nariño y Tolima. Por el contrario, muestran un crecimiento lento Atlántico, Meta y Norte de Santander.

No todo es positivo para el sector de la construcción uno de los principales cuellos de botella de la actividad edificadora, son los costos de las materias primas y la mano de obra, han permanecido relativamente estables este año, o al menos a un ritmo similar al de la inflación. Según la presidenta de Camacol, en lo corrido de 2010 el Índice de Costos de la Construcción de Vivienda ha crecido alrededor del 2 por ciento en términos anuales. "Durante los dos últimos años el componente de mano de obra que está indexado a la inflación local, mientras que los rubros de materiales, equipos y maquinaria decrecieron, pues su dinámica está asociada a los ciclos de los precios internacionales de los commodities".

Los constructores sostienen que una condición clave para mantener la buena dinámica edificadora es que el Gobierno les dé continuidad a las medidas anti cíclicas, y específicamente a los subsidios a la tasa de interés hipotecaria.

Por último el Dane nos informa que el producto interno bruto para este segundo trimestre se encuentra en el 1.3% , permiten conocer el comportamiento y evolución del sector, además el potencial de la actividad financiera, se resalta que en el año anterior en América Latina, sobresale el comportamiento de crecimiento en México, Perú, Colombia

(3.0%, 2.4% y 1.3%) y como valor agregado de construcción se destaca México y Colombia con el 0.4% y .03% respectivamente, favoreciendo una vez más nuestro sector.

Factores Tecnológicos - Ecológico.

Una de las preocupaciones aun con los avances tecnológicos es el agua, un factor determinante a la hora de aplicar sistemas de impermeabilización y que se integren evitando dichas filtraciones, se encuentran dentro de las condiciones de impermeabilización siendo la más catalogada en frecuencia de reclamaciones, no hay sistema de mejoramiento o estandarización en la cual basar esas mejoras, no hay opciones de basar todos los componentes juntos, las constructoras carecen de supervisión para supervisar y detallar temas de transición en obras, lo mismo que para programar mantenimientos efectivos, enfocándose en el mismo únicamente cuando aparecen. Desde un albañil hasta un instalador debe contar con habilidades y capacitaciones para la aplicación de impermeabilizantes deben ser conscientes en los requisitos para impermeabilizaciones y su deber en mantener la eficacia de la hermeticidad al agua de la construcción que esté realizando.

Desde los albores de la humanidad hemos necesitado protegernos de los elementos. Fuego, tierra, aire y agua confabulados en franca lid contra la integridad de las estructuras que nos dan cobijo, aún con los adelantos tecnológicos aplicados a la construcción.

Según el arquitecto mexicano Senosian (1998), por ejemplo, “la casa, por su parte es la barrera protectora entre el hombre y el peligro: es el espacio mágico donde el temor se deja afuera de la guarida. La casa debe ser nuestra segunda piel, el refugio acogedor que nos acoja día tras día” (tdx.cat)

Tales de Mileto se equivocaban al postular que el agua era el principio de todas las cosas. También es el fin de las mismas sin la protección adecuada. De hecho, es el agente meteorológico que más afecta las estructuras. Su poder degradante es tal, que superaría los daños ocasionados por guerras y desastres naturales juntos. Así, es vital emplear técnicas de impermeabilización que ayuden a preservar la integridad de las estructuras de las edificaciones.

En 1930, parecía normal el querer aplicar los planteamientos del Movimiento Moderno en el diseño y construcción de viviendas. *Le Corbusier*, en sus primeras casas, mantuvo las ideas empleadas en el pabellón “**Esprit Nouveau**”, que luego se conocería como el **Movimiento Moderno**, el cual llegaría a ser aceptado como el estilo del mundo libre y de una vida moderna, aunque se podría afirmar que, a pesar de sostener que la casa es una máquina, vemos que en sus diseños no había una incorporación de los sistemas mecánicos o de aparatos domésticos. Así también, es importante destacar que dentro de sus ideas y las de las ingenierías domésticas existían grandes diferencias, ya que aunque él parecía concebir la casa como un producto, como una máquina, que se podría construir en serie y que las necesidades, más que particulares a una familia, eran universales, ellas comparaban la casa con una prenda de vestir que debía quedar a la medida de las necesidades de las personas que las habitaban y donde debía haber una real incorporación de mecanismos y sistemas que permitieran facilitar a las amas de casa el desarrollo eficaz de sus tareas domésticas, además de contar con espacios más confortables. (tdx.cat)

El agua en forma líquida o en forma de vapor es el elemento meteorológico más destructivo para las edificaciones y los elementos constitutivos de éstas – concreto, bloques de ladrillo y estructura de piedra natural. Las técnicas de impermeabilización permiten preservar la integridad, la funcionalidad y la utilidad a lo largo de su vida entera. Para prevenir cualquier intrusión de agua, el exterior de la edificación debe protegerse de arriba abajo con materiales

impermeables. Todos los materiales impermeables deben formar parte de un sistema completo y deben interactuar integralmente para garantizar una completa efectividad y evitar la infiltración de agua. Si algunos de estos integrantes del sistema de impermeabilización llegan a fallar, o no se integra con los otros sistemas de protección, los problemas de humedad aparecerán. El adecuado control de las aguas subterráneas, el agua lluvia y el agua superficial, así como el transporte de humedad en forma de vapor, evitarán reparaciones innecesarias del exterior de la edificación, e incluso, su posible daño y destrucción.

En este orden de ideas, es frecuente encontrar zócalos interiores y exteriores afectados por manchas de humedad y eflorescencias de sales, donde los revestimientos y el soporte se hallan completamente degradados. A menudo los muros absorben el agua del terreno a través de la cimentación. A este fenómeno se le denomina remonte capilar y es análogo a lo que ocurre cuando se pone una servilleta en contacto con el café (figura 3).

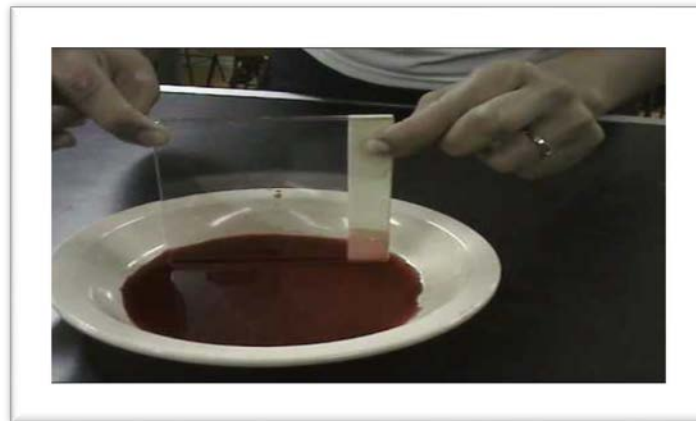


Figura 3. Remonte capilar en una servilleta.

El agua ascendente se dirige hacia el exterior buscando la evaporación. Esta agua arrastra consigo sales provenientes del subsuelo que, como consecuencia, se van depositando en el muro. Estas sales al cristalizar aumentan su volumen, provocando con el tiempo la rotura interna del muro y sus revestimientos. Estéticamente en el exterior nos encontramos degradados, revestimientos desconchados y eflorescencias de sales. Este fenómeno es más rápido cuanto más agua y sales lleguen a ascender (figura 4):



Figura 4. Daños en la mampostería y en la pintura causados por la humedad por remonte capilar.

Por otro lado, el agua de lluvia que cae sobre las terrazas o azoteas de los edificios que no están correctamente impermeabilizados penetra hacia el interior, provocando la degradación de las cubiertas y de los revestimientos interiores. Los materiales que componen la terrazas no son impermeables por sí mismos, Por ejemplo, si la terraza es enchapada, las juntas absorben agua con facilidad, y las telas asfálticas tampoco son insensibles y con el tiempo se rigidizan y rompen. La acción constante del agua altera todos los componentes de la cubierta provocando goteras que degradan y destruyen el yeso y la pintura de los interiores (figura 5):

Figura 5. Problemas de humedad por agua lluvia.



Este fenómeno favorece la proliferación de microorganismos perjudiciales para la salud, afectando el confort en el interior de la edificación y la estética.

Los principales daños causados en los edificios se deben a la humedad y a la penetración del agua en la estructura del edificio. Los problemas de humedad se manifiestan cuando: hay olor a humedad, paredes húmedas, revoque (pañete) deteriorado, manchas de color oscuro (hongos), revoque con ampollas y agrietado.

Los materiales de construcción absorben agua proveniente de la lluvia, de filtraciones, de instalaciones sanitarias rotas, de condensación de humedad ambiente o de la humedad del terreno que asciende por zonas sin impermeabilizar o con impermeabilización deficiente. (Watertec) Asfálticos y membranas son los más usados, pero presentan inconvenientes. Los primeros no soportan el tráfico y requieren mano de obra especializada; las segundas se deterioran con el paso del tiempo y deben reemplazarse a los pocos años.

Las membranas en polvo son la solución más eficiente para la impermeabilización en vivienda multifamiliar, ya que no requieren mano de obra especializada para su instalación, generan una barrera efectiva frente al agua y su durabilidad es mayor. (Pulido, 2012).

ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

Lo que se busca es valorar e identificar entre los diferentes agentes que participan en el, su comportamiento actual de comercialización, proyección de negocio, evaluar su atractivo e intensidad de la competencia, así como tendencias crecimiento entre otros.

Amenaza de los nuevos competidores	Se pueden lograr ingresar con facilidad al sector debido a que no existen barreras o economías de escala, pero pueden manejar algunas empresas exclusividad por lo que puede ser barrera de entrada, podemos llegar a lograr competir en el mercado ofreciendo buen servicio, calidad, alto nivel de inventario, recursos de mercadeo importantes y servicio posventa.
Poder de negociación de los clientes	Los compradores tienen alto nivel de negociación, esto también a sus picos altos y bajos de compra, que afectan la intensidad de la competencia dentro del sector, esto puede afectar con empresas rivales que ofrecen exclusividad, precio, calidad de acuerdo al mismo poder de negociación que logren tener.
	Es alto y puede afectar la intensidad de la competencia en la industria, al existir la comercialización de impermeabilizantes

Poder de negociacion de los proveedores	en polvo podemos llegar a marcar la diferencia al imponerlo como sustituto, pero los proveedores ya establecidos empiezan a jugar con terminos favorables en desarrollo de nuevo servicio, estrategias de precios o entregas a tiempo.
Amenaza de productos sustitutos	La comercialización de productos es alta, pero existen productos sustitutos de impermeabilización que no son tan determinantes y recursivos a la hora del tema ecologico, son atractivos por otros beneficios que puedan tener.
Rivalidad entre competidores	Hay un alto porcentaje de constructoras de tamaño grande y mediano que buscan comercializadoras de impermeabilizantes con innumerables beneficios, por lo tanto la rivalidad es alta.

Se puede evidenciar en las cinco fuerzas que hay atractivos determinantes en esta industria de alto potencial, las barreras de ingreso son determinantes, los proveedores cuentan con recompra y recordación; aunque pueden fallar a la hora de brindar el mejor servicio, pero aun así generar beneficios con sus clientes; Tomando todo esto la comercialización del producto sustituto puede llegar a ser importante y relevante porque no existe barrera de ingreso, las constructoras pueden que no sean leales a una marca y tengan diferentes alternativas en impermeabilización, pueden tener mucha fuerza en la creación de estrategias de cooperación en las industrias generando ventaja competitiva. Asimismo se pueden llegar ofrecer servicios de instalación no contemplados o asesorías técnicas como valor agregado, completando un mundo de posibilidades en la insatisfacción que pueda tener dicha competencia en el mercado.

ANILISIS FUERZAS INDUCTORAS –OPOSITORAS.

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	El ramo de la construcción ha venido presentando un crecimiento significativo, sobre todo en la sabana de Bogotá y alrededores.	A1	Proveedores "pequeños" como Bronco han tomado parte significativa de la torta de participación.
O2	El mercado constructor puede ser atendido por comercializadoras.	A2	La entrada de productos sin aranceles, fabricados en los países que tienen convenios comerciales vigentes con Colombia (TLC's)
O3	Los techos verdes se han transformado en una operación recurrente dentro de los proyectos actuales que buscan ser compatibles con el medio ambiente, donde se requiere materiales impermeabilizantes.	A3	Las cementeras han empezado a incursionar en el mercado con productos similares a los desarrollados.
O4	Centroamérica y el Caribe están demandando materiales de construcción, los cuales no se comercializan en estas regiones.		
O5	Poder participar en el mercado ferretero para poder tener alianzas y más canales de distribución.		

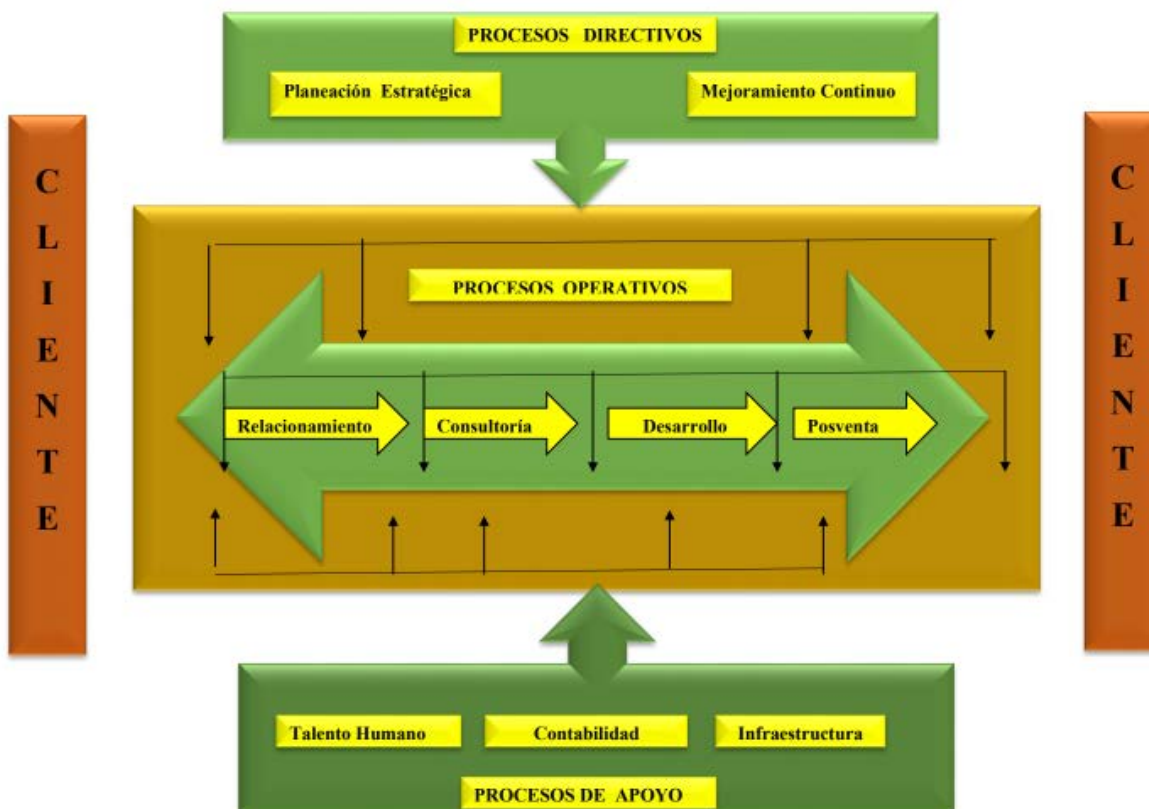
FORTALEZAS		ESTRATEGIA OFENSIVA (FO)		ESTRATEGIA DEFENSIVA (FA)	
F1	Amplio conocimiento en el diseño y desarrollo de productos impermeabilizantes para su comercialización en el sector de la construcción.	FO1:	Atender sin intermediarios el canal constructor directamente, con personal altamente capacitado en productos químicos para la construcción, brindando rapidez, eficacia y calidad en el servicio.	FA1:	Darse a conocer lo suficiente en el gremio de la construcción (maestros de obra, constructores), mediante capacitaciones en obra o en agremiaciones, eventos de introducción, concursos, etc. para que el cliente no sienta la necesidad de buscar o recibir posibles sustitutos.
F2	La membrana impermeabilizante supera en rendimiento y en efectividad a los mantos asfálticos convencionales.	FO2:	A través de Proexport y la Cámara de Comercio Centroamericana y del Caribe, realizar correrías en estas zonas para concretar citas de negocios con potenciales clientes en Centroamérica	FA2:	En el mediano plazo, llegar a comercializar el producto impermeabilizantes en polvo en las inmediaciones de Boyacá, buscando reconocimiento de marca
F3	Contar con un catálogo completo de productos relacionados con la impermeabilización para su comercialización	FO3:	Incentivar mediante charlas de carácter técnico y aplicación de muestras de producto en obra el uso del impermeabilizante en polvo en las terrazas verdes.		
F4	Los productos del catálogo exceden los valores mínimos requeridos en las normas internacionales y avalados por nuestros proveedores.	FO4:	Licitación directamente con las obras a ejecutar por el Estado.		
F5	Contar con instalaciones propias para el almacenamiento del producto final.				

DEBILIDADES		ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (DO)		ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DA)	
D1	Recursos económicos limitados para la financiación de la empresa.	DO1:	Conformar una buena imagen recalando los factores de calidad de los productos ofrecidos y el servicio postventa del personal calificado. De esta forma los clientes dejarían de notar que la empresa es nueva en el mercado.	DA1:	Usar de manera apropiada pero muy contundente publicidad y material POP generando recordación de marca para el público objetivo, enfatizando en la practicidad, calidad y valor agregado de nuestros productos.
D2	Falta de logística para entregas fuera de Bogotá.	DO2:	Mientras la empresa crece, enfocar la estrategia de venta en constructores pequeños y maestros instaladores ubicados en la sabana de Bogotá	DA2:	Premios a los maestros enchapadores y aplicadores, con el fin de generar atracción y recordación de marca.
D3	Capacidad instalada limitada, lo que impediría contar con producto en corto plazo.	DO3:	Enfocar los productos de mayor valor agregado hacia el mercado internacional	DA3:	Llegar a un número considerable de constructoras, mediante visitas a sus sitios de trabajo, dándoles a conocer, además de las ventajas competitivas, las dadas y reconocimientos por utilizar nuestro producto.
D4	Los costos asociados a temas logísticos y de importación son elevados o pueda tener variación por cambio de dólar.				
D5	En este momento dependemos de muy pocos clientes.				

Procediendo al análisis de la matriz DOFA, identificamos fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades con el fin de implementar estrategias que ayuden a la rentabilidad, generen la confianza al momento de lanzar y comercializar el producto al mercado, se analizaron todos aquellos factores internos con el fin de identificar aquellos riesgos, debido a que somos una empresa que no posee experiencia para ser competitiva al 100%. Incidentalmente no cuenta con un presupuesto bajo, debe organizar sus recursos de manera eficaz, su capacidad de logística de entrega es baja y debemos buscar temas determinantes de mercado para lograr incursionar en el sector de la construcción logrando fácil recordación de marca y ventaja competitiva con la comercialización del producto.

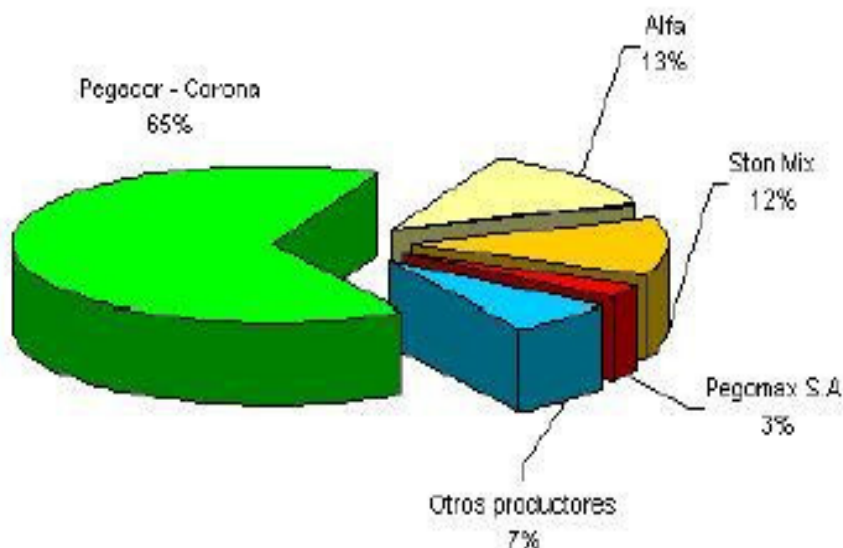
CADENA DE VALOR.

Se realiza de acuerdo a macro-procesos que se estructuran para generar propuesta de valor a los clientes, económico a los accionistas, se determinan procesos, subprocesos y procedimientos para enfocarnos en una mejor asignación de recursos, inculcar el compromiso y cumplimiento de acuerdo a nuestra misión, visión y políticas, pero sobre todo identificar aquellas estrategias de apropiación en la empresa y estar dispuestos a promover el mejoramiento continuo para ofrecer siempre un buen servicio.



ESTRATEGIA COMPETITIVA.

En Colombia, en el año 2016 se comercializaron 60 millones de metros cuadrados sistemas de impermeabilización, de los cuales aproximadamente el 8% (4.8 millones de m²) fue cerámica impermeabilizante (2016). Dado que el formato más común en este tipo de revestimientos es 60 cm x 60 cm y que para un m² de impermeabilizante se requieren 300 g de adhesivo, se concluye que la cantidad de impermeabilizante vendida en Colombia se aproxima a las 1440 ton/mes (2016). Para el año 2016, la distribución y comercialización en el mercado colombiano para impermeabilizante era de la siguiente forma:



PEGACOR- CORONA. Es la marca líder, con una participación del 65% del mercado (936 ton/mes).

ALFA. Es el segundo productor a nivel nacional con un 13% de participación (187 ton/mes).

TON MIX. Marca relativamente nueva en el mercado, con un 12% (173 ton/mes).

La observación directa hacia los competidores nos puede llevar a evaluar factores clave para mostrar como podemos llegar a estar en una posición estrategica de comercialización como empresa, ademas se buscan aspectos clave como participación del mercado, calidad de servicio, competencia en precios, infraestructura fisica, aspectos financieros que nos revelan el perfil competitivo, donde Corona tiene una mayor ventaja de las demas empresas, ademas por tener un producto tradicional logra tener mas fuerza a la hora de decision de compra, ofrece servicio especializado, logra financieramente tener ventaja relativa con las demas, indicando que aprovecha sus fortalezas de calidad de servicio, reducción de costos y buscando fidelidad y participación en el mercado.

Comparación de precios de la competencia.

Competidor	Productos homólogos	Precio
	Membrana Impermeable en polvo	COSTO APROX \$ 3.000 X m ² PRECIO VENTA PROPUESTO \$ 7.200 / m ²
	Mortero impermeabilizante Recubrimiento Asfáltico Pintura para techos (Líquido)	\$8.848 / m ²
	Mortero impermeabilizante Recubrimiento Asfáltico Pintura para techos (Líquido)	\$ 13.849 / m ² \$ 17.759 / m ²
	Mortero impermeabilizante Pintura para techos (Líquido)	\$ 5.432 / m ²
	Mortero impermeabilizante Membranas en poliuretano	\$ 15.450 / m ²
	Mortero impermeabilizante Recubrimiento Asfáltico Pintura para techos (Líquido)	\$ 17.880 / m ²

ESTUDIO DE MERCADO.

Objetivo General de la Investigación de Mercado.

Realizar un estudio de mercado certero y conciso, para la comercialización en el uso de impermeabilizantes para la construcción con el fin de establecer el nivel de aceptación en la muestra seleccionada.

Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado.

- ✓ Investigar la percepción que tiene el consumidor final frente al producto

- ✓ Determinar si la presentación final del producto (impermeabilizante en polvo) realmente es atractiva para los consumidores identificados en el mercado objetivo.
- ✓ Determinar si la variedad de colores del producto, una vez aplicado, realmente es atractiva para los consumidores identificados en el mercado objetivo.
- ✓ Identificar las marcas líderes en el mercado de la impermeabilización en Colombia (Benchmarking) y establecer el segmento de mercado captado por cada uno de ellos.

Metodología Del Estudio de Mercado.

- ✓ Tipo de Investigación: Exploratoria, debido a que la investigación está orientada a establecer el nivel de aceptación del producto en una muestra específica para su comercialización.
- ✓ Tipo de estudio: Cuantitativo
- ✓ Técnica de Muestreo: La técnica de muestreo a utilizar es la técnica de muestreo probabilístico aleatorio.

Target de Investigación:

Población:	Empresas de construcción y contratistas que trabajen y/o que tengan proyectos de construcción en la Sabana de Bogotá y en el área metropolitana (Zipaquirá, Chía, Soacha, Fusagasugá entre otras.)
-------------------	--

Elemento de muestra:	1. Empresas de Construcción localizadas en Bogotá y alrededores. 2. Contratistas que trabajen en la zona descrita.
Marco maestral:	Constructoras y Contratistas (a nivel oficial y privado) que cumplan con las características mencionadas.
Unidad de muestra:	Jefes de compras y presupuestos de las empresas de la industria de la construcción ubicadas en Bogotá y alrededores.
Extensión:	Área metropolitana de Bogotá
Tiempo	1 mes

Cuadro 1 (Target de Investigación).

Hipótesis de Investigación.

El impermeabilizante en polvo será aceptado para la comercialización según la muestra a investigar.

La muestra tomada para la Investigación es de 150 constructoras seleccionadas, donde se establecieron por cobertura la zona del Norte de Bogotá. El tamaño de las empresas encuestadas fue pequeño, mediano y grande.

Género:	Masculino o femenino
Edad:	26 a 46 años
Características Especiales:	Empresas de construcción y contratistas que tengan los proyectos de construcción en la Sabana de Bogotá
Lugar de Ubicación:	Norte de Bogotá, Sabana de Bogotá (Zipaquirá, Chía, Soacha).
Condición Particular:	Que tengan proyectos de construcción, edificaciones.

Cuadro 2 Técnica de Muestreo.

ANALISIS CONCLUYENTE.

Para caracterizar la demanda actual de suministro del impermeabilizante en polvo a las constructoras de la Sabana de Bogotá se diseñó la siguiente encuesta estructurada así:

No encontramos realizando un estudio de mercado sobre impermeabilizantes, lo invito a contestar el siguiente cuestionario, agradeciéndolo su atención y tiempo en el diligenciamiento.

NOMBRE DE LA CONSTRUCTORA _____ FECHA _____
 ZONA _____ DIRECCION _____ TEL. _____
 TAMAÑO DE LA EMPRESA _____ NOMBRE CONTACTO _____

1. ¿Qué tipo de impermeabilizantes utiliza para prevenir los problemas de humedad?

- Impermeabilización acrílica
- Impermeabilización con recubrimiento elastomérico.
- Impermeabilizantes con láminas de pvc.
- Impermeabilizantes con lámina asfáltica.
- Otras

2. Ha tenido algún reclamo de los impermeabilizantes que utiliza actualmente?

- Sí
- No

3. Como es el servicio ofrecido de su proveedor actual?

- Deficiente
- Bueno
- Excelente.

4. Tiene algún conocimiento de impermeabilizantes en polvo?

- Sí
- NO

5. Al comprar y utilizar impermeabilizantes cual es la característica más relevante?

- Certificación de calidad
- Facilidad de aplicación
- Durabilidad
- Resistencia al calor
- Tiempo de secado

6. Una vez conocidas las ventajas del impermeabilizante en polvo su practicidad le parece?

- Muy útil
- Útil
- No útil ni inútil
- Poco útil
- Inútil

7. Encuentra usted como un inconveniente que el producto requiera una preparación previa?

- Normal
- Otros también requieren preparación
- Perder el tiempo

8. Cuál es el color que le gustaría que impermeabilizante dejara al aplicarlo?

- Rojo
- Azul
- Verde
- Blanco
- No interesa

9. Le gustaría obtener una muestra gratis del producto para utilizarlo en sus proyectos?

- Sí
- No

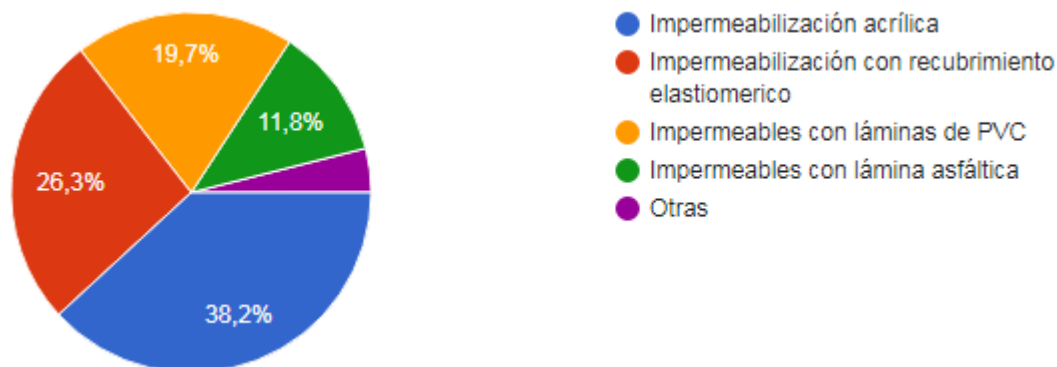
10. Cual sería el precio que pagaría por un bulto de 5 kilos de impermeabilizante en polvo?

- Entre 30.000 y 40.999
- Entre 50.000 y 60.999
- Entre 70.000 y 80.999

Agradecemos su colaboración y atención al contestar las preguntas. Excelente día!

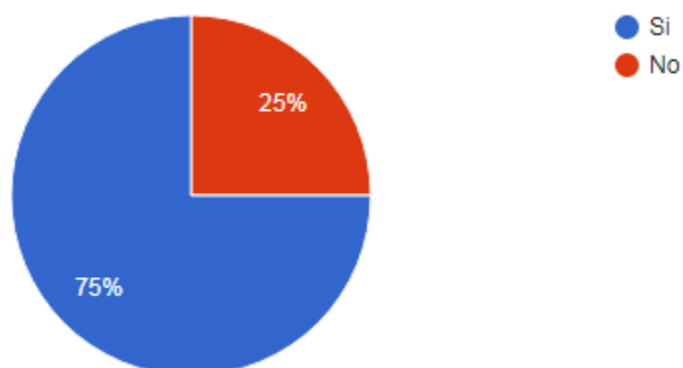
1. ¿Qué tipo de impermeabilizantes utiliza para prevenir los problemas de humedad?

Para el 38,2 % de las constructoras las utilizan a base de acrílico, el 26,3% señala que utiliza más el recubrimiento elastómero, el 19,7% recurre a láminas de pvc y el 11,8 % a laminas asfálticas, solo el 3,9% opta por otro tipo de soluciones.



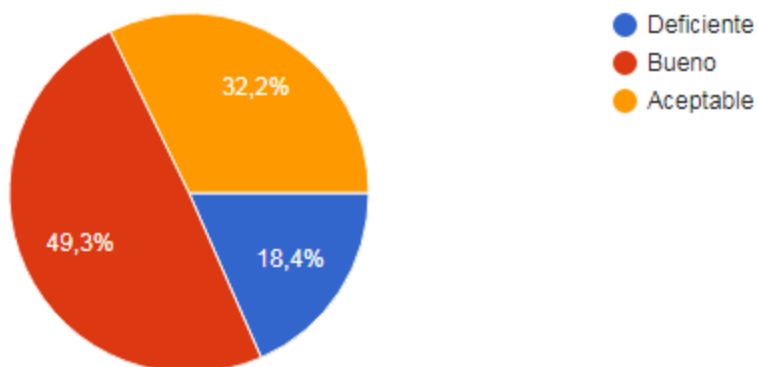
2. Ha tenido algún reclamo de los impermeabilizantes que utiliza actualmente?

El 75% de los encuestados afirman haber tenido alguna reclamación en este tipo de productos, lo que representa una gran oportunidad para dar a conocer al mercado objetivo la novedad, la innovación y las bondades del producto a ofrecer.



3. Como es el servicio ofrecido de su proveedor actual?

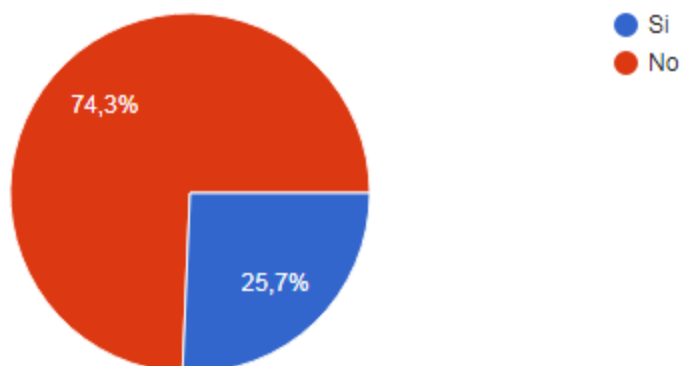
En cuanto al nivel de servicio por parte del proveedor el 49,3 % referencia que presta buen servicio mientras el 32,2 % afirma que puede mejorar, siendo las percepciones divididas y no hay un consenso al respecto que permita dar una conclusión, pero si mejoras para la comercialización y servicio en el mismo.



4. Tiene algún conocimiento de impermeabilizantes en polvo?

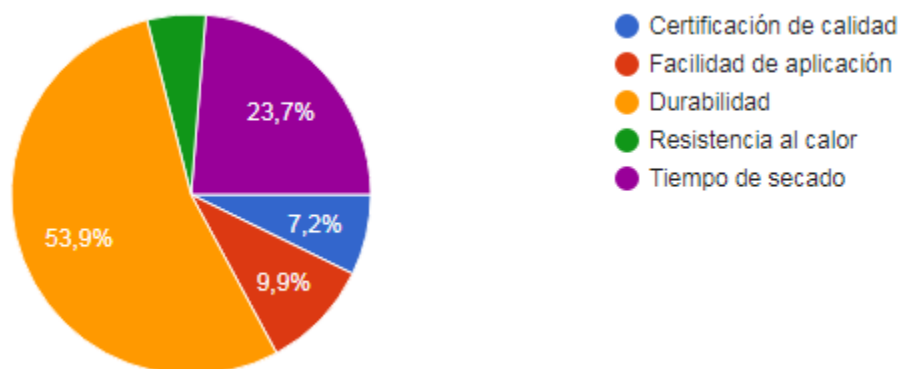
De acuerdo con los resultados, el 74,3% de los encuestados afirma no conocer otro tipo de materiales impermeabilizantes, indicando con esto que el diseño dominante en este tipo de productos son los impermeabilizantes de carácter líquido.

Dado este alto porcentaje de desconocimiento acerca de los nuevos materiales se puede inferir que el producto a introducir en el mercado contiene un alto componente de innovación y representa una gran oportunidad en el ramo de la construcción, pero a la vez implicará un mayor esfuerzo por parte del equipo de mercadeo y ventas para lograr su aceptación y se logre la comercialización esperada.



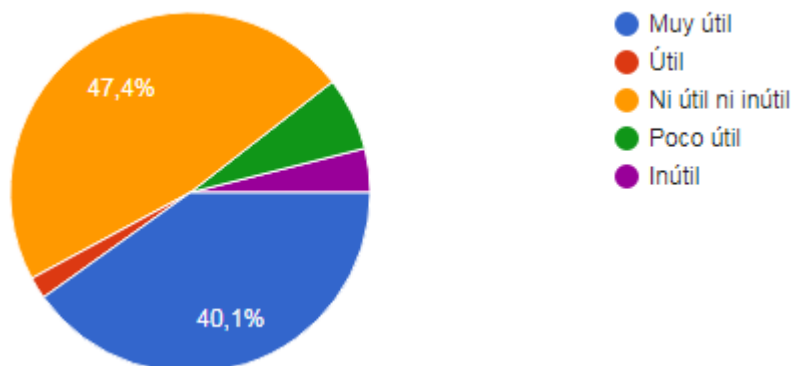
5. Al comprar y utilizar impermeabilizantes cual es la característica más relevante?

Esta información es de vital importancia para el equipo de Diseño y Desarrollo de Producto puesto que dará las directrices para tener un impermeable duradero, con un tiempo de fraguado que permita su correcta aplicación y con un precio competitivo comparado con su contraparte de la competencia. También se infiere que para los clientes la sola presencia de un certificado de calidad no es garantía de calidad y efectividad en su aplicación, por lo que no se convierte en un recurso a explotar en la estrategia de mercadeo del producto.



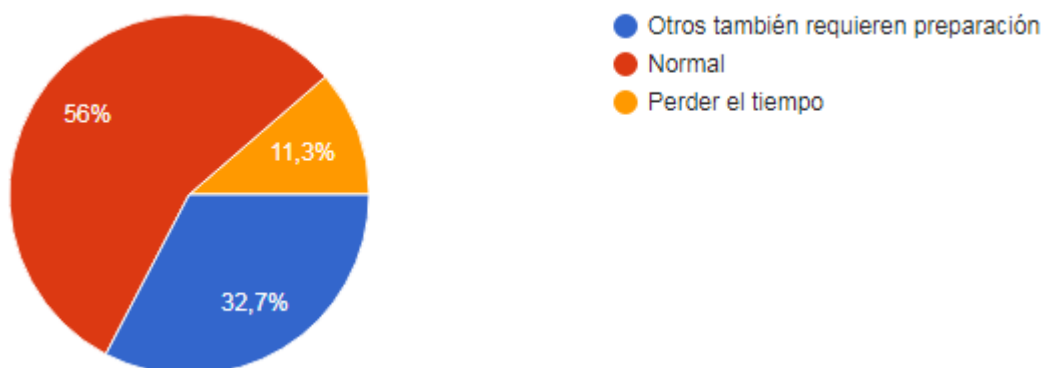
6. Una vez conocidas las ventajas del impermeabilizante en polvo su practicidad le parece?

En cuanto a la practicidad del producto, están divididas las opiniones de los encuestados, el 47,4% de los encuestados le es indiferente la practicidad del producto, mientras que el 40,1% le parece muy útil.



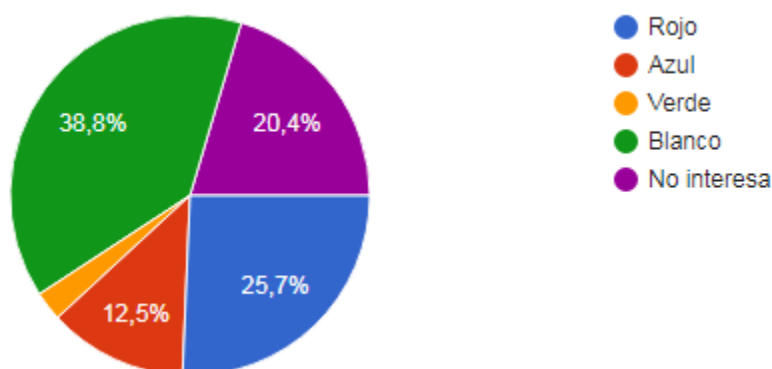
7. Encuentra usted como un inconveniente que el producto requiera una preparación previa?

El 56% de las personas encuestadas afirman que la preparación previa es normal, lo que quiere decir que la presentación en polvo del producto no generara rechazo en el momento de compra ya que se trata de un producto para uso en la construcción donde los usuarios están acostumbrados a la preparación previa de los materiales.



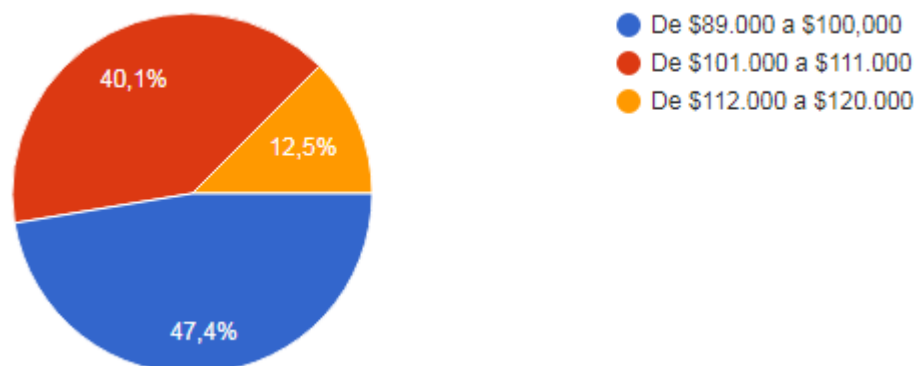
8. Cuál es el color que le gustaría que impermeabilizante dejara al aplicarlo?

El color Blanco es el de mayor preferencia, y el rojo el cual nos representa las preferencias de los consumidores, para tener en cuenta el de mayor demanda.



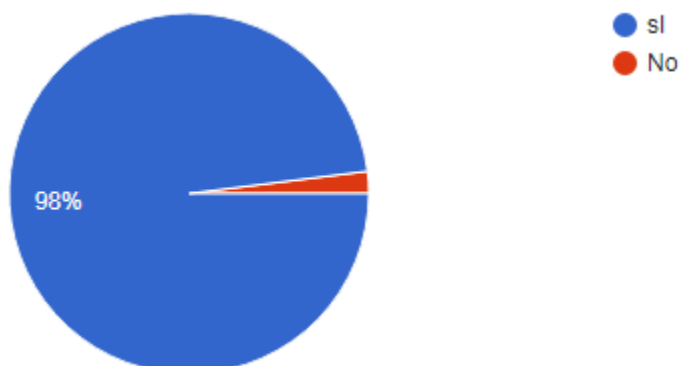
9. Cuál sería el precio que pagaría por un bolsa de 25 kilos de impermeabilizante en polvo?

Las constructoras encuestadas se inclinaron hacia un precio entre \$ 89.000 y \$100.000, tal como se muestra en la ponderación con un 47,4%, el 40,1% entre \$101.000 y \$ 111.000 y solo el 12,5% entre \$112.000 y \$120.000 respectivamente.



10. Le gustaría obtener una muestra gratis del producto para utilizarlo en sus proyectos?

La muestra gratis nos permite darnos a conocer, para crear la confianza del cliente y recordación de marca.



PLAN DE MARKETING .

ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

Descripción del producto.

Bolsa de polipropileno biorientado, sellada con hilo de poliuretano, de 40 cm de ancho por 50 cm de largo por 10 cm de alto.



Umbresea

Es un impermeable en polvo de última generación, el cual al mezclarse con agua genera una membrana flexible e hidrófuga otorgando una barrera perfecta a la humedad. Solo bastan unos pocos milímetros de espesor para brindar a las construcciones una protección duradera frente a los daños ocasionados por el agua.

VENTAJAS

- ✓ Umbresea presenta un desempeño superior que los impermeabilizantes convencionales.
- ✓ Por ser un producto en polvo, es más fácil su manipulación y almacenamiento que otros impermeabilizantes de carácter líquido.

- ✓ Solo se necesita mezclarse con agua para obtener un recubrimiento fácil y rápido de aplicar.
- ✓ Las membranas impermeables hechas con Umbre Seal son capaces de sellar cualquier clase de material de construcción y se adhieren muy bien a todo tipo de sustratos, si estos son consistentes.
- ✓ Una vez aplicado, Umbre Seal permite cubrir grietas y filtraciones sin necesidad de utilizar telas de refuerzo.

Ficha técnica Umbre Seal.

Ficha técnica Impermeabilizante en Polvo Umbre Seal.	Garantía. 10 años.
Para todo tipo de superficies de difícil recubrimiento, protege de los rayos del sol, humedad, filtraciones.	Medidas. Bolsa de Polipropileno Resellable de 40cm x 30cm x 10 cm
Refuerzo en fibra de Vidrio para mayor protección, polvo asfáltico.	Maneja elongación de 4.0%
Presentación Bolsa x 25 Kilos	Almacenamiento. El material de empaque garantiza protección. No dejar expuesta a temperatura mayor de 20 grados. Mantener temperatura ambiente. Libre de compuestos químicos.

ESTRATEGIA DE PRECIO .

Se toma como referente el estudio realizado de precios y por ser producto de introducción al mercado, durante el primer año se va a comercializar con un precio de \$94.000 en la Bolsa x 25 kilos, sin importar la variedad de color. Incursionar en el

mercado con la estrategia precio de prestigio es tomar como objetivo un precio alto, debido que es más fácil bajar un precio inicial y de prestigio, se busca que la constructora se sienta atraída por la calidad del producto y como este mismo está enfocado a un segmento de mercado específico y con disposición.

Marca	Valor 1 Kg	Valor 25 Kg
	\$ 4.226,00	\$ 105.650,00
	\$ 4.333,60	\$ 108.340,00
	\$ 3.773,84	\$ 94.436,00

ESTRATEGIA PUBLICIDAD.

Se implementa material de apoyo como catálogos de productos que son útiles a la hora de abordar y visitas a clientes, así como fichas técnicas.

Se harán tarjetas de presentación, volantes informativos, se empleará un buzón de sugerencias virtual en el correo electrónico, donde los clientes podrán sugerir inconformidades o cambios que deseen en el proceso, es así como empresa comercializadora que se busca encontrar las fallas y mejorar cada día, en aras de satisfacer cada vez más al cliente.

Se contara con una línea telefónica donde la cliente podrá llamar a realizar sus compras, averiguar cómo va su pedido, realizar cambios, siempre y cuando sea a tiempo, solicitar información, informar cualquier irregularidad, inconformidad o felicitación con el impermeabilizante o con la empresa.

DESARROLLO DE MARCA.

Estrategia de Marca.

Elementos Físicos:

Umbreseal, siempre contara con las características que sugiere el segmento, para un buen funcionamiento y desempeño dentro de su comercialización.

Umbreseal como marca trabajara siempre por construir una excelente relación con los clientes, brindado seguridad, siempre en pro del medio ambiente permitiendo el contacto y escuchando al segmento, permitiéndonos perfeccionar nuestros productos.

Reflejo: Umbreseal tiene como objetivo reflejar en nuestros clientes seguridad y confianza y resaltar nuestro compromiso con el medio ambiente.

Personalidad: Al comercializar Umbreseal se desea que nuestros clientes perciban, una marca fuerte, comprometida, de excelente calidad, pero ante todo la seguridad en su objetivo y desempeño.

Cultura: con la comercialización de Umbreseal, se trabajara para que al momento de que los clientes utilicen nuestros productos se sientan resguardados y protegidos por nosotros, que al entrar a sus hogares sientan que nada puede pasar con seguridad.

Auto – Imagen: El objetivo de la marca es brindar una sensación de seguridad en nuestros clientes, por medio de un logo fuerte y productos de alta calidad, pero sin dejar de lado denotar que estamos comprometidos con el medio ambiente.

Logo Corporativo.

Desde el principio de los tiempos el hombre ha buscado la forma de refugiarse de la lluvia y ha buscado nuevas y revolucionarias formas de resguardarse, cuidando a su familia y protegiendo sus techos.

Lo que queremos transmitir con nuestro logo es seguridad, confianza y resaltar nuestro compromiso con el medio ambiente, por eso hemos escogido al dios mitológico Poseidón amo y guardián de los mares, por su fortaleza y su forma de hacer respetar la naturaleza.

El logo brinda la seguridad de estar resguardados con nuestro producto, al igual que con el nombre del mismo (Umbre Seal), es una combinación de sombrilla y océano, ya que dentro de una sombrilla nos sentimos protegidos y seguros.



Prisma de marca

Diseño:

- Fuerte, duradero
- Diferente gama de colores
- Calidad
- Novedoso

Personalidad:

- Fuerte
- Comprometido
- Brinda seguridad
- Responsable

Relación:

- Protección llluvias
- Cuidado del medio ambiente
- Hogares seguros

Cultura:

- Seguridad
- Protección



Reflejo:

- Fuerza
- Seguridad
- Con fianza

Personalidad:

- Fuerza
- Compromiso
- Protección

Slogan.

Ayudamos a construir el Futuro.

CAMPAÑA PUBLICITARIA**ESTRATEGIA PROMOCION.**

Buscamos encaminar estrategias de comunicación enfocadas a informar, persuadir y generar recordación de marca a la audiencia en aspectos relevantes del producto como sus colores, calidad resaltando el tema ambiental.

Por compras se obsequiaran muestras de colores, regalos y obsequios, además se haran campañas por correo como email marketing.

Plan de medios .

Medio	Costo Promedio	Alcance
Pagina Web	\$1.600.000 / mensual	Busqueda inicial y mayor selectividad, con bajo costo
Paginas Publicar	\$ 600.000 / mensual	Impacto , ubicación dentro del segmento, alta selectividad

Gate Folder: Estar en revistas de productos Ferreteros, (Expo fierros, Revista Dinero) y revistas del sector construcción (Fedesarrollo). Además de participar en revistas de Constructoras como Constructora Bolívar, Marval, Oikos, Colpatria, Java sas, Cuzesar, entre otras para llegar a generar recordación de marca.

Internet: Como comercializadora impulsar nuestro producto Umbreaseal que cuenta con medios en línea con un grupo de redes sociales que permitirán darse a conocer como aplicaciones en celular, blogs, página web y Facebook.

Página Web.



www.umbrella.com

FILTROS DE BÚSQUEDA Secciones ▾ Horario De Atención ▾ Medios De Pago ▾ Estacionamiento ▾ Tipo De Establecimiento ▾

Pide cotizaciones

Encuentra a los mejores profesionales

Qué necesitas: Impermeabilización

Dónde lo necesitas: Bogotá

Buscar

Página Facebook.



umbrella.

Sign Up

Like Follow Share ...

Pide cotizaciones

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION.

Para comercializar la marca Umbredeal, tendra inicialmente servicio por distribución nivel -1 canal directo , del producto al cliente, inicialmente estaremos ubicados en la ciudad de Bogota, porque se mueve la mayor parte de la economia empresarial, ofreceremos servicio pre-venta por medio de nuestra pagina web y servicio pos-venta telefonico. Se utilizaran ventas personales, donde predomine el contacto visual con las constructoras, con el fin de identificar oportunidades de negocio y mejora, ademas se pueda llegar a cumplir con expectativas de ventas, innovar en servicio y cierre de la venta, proceso que esta dentro la gestion de ventas .

Involucra que nuestro canal de distribución sea directo a nuestro clientes, se ofrecera llevar en tiempos estimados de 2 días hábiles las ordenes de pedido realizadas, en vehiculo propio, permitiendo un contacto directo con el cliente a su vez se efectue la gestion de venta y confiabilidad en cumplimiento fortaleciendo la gestion de una futura fuerza de ventas.

HABILIDADES COMERCIALES.

Comunicación: Establecer canales y estrategias de comunicación acertiva y eficaz, no solo con nuestros clientes y proveedores, sino con nuestros colaboradores con fin de transmitir mensajes objetivos y lograr transmitir las ideas de forma clara y concisa.

Conocer el producto y la empresa: Para poder sobresalir comercialmente es necesario que tanto los vendedores como todos los colaboradores de la empresa, conozcan la mision y vision de la empresa, para transmitir a nuestros clientes el sentido de pertenencia con la compañía.

Negociación de ventas: Establecer políticas, lineamientos y cultura de ventas incentivando habilidades personales y profesionales directamente relacionadas con la negociación y comercialización del impermeabilizante.

Planificación y organización del trabajo: Es fundamental en las habilidades comerciales planificar y agendar las actividades a realizar, estableciendo horarios y prioridades, con el fin de minimizar el riesgo de olvidar detalles importantes, tratando de hacer las cosas correctamente, cumpliendo con los cronogramas establecidos.

POLITICA DE CARTERA

Debido a que nuestro canal de comercialización es por medio de página Web, empezaremos por medio de transferencia electrónica o pagos contra-entrega de acuerdo al valor de la compra, nosotros por medio de la misma solicitamos documentos (Rut, Cámara de Comercio) y enviaremos orden de pedido generada con requisitos de ley como retención en la fuente, Iva 19% y otros tipos de retenciones de Ica, por estar fuera de Bogotá D.C., si así lo requiere.

Como proyecto a futuro se puede llegar a estudiar créditos de cartera de acuerdo a trámites y visitas respectivas de nuestros asesores, cumplimientos en documentación, con políticas de cobro de cartera que no afecte nuestro flujo interno.

PRESUPUESTO

Anexo 2.

CONCLUSIONES.

Como conclusión según el estudio realizado podemos concluir que introducir y comercializar Umbre Seal como producto, puede tener futuro a nivel muy beneficioso a pesar de no ser muy conocido en el mercado.

El porcentaje de utilización de impermeabilizantes en las obras, nos abre la oportunidad de ingresar al mercado como comercializadores dados los inconvenientes generados por la humedad y demás factores físicos presentados en la Sabana de Bogotá.

Para la comercializar el impermeabilizante en polvo e introducir en el mercado, contiene un alto componente de innovación y representa una gran oportunidad en el ramo de la construcción, pero a la vez implicará un mayor esfuerzo por parte del equipo de mercadeo y ventas para lograr su aceptación.

Ante problemas de humedad y filtraciones generados por la exposición directa de las cubiertas a la intemperie las constructoras utilizan diferentes tipos de soluciones sin observar y determinar la calidad adecuada, buscan precios bajos sin importar cuidados y estrategias protectoras con el medio ambiente, de las 150 constructoras encuestadas su factor de calidad, no es tan determinante, como el color, en cambio quieren un mejor servicio, factor clave por el que partirá nuestra comercialización llegando con entregas y asesorías frente al producto ofrecido, insertando un plus de garantía extendida junto con la durabilidad que obtuvo el

mayor porcentaje para en la eficiencia del producto.

Se puede llegar a estimar la cantidad de edificaciones con necesidades de servicio de suministro e instalación para sistemas de impermeabilización con polvo asfáltico, tema que ratifica la necesidad insatisfecha y la intencionalidad de compra en otro posible mercado potencial.

BIBLIOGRAFIA

CAMACOL. (2008 йил 01-08). Camacol. Retrieved 2014 йил 01-02 from

http://camacol.co/sites/default/files/secciones_internas/EE_Inv20081119101141_0.pdf

Humedades, S. d. (n.d.). Soluciones de Humedades . Retrieved 2014 йил 01-03 from

<http://blog.solucionesdehumedades.es/humedades-cubiertas/>

Pulido, W. (2012). Diseño Y Desarrollo De Una Membrana En Polvo Para La

Impermeabilización De Superficies En La Instalación De Terrazas Verdes. Bogotá:

Universidad Nacional De Colombia.

Suarez, J. (n.d.). monografias.com. Retrieved 2014 йил 01-03 from

<http://www.monografias.com/trabajos94/evolucion-historica-materiales-construccion-viviendas/evolucion-historica-materiales-construccion-viviendas2.shtml>

tdx.cat. (s.f.). Recuperado el 2014 de abril de 05, de

http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6113/04PARTE2_3.pdf?sequence=6

Vivienda, M. d. (2012 йил 03-08). Minvivienda. Retrieved 2014 йил 01-03 from

<http://www.minvivienda.gov.co/Prensa/Noticias/Paginas/030812%20->

[%20Programa%20de%20viviendas%20gratis%20impulsa%20la%20locomotora%20de%20vivienda%20del%20Gobierno%20Santos.aspx](#)

Watertec. (n.d.). watertec. Retrieved 2014 йил 05-Marzo from

<http://www.watertec.com.ar/descargas/OInformacion%20CompletaV0.pdf>

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib_const/Bol_ieac_IItrim17.pdf.

<http://www.vivendo.co/listado-constructoras>