

UNIVERSIDAD PERUANA SIMÓN BOLÍVAR



IMPORTANCIA DE UN PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA

O&R SERVICIOS GENERALES

Samantha Paulette Mendiolaza Ortega

Ingeniería Comercial

Dedico este trabajo principalmente a Dios, a mi abuelo Fausto Ortega J. y a mis padres que sin su ayuda no hubiera llegado a cumplir mis metas profesionales.

INDICE

RESUMEN.....	1
CAPITULO I.....	6
Marco Teórico	6
1. Plan de marketing	6
1.1. Objetivo del marketing.....	7
1.2. Estrategia del marketing	8
1.3. Marketing mix (las 4p´s)	8
1.3.1. Precio.....	9
1.3.2. Producto	9
1.3.4. Promoción.....	9
1.4. FODA	10
1.4.1. Fortalezas	12
1.4.2. Oportunidades	12
1.4.3. Debilidades	12
1.4.4. Amenazas	12
CAPITULO II.....	13
Creación de la empresa	13
2. Creación de la empresa	13
2.1. Nombre de la empresa y logo	13
2.2. Misión	13
2.3. Visión.....	14
2.4. Objetivos.....	14
2.5. Valores	14
2.6. Estructura de la organización	14
2.6.1. Gerencia General.....	14
2.6.2. Jefatura de ventas.....	15
2.6.3. Planta.....	15
CAPITULO III	16
Piso técnicos o elevados.....	16
3. Pisos técnicos o elevados	16
3.1. Objetivo.....	16
3.2. Tipos de pisos técnicos.....	17
3.2.1. Americano	17

3.2.1.1.	Resistencia.....	17
3.2.1.2.	Acabados.....	18
3.2.1.3.	Estructura de soporte	18
3.2.1.4.	Columnetas regulables.....	18
3.2.1.5.	Base	18
3.1.1.6.	Cabezal	19
3.1.1.7.	Vigueta de unión.....	19
3.1.1.8.	Conexión de tierra.....	20
3.1.1.9	Protección contra la oxidación	20
3.1.1.11.	Garantía y repuesto.....	20
3.1.12.	Cuadro de Carga de las baldosas AMERICANO	20
3.1.2.	Español	21
3.1.2.1.	Resistencia	22
3.1.2.2.	Acabado.....	22
3.1.2.3	Estructura de soporte	22
3.1.3.4.	Columnetas regulables	22
3.1.3.5.	Base.....	22
3.1.3.6.	Cabezal	23
3.1.3.7.	Viguetas de unión	23
3.1.3.8	Gradas de pisos técnicos	24
3.1.3.9	Protección contra la oxidación	24
3.1.3.10	Resistencia al fuego.....	24
3.1.3.11	Garantía y repuestos.....	24
3.2.	Accesorios	24
3.2.1.	Cajas eléctricas modulares	24
3.2.2.	Rejillas A/C.....	25
3.3.	Tipos de acabados.....	25
CAPITULO IV.....		26
Plan de marketing en O&R Servicios Generales.....		26
4.	Problemática de O&R Servicios Generales.....	26
4.1.	Plan de marketing en la empresa O&R Servicios Generales	26
4.2.	Meta de la empresa O&R Servicios Generales.....	27
4.3.	Objetivos en la empresa O&R Servicios Generales.....	27
4.3.1.	Cuantitativos.....	27

4.3.2. Cualitativos	27
4.4. Estrategias	28
4.5. Marketing mix	28
4.5.1. Producto	28
4.5.1.1. Americano	29
4.5.1.2. Español	30
4.5.2. Precio	30
4.5.3. Promoción	31
4.5.4. Plaza	32
4.6. FODA	32
4.6.1. Fortalezas	32
4.6.2. Oportunidades	33
4.6.3. Debilidades	33
4.6.4. Amenazas	33
CONCLUSIONES	34
RECOMENDACIONES	35
BIBLIOGRAFIA	36

RESUMEN

La empresa O&R Servicios Generales es una pequeña empresa que lleva en el mercado de la construcción más de dos años brindando el servicio de instalación y fabricación de pisos técnicos o elevados nacionales , especiales para empresas.

Los pisos técnicos son un sistema constructivo para ocultar y conducir de forma ordenada el gran número de instalaciones , como telefonía, datos, electricidad, aire acondicionado, tuberías, electricidad, etc. Especiales para salas técnicas y data center de edificios nuevos o que están siendo remodelados.

El último año ingresaron al mercado peruano los pisos técnicos chinos con precio muy por bajos del estándar del mercado lo que provocó que la empresa O&R servicios Generales bajara radicalmente sus ventas ya que los clientes optaban por estos pisos sin tener el conocimiento que los pisos técnicos nacionales tiene mayor duración 5 años a diferencia de los chinos que solo duran entre 1 a 2 años.

Esta monografía busca contribuir con definir un plan de marketing que logre posicionar a la empresa O&R Servicios Generales como la primera opción de compra en pisos técnicos o elevados, destacando el valor agregado y la durabilidad del producto.

También se desea realizar un análisis del marketing mix: 4P'S producto, precio, plaza y promoción así poder identificar el producto estrella con el que cuenta la empresa y cómo podemos competir y mejorar los otros productos ya sea en base a la calidad o poder mejorar los precios con el fin de poder competir en el mercado , también se realizara un análisis FODA de la empresa con el fin de poder identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Es por ello que esta monografía está compuesta por una introducción, IV capítulos, conclusiones y recomendaciones

INTRODUCCIÓN

Toda empresa sin importar su rubro necesita de la elaboración de un plan de marketing, ya que en la actualidad las empresa enfrentan un ambiente competitivos cada vez más intenso generando inestabilidad en la organización, es por ello que las empresas deben optar por estar mejor preparados ante el ambiente tenaz.

“una empresa es una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que produce un valor material (un beneficio) tanto para las personas que han aportado ese dinero (los propietarios), como para las personas que trabajan con ese dinero en esas empresas (los empleados), a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en ellos (los clientes) [29]” **(Francisco J. López, 2008)**

De acuerdo con lo mencionado en líneas anteriores la empresa busca producir un bien o brindar un servicio con el fin de poder tener rentabilidad tanto para los propietarios como para los trabajadores, en si la empresa se debe a sus ventas de bienes o servicios por tal motivo toda empresa debe tener un buen plan de

marketing que pueda identificar sus objetivos tanto a corto y largo plazo como saber las metas.

“El plan de marketing es un documento en el que se recogen todos los elementos, estrategias, estudios, objetivos, etc, imprescindibles para delimitar y dar forma a esa hoja de ruta que nos hemos planteado como válida para conseguir llegar a nuestra meta.” **(Dolores Vela, 2012)**

De acuerdo a lo anterior podemos decir que un plan de marketing es un documento escrito donde estará la descripción de la situación actual de la empresa, los objetivos y metas que quieren cumplir. En otras palabras es un documento muy importante en la empresa ya que con este documento se puede establecer las metas para la empresa, saber en qué momento se encuentran y saber si la empresa está cumpliendo los objetivos.

La empresa O&R Servicios Generales es una pequeña empresa que tiene más de dos años en el mercado de la construcción ofreciendo el servicio de fabricación e instalación de pisos técnicos o elevados, buscando el liderazgo en la gestión de los riesgos ocupacionales y ambientales a la vez pretende ocupar gran parte del mercado nacional sobre los pisos técnicos o elevados, mediante un plan de marketing donde pueda establecer sus objetivos y definir sus estrategias.

La empresa O & R Servicio Generales maneja dos líneas de pisos técnicos nacionales que son el modelo americano y el modelo Español, estos pisos permiten mejorar la distribución total del espacio, con el fin de poder distribuir entre el piso técnico y el concreto los cableado eléctrico, cableado de datos, conducción de ductos de aire acondicionado. Los pisos técnicos están

formados por paneles de 600x600x35 mm compuesto por una placa superior de acero de 1.0m, endurecida y unida por 132 soldaduras a una plancha inferior de 0.8mm de acero laminado en frío y diseño isotrópico, parte inferior de 64 semiesferas electrosoldadas a la parte superior . Los pisos técnicos o elevados proveen modernidad y eficiencia a los espacios, y flexibilidad a las reconfiguraciones.

En el último año las ventas bajaron por la entrada al mercado peruano de los pisos técnicos o elevados chinos, ya que estos cambiaron radicalmente el mercado de los pisos técnicos o elevados por los precios que tenían, lo que provocó la caída de la venta de los pisos técnicos o elevados nacionales porque no se podía competir con esos precios, si bien es cierto los pisos técnicos o elevados nacionales duran cinco años a diferencia de los pisos técnicos chinos que su tiempo de vida es de 1 a 2 años pero las empresas en la actualidad buscan economizar los precios.

Es por ello que se desea hacer esta monografía con el fin de poder generar un plan de marketing que pueda permitir a la empresa O&R Servicios generales ganar mayor participación en el mercado de la construcción por medio de unos objetivos y estrategias que puedan satisfacer las necesidades de la empresa.

CAPITULO I

Marco Teórico

1. Plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta que deben usar todas las empresas con el fin de poner su propuesta en marcha en el mercado, el plan de marketing ayuda a fijar los objetivos, plantear las metas y poder hacer un hoja de ruta que pueda ayudar a la empresa a concretar las meta establecidas por la gerencia o el departamento que planteo las metas, además ayuda a saber en qué momento se encuentra la empresa.

“El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración del plan de marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El plan de marketing proporciona una visión clara del

objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesario para hacerlo. Sin plan de marketing, ni siquiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos. [10]" **(William A. Cohen, 2001)**

De acuerdo a lo mencionado, el plan de marketing es un documento que debe realizar la empresa con la finalidad de poder hacer un plan estratégico que ayude a la misma a llegar a la meta trazada. Es por eso que es de vital importancia que toda empresa cuente con un plan de marketing para así poder ver si se cumple los objetivos establecidos de la misma.

1.1. Objetivo del marketing

Los objetivos de marketing están supeditados a los objetivos y estrategia de cada empresa, estos objetivos siempre deben ser concretos, realistas, coherentes entre sí como con los restos objetivos de la empresa, los objetivos pueden ser generales o por departamentos pero todos tienen que tener relación en sí.

Estos objetivos se pueden definir en cuantitativos y cualitativos, los cuantitativos proponen logros mensuales para la empresa que serán expresados en cifras concretas mientras que los cualitativos son objetivos más genéricos pero igual de importantes para la empresa.

1.2. Estrategia del marketing

La estrategia de marketing va definir como poder lograr los objetivos de la empresa, es necesario que para ello se identifique y prioricen los productos que tienen mayor potencial en el mercado con el fin de poder aumentar la rentabilidad de la empresa, la estrategia del marketing ayudara a posicionar la marca en la mente de los clientes y futuros clientes que tenga la empresa al mismo tiempo la estrategia ayudara a la fidelización de los clientes.

1.3. Marketing mix (las 4p's)

El marketing mix es una herramienta estratégica utilizada internamente por las empresas con el fin de poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento en el marketing mix se analizan cuatro variables que son precio, producto, plaza y promoción.

“Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.” **(Roberto Espinoza, 2014)**

De acuerdo a lo mencionado en líneas anteriores, las 4Ps son variables que ayudaran a la empresa a que el producto pueda llegar al mercado objetivo de manera coherente, con el fin de que el cliente perciba el valor y lo que quiere comprar así la empresa poder invertir sus recursos de manera eficiente.

1.3.1. Precio

Esta variable ayudara a la determinación del precio del producto el cual la empresa ofertara al mercado. Este elemento es muy importante en el mercado ya que tiene un poder esencial sobre el consumidor, sobre todo ya que es una variable que genera ingresos.

1.3.2. Producto

Esta variable se encarga de satisfacer las necesidades del cliente como todos los elementos o servicios suplementarios a ese producto, estos elementos pueden ser atención al cliente, garantía, embalaje, etc.

1.3.3. Plaza

La variable plaza habla básicamente de la distribución que tendrá el producto de la empresa en esta variable se verán los canales que recorrerán los productos desde el momento en que se crea hasta la etapa final que es cuando llega a manos de los clientes, en esta variable también se ve el almacenaje, los puntos de ventas, las relaciones con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

1.3.4. Promoción

En esta variable se habla de la promoción del producto, donde se analizara los esfuerzos que la empresa debe realizar para poder dar

a conocer su producto con el fin de poder aumentar sus ventas, esta variable se realiza mediante publicidad, relaciones públicas (visita a empresas).

1.4. FODA

El análisis FODA es una herramienta con la que se puede analizar la situación de la empresa en un momento determinado. Esta matriz es como una radiografía de una situación puntual o particular, esta herramienta permite conformar un cuadro de la situación actual de los objetivos planteados, después de este análisis estratégico se puede llevar a cabo las decisiones con el fin de poder mejorar la situación actual para un futuro.

“El objetivo concreto de la matriz FODA es el análisis profundo de los factores que afectan positiva o negativamente al sistema organizacional en el propósito de establecer comparaciones que permitan generar estrategias alternativas factibles, las cuales serán seleccionadas y priorizadas posteriormente (lo que significa determinar cuáles de ellas son las mejores estrategias) para identificar, finalmente los objetivos socio-económicos básicos de la organización.[96]” **(Hernando Zavala Salazar,2005)**

De acuerdo a lo mencionado en líneas anteriores el análisis FODA es una herramienta que sirve para estudiar la situación de la empresa tanto

internamente como externamente, así proporcionar un diagnóstico preciso que ayude a tomar decisiones acorde con los objetivos y políticas de dicha empresa.



Figura 4.1. Matriz FODA fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas.

En la figura 2.1. Se aprecia cómo se debe realizar el matriz fondo donde fortaleza y debilidades son factores internos y las debilidades y amenazas son factores externos.

1.4.1. Fortalezas

Es la capacidad que posee la empresa y la que permite tener posición privilegiada frente a la competencia, capacidades y habilidades que poseen.

1.4.2. Oportunidades

Factores que son positivos los cuales se pueden explotar estos se descubren en el entorno de la empresa con los cuales la empresa obtendrá ventajas

1.4.3. Debilidades

Factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, son habilidades o recursos que no tiene la empresa con la cual no podrá competir en el mercado.

1.4.4. Amenazas

Situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar incluso contra la organización.

CAPITULO II

Creación de la empresa

2. Creación de la empresa

La empresa se dedica al suministro e instalación de Pisos Técnicos y elevados, buscando la gestión en los riesgos ocupacionales y ambientales, volviéndose en una empresa líder, asumiendo el compromiso de preservar la Seguridad y la Salud de los Trabajadores con el fin de proteger el Medio Ambiente. Compromiso que involucra a toda la empresa.

2.1. Nombre de la empresa y logo

OyR Servicios Generales

2.2. Misión

Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de los pisos técnicos o falsos pisos a nivel nacional, con un equipo comprometido, generando productos innovadores, con altos estándares de calidad, diseño y

conciencia de servicio al cliente que garanticen, solidez, contribuyendo al desarrollo del país.

2.3. Visión

Ser la empresa peruana líder en la fabricación de pisos técnicos o elevados, a nivel nacional

2.4. Objetivos

Ser la empresa de fabricación y comercialización de pisos técnicos o elevados más confiable en el Perú.

Incrementar el consumo de pisos técnicos a nivel nacional así como de aprovechar el crecimiento del rubro de la construcción

Fortalecer su presencia en el mercado de la construcción mediante una estrategia.

2.5. Valores

- Puntualidad
- Honestidad
- Calidad
- Seguridad
- Responsabilidad

2.6. Estructura de la organización

La empresa está integrada por el gerente general, la jefa de ventas y el jefe de planta.

2.6.1. Gerencia General

Toma las decisiones, contrata el personal, aprueba las órdenes de compra y verifica el producto final.

2.6.2. Jefatura de ventas

Tiene trato directo con los compradores (empresas), encarga de captar nuevos clientes, recepciona los pedidos del producto y hace seguimiento hasta la entrega del producto.

2.6.3. Planta

Conformada por 3 obreros y un jefe de planta los cuales realizan las baldosas, viguetas de unión, cabezales y columnetas regulares el jefe de planta se encarga de ver que el producto final cumpla los estándares establecidos.

CAPITULO III

Piso técnicos o elevados

3. Pisos técnicos o elevados

El sistema de piso técnico, es la respuesta a situaciones complejas ante la problemática de la distribución de ductos, pases y cables de alimentación eléctrica, iluminación, redes de cómputo, telefonía, aire acondicionado, entre otros, usados en oficinas y edificios inteligentes.

La necesidad de flexibilizar cada vez más las instalaciones de una empresa, ha llevado a que este sistema sea la solución ideal para el usuario final, evitando de esta manera la obsolescencia prematura de la construcción y dando como resultado la ductilidad y optimización de áreas.

Los falsos pisos constituyen sistemas flexibles y previsores, que en el mediano y largo plazo incrementa la productividad y economía del área de trabajo donde se instalaron.

Los pisos técnicos o elevados proveen modernidad y eficiencia a los espacios, y flexibilidad a las reconfiguraciones.

3.1. Objetivo

Permite al usuario ocultar y manejar instalaciones soterraneas de cables y alambres eléctricos, sistema contra incendios, etc.

3.2. Tipos de pisos técnicos

3.2.1. Americano

Las baldosas están conformadas por aglomerado de madera de alta densidad de 25 mm de espesor y 600 mm x 600 mm (2' x 2'), bordeado por un ángulo de 1" de acero galvanizado, formando un marco rigidizador. Su parte superior e inferior se encuentra enchapado con plancha de acero galvanizado de 0.5 mm, que otorgan mayor resistencia a la baldosa. El perímetro está protegido por un perfil de P.V.C. deslizante y embebido en una pestaña forjada en la plancha superior, dando flexibilidad y hermetización a las juntas. La superficie de tránsito, es un vinil de alta presión (HPLT), antideslizante y resistente al alto tránsito; modelo F-18 de Lamitech, todos los elementos de revestimiento descrito van adheridos al aglomerado mediante un pegamento especial de alta calidad.

Las dimensiones de las baldosas son precisas lo que permite ser intercambiadas entre sí, sin tener que tomar precauciones de ubicación.

3.2.1.1. Resistencia

MODELO	CARGA		DEFLEXION
	CONCENTRADA	UNIFORME	

			DE SERVICIO
AMERICANO	480 KG	1,400 KG/M2	2mm

3.2.1.2. Acabados

Las baldosas pueden ser acabadas con diversas características físicas y diseños de superficie, tales como:

- a) Antiestáticos y Antideslizantes o
- b) Antiestáticos, Antideslizantes y Conductivos.

3.2.1.3. Estructura de soporte

Se encuentra conformada por los siguientes elementos metálicos: Columnetas Regulables y Viguetas de Unión.

3.2.1.4. Columnetas regulables

Formadas por dos piezas, una base que se fija al piso y un cabezal graduable por medio de una tuerca, el rango de regulación en este sistema es de +/- 2 cm.

3.2.1.5. Base

La base es de acero zincado y está formada por dos piezas, la inferior constituida por un platillo de 4" de diámetro forjada en plancha de acero 2 mm de espesor y un tubo electrosoldado al platillo, de 7/8" de diámetro exterior (2mm de espesor), cuya altura puede variar de 8 cm hasta 60 cm. El sistema de fijación de

La Columneta a la superficie de apoyo, se efectúa mediante Clavos Hilti de 1 ½”.

3.1.1.6. Cabezal

Está formado por una cruzeta forjada en plancha de acero zincada, de 2mm de espesor, un perno de acero de 5/8” y 10 cm de longitud, zincado y electro soldado a la cruzeta. Este perno se introduce al tubo de la base, cuya ubicación se fija y gradúa mediante una tuerca.

3.1.1.7. Vigüeta de unión

Estas son elementos que arriostran el conjunto de las estructuras de apoyo del piso técnico, las cuales se atornillan a las columnetas, contribuyendo a distribuir las cargas que ocurren sobre las baldosas a las columnetas. Las vigüetas están forjadas de planchas de acero zincado de 1.5 mm de espesor y tienen una sección de 35 mm de ancho por 25 mm de peralte.

La resistencia del conjunto de base y cabezal unido es de 800 Kg en carga de trabajo, lo que proporciona al conjunto de piso una resistencia equivalente de 2,200kg/m², mayor a la permisible de las baldosas. En consecuencia, la resistencia del conjunto está dada por la resistencia de las baldosas que es de 700 kg/m².

3.1.1.8. Conexión de tierra

El sistema de Piso Técnico, por sus propiedades antiestáticas puede ser conectado a tierra, mediante un circuito o malla de cobre desnudo para esos fines.

3.1.1.9 Protección contra la oxidación

Todos los materiales empleados en la fabricación de las baldosas son totalmente inoxidables. Los aceros utilizados en la estructura de soporte tienen una protección contra la corrosión, proporcionada por un zincado de 15 micras de espesor, logrado mediante un proceso electrolítico de deposición del zinc en las caras del acero. **3.1.1.10. Resistencia al fuego**

De acuerdo a los ensayos realizados cumple con las normas UNE Europeas, para resistencia al fuego en ambientes de salas de computo, salas de controles, oficinas, etc., con clasificación M1.

3.1.1.11. Garantía y repuesto

El Piso Técnico se encuentra **GARANTIZADO POR CINCO AÑOS** por defectos de fabricación o instalación, contando con la gama de repuestos y/o elementos necesarios para su reacondicionamiento, ampliaciones, modificaciones u otros.

3.1.12. Cuadro de Carga de las baldosas AMERICANO

Cuadro de Carga de las baldosas AMERICANO (Factor de seguridad de 4)	
Peso Total del Piso :	31.00 Kg/m ²

En Servicio para una deflexión de 2mm:	
•	Carga Puntual : 480 kg.
•	Carga Distribuida : 1,400 kg/m ²
A la Rotura:	
•	Carga Puntual : 1,920 kg.
•	Carga Distribuida : 5,600 kg/m ²
Carga de Impacto : 70 Kg.	

3.1.2. Español

Las baldosas, de 600 mm x 600 mm, están constituidas por un conglomerado de alta densidad (Placa Masisa) de 30 mm de espesor. Este conglomerado se encuentra enchapado por todos sus lados: la cara inferior con una plancha de acero galvanizado de 0.5 mm de espesor; los perímetros o cantos con perfiles de PVC tipo platina 1.5 mm de espesor y la cara superior con un revestimiento vinil laminado de alta presión modelo F-16 de Lamitech, de alto tránsito. Todos estos elementos de revestimiento van firmemente adheridos al aglomerado, mediante un pegamento especial que impiden el desprendimiento de estos por su uso.

La baldosa tiene sus cantos ligeramente oblicuos dando un aspecto de tronco de pirámide invertido, forma que facilita un ajuste adecuado entre baldosas al ser ensambladas, además esto permite su fácil retiro para el tendido de instalaciones varias. Las dimensiones exactas de las baldosas permite ser intercambiadas y/o reubicadas en cualquier posición.

3.1.2.1. Resistencia

Modelo	Carga Concentrada	Carga Repartida	Deflexión
Español	380 kg	1,000 kg/m ²	2.0 mm

3.1.2.2. Acabado

Las baldosas pueden ser acabadas con diversas características físicas y diseños de superficie, tales como:

- Antiestáticos y Antideslizantes, o
- Antiestáticos, Antideslizantes y Conductivos.

3.1.2.3 Estructura de soporte

Se encuentra conformada por los siguientes elementos metálicos:

- Columnetas
- Regulables y Viguetas de Unión.

3.1.3.4. Columnetas regulables

Formadas por dos piezas, una base que se fija al piso y un cabezal deslizante, fijado en ubicación por medio de una tuerca, el rango de regulación en este sistema es de +/- 2 cm

3.1.3.5. Base

La base es de acero zincado y está formada por dos piezas, la inferior constituida por un platillo de 4" de diámetro forjada en plancha

de acero 2 mm de espesor y un tubo electro soldado al platillo, de 7/8" de diámetro exterior (2 mm de espesor), cuya altura puede variar de 8 cm hasta 60 cm. El sistema de fijación de la Columneta a la superficie de apoyo, se efectúa mediante disparos con clavos de 1 1/2" para pisos normales (resistencias de 100 a 175kg/cm²) y con clavos POLY DRAY de 2", para pisos con concreto pobre y/o concretos de altas resistencias (mayores a los 280 kg/cm²).

3.1.3.6. Cabezal

Está formado por una cruceta forjada en plancha de acero zincada, de 2 mm de espesor, un perno de acero de 10 cm de longitud y 5/8" de diámetro, zincado y electro soldado a la cruceta. Este perno se introduce al tubo de la base, cuya ubicación se fija con una tuerca, que va apoyada directamente sobre el tubo.

3.1.3.7. Viguetas de unión

Estas son elementos que arriostran y atornillan lateralmente a las Columnetas, además que contribuyen a distribuir las cargas de ocurren sobre las baldosas a las Columnetas. Las viguetas están forjadas de planchas de acero zincado de 1.5 mm de espesor y tienen una sección de 35 mm de grosor por 25 mm de peralte.

La resistencia del conjunto de base y cabezal unido es de 800 Kg en carga de trabajo, lo que proporciona al conjunto de piso una resistencia equivalente de 2,200 kg/m², mayor a la permisible de las baldosas. En consecuencia, la resistencia del conjunto está dada por la resistencia de las baldosas que es de 700 kg/m².

3.1.3.8 Gradados de pisos técnicos

Fabricadas bajo el sistema constructivo del piso técnico con cantoneras de aluminio y dimensiones de acuerdo a lo proyectado.

3.1.3.9 Protección contra la oxidación

Todos los materiales empleados en la fabricación de las baldosas son totalmente inoxidables. Los aceros utilizados en la estructura de soporte tienen una protección contra la corrosión, proporcionada por un zincado de 15 micras de espesor, logrado mediante un proceso electrolítico de deposición del zinc en las caras del acero.

3.1.3.10 Resistencia al fuego

Las baldosas cumplen con las Normas Españolas UNE 23-727-90 y Francesa MFCP 92-511-1985, que precisan las condiciones necesarias para ser usadas con resistencia al fuego para salas de cómputo, salas de control, salas de telefonía, etc.

3.1.3.11 Garantía y repuestos

El Piso Técnico se encuentra **GARANTIZADO POR CINCO Años** por defectos de fabricación o instalación, contando con la gama de repuestos y/o elementos necesarios para su reacondicionamiento, ampliaciones, modificaciones u otros.

3.2. Accesorios

Entre los accesorios del sistema del piso técnico ofrecemos:

3.2.1. Cajas eléctricas modulares

Se encuentran empotradas en los pisos técnicos y cuenta con salida de voz y data, facilitando la ubicación de acuerdo a la distribución

arquitectónica del mobiliario. Así se logra optimizar el espacio con un acabado similar al piso circundante.

3.2.2. Rejillas A/C

De acero electrocromado, que permite la salida del aire acondicionado

- **Chupones extractores**

Facilitan el retiro de las baldosas para efectuar el tendido de cables y ductos, para la limpieza u otros fines según las necesidades.

3.3. Tipos de acabados

Las baldosas del piso técnico en cualquier modelo que sean fabricadas, permiten una gama de acabados que incluyen formicas antiestática, antideslizante, de alto tránsito, cerámica de distintos colores y textura, alfombra modular, madera, vinil u otros según los requerimientos del clima.

CAPITULO IV

Plan de marketing en O&R Servicios Generales

4. Problemática de O&R Servicios Generales

La empresa O&R es una pequeña empresa con más de dos años en el mercado de la construcción, en el último año sus ventas de pisos técnicos o elevados bajaron radicalmente por la entrada al mercado de los pisos chinos que empezaron con un precio muy por debajo del estándar, ocasionando un desequilibrio en las ventas de las empresas locales.

4.1. Plan de marketing en la empresa O&R Servicios Generales

Se desea realizar un plan de marketing para la empresa O&R Servicios Generales con la finalidad de volver a posicionar el producto que ellos ofrecen que son los pisos técnicos, planteando objetivos y estrategias que permitan lograr las metas planteadas por la empresa. Al mismo tiempo el plan de marketing ayudara a la empresa a ubicar en qué momento se encuentra, para determinar las estrategias necesarias para posicionar en el mercado peruano.

4.2. Meta de la empresa O&R Servicios Generales

La meta que se desea trazar la empresa es

- incrementar las ventas de los pisos técnicos para el año 2017 en un 20%
- Ser líderes en ventas de los pisos técnicos para el año 2018 - 2019

4.3. Objetivos en la empresa O&R Servicios Generales

En el caso de los objetivos como lo mencionamos en el capítulo I los objetivos para la empresa O&R deben ser objetivos claros y coherentes, es por ello que los objetivos los dividiremos en dos objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos.

4.3.1. Cuantitativos

Los objetivos cuantitativos proponen logros mensuales para la empresa.

- Incrementar la participación del mercado
- Incrementar las ventas mensualmente
- Incrementar la rentabilidad
- Aumentar el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes

4.3.2. Cualitativos

Los objetivos cualitativos son objetivos generales pero de igual de importantes que los anteriores

- Posicionamiento de la marca

- Mejorar la imagen del producto
- Poner una cuota de visitas a empresas por días
- Revisar periódicamente la cartera de clientes
- Segmentar el mercado.

4.4. Estrategias

De acuerdo a lo que mencionamos en el capítulo I la estrategia de marketing va a definir como poder lograr los objetivos de la empresa, identificando y priorizando los productos que tiene mayor acogida en el mercado y así poder aumentar la rentabilidad de la empresa.

El producto de mayor acogida en el mercado es el piso americano (producto estrella), Por tal motivo es a este producto al que la empresa debe potenciar su estrategia

- Hacer una estrategia de posicionamiento con el fin de poder dar a conocer a los actuales y futuros clientes los beneficios que tiene los pisos Españoles con el fin de poder posicionarlos en el mercado.
- Visitar empresas nuevas que requieran de los pisos técnicos o elevados.
- Realizar una amplia cartera de clientes.
- Posicionar los pisos técnicos mediante los atributos que tenga los productos en este caso tanto pisos técnicos Americano como español.

4.5. Marketing mix

4.5.1. Producto

Se deben desarrollar características como diseño calidad, marca y presentación del producto.

Identificar las necesidades del mercado con el fin de lograr la satisfacción plena del mismo, la calidad del producto es una herramienta fundamental ya que impacta directamente en la percepción del cliente es por ello que está relacionado con el valor y satisfacción del mismo.

4.5.1.1. Americano

Las baldosas están conformadas por aglomerado de madera de alta densidad de 25 mm de espesor y 600 mm x 600 mm (2' x 2'), bordeado por un ángulo de 1" de acero galvanizado, formando un marco rigidizador. Su parte superior e inferior se encuentra enchapado con plancha de acero galvanizado de 0.5 mm, que otorgan mayor resistencia a la baldosa. El perímetro está protegido por un perfil de P.V.C. deslizante y embebido en una pestaña forjada en la plancha superior, dando flexibilidad y hermetización a las juntas. La superficie de tránsito, es un vinil de alta presión (HPLT), antideslizante y resistente al alto tránsito; modelo F-18 de Lamitech, todos los elementos de revestimiento descrito van adheridos al aglomerado mediante un pegamento especial de alta calidad.

Las dimensiones de las baldosas son precisas lo que permite ser intercambiadas entre sí, sin tener que tomar precauciones de ubicación.

4.5.1.2. Español

Las baldosas, de 600 mm x 600 mm, están constituidas por un conglomerado de alta densidad (Placa Masisa) de 30 mm de espesor. Este conglomerado se encuentra enchapado por todos sus lados: la cara inferior con una plancha de acero galvanizado de 0.5 mm de espesor; los perímetros o cantos con perfiles de PVC tipo platina 1.5 mm de espesor y la cara superior con un revestimiento vinil laminado de alta presión modelo F-16 de Lamitech, de alto tránsito. Todos estos elementos de revestimiento van firmemente adheridos al aglomerado, mediante un pegamento especial que impiden el desprendimiento de estos por su uso.

La baldosa tiene sus cantos ligeramente oblicuos dando un aspecto de tronco de pirámide invertido, forma que facilita un ajuste adecuado entre baldosas al ser ensambladas, además esto permite su fácil retiro para el tendido de instalaciones varias. Las dimensiones exactas de las baldosas permite ser intercambiadas y/o reubicadas en cualquier posición.

4.5.2. Precio

Como se menciona en el capítulo I esta variable ayudara a la determinación del precio del producto, es por ello que se tiene que optar por un precio justo y que esté de acuerdo al mercado con el fin de poder competir con los demás productos sin dejar de lado la calidad del producto tiene que ser un precio justo que pueda ser asequible a los cliente dándole ganancia a la empresa.

Se debe realizar los estudios del mercado con el fin de conocer los precios de la competencia y así poder otorgarle un precio al producto.

4.5.3. Promoción

La promoción es un esfuerzo que debe realizar la empresa con el fin de hacer conocida su marca y producto para posicionarse en la mente del consumidor y así poder aumentar las ventas.

La empresa O&R Servicios Generales debe crear una página web donde los clientes puedan conocer y ubicar la diversidad de productos que manejan en este caso los pisos técnicos también es recomendable que cuenten con una cuenta en Facebook ya que es una herramienta completamente gratuita que ayuda mucho para el posicionamiento, al mismo tiempo tiene que contar con una página fan page ya que como ventajas ofrece: “Indexación en los buscadores, esto permite que pueden encontrarte fuera de Facebook, Puedes tener un sin límite de páginas para tu marca o producto, de la misma forma al crear estas fan page la indexación sería general para cada una de ellas, No existe un límite de seguidores o fans, Puedes personalizar tu página de facebook con diferentes widgets y aplicaciones, Tus publicaciones aparecen en el timeline de tus seguidores, en la página de inicio.” (<http://www.visocym.com/>) otros medios de promoción son visitar más empresas ya que solo tiene más de dos años en el mercado y deben hacerse más conocida entre las empresas, realizar folletos o brochures que puedan hablar de

manera resumida de los productos como de la empresa, participación en ferias de construcción, pagar publicidad tanto salir en la revista de construcción como comerciales en radio o televisión.

4.5.4. Plaza

Son los canales de distribución que tendrá el producto hasta llegar al consumidor final, en el caso de O&R Servicios Generales es una empresa que fabrica sus propio pisos y cuenta con sus propio canal de distribución, como hablamos de una pequeña empresa, ellos fabrican los pisos después que se emite la orden de compra, Cuando la orden de compra ya está emitida se da un periodo de fabricación de 3 a 7 días para que el producto llegue al cliente, después de ese periodo O&R Servicios Generales lleva el producto a la empresa que lo requiere, donde se demoraran de 2 a 3 días para la instalación del piso.

4.6. FODA

4.6.1. Fortalezas

- Pisos técnicos nacionales de calidad
- Contactos con proveedores
- Experiencia en el rubro de pisos técnicos
- Calidad de servicio al cliente
- Garantía
- Servicio de instalación de calidad
- Mayor duración de los pisos técnicos nacionales

4.6.2. Oportunidades

- Demanda en crecimiento (lima y provincia)
- Menor duración del producto de la competencia
- Necesidad del producto
- Mercado futuros
- Demanda de empresas
- Crecimiento del sector construcción en provincia

4.6.3. Debilidades

- No cuenta con un plan de marketing.
- Los pisos técnicos no son muy conocidos.
- No cuenta con una página web
- Falta de información de los consumidores acerca del producto.

4.6.4. Amenazas

- Altos costos de insumos
- Ausencia de información sobre el producto
- Alta competencia
- Entrada en el mercado de empresas con un producto similar pero a precios más bajos
- Aumento de poder de negociación de los distribuidores
- Posicionamiento de competidores internacionales
- Piso técnico chino al mercado peruano
- El piso técnico chino tiene bajos precio a comparación del piso técnico nacional.

CONCLUSIONES

La existencia de un plan de marketing en una organización es de vital importancia, ya que es como una hoja de ruta que ayudara a la empresa a poder avanzar y ubicar los problemas y futuros problemas que pueda atravesar en el transcurso de los años es por ello que se concluye:

No cuenta con personal capacitado para realizar una evaluación fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

Como es una pequeña empresa tiene la facilidad de poder capacitar a su personal para poner en marcha un adecuado plan de marketing.

No cuenta con una estrategia publicitaria para poder promocionaría los productos de la empresa O&R Servicios Generales.

No están a la vanguardia del desarrollo y crecimiento tecnológico, careciendo de página web.

RECOMENDACIONES

Incentivar las capacitaciones en el personal, con la finalidad de lograr las metas propuestas en la gerencia.

Participar activamente en las ferias de construcción, a fin de promocionar los productos.

Implementar el diseño de una página web, en la que se muestre las cualidades del producto; así como de la empresa. Lo que permitirá mejor ubicación y contacto con sus clientes.

Promocionar el piso técnico o elevado español, puesto que a nivel competitivo generaría más ganancia de manera inmediata. Lo cual facilitaría la recuperación económica de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

Dr. Roberto Hernández Sampieri, Dr. Carlos Fernández Collado & Dra. Pilar Baptista Lucio (abril del 2006) metodología de la investigación. (Cuarta ed.) México.

Francisco J. López. (Enero del 2009) La empresa, explicada de forma sencilla. (Primera ed.) . España.

Philip Kotler (Enero del 2008) Fundamentos de Marketing (Primera ed.) Estados Unidos.

José María Sainz de Vicuña Ancín (Abril del 2016) El plan de marketing en la pyme (Tercera ed.) España.

Ricardo Hoyos Ballesteros (Enero del 2013) Plan de marketing (primera ed.) Colombia

Roberto Espinoza (mayo del 2016) marketing mix <http://robotoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/> España

Hernando Zavala Salazar, (2005) planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas (primera ed.) Colombia

A. Leiva Contratistas Generales (abril del 2004) Brochure N° 04 Perú

A. Leiva Contratistas Generales (mayo 2006) Brochure N°04 Perú