

Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

Bibliotecas Bucaramanga

Universidad Santo Tomás

Informe de Práctica Empresarial en Marval S.A

Nathalia Ortiz Cruz

Trabajo de grado para optar el título de profesional en Negocios Internacionales

Tutor

Luis Carlos Barón Leal

Profesional en Comercio Exterior

Universidad Santo Tomas, Bucaramanga

División de ciencias económicas y administrativas

Facultad de Negocios Internacionales

2016

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	11
1. Informe final práctica empresaria Marval S.A.	12
1.1 Justificación	12
1.2 Objetivos	13
1.2.1 Objetivo General.....	13
1.2.2Objetivos Específicos.....	13
2. Perfil De La Empresa.....	13
2.1 Razón Social	13
2.2 Objeto Social.....	14
2.3 Misión	16
2.4 Visión.....	16
2.6 Portafolio De Productos	18
2.6.1 Productos.....	18
2.7 Aspectos del Mercado que Atiende	20
3. Cargo y Funciones	20
3.1 Cargo:.....	20
3.2 Funciones	21
3.2.1 Modelo de comercialización Internacional:.....	21

3.2.2 Información del Mercado:.....	28
3.2.3 Iniciativas o ideas de Mercadeo	30
4. Marco Conceptual.....	41
4.1 Marketing Interno	41
4.2 Imagen Corporativa:	42
4.3 Perfil Del Consumidor:	42
4.4 Marketing Sensorial:	43
4.5 Inteligencia De Mercados	44
5. Marco Normativo.....	47
Fuente: Elaboración propia en base a información de Marval S.A	49
6. Aportes del Estudiante a la Empresa	49
7. Aportes de la Empresa a la Formación Profesional del Estudiante	50
8. Conclusiones.....	51
9. Recomendaciones	51
Referencias Bibliográficas	52

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Remesas de Estados Unidos</i>	21
Tabla 2. <i>Participación de las remesas por departamento en el año 2014</i>	22
Tabla 3. <i>Comparativo Oficina Movil</i>	31
Tabla 4. <i>Proyectos a nivel nacional por sucursal</i>	37
Tabla 5. <i>Marco Normativo</i>	47

Lista de Figuras

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Estructura Organizacional.....	16
<i>Figura 2.</i> Portafolio de Productos.....	18
<i>Figura 3.</i> Canal de distribución directo	23
<i>Figura 4.</i> Canal de distribución con Casa Propia	24
<i>Figura 5.</i> Visual campaña página Web.....	26
<i>Figura 6.</i> Ganadores concurso de ventas	35
<i>Figura 7.</i> Apto modelo con especificación del sonido	40
<i>Figura 8.</i> Collage feria "Mi Casa Marval"	40

Glosario

- **Mercadeo:** es un proceso mediante el cual se realiza La identificación metódica y científica de las oportunidades de satisfacción de necesidades y del volumen (cantidad) en que la empresa podría satisfacerlas, a diferentes segmentos de mercado, y el diseño de la mezcla de mercadeo para lograrlo, diseño realizado en función de la situación y tendencias del macro y el microambiente y de la demanda potencial de la Empresa.
- **Brief:** Es un documento donde se encuentra por escrito, la mayor cantidad de información necesaria del cliente, como lo son sus objetivos, estrategias de marketing y ventas, sus estadísticas, target o público objetivo, etc., con el objetivo de reunir toda la información necesaria para proporcionar a la agencia de publicidad un trabajo con resultados acertados y facilitar el desarrollo de una exitosa campaña publicitaria.
- **Vivienda VIS:**Es aquella que reúne los elementos que aseguran su habitabilidad, estándares de calidad en diseño urbanístico, arquitectónico y de construcción cuyo valor máximo es de ciento treinta y cinco salarios mínimos legales mensuales vigentes (135 SMLM).
- **Mi casa ya:**Mi Casa Ya es un programa de subsidio de vivienda lanzado por el Gobierno Nacional desde marzo de 2015 que busca beneficiar a más de cien mil familias colombianas mediante apoyo económico para el pago de cuota inicial y financiación de la vivienda.
- **PIPE 2.0:** Es un el subsidio a la tasa de interés para hogares interesados en adquirir vivienda nueva cuyo valor oscile entre los 87 y los 215 millones de pesos. el subsidio a la tasa de interés es un programa a través del cual el gobierno nacional le ayuda a los colombianos a pagar hasta el 30% de la cuota mensual de su crédito hipotecario.

- **Agencia de publicidad:** Es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.
- **Feria inmobiliaria:** es un evento de promoción que se realiza en los diferentes centros comerciales de la ciudad en alianza con algunos bancos con el fin de promocionar los proyectos de vivienda que actualmente se tienen y generar beneficios a los compradores de esos días.
- **Mailing:** Envío de información publicitaria por correo a un gran número de personas de manera directa y personalizada.
- **Remesas:** Las remesas comprenden las transferencias corrientes realizadas por los emigrantes a su país de origen, ya sea en dinero y/o en especie y hacen parte de las transferencias corrientes registradas en la Balanza de Pagos de Colombia.
- **Tabla dinámica:** Es una de las herramientas más poderosas de Excel, te permiten resumir y analizar fácilmente grandes cantidades de información con tan sólo arrastrar y soltar las diferentes columnas que formarán el reporte.
- **Marketing sensorial:** El marketing sensorial apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato. También se le conoce como marketing multisensorial, ya que a menudo se orienta a una combinación de sentidos, que principalmente son la vista, el oído y el olfato.
- **Marketing auditivo:** Se basa en estudios que demuestran que, distintos tipos de sonidos o músicas ejercen una poderosa influencia psicológica en la mayoría de las personas. Lo cual no es desaprovechado por los grandes especialistas en marketing.
- **Neuromarketing:** se define como la aplicación de las tecnologías desarrolladas por las neurociencias a la investigación de mercados.

- **Habeas Data:** Es el derecho que otorga la facultad al titular de datos personales de exigir de las administradoras de esos datos el acceso, inclusión, exclusión, corrección, adición, actualización y certificación de los datos, así como la limitación en las posibilidades de su divulgación, publicación o cesión, de conformidad con los principios que regulan el proceso de administración de datos personales.
- **Memoria descriptiva:** es un documento Word donde se describe los espacios que tiene el proyecto. Modelo, aéreas, acabados, zonas comunes y en general todas las características arquitectónicas.
- **Segmento:** Es un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado.
- **La USP – UniqueSellingProposition:** Es la ventaja que diferencia un producto de cualquier otra de similares características. Es muy importante averiguarla, o crearla si no existe, generalmente sale de la promesa básica.
- **El PUV - Propuesta Única de Valor:** Se trata del slogan o copy de campaña utilizado para lograr cautivar al público objetivo y que realice la acción de compra, generalmente su inspiración es la USP – este punto es responsabilidad de la agencia, pero podemos proponer algunas ideas, por enredadas o confusas que parezcan.

Resumen

El siguiente trabajo tiene como objetivo, dar a conocer el desempeño, aprendizaje y experiencia obtenida durante el desarrollo de la práctica empresarial por el estudiante, la cual es una herramienta que permite aterrizar la formación profesional a la vida real, ya que a lo largo de los 6 meses que dura el proceso, este nos permite afrontar temas que se aprenden durante el proceso académico en muchos campos de la vida real y pone a prueba al practicante en situaciones donde este debe tomar decisiones no solo en base a su conocimiento académico, sino, en base a su juicio moral y ético.

Al transcurrir el informe se encontrara información detallada donde se realiza una presentación a fondo de la empresa MARVAL S.A y del área donde se llevaron a cabo las funciones de la practica junto con cada uno de los aspectos de mercadeo que la empresa posee y que ayudaron a afianzar los pre saberes, al mismo tiempo esto ayudó a desarrollar los objetivos propuestos en la práctica.

Palabras Claves: Mercadeo, aprendizaje, Conocimientos, Experiencia, Practica, Funciones, Objetivos.

Introducción

El siguiente trabajo tiene como objetivo exponer la experiencia que obtuve en la práctica empresarial en la empresa Marval S.A., realizada en la ciudad de Bucaramanga, donde desempeñe el cargo de practicante en el área de Mercadeo.

El tiempo laborado en esta empresa me permitió cumplir el propósito de completar, aplicar y desarrollar los conocimientos y habilidades obtenidas en la carrera profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomas (Bucaramanga).

En este informe se encuentra la información necesaria sobre la empresa, que a su vez es necesaria para poder contextualizar el ambiente de trabajo en el cual desarrolle mi práctica empresarial, esto con el fin de exponer mis conocimientos, experiencias adquiridas y desempeño laboral y personal en la empresa.

1. Informe final práctica empresarial Marval S.A.

1.1 Justificación

Esta práctica se realiza como requisito de grado para la carrera Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomas. Se escoge el área de mercadeo para realizarla debido a que al finalizar la carrera se hizo énfasis en este tema.

Se eligió la empresa MARVAL S.A. para realizarlas debido a su amplia trayectoria en el mercado nacional, es una de las empresas más representativas de Santander y actualmente tiene sucursales a nivel nacional, llegando a 80 proyectos que se están ejecutando en todo el territorio nacional y con proyecciones de salir del país y abarcar mercados nuevos latinoamericanos. En la parte internacional Marval actualmente importa materiales para sus construcciones, tiene un departamento de Comercio Exterior el cual se encarga de todo esto pero dicho departamento está ubicado en la ciudad de Bogotá.

Esta empresa aporta a mi crecimiento personal y profesional toda su experiencia en el mercado nacional de la construcción, sector que jalona la economía y de la cual depende económicamente muchos otros sectores. En mi vida personal, me abre las puertas a una gran empresa, el trabajo en equipo, la ayuda, solidaridad, los procesos y líneas de mando hacen de esta una empresa agradable, donde trabajar es un crecimiento constante como persona. Igualmente, a nivel laboral estimula al estudiante debido a que sus prácticas son remuneradas. Y su posibilidad de seguir en la empresa son opciones que se hacen cada vez más asequibles dependiendo de su desarrollo durante su estadía.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General.

Poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera con el fin de dar apoyo al área de Mercadeo de la empresa MARVAL S.A.

1.2.2Objetivos Específicos

- Generar un esquema de ventas para colombianos en el exterior.
- Brindar apoyo al área de mercadeo en las diferentes actividades diarias que ellos realizan.
- Ejecutar aquellos proyectos de mercadeo a nivel nacional como local que son asignados a mi cargo.

2. Perfil De La Empresa

2.1 Razón Social

Marval S.A.

Nit: 890205645-0

Régimen común.

2.2 Objeto Social

1. “La inversión de capital en la adquisición de bienes raíces urbanos y rurales, construcciones y negocios de finca raíz en general, acciones en sociedades, bonos derechos otros papeles de inversión en entidades públicas o privadas dar y recibir o enajenar a cualquier título los bienes anteriores descritos o similares.
2. La sociedad podrá dedicarse a las actividades de urbanización, construcción de vivienda, centros comerciales y de negocios, enajenación de los mismos, constitución y otorgamiento de crédito y demás actividades relacionadas con la venta de inmuebles destinados a la vivienda, centros comerciales y de negocios que adicionan y reforman estas actividades.
3. Ser inversionistas en las actividades de agricultura y ganadería.
4. Celebrar todo tipo de contratos de obra pública, consultoría, presentación de servicios, concesión y en fin cualquier de las reguladas por el estatuto de la contratación ley 80 de 1993 y los estatutos de las entidades estatales y de servicios públicos que se regulen por normas propias. Sin limitación alguna.
5. Participar y asociarse como persona jurídica en consorcios, uniones temporales con empresas públicas y privada o cualquier asociación permitida por la ley, en licitaciones públicas o privadas de orden internacional, nacional, departamental o municipal.
6. Para el desarrollo del objeto social la sociedad podrá realizar los siguientes actos o contratos:
 - a. Adquisición, construcción, reforma, adición de edificaciones, enajenación, arrendamiento y grabaciones de los mismos y de los bienes inmuebles necesarios para el desarrollo de su objeto social.
 - b. Adquisición, pignoración y enajenación de bienes muebles de cualquier clase.

- c. Ingresar como socio a otras compañías a efecto de dar cumplimiento a su objeto social en empresas que tengan fines similares o complementarios.
- d. La adquisición del derecho a toda clase de concesiones, privilegios y patentes que pueden ser útiles al mejor desarrollo del negocio y la enajenación de los que estime conveniente.
- e. Tomar y dar dinero en mutuo con o sin garantía de los bienes sociales, y dar, endosar, adquirir, aceptar, protestar, cancelar, evaluar y pagar letras de cambio, cheques, pagares o cualquier otro efecto de comercio y en general celebrar el contrato comercial de cambio en todas sus formas.
- f. Celebrar toda clase de operaciones con entidades bancarias o de crédito.
- g. Avalar obligaciones de terceros, siempre que la junta directiva por unanimidad lo autorice expresamente.
- h. Celebrar toda clase de contratos directamente relacionados con el objeto social de la compañía.” (MARVAL S.A, 2016)

DIRECCION: Metropolitan Business Park Cra. 29 No 45 – 45 piso 18

JEFE INMEDIATO: Gabriel Ernesto Ardila

CARGO: Director Nacional de Mercadeo

TELEFONO: 57 (7) 6333987 ext. 1175

E-MAIL:geardila@marval.com.co

2.3 Misión

“Promover el desarrollo económico y social de las regiones donde participamos, construyendo con calidad e innovación, a través de una organización honesta, ágil, que trabaja en equipo y está comprometida con sus clientes, colaboradores y accionistas” (MARVAL S.A, 2016)

2.4 Visión

“En el 2017, seremos líderes en los mercados regionales, participando significativamente en el sector de la construcción en Latinoamérica, con un portafolio diversificado, reconocido por la calidad, entrega a tiempo de construcciones integrales e innovadoras, la excelencia de nuestra gente y el buen servicio al cliente.” (MARVAL S.A, 2016)

2.5 Estructura Organizacional



Figura 1. Estructura Organizacional

Fuente: Elaboración propia en base a información de Marval S.A

Marval actualmente tiene más de 1.400 empleados, posee una estructura organizacional amplia y compleja dividida en las 14 áreas de trabajo que se pueden ver en la Figura 1. A grandes rasgos esta comandada por un presidente de la compañía el Dr. Rafael Marín Valencia, lo sigue el Gerente General el Dr. Rafael Marín Valencia y luego de él se encuentran las siguientes ramas.

- **Directores Nacionales**

Contabilidad, Mercadeo, Talento Humano, Centro de Planeación y Costos (CPC), Diseño y de Ingenierías

- **Coordinadores Nacionales**

Compras, Cartera, Cartera pre venta, Finanzas, Contraloría, Compensación y un Auditor Nacional de Planeación.

- **Por sucursal**

Coordinador de Servicio al Cliente y Coordinador de Arquitectura. Así como, Director de compras, ventas, CPC, Trámite y Cartera, Arquitectura, Contraloría y Sistemas de Gestión (Calidad).

- **Área administrativa y de Obra**

Aquí están los Ingenieros, Arquitectos, Profesionales en cada una de las áreas de trabajo que soportan la compañía, así como asistentes, auxiliares, y demás Colaboradores que hacen parte del Grupo Marval.

2.6 Portafolio De Productos



Figura 2. Portafolio de Productos

Fuente: Elaboración propia en base a información de Marval S.A

La gama de productos Marval es demasiado grande como para relacionar a todos los productos o proyectos que actualmente tenemos a nivel nacional, por consiguiente se procede a explicarlos en las categorías correspondientes:

2.6.1 Productos.

- Conjuntos de Casas

“Las casas cuentan con diversos ambientes y brindan un techo a los integrantes del núcleo familiar. De esta manera, la casa es un refugio contra las condiciones climáticas (lluvia, sol, frío), aporta un lugar para guardar las propiedades de sus habitantes y brinda protección.” (Definicion.de, 2008) Actualmente tenemos proyectos en Barranquilla, Zipaquirá, Girardot-Ricaute y Piedecuesta.

- Edificio de apartamentos

“Los edificios de apartamentos, en la mayoría de los casos, ofrecen una solución económica, ya que permiten el aprovechamiento común de zonas verticales y horizontales. Un apartamento es generalmente una vivienda pequeña que integra un edificio en el cual hay otros similares. Normalmente, los apartamentos constan de una cocina, un baño, una sala estar/comedor, una o

dos habitaciones.” (Definicion ABC, 2007) Este es nuestro producto estrella y actualmente tenemos más de 60 proyectos a nivel nacional, en ciudades como Bucaramanga, Giron, Piedecuesta, Cali, Bogota, Zipaquirá, Girardot-Ricaute, Barranquilla, Santa Marta y Cartagena.

- **Centros empresariales**

Un edificio de oficinas es una forma de edificio comercial que contiene espacios diseñados principalmente para ser utilizado para los oficinistas. El propósito principal de un edificio de oficinas es proporcionar un lugar de trabajo para los trabajadores administrativos y directivos. Estos trabajadores ocupan generalmente áreas determinadas dentro del edificio, donde se les proporcionan los escritorios, las PC y todo equipo que puedan necesitar.

- **Centros comerciales**

es una construcción que consta de uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que albergan servicios, locales y oficinas comerciales aglutinados en un espacio determinado concentrando mayor cantidad de clientes potenciales dentro del recinto.

- **Hoteles**

“Establecimiento de hostelería que ocupa un edificio total o parcialmente con uso exclusivo de sus servicios (entradas, ascensores, escaleras, etc.) y que ofrece alojamiento y servicio de comedor.” (Oxford dictionaries, 2016)

- **Centros penitenciarios**

Una prisión o cárcel es, por lo general, una institución autorizada por el gobierno donde son encarceladas las personas consideradas por la ley como autores de un determinado crimen. Pueden ser instalaciones en las que se encarcele a los prisioneros de guerra. Forman parte del sistema penitenciario, que es el conjunto de prisiones y la organización respectiva que las administra.

2.7 Aspectos del Mercado que Atiende

Marval S.A. atiende a su principal mercado que se encuentran las familias ya sean casados, solteros o en unión libre entre los 25 y 45 años de estrato 3 en adelante. Ellos buscan principalmente su primera vivienda propia y es por eso que manejamos proyectos que se ajusten a cada una de las necesidades de nuestros clientes, es así como actualmente tenemos proyectos de interés social (VIS) que se acogen a los beneficios del gobierno nacional tales como Mi Casa Ya o PIPE 2.0. Igualmente contamos con un gran número de viviendas estrato medio que es nuestro mayor cliente y finalmente contamos con algunos proyectos Estrato 6 en las principales Ciudades del país. De esta forma llegamos a la mayoría de hogares colombianos que buscan tener su casa propia.

Igualmente, tenemos otro sector que atendemos y es el de los negocios, para este mercado tenemos oficinas de todos los tamaños, hasta pisos completos de un centro de negocios. También contamos con locales comerciales y bodegas. Lo que hace una oferta muy amplia y variada que permite al empresario tener varias opciones y facilidades a la hora que comprar el inmueble donde estará su empresa.

3. Cargo y Funciones

3.1 Cargo: Practicante de Mercadeo

3.2 Funciones

3.2.1 Modelo de comercialización Internacional:

Evaluar y proponer un modelo de comercialización Internacional llegando a los colombianos que viven en estados unidos para que sus remesas sean invertidas en finca raíz.

3.2.1.1 Mercado objetivo:

- NICHOS: Hombres y mujeres entre los 25 y 45 años, de nacionalidad Colombiana residentes en Estados Unidos, de un nivel socio-económico medio alto.
- Perfil del comprador: Familias residentes en Estados Unidos que tenga familia en Colombia y desee invertir sus remesas en la compra de vivienda nueva ya sea para la inversión o para el uso de un familiar cercano. Que se les facilite el envío de dinero hacia su país de origen y vean en Colombia y en los bienes raíces una inversión segura y que se acomode a sus posibilidades.
- Remesas desde Estados Unidos

Tabla 1.

Remesas de Estados Unidos

CIUDAD	DEPARTAMENTO	2014 1T (MILLES USD)	2015 1T (MILES USD)	VARIACION
Bucaramanga	Santander	7,3	8,3	13,69%
Bogotá	Cundinamarca	80,3	89,0	10,83%
Cali	Valle del cauca	100,7	115,1	14,29%
Barranquilla	Atlántico	18,3	16,1	-12,02%

Fuente: Encuesta trimestral de remesas- Banco de la República

Tabla 2.***Participación de las remesas por departamento en el año 2014***

DEPARTAMENTO	PARTICIPACIÓN
Valle del cauca	29,4%
Cundinamarca	15,1%
Atlántico	4,1%
Santander	2,2%

Fuente: Encuesta trimestral de remesas- Banco de la República

Meses de mayor recepción de remesas

- 1) Diciembre
- 2) Julio
- 3) Marzo

3.2.1.1.1 Cifras importantes

- Del 2.000 al 2.010 los colombianos aumentaron en un 64%
- Los colombianos representan el 1,3 de la población de estados unidos
- Somos el sexto (6) grupo más grande
- Somos el grupo más grande de suramericanos
- La ciudades donde más se encuentran colombianos son:
 - Miami
 - Nueva york
 - Chicago
 - Los Ángeles

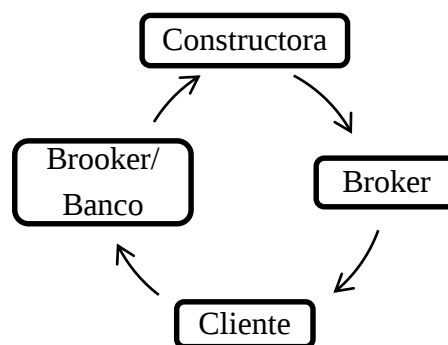
3.2.1.2 Productos:

- ATRIBUTOS: bienes inmuebles, para uso comercial o de vivienda, actualmente tenemos un portafolio amplio de los proyectos ofertados en este momentos que van desde viviendas de interés social (VIS) hasta apartamentos estrato seis (6), sin dejar a un lado las oficinas, los locales comerciales y las bodegas todo esto a nivel nacional.

3.2.1.3 Canales De Distribución:

- Esquema (GRAFICO).

De acuerdo a lo investigado en las diferentes fuentes de información se pudo determinar que el esquema más utilizado para este tipo de compras desde el exterior es el siguiente:



*Figura 3.*Canal de distribución directo

Fuente: Elaboración propia en base a información de Buycolombiareality.com

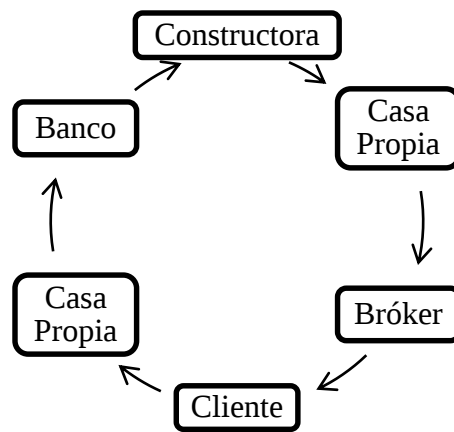


Figura 4. Canal de distribución con Casa Propia

Fuente: Elaboración propia en base a información de Marval S.A y Buycolombiareality.com

- **Constructora Marval S.A.:** Se debe hacer un plan de medios, y participar activamente en las actividades que realicen el consulado o embajada de nuestro país así como publicidad en los restaurantes y lugares colombianos.

- **Casa Propia:** Son una Sociedad Anónima conformada por las cinco constructoras más grandes de Colombia: Constructora Colpatria, Constructora Marval S. A., Constructora Pedro Gómez y Cía., Constructora Amarilo (antes Inmobiliaria Mazuera), y Construcciones Felipe Calderón y Asociados; constructoras con más de 30 años de experiencia en construcción, cumpliendo a los inversionistas.

Esta unión se hizo con el fin de crear una compañía cuyo único propósito es ofrecerles facilidad a los colombianos y extranjeros residentes en el exterior para adquirir vivienda en Colombia. Somos el enlace entre el cliente, el broker, la constructora y el banco.

- **Clientes:** ellos tienen la facilidad de elegir como desean enviar el dinero a nuestro país:

Giro directo a la constructora, en este caso se debe realizar una declaración de cambio en el Banco de la República, llenando el formulario N 5 en donde se especifica que este dinero de

donde viene, y por qué fin es enviado al país. (Anexo 1,2), igualmente se necesita un representante de la persona en Colombia el cual tenga un poder y representa al colombiano que está en el extranjero para la firma de la promesa y posterior escritura del inmueble.

- Transferencia a través de un banco por crédito hipotecario, el banco solicita unos documentos donde certifiquen los ingresos de la persona en el exterior y la procedencia del dinero de la cuota inicial. en algunas ocasiones el banco impone la intermediación de un Bróker, esta empresa dedicada a la intermediación se encarga de hacer todos los papeles correspondientes a compra del inmueble y la legalización del dinero (formulario n5)

- **Bróker:** empresa dedicada a la intermediación inmobiliaria, esta realiza alianzas con las constructoras y consulados para tener fácil acceso a los clientes y a los fabricantes, facilita la documentación y tiene experiencia en el mercado, cobra una comisión (300 USD APROX.), la cual es cobrada al cliente final.

3.2.1.4 Herramientas de apoyo – Negociación.

- Formatos comerciales: La Cámara Colombiana de Construcción CAMACOL realiza en diferentes ciudades de Estados Unidos la feria “Dónde vivir e invertir en Colombia”. Más que un evento inmobiliario, “Dónde vivir e invertir en Colombia” ofrece todos los servicios que necesitan los colombianos residentes en U.S.A para adquirir vivienda en su país natal. Cuatro entidades financieras colombianas estarán presentes en la feria, por lo que todos los trámites de compra se podrán hacer en un mismo espacio.

- Campaña publicitaria: teniendo en cuenta toda esta información, y aprovechando que en época decembrina muchas familias viajan a Colombia a encontrarse con sus seres queridos y así pasar juntos una de las fechas más importantes, se decidió hacer una campaña publicitaria donde

se exaltara los beneficios de tener un dólar alto, el más importante es que al cambio la vivienda vale menos que hace unos años. Un ejemplo de esto es que hace 2 años un apartamento promedio que cuesta doscientos cincuenta millones de pesos mcte (\$250'000.000) convertido en dólares con un dólar de mil ochocientos pesos mcte (\$1.800) da unos Ciento treinta y ocho mil ochocientos ochenta y nueve dólares. (\$138.889 USD) y ahora un apartamento de este mismo precio con un dólar de tres mil cuatrocientos pesos mcte (\$3.400) estaría costando en dólares setenta y tres mil quinientos veintinueve dólares (\$73.529 USD).



Figura 5. Visual campaña página Web

Fuente: Elaborado por la Agencia Genoma

3.2.1.5 Síntesis:

Con el ánimo de generar un modelo de comercialización el cual pueda ser utilizado por la empresa en el momento que lo desee se estableció algunos parámetros a tener en cuenta al momento de su ejecución. Primero se definió cual sería el nicho al que llegarían, esto se determino teniendo en cuenta el perfil demográfico que actualmente analizamos mes y mes y según las características de cada uno de nuestros proyectos. Seguido de esto se describió el tipo de producto que sería ofrecido para los colombianos en el exterior, ya que no todos proyectos que actualmente tenemos encajan según esta población. Luego de esto se investigo acerca del

movimiento e importancia de las remesas que llegan a nuestro país provenientes de Estados Unidos, con esta información se resalta los datos más importantes tales como meses de mayor flujo de dinero, departamentos donde más llegan, y se hizo un comparativo entre el año 2013 y 2014 con el fin de ver su evolución. Toda esta información se obtuvo de la Encuesta trimestral de remesas- Banco de la República. Luego de reconocer el gran potencial que se tiene con estos dineros que cada mes entran al país investigue como es el canal de distribución para la venta de nuestros proyectos. Utilizando la herramienta del benchmarking, identifique la mejor forma de llegar a los compradores era a través de un Bróker, ya que ellos conocen tanto el mercado colombiano como el americano, saben las normas de envío de dinero y los documentos que se deben enviar con los poderes para que todos tanto allá como acá se haga de la mejor forma. En algunas nuestros bancos hacen ferias inmobiliarias en el exterior y esto hace que no se necesite en estas condiciones de un bróker, pero estos eventos no son usuales por lo que para tener una mayor eficiencia se determino que era necesario tenerlo. En cuanto a la asociación Casa Propia S.A. ella maneja el mismo modelo que se está proponiendo, a través de un bróker. Es la encargada de la intermediación entre la constructora y el bróker. Y finalmente se propuso el aprovechamiento de las ferias internacionales que realiza Camacol en Estados Unidos para darnos a conocer y posicionar nuestra marca entre esta población.

3.2.1.6 Conclusiones:

Existe una gran oportunidad para que los colombianos en el exterior compren vivienda en nuestro país, evaluando las remesas hay una número importante de dinero que está ingresando proveniente del extranjero. Se necesita crear estrategias de mercadeo que atraigan a nuestros

compatriotas y los hagan elegirnos para invertir sus dineros. Se debe aprovechar las ferias internacionales que hacen instituciones como CAMACOL que incentiva la compra de vivienda nueva, así como mover las redes sociales y la pagina web que son los medios que ellos mas consultan y la forma directa de llegarles.

3.2.2 Información del Mercado:

Buscar y consolidar información del Mercado de las diferentes fuentes de información disponibles.

- Evaluar la viabilidad y argumentar la importancia de tener un personaje que represente a la compañía.

Basándome en otras marcas que ya han utilizado personajes para representarlas, y en diferentes estudios, que demuestran los buenos resultados que generan esto, se argumento la importancia de tener un personaje que represente a la marca Marval S.A. El objetivo primordial del personaje será aumentar la fidelidad del cliente hacia la marca, ya que su magia consiste en ser o convertirse en un ejemplo a seguir, que además de darle reconocimiento. Le otorga un estímulo que genera confianza y acerca los proyectos a nuestro público objetivo.

Luego de múltiples búsqueda para fundamentar la importancia de la Mujer se determino cual debería ser el perfil de la mujer Marval según las mujeres que ya nos habían comprado. Y así identificar cuáles deberían ser las características o que debía inspirar la persona que estaría a cargo de representarnos.

Otro de los objetivos es generar recordación por parte de los clientes y los colombianos en general. Que cada vez que la vean recuerden la marca y e inspire tanta seguridad y confiabilidad

que no duden en comprar una vivienda con nosotros. Y siempre seamos su primera opción al momento de adquirir vivienda nueva. Igualmente necesitamos una mujer que no solo sea excelente en su papel de mujer, mamá, y trabajadora, necesitamos una mujer que inspire verraquera y ganas de salir adelante. Con estudios liberales que permitan tener una oficina de asesorías independiente o sea forjadora de su propia empresa. Ya que Marval actualmente tiene proyectos no solo de vivienda sino también se encuentra en el ámbito empresarial con oficinas y locales comerciales, por lo que esta persona debe ser dinámica y capaz de adaptarse a nuestros diferentes tipos de clientes.

Es así como estuve al frente de este proyecto, argumentando y evaluando todas estas posibles opciones pero al momento de su ejecución se debió dejar en stand by debido al presupuesto necesario para el mismo. Pero como tal el proyecto realizado ya fue entregado a la compañía y es material disponible y ejecutable en cualquier momento.

- Analizar de acuerdo a unos datos suministrados por ventas y servicio al cliente el perfil demográfico de nuestros clientes.

Los datos utilizados para dicho análisis son los siguientes:

- | | | |
|----------------|----------------|-------------------|
| - Género | - Fecha de | - Ingresos |
| - Dirección | Nacimiento | Promedios |
| - Barrio | - Edad | - Número de |
| - Ciudad | - Estado Civil | Hijos |
| - Departamento | - Estudios | - Vivienda propia |
| - País | - Ocupación | o en arriendo |
| - Lugar de | - Profesión u | - Personas en el |
| Nacimiento | Oficio | Hogar |

- Motivo de la Compra
- Sucursal.

Utilizando tablas dinámicas para organizar la información y de esta forma poder leerla más fácilmente se consolidó los datos. Este informe corresponde a 10.756 clientes de Marval recopilada mes a mes desde el 2014 y con fecha de corte a 30 de agosto de 2015.

Con esta información se separó los diferentes datos. Y se comparó con los de 2014, primero se analizó teniendo en cuenta solo a las mujeres compradoras para identificar su perfil demográfico, establecer los meses que más compran y las ciudades y gustos que tienen. Luego de identificado se realizó una exploración más general de nuestros compradores, haciendo diferentes enfoques como edad, ocupación, ingresos y estado civil, todo esto con el fin de determinar y conocer un poco más a nuestros clientes para así poder establecer estrategias de ventas que lleguen directamente a este tipo de personas y no hacer publicidades que luego no sirvan.

Este proceso yo lo realicé solo una vez debido a que me fue asignado otro proyecto para desarrollar, pero es algo que se hace mes a mes con el fin de conocer nuestros compradores y poder generar una mejor estrategia de ventas.

3.2.3 Iniciativas o ideas de Mercadeo

Formular y estructurar las diferentes iniciativas o ideas que salen del área de Mercadeo, buscando su materialización.

Para el desarrollo de esta función se han realizado varios proyectos como se presentan a continuación:

- Cotizar y analizar la mejor opción para tener una Oficina móvil en la sucursal de “la costa” con el fin dar a conocer la empresa en estos pueblos, y así mismo los proyectos que se estamos construyendo en la capital de dichos departamentos.

- **LUGARES VISITADOS:** Barrios y sectores de las ciudades de la costa donde no tengamos salas de venta, así como los pueblos más representativos de la región Caribe.

- **PLAN DE ACCION:** Visitaremos los lugares antes mencionados con dicho remolque, lo ubicaremos en un punto central donde haya gran afluencia de personas (parque principal, avenida principal, alcaldía, lugar turístico importante) y allí atenderemos a las personas interesadas en conocernos.

- **MEDIOS:** se hará un volanteo publicitario dando a conocer de nuestra llegada a dicho pueblo, así mismo, se puede reforzar con una pauta radial los días que se encuentre la oficina móvil en dicho pueblo.

- **COLABORADORES INVOLUCRADOS:** (3) 2 Ventas, y 1 conductor. O 3 personas de ventas y una de ellas se encargue de llevar el remolque.

- **TIEMPO ESTIMADO POR VISITA:** 2-3 DIAS (Dependiendo del pueblo - tamaño)

Tabla 3.

Comparativo Oficina Móvil

CARACTERISTICA	DISEÑO INTERIOR BUSETA	REMOLQUE	CAMPESA BUS
PRECIO	\$ 12.770.000 + (\$94'000.000-\$127'000,000)	\$ 45.820.000	\$193'990.000
VENTAJAS	Tiene aire acondicionado	Fácil transporte	Tiene baño y aire acondicionado
	Por el tamaño puede llegar a cualquier lugar	Por el tamaño fácilmente llega a pueblos pequeños	Esta todo anclado al bus y enchapado.

DESVENTAJAS	Han trabajado con la alcaldía de Bogotá		Es una empresa reconocida en el país
	Se ajusta a las necesidades que se tienen	Es llamativa	Se hace notar por su tamaño. Es cómoda y fresca
	No tiene baño	Necesitar ser remolcada	Es grande y puede dificultar la entrada a los pueblos pequeños
FUNCIONALIDAD	Permite la llegada a pueblos pequeños por su tamaño	Se puede transportar con cualquier tipo de vehículo que tenga para remolque	Esta diseñada para ser oficina móvil, por lo que es idónea para la necesidad que se tiene
	Es fresca	Es pequeña por lo que se hace fácil el transito.	Es amplia y tiene sus espacios definidos
	Puntos eléctricos		
TAMAÑO	Mediano, es una van que se adapta al terreno y al espacio necesitado	Pequeña, 2x3 mts	Grande (Bus chasis KPR)
COSTOS ADICIONALES	Buseta	Automóvil que la remolca	Matricula del carro, Soat ypóliza todo riesgo

Fuente:Elaboración propia en base a información de Campesa y Dijo Diseño

Luego de analizar las diferentes características de cada una de las opciones propuesta se tomo la decisión que la mejor opción era el Remolque con área de construcción de 3mx2m. Fabricado con estructura en collrolled con acabados en pintura electrostática colores según requerimientos, techo policarbonato, con adecuación interna y mobiliario. Los costos incluyen transporte e instalación en Bogotá, para otras ciudades tendrá un costo adicional

- Organizar y planear un concurso a nivel interno entre los vendedores a nivel nacional con el fin de incentivar las ventas de ellos y con un incentivo (un viaje a San Andrés con todos los gastos pagos)

Con el ánimo de incrementar las ventas se realizó un concurso al área de ventas, el cual para ganarlo debían vender cierto porcentaje del presupuesto asignado a 31 de Diciembre de 2015, el premio fue un viaje a San Andrés con todos los gastos pagos 2 noches, 3 días. En el mes de febrero del presente año. Yo estuve al frente de todo el concurso, inicialmente se hizo un análisis de los destinos a los cuales podían ir, luego se hizo una selección de acuerdo al presupuesto, seguido de eso junto con la agencia realice la imagen o visual de dicho concurso y finalmente se expuso y se lleva el control del mismo para finalmente liquidar, recibir la documentación y Boucher de los viajeros para que tuvieran su merecido viaje.



Figura 5. Mailing enviado a los vendedores

Fuente: Elaborado por la Agencia Genoma

Cuando se decidió realizar el concurso el primer paso fue escoger el destino a donde los vendedores viajarían, para esta selección se realizaron diferentes cotizaciones a destinos del Caribe y San Andrés, siendo este ultimo la mejor opción debido a presupuesto y tiempo de

desplazamiento. Luego de aprobado el destino donde viajarían los ganadores de este concurso se le solicito a la agencia de publicidad realizar el visual para el mailing que se le envió a los vendedores con el fin de motivarlos y lograr los resultados esperados. El 31 de octubre en miras a realizar la reservación con la agencia de viajes se analizo los vendedores que hasta esa fecha cumplían con los requerimientos exigidos. Luego de esto se siguió haciendo seguimiento en el mes de noviembre y al finalizar el año se tuvo un consolidado del número de vendedores que estuvieron en este rango durante los últimos tres meses. Este concurso dio como ganadores a ocho (8) vendedores, cuatro (4) de la ciudad de Bucaramanga, uno (1) de Bogotá, uno de Cali, uno (1) de Barranquilla y uno (1) de Cartagena. Con esta información se volvió a llamar a la agencia para realizar el visual de felicitación por sucursal tal y como se muestra en la figura 5. Seguido de esto se hablo con la agencia de viajes para confirmar la reserva y suministrar toda la información de los viajeros y hacer la liquidación final para así dejar esto cerrado. Así se hizo todo, luego nos enviaron los Boucher y documentación pertinente y finalmente los ocho vendedores realizaron el respectivo viaje tal y como estaba planeado.



Figura 6. Ganadores concurso de ventas

Fuente: Elaborado por la Agencia Genoma

- Crear un sistema de bicicletas para la Ciudad Sostenible, Rio del Hato que estará ubicada en Piedecuesta en la vía a Guatiguara.

En Rio del Hato, Ciudad sostenible, se propone realizar un sistema de bicicletas que ayude al medio ambiente, sea agradable con el bolsillo y se pueda sostener en el tiempo. Es por eso que se crearon dos alternativas para así tomar una decisión de cuál sería la mejor.

- Sistema de préstamo de Bicicletas tradicional administrado por cada conjunto: Sistema tradicional de préstamos de bicicletas, donde la administración y mantenimiento son responsabilidad de cada conjunto residencial, mediante planilla y dejando un documento los habitantes del conjunto podrán hacer uso de ellas, funciona como cuando un residente pide prestada una cancha de squash o un teatrino.

- Sistema de préstamos de Bicicletas con Sistema de Radiofrecuencia: Sistema diseñado para ofrecer una operación muy sencilla ya que el usuario sólo tiene que acercar su tarjeta RFID al lector de cualquier módulo de anclaje que disponga de bicicletas libres y escoger la suya. En ese momento se desbloquea el sistema de seguridad y el usuario puede liberar su bicicleta. Cada módulo dispone de una pantalla LCD y de 2 botones para comunicarse con el usuario y así hacer más fácil el proceso de selección de la bicicleta. Una vez que el usuario ha finalizado su paseo únicamente debe acercarse a cualquier aparca-bicicletas de la ciudad y anclar su bicicleta en uno de los módulos libres en ese momento. El sistema reconocerá la bicicleta y, por tanto, al usuario que la ha devuelto.

Se analizaron los dos sistemas, su implementación, Características técnicas del Sistema, Obligación de Concesionario y Costos para de esta formar tomar la mejor decisión para todos. Yo realice todo el análisis y soporte cada uno de los sistemas pero la decisión final quedo en manos de mis jefes.

- Desarrollar los brief y las presentaciones a nivel nacional de los 80 proyectos que Marval S.A. actualmente tiene, con el fin de tener una recopilación de dicha información en cualquier parte del país y no solo la de su sucursal.

Con la memoria descriptiva, presentaciones existentes y brouchure de cada proyecto realice un documento en donde se especificaba Nombre, Descripción del Proyecto, Tipo de Proyecto, Características, Beneficios y/o Ventajas, Precio, Valor M², M², Competencia, Segmento - público objetivo, Piezas a desarrollar, Guías de Ejecución, Posicionamiento deseado, Estímulo en la mente del consumidor, Promesa básica, La verdadera razón (*ReasonWhy*), La USP – UniqueSellingProposition y El PUV - Propuesta Única de Valor.

Uno a uno fui diligenciando con la ayuda de la información suministrada, los asistentes de mercadeo y la información adicional que encontraba en nuestra página web, para determinar el publico objetivo se determino de acuerdo al análisis del perfil demográfico que se tiene mes a mes de cada proyecto igualmente también se tuvo en cuenta los ingresos que debía tener una persona para poder adquirir la vivienda, esto se calculaba según una fórmula que ya tienen los vendedores y es la que utiliza los bancos a la hora medir la capacidad de pago. Con base a estos ingresos y tipo de compradores se realizaba el posicionamiento deseado, el estímulo en la mente del consumidor, la USP y la PUV.

Luego de realizar todo esto y de la aprobación por parte de mi jefe, el Sr Gabriel Ardila, realice las presentaciones de todos los proyectos desarrollados, dándole el enfoque que se había sugerido en los Briefs, que anteriormente había realizado.

Para lograr un mejor orden y llevar un control sobre la información que se requería se realizo un cuadro donde se especifico el número de proyectos que actualmente tenemos por sucursal y ciudad.

Tabla 4.

Proyectos a nivel nacional por sucursal

PROYECTOS A NIVEL NACIONAL POR SUCURSAL			
Sucursal	N° de Proyectos	Ciudad	N° de Proyectos
Bucaramanga	27	Bucaramanga	7
		Piedecuesta	5
		Rio de Hato	4
		Girón	4
		Floridablanca	2
		Oficinas - CC	7

Barranquilla	25	Barranquilla	21
		Soledad	2
		Santa Martha	1
		Oficinas - CC	1
Bogotá	23	Bogotá	14
		Girardot-Ricaute	3
		Zipaquirá	3
		Soacha	3
Cartagena	9	Cartagena	9
Cali	8	Cali	8

Fuente:Elaboración propia en base a información de Marval S.A

Al analizar el anterior cuadro vemos como a pesar de que Bucaramanga como sede principal de la empresa, donde se encuentran todos sus directivos, y la mayoría de sus empleados. Ciudad que ha sido siempre la de mayor número de proyectos hoy en día se ve opacada por otras ciudades secundarias. Bucaramanga como sucursal tiene la mayor cantidad de proyectos. Pero al analizarla a fondo nos damos cuenta que está jalonada por su área metropolitana y los proyectos especiales tales como oficinas o centros comerciales. Caso contrario el que ocurre en las diferentes sucursales a nivel nacional donde se ve como ciudad capital jalona y se lleva una gran cantidad de proyectos. Nuestra ciudad se está quedando sin terrenos, es más me atrevo a decir que ya se quedo sin donde construir y eso se ve reflejado en el cuadro donde se evidencia la necesidad de buscar lugares alejados para poder competir con calidad y precio ya que no sirve de nada conseguir un terrero en la ciudad si cuesta mucho y esto hace que los inmuebles desde un principio salgan a un valor que el mercado no va a ser capaz de pagarlo.

Este fue el proyecto más largo desarrollado durante mi práctica, por el tamaño del mismo, pero al final logre terminarlo y se vieron los resultados esperados. Aunque esto solo es la primera parte de un gran proyecto, ya se quiere que luego de tener todas las presentaciones, y la agencia

de publicidad las haya mejorado se cree una intranet con el fin de que todos los vendedores a nivel nacional tengan acceso a esta información y que no solo vendan los proyectos que tiene cada ciudad sino que puedan hacerlo de los diferentes proyectos a nivel nacional.

- Basándonos en el marketing sensorial argumentar, organizar y realizar marketing auditivo en los apartamentos modelos existentes de estrato 4, 5,6 a nivel nacional.

La iniciativa consiste en instalar un sistema de sonido ambiente que le genere al cliente un ambiente agradable y su inconsciente se relaje, disfrute y desee comprar el inmueble el cual le estamos ofreciendo. Todo esto en base a las teorías del neuromarketing, el marketing sensorial y el marketing auditivo.

Luego de argumentado el tema y aprobado la realización del mismo se procedió a realizar cotizaciones de los equipos, se tuvieron tres cotizaciones y al final la ganadora fue la propuesta de AMV, debido a su amplia trayectoria, conocimiento de nuestros proyectos y precios bajos. Para esta cotización se les especifico los requerimientos y cantidades ya que nuestros apartamentos son abiertos y no se necesita muchos parlantes para lograr los resultados esperados. Por eso se les envió un modelo de apartamento tipo para que se realizara bien la planeación de todo tal y como se muestra en la Figura 7. Luego de esto se realizo un presupuesto estimado para los apartamentos modelos de las diferentes ciudades del país por estrato y sucursal para ser aprobado por los directivos. Se tomo la decisión de poner a prueba el proveedor y por ahora se realizo una orden de compra para los apartamentos del sector de Piedecuesta. Luego de esto se tomara la decisión si seguir o no con este proveedor para los demás.

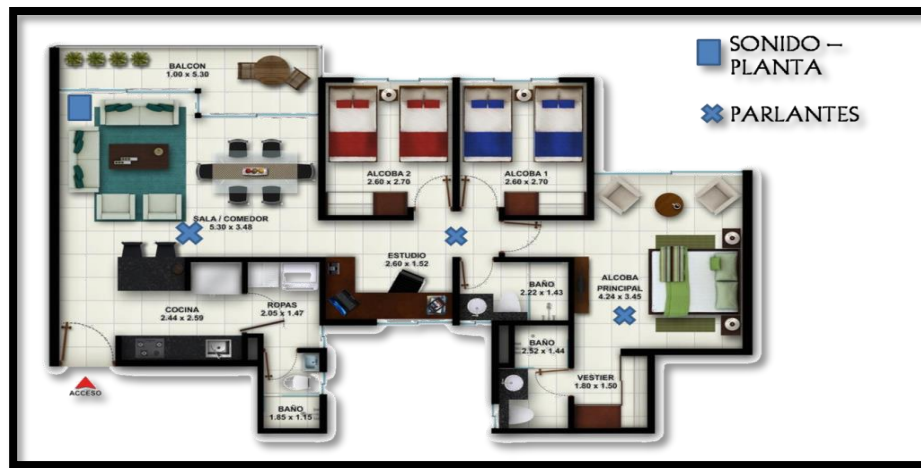


Figura 7. Apto modelo con especificación del sonido

Fuente: Elaboración propia en base a información de Marval S.A

- Organización y participación de la feria inmobiliaria “Mi Casa Marval”

Coordinación de la Feria Inmobiliaria “Mi Casa Marval”. Durante 4 días estuve coordinando los diferentes stands donde se organizó la feria. (Centro Comercial Cacique y Centro Comercial Delacuesta) realizando la apertura y cierre diario, velando por el buen funcionamiento de la feria donde cada uno de los elementos de la misma estuvieran y no hiciera falta publicidad ni hubiera ninguna falla técnica.



Figura 8. Collage feria "Mi Casa Marval"

Fuente: Elaboración propia en base a información de Marval S.A

4. Marco Conceptual

Acorde a las funciones del practicante y sus actividades relacionadas con el cargo, es importante definir los conceptos puestos en práctica para tener un mejor conocimiento de lo que día a día se realiza y de esta forma afianzar su conocimiento en el mismo.

4.1 Marketing Interno

Se llama marketing interno a aquel que se encarga de promocionar los valores de marca y la imagen de una compañía entre sus empleados. El marketing interno busca que los trabajadores se identifiquen mejor con los productos o servicios de la empresa, con su filosofía y sus valores de marca mejorando en consecuencia su motivación y su fidelidad a la compañía. Los beneficios para la empresa consisten además en que la mayor coherencia entre su imagen interna y externa será detectable por sus clientes haciéndola entonces más creíble. Esto enlaza con la teoría de los "clientes internos" basada en tratar a los subordinados y colaboradores con la misma atención y nivel de servicio que a los propios clientes.

Para garantizar el éxito de la campaña de marketing interno es imprescindible la implicación de la gerencia de la compañía y la aceptación de los principales cuadros de la misma. Para ello, se aconseja la celebración de reuniones multifuncionales y la creación de equipos multidisciplinarios tanto para su diseño como para su implantación y seguimiento.

(Liderazgo y mercadeo, 2006).

4.2 Imagen Corporativa:

La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.

La creación de la imagen corporativa generalmente está a cargo de los responsables del área de Relaciones Públicas, quienes para construirla emplearán principalmente campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación, los tradicionales: prensa escrita, televisión, radio, más los que han traído las nuevas tecnologías tales como Internet, redes sociales, entre otros. Por supuesto que esa imagen que se creará, especialmente direccionada hacia la percepción, deberá ser sumamente atractiva para que el público la registre y sienta interés por ella.

En tanto, la imagen corporativa siempre deberá crearse en función del posicionamiento de producto o servicio de la compañía en cuestión, ya que cualquier alteración o diferencia en este aspecto decididamente marcará una confusión en el público y por tanto se verá ciertamente afectada la rentabilidad de la misma. El nombre corporativo, el logotipo y la imagen deben coincidir y ser creíbles para así garantizar el éxito.

(Definición ABC, 2007-2016)

4.3 Perfil Del Consumidor

Los estudios de mercado permiten a las empresas detectar oportunidades, reducir riesgos y evaluar el impacto causado en el mercado, por eso es fundamental saber cuál es el perfil del consumidor, el cual se define como el conjunto de características demográficas, sociales y de

mentalidad que distinguen a los consumidores de una marca, clientes de un establecimiento y usuarios de un servicio.

Este perfil se obtiene mediante la investigación del cliente describiendo las características sobre un producto o de los usuarios sobre un servicio determinado, el cual sirve para definir al público objetivo; siendo esta una variable muy importante para cualquier estrategia de marketing. (Universidad Tecnológica Latinoamericana en Línea, 2015)

4.4 Marketing Sensorial

El Marketing Sensorial, denominado también como Marketing de Experiencia, es una estrategia que busca fidelizar al consumidor a través de un proceso de diferenciación o valor añadido en la prestación de servicios. Se trata de presentar al cliente a una percepción de valor única e inequívoca, proporcionándoles una vivencia inolvidable que los estimulará a repetir y difundir la experiencia de consumo a sus conocidos, independientemente del precio. Bernd Schmitt nos dice: El marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado.

Más que en aspectos funcionales y beneficios aislados, el marketing de la experiencia distingue 5 tipos de marcas de experiencia y muestra como cada una de estas marcas está dirigida a reforzar el valor psicológico de la misma para el consumidor:

- Sensorial, experiencias que involucran los sentidos.

- Emocional; experiencias que involucran el afecto y las emociones. Así, la compañía cosmética Clinique lo simplifica con “Happy” (Feliz).
- Intelecto, experiencias vinculadas con lo creativo y lo cognitivo. (Microsoft: “¿Hasta dónde quieres llegar hoy?”)
- Relación, experiencias vinculadas con lo cultural o con un grupo de referencia, (Harley Davidson simplemente con “A way of life”).
- Acción, experiencias involucradas con lo físico, incluye además acciones individuales y estilos de vida. (Nike “Just do it”).

(Tiempo de mercadeo, 2015).

4.5 Inteligencia de Mercados

Es un mecanismo de información y monitoreo estratégico que relaciona variables de marketing utilizando para ello diversas metodologías y herramientas que optimicen la toma de decisiones gerenciales.

Se enfoca únicamente por el aspecto tecnológico para la transferencia y tratamiento de la información comercial de las empresas. Los factores implicados en la Inteligencia de Mercados son:

- **Marketing Estratégico:** La inteligencia de mercados inicia su proceso en el planteamiento estratégico del marketing de su empresa, es decir, los lineamientos estratégicos propuestos según el diagnóstico situacional de su Organización, desde la “Perspectiva Cliente” o función comercial, deben estar concatenados a la Visión que se pretende lograr. Somos conscientes que el entorno empresarial está en constante cambio y sin lugar a dudas se requiere observarlo constante y metódicamente.

El Planeamiento Estratégico como metodología de Gestión debe contemplar los objetivos en materia comercial para la Organización. Le sugiero definir su Visión y Misión basadas en las cuatro perspectivas estratégicas del “Balanced Scorecard”, porque si bien necesitamos establecer objetivos en marketing esta función no está aislada sino integrada a las demás funciones empresariales, por ejemplo: No se puede lograr “Mejorar la calidad en el servicio al cliente”, mientras no exista una Cultura de Calidad por parte del Personal y la Alta dirección de la empresa, la tecnología necesaria para optimizar las operaciones, los procedimientos adecuados ni los recursos financieros disponibles para el caso. Si se percatan lo que trato de manifestarles es que para establecer metas de Marketing se debe considerar su posibilidad de éxito a partir de la Sinergia Organizacional forjada en la empresa.

En una conferencia sobre estos temas, desarrollada en la Cámara de Comercio de Lambayeque (Perú), un microempresario me preguntó si era posible que este tipo de metodologías de Gestión se puedan aplicar a las Mypes independientemente del rubro al que pertenezcan, ante esta interrogante mi respuesta fue obviamente afirmativa adicionando que no sólo es aplicable sino necesaria para propiciar la sostenibilidad y crecimiento en el tiempo de su empresa. Si no cuenta con un Plan estratégico de Marketing fórmúlelo ahora, en todo caso busque especialistas que lo puedan asesorar al respecto.

- **Scoring aplicado al Marketing:** Definir los indicadores y diseñar los formatos para el análisis cuantitativo y cualitativo respectivo forman parte de la segunda fase en el proceso de la Inteligencia de Mercados.

Luego de diseñar los indicadores más adecuados para verificar el logro de los objetivos se configuran formatos o esquemas en los que se pueda visualizar y analizar los resultados que se vayan obteniendo en forma ordenada.

- **Plataformas Virtuales:** Se seleccionan aplicaciones informáticas que se puedan ajustar a la realidad de su empresa teniendo en cuenta por ejemplo:

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| - Actividad Comercial | - Capacidad del Talento |
| - Dimensión Organizacional | Humano |
| - Expansión Geográfica | - Capacidad Económica |
| - Visión Propuesta | - Soporte Tecnológico |

En el mercado existen diversas alternativas informáticas para implementar un sistema de información gerencial que permita optimizar las decisiones relacionadas al marketing de su empresa, le sugiero que sea una aplicación a la medida ya que son herramientas tecnológicas que deben ajustarse a la situación de su Organización y no al contrario.

Las hojas de Cálculo Excel y SPSS son una muy buena alternativa para analizar y cruzar data comercial, establecer pronósticos, segmentar mercados, vincular variables financieras, modelar realidades empresariales, medir percepciones o atributos, etc.

- **Investigación de Mercados:** Levantar la data correcta en el tiempo esperado minimizando errores muestrales y no muestrales son aspectos fundamentales para la efectividad de las decisiones que puedan llevarse a cabo. Los métodos a utilizar y las fuentes seleccionadas son de vital importancia para validar el proceso sistemático y objetivo que representa la investigación de mercados. Adicionalmente se puede entender que las personas destinadas a esta fase deben estar debidamente capacitadas para formular técnicamente todas las variables involucradas.

Todo inicia con el Marketing Estratégico generándose un ciclo de fases que constantemente monitorean al mercado objetivo al que se dirige la empresa, pero recuerde que: la clave del éxito consiste en la capacidad de los gestores para diseñar de manera idónea este mecanismo según la

realidad de su Organización y su capacidad analítica para tomar decisiones basados en sus conocimientos y experiencia.

Se habrán percatado que ningún sistema informático por muy sofisticado que sea puede predecir el impacto de una decisión más aún si la data procesada es errónea o fuera del tiempo para ser efectivas.

(Vega C. G., 2008)

5. Marco Normativo

Tabla 5.

Marco Normativo

Ley	Descripción	Aportes al proyecto
1480 artículo 1 de 12 de octubre 2011 principios generales del consumidor	Tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad' y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos.	El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos De esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
Ley 140 junio 23 de	La presente ley establece las	Mantener informados a los

1994 por la cual se reglamenta la publicidad exterior visual en el territorio nacional.	condiciones en que puede realizarse publicidad exterior visual en el territorio nacional.	consumidores y posibles compradores de los proyectos de vivienda generados por la empresa MARVAL S.A
Ley estatutaria 1582 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.	Que hace referencia a las disposiciones generales para la protección de datos personales.	Se mantendrá en secreto los datos personales de todo comprador o posible comprador al efectuar sus cotizaciones por vía virtual o física. Políticas de tratamiento a la información.
Decreto ley 4170 de 3 de noviembre de 2011 creó a Colombia compra eficiente.	(a) Crear políticas unificadas que sirvan de guía a los administradores de compras y que permitan monitorear y evaluar el desempeño del sistema y generar mayor transparencia en las compras y (b) tener una entidad rectora que provea un soporte adecuado para ejecutar el Plan	Ayudará que las personas puedan comprar con transparencia, Colombia Compra Eficiente es abordar esta discusión, que tanta frustración ha generado en los ciudadanos, desde una perspectiva comercial centrada en la gestión de las entidades.

de Desarrollo.

Ley 140 de 1994 (junio 23)	La presente Ley establece las condiciones en que puede realizarse Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional.	Para Marval S.A es indispensable aplicar esta ley ya que se entiende que la Publicidad Exterior Visual, el medio masivo de comunicación es destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público.
---------------------------------------	---	---

Fuente: Elaboración propia en base a información de Marval S.A

6. Aportes del Estudiante a la Empresa

A lo largo de la práctica estuve desempeñando diferentes funciones en el área de mercadeo, siempre en pro de hacer crecer esta área.

- Análisis de la operación que realizaba Casa Propia en Estados Unidos con el fin de no tener intermediarios, ilustre sobre cómo debería ser el manejo de nuestros clientes colombianos en dicho país y cuál debería ser la forma de llegar a ellos y poder cerrar los negocios.
- Realice varios proyectos de mercadeo con el fin de generar un diferenciador con las demás constructoras y a nivel interno un concurso entre los vendedores para lograr un incremento en las ventas de fin de año. Es así como programas como “Personaje Marval 2016” “Marketing

Sensorial” “Oficina Móvil” “Sistema de Bicicletas” “convención de Ventas 2016” fueron desarrollados por mi durante el tiempo de práctica.

- Coordinación de la feria inmobiliaria “Mi Casa Marval” durante esta feria me desempeñe como soporte al equipo de ventas para que el funcionamiento de la feria saliera de la mejor forma, solucionando los problemas que se presentaran en el transcurso de la misma.

7. Aportes de la Empresa a la Formación Profesional del Estudiante

Durante los 6 meses que duró la práctica empresarial, Marval S.A. no solo me brindó la oportunidad de aprender de los procesos y actividades que esta posee, sino que también me incluyeron en las capacitaciones de los diferentes proveedores con el fin de enriquecer mi conocimiento y el proceso de aprendizaje en la empresa, nombrando los aportes más relevantes de la empresa hacia el estudiante son:

- Conferencia “ Como diferenciarse de la competencia”
- Enseñanza en el manejo de Excel, la creación, uso y análisis de tablas dinámicas con el fin de identificar el perfil demográfico de nuestros compradores.
- Manejo de proveedores (sonido, viajes, y otros) con el fin de generar estrategias de mercadeo que creen beneficios y facilidades a nuestro equipo de ventas.
- Profundización sobre la realización de un Brief, sus elementos y las diferencias que debe tener al momento de enviarlo a la agencia dependiendo del tipo de proyecto al que se le esté realizando.

- Montaje y participación de una feria inmobiliaria. Conocí lo que es una feria inmobiliaria, toda su logística y los problemas que se presentan durante la misma. Fue una experiencia muy enriquecedora.

8. Conclusiones

Finalizada esta experiencia me dedique a realizar este trabajo, detallando una a una las actividades que durante estos seis meses realice en la empresa. Fue una etapa muy productiva, donde me desempeñe en diferentes funciones y aprendí de todo un poco, siempre en la línea del Mercadeo. Conté con un equipo de trabajo maravilloso, un jefe que estuvo hay para orientarme y guiarme cuando necesite, y unos compañeros de trabajo dispuestos a ayudarme y a enseñarme lo que no supiera. El ambiente de trabajo fue excelente, ya que Marval no es solo un lugar donde ir a trabajar sino es una familia dispuesta a acoger a todo el que llega. Puesto que no solo los cumpleaños o fechas especiales era la disculpa perfecta para un compartir haciendo la jornada laboral más amena.

Luego de todo este proceso me doy cuenta de la importancia del mismo, puesto que en la práctica es donde se ve la importancia de los temas vistos en el aula, el desarrollo personal y profesional ya que es el primer contacto con la realidad.

9. Recomendaciones

Las recomendaciones que se dirán a continuación son cosas que el practicante observo a lo largo de la práctica que se consideran como un punto que se puede mejora.

- Tener un mayor control con los briefs que se realizaron, hacerles el respectivo seguimiento y coordinar con el área de arquitectura para que la información que

ellos suministran sea enviada a tiempo y así poder tener listo el material antes del lanzamiento del proyecto.

- Realizar un seguimiento a los proyectos o ideas de mercadeo realizadas, para en su momento poder lograr que las mismas se lleven a cabo y no ser olvidadas.

Referencias Bibliográficas

Banco de la Republica (2013) *Remesas*. [Pagina web]: Recuperado el día 03 de Septiembre del 2015. Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/>

Buycolombiareality (2007-2016) *Cadena de distribución*. [Pagina web]: Recuperado el día 03 de Septiembre del 2015. Disponible en: www.buycolombiareality.com

Calderón Z. (2015). *Cámara de comercio Marval S.A*. Bucaramanga, Santander.

Definición ABC (2007-2016). *Glosario- productos- imagen corporativa*. [Pagina web]: Recuperado el día 01 de Marzo del 2016. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/>

Liderazgo y mercadeo (2006). *Marketing interno*. [Página web]: Recuperado el día 05 de Diciembre del 2015. Disponible en: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=140

Marval S.A.(2015). *Misión y Visión*. [Pagina web]: Recuperado el día 20 de Febrero del 2016. Disponible en: www.marval.com.co

Pedraza A -. (2015-2016) *Visuales campañas publicitariasGenoma*. Bucaramanga, Santander.

Tiempo de mercadeo (2015). Marketing sensorial. [Pagina web]:Recuperado el día 05 de Diciembre del 2015. Disponible en:
<http://www.ecbloguer.com/tiempodemercadeo/?p=405>

Universidad Tecnológica Latinoamericana en Línea (2015). Perfil del consumidor. [Pagina web]: Recuperado el día 05 de Diciembre del 2015. Disponible en:
<http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>

Vega C. G. (2008) Inteligencia de mercados. [Pagina web]: Recuperado el día 05 de Diciembre del 2015. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/proceso-de-inteligencia-de-mercados/>