

**PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA FORTALECER EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COVECO S.A.S**

**CARLOS ENRIQUE PALACIO VILLA  
ANDREA CAROLINA RODRÍGUEZ ROMERO**

**ÁLVARO DELGADO  
TUTOR**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARTAGENA D.T y C.  
2017**

## Tabla de Contenido

### PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COVECO S.A.S

	PÁG
<b>Capítulo I</b>	
<b>El Problema</b>	
1. Descripción y formulación del problema.....	3
2. Objetivos.....	7
2.1 Objetivo general.....	7
2.2 Objetivos específicos.....	7
3. Justificación.....	8
4. Estado del arte.....	10
5. Marco teórico/conceptual.....	13
6. Metodología.....	19
6.1 Tipo y enfoque de investigación.....	19
6.2 Objeto de estudio.....	19
6.3 Técnicas e instrumentos.....	20
6.3.1 Diseño de encuestas.....	22
6.3.2 Formato de encuestas.....	24
7. Cronograma.....	26
8. Presupuesto.....	27
<b>CAPITULO II</b>	
<b>Resultados y Análisis de Resultados</b>	
9. Encuesta.....	28
10. Matriz de Competencia basada en Modelo de Análisis DOFA.....	38
11. Matriz Comparativa de Entrevistas.....	40
<b>CAPITULO III</b>	
<b>Estrategia de Comunicación</b>	
12. Brief creativo.....	42
13. Estrategia creativa.....	48
14. Plan de medios.....	53
<b>COMENTARIOS Y SUGERENCIAS.....</b>	<b>57</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>60</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>63</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>66</b>

# **PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COVECO S.A.S**

## **CAPITULO I EL PROBLEMA**

### **1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

El acelerado proceso de urbanización y la conformación de grandes ciudades en las últimas décadas en países de todo el mundo, ha promovido el crecimiento del sector de las construcciones y edificaciones, convirtiéndolo hoy día en motor de desarrollo para la economía mundial. Así mismo, cada año han ido incrementado el número de empresas fabricantes y distribuidoras de materiales para obras.

En la economía colombiana, uno de los sectores que ha presentado mayor crecimiento en el mercado nacional, incluso por encima de la explotación minera y las actividades de servicios, es el sector de la construcción; Colombia, es el tercer país más grande en América Latina en esta área después de México y Brasil.

En la última década, las construcciones en Colombia han incrementado su dinamismo de forma acelerada y por consiguiente han impulsado de manera significativa el sector de insumos de materiales alrededor del país. Según un estudio de Proexport Colombia, para el año 2012 se habría incrementado más del 100% del PBI (Producto Interno Bruto) desde el 2003 hasta su fecha. Desde entonces, Colombia se ha convertido en los últimos años en potencia en insumos y materiales de construcción.

Las actividades de construcción han generado un fuerte impacto ambiental alrededor de los años. El proceso de construcción de vías o edificios emite gases efecto invernadero

que conllevan a cambios climáticos, pérdida de diversidad biológica y disminuye las reservas de agua dulce. Sin embargo, ya existen soluciones para disminuir estas consecuencias, y se encuentran en las nuevas tecnologías que aportan los materiales de construcción. “Así pues, en Colombia y en el mundo se han implementado estrategias para disminuir la contaminación que causa el proceso de edificación, apuntándole a la llamada construcción sostenible o ecológica.” (Revista Portafolio, 2015) Según Portafolio, son pocos los proyectos en Colombia que se llevan a cabo buscando la protección ambiental. Sin embargo, algunas empresas del sector se han encargado de fabricar, distribuir y suministrar esta nueva gama de productos y promover al tiempo la utilización de los mismos en los proyectos de construcción.

En la ciudad de Cartagena, son varias las empresas que distribuyen materiales para construcciones: Malexa, Comercializadora Eléctrica, UNIFEL, y El Constructor son algunas de ellas, y se encargan de vender materiales tradicionales.

Coveco S.A.S, es una empresa ubicada en la zona sur oriental de la ciudad y a través de sus siete (7) años de fundación se ha encargado de suministrar y brindar asesoría técnica especializada tanto de materiales de construcción tradicionales como no tradicionales. Es una organización que brinda soluciones constructivas, integrales e innovadoras a sus clientes.

La empresa, además, cuenta con el respaldo de marcas de alto reconocimiento nacional e internacional como Gyplac, Toxement, Colombit, Ajover, Geosistemas y Tubosistemas PAVCO, Corona, MeTecno, Fiberglass, Increte, ACO, Colmena, Superboard, Skinco, FiberGlass, Cemex, Novaflex y Dramix.

En Cartagena esta empresa es conocida en el sector de la construcción por ser un proveedor en soluciones de materiales de construcción no tradicionales y que no causan daño al medio ambiente. Con la promoción y distribución de esta novedosa línea de materiales no tradicionales, ha contribuido a la disminución, en cierta medida, de los daños ambientales. Algunos productos innovadores y amigables con el medio ambiente se los proporciona la línea ACO los cuales son 100% compatibles al medio ambiente al estar diseñados para mantener los ciclos de agua limpia tanto en la industria como en el comercio y la agricultura, asegurando una solución más económica y ecológica para la gestión de agua lluvia, con la combinación de la infiltración con el drenaje.

Actualmente, la empresa Coveco cuenta con la Certificación en el Sistema de Gestión Integral: Calidad- Medioambiente- Seguridad Industrial, regidos bajo los lineamientos de las normas NTC ISO 9001:2008 Gestión de Calidad, NTC ISO 14001:2004 Gestión Ambiental, NTC OHSAS 18001:2007 Sistema de Gestión en Seguridad y Salud Ocupacional. Para cumplir con los requerimientos establecidos por la certificación es necesario que esta cuente con un sistema de comunicación eficaz que le brinde calidad a su servicio.

A pesar de ser una empresa que cuenta con servicios innovadores y poco convencionales en la ciudad, su equipo de trabajo se ha esforzado por adquirir su mercado de clientes a través de bases de datos y utilizando medios tradicionales de comunicación (vía telefónica y correo electrónico), acudiendo poco a los medios virtuales.

En un análisis previo, se pudo observar que esta empresa no contaba con estrategias de comunicación atractivas para sus clientes: portaban un sitio web poco acorde dentro de

las condiciones del mercado y con información desactualizada; poseían una cuenta en la red social Facebook desactualizada desde el año 2014; y un portafolio de servicios básico y poco llamativo. Durante la realización del presente proyecto, la empresa entró en un proceso de rediseño y mejoramiento de su página web y redes sociales, con un sitio web más interactivo y actualizado y redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) con más contenido para sus clientes. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con un área de comunicaciones que se encargue del manejo de las relaciones internas y externas de Coveco, por lo tanto, no cuenta con un personal capacitado que constantemente cree nuevos contenidos y actualice sus medios virtuales.

Por otra parte, realizando un primer rastreo a las empresas que se encuentran en el mismo sector del mercado y que se dedican a actividades similares a Coveco, se pudo observar que, algunas llevan una gran ventaja sobre la empresa al contar en su mayoría con estrategias de comunicación más llamativas, por ejemplo, sitios web actualizados que le brinden a los clientes mayor información sobre las empresas y sus servicios y posibilite la comunicación desde otras plataformas, creando al tiempo nueva entrada de clientes.

Al ser una empresa con alta capacidad competitiva y próxima a certificarse, se considera necesario un diagnóstico en su campo comunicacional para así determinar qué estrategias comunicativas pueden ser aplicadas para el fortalecimiento de su área.

Es por esto que se plantea la siguiente pregunta problema:

*¿Cómo construir una estrategia de comunicación que mejore el posicionamiento de la empresa Coveco S.A.S?*

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo General**

Diseñar una estrategia de comunicación para la empresa Coveco que contribuya a mejorar su posicionamiento.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Analizar el posicionamiento de la empresa Coveco dentro del mercado.
- Diagnosticar las falencias actuales en relación con las estrategias de comunicación implementadas por Coveco.
- Analizar las estrategias de comunicación que en la actualidad están utilizando las empresas competidoras.
- Crear una estrategia de comunicación encaminada a mejorar el posicionamiento de la empresa Coveco.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

En Colombia son pocos los proyectos de construcción que utilizan materiales que preserven el medio ambiente, y teniendo en cuenta que el país está atravesando uno de los peores momentos ambientales en la historia debido al aumento de crisis energética, las sequías y la escasez de agua, por mencionar algunos, es necesario que sectores tan importantes y dinámicos como el de la construcción, implementen de manera urgente estrategias que apunten a la ecología sostenible.

Coveco, siendo una empresa distribuidora de materiales de construcción tradicionales y no tradicionales que preservan el medio ambiente, posee un potencial beneficiario tanto para la industria constructora con la utilización de nuevas tecnologías, como para el cuidado del medio ambiente a través de materiales ecológicos y sostenibles.

Cabe destacar que, en un primer análisis se indagó que esta es la única empresa de la ciudad de Cartagena que distribuye este tipo de materiales. Un ejemplo dentro de la misma, es la comercialización de Láminas Superboard libres de asbesto cemento producidas por Skinco, empresa fabricante que, dentro Cartagena, sólo le suministra este tipo de productos a Coveco, lo que le genera una gran ventaja en el mercado.

Para el medio ambiente, la contribución del presente proyecto es de suma importancia ya que da a conocer un tema que en la actualidad tiene mucha transcendencia como lo es la preservación, el cuidado al medio ambiente y la utilización de los recursos naturales, y todo esto a través del uso de materiales de construcción no tradicionales; y por otra parte, se



trataría el cuidado de la salud, asunto al que pocas instituciones y organizaciones le dan relevancia.

Así mismo, para la empresa Coveco, la realización de una estrategia comunicativa novedosa que utilice las nuevas herramientas tecnológicas y comunicacionales del presente siglo, permitirá el alcance de un mayor posicionamiento dentro de su campo, que contribuirá a su vez al reforzamiento de su imagen corporativa y a mejorar su competitividad en el mercado; por otra parte, su realización será de gran beneficio para mantener los lineamientos de la Certificación en el Sistema de Gestión integral.

Para la Universidad de Cartagena, en especial para el programa de Comunicación Social, el aporte de nuestro proyecto es fundamental ya que aunque existen antecedentes de estrategias comunicativas en empresas de distintos campos, aun no existe un proyecto que trabaje en el área de materiales de construcción, y menos aún, una empresa que maneje la venta y distribución de materiales no tradicionales y poco convencionales y que ayudan al cuidado del medio ambiente. Sin embargo, en otras facultades de la universidad, se han llevado a cabo proyectos de grado enfocados en el área de las construcciones.

Por otra parte, este proyecto se articula a la línea de investigación ‘Comunicación, Política y Cambio Social’ del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena. Al ser Modalidad Producto, se considera pertinente esta línea de investigación, debido a que comprende los procesos de diseño, producción, realización y circulación de mensajes desde diferentes ámbitos.

Es por esto que se realiza este proyecto, ya que al ser una empresa distribuidora de materiales de construcción y pionera en la preservación y cuidado del medio ambiente

dentro de la ciudad, es necesaria la creación de una estrategia de comunicación que contribuya a mejorar su posicionamiento dentro del mercado.

#### **4. ESTADO DEL ARTE**

Para los antecedentes al presente proyecto de creación de estrategia comunicativa se tomaron como referencias varias tesis de grado:

La primera toma como nombre *“Plan de comunicación estratégica para difundir y consolidar la nueva división de renta de G&E una empresa dedicada al alquiler de equipos para construcción y minería”* Casallas-Angie (2007) para el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo en la ciudad de Bogotá, Colombia. Este trabajo tenía como objetivo dar a conocer la división de Alquiler de Equipos para construcción y minería de la empresa Grúas y Equipos Ltda., y para su logro se realizó inicialmente una investigación a los clientes actuales y potenciales de la empresa; se analizaron las nuevas tendencias en el mercado; y se realizó un análisis a los factores internos y externos de la empresa, su posición estratégica en el mercado, entre otros aspectos que permitieron encontrar los puntos de falencia para la formulación de su estrategia. Para la realización del proyecto se tuvieron en cuenta datos registrados en la Cámara de Comercio de Bogotá y encuestas telefónicas, arrojando como resultado la creación de las siguientes estrategias de comunicación para dar a conocer la marca: material publicitario (stickers, camisetas, gorras), publicidad en diferentes medios, creación de eventos para clientes actuales y potenciales, un programa de fidelización, capacitación a los clientes internos y externos, realización de encuestas periódicas a los clientes e investigación de mercados.

El segundo trabajo de grado lleva el título de *“Elaboración de un plan estratégico de marketing para la constructora Companacon Ltda.”* Gil-Carlos & Manrique-Carlos (2009) de la Universidad de La Salle en Bogotá para optar por el título de Administrador de Empresas. Este tuvo como objetivo principal la elaboración de un plan estratégico de marketing para dicha empresa constructora y para lograrlo tuvieron en cuenta en primera medida la situación actual de COMPANACON Ltda.; analizaron el mercado objetivo de la empresa en el sector de la construcción e identificaron los posibles competidores de la compañía dentro del sector; posteriormente, formularon estrategias para la empresa que le permitieran posicionamiento, crecimiento y reconocimiento en el mercado; y por último, desarrollaron instrumentos de medición para el seguimiento. Para desarrollarlo utilizaron el tipo de investigación descriptiva y técnicas de recolección de información como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. Con los resultados se logaron determinar estrategias (de mercadeo, de producción, financieras, administrativas, de medio ambiente, tributarias y de distribución) a través de un estudio interno y externo de la empresa que buscó visualizar su posicionamiento en el mercado de la prestación de sus servicios innovadores y con precios asequibles.

Una tercera tesis es la de Sanchez-Jimena & Jaramillo-Laura (2008) por el título de Administrador de Empresas de la Universidad Pontificia Bolivariana y lleva por nombre *“Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepisos E.U”*. Esta tesis tuvo como objetivo generar un plan de mercadeo que permita una mayor participación de la empresa en el mercado de pisos de madera a través de una estrategia de posicionamiento que satisfaga sus necesidades. Para lograrlo tuvieron en cuenta la formulación de componentes para generar una estrategia de venta, determinar los puntos más relevantes de

los clientes a la hora de comprar, definir los puntos de insatisfacción de los clientes; posteriormente, crearon una alternativa de posicionamiento para la empresa; y por último, plantearon un plan de mercadeo de acuerdo a la estrategia de posicionamiento. Para su realización utilizaron el método descriptivo y la información fue recolectada por medio de entrevistas. Como resultado se obtuvo una estrategia planteada de acuerdo a la matriz DOFA: servicio (atención post-venta), promoción (descuento especial para futuras compras), producto (diversificación de pisos laminados), y lugar (remodelación de la fachada).

Las tres tesis planeadas anteriormente tienen en común que son estrategias de posicionamiento para empresas que se encuentran en el área de las construcciones y tienen como finalidad proyectar su imagen o algún servicio. Por otra parte, tratan el concepto de posicionamiento y lo desglosan desde el área de marketing y mercadeo, pero utilizan dentro de sí, la comunicación para poder lograr sus objetivos.

En el marco de la comunicación social, no encontramos trabajos de grado o investigaciones relacionadas con el posicionamiento de empresas específicamente en el área de las construcciones. Sin embargo, sí hallamos múltiples trabajos sobre estrategias de comunicación enfocadas a los campos de la salud, transporte público, turismo, publicidad, entidades públicas, fundaciones, entre otras.

## 5. MARCO TEÓRICO/CONCEPTUAL

Palabras claves: Comunicación estratégica, imagen corporativa, posicionamiento, competitividad.

Dada la importancia que tienen en la actualidad las empresas del sector de la construcción y teniendo en cuenta su acelerado crecimiento, se convierte en un reto para las nuevas compañías incursionar en asuntos como el *posicionamiento* dentro del campo. Los proyectos de construcción exigen por consiguiente mayores estándares de calidad, y a su vez la implementación de estrategias que permitan su cumplimiento. Desde el ámbito de las comunicaciones, las estrategias se convierten en una pieza fundamental para fortalecer la imagen corporativa de la empresa y los elementos que esta conlleva.

Entonces, para entender la importancia de estos términos dentro del campo comunicacional, es preciso plantear algunos parámetros y lineamientos a través de sus significados, usos y funcionamientos dentro del área. En primer lugar, se debe definir qué son las estrategias de comunicación y para qué son necesarias en el mundo de las organizaciones.

Según el Manual DPEC (*Diseño Participativo para una Estrategia de Comunicación*) (2008) de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, una '*estrategia*' puede definirse como: "...una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado." [8]

Una estrategia puede aplicarse desde distintos enfoques y uno de estos es el de la comunicación. Así mismo entonces, una '*estrategia de comunicación*' vendría

significando: "...una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación." [8]

La '*comunicación estratégica*' puede ser aplicada a su vez a distintos enfoques de la vida social, en este caso, se tratará dentro del marco de las organizaciones. Los diferentes cambios que han propiciado los avances tecnológicos, científicos y comunicativos en el nuevo siglo, han generado nuevos retos para las macro y micro empresas en todo el mundo, lo que ha conllevado a brindar "...un espacio importante a la comunicación dentro de su estructura, brindado dentro de las empresas un lugar para la comunicación estratégica." (Arcilla- Marilly, 2012)

Según un trabajo de grado realizado por Arcilla- Marilly (2012) "*Comunicación estratégica, y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones*", la construcción de estas estrategias dentro de una organización sirven como alternativas de interacción social que, a través de procesos de comunicación interna- externa, aporta a la existencia de lo que la autora llama una "interacción global" la cual planea lo que se comunica y lo que finalmente interpretan los públicos. Por último, su efectividad se verá reflejada en la competitividad y el desarrollo que alcance la organización.

Estas estrategias pueden ser diseñadas para mejorar distintas necesidades en una empresa, una de las más importantes es la '*imagen corporativa*' que se puede entender como la imagen que la empresa ha adquirido entre el público. Según un trabajo de investigación realizado por Navarrete-Rocio (2008), la imagen corporativa, también entendida como imagen de marca es "...el signo de identidad, la firma de una empresa, aquella idea que permanece en la mente del consumidor, actuando como uno de los

principales elementos de venta.” La autora la entiende como un elemento clave y definitivo de diferenciación y posicionamiento.

La creación de una imagen es posible analizarla y diseñarla desde distintos campos de trabajo y distintas profesiones, entre algunas se puede mencionar a los expertos en comunicación, expertos en marketing, expertos en campañas comunicacionales, diseñadores gráficos y relacionistas públicos. Entre mejor este diseñada, más atractiva será para su público y generará una mayor recordación en sus consumidores.

Entonces, el *posicionamiento* vendría siendo un elemento que va a jugar un papel importante ya que permitirá generar una percepción mental al cliente o consumidor, a través de los factores diferenciales que pueda poseer cada compañía. Sin embargo no hay que confundir este concepto con ‘imagen’. Mientras esta última analiza la manera cómo perciben los consumidores, el posicionamiento es cómo perciben los consumidores frente a la competencia. Fajardo-Oscar, (2008) Para llegar a este punto es necesario identificar las necesidades del cliente y de la sociedad en general, las ventajas de la competencia y el factor diferencial de sí misma.

Existen tres elementos fundamentales para entender el posicionamiento. Fajardo-Oscar, (2008) en su artículo “*El concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para el desarrollo*” las desarrolla de la siguiente manera:

- Identidad: comprende lo que la empresa realmente es. Para este componente es necesario un análisis interno.
- Comunicación: representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.
- Imagen percibida: es el cómo realmente nos ven los consumidores.

Fajardo plantea algunos tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento por atributos: es el más clásico. Se trata de conocer bien nuestros atributos y comunicar sobre todo aquél que mejor trabajamos y que más valorado sea por el público.
- Posicionamiento respecto a la competencia: aquí se trata de compararnos con la competencia para que la gente nos sitúe. Este posicionamiento es muy típico de marcas que desean adquirir relevancia en una categoría en la que acaban de entrar como nuevos competidores.
- Posicionamiento por precio: en aquellos mercados donde el precio es una variable fundamental, muchas empresas deciden enfocarse a este posicionamiento. Su desventaja es que es frágil y no genera lealtades.
- Posicionamiento por metas: muchas marcas se posicionan como la mejor opción para que el consumidor consiga sus metas.
- Posicionamiento por comportamiento: otras compañías se identifican con determinados comportamientos de los consumidores.
- Posicionamiento por uso: muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo.
- Posicionamiento por beneficios buscados: este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.



- Posicionamiento geográfico y demográfico: muchas marcas se identifican con variables puramente geográficas como países o demográficas, como productos específicos para determinadas razas, niveles educativos...
- Posicionamiento por estilo de vida: aquí se trata de posicionarse como una marca que se relaciona con determinados estilos de vida.
- Posicionamiento como líder de categoría: es el típico de las marcas creadoras de la categoría, aunque este posicionamiento debe ir acompañado de otros como el estilo de vida o beneficios buscados para ser más permanente.
- Posicionamiento por calidad: al igual que por el precio, podemos distinguir la marca por la calidad del producto.
- Posicionamiento por combinación: muchas marcas se posicionan como las mejores para combinar con otras opciones. Este posicionamiento está surgiendo con fuerza en estos tiempos gracias a la confluencia de sectores y al auge del marketing colaborativo entre organizaciones de mercados complementarios.

El posicionamiento de una empresa puede ser tratado desde distintas disciplinas. Desde ese punto se desarrollará en el presente trabajo la perspectiva de la comunicación como generadora de posicionamiento en las empresas.

En un mercado muy competitivo, los factores diferenciales dentro de una empresa, marca o producto se convierten en una pieza clave y fundamental a la hora de pensarla. Este factor puede determinar qué tan competitiva será y por consiguiente establecerá el posicionamiento en su área.

La *Competitividad* por su parte, podemos entenderla desde distintos significados, sin embargo, acercándonos más al termino desde las estrategias de comunicación organizacional, podemos definirla como la “capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan.” (Pérez-Valietti, 2008). Una empresa es competitiva cuando sus productos o servicios son comparables o superiores a los del resto del mundo. Esto es a lo que Pérez-Valietti (2008) en su texto “Competitividad empresarial: un nuevo concepto” llama una “ventaja comparativa” que vendría siendo en otras palabras, “aquella habilidad, recurso, conocimiento, atributos, etc., de que dispone una empresa, de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos”

## **6. METODOLOGÍA**

### **6.1 TIPO Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN:** Propositiva

La definición del tipo de estudio que se utilizará para el diseño del plan de comunicación estratégico es *Propositivo*, también denominado Investigación Diagnostica, y el cual consiste en un proceso dialéctico, que a través de un conjunto de técnicas y procedimientos, tiene como finalidad diagnosticar y resolver problemas fundamentales.

En el proceso de investigación y recolección de la información, se desarrollará una metodología de tipo mixto –*cualitativo y cuantitativo*- Con este método se acudirán a técnicas específicas de recolección de información como la observación, entrevistas y las encuestas dirigidas a clientes y miembros de la empresa, principalmente.

### **6.2 OBJETO DE ESTUDIO**

Coveco S.A.S es una empresa constituida en el año 2009 y es una distribuidora de materiales de construcción que ofrece soluciones innovadoras a sus clientes con la comercialización de materiales tradicionales y no tradicionales. Está compuesta por una sola sede ubicada en la zona sur oriental de la ciudad de Cartagena, más específicamente en la zona industrial y comercial del Alto Bosque.

La empresa suministra y brinda asesoría técnica especializada en mercados como el de la construcción, infraestructura, industrias, ferretería, institucional, y PIC (Plomería, Impermeabilización y construcción en seco).

A su vez está respaldado por marcas de alto reconocimiento a nivel nacional e internacional como Gyplac, Toxement, Colombit, Ajoever, Geosistemas y Tubosistemas,

PAVCO, Corona, MeTecno, Fiberglass, Increte, ACO, entre algunas otras, las cuales se encargan del suministro de los materiales tradicionales y no tradicionales.

Actualmente su equipo de trabajo cuenta con un número aproximado de veinticinco personas entre los que se encuentran: directivos (Gerente General, Director Administrativo, Director Comercial, Director de Talento Humano, Director de Sistema de Gestión de Calidad), administrativos (Contador, Cartera, Mensajero y Servicios Generales), logística (Conductores, Auxiliares de Bodega, Jefe de Logística, Facturación, Compras), y comercial (Asesores de Venta y Atención al Cliente).

### **6.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

Para el logro de los objetivos se usarán las siguientes técnicas que se emplearán como medios para la recolección de la información:

Con el fin de analizar el posicionamiento de la empresa Coveco, se hará uso de la *Observación*, que tiene la capacidad de, a través de un proceso de análisis riguroso, describir y explicar su funcionamiento y dinámicas dentro del mercado.

Para complementar el análisis del posicionamiento de la empresa, se aplicarán *Encuestas* dirigidas a una muestra de clientes, que permita el conocimiento de opiniones y percepciones de los mismos en relación al objeto de estudio. Se clasificará el número de clientes según la división que maneja la empresa: ferreterías, constructoras, contratistas, industrias y PIC (Plomeros, Impermeabilizadores y Construcciones livianas) y se recurrirá a *Entrevistas* para un número específico de clientes paretos o mayoritarios con la finalidad

de obtener una mayor información acerca del servicio prestado y los materiales suministrados por Coveco a sus clientes.

Para diagnosticar las falencias actuales en relación con las estrategias de comunicación implementadas por Coveco, se hará uso en primera instancia de la técnica de *Observación*: en esta tendremos en cuenta las estrategias internas y externas que se han llevado a cabo en la empresa. También se aplicarán *Encuestas* para conocer el estado de interacción de los clientes, sus necesidades y el grado de satisfacción con las herramientas comunicativas que brinda la empresa. Complementaremos el diagnóstico con *Entrevistas* realizadas directamente al dueño de Coveco y a una muestra de clientes con el fin de contraponer ambas posturas a cerca de las ventajas y desventajas de las técnicas y herramientas de comunicación empleadas.

Para analizar las estrategias de comunicación que utilizan actualmente las empresas competidoras, se empleará el método de *Observación*, a través de un diagnóstico exhaustivo a las técnicas comunicativas más empleadas por la competencia para sus clientes. Para este utilizará el Modelo de Análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas) con el fin de comparar las estrategias, ventajas y desventajas de cada empresa.

Por último, para la creación de la estrategia de comunicación para fortalecer el posicionamiento de la empresa, se hará uso del Modelo Universal de Brief y del esquema de Estrategia creativa.

### 6.3.1 Diseño de Encuestas

Para poder cumplir con los objetivos planteados, diseñamos un cuestionario con preguntas enfocadas al análisis del posicionamiento real de la empresa y el estado de interacción de los clientes con las herramientas comunicativas que esta ofrece.

Posteriormente, se dispuso a revisión y aprobación por parte del tutor para determinar si las preguntas eran las adecuadas, si la redacción de las preguntas era la correcta, si el orden de las preguntas era el acertado, si se proporcionaba a los encuestados una lista adecuada de posibles respuestas, y por último, si con el cuestionario se obtenía la información buscada.

Se diseñó un formulario de encuesta que contiene preguntas abiertas, cerradas y mixtas respecto a variables como:

- Medio a través del cual conoció la empresa.
- Calificación del servicio prestado por la empresa a sus clientes.
- Grado de preferencia que tiene el cliente por la empresa.
- Significado de Coveco para el cliente.
- Materiales que adquiere usualmente.
- Conocimiento acerca de la línea de productos No tradicionales Eco-amigables.
- Adquisición de productos Eco-amigables.
- Ventajas en la línea de materiales Eco-amigables.
- Medios de comunicación e interacción con la empresa.

- Conocimiento sobre la página web de Coveco.
- Interacción con la empresa por medio de su página web.

La encuesta diseñada se planteó con diversos estilos de preguntas:

**De dos opciones:** aquellas en que se responde si - o no; se utilizan para determinar si se continúa o no con la siguiente pregunta.

**De opciones múltiples:** permite diversas opciones de respuesta al encuestado.

**Pregunta abierta:** se usa para captar más información de una pregunta.

**Pregunta Mixta:** aquellas donde se utilizan estilos combinados de preguntas.

En cuanto a la preparación de las preguntas de la encuesta se tuvo en cuenta:

1. La secuencia de las preguntas siguiendo un orden lógico.
2. Hacer preguntas específicas para obtener un análisis de resultados más exacto.
3. Formular el cuestionario con un lenguaje sencillo y rápido.
4. Asegurarse de que las preguntas sean breves y directas para no confundir al encuestado.

De acuerdo a lo anterior se realizó el formato de encuesta que se encuentra a continuación.

### 6.3.2. Formato de Encuesta

#### ENCUESTA

**Nombres y Apellidos:** \_\_\_\_\_.

**Empresa:** \_\_\_\_\_ . **Cargo:** \_\_\_\_\_.

*Objetivo: conocer la percepción de los clientes de Coveco a cerca del servicio prestado y los materiales suministrados.*

**INDICACIONES: Marque con una (X) su respuesta o indique la información requerida.**

1- ¿A través de qué medio conoció la empresa?

- Por referencia
- Internet
- Directorio Telefónico
- Contacto a través de un asesor
- Otra, ¿Cuál? \_\_\_\_\_.

2- ¿Cómo califica usted el servicio brindado por Coveco hasta el momento?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

3- ¿Del 1 al 10 qué grado de preferencia tiene por Coveco a la hora de adquirir materiales de construcción? \_\_\_\_\_

¿Por qué?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4- En dos o tres palabras defina qué significa Coveco para usted.

\_\_\_\_\_

5- ¿Cuáles de los siguientes materiales adquiere usualmente?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Geotubos (PVC)                | <input type="checkbox"/> Cubiertas            |
| <input type="checkbox"/> Geosistemas                   | <input type="checkbox"/> Hierros y Aceros     |
| <input type="checkbox"/> Químicos para la construcción | <input type="checkbox"/> Pinturas             |
| <input type="checkbox"/> Impermeabilizantes            | <input type="checkbox"/> Fibras para concreto |
| <input type="checkbox"/> Drenajes                      | <input type="checkbox"/> Grúas y Equipos      |
| <input type="checkbox"/> Construcción Liviana          |   |



6- ¿Conoce la línea de productos No Tradicionales amigables con el Medio Ambiente?  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**Nota: Si se respuesta anterior fue SI, conteste las preguntas 7 y 8, y si fue No pase a la pregunta 9.**

7- ¿Ha adquirido productos de esta línea? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_  
¿Cuáles? \_\_\_\_\_.

8- ¿Qué ventaja encuentra en esta línea de materiales?

- Precio
- Calidad
- Exclusividad
- Cuidado y Preservación del Medio Ambiente
- Solución Innovadora

9- ¿A través de qué medio(s) de comunicación interactúa usualmente con la empresa?

- Teléfono
- Correo
- Página Web
- Redes Sociales
- Otra, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_.

10- ¿Conoce la página web de Coveco? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

11- ¿Alguna vez ha interactuado a través de este medio?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

¿Para qué?

- Conocer el portafolio.
- Contactarse con sus asesores
- Conocer más sobre la empresa

**Observaciones:**

## 7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>AGOSTO 2016</b>	<b>SEPTIEMB RE 2016</b>	<b>OCTUBRE 2016</b>	<b>NOVIEMBRE 2016</b>	<b>FEBRERO 2017</b>	<b>MARZO 2017</b>	<b>ABRIL 2017</b>	<b>MAYO 2017</b>	<b>JUNIO 2017</b>
1	PROCESO DE OBSERVACIÓN									
2	RECOLECCIÓN DE DATOS ESTADISTICOS									
3	DISEÑO DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS									
4	APLICACIÓN DE ENCUESTAS Y ENTREVISTAS									
6	ANÁLISIS DE RESULTADOS									
7	DISEÑO DE ESTRATEGIA COMUNICATIVA									
8	ENTREGA DE AVANCE									
9	PRESENTACION Y SUSTENTACION									

## 8. PRESUPUESTO

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR (por persona)</b>
TRANSPORTES	\$ 224.000
ASESORIA EXTERNA	\$ 70.000
IMPRESIÓN Y PAPELERIA	\$ 60.000
LLAMADAS TELEFÓNICAS	\$30.000
REFRIGERIOS	\$ 50.000
IMPREVISTOS	\$ 50.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 484.000</b>

## CAPITULO II RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 9. ENCUESTA

Las encuestas fueron realizadas en la ciudad de Cartagena a un total de 30 personas, entre los diferentes tipos de clientes que maneja la empresa Coveco S.A.S, los cuales ocupan cargos o profesiones como: Representantes Legales, Ingenieros Civiles, Administradores de Negocios, Auxiliares de Compras y Obreros.

Fueron repartidos de la siguiente manera: 10 constructoras, 5 contratistas, 5 industrias, 5 ferreterías y 5 PIC (Plomería, impermeabilizantes y construcciones livianas). Las constructoras representan los clientes mayoritarios de la empresa, por lo cual se escogió un número mayor de encuestados para esta categoría.

Se arrojaron los siguientes resultados:

#### 1. ¿A través de qué medio conoció la empresa?

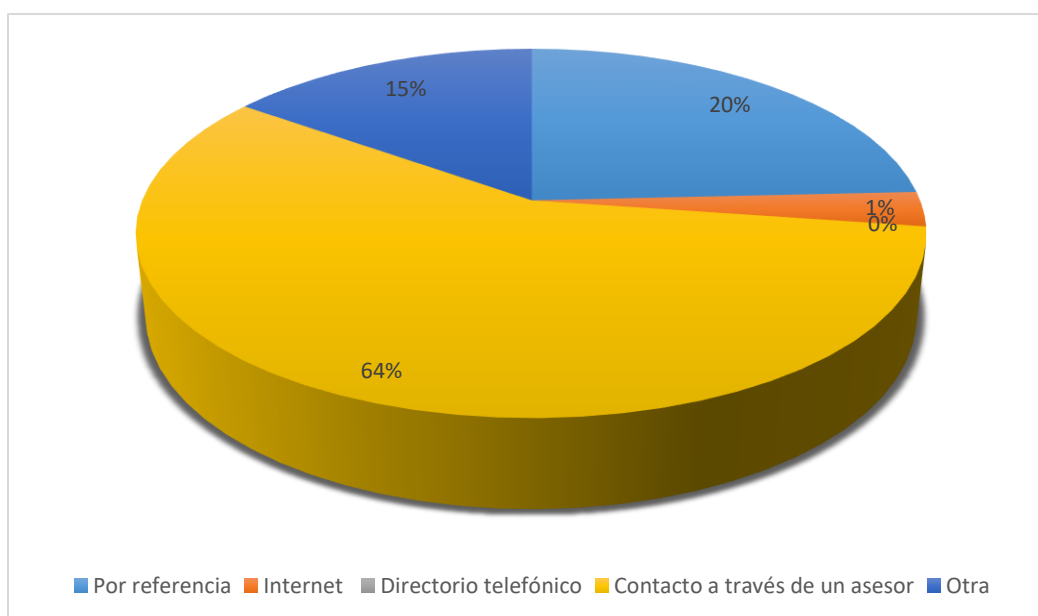


Tabla 1

De acuerdo a la gráfica, esta reflejó que el 64% -17 clientes- que participaron en el sondeo conocieron la empresa a través de los asesores; 20% -8 clientes- a través de referencias; 15% -4 clientes- por otro medio entre los cuales mencionan que conocieron la empresa a través de un contratista, registro de bases de datos y porque pasaron por el lugar en algún momento determinado. Sola una persona que equivale al 1% conoció la empresa a través de Internet, y ninguna o el 0% por medio de directorio telefónico.

## 2. ¿Cómo califica usted el servicio prestado por Coveco hasta el momento?

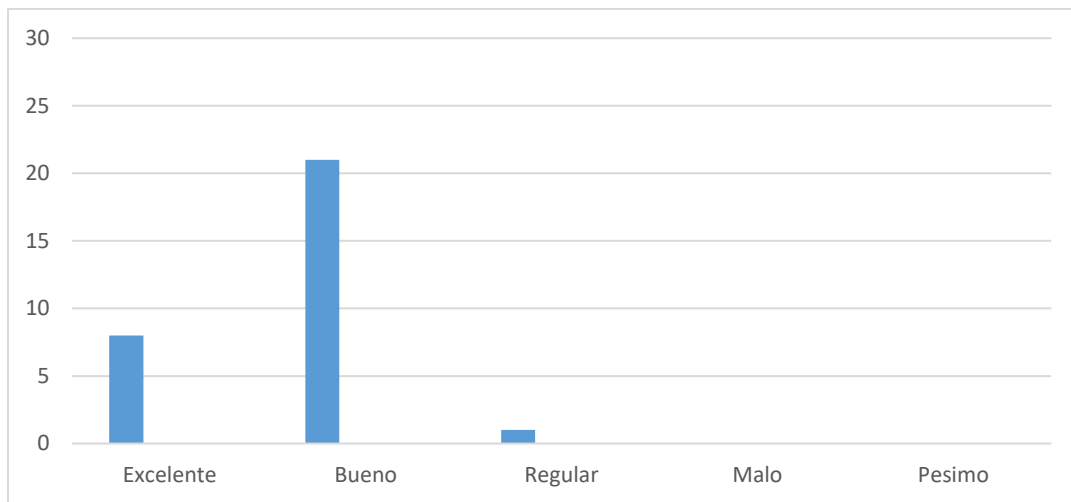
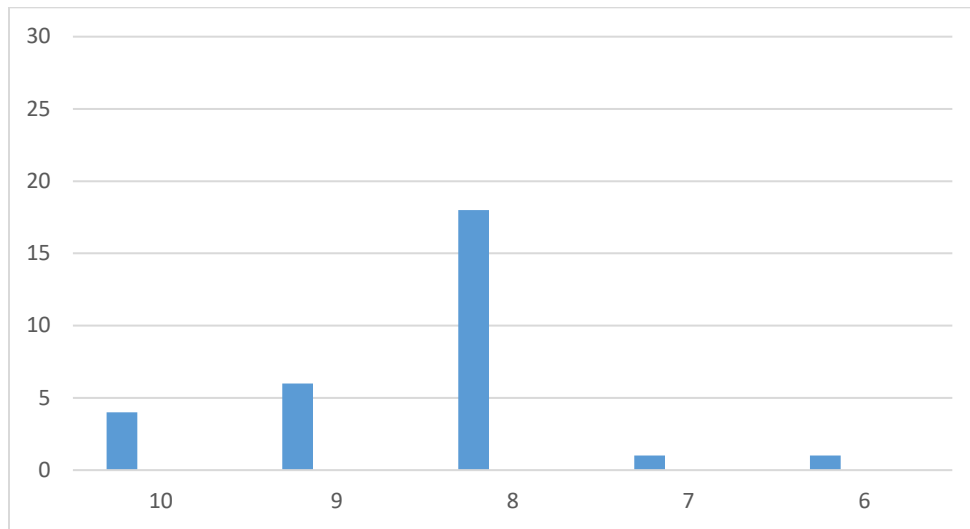


Tabla 2

Se muestra que 21 personas de las 30 encuestas califican el servicio brindado por Coveco hasta el momento como Bueno, 8 lo califican como Excelente y solo 1 persona lo calificó como regular, mientras que las opciones de malo y pésimo fueron descartadas por los clientes.

**3. ¿Del 1 al 10 qué grado de preferencia tiene por Coveco a la hora de adquirir materiales de construcción? ¿Por qué?**



*Tabla 3*

Se puede observar que en un rango del 1 al 10, 4 de los 30 encuestados califican su preferencia por adquirir materiales en Coveco con un 10; mientras que con un 9 lo prefieren 6 clientes encuestados; con un 8, siendo el grado de preferencia más alto, lo prefieren 18 clientes; por último, el grado de preferencia 7 y 6 es el más bajo ya que solo 2 clientes se inclinan por estas dos opciones respectivamente.

Siendo una pregunta mixta, los clientes que participaron daban, además del grado de preferencia, su explicación del porqué preferían a Coveco. Entre las respuestas más mencionadas encontramos:

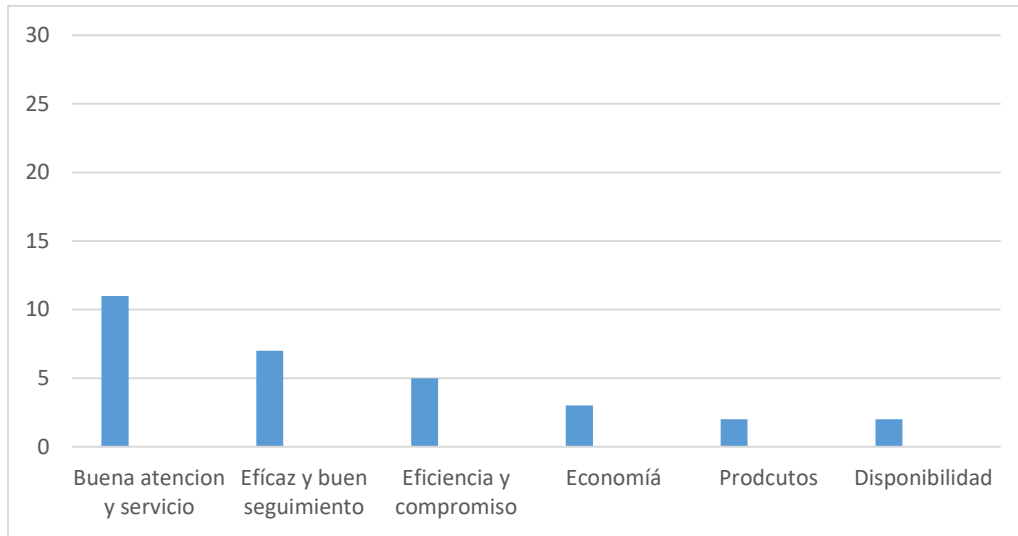


Tabla 4

Como muestra la gráfica, siendo el comentario más mencionado, 12 clientes de los 30 encuestados prefieren a Coveco por su buena atención y servicio, 7 clientes por ser una empresa eficaz y que hace buen seguimiento, 5 por su eficiencia y compromiso, 3 por su economía, y por ultimo 2 clientes la prefieren por sus productos y disponibilidad respectivamente.

También algunos dejaron comentarios negativos a pesar de su grado de preferencia por Coveco, tales como:

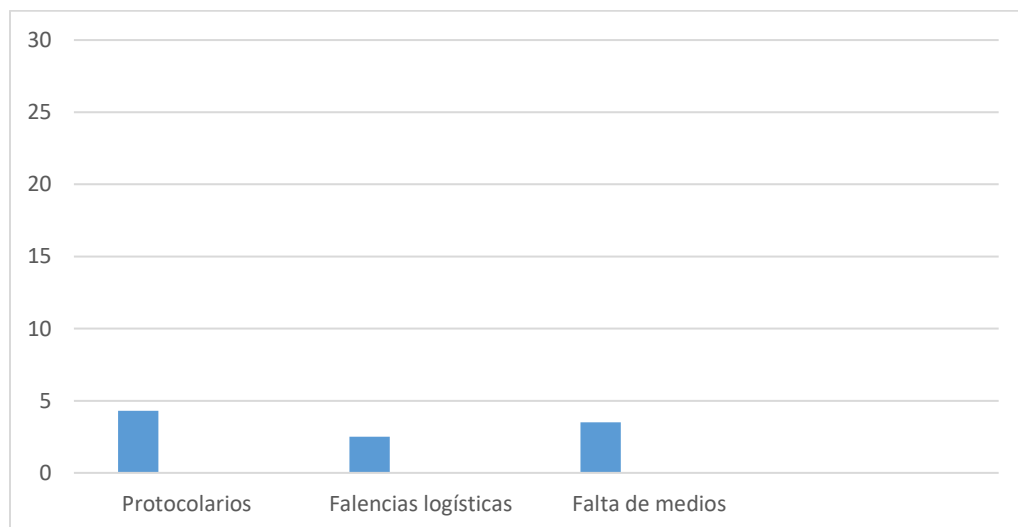


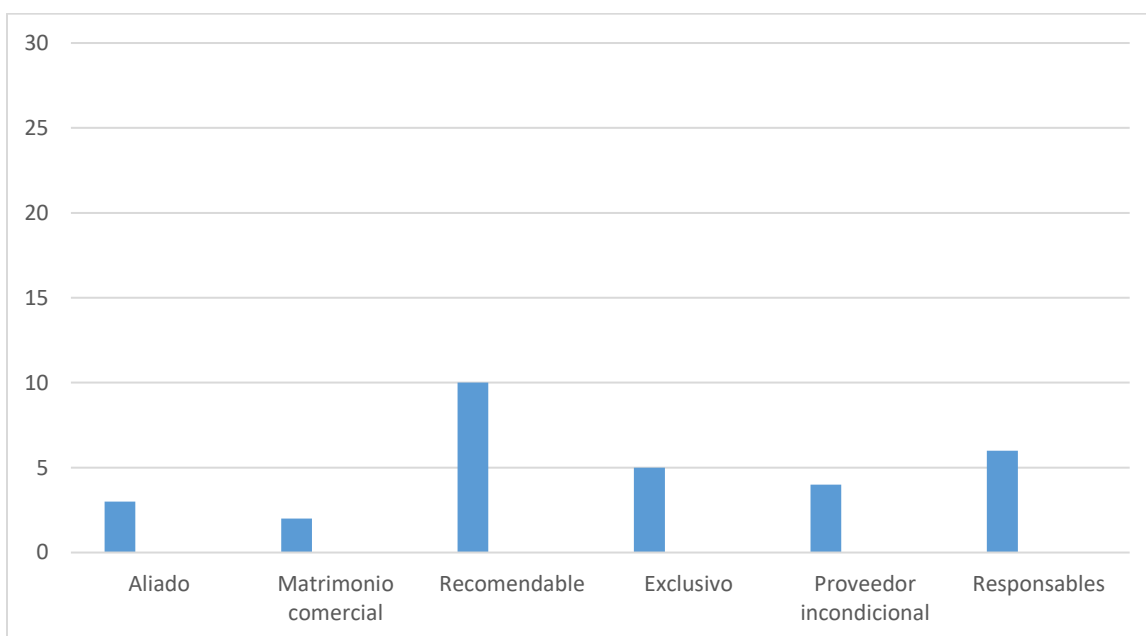
Tabla 5

En este caso, 3 de los clientes afirmaron entre los comentarios negativos que en la empresa eran muy protocolarios, 9 clientes dijeron que la empresa tenía falencias logísticas y 4 mencionaron la falta de medios utilizados para llegar al cliente.

#### **4. En dos o tres palabras defina qué significa Coveco para usted.**

En esta pregunta abierta buscamos calificativos que nos dé a conocer la opinión del cliente acerca de lo que significa Coveco para cada uno a la hora de adquirir materiales.

Entre las palabras más mencionadas encontramos las siguientes:



*Tabla 6*

Se encontró que 3 Clientes calificaron a Coveco como un aliado de negocios, para 2 clientes la empresa está dentro de un matrimonio comercial, 10 clientes la ven como recomendable, siendo esta la denominación más mencionada, 5 como un sitio exclusivo donde se pueden conseguir materiales de construcción, 4 la califican como un proveedor incondicional y por ultimo 6 clientes la ven como una empresa responsable.



## 5. ¿Cuáles de los siguientes materiales adquiere usualmente?

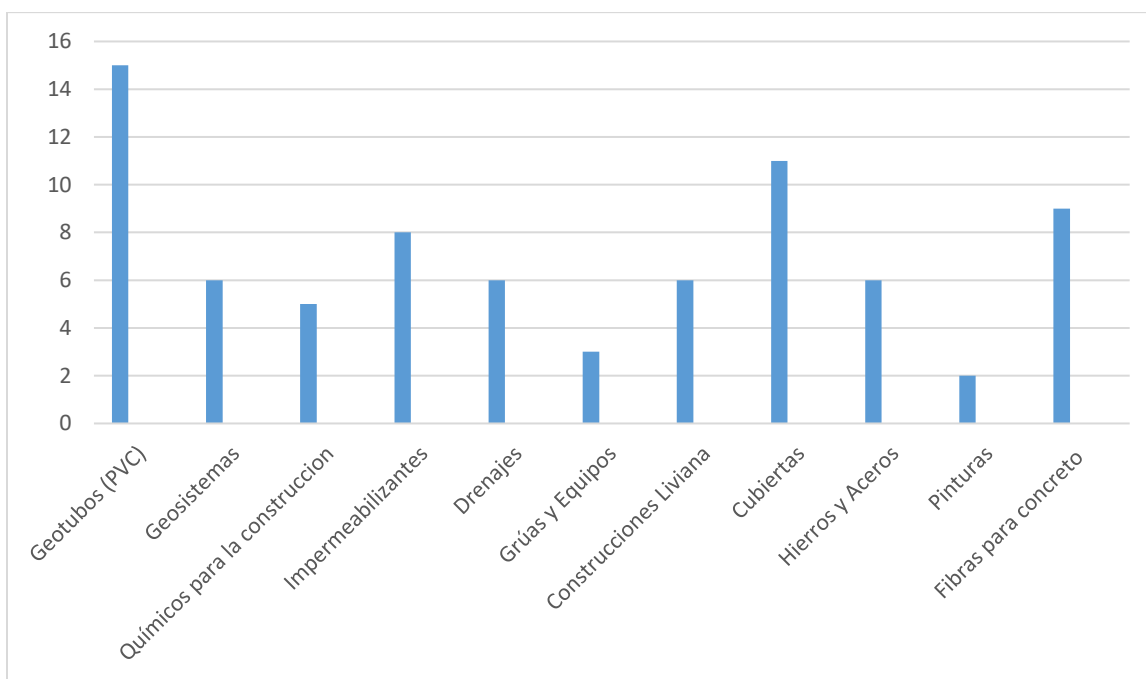


Tabla 7

Se encontró que los Geotubos (PVC) es el producto que más compran los diferentes tipos de clientes. De 30 encuestados la mitad, es decir, 15 clientes adquieren esta línea; le siguen las Cubiertas con 11 clientes; los Impermeabilizantes con 8; los Geosistemas, Drenajes, Construcciones Livianas, Hierros y Aceros son comprados cada uno por al menos 6 de los clientes encuestados; los Químicos para construcción son adquiridos por 5 de los clientes; las Grúas y Equipos y las pinturas son los materiales que menos suelen comprar los 30 clientes con total de 3 y 2 respectivamente.

**NOTA:** En esta pregunta los encuestados tenían la opción de elegir varios tipos de materiales.

## 6. ¿Conoce la línea de productos No tradicionales amigables con el Medio Ambiente?

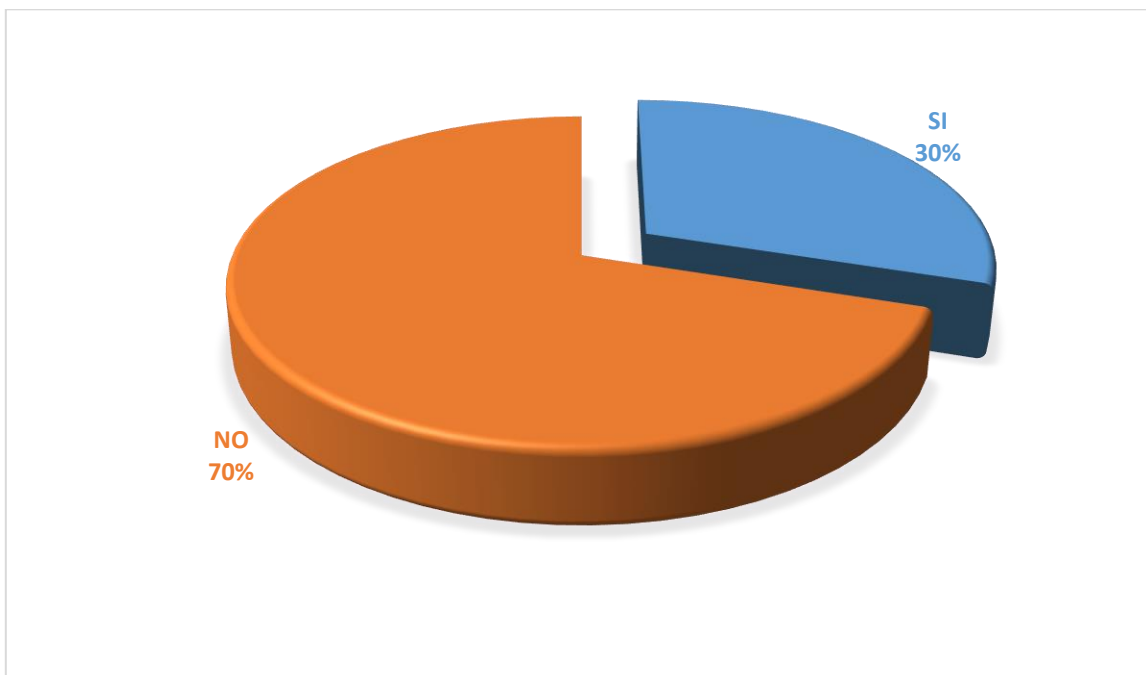


Tabla 8

Se puede ver en la gráfica que el 70% -21 clientes- dicen no conocer la línea de productos No tradicionales amigables con el medio ambiente. Esto se debe a la poca información y promoción que reciben los clientes por parte de la empresa acerca de esta línea de productos. Por otro lado, el 30% de los clientes encuestados -9 clientes- manifiestan si conocerlos.

**NOTA:** Las preguntas 7 y 8 de la encuesta, eran contestadas siempre y cuando el encuestado en la pregunta 6 respondiera SI. Si su respuesta era No, pasaba directamente a la pregunta 9.

### 7. ¿Ha adquirido productos de esta línea?

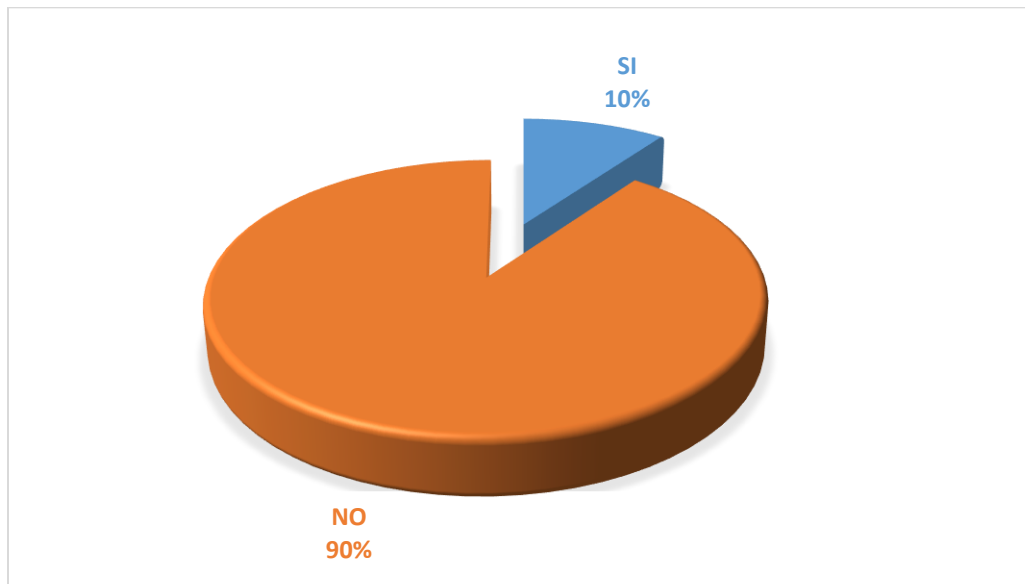


Tabla 9

Se observa que de los 9 clientes que manifestaron en la pregunta anterior (Ver tabla 8) que SI conocían la línea de productos No tradicionales amigables con el medio ambiente, el 90% -8 clientes-, NO ha adquirido esta línea de productos; mientras que el 10% -un cliente- SI la ha adquirido.

### 8. ¿Qué ventaja encuentra en esta línea de materiales?

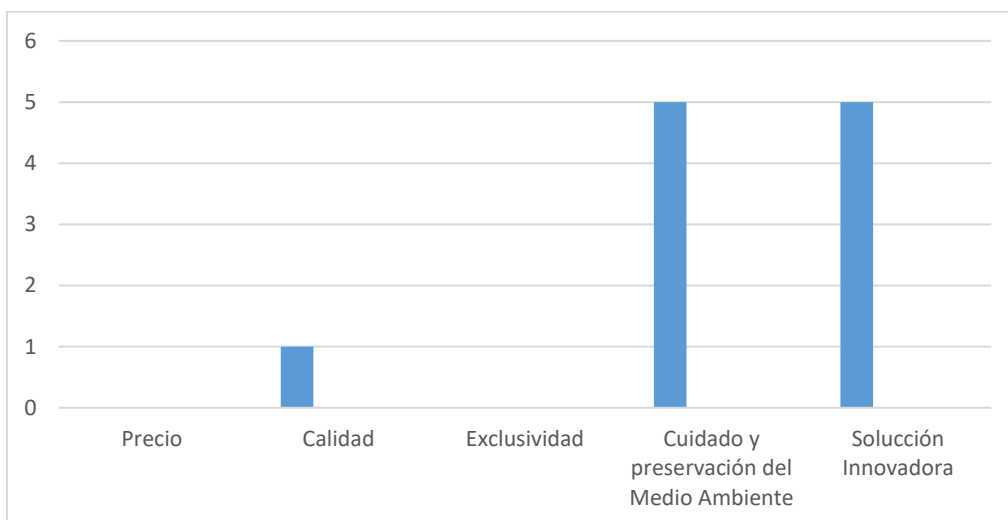


Tabla 10

De los 9 clientes que manifestaron conocer la línea de productos No tradicionales amigables con el medio ambiente, 5 encuentran en estos productos una solución innovadora; 5 que sirven para el cuidado y preservación del Medio Ambiente; y una persona lo ve como un producto de calidad; por otra parte, ninguno de los encuestados escogieron las opciones de Precio y Exclusividad.

**NOTA:** en esta pregunta los encuestados tenían la posibilidad de escoger varias opciones.

**9. ¿A través de que medio(s) de comunicación interactúa usualmente con la empresa?**

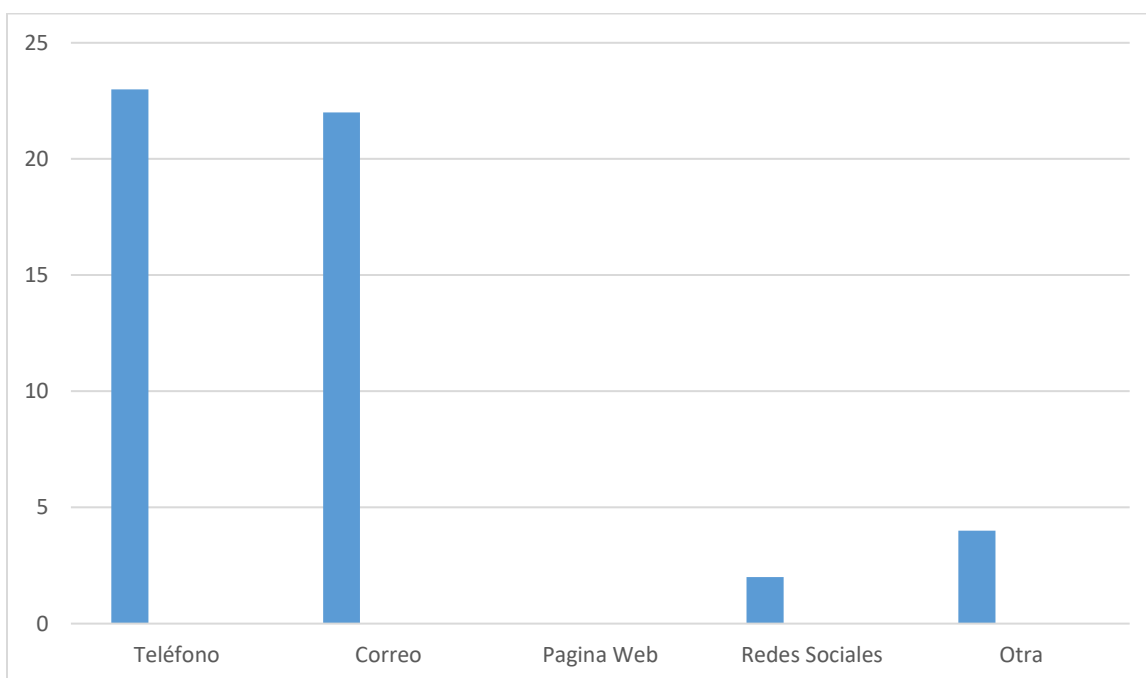


Tabla 11

De los 30 encuestados, 23 manifestaron que interactúan usualmente con la empresa a través de medio telefónico; mientras que 22 clientes indicaron que interactúan por vía correo electrónico; 2 clientes por medio de redes sociales especificando la *vía Whatsapp* y manifestando que les es más cómodo este medio; y por último, 4 clientes encuestados señalaron que interactuaban por otro medio, diciendo que van directamente a la empresa por la cercanía y por preferencia.

**NOTA:** en esta pregunta los encuestados tenían la posibilidad de escoger varias opciones.

**10. ¿Conoce la página web de Coveco?**

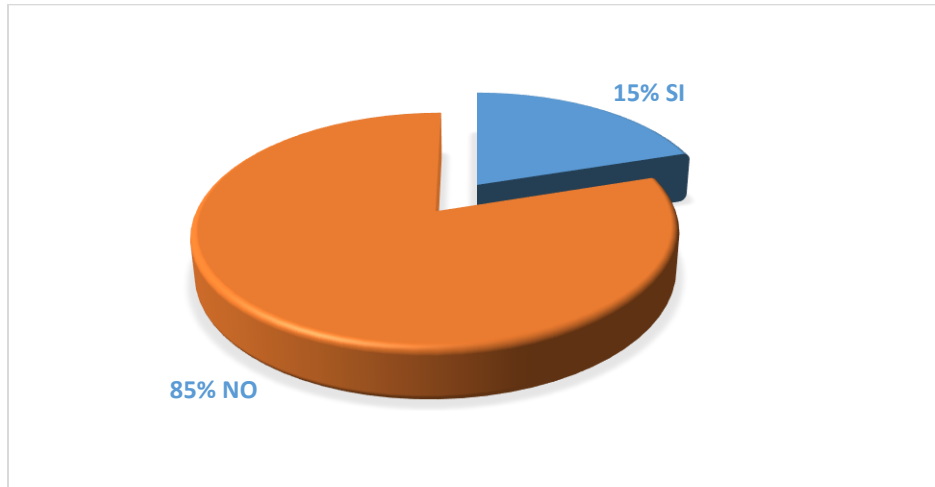


Tabla 12

Se encontró que la mayoría de los clientes encuestados NO conoce la página Web de Coveco: el 85% -24 clientes- NO la conocen, mientras que el 15% -6 clientes- SI la conocen.

**11. ¿Alguna vez ha interactuado a través de este medio?**

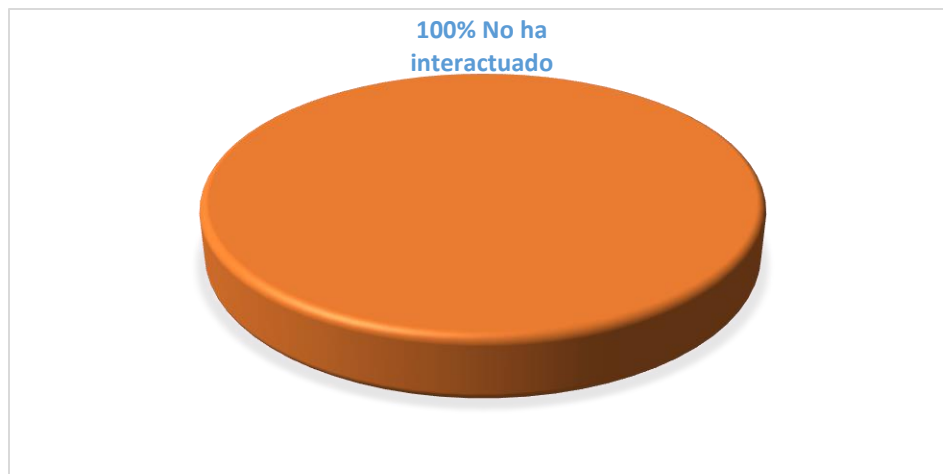


Tabla 13

De los 30 encuestados el 100%, es decir, todos los clientes, manifestaron NO haber interactuado alguna vez a través de la página web como medio de comunicación con la empresa.

## 10.

<b>MATRIZ DE COMPETENCIA BASADA EN EL MODELO DOFA</b>				
<b>EMPRESA</b> <b>DOFA</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>COVECO S.A.S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ofrece pocos medios de comunicación para los clientes.</li> <li>-Carece de una página web actualizada y llamativa.</li> <li>-No maneja un departamento de comunicaciones.</li> <li>- No ofrece interacción y promoción mediante las redes sociales.</li> <li>-Retraso en la entrega de mercancía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Es distribuidora de una gama de productos innovadores que a nivel local sólo se consigue en esta empresa.</li> <li>-Tiene buena participación dentro del mercado.</li> <li>-Ofrece productos exclusivos amigables con el medio ambiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Línea de productos exclusivos.</li> <li>-Buen servicio al cliente.</li> <li>-Ofrece asesoramiento técnico de los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Competidores en el sector</li> <li>-Disminución de ventas.</li> </ul>
<b>HOMECENTER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Precios elevados.</li> <li>-Publicidad engañosa</li> <li>-Materiales con falencias.</li> <li>-Asesoría sin capacitación técnica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Posibilidad de exportar e importar</li> <li>-Puntos de ventas (Almacenes)</li> <li>-Variedad de líneas dentro del mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Alta participación dentro del mercado (Marca)</li> <li>-Utilización de medios de comunicación y redes sociales.</li> <li>-Campañas Publicitarias y mercadeo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ingreso de nuevos competidores</li> <li>-Desarrollo del mercado</li> <li>-Disminución de clientes</li> </ul>

<b>UNIFEL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Poca información en la web.</li> <li>-Carencia de página Web.</li> <li>-Asesores sin capacitación técnica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pueden llegar al mercado con mejores precios y un buen producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Es distribuidora exclusiva de la línea económica de Pavco.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Productos sustitutos</li> <li>-Competidores</li> <li>-Disminución de clientes</li> </ul>
<b>AMERICANA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Precios elevados.</li> <li>-Disminución de participación en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Variedad de líneas de productos.</li> <li>-Mejores precios en línea de pinturas y cemento.</li> <li>-Promociones de productos.</li> <li>-Reconocimiento en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Años de experiencia dentro del mercado</li> <li>-Ofrece asesorías y diseños.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Desarrollo del mercado</li> <li>-Disminución de clientes</li> </ul>
<b>EL CONSTRUCTOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Retraso de entrega de la mercancía.</li> <li>-Recurso humano sin capacitación.</li> <li>-No tiene un equipo comercial para labor externa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formas de ventas (Presencial y en línea)</li> <li>-Tiene punto de venta.</li> <li>-Ofrece líneas económicas.</li> <li>-Atiende un mercado popular.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ventas dentro del mercado local.</li> <li>-Marca en crecimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Competidores</li> <li>-Desarrollo del mercado</li> <li>-Disminución de clientes</li> </ul>

## 11.

ITEMS	DUEÑO	CLIENTES
<p style="text-align: center;"><b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b></p>	<p>“Utilizamos como vía práctica el correo electrónico y las llamadas telefónicas para la comunicación con nuestros clientes. Actualmente, la empresa abrió la opción de enviar mensajes directos a nuestros asesores.”</p>	<p><b>CLIENTE #1</b> “Deberían implementar y utilizar otros medios de comunicación, aunque el teléfono y el correo sean los dos medios utilizados por ellos, sería interesante probar nuevas opciones”</p> <p><b>CLIENTE #2</b> “No sabía que Coveco tenía página web, me parece que sería un medio que facilitaría la interacción y comunicación con los asesores, así mismo sería útil para nosotros como clientes”</p> <p><b>CLIENTE #3</b> “En la actualidad es de vital importancia la utilización de nuevos medios de comunicación: plataformas, redes sociales etc. Y si estos nos ofrecen mayor información sobre cada producto, para nosotros los clientes mejor aún.”<sup>9</sup></p>
<p style="text-align: center;"><b>ATENCIÓN Y SERVICIO</b></p>	<p>“Buscamos nuevas formas de llegar a nuestros clientes a través. Una forma que estamos implementando es a través del rediseño que le estamos haciendo a la página web de la empresa”</p>	<p><b>CLIENTE #1</b> “No hay queja alguna, la atención y servicio es muy bueno, salvo la demora que se presenta algunas veces en la entrega de los materiales”</p> <p><b>CLIENTE #2</b> “Algunas veces suelen demorarse en entregar los productos, pero en general somos muy bien atendidos y asesorados”</p> <p><b>CLIENTE #3</b> “Hasta el momento todas las experiencias con Coveco han sido de manera grata, siempre hay disponibilidad”</p>



<p style="text-align: center;"><b>PRECIOS</b></p>	<p>“De acuerdo a nuestros proveedores manejamos diferentes precios, sin embargo, tratamos de que sean cómodos para nuestros clientes”</p>	<p><b>CLIENTE #1</b> “Además del servicio, los precios son buenos, siempre has disposición para cotizar”</p> <p><b>CLIENTE #2</b> “Sin queja alguna, los precios y el servicio que ha brindado Coveco hasta el momento es bueno”</p> <p><b>CLIENTE #3</b> “Los precios son cómodos, muy recomendable indudablemente”</p>
<p style="text-align: center;"><b>EXCLUSIVIDAD</b></p>	<p>“Tenemos una gama de productos que ofrecen soluciones innovadoras y que nuestros clientes no van a conseguir en otra empresa”</p>	<p><b>CLIENTE #1</b> “Tienen ciertos materiales que no se consiguen en otro lado, pero a veces se hace el pedido, no lo tienen o demora en llegar”</p> <p><b>CLIENTE #2</b> “La línea de exclusividad entre cliente y empresa nos lleva a la fidelidad”</p> <p><b>CLIENTE #3</b> “Tenemos un matrimonio comercial, Coveco es un proveedor incondicional, siempre tienen lo que necesitamos”</p>
<p style="text-align: center;"><b>PRODUCTOS</b></p>	<p>“Seguimos manejando y resaltando la línea de materiales no tradicionales”.</p>	<p><b>CLIENTE #1</b> “Se encuentran los materiales solicitados, Coveco es un proveedor sobresaliente”</p> <p><b>CLIENTE #2</b> “Coveco tiene un compromiso permanente como empresa que suministra los materiales que nosotros necesitamos”</p> <p><b>CLIENTE #3</b> “Coveco es un aliado fundamental en cada proyecto, los procesos han sido más que satisfactorios”</p>

## **CAPÍTULO III**

### **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

#### **12. BRIEF COVECO**

##### **La empresa**

Coveco S.A.S., es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de materiales especializados para la construcción, comprometida con la satisfacción de los clientes y la conservación del ambiente.

En Cartagena, es una empresa conocida en el sector de la construcción por ser un proveedor en soluciones de materiales de construcción tradicionales y no tradicionales. Estos últimos, ofrecen una gama de productos amigables con el medio ambiente, y de venta exclusiva en la ciudad.

##### **Posicionamiento**

###### **- Posicionamiento Comercial**

Según la empresa Coveco, sus servicios y productos tienen alto reconocimiento dentro del mercado de clientes del sector de las construcciones en Cartagena, al brindar soluciones innovadoras, servicios especializados y un personal calificado. Consideran brindar productos exclusivos que la competencia no ofrece y prestar a la vez un servicio único y de calidad.

###### **- Posicionamiento Real**

Según el grupo objetivo encuestado, prefieren en su mayoría Coveco a la hora de adquirir materiales de construcción porque encuentran en la empresa un aliado comercial, un proveedor incondicional y exclusivo y altamente recomendable. En síntesis, la empresa se encuentra bien posicionada en el mercado, sin embargo sus clientes encuentran falencias en materia de comunicaciones y logística.

## **Historia de la Compañía**

Coveco S.A.S, es una empresa ubicada en la zona sur oriental de la ciudad de Cartagena, fundada en el año 2011 con el objetivo de suministrar y brindar asesoría técnica especializada, tanto de materiales de construcción tradicionales como no tradicionales. Es una organización que brinda soluciones constructivas, integrales e innovadoras a sus clientes.

A través de los años, se ha respaldado de marcas de alto reconocimiento nacional e internacional como Gyplac, Toxement, Colombit, Ajoover, Geosistemas y Tubosistemas PAVCO, Corona, MeTecno, Fiberglass, Increte, ACO, Colmena, Superboard, Skinco, FiberGlass, Cemex, Novaflex y Dramix.

### **Objetivos de marketing.- metas que pretende conseguir la empresa en el mercado**

- Fortalecer su posicionamiento con el fin de ampliar el número de clientes.
- Hacer que los clientes a nivel nacional se identifiquen con la empresa.
- Fomentar el cuidado del medio ambiente y proyectar esa buena imagen hacia las nuevas generaciones en la preservación del planeta y los recursos naturales, a través de su línea de materiales No tradicionales.

### **Factores externos**

Entre las empresas competidoras que se encuentran en el mismo sector del mercado y que se dedican a actividades similares a Coveco están: Homcenter, Unifel, Americana y El Constructor.

Algunas de estas llevan una gran ventaja ya que cuentan en su mayoría con estrategias de comunicación más llamativas, con sitios web actualizados que les brinden la oportunidad a los clientes de obtener mayor información acerca de productos y servicios prestados. Posibilitan, además, la comunicación desde otras plataformas creando así interacción en línea con el cliente y al tiempo nueva entrada de los mismos.

Por otra parte, algunas de las empresas mencionadas poseen varios puntos de venta dentro de la ciudad, lo que facilita el acceso de clientes desde diferentes ubicaciones.

### **Factores Internos**

Coveco actualmente no cuenta con un departamento de comunicaciones y publicidad que brinde a los clientes información actualizada y de calidad. Sin embargo, ha implementado algunas estrategias de marketing a través de los años como folletos, pendones, afiches, botones y otros artículos publicidad para promover la marca.

Poseen un sitio web y un portafolio de servicios que se encuentran en proceso de rediseño, pero, no cuentan con un personal calificado dentro de la empresa que haga el manejo adecuado a futuro de estas herramientas.

Actualmente, los medios de comunicación que utilizan para brindarles información a sus clientes son el correo electrónico y vía telefónica. Dentro de las últimas actualizaciones realizadas a la página web, los clientes tienen la opción de enviar mensajes directos a los asesores.

## **Bases filosóficas y las políticas de la empresa**

COVECO S.A.S., dentro de sus políticas integrales, es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de materiales especializados para la construcción, comprometida con la satisfacción de los clientes, la conservación del ambiente y el bienestar físico, mental y social de sus colaboradores y demás partes (comunidad, clientes, proveedores, contratistas, subcontratistas, visitantes, socios y Estado). Están comprometidos:

- Al cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios aplicables, además de otros que la organización suscriba.
- A mantener altos niveles de calidad en la prestación del servicio que satisfaga al cliente y exceda sus expectativas.
- A determinar los riesgos y oportunidades y gestionar los medios de intervención necesarios para lograr los resultados previstos del sistema de gestión, aumentar los efectos deseables, disminuir los no deseables y lograr la mejora.
- A la promoción de condiciones de trabajo dignas, seguras y saludables mediante el desarrollo de actividades enfocadas a la prevención de accidentes y/o enfermedades laborales, identificando los peligros, evaluando y valorando los riesgos y estableciendo los controles pertinentes.
- A la identificación de riesgos de salud pública y análisis de ausentismo general para implementar medidas de promoción y prevención.

- Al desarrollo de programas de gestión de riesgos prioritarios, de vigilancia epidemiológica y rehabilitación integral para el control de las lesiones y enfermedades laborales con mayor impacto en los colaboradores en términos de frecuencia y/o severidad, tales como: autocuidado, seguridad vial, trabajo seguro en alturas, osteomuscular, visual y psicosocial.
- A desarrollar actividades que les ayuden a prevenir la contaminación, minimizando los impactos socioambientales identificados e inherentes a la operación relacionados con el uso adecuado de recursos y la generación de residuos.
- A la promoción del respeto de los derechos humanos a nivel personal, empresarial y social, logrando el compromiso de toda la organización en la aplicación de los mismos.
- Al mejoramiento continuo de la efectividad de todos sus procesos en busca del aumento de la rentabilidad de la organización, por medio de un equipo humano altamente competente y mediante la innovación tecnológica.
- A la asignación de los recursos necesarios (humanos, financieros, tecnológicos, materiales) para la implementación, mantenimiento y mejoramiento del sistema de gestión integral.

### **Resultados de investigaciones de mercado**

La tendencia a resaltar en COVECO, está relacionada con los medios que frecuentan los asesores para llegar a sus clientes. Desde sus inicios, el uso del teléfono y el correo electrónico han sido los mecanismos más utilizados para comunicarse con los clientes. A

pesar de ser dos medios fundamentales e irremplazables, sí existen otros mecanismos tecnológicos que facilitan la comunicación y traen consigo nueva entrada de clientes.

### **Historia de ventas**

Según las fuentes estadísticas reflejadas en las encuestas y entrevistas dirigidas a la muestra de diferentes tipos de clientes de Coveco, y los resultados del ejercicio de observación, podemos concluir que los productos más solicitados y adquiridos en la empresa son los GeoTubos (PVC) de PAVCO. Al mismo tiempo, este producto hace parte de la gama eco-amigable, sin embargo, la mayoría de sus clientes lo compran pero no tienen conocimiento de sus beneficios con el medio ambiente.

## 13. ESTRATEGIA CREATIVA

### Identificación del Producto

#### Nombre

Los productos a resaltar en Coveco, son los pertenecientes a la línea de materiales No tradicionales, más específicamente, los amigables con el medio ambiente. Para efecto de recordación llamaremos a los productos de esta línea '*Eco-friendly*' con el fin de que sea entendible, moderno, aceptado, digerible, fácil y llamativo para los clientes.

Consideramos pertinente la escogencia de esta línea de productos ya que es una línea exclusiva en Coveco dentro del mercado de las construcciones en Cartagena, y sus atributos y beneficios son desconocidos por los clientes de este sector. Además, la empresa no cuenta actualmente con estrategias comunicativas que informen al cliente sobre la importancia y exclusividad de los mismos.

#### ¿Qué es el producto?

El termino Eco-friendly, o también llamado Ecoamigable, hace referencia a aquellos productos que contribuyen a la vida verde ayudando a conservar los recursos naturales y a evitar mayores daños al medio ambiente y los seres vivos. Algunos productos Ecoamigables que ofrece Coveco son:

- 1. Geotubos Pavco:** diseñado para transportar agua de consumo humano. Hecho con tejido de polipropileno y libre de químicos permitiendo la utilización comercial.
- 2. Geotextiles Pavco:** formados por cintas propileno en sentido longitudinal y transversal. Su estructura y características permiten alta resistencia a la tensión, bajas deformaciones y alta capacidad de flujo. El propileno es un gas incoloro extraído del petróleo, no causa daño al



medio ambiente y es el segundo más utilizado en la industria química.

**3. Pinturas de Pintuco a base de agua:** Hecho con bases solventes libres de plomo, el plomo es conocido por la OMS como un elemento químico altamente peligroso para el desarrollo intelectual de niños, es por eso que la pintura a base de agua permite el uso doméstico.

**4. Sistema de Drenaje Monoblock ACO:** Fabricado íntegramente en Hormigón Polímero. Este se obtiene cuando se sustituye el ligante de cemento por uno de polímero. Al ser orgánicas estas macromoléculas, no producen daño a los seres humanos ni al medio ambiente.

**5. Bordillos Drenantes de ACO:** Fabricados en hormigón polímero, elemento fácilmente manipulable debido a su poco peso, sus dimensiones reducidas y numeración de los elementos.

**6. Tejas Colombit:** Hechas a bases de fibrocemento, libres de asbesto o asbesto crisotilo, minerales altamente nocivo para el ser humano.

**7. Panel Gyp Gyplac:** Formado por un núcleo de roca de yeso bihidratado. La unión de yeso y celulosa se produce cuando el sulfato de calcio desarrolla sus cristales dentro de las fibras de papel. Está limpio de químicos, y poseen un sistema versátil y resistente a la humedad y al fuego.

- Atributos genéricos: materiales de construcción, fibra sólida, alta resistencia, seguros, ecológicos.
- Diferencias funcionales: buenos precios, larga duración, excelente calidad, variedad de productos, últimas tecnologías.

- Valores agregados: exclusivos en Coveco, materiales innovadores, provienen de marcas de alto reconocimiento en la industria, disminuyen los riesgos medioambientales, de alta calidad.

### **Objetivo de la campaña**

Posicionar a Coveco S.A.S como una empresa proveedora de materiales de construcción exclusivos y ecológicos que conservan el medio ambiente.

### **Receptor de la comunicación**

Los receptores de la campaña son personas pertenecientes a ferreterías, constructoras, contratistas, industrias y PIC (Plomeros, Impermeabilizadores y Construcciones livianas) de la ciudad de Cartagena.

El grupo focal pertenece a la industria de las construcciones y por ende necesitan de una empresa que les provea materiales para la construcción. Así mismo, buscan una empresa que les brinde soluciones integrales y una gama de productos lo más completa posible.

Nuestros receptores conocen y compran algunos productos Eco-friendly que ofrece Coveco, pero se refieren a estos como materiales de construcción tradicionales, es decir, no reconocen sus factores de diferenciación, su importancia, beneficios y utilidades en el mercado.

En cuanto a los medios consumidos, los receptores de constructoras, contratistas e industrias, tienen contacto frecuente con los medios virtuales, es decir, sus medios más frecuentados son páginas web, redes sociales (Instagram, Twitter y Facebook) y correo electrónico; los clientes de ferreterías, frecuentan por lo general páginas web y correo

electrónico para adquirir sus productos; por último, los receptores de PIC, acostumbran a utilizar sólo el correo electrónico.

Constantemente, a través de los medios mencionados, les llega a los receptores publicidad relacionada con ofertas, portafolios, promociones, campañas, novedades y nuevos proyectos del campo de las construcciones; de la publicidad consumida, buscarán siempre los productos que les ofrezca la mejor oferta en los precios, que sean productos de calidad y de una marca reconocida y aceptada, que posea información suficiente y veraz del producto y que tengan fácil acceso a ellos en cuanto a su ubicación.

Otros aspectos del grupo objetivo a considerar son:

-Sexo: masculino y femenino.

-Edad: de 20 años en adelante.

-Ocupaciones: Representantes legales, Ingenieros Civiles, Administradores de Negocios, Auxiliares de Compras y Obreros.

No todos los receptores cuentan con el mismo tiempo disponible dentro de sus labores, sin embargo, en su mayoría son personas con poco tiempo libre por lo que prefieren contar con herramientas prácticas y directas que les facilite el aprovechamiento de los tiempos.

## **Oferta para resaltar**

Productos exclusivos y eco-amigables.

## **Guías de ejecución**

Generalmente, los productos de publicidad ofrecidos por Coveco se caracterizan por tener el fondo blanco y las letras rojas como reconocimiento de los colores básicos de la compañía; además, toda publicidad es firmada con su logo.

Lenguaje: será fresco y llamativo sin perder el toque de lenguaje técnico, esencial para dar informaciones detalladas y mayor credibilidad de los productos.

## **Concepto Creativo**

El concepto creativo a utilizar será: *Con nosotros, sí construyes un futuro verde.*

## **14. PLAN DE MEDIOS**

### **Objetivos de medios**

Se debe alcanzar un número aproximado de 250 personas mayores de 20 años, de géneros masculino y femenino, que trabajen en el sector de las construcciones en la ciudad de Cartagena.

Algunos por su cargo, deben movilizarse alrededor de la ciudad y otros laboran en un punto fijo. Al tener diferentes cargos u oficios, sus ingresos son variados ya que pueden ir desde obreros hasta representantes legales de empresas.

Su entorno se caracteriza por ser urbano, de clima cálido, con mar y a una altura a nivel del mismo.

En cuanto a sus hábitos de audiencia respecto a los medios de comunicación, frecuentemente están consumiendo medios digitales como páginas web, correos electrónicos y redes sociales.

Por otra parte, su frecuencia y volumen de compra varía dependiendo de la clasificación del cliente –mientras que los trabajadores PIC compran por volúmenes pequeños, las constructoras hacen pedidos de volumen grande-.

### **Estrategia**

El mensaje que se quiere transmitir es la existencia de productos innovadores Eco-friendly de alta tecnología que ayudan a preservar el medio ambiente. Para su efecto, el mensaje será llevado a través de los medios que más frecuentan los clientes de la empresa y

se traducirá en productos publicitarios que visualmente inspiren ecología, cuidado al medio ambiente, alta calidad, bajos precios, tecnología e innovación.

-Intensidad y extensión de la campaña: esta campaña deberá realizarse durante 5 meses. Por lo menos tres veces a la semana se deberán realizar actualizaciones a los medios con el fin de hacer el mensaje más efectivo.

-Estacionalidad: los periodos de compras fuertes oscilan en los meses de octubre, noviembre, diciembre, junio y julio.

-Posición frente a la competencia: será necesaria una mayor inversión en publicidad con los productos Eco-friendly con el fin de destacarlo por encima de los productos ofrecidos por la competencia.

-Decisiones sobre unidad: se desea cambiar en cada receptor los hábitos de compra de productos dañinos al medio ambiente a productos Eco-amigables.

### **Evaluación de los medios**

**Página web de Coveco:** será fundamental para difundir la campaña pues, a través de un nuevo blog dedicado exclusivamente a los productos Eco-Friendly, el cliente tendrá la oportunidad de conocer toda la información acerca de los mismos. Además, tendrán la opción de contactarse con los asesores con el fin de realizar sus compras u obtener mayor información sobre los productos.

Entre las secciones que ofrecerá este blog estarán: *Eco-Friendly* (qué son y sus beneficios), *Productos Exclusivos*, *Eco-Friendly del Mes*, *Cientes que construyen vida* (clientes destacados), *Contactos*, link de *Redes Sociales*, y *Chat* para contactarse con los asesores.

Frecuencia: las secciones *Eco-Friendly del Mes* y *Clientes que construyen vida* deben ser actualizadas mensualmente. La sección de Productos Exclusivos, cada vez que se requiera actualizar la información.

**Redes sociales:**

-Facebook: a través de esta red social se buscará acercar el producto más a la audiencia, con publicaciones frecuentes sobre novedades, promociones, descuentos, etc.

-Instagram: se utilizará para fortalecer la campaña y crear reacciones emocionales en los clientes a través de publicaciones vivas y ecológicas sobre los productos Eco-friendly.

-Twitter: esta red social deberá ser alimentada constantemente con publicaciones a cerca de los productos Eco-friendly, tendencias y noticias que giran alrededor de los mismos.

Frecuencia: las publicaciones de Facebook e Instagram se harán una vez por semana, mientras que en Twitter se realizarán mínimo dos veces a la semana.

**Correo electrónico:** a través del correo se le enviará inicialmente una invitación a los clientes para que conozcan los productos Eco-Friendly. El correo debe contener el ícono de la página web de Coveco y el de cada red social, con el fin de que el cliente pueda redireccionarse a estas.

Frecuencia: se deberá realizar una pieza mensual para enviar, que contenga la información más relevante del mes.

**Folletos:** servirán de apoyo para promocionar la campaña de una forma más directa, pues los asesores tendrán la oportunidad de hacer la respectiva entrega y realizar la invitación para revisar los medios propuestos anteriormente.

### **Abanico de medios**

Junto a los mencionados en el punto anterior, la siguiente es una lista de medios que pueden ser aplicables para el uso efectivo de la campaña:

1. Radio: permite rapidez de reacción en los receptores.
2. Prensa: permite explicar los beneficios de la campaña sin prisa.
3. Televisión: masifica la campaña y es más digerible por su carácter audiovisual.



## **COMENTARIOS Y SUGERENCIAS**

Para una mayor efectividad en la aplicación de la estrategia propuesta, se sugiere la creación de un Departamento de Comunicaciones en COVECO que se encargue de las relaciones internas y externas de la empresa. Este departamento debe contar al menos con dos Comunicadores y un Diseñador Gráfico.

Si se quieren lograr los resultados deseados, es fundamental mantener en constante actualización los contenidos en los medios propuestos anteriormente, de una forma atractiva y llamativa, acordes con la campaña y la idea que se quiere transmitir sobre los productos.

Por último, cabe resaltar que debe existir una estrategia interna dirigida, principalmente, a los asesores comerciales por ser quienes tienen el contacto más directo con los clientes. El grupo comercial debe tener el conocimiento absoluto sobre la campaña y su importancia para la empresa.

## RESUMEN

Con el anterior proyecto realizado es preciso resaltar la responsabilidad social inserta en el sector de las construcciones frente la protección del medio ambiente y el desafío que les representa. Al ser COVECO S.A.S una empresa exclusiva en Cartagena en la distribución de materiales ecológicos, es indispensable la implementación de una estrategia de comunicación eficaz que resalte esta línea de productos innovadores y necesarios.

Al mismo tiempo, se genera un mayor posicionamiento en la empresa ya que sus consumidores podrían pasar de verla como una de las tantas compañías distribuidoras de materiales de construcción en la ciudad, a una exclusiva empresa de alto reconocimiento que vende productos innovadores, de alta calidad, a buenos precios y ecológicos.

Por otra parte, se lograron los resultados planteados por medio de los objetivos para la elaboración de un plan estratégico que fortalezca el posicionamiento de la empresa COVECO S.A.S:

- Se identificó el posicionamiento actual de la empresa y se llegó a la conclusión de que está bien posicionada ante sus clientes, pero carece de estrategias comunicativas que les brinden mayor información sobre sus productos y que resalte sus factores diferenciales frente a la competencia.
- Fueron diagnosticadas las falencias actuales de la empresa en materia de comunicaciones y se llegó a los siguientes resultados:
  - Ofrece pocos medios de comunicación para los clientes.
  - Carece de una página web actualizada y llamativa.

-No maneja un departamento de comunicaciones.

- No ofrece interacción y promoción mediante las redes sociales.

- Igualmente se identificaron las estrategias de comunicación de la competencia y encontramos que algunas no poseen página web, mientras que otras cuentan con plataformas virtuales novedosas, llamativas, con un mayor aprovechamiento de la información, actualizadas y con las posibilidad de interactuar virtualmente de una forma rápida y eficaz con sus clientes.
- Se creó una estrategia de comunicación que fortaleciera el posicionamiento de la empresa al resaltar una línea de productos ecológicos ya existentes y comercializados pero con información relevante poco detallada para los clientes. Con el diseño de la estrategia se busca proponer distintas herramientas que sirvan como medios para generar nuevas plataformas que faciliten la comunicación, y una mejor posición en la mente de los consumidores frente a COVECO.

Por último, este proyecto es un aporte a la línea de investigación ‘Comunicación, Política y Cambio Social’ perteneciente al grupo de ‘Comunicación, Educación y Cultura’ del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena. Ha cumplido con el proceso de diseño, realización y producción de una estrategia de comunicación, en el caso presente, dirigida a la empresa COVECO.

# ANEXO

## Productos

### Página Web



Leer más.

Tú también puedes darle vida a tus construcciones. Envíanos una foto con tu producto o tu construcción Eco-Friendly y podrás haber parte de nuestros Eco-Clientes del mes.

**Oficinas**

**Cartagena - Colombia**  
 Dirección: Diagonal 22 #53-66  
 Correo electrónico: contacto@coveco.com.co  
 Teléfonos: (57-5)6431432 - 6746175 - 6747455 - 6757556

**Barranquilla - Colombia**  
 Correo electrónico: comercial5@coveco.com.co  
 Teléfonos: +57 318 215 3202

ENCUENTRA MÁS INFORMACIÓN  
EN NUESTRAS REDES SOCIALES



**CHAT**

Dejarnos tu mensaje.

Nombre \*

Correo \*

Celular \*

Mensaje \*

Enviar

**NUESTROS PROVEEDORES**



**Pieza para Redes Sociales y Correo Electrónico**

**¿SABIAS QUE...**

**Junio**

El **60%** del MONOBLOCK de ACO está diseñado a base de **materiales reciclables, no contaminantes y químicamente inertes?**



**SI, ASI COMO TU PROMOCIÓN DEL MES**

Recibe por el mes de **Junio** un **60%** de **DESCUENTO** en la compra de Sistemas de Drenaje Monoblock.

**10**  
Razones  
por qué comprar  
un Eco-Friendly

- 1 Están hecho a base de fibras que no dañan el medio ambiente
- 2 Son productos de excelente calidad.
- 3 Es la línea del futuro en innovación.
- 4 Son productos estéticos para las construcciones.
- 5 Son exclusivos en Cartagena.
- 6 Cada mes te regala una promoción diferente.
- 7 Son los materiales elegidos por las grandes industrias en el mundo.
- 8 Estarías contribuyendo a la protección de los ecosistemas.
- 9 Tienen alta durabilidad.
- 10 Son de alta resistencia.

## ECO-FRIENDLY DEL MES

¿SABIAS QUE...

El 60% del MONOBLOCK de ACO está diseñado a base de materiales reciclables, no contaminantes y químicamente inertes?

Si, así como tu promoción del mes.



Recibe por el mes de **Junio** un **60% de DESCUENTO** en la compra de Sistemas de Drenaje Monoblock.



# Coveco

## ECO-FRIENDLY

Con nosotros, sí construyes un futuro verde

Visítanos en nuestras Redes Sociales

 facebook.com/coveco

 @coveco14

 @covecocartagena

WWW.COVECO.COM.CO
WWW.COVECO.COM.CO

### GeoTubos

- Diseñados para transportar agua de consumo humano.
- Hecho con tejido de polipropileno y libre de químicos permitiendo la utilización comercial.



### Pinturas a base de agua

Hecho con bases solventes libres de plomo, el plomo es conocido por la OMS como un elemento químico altamente peligroso para el desarrollo intelectual de niños, es por eso que la pintura a base de agua permite el uso domestico.



### Sistema de Drenaje Monoblock

Fabricado íntegramente en Hormigón Polímero. Este se obtiene cuando se sustituye el ligante de cemento por uno de polímero. Al ser orgánicas estas macromoléculas, no producen daño a los seres humanos ni al medio ambiente.



---

### GeoTextiles

- Formados por cintas propileno en sentido longitudinal y transversal.
- Su estructura y características permiten alta resistencia a la tensión, bajas deformaciones y alta capacidad de flujo.
- El propileno es un gas incoloro extraído del petróleo, no causa daño al medio ambiente y es el segundo mas utilizado en la industria química.



### Tejas

Hechas a bases de fibrocemento, libres de asbesto o asbesto crisotilo, minerales altamente nocivo para el ser humano.





### Bordillos Drenantes

Fabricados en hormigón polímero, elemento fácilmente manipulable debido a su poco peso, sus dimensiones reducidas y numeración de los elementos.



---

### Panel Gyp

- Formado por un núcleo de roca de yeso bihidratado. La unión de yeso y celulosa se produce cuando el sulfato de calcio desarrolla sus cristales dentro de las fibras de papel.
- Está limpio de químicos, y poseen un sistema versátil y resistente a la humedad y al fuego.







WWW.COVECO.COM.CO
WWW.COVECO.COM.CO
WWW.COVECO.COM.CO

## BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Casallas, A. (Mayo de 2007). Plan de comunicación estratégica para difundir y consolidar la nueva división de renta de G&G una empresa dedicada al alquiler de equipos para construcción y minería. (Trabajo de grado para optar por el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo). Escuela de Postgrados Politécnico Grancolombiano. Bogotá D.C, Colombia.
- ❖ Gil, C. & Manrique, C. (2009). Elaboración de un plan estratégico de marketing para la constructora Compañía Ltda. (Trabajo de grado para optar por el título de Administrador de Empresas). Universidad de La Salle. Bogotá D.C, Colombia.
- ❖ Statista (Enero 29 de 2016). Principales empresas fabricantes de materiales de construcción a nivel mundial el 29 de enero de 2016 según ventas (en millones de USD). Consultado el 9 de septiembre, 2016 de <http://es.statista.com/estadisticas/601512/principales-fabricantes-de-materiales-de-construccion-en-todo-el-mundo/>
- ❖ Redacción de El País (Marzo 18 de 2015). Sector de la construcción, motor del crecimiento de la economía. Recuperado de: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/sector-construccion-motor-crecimiento-economia>
- ❖ Celedón, N (Octubre 6 de 2013). Cada tres días se crea una empresa de la construcción. Vanguardia. Recuperado de: <http://www.vanguardia.com/economia/local/228273-cada-tres-dias-se-crea-una-empresa-de-la-construccion>

- ❖ Procolombia. Inversión en el sector Materiales de Construcción en Colombia. .  
Recuperado de: <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/materiales-de-construccion.html>
- ❖ Redacción de Dinero (Agosto 14 de 2014) Colombia es potencia en insumos y materiales de construcción. Revista Dinero. Recuperado de:  
<http://www.dinero.com/empresas/articulo/exportaciones-insumos-materiales-construccion-colombia/199790>
- ❖ Proexport Colombia (Junio de 2012) Sector Materiales de Construcción.  
Recuperado de: <http://portugalcolombia.com/media/Materiales-de-Construccion.pdf>
- ❖ Redacción de Portafolio (Febrero 26 de 2015) Construcción sostenible y ecológica, necesaria en el mundo. Recuperado de:  
<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/construccion-sostenible-ecologica-necesaria-mundo-35448>
- ❖ Mefalopulos, P & Kamlongera, C (2008) Manual DPEC (Diseño Participativo para una Estrategia de Participación) Capítulo I. Segunda edición.
- ❖ Arcilla, M (2012). Comunicación estratégica y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones (Trabajo de grado). Universidad Católica de Pereira. Pereira, Colombia.
- ❖ Sanchez, J & Jaramillo, L (Abril de 2008). Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepisos E.U (Trabajo de grado para optar por el título de Administrador de Empresas). Pontificia Universidad Javeriana. Bogota D.C, Colombia.



- ❖ Pérez, V. (2008). Competitividad empresarial: un nuevo concepto. Recuperado de:  
[http://www.degerencia.com/articulo/competitividad\\_empresarial\\_un\\_nuevo\\_concepto](http://www.degerencia.com/articulo/competitividad_empresarial_un_nuevo_concepto)
- ❖ Yolanda D.C Marketing y Empresa. La gestión de la Imagen Corporativa.  
Recuperado de: <https://yolandadc.wordpress.com/2012/06/04/la-gestion-de-la-imagen-corporativa/>
- ❖ Navarrete, R. (2008) Imagen Corporativa. 2ºTecnico Superior en Gráfica Publicitaria. Recuperado de:  
<https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagen-corporativa2.pdf>
- ❖ Fajardo, O. (2008) El concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. Recuperado de: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- ❖ Molina, J. (1999) Viva la publicidad viva. Colombia. Capítulos 5, 7, 8 y 9.  
Editorial: Lemoine Editores.
- ❖ Méndez, C. (2000) Metodología, guía Para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. 3a edición Bogotá MC Graw Hill.  
2000. P 152
- ❖ PROAÑO, Humberto: Estadística a la mercadotecnia. Editorial Diana.  
México,1975, 298p
- ❖ Angulo, E. Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense. Un estudio de caso. Recuperado de:  
[http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/tecnicas\\_recoleccion\\_datos.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/tecnicas_recoleccion_datos.html)

## **AGRADECIMIENTOS**

“Agradecer primeramente a Dios por permitir la realización de este proyecto, a mis madres: Margarita, Carmen y Magdalena, que ya está en el cielo, y a mi hermana Ana Sofía, presentes en cada momento. También a Andrea, una persona vital y muy importante en mi vida, que es además coautora de este proyecto. Gracias a todas y cada una de aquellas personas que brindaron su apoyo para hacerlo realidad.”

Carlos Enrique Palacio Villa.

“Agradezco a la vida por permitirme compartir esta valiosa experiencia con mi compañero Carlos Palacio, no hubiese sido posible sin su apoyo y aporte indispensable a la realización del presente proyecto. Igualmente, a todas las personas que siguieron nuestro proceso y nos guiaron hasta la culminación de esta etapa.”

Andrea Carolina Rodríguez Romero.