

**Estrategia de marketing para la empresa EL FERROCARRIL LTDA**

Nidia Rubiano Ospina

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Mercadeo  
Bogotá, D.C  
2019

**Estrategia de marketing para la empresa EL FERROCARRIL LTDA**

Nidia Rubiano Ospina.

Director

Ángel Leonardo Ávila Castañeda

Trabajo de pasantía profesional para optar al título de Mercadeo

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Mercadeo

Bogotá, D.C

2019

## **Dedicatoria**

A Dios por darme la sabiduría e inteligencia en cada momento de mi vida y mi carrera. A mis padres por creer en mí, y darme todo su apoyo para llegar a ser una profesional.

A mi esposo y a mi hija que son el motor de mi vida, por demostrarme su amor incondicional y fortalecerme en los momentos que más lo necesitaba para exigirme y ser la mejor, por su comprensión y estar a mi lado con motivación. A la Universitaria Agustiniana, a la decana de la facultad de mercadeo y mis profesores ya que nos dieron su orientación para concluir con éxito este proyecto y graduarme como profesional de mercadeo.

## **Agradecimientos**

Quiero principalmente agradecerle a Dios por darme la oportunidad de estudiar la carrera de mercadeo, por darme la sabiduría, entusiasmo y compromiso que año tras año he alcanzado para terminar con satisfacción este ciclo de mi vida.

A mis padres Elizabeth Ospina y Héctor Julio Rubiano por su esfuerzo y dedicación en este proceso de formación que tanto han anhelado.

A mi esposo Miller Jaime y mi hija Salome Jaime por su amor, apoyo, esfuerzo y paciencia puesto que ellos son los promotores de mis sueños y metas.

A mi Tía Rosa María Rubiano Bermúdez ya que ella ha sido un gran ejemplo de vida, por darme continuamente el apoyo y la fortaleza para seguir adelante.

A mi profesor Ángel Leonardo Ávila Castañeda, quien fue mi tutor de mi pasantía profesional, quien me dio sus conocimientos para el desarrollo de este proyecto y consejos para mi futura vida profesional.

A la Universitaria Agustiniana quien me permitió ser parte de su educación con valores y ética para ser mejor persona cada día y con grandes conocimientos.

## **Resumen**

La empresa EL FERROCARRIL LTDA, es una empresa que actualmente tiene veinticinco años dedicada a la recolección de desechos metálicos de cold rolled, estos son obtenidos de diferentes empresas que fabrican modulares, estructuras metálicas entre otros; son acopiados y luego enviados al cliente final. Actualmente EL FERROCARRIL LTDA no cuenta con presencia en internet, ni con una imagen corporativa, pero tampoco se ha preocupado por mostrarse en la red virtual para que tenga mayor presencia en el mercado de la ciudad de Bogotá y la sabana occidente. Para la ejecución de este proyecto se implementará las estrategias de posicionamiento, (brochure, tarjetas de presentación, página web, dotación, identidad de marca) , con ello lograr aumentar el reconocimiento en las empresas y a corto plazo tener mayor ocupación generando más ventas, de esta manera aprovechar los medios virtuales para mostrar que EL FERROCARRIL LTDA cuenta con el equipo de trabajo idóneo para desarrollar la actividad de recolección, a largo plazo tener mayor infraestructura, generar empleo, adquirir más proveedores y vender el material como el cliente final lo requiera para su respectivo proceso de uso.

Palabras claves: empresa, recolección, imagen corporativa, reconocimiento, estrategias de posicionamiento

## **Abstract**

The company EL FERROCARRIL LTDA, is a company that currently has twenty-five years dedicated to the collection of metal waste from Cold rolled, these are obtained from different companies that manufacture modular, metallic structures among others; They are collected and then sent to the final customer. Currently, EL FERROCARRIL LTDA does not have a presence on the Internet, nor with a corporate image, but it has not been concerned to show itself in the virtual network so that it has a greater presence in the market of the city of Bogotá and the Sabana Occident. For the execution of this project will implement the strategies of positioning, (broach, business cards, Web page, endowment, identity of brand), thus it is necessary to increase the recognition in the companies and in short term to have greater occupation generating more sales, in this way take advantage of the virtual means to show that EL FERROCARRIL LTDA has the ideal work team to develop the harvesting activity, in the long term to have more infrastructure, to generate employment, to acquire more suppliers and sell the material as the final customer requires it for their respective process of use.

Keywords: Company, collection, corporate image, recognition.

## **Glosario**

**Marketing empresarial:** es aquel que se origina en las empresas, en función de las necesidades de los clientes. Su principal finalidad es satisfacer los deseos del consumidor y al mismo tiempo obtener una ganancia por ello. Esta clase de marketing se preocupa por desarrollar productos y servicios que puedan adaptarse a los requerimientos del cliente. (Definista, 2018,pág. 10)

**Posicionamiento:** en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (Stanton, Etzel, & Walter, 2000, pág. 10)

**Imagen corporativa:** está relacionada con todos aquellos elementos gráficos y visuales propios de una corporación o empresa, es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de compañías del sector. (Pyme.net, 2016, pág. 10)

**Estrategia:** es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. (Significados, 2018, pág. 10)

**Página web corporativa:** es un sitio web que pertenece a una determinada empresa o institución y que contiene información sobre la misma. Además, define su presencia en internet y, por tanto, también la imagen que recibirán de la empresa los visitantes de dicho sitio web. (Asinsten , 2018, pág. 10)

**Investigación de mercados:** recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Es potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. (Siglo, 2019, pág. 11)

**Ventaja competitiva:** Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado. Existen multitud de fuentes para generar este tipo de ventajas, como por ejemplo la ubicación de nuestra empresa, la calidad, innovaciones en los productos que fabricamos, el servicio que ofrecemos o menores costes de producción entre otras. (Espinoza, 2017, pág. 11)

## Tabla de contenido

Introducción _____	14
1. Capítulo 1. Antecedentes y descripción del problema _____	15
1.1 Antecedentes _____	15
1.2 Descripción del problema _____	16
2. Capítulo 2. El Problema, los objetivos y su importancia _____	17
2.1 Problema _____	17
2.2 Pregunta de investigación _____	17
2.3 Objetivo general _____	17
2.4 Objetivos específicos _____	17
2.5 Justificación _____	18
3. Capítulo 3. Marco referencial _____	19
3.1 Marco contextual _____	19
3.1.2 Marco institucional. _____	19
3.2 Marco geográfico _____	19
Figura 2. Ubicación geográfica San Benito Nota. Tomado de (Planeación, 2018) _____	20
3.3 Análisis situacional _____	20
3.3.1 Descripción del negocio. _____	20
3.3.2 Análisis del producto. _____	21
3.4 Definición mercado objetivo _____	22
3.4.1 Cliente de compra. _____	22
3.4.2 Cliente final. _____	22
3.4.3 Distribución. _____	23
3.5 Marco histórico _____	23
3.5.1 Posicionamiento de marca, la batalla de tu mente. _____	25



3.6 Marco conceptual	26
3.7 Marco teórico	29
3.7.1 Posicionamiento.	29
3.7.2 Estrategias de posicionamiento.	30
3.7.3 Web corporativo.	31
3.7.4 Branding.	31
3.8 Marco legal	32
4. Capítulo 4. Metodología de proyecto	35
4.1 Análisis de resultados	35
5. Capítulo 5. Diagnóstico del proyecto	37
5.1 Análisis de la competencia	37
5.2 Análisis dofa EL FERROCARRIL LTDA	39
5.3 Hallazgo del diagnóstico	40
6. Capítulo 6. Propuesta de mejora	41
7. Capítulo 7. Indicadores que miden la propuesta de mejora	45
Conclusiones	47
Referencias	48
Anexos	50

## **Lista de tablas**

Tabla 1 Abreviaturas y siglas .....	11
Tabla 2 Marco conceptual .....	26
Tabla 3 Marco legal .....	32
Tabla 4 Análisis de la competencia.....	37
Tabla 5 Análisis dofa EL FERROCARRIL LTDA .....	39
Tabla 6 Hallazgo del problema de marketing .....	40
Tabla 7 Desarrollo de la propuesta de mejora.....	42
Tabla 8 Cronograma de actividades .....	46

## Lista de figuras

Figura 1. Ventas anuales de cold rolled el ferrocarril ltda.....	16
Figura 2. Ubicación geográfica San Benito .....	20
Figura 3. Desechos metálicos de cold rolled. ....	21
Figura 4. Desechos metálicos de cold rolled. ....	21
Figura 5. Distribución de cold rolled el ferrocarril Ltda.....	23
Figura 6. Balance de oferta y utilización de residuos sólidos y productos residuales (millones de toneladas) .....	24
Figura 7. Almacenamiento en bodega de cold rolled. ....	36

Tabla 1  
Abreviaturas y siglas

**Lista de abreviaturas y siglas**

<i>Nombre compuesto</i>	<i>Sigla</i>
Departamento Administrativo Nacional de Estadística.	DANE
Encuesta Ambiental Industrial.	EAI
Encuesta Ambiental de Hoteles.	EAH
Encuesta Anual Manufacturera.	EAM
Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales.	IDEAM
Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios.	SSPD
Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.	DIAN
Asociación de Cultivadores de Caña	ASOCAÑA
Asociación de Recicladores de Bogotá.	ARB
Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal.	LOPD
Agencia Española de Protección de Datos	AEPD
Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico	LSSI-CE
Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenaza.	DOFA
Search Engine Marketing (Marketing de buscadores).	SEM
Search Engine Optimization (Optimización para buscadores).	SEO
Business-to-Business (Negocio a negocio).	B2B
Elementos de Protección Personal.	EPP

*Nota.* Rubiano Ospina (2019).

## **Introducción**

El reciclaje, es una actividad que cada día toma más fuerza entre los países como alternativa para contribuir a la preservación del medio ambiente evitando su contaminación, además de ser una fuente de economía sostenible entre las familias y empresas dedicadas a la comercialización.

La transformación consiste en obtener una nueva materia prima, por medio de procesos físico química o mecánicos según el caso, a partir de los metales que han perdido su uso y son considerados basura en el argot popular.

En consecuencia, los desechos metálicos sólidos que generan las empresas de metalmecánica en su proceso de producción ubicadas en Bogotá y Sabana Occidente, muchas veces no cuentan con el manejo adecuado en cuanto a su disposición final generando impactos que alteran el medio ambiente y que no son aprovechables para su reutilización. Por esta razón es fundamental apoyar a la empresa EL FERROCARRIL LTDA, generando reconocimiento en las empresas industriales generadoras de Cold Rolled, el cual puede ser comercializado a través de especialistas en la manipulación, recolección y logística, para evitar el desperdicio y la contaminación.

En el presente proyecto, se incluye ocho capítulos; el primero de ellos corresponde a los antecedentes y la descripción del problema; el segundo, el problema los objetivos y su importancia; el tercero, marco referencial; el cuarto, metodología del proyecto; el quinto, diagnóstico del proyecto; el sexto, propuesta de mejora; el séptimo, indicadores que miden la propuesta de mejora; octavo, conclusiones y recomendaciones; comprende la propuesta del posicionamiento.

## **1. Capítulo 1. Antecedentes y descripción del problema**

En el presente capítulo se presenta información de la empresa y una información de cómo nace y cuando.

### **1.1 Antecedentes**

EL FERROCARRIL LTDA realiza un proceso de comercialización de materia prima Cold Rolled en las empresas que lo desechan en Bogotá y la Sabana Occidente para luego almacenarlo en un centro de acopio con el fin de venderlo a empresas que transforman la materia prima en nuevos productos como la empresa FERROCOLOMBIA S.A.S, ubicada en Medellín (Colombia).

Es una empresa familiar, que lleva 25 años en el mercado; constituida mediante escritura pública el 23 de Julio de 1993, inscrita el 12 de agosto del mismo año. Esta idea de negocio nace por el Ingeniero Héctor Julio Rubiano, ya que vio una oportunidad de negocio en la recolección de chatarra, porque se dio cuenta que la mayoría de recicladores trabajaban de manera informal, sin las normas de seguridad y sanitarias adecuadas.

En la actualidad EL FERROCARRIL LTDA cuentan con treinta clientes y ha mantenido muchos de ellos de sus inicios ya que sus valores han primado como la honestidad al desempeñar su trabajo, la calidad de servicio y el cumplimiento en sus pagos. Este buen manejo de clientes lo ha llevado a estar en la lista de una de las grandes multinacionales y es allí donde está el mayor uso final a estos metales.

“El reciclaje mundial de acero en cifras revela que las siete grandes potencias sacan de la chatarra casi un tercio de su hierro y acero. La producción global crece tanto como la economía mundial (3.7% durante el año 2017), aunque China la aumenta y Europa la reduce, con España de tercer importador europeo. En efecto durante el 2017, el uso total de chatarra de acero en los siete países y sus regiones de influencia fue de 425 millones de toneladas, equivalentes a un tercio de producción de acero bruto que fue de 1.370 millones de toneladas.” (Castañeda, 2018, pág. 16)

Según las ventas realizadas por EL FERROCARRIL LTDA. en el 2018, en el que se muestra un aumento considerable se obtuvo 720 toneladas de Cold Rolled y fueron vendidas al cliente final por un total al año de \$626.400. 000.oo

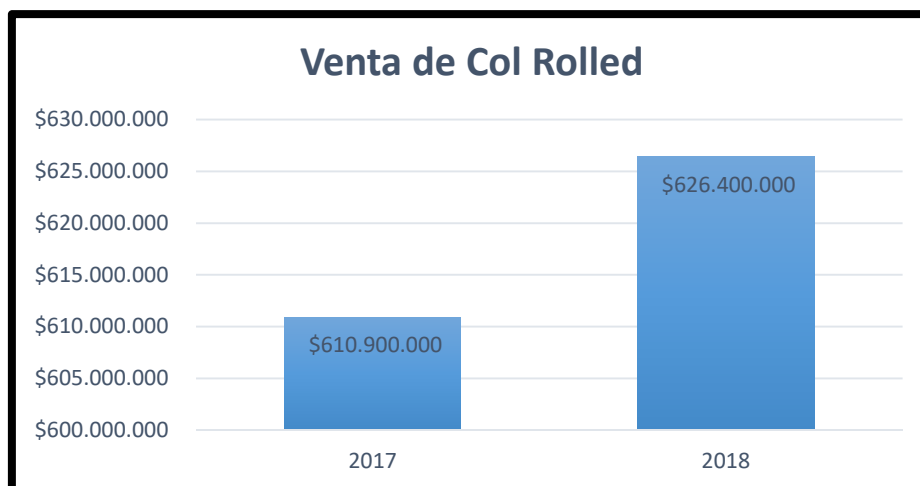


Figura 1. Ventas anuales de cold rolled el ferrocarril ltda.

Nota. Autoría propia con datos suministrados de El Ferrocarril Ltda.

## 1.2 Descripción del problema

María Juliana Ospina, directora ejecutiva del Comité Colombiano de Productores de Acero de la Asociación Nacional de Empresarios (Andi), explica que “la chatarra es el principal insumo del negocio siderúrgico colombiano y representa hasta el 75 % de las materias primas utilizadas por las siderúrgicas integradas. El 80 % del acero en Colombia se fabrica a partir de este material”. (Vega, 2018, pág. 17)

EL FERROCARRIL LTDA tiene la necesidad de ampliar su mercado de comercialización con nuevos clientes y, a los clientes existentes brindar una relación estable y más sólida, donde lo prefieran sobre su competencia; actualmente no cuenta con estrategias de posicionamiento, ni una marca corporativa, lo que lo ha llevado a perder un mercado y un reconocimiento de las diferentes empresas generadoras de desechos de Cold Rolled.

El aumento de la competencia agresiva formal e informal ha llevado a la empresa a actualizarse en nuevas formas de comunicación y estrategias para llegar a los clientes, ya que son indispensables para permanecer en el mercado.

## **2. Capítulo 2. El Problema, los objetivos y su importancia**

En este capítulo se desarrolla el problema, los objetivos y su importancia los cuales se dan a conocer las falencias de la empresa y generar estrategias para su mejora.

### **2.1 Problema**

La empresa EL FERROCARRIL LTDA cuenta una de experiencia en el sector de comercio de desperdicios y desechos industriales y la ha caracterizado como una empresa reconocida por su trayectoria y expansión a través de los años en la actividad. Actualmente no cuenta con diversificación de estrategias de posicionamiento, ni ha tenido acciones de comunicación; por lo cual la hace poco reconocida a nivel local, toda vez que los clientes quieren contratar se tienen que ir a las recomendaciones de otros clientes para llegar a esta empresa.

El pautar y estar siempre visibles ayuda a ser diferentes en el mercado, donde los clientes son autónomos de contratar o no de acuerdo a lo que validen con la experiencia y valor diferencial de la competencia.

### **2.2 Pregunta de investigación**

¿Cuáles estrategias de marketing son adecuadas para el mejoramiento de la imagen e identidad corporativa aplicada a una empresa de reciclaje?

### **2.3 Objetivo general**

Desarrollar estrategias de marketing que contribuyan a mejorar la imagen e identidad corporativa de la empresa “EL FERROCARRIL LTDA”.

### **2.4 Objetivos específicos**

1. Diagnosticar la situación actual de EL FERROCARRIL LTDA que permita identificar sus necesidades frente al posicionamiento.
2. Establecer las estrategias de posicionamiento orientada a la imagen corporativa de la empresa EL FERROCARRIL LTDA.
3. Establecer el presupuesto de inversión y control de la propuesta del proyecto.



## **2.5 Justificación**

Para la empresa EL FERROCARRIL LTDA, es impórtate tener posicionamiento en el mercado, ya que quiere llegar a ser líder en la comercialización de residuos metálicos de Cold Rolled y tener un reconocimiento con empresas industriales. La implementación de estrategias de marketing es vital para que la empresa desarrolle de comunicación eficaz, se enfatice en su imagen corporativa y hace referencia en los principales beneficios y características que tiene la empresa como lo es la manipulación, recolección y logística.

Se pretende con esta estrategia lograr vincular más clientes, que permitan aumentar las ventas y tener mayor innovación en sus procesos de recolección y almacenaje. Por otro lado, esta actividad promueve la generación de empleo ya que permite la inclusión de personal que se dedica actualmente al reciclaje de manera informal a tener un trabajo con todas las prestaciones de ley para desarrollar un plan efectivo debe analizar la situación actual de la empresa, los clientes, proveedores, la competencia y dar las mejoras correspondientes según lo analizado y observado para llegar a una adecuada estrategia de posicionamiento basadas en los medios de comunicación.

### **3. Capítulo 3. Marco referencial**

Para dar comienzo y encaminar el área de interés es necesario revisar los siguientes marcos los cuales representan y orientan la investigación.

#### **3.1 Marco contextual**

##### **3.1.2 Marco institucional.**

###### ***3.1.2.1 Misión.***

Somos una empresa comercializadora de desechos de Cold Rolled, optimizando el desperdicio final generado por la industria, con un manejo responsable de los residuos metálicos, brindando satisfacción a nuestros clientes con el servicio y contribuyendo con el cuidado del medio ambiente.

###### ***3.1.2.2 Visión.***

Ser en el 2022 una empresa líder, consolidada y reconocida en la comercialización de Cold Rolled a nivel nacional, y como una empresa comprometida con el medio ambiente con altos estándares de calidad hacia el servicio.

###### ***3.1.2.3 Valores corporativos.***

El trabajar con transparencia, entusiasmo y honestidad, ha logrado dar seguridad y confianza a nuestros clientes y proveedores.

Existe en los miembros de la empresa el compromiso de trabajar solidariamente, con mística de trabajo, poniendo al servicio del cliente su capacidad, talento y honradez.

#### **3.2 Marco geográfico**

Geográficamente está ubicada en la dirección CARRERA 17 NO. 58-50 SUR, Barrio San Benito en la localidad sexta de Tunjuelito, está ubicada al sur de la ciudad d Bogotá D.C., en la margen del río Tunjuelo, entre la vía que conduce a Usme, la Autopista Sur y las calles 44 a 47 sur; limita al norte con las localidades de Puente Aranda y Kennedy; al occidente, con la localidad de Ciudad bolívar; al sur, con la localidad de Usme; y al oriente, con la localidad de Rafael Uribe.

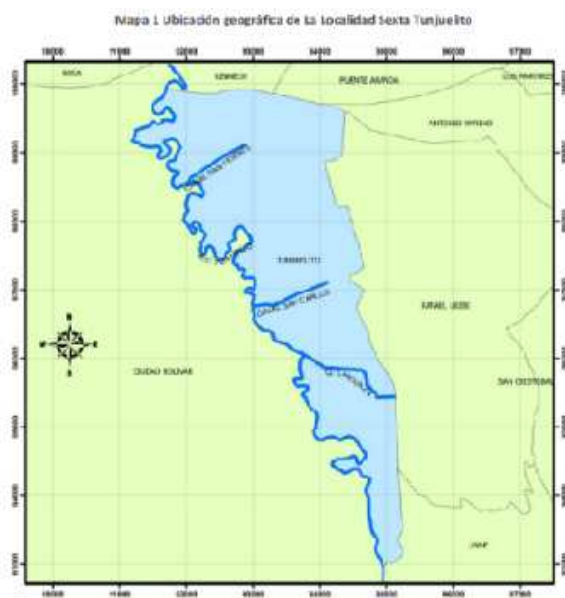


Figura 2. Ubicación geográfica San Benito

Nota. Tomado de (Planeación, 2018)

### 3.3 Análisis situacional

#### 3.3.1 Descripción del negocio.

La empresa EL FERROCARRIL LTDA, es una empresa jurídica, constituida en Cámara de Comercio, tiene como actividad la comercialización de desechos metálicos de Cold Rolled, recogen los desechos metálicos que generan las empresas en su proceso de producción, lo almacenan en la bodega y lo envían al cliente final en Medellín.

La empresa cuenta con dos tipos de clientes:

Los clientes-proveedores: son aquellos a los que se compra el Cold Rolled sobrante de su proceso de producción, a ellos se les recoge el material directamente en sus instalaciones, ya que las cantidades son pequeñas.

El cliente final: es la empresa a la que se le vende el Cold Rolled por toneladas y es utilizado en su proceso industrial como materia prima, en la producción de pigmentos inorgánicos.

Su objetivo es dar la respectiva disposición final al material y está orientada a la sustentabilidad en el proceso de reutilización integrado en el cumplimiento de las normas y certificaciones. El servicio es confiable, responsable y tiene supervisión directa de su representante legal.

### 3.3.2 Análisis del producto.

“Es un producto de acero que se obtiene por laminación en frío o láminas de acero CR, se le conoce también por su nombre en inglés Cold Rolled; esto se debe a que el acero no es puesto a altas temperaturas en el proceso de laminación.” (Mundo, 2018, pág. 23)

La empresa cuenta con un filtro de entrada del material ya que, con la experiencia, saben el tipo de Cold Rolled apropiado y se hace una quema en el Sena para verificar los componentes adecuados para su reutilización. Se hace una clasificación con otros materiales (cobre, chatarra pintada, aluminio etc.).



Figura 3. Desechos metálicos de cold rolled.

Nota. Tomado de la empresa



Figura 4. Desechos metálicos de cold rolled.

Nota. Tomado de la empresa

### **3.4 Definición mercado objetivo**

#### **3.4.1 Cliente de compra.**

El cold rolled se compra en empresas industriales de metalmecánica que realicen las siguientes actividades:

- Fabricación de piezas de autopartes y accesorios de lujos para vehículos automotores.
- Producción y comercialización de productos sectores de telecomunicaciones. (cajas metálicas para los contadores eléctricos).
- Elaboración de oficinas abiertas, modulares y muebles metálicos.
- Fabricación de artículos de cuchillería, herramientas de mano, artículos de ferretería y electrodomésticos, entre otros.
- Fabricación de productos metálicos para uso estructural.

#### **3.4.2 Cliente final.**

El cliente principal es FERROCOLOMBIA S.A.S, utiliza el Cold Rolled para hacer óxido de cromo verde, se utilizan en una amplia variedad de aplicaciones debido a su excelente opacidad, durabilidad al aire libre y solidez de calor. Su dureza también es muy valorada para el acabado de superficies y para uso abrasivo. También se utilizan como base para producir óxido de varios otros pigmentos a base de óxido de metal.

“FERROCOLOMBIA S.A.S, es un productor mundial especializado de pigmentos inorgánicos con más de 100 años de experiencia en el mercado, comprometido con un crecimiento sostenible basado en las capacidades técnicas y de producción que permiten comercializar productos innovadores y eficientes. Ese compromiso explica su posición como el mayor productor de Ultramarines del mundo y como socio confiable en una amplia gama de pigmentos como los óxidos de hierro, ferritas de zinc, verdes de óxido de cromo, amarillos de cromo y naranjas de molibdato, vanadatos de bismuto e inhibidores de la corrosión.

Actualmente emplea a unas 750 personas, tiene 5 plantas de producción en todo el mundo y una empresa conjunta en China y vende a más de 85 países. Los clientes están principalmente en los plásticos, revestimientos, construcción, tinta de impresión, colores de artista, cosméticos, jabón, detergentes, caucho, cerámica y otras industrias.” (nubiola, 2018, pág. 26)

EL FERROCARRIL LTDA, está comprometida con la calidad del cold rolled, la cantidad y fechas de entrega como proveedor que suministra la materia prima, tiene una calificación y unos

principios de conductas de proveedores, los cuales debe cumplir con base al sistema integrado de calidad ISO: 9001:2008, ISO 14001:2004 ambiental y OHSAS: 2007 salud y seguridad en el trabajo, su calificación fue de 98.0% Excelente.

### 3.4.3 Distribución.

- Cuentan con vehículos propios para la recolección del material en las empresas-clientes proveedores.
- Tienen las herramientas para hacer un buen trabajo de recolección, como lo son; los ganchos, bateas, pala y bascula.
- El cumplimiento del tiempo en la recolección del Cold Rolled y en la entrega del material al cliente final.



Figura 5. Distribución de cold rolled el ferrocarril Ltda.

Nota. Elaboración propia

### 3.5 Marco histórico

Para dar conocimiento sobre el área de interés, es necesario revisar temas relacionados con el reciclaje de elementos metálicos en Colombia y la importancia del posicionamiento en las empresas.

Según el diario La República (2017) definen que: “La chatarra se reconoce como una materia prima escasa y a la vez estratégica, con capacidad para ser reciclada un número infinito de veces, sin perder sus propiedades básicas; en Colombia es un negocio bien pago y en crecimiento, sin embargo, no es muy conocido. Y es que la chatarra permite obtener un mejor retorno de valor residual (lo último que se le puede sacar al activo) y contribuye al medio ambiente, en cuanto mejora los procesos de recuperación y de fabricación de ciertos materiales disminuyendo la contaminación, lo cual la convierte en un excelente negocio.” (Quiñoes, 2017, pág. 27)

La generación de residuos de las empresas cada día va en aumento y se está volviendo un problema medioambiental, ya que estas empresas no tienen conocimiento de donde disponer adecuadamente este residuo de su producción. EL FERROCARRIL LTDA contribuye a minimizar la contaminación en la ciudad de Bogotá y la Sabana Occidente, dando soluciones responsables y con una compra directa. En Colombia hay déficit en los distintos tipos de material porque el país no tiene un desarrollo industrial suficiente y la recuperación es inadecuada e ineficiente.

Las estadísticas del DANE nos muestra, el balance oferta-utilización de residuos está compuesto por dos elementos básicos: los materiales y los agentes. Los materiales se clasifican en dos categorías: residuos sólidos y productos residuales, cuya diferencia radica en el registro de una transacción monetaria de compra/venta para el caso productos residuales. Por otra parte, se encuentran los agentes relacionados con la oferta (generación) y la utilización (demanda) de dichos materiales. En este caso se encuentran los hogares, las actividades económicas y el ambiente. A continuación, se presentan los resultados del balance oferta-utilización de estos materiales para la serie 2012 - 2016.

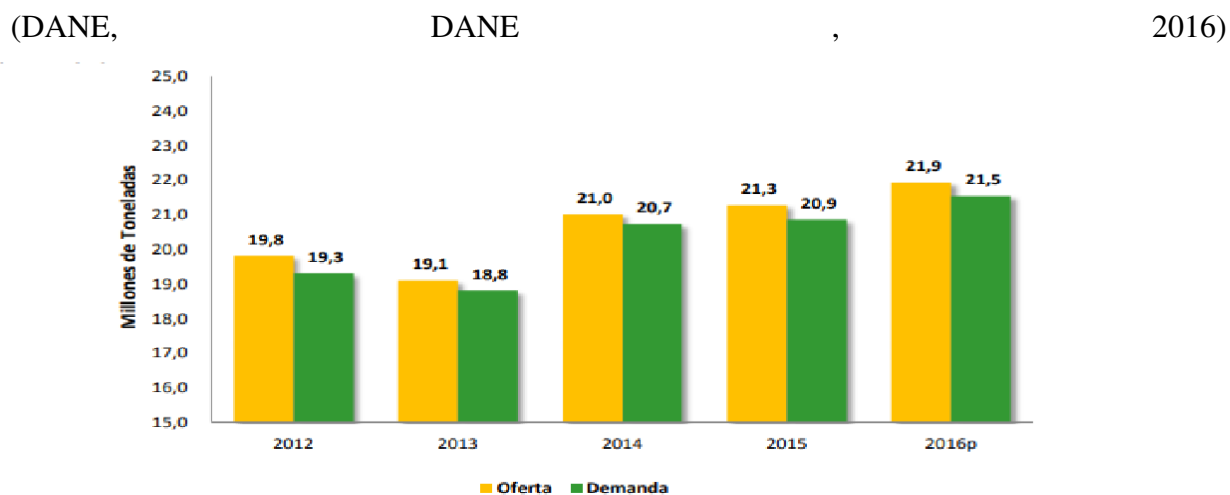


Figura 6. Balance de oferta y utilización de residuos sólidos y productos residuales (millones de toneladas)

Nota. Tomado de (DANE, 2018)

Según los análisis del mercado, la demanda y la oferta han alcanzado niveles altos y se han mantenido, ya que tiene un valor de precio bastante relevante, lo que más se comercializa en grandes volúmenes de los metales es la chatarra de hierro y cada día toma auge el reciclaje ya que se enfoca en la recuperación adecuada.

### **3.5.1 Posicionamiento de marca, la batalla de tu mente.**

Según, Espinosa, R. (2014). Este artículo busca profundizar la importancia del posicionamiento y la imagen corporativa. En el mundo de la comunicación es necesario que la empresa se enfoque en el marketing y la publicidad.

“En Marketing se denomina el posicionamiento de marca, al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Los atributos o beneficios les ayudaran a posicionar correctamente la imagen corporativa, tienen que ser relevantes para los clientes, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si la marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otros competidores. Por último, la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido.” (Espinosa, 2014, pág. 29).



### 3.6 Marco conceptual

Podemos identificar relación entre los objetivos y los distintos conceptos de autores los cuáles nos ayudan al ámbito de la investigación.

Tabla2

#### *Marco Conceptual*

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Concepto</b>	<b>Autor</b>
Diagnosticar la situación actual de la empresa.	Situación actual, Según López Gonzales, B.(MAP) en una exposición afirma que sirve para identificar y enfocar los temas críticos que afectan la organización; con base a estos temas críticos podrá desarrollar afirmaciones explícitas sobre objetivos realistas y planes posibles de trabajar para su consecución.	López Gonzales, B.(MAP). Análisis de la situación actual. Universidad para la Corporación Internacional. Recuperado de: <a href="http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-02/UNIDADES_DE_APRENDIZAJE/UNIDAD_1/LECTURAS/Analisis_de_la_situacion_actual.pdf">http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-02/UNIDADES_DE_APRENDIZAJE/UNIDAD_1/LECTURAS/Analisis_de_la_situacion_actual.pdf</a> .
Establecer las estrategias de posicionamiento orientada a la imagen corporativa	La estrategia de posicionamiento, Según Marketing y consumo (2010), en su noticia, nos informa que: es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.	E. marketing & consumo. (2010) Estrategias de posicionamiento. Recuperado de: <a href="https://marketingyconsumo.com/">https://marketingyconsumo.com/</a>
	Imagen corporativa, Según Gerencie.com, (2017). En su	Duarte. L. (2017). La imagen corporativa.Gerencie.com.

	<p>artículo nos dice que: a imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen.</p>	<p>Recuperado de :  <a href="https://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html">https://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html</a></p>
	<p>Sitio web, Begoña. O. (2018) en su artículo nos define: que consideramos una página web a un documento disponible en Internet, o Word Wide Web (www), codificado según sus estándares y con un lenguaje</p>	<p>Begoña. O. (2018). Que es una página web Abaut español. Recuperado de :  <a href="https://www.about espanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308">https://www.about espanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308</a></p>
	<p>específico conocido como HTML. Es algo a lo que estamos acostumbrados a acceder si leemos este artículo, pero no todos conocen realmente su funcionamiento.</p>	
	<p>Elemento diferenciador. Según Gómez, D. (2015), en su artículo nos muestra: Que para construir un</p>	<p>Gómez. D. (2015). Modelos de Diferenciación. Bien pensado.</p>

	<p>poderoso y efectivo diferencial es necesario ir acoplando distintos elementos que permitan articular un argumento que no sólo sea relevante para el mercado, sino distante de la competencia.</p> <p>Modelo de diferenciaciones, se compone de cinco módulos que secuencialmente permiten identificar, construir y comunicar ese aspecto relevante que hace que la compañía se aparte de la competencia y genere un especial atractivo para sus clientes.</p>	<p>Recuperado de :  <a href="https://bienpensado.com/el-modelo-de-diferenciacion/">https://bienpensado.com/el-modelo-de-diferenciacion/</a></p>
	<p>Competencia. Según Economía Simple.net, (2016) en su definición: se refiere a cuando varias empresas privadas concurren a un mercado para ofrecer sus productos o servicios ante un conjunto de consumidores que actúan de forma independiente y que integran la demanda. Hace referencia también a la rivalidad entre firmas que toman parte en un determinado mercado desarrollando sus mejores estrategias con el ánimo de incrementar las ganancias, minimizar los costes y así poder competir en las mejores condiciones posibles ante el resto de compañías del sector.</p>	<p>Economía simple, (2016). Definición de competencia. Recuperado de :  <a href="https://www.economiasimple.net/glosario/competencia">https://www.economiasimple.net/glosario/competencia</a></p>

Nota. Autoría propia.

### **3.7 Marco teórico**

Para dar un enfoque al proyecto, se darán a conocer la esencia de la investigación, dando a conocer las palabras claves enfocadas en los diferentes autores.

#### **3.7.1 Posicionamiento.**

En las empresas hay que tomar diferentes decisiones acerca de los atributos que te diferencian de la competencia y de la guerra del mercado. Es esencial ser preferidos por nuestros clientes para tener una buena rentabilidad por lo tanto doy a conocer las reflexiones de diferentes autores para llegar a entender el enfoque del proyecto.

Según Kotler (1996). “el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas” (Barron, 2000, pág. 34).

“Las posibilidades de modificar la percepción que los clientes tienen respecto al producto que brinda el hotel pueden ir dirigida a modificar la imagen real o a modificar la imagen percibida. La imagen real se modifica alterando los atributos del producto de forma que se ajusten al objetivo previsto y la imagen percibida se modifica mediante un esfuerzo en comunicación comercial” (Conde Perez & Cabarrubias Ramirez, 2014)

Wind, (1993) “distingue seis tipos posibles de características para posicionar un producto: por las características del producto, por los beneficios o problemas que solucionan, por el uso u ocasiones de uso, por la clase de usuarios, en relación con otros productos y por disociación de la clase de producto”. (Conde Perez & Cabarrubias Ramirez, 2014).

A criterio de Díaz Fernández (2002) “el objetivo del posicionamiento es la mente del cliente para garantizar su fidelidad y por ende las utilidades de la organización; esto se logra mediante una estrategia acertada y coherente con el resto de los elementos de la mezcla (producto, precio y distribución) y sustentada por una ventaja competitiva.

La mejor forma de encontrar una posición es encontrar la manera de apropiarse de una palabra en la mente del cliente, una palabra simple, sencilla, que el cliente potencial vincule a la oferta” (Conde Perez & Cabarrubias Ramirez, 2014).

Según Ries y Trout (1981),” el posicionamiento depende en gran medida de la capacidad de una organización de diferenciarse a sí misma de manera efectiva por encima de sus competidores, al proporcionar un valor superior a sus clientes. Un valor entregado superior puede considerarse en

términos del valor total ofrecido a un cliente menos el costo total al cliente.” (Conde Perez & Cabarrubias Ramirez, 2014).

El posicionamiento se ocupa de identificar, diseñar y comunicar una ventaja diferenciada que hace que los productos y servicios de la empresa se perciban como superiores y distintivos con respecto a los de los competidores en la mente de los clientes objetivos.

### **3.7.2 Estrategias de posicionamiento.**

Este tipo de estrategias impulsa al FERROCARRIL LTDA, a estar visibles en la web para los diferentes clientes que hay en el mercado, es muy cierto que si no permanece hoy en día a la vanguardia de la tecnología no va a estar disponibles para nadie, pautar inclusive en medios tecnológicos ayuda a generar ese impacto positivo y de recordación que es básicamente uno de los principales pilares a los que quiere alcanzar.

Moreno , (2010), Firma: en su blog analiza los factores del posicionamiento. (...)”La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.” ( p. 35)

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.

El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

### **3.7.3 Web corporativo.**

Es necesaria la página web, ya que es el discurso de ventas de la empresa; lo ideal es que la empresa que busca la compra de material Cold Rolled, se identifique con lo que necesita y realice el primer contacto.

Según Samuel J, (2018) en su página web afirma: “Toda empresa debería tener una página web corporativa. La explicación de esto es muy sencilla: debe defender su marca o branding si quiere consolidarse en Internet. No puede ser que lo primero que salga en Google cuando escribimos el nombre de la empresa sean las páginas amarillas, o comentarios en foros de lo que alguien opina sobre su negocio.” Podría decirse que “Las webs corporativas son las que sirven para dar la información de la marca de la empresa”. (Samuel.J., 2018, pág. 36). No están orientadas a la venta de productos, sino a dar información sobre ti y defender la imagen de tu empresa en el mercado online.

Esta empresa debería tener una página web corporativa desde la que se pudiera acceder a las diferentes beneficios, actividades y objetivos de la empresa.

### **3.7.4 Branding.**

Es indispensable que hoy en día la empresa tenga una marca propia, una marca que identifique el propósito del servicio, que sea reconocible y en el momento de la necesidad la elijan. Según Menes.M. (2013) nos da la siguiente definición:(...) “La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.” (Menes , 2013, pág. 37).

Estos factores influyen en el valor de la marca y en el comportamiento de los clientes. Una empresa cuya marca tiene un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado será una fuente de ingresos estable y segura en el largo plazo.

### 3.8 Marco legal

Conocer los aspectos más relevantes del Marco legal en Colombia a continuación se relaciona las principales de normas y leyes vigentes que nos competen en el proyecto y la actividad económica de la empresa.

Tabla 3

#### *Marco legal*

Norma	Descripción
Comercio Electrónico. Legislación Nacional - Colombia Ley No 527	Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.
Ley 34/2002 (LSSI)	Establece cuando se utilizan dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos o más conocidas como “Cookies”, que en el artículo 22 de dicha ley establece los límites y regula su uso.
Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad	Regula la publicidad lícita e ilícita, observándola tendremos claro cuáles son las limitaciones de contenidos que tenemos en la empresa al emitir un mensaje comercial. Regula los sujetos que intervienen en la publicidad, las ideas publicitarias entre otras cosas que pueden afectar a una empresa
LEY 256 DE 1996 (enero 15)	Define cuales son las actuaciones de mala fe, los actos preparados e

<p>Diario Oficial No. 42.692, de 18 de enero de 1996.</p> <p>Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal.</p>	<p>intencionales o los procedimientos que se consideran impropios y que podrían acarrear a la empresa una imagen negativa, y despertar desconfianza en sus consumidores, sin contar las implicaciones legales que puede llevar no cumplirla.</p>
<p>LEY 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.</p>	<p>Define y regula que se puede y no hacer con una marca, importante si una empresa quiere diferenciarse.</p>
<p>Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, sobre protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.</p>	<p>Normativa que hay que observar especialmente si se tienen actividades artísticas o de carácter divulgativo, se trata con menores, perfiles en redes sociales, aun así, hasta una página estática debe cumplirla; una empresa también debe tener especial cuidado de cumplir esta normativa con sus empleados y la actividad que estos puedan tener con los ordenadores de la empresa. Importante tener claro que es el consentimiento, cuando es vencible un consentimiento que es una intromisión legítima o una intromisión ilegítima.</p>
<p>Ley 142 de 1994, la Ley 632 de 2000 y la Ley 689 de 2001, en relación con la prestación del servicio público de aseo, y el Decreto Ley 2811 de 1974 y la Ley 99 de 1993 en relación con la Gestión Integral de Residuos Sólidos.</p>	<p>Gestión integral de residuos sólidos. Es el conjunto de operaciones y disposiciones encaminadas a dar a los residuos producidos el destino más adecuado desde el punto de vista ambiental, de acuerdo con sus características, volumen, procedencia, costos, tratamiento, posibilidades de recuperación, aprovechamiento, comercialización y disposición final.</p>



<p>Ley No. 1672 de 19 de julio 2013.</p>	<p>La presente ley tiene por objeto establecer los lineamientos para la política pública de gestión integral de los Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE) generados en el territorio nacional.</p> <p>Los RAEE son residuos de manejo diferenciado que deben gestionarse de acuerdo con las directrices que para el efecto establezca el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.</p>
<p>Norma para la gestión ambiental de residuos sólidos no peligrosos NA-RS-001-03 (sustituye a la re-dm-01)</p>	<p>Esta Norma tiene el objetivo de proteger la salud humana y la calidad de vida de la población, así como promover la preservación y protección del ambiente, estableciendo los lineamientos para la gestión de los residuos sólidos municipales no peligrosos. Especifica los requisitos sanitarios que se cumplirán en el almacenamiento, recolección, transporte y disposición final, así como las disposiciones generales para la reducción, reaprovechamiento y reciclaje.</p>

Nota. Autoría propia.

## **1. Capítulo 4. Metodología de proyecto**

Para el desarrollo de esta investigación y como enfoque de trabajo desde la perspectiva cualitativa, se estudió a las personas que interviene en la empresa EL FERROCARRIL LTDA.

Con el propósito de ampliar la investigación se analizó la parte descriptiva y de mercados tomando como referencia el estado actual de la empresa para proponer una respectiva mejora.

Para lograr esta investigación se utilizó la entrevista y evidencias fotográficas, las cuales se presentan en el análisis de resultados del momento actual del FERROCARRIL LTDA y se recolecto datos para su análisis con el fin de estudiar los hallazgos y resultados obtenidos, facilitando la toma de decisiones acertadas, proponiendo una estrategia de implementación de imagen corporativa e identidad, con herramientas del mix de marketing.

### **4.1 Análisis de resultados**

El resultado de la entrevista realizada al representante legal, se llevó a cabo con unas preguntas (Anexo), estas dieron como análisis, que la empresa es económicamente estable, no cuenta con un área específica de mercadeo, pero se está incursionando en la misma, la empresa es del sector de reciclaje, como vamos a ver más adelante detalladamente, se espera que sus empleados cumplan con su trabajo con profesionalidad y se identifiquen para que haya una construcción colectiva de la empresa.

Respecto a la atención al cliente, se muestra una cordialidad bastante amplia, pero los clientes no cuentan con mucha información del FERROCARRIL LTDA, por eso es necesario una información más clara de los contactos corporativos y medios más eficaces para contactarse.

El empresario expresa las posibilidades de mejora para que el sistema de organización y comunicación tenga una efectividad y adaptabilidad.

A continuación, damos relación al registro fotográfico (anexos) y se evidencio:

- Falta de demarcación en el área de trabajo tanto el suelo y la identificación de cargue y de descargue en las paredes.
- No cuenta con aislantes acústicos.
- Los elementos de protección personal no están identificados con el nombre de la de la empresa, no tiene material reflectivo y casco.

- La empresa no cuenta con el nombre al público.



Figura 7. Almacenamiento en bodega de cold rolled.  
Nota. Tomado de la empresa.

## 5. Capítulo 5. Diagnóstico del proyecto

### 5.1 Análisis de la competencia

En este tipo de negocio es necesario conocer un poco de la competencia, como; donde están ubicados, su principal ventaja, precios, distribución, etc., que con esta información se podrá aplicar la estrategia de posicionamiento para impulsarse en el mercado.

EL FERROCARRIL LTDA, no cuenta con información disponible en la web, lo que se accede de la competencia es por observación propia y bodegas con material acopiado a la vista del público y en otros casos la voz a voz de las personas que reciclan de manera informal.

Sus precios son bastante competitivos y la solución que plantea EL FERROCARRIL LTDA es darle valor a la oferta a través de servicio al cliente.

Cada una de ellos busca sus propios intereses sin medir las consecuencias de tener un cliente u otro.

A continuación, se da a conocer el análisis de la competencia de EL FERROCARRIL LTDA y muestra las actividades internas de cada uno.

Tabla4

#### *Análisis de la competencia*

	<b>EL FERROCARRIL LTDA</b>	<b>COMPRA METALES S.A.S</b>	<b>CENTRAL DE CHATARRA M Y M S.A.S</b>
Logo	No tiene	No tiene	No tiene
Producto.	Cold Rolled	Cold Rolled,	Chatarra, Cold Rolled, aluminio, cobre(toda clase de chatarra)
Precio de compra	\$ 600	\$ 500	\$450 – 500
Recolección	La recolección se realiza en vehículos propios, identificados con	La recolección se realiza en vehículos propios. Contratan	No cuentan con transportes propios, la chatarra se la llevan los

	logos de reciclaje y aptos para tal fin. Herramientas adecuadas y que generan menos ruido.	personal para la recolección	recicladores informales.
Distribución	La distribución se realiza en vehículos propios y con las pólizas que se requieren para ingresar a las industrias.	Se desconoce	La distribución se realiza en vehículos contratados para mover chatarra común.
Valor Diferencial.	Personal capacitado en manejo de residuos metálicos, EPP, parafiscales al día.	se desconoce	no tiene

Nota. Autoría propia con datos suministrados de El Ferrocarril Ltda y de la competencia.

## 5.2 Análisis dofa EL FERROCARRIL LTDA

Tabla 5  
Análisis dofa EL  
FERROCARRIL LTDA

ANALISIS DOFA EL FERROCARRIL LTDA	<b>O: Oportunidad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos mercados.</li> <li>• Mayor poder Adquisitivo.</li> <li>• Adquirir Reconocimiento</li> </ul>	<b>A: Amenaza</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios inestables</li> <li>• Competencia desleal.</li> <li>• Déficit de comunicación</li> </ul>
<b>F: Fortaleza</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en el mercado.</li> <li>• Buen servicio al cliente</li> <li>• Entregas de material a tiempo</li> </ul>	<b>FO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con certificación a los clientes.</li> <li>• Poder de negociación.</li> <li>• Tener mejor relación cliente por internet</li> </ul>	<b>FA:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de página web.</li> <li>• Creación correo corporativo.</li> <li>• Implementar imagen corporativa.</li> </ul>
<b>D: Debilidades.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de branding.</li> <li>• Ausencia de página web.</li> <li>• No cuenta con estrategias de mercadeo.</li> </ul>	<b>DO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer relaciones comerciales.</li> <li>• Captar nuevos clientes</li> <li>• Aumentar las ventas</li> </ul>	<b>DA:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas resoluciones y decretos.</li> <li>• Ingreso de reciclaje del exterior.</li> <li>• Crisis económica.</li> </ul>

Nota. Autoría propia.

### 5.3 Hallazgo del diagnóstico

Tabla 6.

#### *Hallazgo del problema de marketing*

<b>Denominación del hallazgo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Asignación a componente integrador</b>
Falta de branding.	La empresa no cuenta con una imagen corporativa la cual la identifique en el mercado.	Elaboración del logotipo el cual identifica a la empresa según su misión y visión.
Falta de Marketing Digital empresarial.	Implementación de la creación de la página web, correos corporativos, presencia en redes sociales de afluencia industrial.	Desarrollar Estrategia creativa y de comunicación que garantice el posicionamiento de la marca y compañía, destacando la ventaja competitiva y el valor agregado.
Omnipresencia de marketing basado en buscadores.	Estrategias integradas SEM +SEO	<p>Por medio del SEM pueden segmentar sus clientes y proveedores. Es muy efectivo y tener retorno de la inversión publicitaria.</p> <p>Generar clientes potenciales.</p> <p>Aumentar el tráfico.</p> <p>Dar a conocer sus servicios.</p> <p>SEO, ayuda a tener mayor posicionamiento en los buscadores y de la página web en la lista de resultados.</p> <p>Actualizar la página con contenidos de calidad.</p>

Nota. Autoría propia.

## 6. Capítulo 6. Propuesta de mejora

El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos, son indispensables ya que es la percepción que tiene los clientes y proveedores sobre la marca.


Dentro de las propuestas a realizar están:

- La creación de un sitio web corporativo, porque es la imagen de la empresa en internet ya que le brinda valor a la comercialización y se convierte en el éxito y expansión, porque pueden dar a conocer la comercialización de cold rolled dando una información más clara, como medios de contacto, información específica de la empresa, y el valor diferencial; lo ideal es que tenga un diseño llamativo y una navegación interactiva.
- La implementación de los correos corporativos es una herramienta fundamental de comunicación y proporciona un dominio propio, el cual genera confianza, transmite solidez y aumenta la posibilidad de hacer negocios con mejores clientes. Partiendo del punto de vista del mercadeo, una página web es un complemento de progreso, para el aumento de las ventas, teniendo posibilidad de encontrar nuevos clientes y resulta menos costoso.
- A corto plazo se benefician para el desarrollo de estrategias de marketing B2B, para llevar a futuro acciones que orienten las relaciones comerciales de la empresa, utilizando la experiencia en el mercado.




Tabla 7

Desarrollo de la propuesta de mejora

<i>Eje Estratégico</i>	<i>Sub Eje</i>	<i>Acción</i>	<i>Descripción de la acción</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Indicador</i>	<i>Responsable</i>	<i>Presupuesto</i>
PUBLICIDAD	<b>Identidad de marca</b>	Elaboración de imagen corporativa.		<p>Tener la identidad corporativa, para el conocimiento de proveedores, clientes, y empresas industrias, así como la diferenciación de la competencia.</p> <p>Aumentando el nivel de posicionamiento en clientes y proveedores.</p> <p>Seguridad y reconocimiento de la empresa.</p>	$\frac{X \text{ (Resultado logrado)} \times 100}{Y \text{ (Resultado planeado)}}$	Agencia de Branding,	\$ 720.000

<p>MERCHA NDI-SING</p>	<p><b>Dotación</b></p>	<p>Colaboradores internos, conductor y ayudante</p>		<p>Crear sentido de pertenencia de los trabajadores con la empresa, identificándolos para el consumidor final.</p> <p>Identificación del cliente interno en la empresa con el buen uso y porte de la marca.</p>	<p>Número de expedientes resueltos por semestre/dotación de personal en la tarea</p>	<p>Fábrica de overoles y estampados.</p>	<p>\$ 150.000</p>
<p><b>DIGITAL</b></p>	<p><b>Página Web</b></p>	<p>Creación de página Web.</p>		<p>Desarrollar y promulgar nuestros servicios a través de una página Web, en la cual conozcan más de la compañía y del servicio para empresas industriales.</p>	<p>(ingresos generados - inversión)</p> <p>ROI = ----- * 100</p> <p>Inversión</p> <p>Número de visitas mensuales</p>	<p>Empresa desarrollo página web.</p>	<p>\$ 1.500.000</p>

					<p>y permanencia de los usuarios dentro de la página web por más de 5 minutos.</p> <p>Número de visitas mensuales en la página web.</p>		
<b>ATL</b>	<b>Brochuré / Catálogos y tarjetas de presentación</b>	Elaboración de tarjetas de presentación y catálogos, a la hora de visitar al cliente.		<p>Promover y divulgar la identidad de la empresa con el fin de obtener mayor reconocimiento y posición en el mercado.</p> <p>Aumentando el reconocimiento</p>	$\frac{\text{Indicador de Eficiencia}}{\text{Indicador de Eficacia}} \times 100$	Empresa de impresión y material promocional.	\$350.000

Nota. Autoría propia .

## 7. Capítulo 7. Indicadores que miden la propuesta de mejora

Cuando se plantea el proyecto, se propone ejecutar y controlar de una manera más clara la efectividad del proceso a mejorar, por esta razón se tendrán en cuenta los siguientes indicadores.

- Por medio del SEM, se logrará tener muy claro el contenido visible del FERROCARRIL LTDA. se encargará de mostrarse cuando una empresa realiza la búsqueda y cuanto tráfico está llegando por cada palabra clave relacionada con Cold Rolled y comercialización, cuanto mayor sea el número de clics, mayor es el tráfico hasta el sitio. Muestra la cantidad de contactos de empresas que se realizaron por semana. Y conlleva a beneficios de segmentación ya que permite orientar a usuarios que buscan el servicio.
- Se posiciona por medio del SEO en buscadores (...) “hacer aparecer en primeras posiciones de resultados en la recuperación de información en la base de datos de los grandes motores de búsqueda de internet y sitúen la página web en una posición y categoría alta” (Coto,2008, p 97). Por medio del SEO se entrega información del índice de valor estático online es un indicador que muestra la visibilidad de un dominio en Google, determina la frecuencia de posición y en qué posición lo hace.
- Por medio de la página web se pueden utilizar los contadores de ingreso a la página, con el fin de saber el número de visitas por semana o por mes que se realizaron, con esto se busca un incremento en ventas y tener mayor capacidad operacional.
- Por medio de los correos electrónicos empresariales se pretende optimizar el trabajo, ya que se puede planear las actividades para no generar sobre costos, llegar al cliente con correos personalizados con ello mejorar los tiempos de entrega del material y la recolección en las empresas.
- Se realizará monitoreo mensual a la página web, para respaldar el funcionamiento y regularmente adecuar el contenido para que las empresas que la visiten estén actualizadas y tomen la decisión de compra.

Tabla 8.

*Cronograma de actividades*

Cronograma de actividades																												
EL FERROCARRIL LTDA																								CODIGO		1120141020		
AÑO:	2018																											
DETALLE ACTIVIDADES	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aceptacion de pasantia	█	█	█	█	█																							
Presentacion de mejora de la empresa					█	█	█	█	█	█	█	█																
Asignacion de Tutor organizacional													█	█	█													
Asigancion Asesor trabajo de grado													█	█	█													
Estructura del informe inicial de la pasantia															█	█	█											
Elaboracion del logo de la empresa																			█	█								
Compra del hosting																				█								
Toma de fotos para la pagina web																				█	█							
Elaboarcion de Copys "textos de la web"																					█	█						
Elaboracion de pagina web																						█	█					
Visita Asesor de trabajo de grado a la empresa																						█						
Elaboracion del informe final																						█	█	█				

Nota. Autoría propia.

## Conclusiones

- EL FERROCARRIL LTDA, a pesar de los años que lleva en el mercado no tiene aún la visión futurista que demanda el mercado actual, donde la gran parte del marketing se logra a través de medios digitales, páginas Web y las redes sociales.
- Con las estrategias de posicionamiento se logrará afianzar más clientes y así lograr un aumento significativo en las compras del Cold Rolled, disminuyendo los tiempos en la recolección y la minimización del capital necesario para operar.
- Con la elaboración del logo se posicionará en la mente del cliente y consumidor, sumando identidad corporativa a los empleados del FERROCARRIL LTDA.
- La gerencia y la dirección deben ser más asertivos a la hora de operar y así evitar sobrecostos en la operación diaria que actualmente se está llevando en la comercialización y distribución del Cold Rolled.
- Se evidencia que falta control en el inventario tanto de entrada como de salida, y esto provoca faltantes de material a la hora de despachar a FERROCOLOMBIA SAS.

## Referencias

- Asinsten,J.C.(2018). *Prediseño de una pagina Web*. Recuperado de : <http://www.educoas.org/portal/bdigital/contenido/valzacchi/ValzacchiCapitulo-15New.pdf>
- Barron,A.R.(2000). *El posicionamiento*. Recuperado de : [sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/.../2000/segundo/posicionamiento.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/.../2000/segundo/posicionamiento.htm)
- Castañeda, M. (2018). *Las grandes potencias sacan de la chatarra casi un tercio de su hierro y acero colombia: energynews*. Recuperado de : <https://www.lavanguardia.com/vida/20180529/443934239376/potencias-mundiales-sacan-de-la-chatarra-un-tercio-de-hierro-y-acero-que-usan.html>
- Conde Perez, E. m., & Cabarrubias Ramirez, R. (2014). *La gestión de marketing y la orientación al mercado en hoteles*. Recuperada de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/index.htm>
- Definista.(2018). *Definicion de Marketing*. Educacion M. Recuperado de : <https://definicion.de/marketing/>
- Espinoza,R.(2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Estrategia, Marketing. Recuperado de : : <https://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/> .
- Espinoza,R.(2017). *Ventaja competitiva: qué es, claves, tipos y ejemplos*. In Marketing. Recueprado de : <https://robertoespinoza.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>
- Menes,M.(2013). *Branding. Marketing 2.0*. Recuperado de . <https://www.montsepenarroya.com/el-branding-2-0/>
- Moreno,X.(2010). *Estrategias de Posicionamiento*. marketing&consumo. Recuperado de : <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Mundo,A.(2018). *Diferencia Entre Acero Laminado En Frío Y En Caliente*. SocialMercaz. Recuperado de : <https://aceromundo.com.mx/laminado-frio-y-caliente/>
- Nubiola, f. (2018). *Nubiola Ferro company* . Recuperado de: [www.nubiola.net/](http://www.nubiola.net/)
- Pyme.net, E. (2016). *¿Que es la imagen corporativa?* Imagen Marketing. Recueperado de : <https://www.emprendepyme.net/como-afecta-la-imagen-corporativa-a-la-empresa.html>
- Quiñoes, G. (2017). *Chatarra: un negocio invisible pero rentable*. La Republica. Recuperado de . <https://www.larepublica.co/infraestructura/chatarra-un-negocio-invisible-pero-rentable-2568301>

Samuel,J(2018). *¿Qué es un sitio web corporativo?* Gandae Netweb. Recuperado de:  
<http://www.gadae.com/blog/que-es-un-sitio-web-corporativo/>

Siglo, M.E(2019). *Concepto de investigación de mercados*. Centro de Estudios Financieros.  
Edición 5 . Capitulo 3.

Significados.(2018). *Significado de Estrategia*. Recuperado de:  
<https://www.significados.com/estrategia/>

Stanton, Etzel, & Walter. (2000). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Ed. Mc. Graw Hill,.

Vega,C.(2018). *La guerra de chatarra que Colombia estaría perdiendo*. El Espectador.

Recuperado de : <https://www.elespectador.com/economia/la-guerra-de-chatarra-que-colombia-estaria-perdiendo-articulo-820458>.

DANE. (2016) *Balance de oferta y utilización de residuos sólidos y producto residuos*. Tomado de: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/ambientales/cuentas\\_ambientales/cuentas-residuos/BT-Cuenta-residuos-2014p.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/ambientales/cuentas_ambientales/cuentas-residuos/BT-Cuenta-residuos-2014p.pdf).

Alcaldía Mayor de Bogotá D.C (2018). *Ubicación geográfica de Tunjuelito* .Tomado de :  
<http://www.tunjuelito.gov.co/mi-localidad/mapas>.



## Anexos

Esta son las preguntas que se llevaron a cabo para la entrevista al representante legal de la empresa EL FERROCARRIL LTDA, el Ingeniero Héctor Julio Rubiano, para tener información del ámbito.

1. ¿Su empresa a que se dedica?
2. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?
3. ¿La empresa está cumpliendo con los objetivos planteados?
4. ¿Se está cumpliendo los objetivos de ventas?
5. ¿Cuenta con los recursos necesarios para operar el negocio?
6. ¿Existe un presupuesto elaborado?
7. ¿Cuánto está facturando en el mes?
8. ¿Sabe cuánto se gasta y el costo total de tener esta empresa?
9. ¿Convendría forjar alianza estratégica?
10. ¿El personal es adecuado para realizar este servicio?
11. ¿Quién falta en el equipo de trabajo?
12. ¿Cuanta con el área de marketing?
13. ¿Cuál es la posición de competitiva de la empresa en la prestación del servicio?
14. ¿Con que recursos físicos propios cuanta la empresa para prestar el servicio?
15. ¿Cómo mide los resultados en la empresa?
16. ¿Tiene la empresa un plan de mercadeo?
17. ¿Cuanta con una marca?
18. ¿Cuenta con presencia en internet?
19. ¿Cuáles empresas considera de mayor competencia?
20. ¿Cuál es el criterio de fijar los precios del servicio?
21. ¿Cómo mide el grado de satisfacción de su cliente?
22. ¿Cuál es la estrategia de la empresa que depende el éxito?

**REGISTRO FOTOGRAFICO.**

