

**CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “MANCOL SERVICIOS ESPECIALIZADOS
S.A.S” EN GIRARDOT.**

KIMBERLY ESPERANZA MENDEZ GARAY

Código 310214245

CARLOS GERARDO PALACIO CAICEDO

Código 310213225

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GIRARDOT**

2019

**CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “MANCOL SERVICIOS ESPECIALIZADOS
S.A.S” EN GIRARDOT.**

KIMBERLY ESPERANZA MENDEZ GARAY

Código 310214245

CARLOS GERARDO PALACIO CAICEDO

Código 310213225

**PRESENTACIÓN PROPUESTA TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TITULO
DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

OMAR GIOVANNI QUIJANO

TUTOR

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

GIRARDOT

2019

TABLA DE CONTENIDO

1.	TITULO.....	4
2.	FORMULACION DEL PROBLEMA.....	4
3.	OBJETIVOS.....	6
3.1	Objetivo Especifico.....	6
3.2	Objetivo General.....	6
4.	JUSTIFICACION.....	6
5.	MARCOS DE REFERENCIAL.....	9
5.1	Marco Referencial.....	9
5.2	Marco Conceptual.....	12
5.3	Marco Legal.....	18
5.4	Marco Geográfico.....	19
6.	METODOLOGÍA TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN.....	20
6.1	Población.....	21
6.2	Muestra.....	21
6.3	Encuesta.....	23
6.4	Análisis de la encuesta.....	24
7.	INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA.....	26
8.	SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA.....	27
8.1	Logística y operación.....	28
8.2	Marketing.....	28
8.3	Pronostico de Ventas.....	29
8.4	Servicio post-venta.....	30
9.	SITUACION DEL MERCADO.....	30
9.1	Competidores actuales.....	31
9.2	Consumidores	33
9.3	Necesidades y deseos del consumidor.....	33
10.	MATRICES.....	34
10.1	Matriz DOFA.....	34
10.2	Estrategias DOFA.....	35
10.3	Modelo CANVAS.....	36
10.4	Resultados	36
10.5	Matriz Estrategia Corporativa BCG.....	39
10.6	Presupuesto maestro marketing.....	40
11.	PROPUESTAS Y SUGERENCIAS.....	40
12.	CONCLUSIONES.....	41
13.	BIBLIOGRAFIA.....	42

1. TITULO:

Creación de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa “*Mancol Servicios Especializados S.A.S*” en Girardot.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

La región del Alto Magdalena es por excelencia una región de economía turística auto sostenible y permanente gracias a su ubicación, clima y la presencia de un estratégico e importante eje fluvial como el río Magdalena, que hace que se tenga más presencia poblacional y por ende comercial factor fundamental en el crecimiento, propicio para la aplicación de la estrategia en mención. Girardot conocida como la capital de la Provincia del Alto Magdalena, posee un movimiento importante y es considerado como el primer destino turístico del centro de Colombia, su posición estratégica convirtió al municipio en uno de los más importantes puertos sobre el río Magdalena y el más importante del interior del país, por donde pasaban todas las mercancías que salían y entraban de Bogotá. Sus principales actividades económicas son el turismo y el comercio (formal e informal). La ciudad posee una buena infraestructura hotelera y de recreación, destacándose los condominios vacacionales, centros recreacionales de gran capacidad, restaurantes, clubes nocturnos e instituciones ecoturísticas. Debido a la prolongación anual de la dinámica turística.

En Girardot se cuenta con alrededor de 2.126 empresas dedicadas al sector turismo principalmente de alojamiento y servicios de comida, entre las cuales se encuentran hoteles,

restaurantes, cafeterías, heladerías y fruterías, teniendo en cuenta lo anterior se presenta la oportunidad de crear empresas que logren cumplir con las condiciones de calidad y satisfagan las necesidades tanto de los turistas, como de los mismos habitantes de la ciudad, dada esta oportunidad en el mercado surge la necesidad de que estas empresas mantengan en su mejor estado y manejen una buena manipulación de las áreas de producción de los alimentos ofrecidos al público, esto con el fin de evitar sanciones y proporcionar un excelente presentación e higiene en los platos ofrecidos al mercado. De igual manera el equipamiento con equipos de cocina que mejore la productividad de este sector sin causar daños al medio ambiente.

Para atender esta necesidad se creó la empresa “*Mancol Servicios especializados S.A.S*”, empresa jurídica ubicada en la ciudad de Girardot, dedicada al mantenimiento técnico preventivo (limpieza) y correctivo de equipos de la industria alimenticia, con experiencia de más de dos años en el mercado, que ha logrado mejorar la calidad de vida de los equipos industriales de cocina de sus clientes, extendiéndose a municipios como La Mesa, El Colegio, Anapoima, Agua de Dios y Nariño, sin embargo, se ha presentado un desconocimiento acerca de la existencia y de los servicios que presta específicamente en la ciudad de Girardot, lo que está generando una baja productividad y ventas de la empresa, problemática que puede causar el cierre de la empresa, para lo cual en este trabajo se propone la creación de un plan de marketing que tiene como objetivo posicionar a la empresa “*Mancol Servicios Especializados S.A.S*”, así mismo fortalecer su imagen basada en la prestación de servicios de calidad, con eficiencia y eficiencia.

¿Es posible crear un plan de marketing que mejore el posicionamiento de la empresa “*Mancol Servicios Especializados S.A.S*” en la ciudad de Girardot?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General:

Crear un plan de Marketing que mejore el posicionamiento de la empresa “*Mancol Servicios Especializados S.A.S*” y sus servicios ofrecidos en la ciudad de Girardot, para el año 2021.

3.2 Objetivos Específicos:

Realizar un diagnóstico de la situación interna de la empresa.

Desarrollar la matriz DOFA

Aplicar la metodología CANVAS para potenciar el modelo de negocio.

Realizar el diagnóstico de la situación de la empresa

Determinar competencias o productos sustitutos de la empresa.

Crear estrategias que permitan el posicionamiento de la empresa.

Generar un plan de marketing y su presupuesto.

4 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, el consumo de alimentos depende de lo que otros cultiven y procesen, lo que ha dado lugar al desarrollo de una de las industrias más importantes del mundo: la industria alimentaria. No obstante, la exigencia del consumidor obliga a competir a los minoristas para ofrecer una amplia variedad de productos y precios más atractivos, lo que se traduce en una demanda más específica de calidad y cantidad hacia los fabricantes e industrias transformadoras.

La mayor parte de la industria turística se rige aún por el camino económico, el cual hace una división estricta entre proveedores, consumidores y productos. Bajo esta perspectiva, los alimentos se convierten en un representativo de la región, los restaurantes locales o hoteles proveen de comida a los turistas introduciendo algunas características tradicionales y representativas en la cocina, convirtiéndose en portadores de experiencias e identificación para el turista, según cifras de la Cámara de Comercio, Girardot cuenta con alrededor de 2.126 empresarios del sector turismo principalmente de alojamiento y servicios de comida.

La expansión a nivel mundial de hoteles y la apertura de restaurantes, como consecuencia del turismo, se crea una oportunidad para los proveedores y productores de maquinaria. La línea de equipamiento para la industria alimentaria, progresa a la par de la innovación tecnológica e interviene en todos los procesos de fabricación y manufacturas. Las funciones que desarrollan la producción y la implementación están en función a los parámetros estandarizados y economías de escala, describen los distintos tipos de maquinaria que se emplean en el sector industrial y que, no se diferencia de la maquinaria doméstica.

Por ser Girardot, ciudad turística consta de hoteles, condominios, centros vacacionales, restaurantes, clubes nocturnos de lujo y a tarifas económicas para el buen disfrute de todos los visitantes y basados en la Política Pública de Turismo de la ciudad de Girardot, que busca generar actividades que permitan potencializar y posicionar la ciudad como destino turístico, surge la necesidad de que las empresas que se dedican a la elaboración de alimentos ofrezcan productos con calidad e higiene cumpliendo con las reglamentaciones expedidas por los entes reguladores.

La empresa “*Mancol Servicios Especializados S.A.S*”, que lleva más de un año en el mercado se ha especializado en el mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos de cocina de

algunos de estos establecimientos, ayudando a cumplir con la normatividad reguladora y evitando sanciones para sus clientes. Sin embargo, para esta empresa no ha sido fácil su crecimiento, debido al desinterés o poca importancia hacia las buenas practicas que se deben tener frente a los equipos, utensilios y el personal manipulador de los alimentos.

Teniendo en cuenta la importante participación de la pequeña y mediana empresa en la economía Colombiana y siendo estas generadoras de desarrollo en el país creando oportunidades de ingresos para las familias y convirtiéndose en importantes fuentes de empleo, se plantea desarrollar un plan de marketing que ayude a la empresa “*Mancol Servicios Especializados S.A.S*” por medio de la aplicación de estrategias, a mejorar su reputación frente al mercado de la ciudad de Girardot, adquiriendo nuevos clientes, mejorando la productividad y un posible crecimiento en las ventas. El no Estructurar un Plan de Mercadeo para la empresa “*Mancol Servicios Especializados S.A.S*”, podría pronosticar la desaparición de esta importante organización.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final que se requiere y definir el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas, actividades y estrategias que se han de realizar para su consecución. El plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

5 MARCOS DE REFERENCIA:

5.1 Marco Referencial:

Según P. Kotler «un plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing – mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada a nivel corporativo, año a año, paso a paso». Kotler defiende la idea de la imprescindible elaboración de un plan de marketing en la empresa, pues dicho documento servirá para poner en marcha todas las ideas y acciones relacionadas con el marketing

Mix. W. Cohen dándonos ideas sobre el papel esencial del plan de marketing en el funcionamiento de toda empresa nos dice: «Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso, sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de torpedos enemigos». Se puede conseguir, pero sin duda será una cuestión de suerte no de hacer profesional.

M. Santesmases «La finalidad del proceso de planificación comercial estratégica es el desarrollo de un plan de marketing para alcanzar los objetivos a largo plazo». Este Plan debe definir un curso de acción para las condiciones empresariales y de mercado esperadas, y debe tener en cuenta las relaciones con todas las áreas relevantes de la organización.

El plan de marketing se materializará siempre en una formulación de los objetivos y estrategias, junto con la determinación del presupuesto de ingresos, gastos y beneficios esperados, tal como hemos subrayado en el apartado anterior.

McCarthy y Perreault (1996), definían el plan de marketing como un documento escrito en el cual aparecían reflejadas, tanto la estrategia de marketing que se iba a llevar a cabo, como

aquellos aspectos relativos al tiempo necesario para ejecutar dicha estrategia. Cabe resaltar la importancia del proceso de control y seguimiento de las acciones llevadas a cabo, que permitirá a su vez obtener una retroalimentación que ayude a implementar nuevos sistemas de mejora y a corregir o fortalecer aquellos elementos del plan en los que se hayan producido desviaciones, McCarthy y Perreault (2001).



Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última

situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

Alcance del Plan de Marketing:

Por lo general, el plan de marketing tiene un alcance anual. Sin embargo, puede haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

Propósitos del Plan de Marketing:

El plan de marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes:

Es una —guía escrita— que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.

Esboza —quién— es el responsable de —qué— actividades, —cuándo— hay que realizarlas y —cuánto— tiempo y dinero se les puede dedicar [3]¹.

Sirve como un —mecanismo de control—. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto [4].²ⁱ

¹ Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 676.

² Del libro: Gerencia de Marketing Estrategias y Programas, Sexta Edición, de P. Guiltinan, W. Paul y J. Madden, Mc Graw Hill, Págs. 415-435.

5.2 Marco Conceptual:

El marco conceptual da a conocer la terminología relevante durante todo el proceso del proyecto
dar una idea general de la temática a desarrollar

SEGMENTO DEL MERCADO: Es una parte significativa del mercado agrupada según criterios preestablecidos con el fin de conformar grupos homogéneos que faciliten la aplicación de una estrategia de mercado.

POSICIONAMIENTO: Hace referencia al concepto(s) o atributo(s) con que el fabricante desea ubicar su producto y/o servicio, su marca o su empresa en la mente del consumidor.

MARCA: Nombre de los elementos claves con que se identifica un producto en el mercado.

MERCADO OBJETIVO: Segmento o segmentos del mercado a los cuales desea orientar la empresa todos sus esfuerzos.

PUBLICIDAD: Sistema de informar masivamente, e interesar al cliente sobre una empresa o las características de un producto.

SERVICIO AL CLIENTE: Es el conjunto de actividades que la empresa organiza con el fin de dar soporte en el manejo, utilización y/o consumo del producto/servicio, y de mantener una relación permanente con el cliente para facilitar la compra repetitiva.

MERCADO: Grupo de personas naturales o jurídicas con necesidades, capacidad de compra y deseo de satisfacer dichas necesidades.

COMPETENCIA: Empresas que producen bienes y servicios a través de los cuales tratan de satisfacer las necesidades del mercado que nuestra empresa puede atender.

PROMOCIÓN: Es una acción extraordinaria que consiste en ofrecer un beneficio adicional al del producto/servicio por un tiempo corto y con un objetivo específico, generalmente circunstancial.

PRECIO: Valor que el cliente está dispuesto a pagar a cambio de un bien o servicio; valor de un producto en el mercado.

POP: Material publicitario utilizado en el punto de venta. (Point of Purchase)

CONSUMIDOR: Es el que toma las decisiones de compra, es a quien se le orientan las estrategias de mercadeo, resaltándole los beneficios y las razones de compra de los productos y/o servicios.

PRODUCTO/SERVICIO: Bien o servicio que respalda un beneficio para realizar una transacción.

ESTRATEGIAS: Conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico. Determinan y evalúan los caminos que conduzcan el cumplimiento de un objetivo preestablecido. Para cada objetivo debe existir un conjunto de estrategias que se deben cumplir en su totalidad, de lo contrario no se asegura el cumplimiento del objetivo.

PLAN DE MARKETING: Es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores.

Es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada a nivel corporativo.

El Plan de marketing, identifica:

- Oportunidades de negocio para la empresa.
- Cómo penetrar, capturar y mantener posiciones deseadas en mercados específicos.
- Los objetivos, políticas, estrategias y procedimientos que determinan el futuro de la empresa.
- La integración de todos los elementos que componen el marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

MARKETING MIX: El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción)..

Papel del mantenimiento industrial:

En la actualidad, el Mantenimiento Industrial es principalmente el que conservar en un óptimo estado de funcionamiento, rendimiento y producción a toda la infraestructura con que cuenta una empresa. Claro está, ello implica que se toma en cuenta la viabilidad de la aplicación de los programas de mantenimiento que sean planeados en tiempo y forma por el departamento. El papel que juega el mantenimiento industrial en un área de trabajo está, como puede verse, estrechamente vinculado a la producción y la calidad de la misma.

En adición, el Mantenimiento Industrial, como disciplina y técnica más que como actividad, pretende lograr la mayor eficiencia con el objetivo de minimizar costos y períodos de mantenimiento. Naturalmente, es necesario contar con un riguroso sentido de la responsabilidad, en orden de prevenir en la medida de lo posible cualquier fallo evitable. Asimismo, debe asegurarse de que toda la zona esté limpia, sea segura y se encuentre en condiciones de ser operable, llevando a cabo los senderos de actuación que sean necesarios, siempre que éstos valgan la pena y sean físicamente factibles.

Dentro de los objetivos de la aplicación de un programa de mantenimiento industrial, se tiene que respetar la estricta observancia de que el mismo no exceda un 50% del costo de la falla, o bien, que no se sobrepase el costo del equipo. De lo contrario, no valdría la pena aplicar dicho programa de mantenimiento. En este sentido, podemos decir que para que una tarea (hablando de mantenimiento, por supuesto) valga la pena se necesita que el costo de dicha tarea sea menor al costo de no hacer nada.

Mantenimiento preventivo:

Tiene la finalidad de ser programado en el tiempo y ser evaluado económicamente. Está destinado como su nombre lo indica a la prevención, teniendo como objeto el control antes de las deficiencias y problemas que se puedan plantear en los elementos debido al uso natural del mismo. Son operaciones típicas de este tipo de mantenimiento las inspecciones y revisiones periódicas, la puesta en marcha y para de ciertas instalaciones, la limpieza técnica e higiénica y las sustituciones de pequeñas piezas.

Mantenimiento correctivo

Como mantenimiento correctivo se denomina aquel que se realiza con la finalidad de reparar fallos o defectos que se presenten en equipos y maquinarias. Como tal, es la forma más básica de brindar mantenimiento, pues supone simplemente reparar aquello que se ha descompuesto. En este sentido, el mantenimiento correctivo es un proceso que consiste básicamente en localizar y corregir las averías o desperfectos que estén impidiendo que la máquina realice su función de manera normal.

Dada la simplicidad de las máquinas antiguas y la ausencia de una cultura de consumo, como la actual, el mantenimiento correctivo era la forma más usual de enfrentar las fallas de la maquinaria hasta el siglo xx.

Manual de mantenimiento preventivo y correctivo

El uso correcto de equipos y herramientas se realizará de acuerdo a lo señalado en sus catálogos, instructivos o procedimientos. Todo uso de líquidos, lubricantes, ácidos, álcalis, que representen un peligro por exposición o contacto, debe ser manejado según sus características técnicas y las indicaciones hechas por los proveedores en sus fichas de especificaciones. Como indicación general cada uno de estos elementos debe estar bien rotulado, etiquetado y debe indicar sus especificaciones. Asegurarse que los equipos estén apagados y desenchufados al momento de realizar el mantenimiento.

Programa de mantenimiento

El programa de mantenciones aplicara para los comedores escolares para la ejecución del programa pae, considerando sus equipos. Este programa tiene un cronograma del mantenimiento preventivo que se les realizara a cada una de los equipos. A su vez cada equipo contara con su ficha de mantenimiento preventivo, la cual detalla la acción que se aplicara en el tiempo

determinado. Todos los equipos contarán con su bitácora u hoja de vida, en la que se registrarán todos los mantenimientos o reparaciones que se les realicen. Como mínimo este registro deberá contar con: Fecha, detalle de lo realizado, repuestos, quien realizó el trabajo y observaciones. Será responsabilidad de las manipuladoras llevar correctamente los registros de los sucesos de cada equipo. Todos los mantenimientos o reparaciones que se requieran o soliciten.

Objetivos del programa de mantenimiento preventivo y Correctivo

El objetivo de este programa es prevenir la ocurrencia de fallas en equipos de almacenamiento, daños o deterioros de la infraestructura en general. Además, considera un plan de trabajo en caso de requerir mantenimiento de tipo correctivo, ya sea en equipos como en infraestructura. La importancia de la existencia y cumplimiento de este programa es uno de los factores determinantes y una variable que debe ser muy bien considerada al momento de diseñar un proceso productivo.

Esto es válido para los aspectos de seguridad laboral, continuidad productiva y sin duda el más importante, poder asegurar certeramente la inocuidad del producto.

Un objetivo específico de este manual, es la elaboración de un cronograma mensual de todas las actividades concernientes al trabajo de mantenimiento preventivo, el cual quedará en la planilla de registro. Para el caso de ocurrencia de fallas, se considera un plan de acción de mantenimiento correctivo, en el que se describe la forma de operar en tal caso y como debe quedar registrada esta actividad.

5.3 Marco Legal:

DECRETO 3075 DE 1997:

Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones.

NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 003

Control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos
conforme a requisitos de calidad.

NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 006

Infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica.

DECRETO NÚMERO 60 DE 2002:

Por el cual se promueve la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control
Crítico - Haccp en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación.

HIGIENIZACIÓN DE EQUIPOS PARA COCINAS INDUSTRIALES

Los procesos de higienización y mantenimiento periódicos de los equipos juegan un papel importante, no sólo para mantener la vida útil, sino para elevar la eficiencia y la inocuidad de los mismos. Por lo tanto, son aspectos vitales en el desarrollo de las actividades diarias en una cocina, sea de un hotel, un restaurante, un negocio de comidas rápidas o en la cocina de un servicio de alimentación.

Existen unos parámetros generales para la mayoría de los equipos utilizados en cocina y unos parámetros específicos determinados por los fabricantes de los equipos importados.

Para el proceso de higienización o limpieza general de los equipos citaremos 4 aspectos de gran importancia.

1. Acción mecánica: Consiste en retirar los residuos adheridos a las superficies del equipo de manera manual o mecánica.
2. Aplicación de agentes químicos u orgánicos: son compuestos químicos u orgánicos formulados que facilitan la disolución de los diferentes residuos (grasas) producidos durante los procesos de cocción realizados en los equipos (hornos combinados, hornos de cadena, planchas, estufas, parrillas).
3. Tiempo de exposición: el tiempo que permanece el desengrasante en el equipo determina la acción mecánica y la eficiencia de los agentes químicos. Entre mayor tiempo de contacto, mejores resultados van a obtenerse (según recomendaciones del fabricante).
4. Temperatura de aplicación: incide de manera directa en la eficacia de los agentes químicos, siguiendo las recomendaciones del fabricante. Este aspecto sólo aplica para equipos donde se realizan procesos de cocción (horno combi).

5.4 Marco Geográfico:

Girardot, Cundinamarca Colombia.

Es un municipio del departamento de Cundinamarca (Colombia) ubicado en la Provincia del Alto Magdalena, de la cual es capital. Está ubicado a 134 km al suroeste de Bogotá. La temperatura media anual es de 27.8 °C.

Girardot es una de las ciudades más importantes de Cundinamarca por su población, centros de educación superior, economía y extensión urbana. También es una de las ciudades con más

afluencia de turistas y población flotante del país. Girardot conforma una conurbación junto con los municipios de Flandes y Ricaurte, que suman una población de 144.248 habitantes.³



6. METODOLOGÍA TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN

Con el fin de obtener la información necesaria acerca de la empresa “*Mancol Servicios Especializados S.A.S*” y en base al enunciado de “*Frenando Castro Márquez*” quien indica que “las técnicas están referidas a la manera como se van a obtener los datos y los instrumentos son los medios materiales, a través de los cuales se hace posible la obtención y archivo de la

³ Imagen obtenida de Google mapas.

información requerida para la investigación". Se propone utilizar como métodos de investigación y recolección de información las siguientes:

ENCUESTAS: Las cuales permitirán recoger información acerca del posicionamiento de la empresa.

SONDEO: Se caracteriza por hacer preguntas orales breves y concretas a una pequeña muestra o pocas personas, en base a esto se busca obtener información acerca de la calidad de los productos ofrecidos por los diferentes establecimientos que presten este servicio

Para este proyecto, el cual se realizará bajo una metodología cuantitativa, la técnica que se empleará para la recolección de datos necesarios es la entrevista personal, y a su vez en instrumento a emplear es la encuesta.

6.1 Población

El factor determinante del estudio son las empresas del municipio de Girardot, que cuenten con equipos de cocina industriales, y que actualmente se encuentran registradas en cámara y comercio, se identificaron 500 organizaciones, de las cuales será seleccionada una muestra que por medio de encuestas desarrollará el objetivo de la investigación.

Elementos: hoteles y restaurantes que tengas equipos de cocina industrial

Unidad de muestreo: clientes directos - personal encargados de cocina.

Extensión: clientes ubicados en la ciudad de Girardot.

6.2 Muestra

Se empleará para este proyecto la técnica de Muestreo Aleatorio Simple (M. A. S.), Para tomar el tamaño de la muestra se tomó como base el número de las empresas del municipio de Girardot,

Ricaurte y Flandes que cuentan con equipos de cocina industriales, y que actualmente se encuentran registradas en la Cámara de Comercio de Girardot, Alto Magdalena y Tequendama, se identificaron 500 organizaciones, de las cuales será seleccionada una muestra que por medio de encuestas desarrollará el objetivo de la investigación.

Teniendo en cuenta el tamaño de la población se estimará el tamaño de la muestra a través de la media de una población finita, tomando como base la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{(N - 1)e^2 + Z^2 * p * q}$$

N: 30

p= 0,5

q= 0,5

Z^2= desviación estándar 1,96

e^2= 0,5

$$\frac{((500)*(0,5)*(0,5)*(1,96)^2)}{((0,05^2)*(500-1))+((1,96^2)*(0,5)*(0,5))}$$

N= 217

20% -= 43

1. DATOS GENERALES.

Nombre del establecimiento _____

Nombre del encargado de la cocina _____

Teléfono _____ Dirección _____ Correo
electrónico _____

2. INFORME DE LA ACTIVIDAD DE LA INVESTIGACION

Con cuantos equipos de cocina cuenta dentro de su establecimiento

- A. 1 a 5
- B. 6 a 10
- C. 11 a 15
- D. más de 15

Hace cuanto posee los equipos de cocina de su establecimiento

- A. 1 a 3 años
- B. 4 a 6 años
- C. 7 o más años

Sabe usted que es un mantenimiento preventivo y Correctivo. (Significado).

- A. si
- B. no

Ha contrata personas o empresas que realice este tipo de mantenimientos preventivos y/o correctivos

- A. si
- B. no

Cada cuanto realiza mantenimientos preventivos en sus equipos.

- A. 1 al mes
- B. 1 vez cada 3 meses
- C. 1 vez cada 6 meses
- D. más de 6 meses

Le gustaría conocer los beneficios del mantenimiento preventivo y correctivo para sus equipos.

- A.si
- B. no

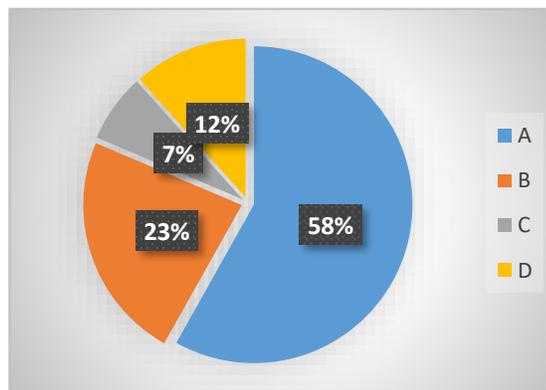
Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio:

- \$ 100.000
- \$ 200.000
- \$ 350.000

6.4 Análisis de la encuesta

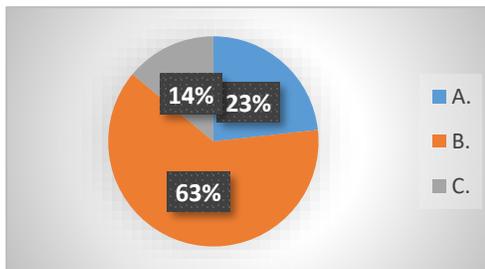
Con cuantos equipos de cocina cuenta dentro de su establecimiento

- A. 1 a 5
- B. 6 a 10
- C. 11 a 15
- D. más de 15



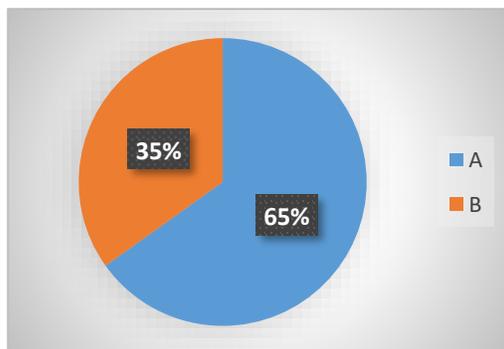
Hace cuanto posee los equipos de cocina de su establecimiento

- A. 1 a 3 años
- B. 4 a 6 años
- C. 7 o más años



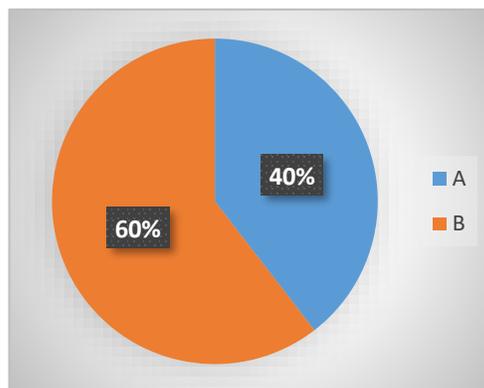
Sabe usted que es un mantenimiento preventivo y Correctivo. (Significado).

- A. SI
- B. NO



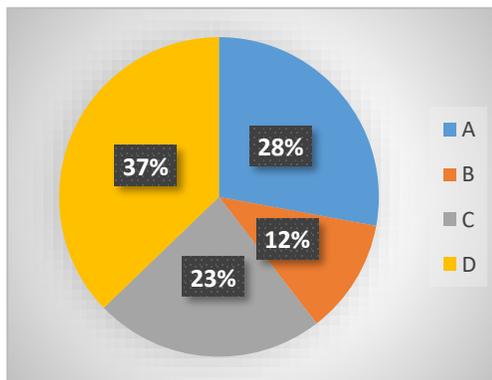
Ha contrata personas o empresas que realice este tipo de mantenimientos preventivos y/o correctivos

- A. si
- B. no



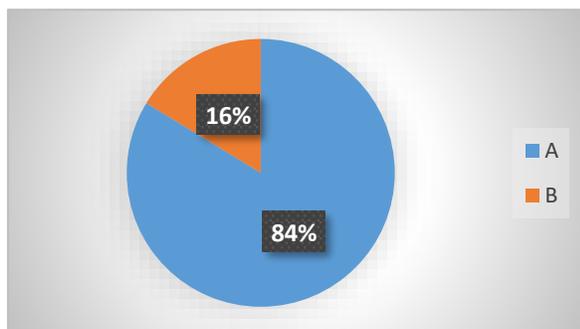
Cada cuanto realiza mantenimientos preventivos en sus equipos.

- A.1 al mes
- B.1 vez cada 3 meses
- C.1 vez cada 6 meses
- D.más de 6 meses

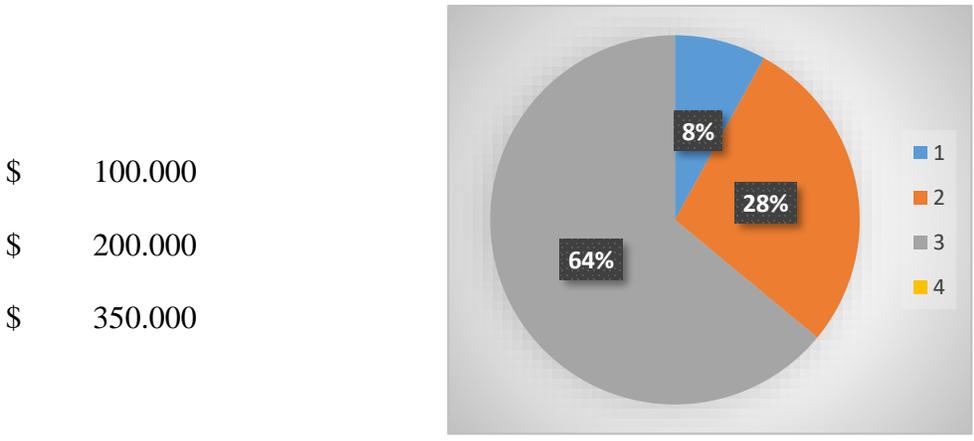


Le gustaría conocer los beneficios del mantenimiento preventivo y correctivo para sus equipos.

- A.si
- B. no



Cuando estaría dispuesto a pagar por este servicio:



Con la aplicación de la encuesta podemos determinar que la mayoría de las empresas cuentan con aproximadamente 5 equipos de cocina, quienes desconocen los beneficios y garantías que realizar un mantenimiento preventivo y/o correctivo, esto se ve reflejado en la falta de información y control que se presenta, sin embargo los empresarios están dispuestos a pagar hasta \$350.000 por la implementación de estos servicios, vemos una oportunidad en el desconocimiento de los servicios de mantenimiento que nos ayudaría en el posicionamiento de la empresa.

7. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

Mancol Servicios Especializados s.a.s, es una empresa dedicada al mantenimiento de equipos para la industria alimenticia, ofreciendo asesoría profesional en mantenimiento técnico preventivo y correctivo, con personal altamente eficiente y capacitado. Cumpliendo con los más altos estándares de calidad, brindando apoyo y atención inmediata a cualquier novedad con seguridad y confianza. Nuestro fuerte es prevenir y corregir fallas en el momento justo.

Nace de dos amigos Andrés Aldana ingeniero electromecánico y Felipe Duque técnico en mantenimiento de maquinaria industrial, quienes tenían la idea de generar soluciones de mantenimiento en equipos industriales, al hacer una prueba de mercado se dieron cuenta que en la ciudad de Girardot podían enfocarse en la cadena de valor del sector turístico tomando a los restaurantes y hoteles como sus clientes por sus equipos de cocinas industriales, quienes mostraban tener falencias sobre todo en las temporadas especiales como enero, semana santa, mitad de año, octubre y diciembre, deciden arman un portafolio de mantenimiento y reparación de estos equipos de cocina industrial, obteniendo una gran aceptación en este mercado, a hoy llevan 2 años solucionando los problemas de grandes hoteles y restaurantes de la ciudad de Girardot y sus alrededores.

Misión

Ofrecer un excelente servicio en mantenimiento de equipos a las empresas especializadas en industrias alimenticias como hoteles, supermercados, restaurantes, centros vacacionales, centros de producción, entre otros. Brindando soluciones inmediatas y efectivas, generando confianza y tranquilidad a nuestros clientes.

Visión

Ser el mejor proveedor de soluciones de mantenimiento con un valor admirado a nivel nacional, por su capacidad técnica y calidad de servicio con satisfacción y seguridad.

8. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Mancol servicios especializados s.a.s. fue constituida legalmente en octubre de 2016 y empezó a ejercer su objeto social en noviembre del mismo año en la ciudad de Girardot. En la actualidad

cuentan con un equipo de trabajo fortalecido de 5 personas que se esmeran por ofrecer el mejor servicio a sus clientes.

La empresa se especializa en generar cronogramas de mantenimiento para los equipos industriales principalmente del área de cocina de los cuales les generan el 75% de las ventas totales con respecto a los demás servicios que ofrecen. Por eso se busca incrementar la participación en el mercado.

Se espera que la empresa aumente sus ventas por medio de una estrategia de posicionamiento adecuada para poder ganar una mayor participación en el mercado actual.

Su organigrama está organizado de la siguiente manera:

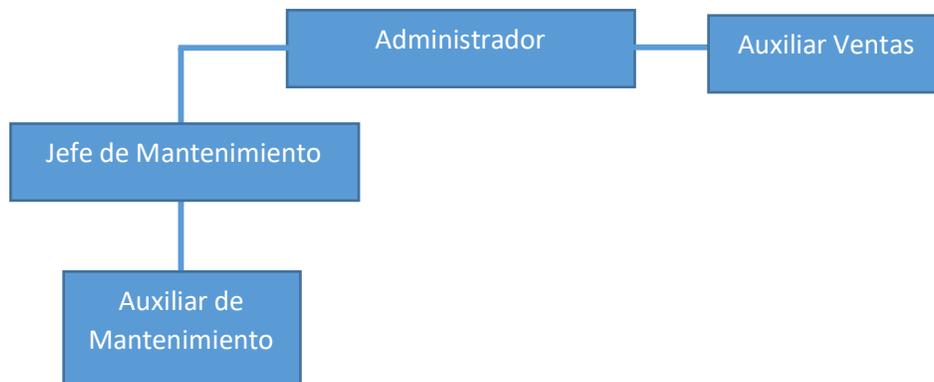


Figura 1: Estructura organizacional de la empresa

8.1 Logística y operación

La empresa ofrece el servicio de mantenimiento dentro de los establecimientos de sus clientes lo que facilita su traslado, adicional a los cronogramas de mantenimiento ofrece el servicio de emergencia con disponibilidad 24 horas.

8.2 Marketing

El área de marketing y ventas está conformada por 2 personas el administrados y la auxiliar de ventas quienes son los encargados de las ventas. Se encargan de adquirir nuevos contactos y clientes ya sea de clientes actuales o contactos personales, planificación, flujo de caja y cotizaciones, análisis financiero de los productos. El agendamiento de citas para visitar nuevos clientes, visita y búsqueda de nuevos clientes en todos los canales, toma pedidos de clientes nuevos y de clientes actuales.

8.3 Pronostico de ventas:

Para el desarrollo de esta proyección de ventas, se tomaron los datos internos de la empresa, los cuales permitieron determinar un pronóstico alentador, para determinar un posible pronóstico de ventas, utilizamos el método de “suavizamiento exponencial” (Es una manera de pronosticar la demanda de un producto en un periodo dado. Estima que la demanda será igual a, por ejemplo, la media de los consumos históricos para un periodo dado, dando una mayor ponderación a los valores más cercanos en el tiempo. Además, tiene en cuenta el error de pronóstico actual en los siguientes pronósticos.) (Going, s.f.) en base a las ventas de los últimos 6 meses.

	MES	VENTAS	PROYECCION
6	DICIEMBRE	\$ 2.000.000	#N/A
7	ENERO	\$ 3.800.000	\$ 2.000.000
8	FEBRERO	\$ 3.000.000	\$ 3.620.000
9	MARZO	\$ 2.500.000	\$ 3.062.000
10	ABRIL	\$ 2.400.000	\$ 2.556.200
11	MAYO	\$ 4.200.000	\$ 2.415.620
12	JUNIO	\$ 3.500.000	\$ 4.021.562

Tabla 1: Pronostico de ventas últimos 6 meses

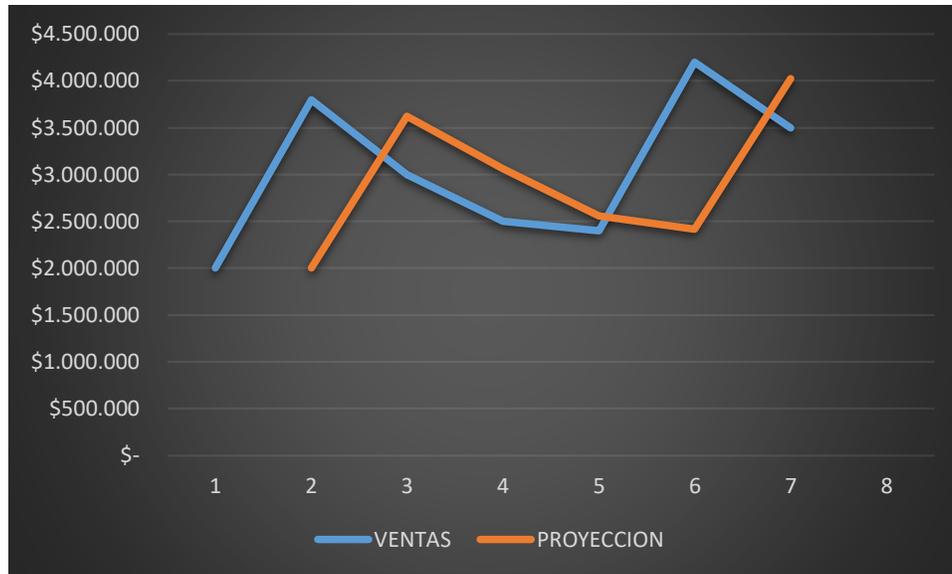


Grafico 1: Tabulación pronóstico de ventas

8.4 Servicio post-venta

Actualmente se cuenta con un servicio post-venta para la instalación de repuestos y/o equipos adquiridos por la empresa. Igualmente se ofrece garantía de los mantenimientos e instalaciones.

9. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

Dentro de la oferta del Mantenimiento se ha mantenido la oferta de empresas y personas que manejen este tipo de servicios, puesto que se denomina como especializado y poco atractivo de aprender, la empresa Mancol Servicios Especializados S.A.S. ha realizado un estudio en la ciudad de Girardot en donde encontró que sus competidores más fuertes se ubican en las capitales, las más cercanas como Bogotá e Ibagué, sin embargo existe una cantidad limitada de personas naturales que ofrecen este mismo servicio sin estar formalizadas.

De igual manera encontramos que en algunas ocasiones los administradores o encargados de los hoteles, restaurantes, heladerías y demás establecimientos que cuentan con un equipo industrial,

no les dan importancia a los mantenimientos de los equipos y asumen que estos y la limpieza general debe ser responsabilidad de las cocineras o encargados de cocinas, lo que ha generado un desgaste del equipo, falta de higiene y mal uso de estos equipos, en el momento en que deciden hacer un mantenimiento real el estado de equipo es desfavorable y costoso, lo que dificulta en ocasiones llegar a un acuerdo con el cliente.

9.1 Competidores actuales:

La empresa Hobart Andina: Empresa comercializadora de productos y servicios para la industria alimenticia, con 20 años de presencia en Colombia líderes en el mercado con marcas como: Hobart, Vulcan, Baxter, Traulsen, Bonnet, Frijado, MBM, entre otras divididas en diferentes líneas de productos, dedicada principalmente a la venta de equipos, presentando una falencia en la prestación del servicio de mantenimiento preventivo y correctivo de equipos de cocina industrial.

Pallomaro: Empresa líder en el mercado especialista en programas de mantenimiento preventivo, servicio de mantenimiento correctivo, atención de garantías, montajes e instalaciones, ubicada en Bogotá, esta empresa ofrece únicamente paquetes de mantenimientos, dejando a las pequeñas que necesitan un servicio de mantenimiento preventivo mínimo por fuera.

Personas No formalizadas: Entendemos estos como los técnicos que se gradúan principalmente del Sena y poseen el conocimiento en mantenimiento de electrodomésticos, que ejercen el servicio sin estar formalizado ante las entidades de control.

CARACTERISTICAS	PRINCIPALES COMPETIDORES		
	PALLOMARO	HOBART COLOMBIA SAS	PERSONAS NO FORMALIZADAS
VENTA REPUESTOS	X	X	
INSTALACIÓN DE EQUIPOS		X	X
MANTENIMIENTO CORRECTIVO	X	X	X
MANTENIMIENTO PREVENTIVO		X	X

Tabla 2: Descripción de los servicios ofrecidos por los tres principales competidores:

CARACTERISTICAS	PRINCIPALES COMPETIDORES		
	PALLOMARO	HOBART COLOMBIA SAS	PERSONAS NO FORMALIZADAS
VENTA REPUESTOS	El precio varía dependiendo del repuesto a necesitar		
INSTALACIÓN DE EQUIPOS	Solo ofrecen la instalación cuando se compra el equipo	\$200.000	Mano de obra \$100.000 Adicional elementos a utilizar
MANTENIMIENTO CORRECTIVO	\$1.000.000 adicional repuestos	-	Mano de obra \$100.000 Adicional viáticos y repuestos
MANTENIMIENTO PREVENTIVO	Tarifa básica \$500.000	Tarifa básica \$350.000	Mano de obra \$100.000 Adicional viáticos y herramientas

Tabla 3: Descripción de los precios de los tres principales competidores:

PRINCIPAL COMPETIDOR	MEDIO DE COMUNICACIÓN
PALLOMARO	Página web Redes Sociales E mailing Publicidad Paga Google Voz a Voz
HOBART COLOMBIA SAS	Portafolios web E mailing Página Web Participación en ferias del hogar Souvenir
PERSONAS NO FORMALIZADAS	Volanteo Voz a voz (Recomendaciones)

Tabla 4: Descripción de la comunicación de los tres principales competidores:

9.2 Consumidor:

Perfil del consumidor:

Los principales consumidores del servicio de mantenimiento de equipos industriales de cocina son los hoteles, restaurantes, heladerías y establecimientos que utilicen equipos de cocina naturales o jurídicas que estén ubicadas principalmente en Girardot y la región.

9.3 Necesidades y deseos del consumidor:

La necesidad específica del consumidor del servicio de mantenimiento de equipos industriales de cocina, es lograr cumplir con la higiene y manipulación que exige la ley para el manejo de alimentos y ofrecer un servicio de calidad para sus clientes, sin tener fallas en el uso constante de los equipos. Logrando tener así una experiencia agradable con el consumidor final.

10. MATRICES

10.1 Matriz DOFA

Se realizó una mesa de trabajo con los trabajadores de la empresa para definir las fortalezas debilidades oportunidades y amenazas que enfrenta Mancol servicios especializados sas.



Grafico 2: Matriz DOFA

10.2 Estrategias DOFA

Fo:

Aplicar a las licitaciones abiertas en el mercado que aumenten los ingresos, con personal especializado y un amplio inventario de repuestos y equipos de calidad.

Expandir los servicios a los municipios cercanos de la ciudad de Girardot como Nariño, agua de dios, Anapoima, entre otros.

Do:

Fortalecer las estrategias de marketing y publicidad de la empresa aprovechando el acceso a empresas especializadas de las ciudades capitales

Generar campañas de publicidad que ayuden a visibilizar la empresa y sus servicios.

Ampliar la oferta de servicios.

Fa:

Afianzar relación con proveedores

Ofrecer servicios eficientes que generen fidelidad de los clientes

Generar programas de mantenimiento que solucionen las necesidades de los clientes

Prepararse con estrategias de fidelización para la aparición de competidores locales

Contar con herramientas tecnológicas y repuestos suficientes para apoyar la gestión de la empresa

Da:

Estudio de la competencia y cambios del mercado

10.3 Modelo CANVAS

<p>SOCIOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alianzas con empresas distribuidoras de repuestos y equipos - Alianza con entidades que ofrezcan profesionales en el campo 	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento Correctivo - Mantenimiento Preventivo - Venta e instalación de equipos y repuestos 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio de mantenimiento con disponibilidad antes de las 24 horas de la ocurrencia para urgencias de los equipos - Programas de mantenimiento preventivo y/o correctivo que mejoren el estado y faciliten el uso de los equipos, evitando el desgaste de servicios - Mejorar la calidad de vida de los equipos 	<p>RELACIONES CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Principalmente a los administradores o encargados de cocina - Ofrecer diagnostico gratuito que permita conocer el estado de los equipos, posterior la cotización del servicio. 	<p>SEGMENTOS - CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hoteles - Restaurantes - Heladerías - Establecimientos que manejen equipos industriales de cocina
<p>RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicos, tecnólogos o profesionales especializados en el campo - Inventario, herramientas y tecnología de punta 		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Voz a voz - E-mailing , redes sociales - Publicidad paga en Google - Entrega de portafolios 		
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adquisición de inventario - Publicidad - Personal especializado en el campo 			<p>FLUJO DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programas de mantenimiento programados - Mantenimientos preventivos y correctivos - Venta e instalación de repuestos y equipos 	

Grafico 3: Modelo CANVAS

10.4 Resultados

De acuerdo a la matriz DOFA, y el modelo CANVAS en la cual se analizan los principales aspectos de la empresa para su posicionamiento, de tal manera que en el momento en que, por parte del consumidor, exista una intención de acceder al servicio, esta marca este presente y no sea una decisión tomada aleatoriamente, se plantean las siguientes estrategias y tácticas:

SERVICIO

ESTRATEGIAS	TACTICAS
Se podría dar una atención post-venta más complementaria en la que nos contactemos con el cliente encuestando la conformidad con el servicio. Esto hará sentir al cliente es importante y le generara comodidad con el sitio.	Por medio de vía telefónica, se le llamara al cliente a preguntar por la satisfacción que tiene con el servicio adquirido. También se tendrá en cuenta el servicio de instalación, y el aseo con el que percibieron este servicio para así poder mejorar cada vez más hasta llegar a un excelente servicio y producto. Hacerle saber al cliente que, si no está conforme con el producto o servicio, se le darán soluciones hasta que esté completamente satisfecho.

PROMOCIÓN

Cada vez que se cuente con el cliente y se asegure se realice una compra se le puede decir al cliente que por cada "X" numero de referidos de les brindara un mantenimiento tipo diagnostico gratuito. De esta manera y por medio de una estrategia publicitaria “voz a voz”, la empresa se dará a conocer.	De esta manera el cliente se verá motivado a contratar nuestros servicios y de hacerla conocer pues esto le generará beneficios. Si se habla de promoción o de un menor precio que el que se le ofrece al mercado, el consumidor se sentirá importante y “consentido” por la empresa generando así una fidelización con la marca y una buena promoción por parte de este.
Crear una página web de la empresa y redes sociales.	Publicitar por medio de las redes sociales y la página web la experiencia de la empresa, clientes, referencias y promociones en cuanto a sus servicios. Agregar en las redes al fanpage donde se publican servicios de cada municipio cercanos a los que la empresa pueda trasladarse
Expandir los servicios a los municipios cercanos de la ciudad de Girardot como Nariño, Agua de Dios, Anapoima, entre otros, por medio de perifoneo o volantes en cada municipio.	

Crear necesidad en los clientes potenciales

Generar visitas en donde se presente un brochure que muestre la importancia de aplicar un correcto mantenimiento de los quipos.

Diseñar publicidad que muestre a la comunidad la importancia de la higiene y la manipulación de alimentos y con eso de la prioridad en los mantenimientos.

PRODUCTO

Adquirir una gama amplia de nuevos repuestos

Hacer un pedido a los proveedores teniendo en cuenta los repuestos de alta rotación.

Ofrecer la instalación gratuita por la compra del repuesto en el establecimiento

LUGAR

Adquirir un local en donde se exhiban los repuestos que se tienen en inventario y se amplíe su gama.

Hacer publicidad sobre este espacio y las gamas e repuestos que se ofrecerán

Mostrar por medio de un anuncio en la fachada del establecimiento que el servicio de instalación viene incluido en el precio que paga el cliente por el repuesto, haciendo énfasis en que no deberá gastar más dinero del que inicialmente tenía presupuestado.

Publicidad en la fachada que haga más visible el lugar donde se encuentra ubicada la empresa, destacando el nombre y los productos y servicios ofrecidos, de tal manera que cuando el cliente pase cerca, recuerde el lugar y la empresa.

Contratar un diseñador de interiores o un arquitecto para que realice un nuevo diseño para el almacén, dando una nueva, fresca y mejor imagen a los clientes.

Tabla 4: Tácticas y estrategias

10.5 Matriz de estrategia corporativa BCG

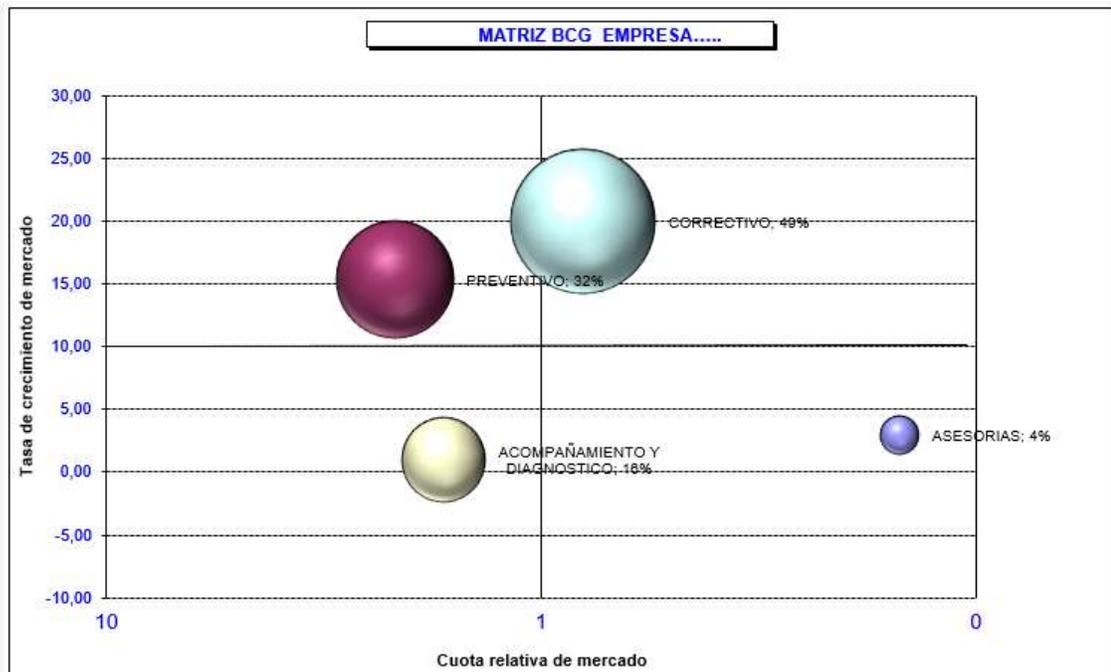


Grafico 4: matriz BCG

Datos tomados de la representacion en ventas de cada producto

El producto estrella encontrado en la empresa son los mantenimientos Preventivos, puede que por el desconocimiento en los procesos el mantenimiento correctivo esta entre los productos diema pero se esta acercando a ser un estrella generando crecimiento y aumentando al utilidad poreste servicio, las asesorias han causado un problema al convertirse en servicios peso muerto estan generandose un declive, se recomiendo re definir el concepto de asesorias.

10.6 Presupuesto de aplicación de estrategias

PRESUPUESTO MAESTRO DE MARKETING						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
	Presupuesto	Presupuesto	Presupuesto	Presupuesto	Presupuesto	Presupuesto
Marketing de producto	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Contenidos	83.333	83.333	83.333	83.333	83.333	83.333
Publicidad de pago	200.000	0	0	0	0	0
Relaciones públicas	166.667	166.667	166.667	166.667	166.667	166.667
Imagen y creatividad de la marca	83.333	83.333	83.333	83.333	83.333	83.333
Eventos	33.333	33.333	33.333	33.333	33.333	33.333
Volantes	360.000	0	0	0	0	90.000
Perifoneo	50.000	0	0	50.000	0	0
Otros	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
TOTAL	\$1.526.667	\$916.667	\$916.667	\$966.667	\$916.667	\$1.006.667
Resumen de gastos						
	Presupuesto					
Enero	\$1.526.666,67					
Febrero	\$916.666,67					
Marzo	\$916.666,67					
Abril	\$966.666,67					
Mayo	\$1.883.333,33					
Junio	\$1.006.666,67					
TOTAL	\$7.216.666,67					

Tabla 5: Presupuesto

Datos tomados de cotizaciones y referentes de la región

11 PROPUESTAS Y SUGERENCIAS

Se propone generar una campaña de concientización sobre el buen uso de los equipos y la importancia del mantenimiento de las cocinas dentro de las empresas.

Generar una campaña de expectativa con recomendaciones y malas prácticas que desarrollan los empresarios por el desconocimiento de los mantenimientos

Ofrecer al cliente un servicio personalizado y acompañamiento en el proceso de mantenimiento

Es necesario llevar un CMR de los clientes de la empresa con un detallado plan de mantenimiento.

12 CONCLUSIONES

La empresa Mancol Servicios Especializados s.a.s cuenta con una excelente trayectoria en el mercado de mantenimiento de equipos industriales, por lo cual tiene conocimiento sobre los diferentes servicios que pueden ser ofrecidos a los clientes el sector.

Se recomienda la implementación de las estrategias que le permitirán aumentar la visualización de la empresa y como efecto el aumento de las ventas.

Al evaluar la satisfacción del cliente logramos fidelizar y generar una voz a voz que permite alcanzar más clientes.

Se ve la necesidad de contratar a otra persona que apoye el área de mercadeo y ventas

Se recomienda a la empresa destinar un porcentaje de las utilidades para hacer reformas de tipo físico en las instalaciones.

Se debe adquirir un local que logre ampliar la línea de servicios como lo es la venta de repuestos.

Se requiere publicidad y manejo de redes sociales de la empresa.

Se recomienda expandir la plaza a municipios cercanos a los que sea fácil el traslado para ampliar sus consumidores.

13 .BIBLIOGRAFÍA

Castro Márquez, Fernando, El proyecto de investigación y su esquema de elaboración, UDW LIBRARY, [En línea] 2003 ,<https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=9590>,

Gobierno Nacional de Colombia, Leyes aplicadas a las cocinas, [En línea]

<https://www.invima.gov.co>.

MarketingPower.com, de la sección Diccionario de Términos de Marketing,

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx.

Marketing, Undécima Edición, de McCarthy Jerome y Perreault William, McGraw-Hill, 1997, Págs. 56.

Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 676.

Gerencia de Marketing Estrategias y Programas, Sexta Edición, de P. Gultinan, W. Paul y J. Madden, Mc Graw Hill, Págs. 415-435.

Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Pág. 104.