

**Propuesta de un plan de mercadeo para empresa Hidromantenimiento Franco
Coral ubicada en la ciudad de Santiago de Cali**

Mary Brigitte Rodríguez Azcarate

Christian Fabian Narváz Ramírez

Institución Universitaria Antonio José Camacho

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Administración de Empresas

Santiago de Cali

2023

**Propuesta de un plan de mercadeo para empresa Hidromantenimiento Franco
Coral ubicada en la ciudad de Santiago de Cali**

Mary Brigitte Rodríguez Azcarate

Christian Fabián Narváez Ramírez

Trabajo de grado para optar el título de Administradora de Empresas

Director

María Elvira Arboleda Castro

Magister en Economía

Institución Universitaria Antonio José Camacho

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Administración de Empresas

Santiago de Cali

2023

Contenido

1. Introducción.....	5
2. Planteamiento del Problema	7
2.1. <i>Enunciado del Problema.....</i>	<i>7</i>
3. Formulación del Problema.....	9
3.1. <i>Sistematización del Problema</i>	<i>9</i>
4. Objetivos.....	10
4.1. <i>Objetivo General.....</i>	<i>10</i>
4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	<i>10</i>
5. Justificación.....	11
6. Marco Referencial	13
6.1. <i>Antecedentes.....</i>	<i>13</i>
6.1. <i>Marco Teórico.....</i>	<i>17</i>
6.2. <i>Marco Legal.....</i>	<i>26</i>
6.3. <i>Marco Contextual.....</i>	<i>32</i>
7. Diseño Metodológico.....	34
7.1. <i>Método de Investigación.</i>	<i>34</i>
7.2. <i>Tipo de estudio</i>	<i>34</i>
7.3. <i>Enfoque de Investigación</i>	<i>35</i>
7.4. <i>Fuentes de información.....</i>	<i>36</i>
7.5. <i>Técnica de recolección de información.....</i>	<i>37</i>
8. Situación Actual de Posicionamiento de Hidromantenimiento Franco Coral Frente al Mercado	37
8.1. <i>Análisis Interno Matriz PCI</i>	<i>38</i>
8.1.1. <i>Capacidad Directiva.....</i>	<i>39</i>
8.1.2. <i>Capacidad Competitiva.....</i>	<i>40</i>
8.1.3. <i>Capacidad Financiera.....</i>	<i>40</i>

	4
8.1.3. Capacidad Tecnológica.....	41
8.1.4. Capacidad del Talento Humano	42
8.2. Análisis Externo (POAM).....	42
8.3. Matriz DOFA	48
8.3.1. Matriz de Cruce.....	49
8.4. Matriz de Valoración	51
Primera estrategia - Reorientación.....	51
Segunda estrategia - Ofensiva.....	52
Tercera estrategia - Defensiva.	52
Estrategia - Supervivencia.	52
9. Variables de Mercado que Inciden en la Decisión de Compra de los Clientes de la Empresa	
Hidromantenimiento Franco Coral	53
9.1. Resultados de las encuestas	54
9.2. Resumen de Hallazgos	60
10. estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa “Hidromantenimiento Franco Coral”.	62
10.1. Objetivos propuestos:.....	62
10.2. Estrategias de Marketing	63
10.2.1. Estrategia 1, Realizar una re estructuración de la comunicación estratégica que está implementando la empresa, su imagen corporativa.	63
10.2.2. Estrategia 2, Realizar programa de comunicación estratégica a través de canales digitales que generen atracción de nuevos clientes y la fidelización de los clientes actuales.....	65
10.2.3. Estrategia 3, Diseño de Página Web con servicio de atención online.	67
10.2.4. Estrategia 4, Implementar un servicio de atención Postventa que genere mayores índices de satisfacción y garantice la fidelización del cliente.	68
11. Conclusiones.....	71
12. Recomendaciones.....	74
13. Referencias	76

1. Introducción

Hidro mantenimiento Franco Coral es una empresa de servicios de mantenimiento preventivo y correctivo a equipos de presión de agua potable, plantas eléctricas de emergencia, bombas de achique y pozos sépticos de la ciudad de Santiago de Cali. La empresa cuenta con diferentes clientes “unidades residenciales dentro de Cali”, lleva de trayectoria en el mercado alrededor de 12 años prestando los servicios élites.

El presente trabajo tiene como finalidad diseñar un plan de mercadeo para el posicionamiento de la empresa como tal. Brindando las diferentes estrategias y tácticas de mercadeo que se deben implementar para penetrarse en el mercado y alcanzar los objetivos concretos en periodos definidos.

Con la creación de un diseño de empresa se espera determinar las necesidades del mercado demandante, donde se destaquen las preferencias y los factores que conllevan a la decisión de la contratación, con esto se busca fortalecer la imagen de la empresa y crear preferencia y recordación del cliente.

La correcta y sólida estructura del diseño del plan de mercadeo también tiene como finalidad constituir una herramienta para la empresa que le permita competir en el mercado y sobresalir entre la competencia.

Para tal fin, se realizará un análisis del entorno del mercado y la competencia, teniendo en cuenta las amenazas y oportunidades del entorno; también el análisis interno de la empresa para identificar las debilidades y fortalezas de esta.

El desconocimiento de la empresa ante el mercado se ha convertido en el mayor desafío para el desarrollo de este proyecto, debido a la limitación de la información, pero a su vez la investigación que se realizará permitirá fortalecer el voz a voz de la marca de la empresa y su recordación en los encuestados.

La empresa Hidromantenimiento Franco Coral es una empresa que hasta el momento no ha trabajado en el posicionamiento del mercado, por ende, se deberá diseñar un plan de mercadeo para su posicionamiento. Para lo anterior es importante afianzar las oportunidades e incrementar las fortalezas. Solo así se lograría el posicionamiento exitoso de la marca de la empresa.

A través del diseño metodológico, utilizando el enfoque deductivo, a nivel explicativo y mediante la recolección de información y aplicación de encuestas, entrevistas, se pretenderá determinar la proporción de la población que utilizaría los servicios, con el objetivo final de establecer el plan de mercadeo para la empresa Hidromantenimiento Franco Coral.

2. Planteamiento del Problema

2.1. Enunciado del Problema

Hidromantenimiento Franco Coral es una empresa Caleña de Régimen simplificado persona natural, constituida desde el año 2012 inscrito ante la Cámara De Comercio y la DIAN, dedicada a prestar el servicio de mantenimiento preventivo, correctivo y montaje de sistemas de presión de agua potable, motobombas sumergibles de pozos de nivel freático y séptico, equipo contra incendio y plantas eléctricas de emergencia, su principal servicio son las “emergencias las 24 horas, los 7 días a la semana, incluyendo domingos y festivos. Con lo dicho anteriormente se ha identificado el siguiente problema que pese al carácter sobresaliente, innovador y tecnológico en el que se desenvuelve el sector y en lo que respecta a la adopción de las nuevas técnicas y tendencias de marketing, Hidromantenimiento Franco Coral se ha demostrado conservador ya que nunca ha realizado un sondeo comercial ofreciendo sus servicios, pero a través de recomendaciones voz a voz de los mismos clientes por satisfacción de servicio ha sido recomendado, y como consecuencia a ello el crecimiento de la empresa ha sido lento.

La forma de empresa tradicional, unipersonal, la falta de competencia real en el mercado en cuanto al marketing industrial que lleva Hidromantenimiento Franco Coral, sumado a la poca trayectoria en el mercado, ha retrasado su desarrollo, se ha caracterizado por escasa introducción al mundo digital y de mercadeo, para lograr a su meta de crecimiento organizacional Hidromantenimiento Franco Coral SAS debe ocupar un lugar claro, distinto y superior en la mente de todos los clientes en comparación con los de sus competidores.

Las estrategias de posicionamiento que maneja la empresa son muy pobres y muchas veces limitadas ya que la tendencia generalizada a la que se le mide Hidromantenimiento Franco Coral es que su equipo de ventas sea el que realice las tareas que le corresponderían al departamento de mercadeo.

Pero pese a ello, en los últimos años la empresa está visualizando como algunas empresas del sector industrial han empezado a apostar por la nueva era del marketing y debido a esto la Organización quiere alimentar ese proyecto es decir incursionarse a la implementación de un plan de mercadeo.

Todo lo anterior, sumado al continuo desarrollo y actualización por parte de otras empresas del mercado encaminadas a la era digital, la falta de interés de la propia empresa en la modernización tecnológica, la falta de una visión clara de la importancia del marketing digital para posicionamiento de marca, conllevan al propósito fundamental del presente estudio.

3. Formulación del Problema

- **¿Cómo se puede elaborar un Plan de Mercadeo para el posicionamiento de la Empresa Hidromantenimiento Franco Coral ubicada en Cali?**

3.1. Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la situación actual desde el punto de vista del mercadeo de la Empresa Hidromantenimiento Franco Coral?
- ¿Cuáles son las variables de mercado que inciden en la decisión de compra de los clientes de la empresa Hidromantenimiento Franco Coral?
- ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Hidromantenimiento Franco Coral?

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

- Elaborar un plan de mercadeo para mejorar el posicionamiento comercial de la empresa Hidromantenimiento Franco Coral ubicada en Cali.

4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de posicionamiento de Hidromantenimiento Franco frente al mercado.
- Identificar las variables de mercado que inciden en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Hidromantenimiento Franco Coral.
- Determinar las estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa “Hidromantenimiento Franco Coral”.

5. Justificación

“El Marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. ¿Puede existir una organización si no logra vender su producto? En este caso, el marketing guiara todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados”. (Jaime Rivera Camino, 2007).

Con la presente investigación se pretende plantear estrategias de mercadeo, que lograra que HIDROMANTENIMIENTO FRANCO CORAL sea más competitivo y logre crecimiento en la marca, dichas estrategias deben de estar encaminadas a captar nuevos clientes, fidelizar los clientes actuales y aumentar las ventas, esto hará que la empresa sea más competitiva a un menor costo.

Modificando el esquema tradicional del proceso de direccionamiento de las ventas en la Empresa Hidromantenimiento Franco Coral, pues las necesidades de los clientes se convertirán en los actores principales del que hacer empresarial. Para esto se deben trazar planes específicos para llegar a ciertos segmentos y mantenerse por muchos años.

También es de importancia esta investigación porque a través del diseño de estrategias se podrá mejorar la calidad de vida, no solo de los integrantes de la empresa sino del entorno, ya que el crecimiento y desarrollo empresarial promoverá el mejoramiento social del sector, la creación de fuentes de trabajo.

Se requiere de todo el personal de la empresa además de profesionales en mercadeo y publicidad para la elaboración y puesta en marcha de esta investigación, la cual se realizará en la ciudad de Santiago de Cali donde está el segmento que se quiere captar en el año.

El resultado esperado del Plan de Mercadeo es colocar en práctica todas las estrategias que se diseñen para así mismo alcanzar con los objetivos propuestos.

Por último, es importante resaltar que este estudio es pertinente y oportuno por cuanto se busca llenar el vacío que existe sobre el abordaje de la problemática planteada para la empresa Hidromantenimiento Franco Coral, y con su desarrollo esperamos como Administradores de Empresas centrar el interés en la materia y enriquecer las propuestas metodológicas de estudio para el tema en cuestión.

6. Marco Referencial

6.1. Antecedentes

La empresa de hidro mantenimiento Franco coral se dedica al mantenimiento y demás actividades de operación de aquellas centrales de generación eléctrica, contando con una vasta experiencia en el mercado. Brindando un servicio de alta calidad que integra tecnología de punta y personal altamente cualificado, garantizando eficiencia y conciencia medioambiental.

De este modo bajo la intención de dar una mirada más completa a este trabajo e implementar herramientas que se aplicaron en trabajos e investigaciones que se desarrollaron bajo esta misma línea científica, se toman en cuenta proyectos de carácter nacional e internacional en donde su objetivo se centró en la realización de planes de mercadeo para el posicionamiento de marca e inserción al mercado aplicada a distintos tipos de productos y servicios bajo la investigación del consumidor y el conocimiento de variables internas y externas de las distintas compañías que fueron tomadas como objeto de estudio.

Bedoya Gallego, Nelson Antonio, (2022) en su tesis de grado para optar título de Maestría en Mercadeo, “Plan de Mercadeo Retiro Cabin” presenta un plan de mercadeo que define y destaca los aspectos relevantes dentro de la propuesta de un servicio o producto, con el objeto de garantizar un desarrollo eficiente en la inversión capital de la empresa u otros inversores, siendo el plan de mercadeo la principal trazabilidad de viabilidad dentro de un plan estratégico. Con esto en mente, el proyecto de investigación Retiro Cabin busca construir un nicho de mercado específico para la permeación de un producto deluxe con la

experiencia ecológica que ofrece el municipio de El Retiro, Antioquia, liderado por la empresa Cuarto plano. De este modo, el proyecto parte del estudio estratégico y sistemático del contexto en aplicación de la Matriz PESTEL y DOFA, destacando el impacto de estos factores en la viabilidad del proyecto, por lo que la investigación destaca los principales aspectos del producto y compara dentro del mercado, facilitando una perspectiva de trabajo eficaz dentro del segmento del mercado seleccionado. De ahí se pretende generar estrategias de mercado enfocadas al marketing mix garantizando la fidelización del consumidor bajo un modelo de negocio que permita una rentabilidad para la Empresa y sus propietarios, donde Retiro Cabin representa una experiencia desde lo estético, ecológico, confortable y deluxe, en uno de los sectores más exclusivos de Antioquia.

Henao Restrepo, Andrea (2021) en su tesis de grado para optar título de Maestría en Mercadeo, “Plan de Mercadeo Biscuitto 2021” plantea un plan de mercadeo para un emprendimiento en Medellín llamado Biscuitto. Inicialmente, se definió la orientación estratégica de la empresa, seguida de un análisis de su situación externa en la que se tuvieron en cuenta las variables que pueden afectar tanto los emprendimientos en el país como las categorías incluidas dentro de los productos para mascotas y se analizaron el tamaño del mercado y el segmento al que va dirigida la marca; asimismo, se analizaron las variables internas, para comprender las debilidades y fortalezas de la empresa. Con base en esta información inicial del entorno interno y externo de la empresa, a continuación, se propuso como objetivo posicionar la marca Biscuitto como una marca natural, consciente y cercana, logrando un reconocimiento en el 10% de su público objetivo en la ciudad de Medellín en un plazo de ocho meses, y se buscó alcanzarlo por medio de varias estrategias, la primera es crear una estrategia de marketing de contenidos que logre convertir y fidelizar los clientes

potenciales, la segunda estrategia es dar más visibilidad a la marca y sus productos en entornos tanto físicos como digitales acorde a los hábitos de consumo de los clientes potenciales y tácticas tanto digitales como en canales offline. Igualmente, se propuso un cronograma y un presupuesto proyectados a un año. Finalmente, se sugiere un plan de contingencia y un control de resultados, con el fin de evaluar mes a mes la puesta en acción del plan de mercadeo y la manera de evaluar que sí estén obteniendo los resultados esperados y cuáles han sido las lecciones aprendidas.

Arboleda Gutiérrez, Lina Marcela (2021) en su tesis de grado para optar título de Maestría en Mercadeo, “Plan de Mercadeo Clínica Odontológica AAA” realizado bajo la metodología de Plan de Mercadeo definida por la Universidad EAFIT, que consta de tres etapas: la primera etapa incluyó la presentación de la empresa y su orientación estratégica, un análisis de la situación (entorno interno y externo) y un análisis del mercado. En una segunda etapa se formularon los objetivos, estrategias y tácticas y se realizó un planteamiento de las investigaciones de mercado requeridas. En la tercera etapa se realizó el cronograma de actividades e instrumentos para llevar el control y seguimiento del presente plan de mercadeo. Entre las estrategias recomendadas a implementar se encontró: el diseño del ADN de la marca como eje principal y punto de partida al diseño de cualquier estrategia de mercadeo, la implementación de una estrategia integrada de la comunicación, el fortalecimiento de la actual estrategia de marketing digital por medio de la creación de una landing page y posicionamiento de la marca en redes sociales. Por último, se recomendó el fortalecimiento del servicio postventa y el diseño del perfil de la fuerza comercial.

Tabares Serna, Melissa Paola (2021), en su tesis de grado para optar título de Maestría en Mercadeo, “Plan de Mercadeo Indorub” realizó el proceso y desarrollo del plan de

mercadeo con la empresa 48 Horas Día tuvo como objetivo lograr generar las estrategias adecuadas que permitieron llevar a la compañía a desarrollar acciones para ofrecer sus servicios de telemedicina y asistencias impactando un mercado de manera competitiva. Las metodologías y procesos que facilitaron su ejecución fueron: un análisis Pestel, que evalúa el entorno externo y cómo este impacta directamente en los modelos de negocio; un análisis de las cinco fuerzas de Porter, que evidencia la posición en la que me encuentro como competidor frente a un mercado; un análisis DOFA y un modelo Canvas, que permiten tener mayor claridad acerca de cómo funciona el entorno interno. Entender todos estos elementos facilitó el conocimiento de nuevos perfiles de compradores a través de una investigación de mercados que contribuyó a establecer dinámicas y objetivos que permitieran la penetración de nuevos segmentos de mercados. A partir de estos datos, se identificó la importancia de establecer planes de trabajo que se alinearan con los objetivos y propósitos de transformación de la compañía, donde resultó necesario tener total claridad sobre todos esos actores que componen la cadena de valor, con el fin de generar mayor valor dentro de un mercado específico. Gracias al plan de mercadeo ejecutado de la mano de la Universidad Eafit, la compañía 48 Horas Día logró potencializar sus canales de comunicación existentes, y ahora trabaja bajo objetivos de marketing concretos, que le permiten apostarle al desarrollo de nuevos canales, masificar sus servicios y posicionar su marca a través del tiempo.

6.1. Marco Teórico

La palabra Marketing es comprendida cómo una filosofía desarrollada desde ciertos cargos gerenciales administrativos y gerenciales de una compañía cuya misión se centra en el logro de las metas de la organización, el cumplimiento de dichos objetivos depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta, de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. Una definición que admite matices y complementos como que el “Marketing es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que le satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa”.

Kotler defiende que el marketing es una batalla más basada en el poder de la información que en el de las ventas. Siguiendo su pensamiento, nos encontramos con que los 10 mandamientos del marketing son:

1. Ama a tus clientes y respeta a tus competidores
2. Sensibilízate ante el cambio y muéstrate dispuesto a la transformación
3. Cuida tu nombre y se claro respecto a quién eres
4. Los clientes son diferentes, dirígete primero a aquellos a los que más puedes beneficiar
5. Ofrece siempre un buen envase a un precio justo
6. Muéstrate siempre localizable y lleva la buena nueva
7. Consigue clientes, consérvalos y haz que crezcan
8. Sea cual sea tu negocio, es una empresa de servicios
9. Perfecciona continuamente tu proceso de negocio en términos de calidad, costo y entrega
10. Recaba información relevante, pero utiliza tu sensatez para tomar la decisión final

También son suyas las teorías sobre las 4P del marketing: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción. Además, en líneas generales, Kotler pone la diferencia al considerar que

las preocupaciones y deseos de los consumidores son parte fundamental del marketing, así como la fase de la creatividad y el respeto al medio ambiente. En definitiva, el Padre del Marketing Moderno cambia el foco de visión que unos centran exclusivamente sobre las empresas para colocarlo justo encima del consumidor.

Marketing también puede definirse como el conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores. Dicho término, aunque puede encontrarse ya incluido en las últimas ediciones del Diccionario de la lengua española, se nos muestra de forma cursiva al considerarse un anglicismo o término extranjero, cuya traducción o equivalente es la palabra mercadotecnia, aunque también es utilizado de forma frecuente como tal, el término mercadeo.

Con frecuencia, suele confundirse el término Marketing con otro tipo de acciones relacionadas con la publicidad. Sin embargo, el Marketing puede considerarse como el conjunto de acciones o los aspectos estratégicos que pueden desarrollarse de forma planificada y abarcar multitud de aplicaciones más allá de la simple publicidad. Desde el punto de vista empresarial, este conjunto de estrategias es denominado como Plan de Marketing. Es por ello, que nos encontramos ante un concepto realmente amplio que puede ramificarse en función de su aplicación y objetivo estratégico, puesto que el marketing puede utilizarse tanto para crear desde una estrategia de ventas, hasta para planificar las diferentes acciones de impacto de una marca o empresa.

Continuando con el ejercicio el posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores. Debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa.

Cuanto más concreta y comprensible sea esta promesa de marca para el consumidor, más probable es que se acuerde de ella. El posicionamiento de marca debe desarrollarse de forma creíble a partir de la marca y ser atractivo para el grupo objetivo.

Por lo tanto, el posicionamiento debe conducir a fuertes asociaciones con el cliente, de modo que éste prefiera la marca propia a la de los competidores.

El posicionamiento de marca es el elemento central del éxito, la sustentabilidad y la permanencia de un negocio en cualquier terreno. El posicionamiento de marca forma la base de la estrategia de marca. Puesto que, en el mercado actual, los consumidores se encuentran con numerosos productos, las marcas deben posicionarse de manera clara para lograr una ventaja competitiva y no ser consideradas como intercambiables.

Por otra parte, la teoría del **posicionamiento** comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

No es adecuado llamar o calificar el "posicionamiento del producto", como se le hiciera algo al producto en sí, sino como afirmamos en el párrafo anterior, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto.

El norteamericano Al Ries, (2001), viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios. El destacado intelectual, experto en el tema afirma, “Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores”, sobre todo en esta época de excesiva competencia en la económica globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es **DIFERENCIAR, DIFERENCIA Y DIFERENCIAR**, Al Ries agrega “más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado.

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto: “un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que en un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso”.

El Posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el “ángulo mental competitivo”; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia.

Así mismo la gestión estratégica de marca es un fenómeno relativamente joven dentro de las ciencias sociales y de la comunicación. Los cambios en el hábito de consumo, la plenitud de la era industrial y el auge de las comunicaciones provocan que a partir de mediados de la década de los 70 la publicidad clásica comience a perder impacto. El marketing se expande y alcanza una enorme relevancia gracias a la sistematización de su trabajo de investigación de mercados que permite proporcionar soluciones eficaces, y a medida, para la producción de nuevos productos. Cuando una empresa lanza un nuevo producto tiene tres opciones

- ✓ Desarrollar nuevos elementos de marca para el nuevo producto.
- ✓ Utilizar algunos de sus elementos de marca existentes.
- ✓ Combinar tanto elementos de marca nuevos como existentes.

Al abordar esta temática se comprende que resulta interesante mencionar el tema de la Imagen Corporativa. En la actualidad, la imagen corporativa es una herramienta primordial que va relacionada con el posicionamiento; ese es el eje principal del éxito para una organización siempre y cuando esta se acople a las necesidades y deseos de los públicos que la demandan. La imagen corporativa toma importancia cuando crea valor a la organización y cuando establece como un activo intangible estratégico de la misma; si se da esa manera son muchos los beneficios que acarrea. Por ejemplo: Ocupará un espacio dentro de la mente de los públicos: hace años el hecho de ser reconocido, no tenía importancia para las organizaciones; es más, existía la idea de comunicar o no, quienes eran o que hacían y se inclinaban por no hacerlo manejando un perfil bajo. Ahora, por el contrario, la idea primordial de cada organización es comunicar a gran escala quienes son y que hacen u ofrecen, siendo o no consientes y certeros. Estos dos últimos determinan la disyuntiva entre existir-no existir, en la mente de los públicos.

Disminuirá la influencia de los factores situacionales: en decisiones de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las empresas con imagen corporativa o de marca consolidadas podrán minimizar el impacto, a nivel de influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales. Capriotti, (2013).

El Plan de Marketing se comprende así mismo como un “documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitaran y posibilitaran el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”.

Esta definición podríamos completarla con la que hace Sanz de la Tejada, (1974) en su libro Los Fundamentos del “Marketing” y algunos métodos de investigación comercial Tomo 1, “El Plan de Marketing” es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”.

Cabe señalar que cualquier empresa, por pequeña que sea, ha de tener un Plan de Marketing, aunque este puede ser más o menos amplio en función de la empresa en cuestión. De la misma manera se analiza que el Marketing no es una ciencia exacta, aunque esté basada en datos y en el estudio de esos datos.

Lo que conlleva Un plan de Marketing:

1. Una estrategia,
2. A facilitar la toma de decisiones,
3. Determinar los Objetivos,
4. Establecer unas acciones alineadas con la estrategia y los objetivos,
5. Acotar y enmarcar las propias acciones,
6. Determinar la inversión y los posibles beneficios.

Un plan de marketing bien elaborado y estructurado es la base para cualquier departamento de marketing, pero también para toda la compañía en general y su plan de negocio, puesto que las campañas que llevamos a cabo y el propósito de cada una de ellas repercuten en todos los demás aspectos.

Cada compañía es un mundo y, por tanto, necesita un determinado plan de marketing a medida que se adapte a sus necesidades. Y, aunque puede haber tantos planes de marketing como compañías en el mercado, hay algunos apartados que son comunes. Es por ello que en este post queremos mostrarte cómo hacer un plan de marketing y qué pasos seguir para desarrollarlo, con imágenes de ejemplos de un plan de marketing.

El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.

Un plan de marketing es, por tanto, la guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y la limitación de acciones a realizar, etc.; la empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes potenciales y qué KPI medir. Este documento suele tener un año de vigencia.

Así pues, es conveniente revisarlo de manera anual e ir renovándolo para desarrollar nuevos objetivos, volver a estudiar el mercado, evaluar a la competencia, el público, lo que hemos conseguido y plantear un plan de acción nuevo para adaptarnos a una nueva realidad.

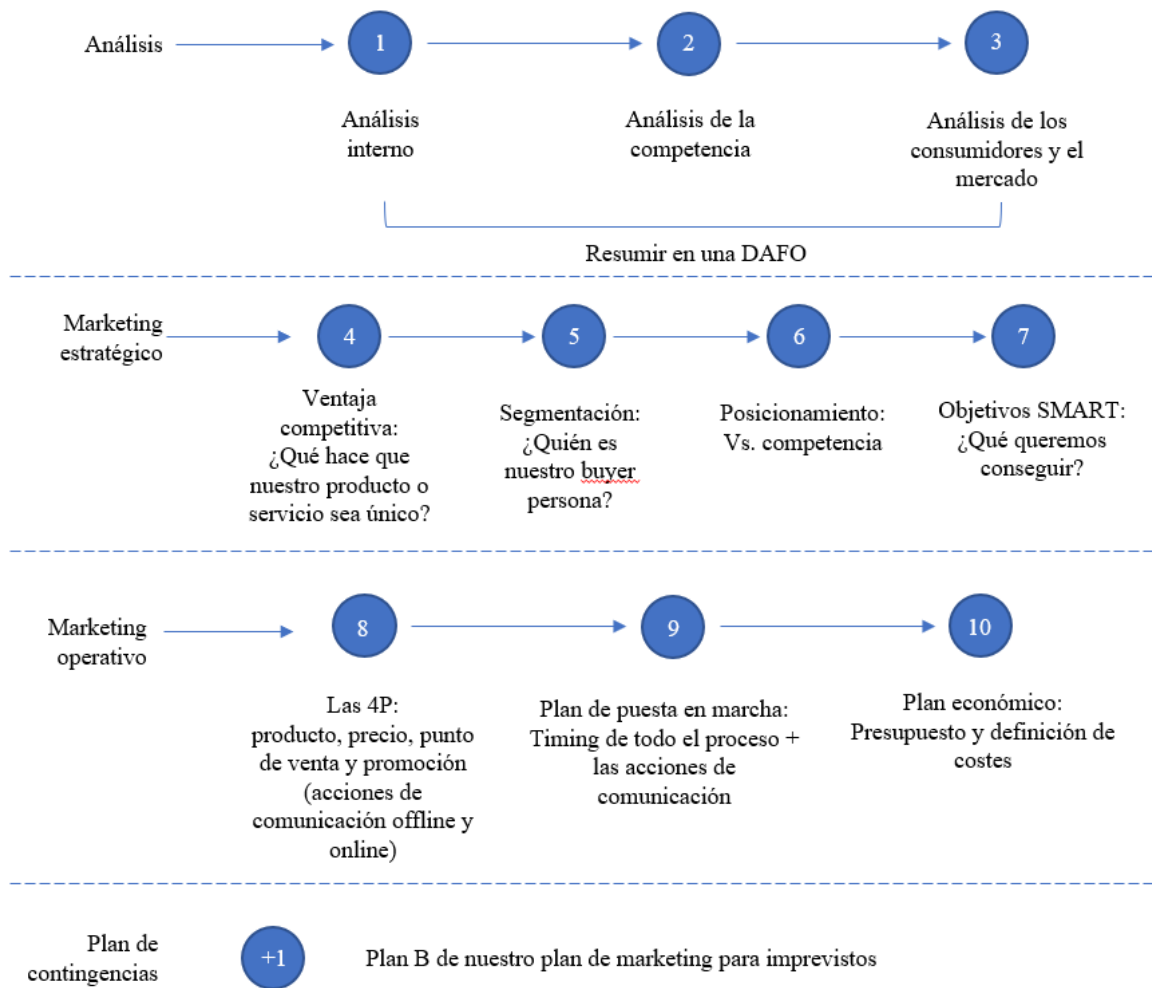
Aunque es mucho trabajo, es importante comprobar que ha funcionado todo lo que hemos implementado, así como evaluar cuál es la situación actual y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Es muy importante que estos objetivos del plan de marketing sean SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y definidos en el tiempo. De lo contrario, solo se generará frustración en el equipo. Un ejemplo de formulación de objetivos podría ser: aumentar las visitas de la página web de la empresa en un 25% en 12 meses. Apunta todos y cada uno de los objetivos en el plan de marketing y añade a cada uno de ellos una fecha límite o plazo para empezar a organizar tus acciones de marketing.

Cualquier plan de marketing debe contener la siguiente estructura para que puedan desarrollarse adecuadamente todos sus correspondientes apartados:

- Marketing analítico: investigación inicial tanto de la propia empresa como del mercado y la competencia.
- Marketing estratégico: definición de la estrategia que vamos a seguir con nuestro plan de negocio.
- Marketing operativo: acciones que vamos a desarrollar para llevar a cabo nuestra estrategia, así como su viabilidad económica. En este punto se abordan las 4 P del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

Ilustración 1. Pasos para la elaboración de un Plan de Marketing.



Fuente: (Miñarro, 2022)

6.2. Marco Legal

La empresa Hidromantenimiento Franco Coral SAS se rige de acuerdo a los siguientes aspectos legales:

Ilustración 2. Recopilación de normativa legal relacionada con el proyecto.

Constitución Política de Colombia Artículo 15°.	Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas.
Constitución Política de Colombia Artículo 58°.	<Artículo modificado por el artículo 1o. del Acto Legislativo 1 de 1999. El nuevo texto es el siguiente:> Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley expedida por motivos de utilidad pública o interés social, resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder al interés público o social.
Constitución Política de Colombia Artículo 61°.	El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley. Una vez protegida la propiedad intelectual en Colombia, los empresarios deben determinar qué quieren proteger, sus obras protegidas por el derecho de autor o ambas. Cada intangible tiene un régimen diferente.
Constitución Política de Colombia Artículo 78°.	La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

	<p>El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.</p>
<p>Constitución Política de Colombia Artículo 88°.</p>	<p>La ley regulará las acciones populares para la protección de los derechos e intereses colectivos, relacionados con el patrimonio, el espacio, la seguridad y la salubridad públicos, la moral administrativa, el ambiente, la libre competencia económica y otros de similar naturaleza que se definen en ella.</p> <p>También regulará las acciones originadas en los daños ocasionados a un número plural de personas, sin perjuicio de las correspondientes acciones particulares.</p> <p>Así mismo, definirá los casos de responsabilidad civil objetiva por el daño inferido a los derechos e intereses colectivos</p>
<p>Constitución Política de Colombia Artículo 333°.</p>	<p>La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.</p> <p>La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.</p> <p>La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.</p> <p>El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.</p> <p>La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.</p>
<p>Constitución Política de</p>	<p><Artículo modificado por el artículo 1o. del Acto Legislativo 3 de 2011. El nuevo texto es el siguiente:> La dirección general de la economía estará a cargo del Estado. Este intervendrá, por mandato de la ley, en la</p>

<p>Colombia</p> <p>Artículo 334°.</p>	<p>explotación de los recursos naturales, en el uso del suelo, en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir en el plano nacional y territorial, en un marco de sostenibilidad fiscal, el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo y la preservación de un ambiente sano. Dicho marco de sostenibilidad fiscal deberá fungir como instrumento para alcanzar de manera progresiva los objetivos del Estado Social de Derecho. En cualquier caso, el gasto público social será prioritario.</p> <p>El Estado, de manera especial, intervendrá para dar pleno empleo a los recursos humanos y asegurar, de manera progresiva, que todas las personas, en particular las de menores ingresos, tengan acceso efectivo al conjunto de los bienes y servicios básicos. También para promover la productividad y competitividad y el desarrollo armónico de las regiones. La sostenibilidad fiscal debe orientar a las Ramas y Órganos del Poder Público, dentro de sus competencias, en un marco de colaboración armónica.</p> <p>El Procurador General de la Nación o uno de los ministros del Gobierno, una vez proferida la sentencia por cualquiera de las máximas corporaciones judiciales, podrán solicitar la apertura de un Incidente de Impacto Fiscal, cuyo trámite será obligatorio. Se oirán las explicaciones de los proponentes sobre las consecuencias de la sentencia en las finanzas públicas, así como el plan concreto para su cumplimiento y se decidirá si procede modular, modificar o diferir los efectos de la misma, con el objeto de evitar alteraciones serias de la sostenibilidad fiscal. En ningún caso se afectará el núcleo esencial de los derechos fundamentales.</p> <p>PARÁGRAFO. Al interpretar el presente artículo, bajo ninguna circunstancia, autoridad alguna de naturaleza administrativa, legislativa o judicial, podrá invocar la sostenibilidad fiscal para menoscabar Los <sic></p>
---------------------------------------	---

	derechos fundamentales, restringir su alcance o negar su protección efectiva.
Norma Técnica Colombiana NTC 1500 (Segunda Actualización), (2004).	<p>Código Colombiano de Fontanería.</p> <p>Esta norma establece los requisitos mínimos para garantizar el funcionamiento correcto de los sistemas de abastecimiento de agua potable; sistemas de desagüe de aguas negras y lluvias; sistemas de ventilación; y aparatos y equipos necesarios para el funcionamiento y uso de estos sistemas.</p> <p>Esta norma proporciona las directrices y los requisitos mínimos que deben cumplir las instalaciones hidráulicas, para garantizar la protección de la salud, seguridad y bienestar públicos.</p> <p>Las disposiciones de esta norma se aplican a la construcción, instalación, modificación, reparación, reubicación, reemplazo, adición, uso o mantenimiento de las instalaciones hidráulicas y sanitarias dentro de las edificaciones.</p>
Decreto Numero 1640 (2012)	<p>Por medio de la cual se reglamentan los instrumentos para la planificación, ordenación y manejo de las cuencas hidrográficas y acuíferos, y se dictan otras disposiciones:</p> <p>Agotamiento o contaminación del agua subterránea de conformidad con lo establecido en el artículo 152 del Decreto Ley 2811 de 1974 reglamentado por los artículos 121 y 166 del Decreto 1541 de 1978 o la norma que lo modifique o sustituya.</p> <p>Cuando el agua subterránea sea la única y/o principal fuente de abastecimiento para consumo humano</p> <p>Cuando por sus características hidrogeológicas el acuífero sea estratégico para el desarrollo socio-económico de una región.</p> <p>Cuando existan conflictos por el uso del agua subterránea.</p> <p>Cuando se requiera que el acuífero sea la fuente alterna por desabastecimiento de agua superficial, debido a riesgos antrópicos o naturales.</p>

<p>Decreto Numero 1575, (2007)</p> <p>Sistema para la Protección y Control de la Calidad del Agua para Consumo Humano</p>	<p><Artículo modificado por el artículo 1o. del Acto Legislativo 3 de 2011. El nuevo texto es el siguiente:> La dirección general de la economía estará a cargo del Estado. Este intervendrá, por mandato de la ley, en la explotación de los recursos naturales, en el uso del suelo, en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir en el plano nacional y territorial, en un marco de sostenibilidad fiscal, el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo y la preservación de un ambiente sano. Dicho marco de sostenibilidad fiscal deberá fungir como instrumento para alcanzar de manera progresiva los objetivos del Estado Social de Derecho. En cualquier caso, el gasto público social será prioritario.</p> <p>El Estado, de manera especial, intervendrá para dar pleno empleo a los recursos humanos y asegurar, de manera progresiva, que todas las personas, en particular las de menores ingresos, tengan acceso efectivo al conjunto de los bienes y servicios básicos. También para promover la productividad y competitividad y el desarrollo armónico de las regiones.</p> <p>La sostenibilidad fiscal debe orientar a las Ramas y Órganos del Poder Público, dentro de sus competencias, en un marco de colaboración armónica.</p> <p>El Procurador General de la Nación o uno de los ministros del Gobierno, una vez proferida la sentencia por cualquiera de las máximas corporaciones judiciales, podrán solicitar la apertura de un Incidente de Impacto Fiscal, cuyo trámite será obligatorio. Se oirán las explicaciones de los proponentes sobre las consecuencias de la sentencia en las finanzas públicas, así como el plan concreto para su cumplimiento y se decidirá si procede modular, modificar o diferir los efectos de la misma, con el objeto</p>
---	--

	<p>de evitar alteraciones serias de la sostenibilidad fiscal. En ningún caso se afectará el núcleo esencial de los derechos fundamentales.</p> <p>PARÁGRAFO. Al interpretar el presente artículo, bajo ninguna circunstancia, autoridad alguna de naturaleza administrativa, legislativa o judicial, podrá invocar la sostenibilidad fiscal para menoscabar Los <sic> derechos fundamentales, restringir su alcance o negar su protección efectiva.</p>
	<p>Artículo 10. Responsabilidad de los Usuarios. Todo usuario es responsable de mantener en condiciones sanitarias adecuadas las instalaciones de distribución y almacenamiento de agua para consumo humano a nivel intradomiciliario, para la cual, se tendrán en cuenta, además, los siguientes aspectos:</p> <p>Lavar y desinfectar sus tanques de almacenamiento y redes, como mínimo cada 6 meses.</p> <p>Mantener en adecuadas condiciones de operación la acometida y las redes internas domiciliarias para preservar la calidad del agua suministrada y de esta manera, ayudar a evitar problemas de salud pública.</p> <p>En edificios públicos y privados, conjuntos habitacionales, fábricas de alimentos, hospitales, hoteles, colegios, cárceles y demás edificaciones que conglomeren individuos, los responsables del mantenimiento y conservación locativa, deberán realizar el lavado y desinfección de los tanques de almacenamiento de agua para realizar inspección cuando lo considere pertinente.</p>
Resolución 1303 (2008)	Por la cual se adopta un método de análisis microbiológico de aguas para consumo humano validado por el instituto Nacional de Salud

Fuente: Elaboración propia

Las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país están relacionadas con la competitividad, productividad e innovación del sector empresarial y regional, el fomento, desarrollo, regulación del comercio interno y los servicios de la Infraestructura de la Calidad , la consolidación y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, para la cual se establecerán mecanismos, permanentes y eficaces que garanticen una mayor participación de los sectores económicos y de la sociedad civil.

6.3. Marco Contextual

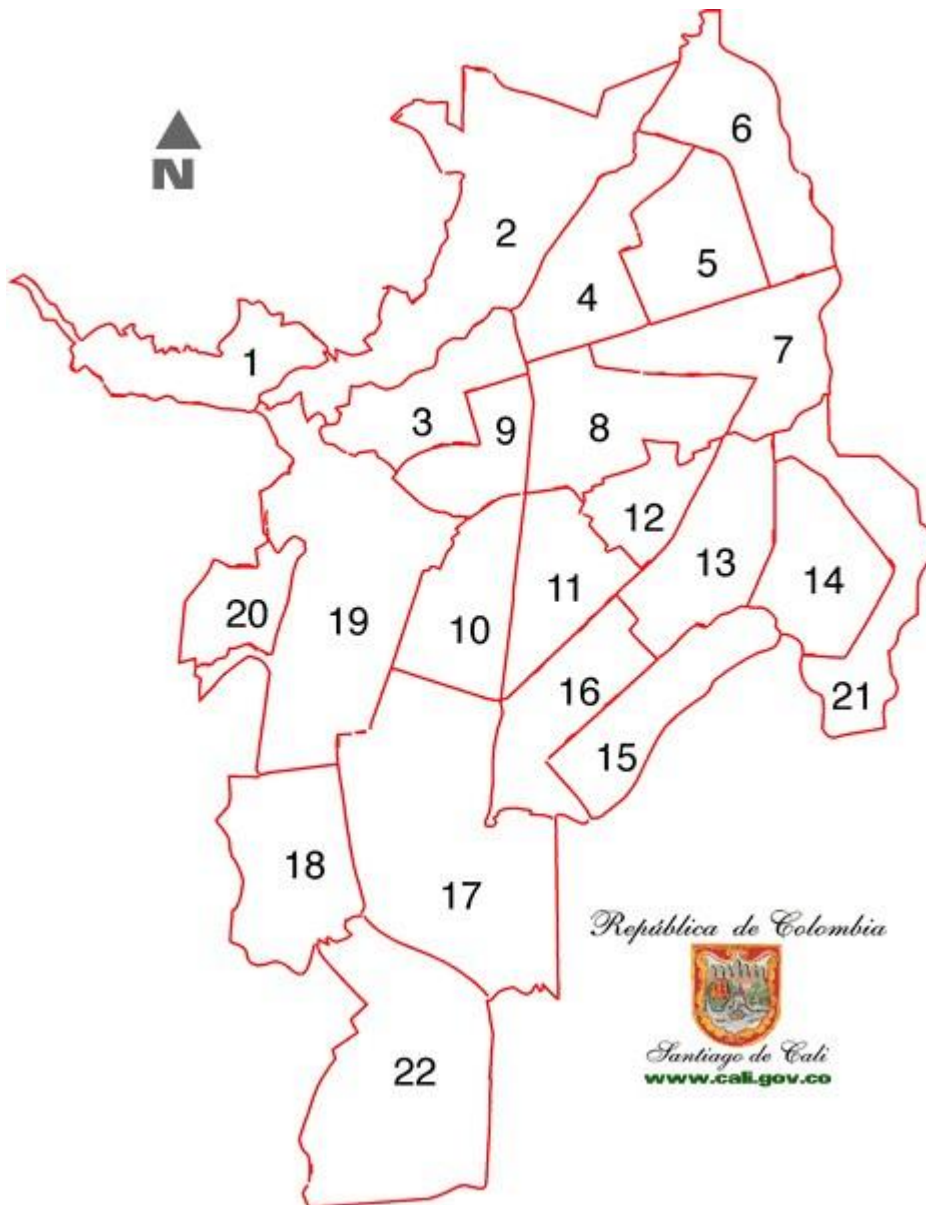
Este proyecto se lleva a cabo en las instalaciones de la empresa Hidromantenimiento Franco Coral SAS que está ubicada en la ciudad de Santiago de Cali, el cual dio apertura a sus servicios desde el año 2008.

Hidromantenimiento Franco Coral SAS, la compone 5 colaboradores, Cuenta con servicios como mantenimiento preventivo, correctivo a sistemas de presión de agua potable y plantas eléctricas de emergencia, lavado y desinfección de tanques de reserva de agua potable.

Sus clientes principales son unidades residenciales que se encuentran ubicadas en el municipio de Santiago de Cali.

Hidromantenimiento Franco Coral se fundó en marzo de 2008 en el municipio de Santiago de Cali, en un principio funcionó bajo la representación legal de la Señora Fernanda Benavides, en el año 2014 paso a ser representada por el Ing. Franco Coral SAS. En la empresa se cuentan con expertos en el área de mantenimiento y reparación de motobombas, a partir de ahí seguimos laborando basados en los estudios actualizados de los productos y

servicios existentes en el mercado colombiano para la Venta, reparación, montaje de motobombas y plantas eléctricas, mantenimiento Preventivo y correctivo, embobinado de motores y soluciones de bombeo, así como de las técnicas actualizadas en el procedimiento a seguir en desarrollo del trabajo de campo.



7. Diseño Metodológico

Es la parte de la investigación donde se expondrán los métodos teóricos y prácticos utilizados para analizar el plan de mercadeo a desarrollar.

7.1. Método de Investigación.

Según (GOMEZ LOPEZ, 2014), el método deductivo consiste en la totalidad de reglas y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones finales a partir de enunciados supuestos llamados premisas si de una hipótesis se sigue una consecuencia y esa hipótesis se da, entonces, necesariamente, se da la consecuencia. La forma suprema del método deductivo es el método axiomático. Menciono que el didacticismo se trata de un procedimiento que consiste en desarrollar una teoría empezando por formular sus puntos de partida o hipótesis básicas y deduciendo luego sus consecuencias con la ayuda de las subyacentes teorías formales.

El presente plan de mercadeo se hará tomando en consideración los diferentes métodos y técnicas que nos brinda la investigación deductiva, eligiéndola, así como la más apropiada para cumplir con los objetivos planteados. Estableciendo generalidades de los resultados mediante la recolección de información de las encuestas, las fuentes seleccionadas serán tomadas tanto de origen primario como secundario.

7.2. Tipo de estudio

Un estudio descriptivo es normalmente el mejor método de recolección de información que demuestra las relaciones y describe el mundo tal cual es. Este tipo de estudio

a menudo se realiza antes de llevar a cabo un experimento, para saber específicamente qué cosas manipular e incluir en el experimento. Se sugiere que los estudios descriptivos pueden responder a preguntas como “qué es” o “qué era.” Los experimentos responden “por qué” o “cómo.” (Bickman & J. Rog, 1998).

El presente plan de mercadeo fundamentara su investigación de mercados con el método de investigación descriptiva. Mediante este método de investigación es posible conocer por medio de una pequeña muestra del mercado, la situación actual de la empresa, el entorno, las preferencias, características, gustos y tendencias de la población a través de la información y datos que servirán de marco de referencia en el proceso de toma de decisiones, así como el de establecer cuáles son

las ventajas competitivas del mercado de las empresas industriales.

7.3. Enfoque de Investigación

Ambos enfoques (cuantitativo y cualitativo) y los paradigmas lo sustentan (por positivismo y constructivismo) han sido utilizado por varias décadas y cambios han dado elementos para desarrollar procesos significativos de aprendizaje en la investigación. El enfoque mixto se caracteriza porque favorece una perspectiva amplia y profunda del fenómeno que se estudia, así mismo, esto le permite al investigador plantear el problema con claridad y formular objetivos apropiados para el estudio junto a una conceptualización teórica justa al fenómeno que se investiga. Su fundamento está en el pragmatismo.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y

cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2014).

7.4. Fuentes de información

Para poder construir la estructura básica de la investigación, es el identificar el tipo de estudio el cual para el presente trabajo es de tipo cuantitativo-descriptivo la cual brinda la oportunidad de analizar las dinámicas del mercado mediante el uso de fuentes primarias y secundarias partiendo de los datos arrojados.

Se puede obtener la información que precise para resolver el problema a investigar de muy diversas procedencias. En Investigación comercial, a estas diversas procedencias se les denomina Fuentes Primarias.

Fuentes Primarias. Para este plan de mercadeo se implementarán métodos de muestreo, que permitirán la obtención de datos relacionados con el estudio del mercado objetivo, a un número de doce unidades residenciales las cuales han sido clientes de la empresa y doce posibles nuevos clientes con el fin de tener el universo determinado de personas o universo.

Los resultados obtenidos de la muestra representativa serán utilizados para un posterior análisis, del cual se podrán sacar conclusiones de las preferencias, costumbres, intenciones, actitudes predominantes y el diagnóstico de este mercado objetivo. Esta información se considera como las fuentes primarias, que utilizaran en el presente plan de mercadeo.

Fuentes Secundarias. La información secundaria se obtendrá de textos, publicaciones, estudios, artículos, portales de internet, periódicos, revistas especializadas, así como el material de estudio que fue suministrado durante el todo el tiempo del pregrado en administración de Empresas y que son el complemento ideal y teórico para este plan de mercadeo aplicado, que junto a la información primaria serán la columna vertebral de este proyecto de grado.

7.5. Técnica de recolección de información

“las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información”. Son ejemplos de técnicas, la observación directa, la encuesta y la entrevista, el análisis documental, de contenido, entre otros. (Arias, 2006).

Cuando se habla de recolección de datos es importante tener en cuenta que estos se clasifican según su procedencia y son todos los recursos que pueden proporcionar información a través de datos formales, informales, escritos, orales o multimedia.

La técnica a utilizar sería la cuantitativa, para la cual se diseñará como instrumento un cuestionario que contenga variables cualitativas y cuantitativas que permitan la recolección de información necesaria, para el logro de los objetivos.

8. Situación Actual de Posicionamiento de Hidromantenimiento Franco Coral Frente al Mercado

En el mundo empresarial no existe una definición estándar de que es el auditaje de una empresa. Con frecuencia, la observación de una brecha entre lo planeado y el desempeño

logrado es lo que motiva a realizar los respectivos análisis estratégicos. Por ejemplo, es posible que debido a cambios ocurridos ya sea en el medio externo o en el interno, la empresa no esté en condiciones de alcanzar sus metas.

Por otro lado, también es necesario que las nuevas oportunidades de una empresa requieran una definición de la estrategia que se tiene. Por tanto, un aspecto crítico en el desarrollo de nuevas estrategias o en la revisión de las ya existentes es el constante examen de los cambios tanto internos como externos, que permitan identificar los vacíos entre el desempeño y las metas propuestas. Es indispensable, por tanto, que el análisis interno de la empresa se complemente y valide con un estudio profundo del entorno y de la competencia.

El PCI (Perfil de Capacidad Interna de la empresa), es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrando en él todos los factores que afectan la operación corporativa. (Gomez, 2014)

8.1. Análisis Interno Matriz PCI

Hidromantenimiento Franco Coral es una comercializadora de servicios, aunque está lejos de los líderes como los son IHM y Edarvico, la empresa se encuentra inmersa en una búsqueda constante de herramientas como la metodología de Humberto Serna la cual le permiten ser mucho más competitiva y estar mejor posicionada dentro del mercado.

8.1.1. Capacidad Directiva

Ilustración 3. Matriz PCI Capacidad Directiva.

	CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	Funcionalidad de la Estructura					X		X		
2	Evaluación de la dirección		X		X			X		
3	Toma de decisiones	X						X		
4	Objetivos y Metas establecidas					X		X		
5	Planeación Estratégica				X			X		
6	Control de Gestión			X				X		
7	Utilidad de los Planes	X						X		
8	Frecuencia de Evaluación				X			X		
9	Seguimiento a los resultados de la evaluación					X		X		
10	Evaluación de la Planeación - Participación				X			X		

Fuente: Elaboración propia.

HIDROMANTENIMIENTO FRANCO CORAL muestra sus capacidades directivas enfocadas en diferentes fortalezas que tienen un alto impacto, en las cuales encontramos variables como lo son la toma de decisiones y la utilidad de los planes las cuales se emplean como una estrategia de alto impacto lo que ha ayudado a la empresa a mantenerse en el tiempo, en cuanto a la funcionalidad de la estructura, evaluación de la dirección, objetivos y metas establecidas y la frecuencia de la evaluación no son variables de mucha concurrencia ya que se desconoce lo que es un seguimiento y retroalimentación a las actividades que realiza la empresa, se deben introducir y establecer estas variables para que se dé inicio a una

	CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	Comunicación con el cliente	X						X		
2	Investigación del Mercado				X			X		
3	Perspectiva del Cliente			X				X		
4	Margen de utilidad			X					X	
5	Atención al Cliente	X						X		
6	Calidad del servicio	X						X		
7	Selección de Proveedores	X							X	
8	Identificación de competidores directos			X					X	
9	Fidelización		X					X		
10	Servicio Postventa			X					X	

verdadera planeación estratégica.

8.1.2. Capacidad Competitiva

Ilustración 4. Matriz PCI Capacidad Competitiva.

Fuente: Elaboración propia.

En la Capacidad Competitiva encontramos que hay una buena comunicación con el cliente, que la calidad del servicio es buena y que se trabaja con proveedores estableciendo una relación comercial mutuamente beneficiosa que ofrezca la mejor relación calidad-precio, se analiza que hay clientes que han durado bastante tiempo bajo los servicios que presta la empresa como tal y es bueno porque así Hidromantenimiento Franco Coral se hace acreedor de una buena imagen a través del tiempo una verdadera fidelización, se necesita reforzar dentro de las fortalezas la perspectiva del cliente de una sola venta, realizando un servicio postventa para convertirlos en clientes continuos, además esto ayudaría a que la empresa tenga un rostro, que humaniza por medio de la atención al cliente.

8.1.3. Capacidad Financiera

Ilustración 5. Matriz PCI Capacidad Financiera.

	CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	Validez de la información contable		X					X		
2	Efectividad en la ejecución presupuestal	X						X		
3	Interpretación de la Información Financiera			X				X		
4	Estados financieros			X				X		
5	Conocimiento del Patrimonio		X					X		
6	Análisis de los Indicadores Financieros		X					X		
7	Control del presupuesto asignado	X						X		
8	Seguimiento al Plan de compras		X					X		
9	Ejecución del flujo de efectivo			X				X		
10	Administración de cuentas por pagar	X						X		

Fuente: Elaboración propia.

Se muestra en la capacidad financiera que la empresa tiene un buen índice de liquidez y endeudamiento, se mantiene una buena información contable, hay una buena organización y administración del presupuesto, lo que se busca es establecer unas condiciones mínimas que reflejen la salud financiera que se tiene actualmente.

8.1.3. Capacidad Tecnológica

Ilustración 6. Matriz PCI Capacidad Tecnológica.

	CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	Proyección Tecnológica						X	X		
2	Dirección Tecnológica					X		X		
3	Control sistemática de inventarios						X			
4	Seguimiento a pérdidas en Materia prima	X						X		
5	Administración de recursos financieros	X						X		
6	Valor agregado al Servicio	X						X		
7	Educación Continua			X				X		
8	Aplicación de tecnologías informáticas	X						X		

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la capacidad tecnológica Hidromantenimiento Franco Coral no se encuentra bajo la vanguardia de la tecnología, está en una zona de confort en donde se cree que las constantes transformaciones son muy costosas, pero los requerimientos de la globalización, conducen al uso, creación y adaptación de nuevas tecnologías, esto genera una verdadera transformación para poder enfrentar las nuevas exigencias que imponen los mercados. En la actualidad, la capacidad tecnológica es considerada esencial para la innovación de la empresa, es un recurso muy importante para la competitividad, ya que sería de gran ayuda para entablar relaciones directas con los clientes y proveedores.

8.1.4. Capacidad del Talento Humano

Ilustración 7. Matriz PCI Capacidad del Talento Humano.

	CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	Formación y crecimiento			X				X		
2	Experiencia técnica	X						X		
3	Estabilidad			X				X		
4	Rotación interna				X			X		
5	Ausentismo						X			X
6	Pertenencia	X						X		
7	Motivación	X						X		
8	Nivel de remuneración		X					X		
9	Accidentalidad						X			X
10	Retiros				X				X	
11	Indicadores de desempeño	X						X		

Fuente: Elaboración propia.

La capacidad del talento humano en Hidromantenimiento Franco Coral es cambiante, su personal rota mucho, pero cuenta con una buena remuneración, la empresa tiene días de trabajos pesados en donde se requiere de personal, pero la estabilidad de la empleabilidad es muy baja es decir cuando no hay suficiente trabajo se deja de llamar a los empleados porque sería un gasto sin tener los suficientes ingresos monetarios para sostenerlos económicamente. Esto afecta a la empresa en cuanto a la imagen que proyecta en el exterior y también habría una pérdida de la inversión intelectual que se le realizó a la persona que deja el cargo.

8.2. Análisis Externo (POAM)

Es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa. Una organización exitosa es aquella que dirige sus capacidades internas en forma tal que pueda satisfacer sus demandas externas.

Humberto Serna, (Gómez, 2014) se debe identificar elementos que pueden ser nocivos e incluso destructivos para la organización. Esta debe de ser una tarea continua y permanente

para la alta dirección de la empresa, especialmente en un entorno que está cambiando en forma constante y turbulenta.

Las PYMES se ven en la necesidad de adecuarse a la realidad y tratar de manejar mucho mejor sus productos y servicios, ante el entorno de la volatilidad cambiaria, la empresa debe tener una mayor vigilancia en sus operaciones financieras y así tener bajo control el impacto del aumento de costos.

FACTORES	CALIFICACION								
	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
ECONOMICOS									
Crecimiento económico del sector industrial	X						X		
Inflación del consumidor					X		X		
Inflación para el productor				X			X		
Costos en exportaciones para el sector					X				X
Costos en importaciones para el sector				X			X		
Desarrollo económico nacional	X						X		
Tasa de desempleo				X			X		
Precio regulado por el mercado					X		X		
Costos según el consumo del productor				X				X	
POLITICOS									
Plan de crecimiento territorial						X	X		
Plan de desarrollo municipal	X						X		
Plan de desarrollo nacional	X						X		
Infraestructura Vial	X						X		
Reglamento por manejo de						X	X		

productos									
Legislación industrial colombiana						X	X		
Reforma tributaria				X			X		
Reglamentos en fabricación, comercialización o importación de productos	X						X		
Normas técnicas colombiana NTC	X						X		
Normatividad en aranceles e impuestos del comercio nacional e internacional					X		X		
SOCIOCULTURALES									
Prácticas en postconflictos					X		X		
Nivel educativo de la población				X			X		
Infraestructura educativa						X			X
Desarrollo cultural			X					X	
Calidad de vida en la población objetivo	X						X		
Actividades en tiempo de ocio			X				X		
Esperanza de vida			X					X	
Inclusión social			X					X	
Cambios sociales (inmersión de víctimas)						X	X		
Aceptación de discapacitados						X	X		
DEMOGRAFICOS									
Mortalidad						X	X		
Natalidad			X				X		
Crecimiento de la población			X				X		
Estrato socioeconómico		X					X		
Edad de la población			X				X		
Sexo de la población			X				X		
Ubicación central y estratégica	X						X		
División geográfica del municipio	X						X		
Amplio margen poblacional en municipios aledaños	X						X		
GLOBALES									

Expansión global de la industria	X						X		
Crecimiento de la industria	X						X		
Alianzas estratégicas de grandes industrias				X			X		
Crecimiento del mercado	X						X		
Innovación		X					X		
Investigación y desarrollo	X						X		
Estrategias corporativas	X						X		
Satisfacción y calidad de vida del consumidor		X					X		
Fusión y absorción de empresas en pro del sector				X					
ENTORNO FISICO									
Programas de investigación	X						X		
Reingeniería en procesos	X						X		
Bienestar y calidad de vida de la sociedad	X						X		
Gestión de responsabilidad social			X				X		
Buenas prácticas de manufactura			X				X		
Políticas ambientales empresariales			X				X		
Productos con desempeño eficiente no perjudiciales para la salud	X						X		
Filosofía en conservación y cuidado ambiental		X					X		
Transformación de materia prima nacional y equilibrada			X						X
FACTORES TECNOLÓGICOS									
Telecomunicaciones	X						X		
Desarrollo de Internet y Comercio electrónico	X						X		
Facilidad de acceso a la tecnología	X						X		
Globalización de la información	X						X		
Nuevas tecnologías industriales	X						X		
Resistencia al cambio tecnológico	X						X		

Aplicación de tecnologías a la producción	X						X		
Manejo de las tic	X						X		
Pag web/redes sociales	X						X		
CATEGORÍA POLÍTICO-LEGAL									
Certificación Legal (INVIMA, Cámara de comercio, DIAN.	X						X		
Inflación	X						X		
Clima político del país	X						X		
Política de seguridad del país	X						X		
Coordinación entre lo económico y lo social		X						X	
Política de estímulo a las PYMES	X						X		
Acuerdos de libre comercio	X						X		
Incentivos gubernamentales		X						X	
Política cambiaria y Tasa de cambio	X						X		

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta los resultados de la matriz POAM entorno Los resultados arrojados de las áreas del entorno físico y global nos muestran que la empresa debe reconocer los cambios a nivel de internacional entorno a los tratados de libre comercio con fin de estudiar estrategias las cuales den a la empresa una sostenibilidad a través del tiempo sin afectar la expansión comercial. El entorno físico representa un desafío para toda empresa en la actualidad debido a que los programas de producción deben estar entrelazados con el entorno en donde se ubica la empresa y el medio ambiente en este caso es el uso del agua y su correcta utilización.

Los hallazgos económicos, políticos y socio-culturales son vitales para la sostenibilidad de la empresa debido a la situación del país en donde se presenta un alto nivel de inflación y devaluación del peso frente al dólar americano debido a factores como

conflictos bélicos en Europa, el fortalecimiento del dólar a nivel internacional y las políticas económicas del gobierno colombiano sumadas a las políticas públicas del posconflicto generan que la empresa cuente con una capacidad de adaptación frente a las necesidades de operación y logística de la empresa. Las cuales repercuten en las importaciones de componentes necesarios para la empresa y por ende el precio final de instalación.

Los cambios demográficos son factor esencial para la empresa debido a que unos de los principales clientes de los servicios de la empresa son unidades residenciales si la densidad poblacional descende sería un factor de riesgo económico para la empresa y sumado a la categoría política-global en donde los productos utilizados sean avalados en Colombia por los organismos pertinentes como es el caso del INVIMA sin dejar a un lado los incentivos para las PYMES o reformas tributarias en donde se debe crear un plan de trabajo para aprovechar o mitigar el impacto de las nuevas políticas.

Los factores tecnológicos en especial el uso de las redes sociales se han convertido en una fuente de expansión para las ventas y el posicionamiento de una empresa por tal motivo la empresa debe tener en cuenta esta forma de mercadeo con el fin de llegar a un público de potencial de compradores los cuales son unidades residenciales y condominios dado el crecimiento de la construcción de viviendas en la ciudad de Cali y sus alrededores.

Los factores tecnológicos en especial el uso de las redes sociales se han convertido en una fuente de expansión para las ventas y el posicionamiento de una empresa por tal motivo la empresa debe tener en cuenta esta forma de mercadeo con el fin de llegar a un público de potencial de compradores los cuales son unidades residenciales y condominios dado el crecimiento de la construcción de viviendas en la ciudad de Cali y sus alrededores.

En el aspecto del entorno físico los productos ofrecidos por la empresa se deben articular a las necesidades de las políticas ambientales actuales sin dejar a un lado los avances tecnológicos en el sector del Hidromantenimiento ya que se busca mejorar la eficiencia y durabilidad de los productos.

8.3. Matriz DOFA

En este apartado del trabajo se realizó la recopilación de información de valor tanto del entorno interno como externo de la empresa para así plasmarlas según su categoría y proponer estrategias que mitiguen aspectos tales como las debilidades y amenazas.

Fortalezas

Posicionamiento de marca obtenido a través de la satisfacción del cliente.
--

La compañía cuenta con buen porcentaje de participación en el mercado.

Servicio al cliente de alta calidad.

Personal altamente cualificado.

Debilidades

Decrecimiento del sector en los dos últimos años.

Bajo costo ofertado por competencia extranjera.

Baja participación en canales digitales.
--

Comportamiento de la demanda del servicio.

Oportunidades

Fidelidad de los clientes por los servicios que oferta la empresa.
--

Expansión de la empresa hacía municipios y zonas aledañas.

Crecimiento del sector de construcción de viviendas.
--

Implementación de E-Marketing

Amenazas

Inconsistencia del dólar americano, generando un alza en el precio de las partes
--

Inestabilidad financiera a nivel nacional e internacional.

Nuevos competidores en el mercado

Llegada de productos similares de Asia.

Fuente: Elaboración propia.

8.3.1. Matriz de Cruce

Posterior a la proyección de los tópicos más relevantes que juegan a favor y en contra del crecimiento de la empresa en el mercado, se procede a realizada el cruce de la información recopilada anteriormente para así dar lugar al planteamiento de propuestas efectivas para el objetivo de este proyecto.

	Oportunidades	Amenazas
Matriz Dofa	O1. Fidelidad de los clientes por los servicios que oferta la empresa.	A1. Llegada de productos similares de Asia.

	O2. Expansión de la empresa hacia municipios y zonas aledañas	A 2. Inconsistencia del dólar americano, generando un alza en el precio de las partes
	O 3. Crecimiento del sector de construcción de viviendas.	A 3. Inestabilidad financiera a nivel nacional e internacional.
	O 4. Implementación de E-Marketing.	A 4. Nuevos competidores en el mercado.
Fortalezas	Estrategia F. O	Estrategia F. A
F1. Posicionamiento de marca obtenido a través de la satisfacción del cliente.	F1 - O2: Se pretende acudir al buen nombre y posicionamiento en el mercado para generar testimonios y estrategias que destaquen a los clientes y su nivel de satisfacción para ampliar la participación en el mercado regional e ingresar a otros segmentos geográficos.	F2- A3: Se fortalecen las relaciones con los clientes claves y que presentan mayor consumo a través de descuentos, beneficios agregados y bonos para así garantizar la recompra y una demanda ideal del servicio ofertado.
F2. La compañía cuenta con buen porcentaje de participación en el mercado.		
F3. Servicio al cliente de alta calidad.	F3 - O4: Se cuenta con un personal altamente cualificado que brinda un servicio ideal y oportuno, sin duda un gran recurso que se puede promover a través de canales digitales para potencializar a la comunicación con el segmento objetivo y ampliar la red de posibles clientes a través de pauta digital.	F4 - O1: Se genera una campaña de servicio destacando los atributos con los que cuenta la empresa, como lo es la eficiencia en el servicio al cliente, entonces se brinda una muestra para incentivar la fidelización.
F4. Personal altamente cualificado.		
Debilidades	Estrategias DO	
D1. Decrecimiento del sector en los dos últimos años.	D2- O1: Si bien el ingreso de competidores con precios más bajos puede afectar la participación en el mercado, fortalecer a través de la comunicación estratégica (pauta relacional y	

D2. Bajo costo ofertado por competencia extranjera.	digital) la percepción de calidad, la confianza depositada por los clientes y brindando como sello de calidad el posicionamiento de marca.
D3. Baja participación en canales digitales.	
D4. Comportamiento de la demanda del servicio.	

Fuente: Elaboración propia.

8.4. Matriz de Valoración

La matriz de valoración es un instrumento que facilita la evaluación mediante unos criterios específicos que permiten asignar a este un valor con base en dos criterios, que en este caso serán importancia y facilidad; para la importancia, 1 será la menor importancia y 10 la mayor; mientras que, para la facilidad, 1 será la más difícil de ejecutar y 10 la más fácil de ejecutar. La sumatoria de estos dos criterios generará posteriormente la calificación de la estrategia. Esto se hace con el interés de enumerar las estrategias para su posterior ejecución (García, 2012).

Al realizar la matriz de valoración se logró priorizar las estrategias construidas en la matriz de cruce según su importancia y facilidad para su ejecución en el tiempo:

Primera estrategia - Reorientación.

Diseñar el perfil de los posibles clientes los cuales han escuchado de la empresa, pero aún no adquirido los productos de la empresa.

Segunda estrategia - Ofensiva.

Desarrollar un plan que permita a la empresa compensar los cambios o la volatilidad del dólar en el momento que los mercados presenten inestabilidad.

Tercera estrategia - Defensiva.

Implementar el método de pronóstico e indicadores de gestión adecuada para las ventas que se realicen y el soporte adecuado.

Estrategia - Supervivencia.

Desarrollar un plan que integre las demandas del sector local, la inestabilidad económica dejada tras la pandemia, productos llegados de Asia con el fin de poder enfrentar los nuevos cambios de forma integral y que la empresa perdure.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede desarrollar un cronograma el cual puede brindar la sostenibilidad de la empresa a largo plazo

9. Variables de Mercado que Inciden en la Decisión de Compra de los Clientes de la Empresa Hidromantenimiento Franco Coral

El tipo de población seleccionada para la aplicación de la encuesta fue determinado de forma homogénea teniendo características similares según las variables que vamos a considerar en la investigación. Las encuestas serán de manera aleatoria para permitirnos obtener un panorama del mercado actual en el que se mueve la empresa y el interés que muestra sus clientes al poner en consideración la idea para que su proveedor desarrolle estrategias de mercadeo y así mejorar su calidad de servicio en general hacia ellos.

Ilustración 8. Establecimiento de variables muestreo Encuestas.

Alcance	Unidad de Muestra	Población	Marco	Tiempo
El área geográfica será la ciudad de Cali	Clientes actuales que contratan o han contratado servicios de motobombas.	100 clientes	Contacto vía WhatsApp.	2 semanas

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 9. Ecuación de Definición del Número Muestral.

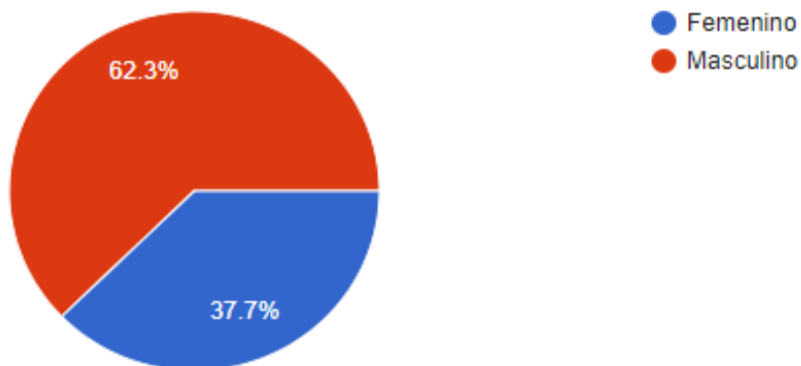
$n = \frac{Z^2(p \cdot q)}{e^2 + (z^2 \frac{(p + q))}{N}}$	n = Tamaño de la muestra
	z = Nivel de confianza deseado
	p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
	q = Proporción de la población con sin la característica deseada (fracaso).
	e = Nivel de error dispuesto a cometer
	N = Tamaño de la población.

Margen de error:	10%
Nivel de confianza	99%
Tamaño de la población:	100
Tamaño de la muestra:	79

Fuente: Elaboración propia.

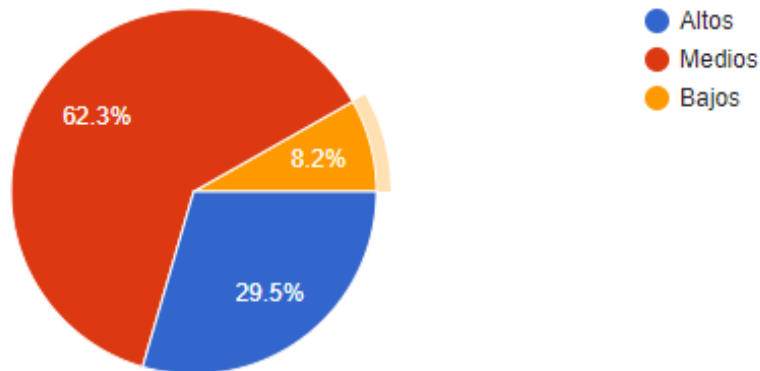
9.1. Resultados de las encuestas

1. ¿Cuál es su Género?



En la primera pregunta se identifica que el 62.3% de los clientes corresponde al sexo masculino y el 37.7%, es válido porque en el sector que se desempeña la empresa es más que todo dirigido a hombres.

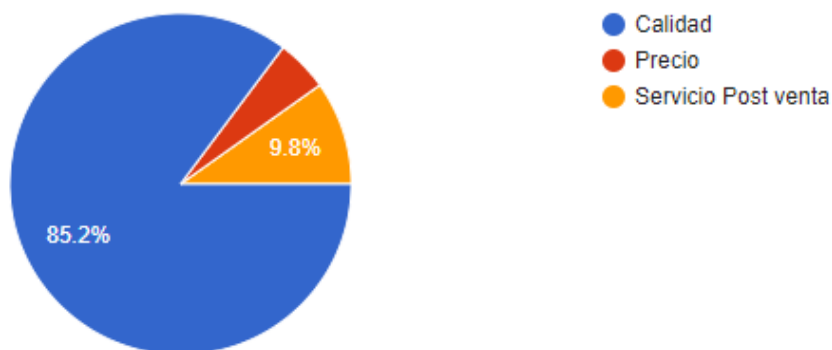
2. El precio de los productos ofrecidos por la empresa ¿su percepción es?



Fuente: Elaboración propia.

Del total de la población 79 encuestados el 62.3% tiene una percepción media en cuanto a los precios ofrecidos por los productos y servicios, seguido por el 29.5% la percepción alta en precios.

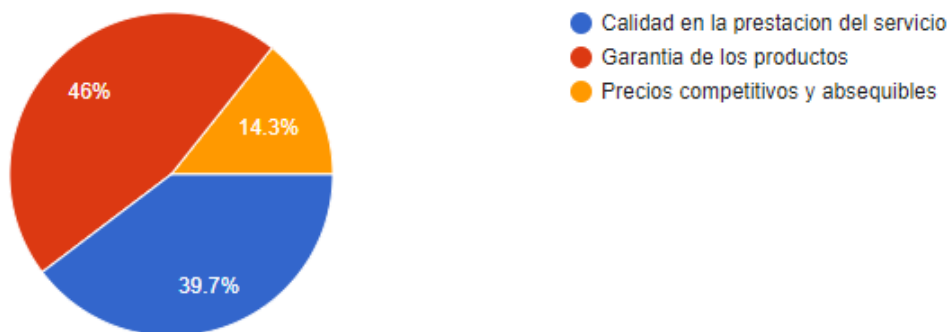
3. ¿Cuál es la principal razón por la que usted elige los productos de Hidro mantenimiento Franco Coral?



Fuente: Elaboración propia.

Del total de los encuestados el 85.2% la principal razón por la que escogen a Hidromantenimiento Franco Coral es la Calidad, seguido por el 9.8% el servicio post-venta .

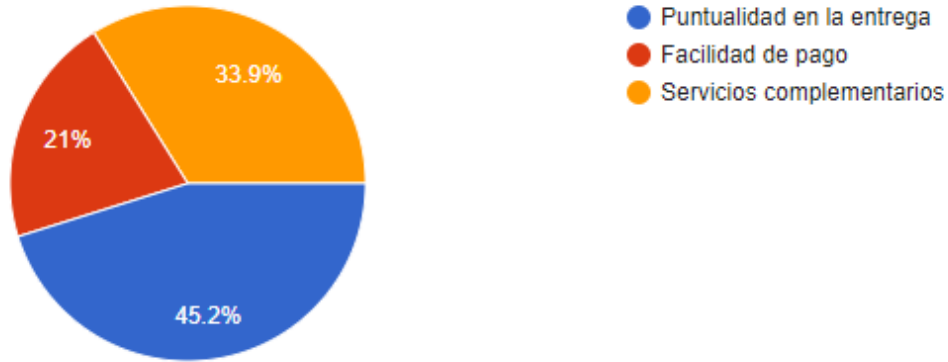
4. De las siguientes características, ¿Cuál es la más importante para usted al momento de ejecutar la compra?



Fuente: Elaboración propia.

Del total de los encuestados el 46% les interesa la garantía de los productos, seguido por el 39.4% por la calidad de la prestación del servicio.

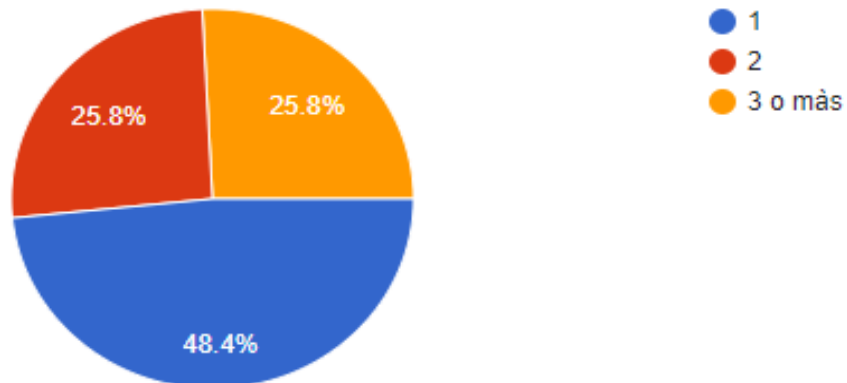
5. ¿Cuál es la principal razón por la que compra en Hidromantenimiento Franco Coral y no en otra empresa similar?



Fuente: Elaboración propia.

Del total de los encuestados el 45.2% escogen a Hidromantenimiento Franco Coral por la puntualidad en la entrega del producto o servicio, seguido por el 33.9% por los servicios complementarios que se puede brindar.

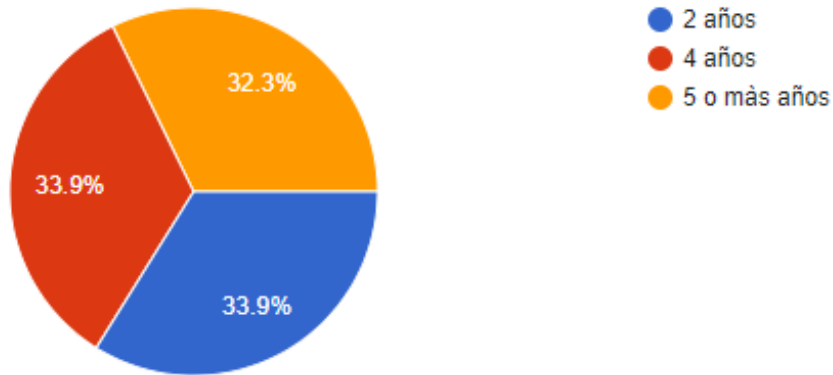
6. ¿Cuál es la cantidad de motobombas que tiene en uso?



Fuente: Elaboración propia.

Del total de los encuestados el 48.4% solo tiene en uso 1 motobomba en uso, seguido por el 25.8% entre dos, 3 o más equipos.

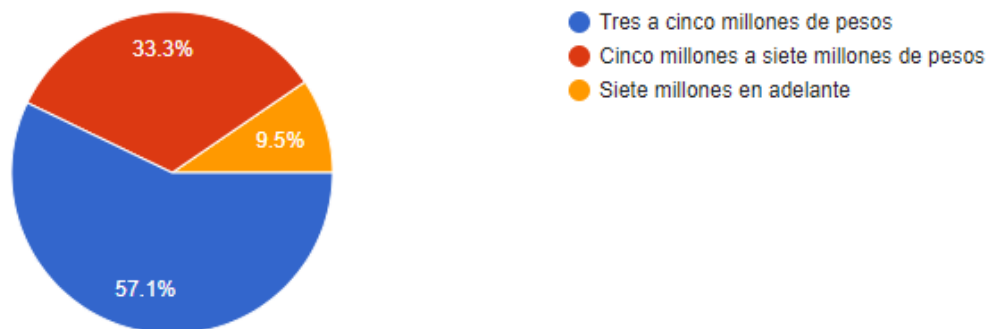
7. ¿Cuál es el tiempo de uso dado a las motobombas antes de su cambio o reposición?



Fuente: Elaboración propia.

Del total de los encuestados el 33.9% el tiempo de uso que le dan a los equipos es de 2 a 4 años, seguido por el 32.3% entre 5 años o más.

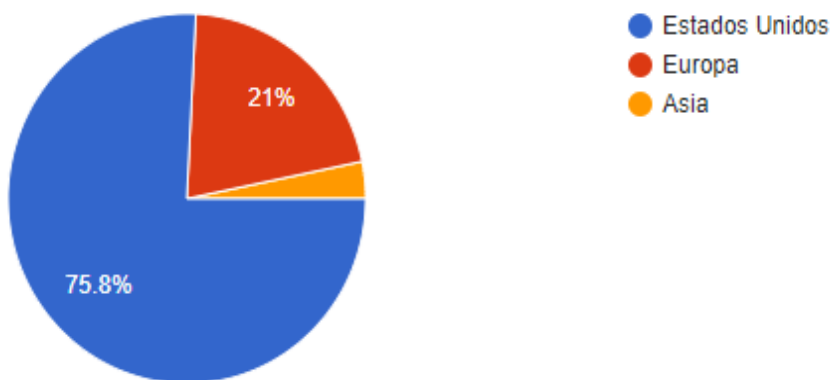
8. ¿Cuál es el costo promedio de las motobombas que tienen en funcionamiento sin incluir el IVA?



Fuente: Elaboración propia.

Del total de los encuestados el 57.1% el promedio a invertir en los equipos de presión es de tres a cinco millones de pesos, seguido por el 33.3% por cinco a siete millones de pesos.

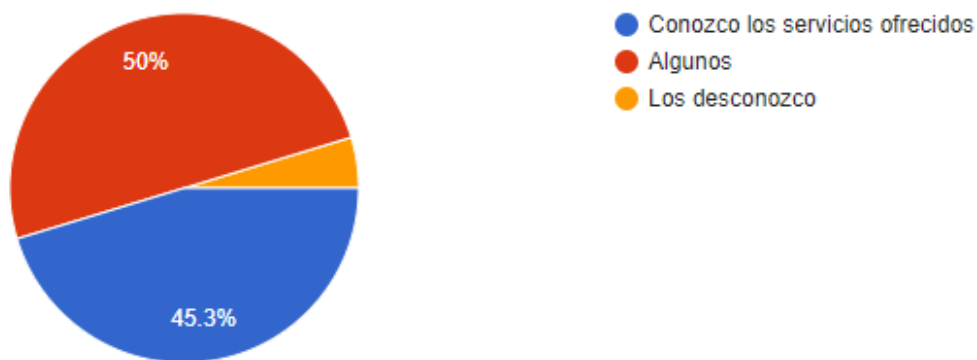
9. ¿De los siguientes lugares de fabricación se siente con mayor confianza para realizar la compra de una motobomba?



Fuente: Elaboración propia.

Del total de los encuestados el 75.8% prefiere realizar la compra de los equipos en Estados Unidos, seguido por el 21% que sería Europa.

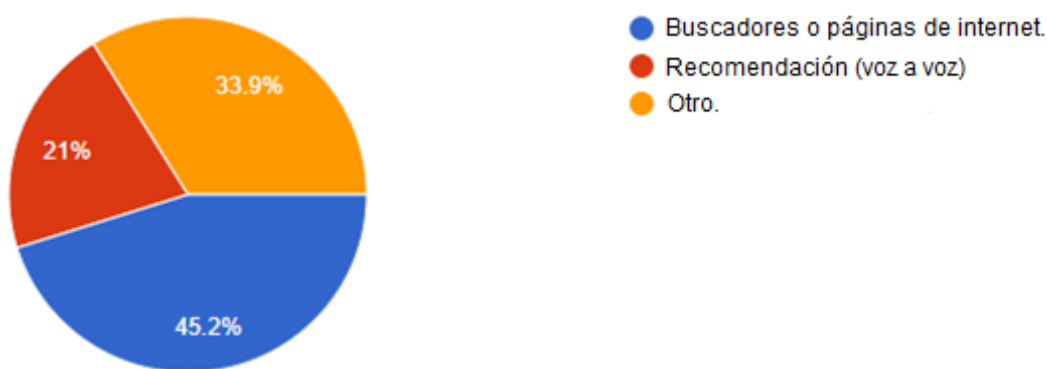
10. ¿Conoce los servicios ofrecidos por la empresa antes, durante y posventa?



Fuente: Elaboración propia.

El 50% del total de los encuestados algunos conocen los servicios ofrecidos por Hidromantenimiento Franco coral seguido por el 45.3% conoce los servicios ofrecidos.

11. ¿A través de qué canales busca usted información relacionada con el tipo de productos o servicios que ofrece la empresa de hidro mantenimiento Franco Coral?



Fuente: Elaboración propia.

Del total de los encuestados el 45.2% buscan de manera previa información a través de canales digitales, seguida del 33.9% que solicita recomendación a un conocido y finalmente el 21% busca información de los productos o servicios que ofrece la empresa a través de otros medios.

9.2. Resumen de Hallazgos

Ilustración 10. Resumen de los Hallazgos.

Variables	Hallazgos
-----------	-----------

Producto	<ul style="list-style-type: none"> • La calidad percibida del producto prima sobre el precio y el servicio post venta ocupando una cifra de relevancia del 85,2%. • El principal interés del cliente radica en la garantía que brinda sobre los productos y servicios ofertados por la empresa. • La demanda de motobombas que manifiestan las personas encuestadas principalmente es de 1 unidad.
Personas	<ul style="list-style-type: none"> • El 62,3% de los clientes son hombres • Para el cliente es muy importante los tiempos de entrega y la puntualidad que lo colabores de la empresa brindan en la entrega de los productos o servicios.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Para la población encuestada es muy importante no incurrir de manera constante en costos de reparación, reposición o cambio. • Más del 50% de la población encuestada manifiesta que el costo promedio que consideran razonable que tengan las motobombas (sin incluir el IVA) es de 3 a 5 millones de pesos.
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • El 45,2% de la población encuestada acude a canales digitales para poder obtener información de los productos o servicios que ofrece la empresa Franco Coral.
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • El 50% de la población encuestada NO conoce totalmente los servicios ofrecidos por la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Ficha Técnica

Universo	100
Perfil del consumidor	Personas del género masculino que prefieren calidad sobre precio en cuanto se refiere al tipo de producto que ofrece la empresa Franco Coral.
Periodo de recolección de los datos	2 semanas
Tamaño de la muestra	100
Error de muestro	10%
Nivel de confianza	99%

Fuente: Elaboración propia.

10. estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa

“Hidromantenimiento Franco Coral”.

Una vez se realizó el estudio de mercado encaminado a definir la percepción de la población tomada como muestra, se procedió a generar un diagnostico sustentado en ciertas matrices detalladas que permitieron plantear los objetivos que se proyectan a continuación:

10.1. Objetivos propuestos:

Objetivo	Descripción	Resultado	Meta en tiempo	Perspectiva
----------	-------------	-----------	----------------	-------------

Objetivo 1	Introducir la empresa en nuevos mercados a nivel regional.	Rentabilidad para la organización, Crecimiento en del 5% en la tasa de ventas	3 meses	Interna
Objetivo 2	Implementar estrategias de promoción a través de canales digitales.	Atracción de nuevos compradores.	3 meses	Interna
Objetivo 3	Incrementar los niveles de fidelización del cliente.	Sostenibilidad organizacional.	3 meses	Perspectiva del cliente

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro anterior se propone un plan estratégico de 3 meses, se estima este tiempo dado que es el ideal para realizar actividades de seguimiento, control y evaluación para realizar ajustes, aplicar correcciones y finalmente validar la consecución de los objetivos propuestos.

10.2. Estrategias de Marketing

10.2.1. Estrategia 1, Realizar una re estructuración de la comunicación estratégica que está implementando la empresa, su imagen corporativa.

En la actualidad se ha podido percibir que la empresa ha crecido de manera paulatina y artesanal, por lo cual no se ha dado un desarrollo de imagen corporativa de manera profesional; así mismo se genera una propuesta de logo y de línea de colores corporativos dentro de este modelo.

Actualmente los colores corporativos son verde y blanco lo cual no se relacionan mucho con el tipo de servicio que presta la empresa y al no ser un producto popular el que la empresa Franco Coral ofrece, se puede generar una confusión de marca y distorsión de la razón social. En este orden de ideas la estrategia es modificar los colores corporativos por la siguiente línea:



Fuente: Desarrollador Android.com, 2019

Se propone los colores proyectados anteriormente ya que es la gama de tonos que manejan o que se implementan en los diseños de motobombas, generando así de manera psicológica una relación de la marca de la empresa con los productos que implementa en el desarrollo del servicio.

Ilustración 11. Estrategia 1 Plan de Marketing.

Área	Rebranding de Identidad Corporativa
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un manual de identidad de marca • Actualización de logotipo • Creación de un Eslogan atractivo y directo. • Cambio de línea de colores corporativos. • Creación de una línea gráfica • Creación de un banco de imágenes.
Meta	Cambio de imagen e innovación

Beneficio	Generar mayor atractivo y reconocimiento de marca en el segmento o público objetivo.
Costo	\$1.500.000 (pesos COP)
Tiempo de Ejecución	3 meses
Responsable	Cargo: Publicista Agencia de Diseño Publicitario Eme Efectiva.
Indicador	Retorno de Inversión
Formula del Indicador	$\frac{\text{Crecimiento de ventas} - \text{Inversión de marketing}}{\text{Inversión de marketing}} = \text{Retorno de Inversión}$

Fuente: Elaboración propia.

10.2.2. Estrategia 2, Realizar programa de comunicación estratégica a través de canales digitales que generen atracción de nuevos clientes y la fidelización de los clientes actuales.

A lo largo del desarrollo de este proyecto de investigación ha sido posible identificar que una de las principales oportunidades que no ha sabido aprovechar la empresa Franco Coral es la pauta a través de canales digitales. En este orden de ideas la estrategia es integrar a la **estrategia 1** un plan de pauta digital que permita generar una base de datos de leads (registros de información de datos de personas) interesados en la compra de los productos y servicios que la empresa oferta, pero adicionalmente incursionando en el entorno digital se puede acceder a grandes beneficios tales como crecimiento de marca y acceso a nuevos segmentos geográficos de mercado, permitiendo así un óptimo crecimiento empresarial y de marca. Realizar un plan de comunicación estratégica mejora la experiencia en torno a la marca, ampliando la onda expansiva de la marca y generando futuras compras.

Ilustración 12. Estrategia 2 Plan de Marketing.

Área	programa de comunicación estratégica a través de canales digitales
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de redes sociales (Instagram y Facebook). • Pauta a través de Instagram, Facebook y Google Ads. • Implementación de una línea de WhatsApp Business (atención al cliente). • Diseño de piezas digitales y mensaje estratégico de atracción. • Contratación de agencia de pauta digital.
Meta	Participación en el canal online.
Beneficio	Generar un crecimiento en ventas, una expansión de mercado e ingresar al mercado de zonas aledañas a la ciudad de Cali.
Costo	\$9.500.000 (pesos COP)
Tiempo de Ejecución	3 meses
Responsable	Cargo: Analista de Pauta Digital Agencia de Diseño Publicitario Eme Efectiva
Indicador	Costo por Cliente Adquirido
Fórmula para Calcular el Indicador	Salarios (ventas y marketing) + Tecnología y software + Gastos generales + Publicidad / (dividido) el número de clientes obtenidos.

Fuente: Elaboración propia.

10.2.3. Estrategia 3, Diseño de Página Web con servicio de atención online.

Como bien se sustenta a lo largo del proyecto y se retoma la última pregunta de la encuesta aplicada, los canales digitales como buscadores y redes sociales son unas de las principales fuentes de información en la actualidad, adicionalmente a través de la interacción de los usuarios en este entorno, es posibles estudiar el comportamiento de la audiencia de una manera mucho más eficiente, detallada y efectiva obteniendo información de valor, confiable de una manera mucho más rápida. Es importante destacar que aspectos clave que se pueden tener a través de la interacción de los usuarios online es:

- ✓ Horarios de compra
- ✓ Preferencias de producto o servicio.
- ✓ Principales problemas que se presenta en el desarrollo de uso del producto o servicio.
- ✓ Recepción de la audiencia frente a la marca.
- ✓ Posicionamiento
- ✓ Fidelización.
- ✓ Entre otros.

Finalmente, los canales digitales gracias a la rapidez en los tiempos de respuesta se integran a la vida de más personas sin importar su género, edad o ubicación geográfica.

Ilustración 13. Estrategia 3 Plan de Marketing.

Área	E-Commerce y tecnología.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Acceder a un Hosting, el dominio. (se recomienda IONOS)• Ajustar los diseños al nuevo manual de identidad de marca.

	<ul style="list-style-type: none"> • Generar contenido de valor exclusivo para la página web. • Generar un buzón para PQRS. • Validar que la interfaz de la página sea amigable • Crear una landing de registro para más información. • Generar pauta con Google Ads a través de la agencia.
--	---

Meta	Propiciar un canal de comunicación más eficaz con el cliente.
Beneficio	Generar un crecimiento en ventas y una expansión de mercado, ingresar al mercado de zonas aledañas a la ciudad de Cali.
Costo	\$7.000.000 (pesos COP)
Tiempo de Ejecución	3 meses
Responsable	Cargo: Community Manager Agencia de Diseño Publicitario Eme Efectiva
Indicador	Retorno de la Inversión
Formular para Calcular el Indicador	$(\text{Crecimiento de ventas} - \text{Inversión de marketing}) / \text{Inversión de marketing} = \text{Retorno de la Inversión}$

Fuente: Elaboración propia.

10.2.4. Estrategia 4, Implementar un servicio de atención Postventa que genere mayores índices de satisfacción y garantice la fidelización del cliente.

Una de las propuestas que los investigadores de este proyecto consideran importantes bajo el marco de la estrategia de fidelización del cliente es el servicio postventa, lo anterior debido a que este factor brinda sensación de acompañamiento garantía, calidad y seguridad al cliente propiciando en este sentido la recompra y brindando la confianza suficiente para recomendar

a otros posibles clientes (voz a vos). De este modo la estrategia consiste en integrar un servicio de atención posterior a la adquisición del bien o servicio; es decir generar un seguimiento casi que personalizado para dar solución a situaciones o inconvenientes que presente el cliente en torno a la experiencia de usos sobre el producto o servicio.

Ilustración 14. Estrategia 4 Plan de Marketing.

Área	Tecnología e Información
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una base de datos con información esencial de contacto de los compradores, clientes o usuarios. • Realizar un cronograma de llamadas para hacer seguimiento, evaluar el servicio y la percepción de calidad del usuario. • Crear un sistema de descuento posterior a la primera compra. • Generar contenido de valor con información de interés para los posibles clientes. • Realizar una encuesta de satisfacción.
Meta	Incrementar la tasa de fidelización y posicionamiento en el mercado
Beneficio	Generar un crecimiento en ventas
Costo	\$3.800.000 (pesos COP)
Tiempo de Ejecución	3 meses
Responsable	Cargo: Community Manager
Indicador	Tasa de Conversión
Fórmula para Calcular el Indicador.	$\text{Conversión de leads a cliente} = (\text{Leads totales} / \# \text{ de nuevos clientes}) * 100$

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 15. Costo Total de Inversión Plan de Marketing.

Costo total de inversión de las estrategias	\$22.300.000
--	---------------------

Fuente: Elaboración propia.

11. Conclusiones

A manera de conclusión se realiza una recopilación de los principales hallazgos que surgieron a partir de este trabajo y que se enmarcaron bajo los objetivos principales aquí propuestos.

Bajo el marco del desarrollo del objetivo número uno se realizó una serie de análisis tanto interno como externo ya que se consideró oportuno determinar aquellos recursos con los que cuenta la empresa en cuanto a talento humano, capacidad instalada y diferenciadores para enfrentar los retos que trae consigo el mercado y su comportamiento en torno a la demanda, en este orden de ideas se implementó la matriz PCI, POAM, DOFA a través dentro el cuál es posible precisar que gracias a la implementación de estas herramientas se determinó que los avances tecnológicos han permitido que se generen nuevos escenarios para la oferta de bienes y servicios, el mundo digital es sin duda alguna una de las plazas más importantes a través de los cuales las empresas pueden ver oportunidades de crecimiento. Factor que se consideró una oportunidad de mejora dentro de la empresa Franco Coral ya que su participación en redes y demás herramientas virtuales es casi nula.

Por otra parte, continuando con el segundo objetivo específico planteado en este proyecto las variables más relevantes a partir de las cuales se estableció el plan de mercadeo serían:

- Producto: La calidad percibida del servicio y del producto prima sobre el precio.
- Personas: El 62,3% de los clientes son hombres.

- Precio: No es bien recibido cuando adquieren el servicio o productos, incurrir en costos de reparación.
- Plaza: el 45,2% obtiene información y adquieren este tipo de servicios a través de canales digitales.
- Promoción: El 50% de la población encuestada no conoce totalmente los servicios o bienes ofertados.

Y para el tercer objetivo se concluyó que el plan estratégico debe estar enfocado a una implementación de herramientas de marketing digital que en primera instancia renueve el concepto de la empresa, su marca y la percepción que tienen sus clientes sobre ella pero que además propicie un espacio virtual a través de los cuales los clientes potenciales puedan acudir ya sea para establecer un primer contacto o para acceder a la recompra. No obstante, la creación y gestión de una landing que agrupe la información de los clientes, permitirá acceder a información actualizada y pertinente que se tomará como suministro al momento de generar campañas que resulten realmente efectivas y generen un impacto positivo en la audiencia.

Al iniciar este proyecto se realizó un diagnóstico en donde se contempló de una manera somera la situación actual de la empresa, entonces a través de este análisis se encontraron aspectos de mejora que han impedido que la empresa no se encuentre en condiciones de alcanzar sus objetivos organizacionales. Adicionalmente la empresa se ha quedado en el tiempo, con prácticas de mercadeo artesanales y anticuadas que no son propias de los tiempos actuales

impactando directamente en el crecimiento exponencial de la misma. Bajo la implementación de la matriz de entorno interno PCI se determinó que la empresa cuenta con un buen equipo administrativo que cuenta con planes ideales y oportunos en cuanto al manejo de los recursos financieros de la organización para que esta se pueda mantener a través del tiempo y prevaleciendo sobre los retos a los cuales se ha visto enfrentada. Sin embargo, el proceso de planeación estratégica no contaba con un componente de mercadeo ideal para un crecimiento real, ya que una de las intenciones que este trabajo supone, es el fortalecimiento de debilidades que permitan acceder a una mayor rentabilidad e índice de ventas.

Con las estrategias planteadas en el presente proyecto y el impulso que traen consigo las estrategias de comunicación a través de medios digitales tales como redes sociales, página web y canales de atención virtual se estructura una base de datos integral que permite hacer un mejor seguimiento del cliente y fomentar de una manera mucho más efectiva la fidelización y la tasa de ventas.

12. Recomendaciones

Resulta ser muy importante para la empresa de Hidro mantenimiento Franco Coral el diseño de un plan estratégico de Marketing que le permita el acceso a la identificación de puntos de dolor que pueda tener la organización para así fortalecerlos y validar las alternativas disponibles, adicionalmente se recomendó que la empresa debe actualizar sus prácticas de mercadeo, promoción, comunicación ya que aquí es donde radican las oportunidades para acceder a un crecimiento exponencial en el mercado mediante la atracción de nuevos clientes, fidelización de los nuevos, generación de recompra y adquisición de productos y servicios complementarios ofertados por la empresa.

Construir una base de datos con la información de consumidores y posibles clientes con una gestión efectiva y eficiente aplicada, facilitará contar con el acceso a oportunidades de ventas realmente amplias, pero además en este proceso unos de los puntos complementarios más importantes sería el incremento en los índices de fidelización del cliente ya que a través de la información suministrada a través de las bases de datos, es posible crear estrategias de promoción y comunicación mucho más personalizadas y acorde a cada tipo de cliente, incrementando los niveles de respuesta positiva en la audiencia.

Con la implementación del canal digital y el incremento en la participación en el mundo digital resulta de gran importancia contar dentro del equipo de colaboradores con el apoyo de un Community Manager, esta persona será la encargada de informar, interactuar y generar las publicaciones a través de redes sociales y página web, garantizando la retroalimentación en la comunicación de la compañía con su audiencia. El mayor beneficio que trae consigo el

desarrollo de este cargo laboral dentro de la empresa es el fortalecimiento de marca, percepción de calidad y reducción de la inseguridad en torno a la marca.

13. Referencias

- Al Ries, J. T. (2001). Posicionamiento. Mac Graw Hill.
- Arboleda Gutiérrez, Lina Marcela (2021). Plan De Mercadeo Clínica Odontológica AAA” <https://Repository.Eafit.Edu.Co/Handle/10784/30686>.
- Arias, F. (2006). El Proyecto De Investigación. Caracas - República De Venezuela: Editorial Episteme.
- Banguera Hernandez, A. D., & Rosero Guerrero, M. E. (2011). Plan Estrategico de Mercadeo del Centro de Diagnostico Automotor de Buenaventura S.A.S, de la Universidad del Valle sede Pacifico, facultad de ciencias de la Administracion. Buenaventura.
- Barrera Navarrete, D. L. (2010). PLAN DE MERCADEO ESTRATEGICO PARA EL MOTEL, Universidad Autonoma de Occidente, facultad de Ciencias Economicas y Administrativas, Pregrado de Mercadeo y Negocios Internacionales. Cali, Colombia.
- Bedoya Gallego, Nelson Antonio, (2022). Plan De Mercadeo Retiro Cabin. <https://Repository.Eafit.Edu.Co/Handle/10784/31064>.
- Bickman, L., & J. Rog, D. (1998). Applied Social Research Methods . Editors.
- Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica De La Imagen Corporativa.
- Canaval Estrada, A. F. (2015). *EVALUACION DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SEXTINVALLE LTDA. EN LA CIUDAD DE CALI.*

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen corporativa*.

Carrasco Aguado , C. A. (2008). Plan De Marketing Para Una Empresa Industrial Fabricante De Resistencias Eléctricas Industriales, Universidad De Chile, Facultad De Ciencias Físicas Y Matemáticas, Pregrado De Ingeniería Industrial. Santiago De Chile, Chile.

Colmont, & Landaburu. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*.

Cruz Faga, Y. G. (2009). Plan de Marketing para Posicionar a la Empresa Viacom, Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencias económicas y negocios. Quito , Ecuador.

Decreto Numero 1575. (2007). Ministerio De Protección Social. Decreto Numero 1575.

Decreto Numero 1640 "Por Medio De La Cual Se Reglamentan Los Instrumentos Para La Planificación, Ordenación Y Manejo De Cuencas Hidrográficas Y Acuíferos, Y Se Dictan Otras Disposiciones". (24 De Agosto De 2012). Ministerio De Ambiente Y Desarrollo Sostenible. Colombia.

GOMEZ LOPEZ, R. (2014). *EVOLUCION CIENTIFICA Y METODOLOGICA DE LA ECONOMIA*.

Gómez López, R. (2014). Evolución Científica Y Metodológica De La Economía.

- Henao Restrepo, Andrea (2021). Plan De Mercadeo Biscuitto 2021.
<https://Repository.Eafit.Edu.Co/Handle/10784/30934>.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (2014). Metodología De La Investigación. México D.F: Mc Graw Hill.
- Jaime Rivera Camino, M. D. (2007). Dirección De Marketing. Madrid: E sic.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Dirección De Marketing. Naucalpan De Juárez, Estado De México: Pearson.
- Langenhove, L. V., & Harré, R. (1999). Positioning Theory: Moral Contexts Of Internationa. Oxford Brasil Blackwell Publisher.
- Resolución 1303 De 2008 " Por La Cual Se Adopta Un Método De Análisis Microbiológico De Aguas Para Consumo Humano Validado Por El Instituto Nacional De Salud". (2008). Ministerio De Protección Social.
- Tabares Serna, Melissa Paola (2021), "Plan de Mercadeo Indorub"
<https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/30272>
- Miñarro, M. (2022). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>.

Nancy, Z. (2014). *DISEÑO DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TESTO DE INSTRUMENTOS DE MEDICION PARA EL CONTROL DE CALIDAD EN EL SECTOR ALIMENTOS DE LA EMPRESA MN TECHNOLOGIES S.A.S EN LA CIUDAD DE BOGOTA*. BOGOTA, COLOMBIA.

Norma Tecnica Colombiana NTC 1500 (Segunda Actualizacion). (2004). NTC 1500 (Segunda actualizacion)Codigo Colombiano de Fontaneria. Colombia.

Ocampo , M. F., & Zarta Vera, L. M. (2010). "*PROPUESTA PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DE LA COMUNICACION EN LA EMPRESA MANANTIAL DE ASTURIAS*". Bogota.

Quintero Fernandez, D. F. (2015). Plan de Mercadeo para la Empresa Asesorias y Construcciones Ltda. . Cali.

Resolucion 1303 de 2008 " Por la cual se adopta un metodo de analisis microbiologico de aguas para consumo humano validado por el instituto Nacional de Salud". (2008). Ministerio de Proteccion Social.

RONCANCIO BUSTOS, J. O. (2012). PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA GERENCIAR NEGOCIOS. BOGOTA.

Sanz De La Tejada, L. A. (1974). Los Fundamentos Del" Marketing" Y Algunos Métodos De Investigación Comercial Tomo 1. España: Esic.