

**PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA FSCTECH (FOOD SAFETY
CONSULTANCY TECHNOLOGY)**

Realizado por:

RICARDO JOSE CAMACHO GONZALEZ

CARLOS ALBERTO VERA VANEGAS

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO
CARTAGENA DE INDIAS D.T. Y C.**

2010

**PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA FSCTECH (FOOD SAFETY
CONSULTANCY TECHNOLOGY)**

Realizado por:

RICARDO JOSE CAMACHO GONZALEZ

CARLOS ALBERTO VERA VANEGAS

**Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de Especialista en
Gerencia de Mercadeo**

Presentado a:

LUIS NOVOA

Director Especialización Gerencia de Mercadeo

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO
CARTAGENA DE INDIAS D.T. Y C.**

2010

NOTA DE ACEPTACION

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

DEDICATORIA

A Dios, por acompañarnos en todo momento y guiarnos en todas las decisiones que tomamos en el desarrollo de este trabajo.

A nuestros padres, que nos prestaron todo el apoyo incondicional para sacar tan importante proyecto adelante.’

A mi esposa Milena, que siempre estuvo a mi lado apoyándome y dándome fuerzas para salir adelante.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Tecnológica de Bolívar, por brindarnos la oportunidad de alcanzar otra meta en nuestras vidas.

A los profesores, por guiarnos durante todo este tiempo, con paciencia y tolerancia, regalándonos todos sus conocimientos y experiencia.

A los compañeros de clases, quienes más que compañeros, se volvieron amigos por todos aquellos momentos compartidos.

Cartagena de Indias, 19 de Abril de 2010

Señores

COMITÉ DE EVALUACION DE PROYECTOS

Universidad Tecnológica de Bolívar

Facultad de Ciencias Administrativas

La Ciudad

Respetados Señores,

Por medio de la presente, nos permitimos presentarles a ustedes para su consideración, estudio y aprobación, el proyecto de grado **PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA FSCTECH (FOOD SAFETY CONSULTANCY TECHNOLOGY)**, para obtener el título de Especialistas en Gerencia de Mercadeo.

Les agradecemos toda la atención prestada y quedaremos muy atentos a sus sugerencias y recomendaciones, las cuales estaremos dispuestos a recibir.

Atentamente,

RICARDO CAMACHO GONZALEZ

CC No 73.184.211

CARLOS ALBERTO VERA

CC No 75.075.901

Cartagena de Indias, 19 de Abril de 2010

Señores

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

La ciudad

Cordial saludo,

Por medio de la presente, **Ricardo Camacho González**, identificado con cedula de ciudadanía No 73.184.211 de Cartagena y **Carlos Alberto Vera**, identificado con cedula de ciudadanía No 75.075.901 de Manizales, autorizamos a la **Universidad Tecnológica de Bolívar**, para hacer uso de este trabajo de grado titulado **PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA FSCTECH (FOOD SAFETY CONSULTANCY TECHNOLOGY)**, y publicarlo en el catalogo online de la biblioteca como requisito para obtener el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo.

Agradecemos de antemano la atención prestada.

Atentamente,

RICARDO CAMACHO GONZALEZ

CC No 73.184.211

CARLOS ALBERTO VERA

CC No 75.075.901

CONTENIDO

	Pag.
INTRODUCCION	11
0. PROPUESTA PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO	13
0.1 Descripción general del trabajo	13
0.2. Diseño del trabajo	13
0.2.1. Identificación del Problema	13
0.2.2. Objetivos	14
0.2.3. Justificación	15
0.2.4. Metodología de Trabajo	15
0.3. Logros Esperados	17
0.4. Plan de Trabajo	17
1. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL	18
1.1. AMBIENTE MACRO	19
1.1.1. Factores Políticos	19
1.1.2. Factores Económicos	20
1.1.3. Factores Sociales	20
1.1.4. Factores Ecológicos	21
1.2. AMBIENTE MICRO	21
1.2.1. Conformación de la Empresa	21
1.2.2. Estructura Organizacional	22
1.2.3. Análisis Financiero	22
1.2.3.1. Balance General	23
1.2.3.2. Estado de Pérdidas y Ganancias	24
1.2.3.3. Ratios Financieros	25
1.2.4. Productos	26
1.2.5. Distribución	26
1.2.6. Precios	26

1.2.7. Comunicación	27
1.3. COMPETIDORES	27
1.4. MERCADO	28
1.4.1. Clientes Actuales y clientes Potenciales	29
2. ANALISIS DOFA	31
2.1. DOFA Cuantificado	34
3. FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	36
4. OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE MERCADEO	37
5. DEFINICION MERCADO META	38
6. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	40
6.1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	40
6.1.1. Correo Directo	41
6.1.2. Ferias y Congresos	41
6.1.3. Directorio Telefónico	42
6.1.4. Pagina Web	44
6.2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	46
6.2.1. Capacitación, formación y actualización	46
6.3. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	46
6.3.1. Agentes Independientes	47
6.4. ESTRATEGIA DE PRECIO	48
7. COSTO DE LAS ESTRATEGIAS	49
7.1. Descripción de los costos por estrategias	49
7.1.1. Correo directo	49
7.1.2. Ferias y Congresos	50
7.1.3. Directorio (Páginas Amarillas)	50
7.1.4. Pagina Web	50
7.1.5. Capacitación, formación y actualización	51
7.1.6. Agentes Independientes	51
8. RESULTADOS ESPERADOS	52
9. CONTROL Y SEGUIMIENTO	54

9.1. Control y seguimiento correo directo	54
9.2. Control y seguimiento ferias y congresos	54
9.3. Control y seguimiento asesores independientes	54
10. RECOMENDACIONES	55
11. BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

INTRODUCCION

Cuando se establece una empresa, esta nace con un fin; generar valor agregado a una población o satisfacer las necesidades de un mercado meta. Para lograr esto, es importante conocer a donde se quiere llegar, que capacidades tengo y como puedo llegar a eso que me estoy proponiendo.

Toda empresa sin importar su tamaño, se ve obligada a diseñar planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, dependiendo de las necesidades de la misma.

También es importante señalar que la empresa debe definir con exactitud la misión que la va a regir, al igual que la misión, ya que esta última, representa como se van a desarrollar las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a entregar a sus consumidores finales.

En esta tesis, presentamos la elaboración de un plan de marketing estratégico para la empresa FSCTECH en el cual, por una parte consideraremos una descripción teórica a tenerse en cuenta para el desarrollo del mismo, y adicionalmente, se realizara un estudio y/o análisis completo de la situación actual tanto de la empresa como del mercado a nivel macro y micro, para con esto, proceder con la formulación de objetivos y metas proyectadas sobre la base de las necesidades del Mercado.

Con la Planificación Estratégica se busca profundizar en aquellos objetivos viables y factibles de lograr, al igual que realizar un balance que nos indique en qué negocio o área se debe competir, los cuales están relacionados con las oportunidades y amenazas que ofrece el mercado.

La importancia de la planeación estratégica está basada en la identificación sistemática de las oportunidades y los peligros que se puedan presentar en un futuro, los cuales analizados en conjunto con otra información, le brinda a la empresa diferentes criterios para una mejor toma de decisiones.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, podemos decir que un plan estratégico de marketing es de gran importancia para esta empresa porque esto le ayudará a definir en donde se encuentra, a donde quiere ir y cómo va a hacer para lograrlo.

0. PROPUESTA PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

Este capítulo muestra la propuesta de grado presentada y aprobada por la universidad, de la cual parte todo el desarrollo del Plan Estratégico de Mercadeo para la Empresa FSCTECH.

0.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL TRABAJO

- Titulo del trabajo: Plan de Marketing para la empresa FSCTECH
- Nombre del Autor(es): CARLOS ALBERTO VERA VANEGAS-RICARDO JOSE CAMACHO GONZALEZ.
- Nombre del Asesor: Luis Novoa.
- Fecha de inicio: Abril 2009
- Fecha de culminación: Marzo 2010

0.2 DISEÑO DEL TRABAJO

0.2.1 Identificación del problema

FSCTECH es una compañía de asesores consultores especializados en implementación de sistemas de calidad, bajo estándares internacionales como: BPM, HACCP, KOSHER, BRC, AIB, BASC, GLOBALGAP, ISO 9001, ISO 14001, ISO 17025, OHSAS 18001. Nace en el año 2007 con asesorías independientes y se forma como sociedad mercantil en el año 2008. Su campo de acción esta basado en industrias de los sectores: AGRICULTURA, ALIMENTICIO, COMERCIO EXTERIOR, LABORATORIOS, SERVICIOS, MANUFACTURA.

Con un potencial interesante, bajo el nuevo esquema de outsourcing por las compañías, esta empresa tiene proyecciones de crecimiento que abarcan no solo el territorio nacional, sino además el mercado exterior. Es allí donde nace la necesidad de tener una planeación estratégica en marketing para el éxito de la compañía, teniendo en cuenta el gran mercado disponible y la poca competencia evidenciada. Adicionalmente, el poco conocimiento de la marca en el mercado de servicios, lo que hace revisar el nombre de la empresa para darse a conocer en el mercado.

0.2.2 Objetivos

General

- Elaborar un plan estratégico de mercadeo para el próximo año de la compañía FSCTECH.

Específicos

- Recopilar y procesar la información necesaria para desarrollar en análisis situacional
- Desarrollar un diagnostico del mercado y de la compañía.
- Determinar los factores claves de éxito.
- Identificar nuevos mercados meta y redefinir los actuales.
- Definir los objetivos de venta y los objetivos estratégicos de la organización.
- Diseñar las estrategias que comandaran el futuro de la empresa.
- Especificar los presupuestos de inversión necesarios y los indicadores de gestión.

0.2.3 Justificación

Debido al gran potencial que tiene como negocio, y teniendo en cuenta las oportunidades de crecimiento acelerado con una estrategia bien fundamentada, se hace necesario diseñar el plan estratégico de mercadeo para asegurar el futuro de esta nueva compañía, con proyecciones constantes y sostenidas en el tiempo.

0.2.4 Metodología de trabajo

- **ANALISIS SITUACIONAL:** Recopilar, procesar y analizar toda la información interna y externa. Interna de la compañía y la externa del mercado, competencia, etc.
- **DOFA:** del anterior punto se debe generar un análisis DOFA
 - **DEBILIDADES Y FORTALEZAS:** Son todos los aspectos controlables por la empresa tales como producto, precio, distribución, marca, promociones, incentivos etc.
 - **AMENAZAS Y OPORTUNIDADES:** Son aspectos o variables exógenas, tales como mercado, comportamiento de compra, competencia, fuerzas del macro ambiente que potencializan el negocio.
- **FACTORES CLAVES DE ÉXITO:** Son máximo los 7 aspectos en que se tendrán que concentrar para convertir las debilidades en fortalezas, las amenazas en oportunidades y también buscar correspondencia entre las fortalezas actuales y futuras con las oportunidades actuales o futuras.
- **DEFINICION Y REDEFINICION DEL MERCADO**
 - **Redefinir el mercado:** Especificar cuáles son las variables demográficas, psicográficas o de consumo del mercado actual de la empresa. Tener perfectamente claro los segmentos del mercado que buscara satisfacer.
 - **Definir el Mercado:** Identificar nuevos segmentos, definirlos con variables demográficas y de consumo de la categoría.

- OBJETIVOS DE VENTA Y ESTRATEGICOS
 - VENTA: Especificar crecimientos y nuevas participaciones por sector, productos, canales, zonas de venta, entre otros.
 - ESTRATEGICOS: Definir objetivos por cada variable del Mix de marketing: Producto, marca, precios, canales, rentabilidad.
- ESTRATEGIAS: Definir por cada variable cómo se van a lograr los objetivos
 - Producto: Qué productos se van a depurar del portafolio, cuales se van a mejorar, a relanzar, a modernizar. Que productos nuevos se lanzarán.
 - Precio: Definición de precios para productos nuevos, ajustes sobre los precios de los actuales. Políticas de precios.
 - Distribución: Cuáles son los canales, cómo se fortalecen, estrategias de alianzas, servicio, etc.
 - Marca: beneficios para posicionar la marca, reposicionarla, que atributos vende la marca, top of mind, top of heart, etc.
 - Publicidad: que campañas se realizaran, piezas publicitarias, folletos, material P.O.P, entre otros.
 - Promociones: Qué promociones, concursos, y demás actividades se desarrollaran.
 - Servicio: Post venta, línea de atención, valor agregado, entre otras.
- PRESUPUESTO: Una vez claras las estrategias, se debe cuantificar su valor y cual será la inversión para cada una.
- CALENDARIZACION: Definir por cada estrategia las acciones a desarrollar, colocándolas en orden consecuente, con tiempo, responsable (Cronograma de las estrategias y sus acciones/tácticas)
- INDICADORES DE GESTION:
 - Finanzas: Elaboración de Ratios Financieros para la empresa.
 - Otros indicadores de gestión: cada objetivo de venta y estratégico es un indicador de gestión.

0.3 LOGROS ESPERADOS

La elaboración, ejecución y continua revisión del plan estratégico de mercadeo de la empresa FSCTECH para el año 2010 impactando positivamente los principales indicadores de gestión.

0.4 PLAN DE TRABAJO

A continuación se presenta el cronograma de actividades el cual esta comprendido entre Julio de 2009 y Marzo de 2010

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR
ANÁLISIS SITUACIONAL	■								
DOFA	■								
FACTORES CLAVES DE ÉXITO		■							
DEFINICION Y REDEFINICION DEL MERCADO			■	■					
OBJETIVOS DE VENTAS Y ESTRATÉGICOS				■	■				
ESTRATEGIAS						■	■		
INDICADORES DE GESTIÓN								■	
ENTREGA DE TRABAJO									■

1. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

En este capítulo nos proponemos estudiar el análisis interno actual de la empresa, y el análisis externo de la situación del mercado en el cual se desarrollan las operaciones de la misma, analizando los ambientes macro y micro, para lo cual es importante saber cuál es la razón de ser de FSCTECH, su misión y visión. Esto le servirá a la empresa para hacer una valoración de cómo se lleva a cabo su proceso comercial y si está cumpliendo las metas planteadas a corto y mediano plazo que se está trazando, encaminando los esfuerzos de la organización al éxito del negocio.

Comenzaremos mostrando la razón social de la empresa, así como su misión y visión, seguidamente estudiaremos el ambiente macro el cual está relacionado con aquellos factores externos que afectan directamente a la empresa y terminaremos con el estudio del ambiente micro el cual no es más que la valoración interna de la empresa, donde se mostrara los productos ofrecidos por esta, sus servicios y ventas.

FOOD SAFETY CONSULTANCY TECHNOLOGY FSCTECH, es un grupo de asesores consultores especializados en implementación de sistemas de calidad, bajo estándares internacionales como: BPM, HACCP, KOSHER, BRC, AIB, BASC, GLOBALGAP, ISO 9001, ISO 14001, ISO 17025, OHSAS 18001.

Ubicados en el centro histórico de Cartagena, la empresa tiene fácil acceso a todos los puntos de la ciudad.

Misión

Hacer que los procesos de certificación de nuestros clientes sean fáciles, prácticos y útiles dentro de la organización, creando ventajas competitivas para las empresas en un mundo globalizado.

Visión

Para el 2015 consolidarse como empresa líder en implementación de sistemas de gestión especializados por industria a nivel nacional e internacional, con un equipo humano altamente competente y especializado para cada uno de los sectores de la industria.

1.1. AMBIENTE MACRO

En este punto, analizaremos cada uno de los factores que pueden llegar a afectar positiva o negativamente el correcto funcionamiento de la compañía con el fin de buscar oportunidades en aquellos factores positivos o estrategias para contrarrestar las amenazas, buscando con esto el crecimiento y sostenimiento de la empresa.

1.1.1. Factores Políticos

Cada país presenta una serie de reglamentaciones dirigidas a temas de sanidad, manipulación y control del procesamiento de productos, los cuales hacen parte del conglomerado de leyes que rigen en cada país acerca del tema; Colombia no es exenta de ello y a través del Decreto 2269 de Noviembre 16 de 1993 organizó el sistema nacional de normalización, certificación y metrología con el objetivo de promover en los mercados la seguridad, la calidad y la competitividad del sector productivo o importador de bienes y servicios, al igual que proteger los intereses de los consumidores.

Este factor esta impactando de manera positiva a la empresa FSCTECH, pues la obligatoriedad por parte de los mercados externos y el ingreso de productos importados, les está exigiendo a las empresas que se certifiquen en las diferentes normas para llegar a ser más competitivos. Esto permite a FSCTECH aumentar su mercado potencial, pues el proceso de certificación de alguna norma para una empresa consiste en la implementación

de la norma (aquí entra a jugar papel importante FSCTECH) y posteriormente la certificación por parte de las instituciones acreditadas para ello; esto proceso le permite a las compañía ser más competitivas tanto en el mercado interno como en el externo (exportaciones).

1.1.2. Factores Económicos

Teniendo en cuenta que FSCTECH presta servicios a empresas de diferentes sectores, y estas a su vez hacen parte del modelo económico, al momento de presentarse una Expansión o Depresión de la economía se vera afectada directamente debido al aumento o disminución de la demanda de los servicios prestados por la misma.

1.1.3. Factores Sociales

El entorno cultural y social de cualquier país y/o ciudad define los patrones y normas en la conducta y comportamiento de una sociedad, esto encierra los valores, creencias y costumbres.

Hoy en día, los consumidores son más exigentes, saben más de los productos y obligan a las empresas a aumentar sus esfuerzos para satisfacer más sus necesidades, pidiendo más calidad en cada uno de los productos que adquieren.

Teniendo en cuenta lo anterior, y considerando que un proceso de certificación lleva a mejorar la calidad de un producto o servicio, hace que estos se vuelvan de preferencia del consumidor y obliga a las empresas que los ofrecen, a realizar procesos de certificación aumentando la demanda para FSCTECH.

1.1.4. Factores Ecológicos

Ninguna empresa en el mercado es ajena a todo el tema que se está viviendo en la actualidad referente al calentamiento global, es por esto, que si bien los factores Ecológicos hoy en día no están afectando directamente el funcionamiento de FSCTECH, debe aunar esfuerzos para en lo posible disminuir el consumo masivo de papel, agua y energía evitando así el deterioro del medio ambiente

1.2. AMBIENTE MICRO

En esta parte nos proponemos realizar un análisis completo de la empresa a nivel interno el cual nos permitirá valorar su situación actual y generar estrategias para su crecimiento.

1.2.1. Conformación de la empresa

Su fundadora y actual gerente, Lina Maria Toro Mejia, tras terminar en el año 2006 su pregrado en Ingeniería de Alimentos en la universidad de San Buenaventura en la ciudad de Cartagena, inició práctica empresarial en la empresa Comexa S.A. Después de terminar el proceso académico, recibe una oferta laboral para permanecer en dicha compañía en el área de Calidad. Tras varios años en la organización desempeñándose exitosamente en la implementación de procesos de calidad que permitieron llevar a esta compañía a cerrar diferentes negocios de exportación a países de Europa, Oriente Medio y Lejano, decide iniciar un proceso de asesorías en su tiempo libre, lo cual la llevó a consolidar su nombre en varias compañías de la ciudad a las cuales les prestó asesorías. Este último proceso la llevó a tomar la decisión de independizarse y crear su propia empresa, la cual inició operaciones en el año 2008 con consultorías independientes, y se formalizó legalmente en el mes de noviembre del año en mención con nombre FSCTECH; desde entonces, viene prestando sus servicios en las ciudades de Cartagena, Barranquilla y Bogotá, específicamente, aunque ha realizado trabajos especiales en ciudades como Lima (Perú) y San Jose (Costa Rica).

1.2.2. Estructura Organizacional.

En la actualidad su estructura está dada con el siguiente organigrama:

FSCTECH cuenta con 2 asesores comerciales encargados de la consecución de nuevos clientes y la presentación de la empresa a nuevos prospectos; 1 consultor y la gerente, encargados del estudio del cliente y el montaje de la norma hasta la certificación otorgada por las instituciones reglamentadas.

1.2.3. Analisis Financiero

En este punto mostraremos como está constituida la empresa, referente a activos pasivos y patrimonio, y para esto se presentan los estados y ratios financieros básicos de la empresa.

1.2.3.1 Balance General (A Octubre 31 de 2009)

FSTECH
NIT. 45.555.105-0
BALANCE GENERAL A 31 DE OCTUBRE DE 2009

ACTIVOS

ACTIVO CORRIENTE		
Caja	500.000	
Bancos	2.168.789	
Clientes Nacionales	1.900.000	
Otros Deudores	7.929.720	
Anticipos y Avances	17.611	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		12.516.120
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		
Muebles y Enseres	757.490	
Equipo de Computación y Comunicación	3.542.500	
Depreciacion Acumulada	0	
TOTAL PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		4.299.990
DIFERIDOS		
Cargos Diferidos	844.540	
TOTAL DIFERIDOS		844.540
TOTAL ACTIVOS		17.660.650
PASIVOS		
PASIVO CORRIENTE		
Obligaciones Financieras	600.000	
TOTAL PASIVO CORRIENTE		600.000
TOTAL PASIVOS		600.000
PATRIMONIO		
Capital	6.052.500	
Utilidad de Ejercicios Anteriores	2.106.722	
Utilidad o Perdida del Ejercicio	8.901.428	
TOTAL PATRIMONIO		17.060.650
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		17.660.650

1.2.3.2. Estado de Pérdidas y Ganancias (Acumulado a Octubre de 2009)

FSTECH
NIT. 45.555.105-0
ESTADO DE RESULTADOS A 31 DE OCTUBRE DE 2009

INGRESOS OPERACIONALES

Servicios de Consultoria	16.939.920
Devoluciones y Descuentos	0
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	<u>16.939.920</u>
UTILIDAD BRUTA	<u>16.939.920</u>
MENOS	
GASTOS OPERACIONALES	
Honorarios	6.279.454
Arrendamientos	400.000
Telefono	60.000
Mantenimiento y Reparaciones	36.000
Gastos de Viaje	633.650
Taxis y Buses	59.300
Casino y Restaurante	255.770
Combustibles y Lubricantes	209.100
Parqueos y Peajes	13.800
Diversos	150.400
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	<u>8.097.474</u>
UTILIDAD OPERACIONAL	<u>8.842.446</u>
MAS	
OTROS INGRESOS	10.544
MENOS	
GASTOS FINANCIEROS	50.400
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	<u><u>8.802.590</u></u>

1.2.3.3. Ratios Financieros

CAPITAL NETO DE TRABAJO: ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE

\$ 11.916.120; Esto corresponde al disponible con el que cuenta la empresa para realizar sus operaciones a corto plazo

INDICE DE SOLVENCIA: $\text{ACTIVO CORRIENTE} / \text{PASIVO CORRIENTE}$

2.086%; Este índice indica que el activo de la empresa cubre el 2.086% del valor de los pasivos de la misma.

RAZON DE ENDEUDAMIENTO: $\text{PASIVO TOTAL} / \text{ACTIVO TOTAL}$

3%; Indica que la empresa se financia con recursos propios, los generados por su actividad y en este caso solo tiene un endeudamiento del 3%

MARGEN BRUTO DE UTILIDADES: $\text{VENTAS} - \text{COSTO DE VENTAS} / \text{VENTAS}$

52%; Corresponde a la utilidad bruta antes de gastos administrativos, de venta, financieros y tributarios; en este caso corresponde a un margen del 52%

ROTACION DEL ACTIVO TOTAL: $\text{VENTAS TOTALES} / \text{ACTIVOS TOTALES}$

0.96; Indica que el activo de esta empresa rota 8 veces al año lo que la hace muy eficiente

1.2.4. Productos

Dentro de los productos ofrecidos por la empresa, encontramos los siguientes:

- Implementación de sistema de gestión basado en normas certificables: ISO 9001, ISO 14001, ISO 17025, OHSAS 18001, BASC, KOSHER, GLOBALGAP, BPM, HACCP, AIB, BRC.
- Auditorías internas y pre auditorías.
- Programas de capacitación y entrenamiento de personal en gestión empresarial y manipulación de alimentos.
- Asesoría en diseño y montajes de plantas de procesos alimenticios.

1.2.5. Distribución

FSCTECH, cuenta con dos asesores comerciales que por medio de una base de datos, filtran las empresas que considera clientes potenciales y agenda visitas para ofrecer los servicios.

Una vez realizada la visita, los asesores transfieren el requerimiento del cliente a dos consultores quienes en una segunda visita dimensionan el trabajo a realizar para entregar una propuesta comercial.

1.2.6. Precios

En esta tabla mostramos como FSCTECH tarifa los servicios prestados, el cual depende de la duración del proyecto y el número de horas semanales que requiera este.

LISTA DE PRECIOS				
Duración del proyecto	Horas semanales			
	10 ó menos	De 11 a 20	De 20 a 30	De 30 a 40

2Meses o menos	100.000	95.000	90.000	80.000
2-5 Meses	95.000	90.000	80.000	75.000
6-8 Meses	90.000	80.000	75.000	70.000
9-11 Meses	80.000	75.000	70.000	65.000
12 Meses o más	75.000	70.000	65.000	60.000

La tabla de precios fue construida por la gerente de FSCTECH una vez conocidos los precios de mercado, tanto de sus competidores inmediatos organizados como informales. Estos valores corresponden a hora trabajada.

1.2.7. Comunicación

A la fecha la empresa no tiene un presupuesto determinado para inversión en publicidad; la comunicación que ésta dirige a los clientes (actuales y potenciales) la realiza por medio de las siguientes herramientas:

Voz a Voz

Pagina social Facebook

Correo Electrónico

1.3. COMPETIDORES

En la actualidad, existen dos tipos de competidores para FSCTECH, dentro de los cuales encontramos, los informales, que no se encuentran constituidos legalmente en el mercado y prestan servicios a nombre personal y los comercialmente constituidos, los cuales para efecto de este plan estratégico de Mercadeo, nos servirán como referentes para el analisis profundo de la competencia. Ver Anexo 1.

A continuación, mostramos un cuadro comparativo de la empresa con sus competidores formalizados en el mercado, donde podemos resaltar aspectos generales que favorecen a

cada uno de ellos, lo cual nos da una visión de algunas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que estudiaremos más adelante.

COMPETIDORES		FSCTECH	EJF SISTEMAS Y SERVICIOS	GESTIONA LIMITADA	INGEER Y ASESORES	MAC CONSULTORES
Productos	Asesoría					
	Acompañamiento					
	Capacitaciones					
Infraestructura	Oficinas físicas					
	Oficinas Virtuales					
	Página Web					
Alcance	Local					
	Regional					
	Nacional					
	Internacional					
Target	Agroindustria					
	Laboratorios					
	Servicios					

1.4. MERCADO

El mercado de las asesorías en la actualidad no se encuentra debidamente organizado y tampoco hay un ente que agremie estas empresa, el desarrollo de sus operaciones se presenta de manera informal hasta cierto punto lo que no permite que se de una valoración de la participación en el mercado de las empresas que lo conforman.

Gracias a la experiencia y reconocimiento que una empresa va obteniendo, se le van abriendo puertas a nuevos negocios que le permiten posicionarse en el mercado. A continuación mostramos los clientes que en la actualidad son atendidos por FSCTECH, el servicio que se le está prestando a cada uno y aquellos clientes potenciales que por sus características se le quisiera prestar los servicios de la empresa.

1.4.1. Clientes Actuales y Clientes Potenciales

En la actualidad, se tienen relaciones comerciales con compañías de diferentes sectores las cuales le representan a la empresa ventas por 20 millones de pesos anuales aproximadamente. Entre otras encontramos: Compañía frutera la Paz, CI Comexa S.A., Sinco y Cia, Troll S.A., Hidrocil S.A., The Farm, Agroindustrial Calamari y Pharmaser Ltda.

Así mismo, encontramos unas empresas que se pueden vincular por su gran potencial dentro de las cuales se encuentran: Bufalabella S.A., Hotel Monterrey, Agro Industrias Calamari e Inca Frut S.A. lo que representaría un incremento en sus ingresos operacionales del 50% aproximadamente.

Dentro de las asesorías realizadas a la fecha por la empresa, encontramos las siguientes:

- CI COMEXA: Se encuentra en proceso la implementación de normas ISO17025 y BRC.
- SINCO: Se encuentra en la actualización y mantenimiento del sistema de gestión de calidad ISO 9001.
- TROLL: Implementación ISO 9001.
- HIDROCIL S.A.: Se implementó norma ISO17025 y se alcanzó acreditación con superintendencia de Industria y Comercio.
- THE FARM: Implementación del sistema de gestión de calidad e inocuidad de McDonald's. AUDITORIA CON MEJOR CALIFICACION A NIVEL LATINOAMERICANO A NIVEL DE PROVEEDORES DE VEGETALES.
- PHARMASER: Implementación de norma ISO 9001, ya con pre auditoria realizada, auditoria de certificación.
- CAPACITACION MÚLTIPLES A: Colegio Juan José Nieto, y clientes actuales.
- COMPAÑÍA FRUTERA LA PAZ: Implementación del sistema AIB.
- AGROINDUSTRIAL CALAMARI: Asesoría en la implementación de HACCP

2. ANALISIS DOFA

Fortalezas

- **Reconocimiento de la gerente:** Lina María Toro Mejía, es una persona muy reconocida y relacionada en el medio, lo que le brinda una gran posibilidad de salir favorecida en la adjudicación de asesorías y servicios.
- **Diversificación:** Cuenta con una gran variedad de productos, lo que le permite manejar un portafolio atractivo para sus clientes actuales y brindar múltiples soluciones a los clientes potenciales.
- **Multisectorial:** Por su gran variedad de productos y sus conocimientos, FSCTECH tiene la capacidad de atender empresas de diferentes sectores.

Debilidades

- **Capital de trabajo:** A pesar de contar con clientes desde el inicio de sus operaciones, no se cuenta con el suficiente capital de trabajo para el sostenimiento del recurso humano y la operatividad del negocio.
- **Falta de capital humano idóneo para labores de consultoría:** La empresa, no cuenta con el número de consultores suficientes para atender todos los clientes que se captan en una primera gestión comercial por parte de los asesores, obligando esto a suspender las labores de búsqueda de nuevos clientes, cediéndoselos a la competencia lo que se traduce en pérdida de participación de mercado y desmotivación de la fuerza de venta.
- **Falta de personal operativo para delegar funciones por parte de la gerencia:** En FSCTECH la gerencia esta apersonada de todas las labores propias del funcionamiento de la empresa, como lo son el área financiera, área comercial, área operativa, entre otros, lo que dificulta una labor comercial más dedicada y agresiva.
- **Posicionamiento en el mercado de la marca:** El nombre FSCTECH, no es reconocido comercialmente en el mercado, lo que obliga en la mayoría de las veces a que la gerente se presente a título personal, debilitándola frente a los competidores por el respaldo que una compañía pueda dar.

Oportunidades

- **Creación de nuevas empresas:** Aumenta el mercado potencial para FSCTECH
- **Exportación:** La tendencia que trae la empresa Colombiana es expandir sus mercados y para entrar a mercados externos se requiere certificación para los bienes o servicios, lo que aumentaría considerablemente la demanda para FSCTECH.
- **Mercado no explotado:** Existen muchas Pymes en crecimiento que no se encuentran certificadas
- **Pocos competidores locales organizados:** La gran parte de competidores, están ubicados en ciudades como Bogotá, Medellín y Barranquilla, lo que le permite a FSCTECH tener un tiempo menor de respuesta ante un requerimiento.

Amenazas

- **Competidores personas naturales:** Existen en el mercados muchos profesionales que prestan servicios de asesoría de manera informal, restándole clientes potenciales a FSCTECH y dificultando una correcta valoración del mercado.
- **Nuevos competidores:** La entrada de nuevos competidores es un obstáculo para el sostenimiento y crecimiento de la empresa.
- **Legislación:** El cambio constante en las leyes Colombianas puede obstaculizar el correcto funcionamiento en las operaciones de la empresa, si esta no se encuentra en constante actualización y capacitación en las mismas.

<p><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la gerente: Lina María Toro Mejía, es una persona muy reconocida y relacionada en el medio, lo que le brinda una gran posibilidad de salir favorecida en la adjudicación de asesorías y servicios. • Diversificación: Cuenta con una gran variedad de productos, lo que le permite manejar un portafolio atractivo para sus clientes actuales y brindar múltiples soluciones a los clientes potenciales. • Multisectorial: Por su gran variedad de productos y sus conocimientos, FSCTECH tiene la capacidad de atender empresas de diferentes sectores. 	<p><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Capital de trabajo: A pesar de contar con clientes desde el inicio de sus operaciones, no se cuenta con el suficiente capital de trabajo para el sostenimiento del recurso humano y la operatividad del negocio. • Falta de capital humano idóneo para labores de consultoría: La empresa, no cuenta con el número de consultores suficientes para atender todos los clientes que se captan en una primera gestión comercial por parte de los asesores, obligando esto a suspender las labores de búsqueda de nuevos clientes, cediéndoselos a la competencia lo que se traduce en pérdida de participación de mercado y desmotivación de la fuerza de venta. • Falta de personal operativo para delegar funciones por parte de la gerencia: En FSCTECH la gerencia esta apersonada de todas las labores propias del funcionamiento de la empresa, como lo son el área financiera, área comercial, área operativa, entre otros, lo que dificulta una labor comercial más dedicada y agresiva. • Posicionamiento en el mercado de la marca: El nombre FSCTECH, no es reconocido comercialmente en el mercado, lo que obliga en la mayoría de las veces a que la gerente se presente a título personal, debilitándola frente a los competidores por el respaldo que una compañía pueda dar.
<p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de nuevas empresas: Aumenta el mercado potencial para FSCTECH • Exportación: La tendencia que trae la empresa Colombiana es expandir sus mercados y para entrar a mercados externos se requiere certificación para los bienes o servicios, lo que aumentaría considerablemente la demanda para FSCTECH. • Mercado no explotado: Existen muchas Pymes en crecimiento que no se encuentran certificadas • Pocos competidores locales organizados: La gran parte de competidores, están ubicados en ciudades como Bogotá, Medellín y Barranquilla, lo que le permite a FSCTECH tener un tiempo menor de respuesta ante un requerimiento. 	<p><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Competidores personas naturales: Existen en el mercados muchos profesionales que prestan servicios de asesoría de manera informal, restándole clientes potenciales a FSCTECH y dificultando una correcta valoración del mercado. • Nuevos competidores: La entrada de nuevos competidores es un obstáculo para el sostenimiento y crecimiento de la empresa. • Legislación: El cambio constante en las leyes Colombianas puede obstaculizar el correcto funcionamiento en las operaciones de la empresa, si esta no se encuentra en constante actualización y capacitación en las mismas.

2.1. DOFA CUANTIFICADO

COMPONENTES	CALIFICACION		
	IMPORTANCIA	MAGNITUD	TOTAL
Fortalezas			
Reconocimiento de la Gerente	3	3	9
Diversificacion	2	3	6
Multisectorial	3	1	3
Debilidades			
Capital de Trabajo	3	2	6
Falta de capital humano	3	3	9
Falta de personal operativo	1	1	1
Posicionamiento de Marca	3	3	9
Oportunidades			
Creacion de nuevas empresas	2	2	4
Exportacion	3	1	3
Mercado no explotado	3	1	3
Pocos competidores locales	3	1	3
Amenazas			
Competidores personas naturales	2	1	2
Nuevos competidores	2	1	2
Legislacion	2	3	6

En el cuadro anterior podemos observar las calificaciones de los componentes, que nos ayudaran a definir los factores claves del éxito.

La importancia la enfocamos en términos económicos para FSCTECH y la calificamos de 1 (Uno) a 3 (tres), donde 3 (tres) tiene una importancia alta y 1 (uno) baja; y la magnitud calificada en función del impacto al mercado con calificaciones igualmente de 1 (uno) a 3 (tres) donde 1 (uno) genera un impacto bajo al mercado y 3 (tres) un impacto alto.

Después de analizar cada uno de los factores internos de la empresa y mirando su trayectoria hasta ahora, nos podemos dar cuenta que es una empresa que apenas esta iniciando operaciones en el mercado, lo cual refleja unas ventas bajas debido al número pequeño de clientes que posee. Esto va en orden entendiendo que a la fecha la empresa no tiene un plan estratégico de marketing montado y desarrollado, y a la falta de comunicación y promoción de la empresa en el mercado.

3. FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

Una vez desarrollado el análisis DOFA y cuantificado, identificamos los factores claves del éxito, los cuales serán las acciones estratégicas que nos enfocaran en los puntos fundamentales a atacar y operaran como llaves poderosas para lograr el éxito de la compañía.

Nuestros factores claves del éxito son:

- Debemos incorporar nuevos clientes a la empresa.
- Debemos incrementar la Utilidad Operacional de la empresa en pesos.
- Necesitamos capacitación constante de la legislación colombiana.

4. OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE MERCADEO

El sector empresarial en Cartagena presenta una dinámica de crecimiento constante en los últimos años gracias al fortalecimiento de Zonas Francas en la Zona Industrial Mamonal y a la ubicación geográfica estratégica que presenta la ciudad. El DANE reportó la creación de 24 nuevas empresas en el 2008 y para el 2009 Proexport en conjunto con Cartagena Puerta de las Américas informo la instalación de 31 nuevas empresas adicionales.

Teniendo en cuenta las nuevas empresas creadas en la ciudad, más el mercado instalado en la actualidad y revisando el año 2009 de operaciones de FSCTECH, se espera que se vinculen a la empresa como mínimo el mismo número de clientes captados en este periodo por lo cual se plantean los siguientes objetivos estratégicos de mercadeo.

- Incrementar el número de clientes en un 100 % para el año 2010, pasar de 9 a 18 clientes.
- Incrementar las ventas mensuales de FSCTECH en un 448 %, pasando de \$ 1.694.000 a \$ 9.294.000 obteniendo una utilidad operacional del 38 %.

5. DEFINICION MERCADO META

La decisión de cuales van a ser nuestros clientes objetivos y como vamos a lograr que la empresa se posicione en el mercado son elementos centrales impulsados por el mercado en si y este es el que guía a la empresa en sus esfuerzos para ofrecer un valor superior.

Considerando que no esta definida la participación en el mercado de las empresas de prestación de servicios de asesoría y que el mercado objetivo al cual se le pueden brindar y prestar estos servicios es tan amplio, no se ha logrado aun medir el tamaño del mercado. Sin embargo, para llevar a cabo la definición del mercado en el cual FSCTECH quiere entrar, se tendrán en cuenta diferentes tipos de segmentación relacionadas con la ubicación geográfica de las empresas, tipo de empresas y tamaños, teniendo claro la capacidad operativa con la que se cuenta.

Segmentación Geográfica: Teniendo en cuenta que FSCTECH lleva un corto tiempo en el mercado y no cuenta con el capital de trabajo necesario para llevar a cabo sus operaciones, se ha decidido conjuntamente con la gerencia, que se trabajara con empresas de Cartagena, sus áreas de influencia, y Barranquilla.

Segmentación de Industria (Tipo de Sector): se realizo vía Marketing Diferenciado, la cual consiste en una estrategia de cobertura de mercado en la que la compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno de ellos.

En la actualidad la compañía viene penetrando los siguientes segmentos de la industria: AGRICULTURA, ALIMENTOS y LABORATORIOS y se continuara trabajando con estos segmentos a los cuales se les seguirá ofreciendo los servicios mencionados anteriormente.

Segmentación de tamaño de empresa: se ha definido por la estructura de la compañía y por los tipos de productos comercializados, que el mercado objetivo en cuanto a tamaño serán las PYMES, considerando que son empresas en proceso de crecimiento las cuales están más interesadas en realizar todo tipo de acreditaciones.

6. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

La introducción o sostenimiento en el mercado exige unas estrategias de marketing que se describen en el plan de marketing, y este debe estar coordinado con las personas y funciones de los responsables de cada área.

Nos proponemos implementar un modelo de captación de nuevos clientes que permita el crecimiento continuo de FSCTECH apoyándonos en estrategias basadas en la mezcla de marketing, enfocados principalmente en comunicación a través de los diferentes planes de acción.

El propósito fundamental esta basado en dar a conocer la empresa a nivel local permitiendo un crecimiento en las ventas.

6.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de promoción consiste en la planificación, implementación y control de las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otras audiencias objetivo. El fin de la promoción en el programa de Marketing es alcanzar los objetivos de comunicaciones deseados por la dirección para cada audiencia. Una importante responsabilidad de Marketing es la planificación y coordinación de la estrategia integrada de promoción, y la selección de estrategias concretas para cada componente de la promoción.¹

Hoy en día todas las estrategias puestas en práctica para el sostenimiento y éxito de las empresas deben estar soportadas por una buena estrategia de comunicación. En la industria de las asesorías donde se encuentra FSCTECH el Marketing Viral y el lobbying, son

¹ MARKETING ESTRATÉGICO, Cravens, Piercy. 8ª Edición, Ed. Mc Graw Hill

fundamentales para el crecimiento en clientes y volúmenes de ventas, razón por la cual concentraremos esfuerzos en tres estrategias.

6.1.1. Correo directo

Se realizara un folleto el cual será enviado por correo certificado a una base de datos de pequeñas y medianas empresas suministrada por ACOPI Bolívar, en el cual se mostrara los productos ofrecidos por FSCTECH, clientes actuales e información básica de la empresa. Con esto buscamos comunicar a un mercado potencial la existencia de la empresa y los servicios que presta a través de la administración de una base de datos enmarcada dentro del segmento objetivo; igualmente, mostrar beneficios básicos de la aplicabilidad de la norma en el contexto global del nuevo comercio mundial.

6.1.2. Ferias y Congresos

Considerando que Cartagena como ciudad turística es elegida para llevar a cabo una serie de ferias y congresos que pueden ser de gran interés para la empresa, como estrategia se asistirá a dos de estos congresos.

Teniendo en cuenta que año a año se desarrollan nuevos congresos en la ciudad y muchos de estos no son repetitivos, la elección de los congresos a asistir, se llevara a cabo durante el año que dura la estrategia de marketing y teniendo claridad en que estos deben estar relacionados con nuestro mercado objetivo, sin embargo, se propone asistir a los siguientes eventos: XIII Asamblea y Congreso Anual de Naturgas; XXIX Congreso Latinoamericano de Química Claq²

Cuando se realizan este tipo de actividades en donde se reúnen personas naturales y jurídicas, normalmente con un interés común, se generan intercambios de información que son valiosos a la hora de generar contactos para el crecimiento de un negocio. Este tipo de

² Base de datos Turismo Corporativo CICA VB

actividades deben ser capitalizadas por FSCTECH ubicando Stand's en dichas ferias y congresos donde se van a entregar folletos, se mostrara información básica de la empresa y se hará el primer contacto con futuros clientes logrando con esto el desarrollo propio de una base de datos.

6.1.3. Directorio Telefónico (Paginas Amarillas)

Para toda empresa es de vital importancia ser de fácil acceso a sus clientes y que al momento de generarse las necesidades en el mercado, este pueda localizarla sin requerir un mayor esfuerzo, es por esto que como estrategia de comunicación recomendamos pautar en el Directorio telefónico de la ciudad de Cartagena.

Esta estrategia servirá de valor agregado a FSCTECH ya que como veremos a continuación, no encontramos que otras empresas del mismo sector lo estén haciendo.

En esta imagen miramos una búsqueda relacionada con asesorías y podemos observar que no se encuentran asesorías en certificación.

ALARMAS 63	Ver: Productos Químicos 114	ARTICULOS PARA OPTICAS 67	AUTOMOVILES PUBLICOS 123
ALARMAS CONTRA ROBO 63	Ver: Aluminio 63	ARTICULOS PARA SALONES DE BELLEZA 79	AUTOMOVILES USADOS 68
Ver también: Seguridad Industrial 122	ANTENAS 99	Ver: Drogas 79	Ver también: Automotores 68
ALBUMES 111	Ver: Móviles Eléctricos 99	ARTICULOS PARA SEGURIDAD INDUSTRIAL 122	AUTOMOVILISMO 85
Ver: 111	ANTIGUEDADES 75	Ver: Seguridad Industrial 122	Ver: Escuelas de Automovilismo 85
Papelaria 111	ANTIVIRUS 66	ARTICULOS PARA SEÑORA 71	AVALUOS DE ACTIVOS FIJOS 68
Regalos 116	Ver: Muebles para Construcción 117	Calzado 71	AVALUOS DE FINCA RAIZ 68
ALCANTARILLADOS Y ACUEDUCTOS 76	Ver: Muebles para Construcción 117	Confecciones 76	AVALUOS DE JOYAS 96
Ver: Construcciones 76	ARANDELAS 117	Joyerías 96	Ver: Joyerías 96
ALERGIA 102	ARENAS 99	ARTICULOS PLASTICOS 113	AVALUOS DE MAQUINARIA 68
Ver: 102	Ver: Muebles para Construcción 99	Ver: Plásticos 113	AVICULTURA 93
ALFILERES 70	ARENERAS 99	ARTICULOS RELIGIOSOS 67	Ver: Hobbies 93
Ver: Cash ameras 70	Ver: Muebles para Construcción 99	ASENSORES 67	AVISOS CLASIFICADOS 112
ALFOMBRAS 77	Ver: Muebles para Construcción 99	ASEGURADORAS 67	Ver: Partidos 112
Ver: Decoraciones 77	AREPAS 66	ASEO 67	AVISOS EN ACRILICO 68
ALIMENTOS CONGELADOS 63	ARQUITECTOS 66	Ver también: Artículos para el Aseo 67	AVISOS LUMINOSOS 68
ALMACENES POPULARES 63	ARQUITECTOS CONSTRUCTORES 66	ASEORES ADMINISTRATIVOS 67	Ver también: Plásticos 113
ALMANAQUES 97	ARQUITECTOS NAVALES 66	Ver: Asesorías 67	AVISOS METALICOS 68
Ver: 97	ARQUITECTOS RESTAURADORES 66	ASESORIAS 61	AVISOS MURALES IMPRESOS 97
Litografías 97	ARREGLO DE IGLESIAS 73	Abogados 61	Ver: 97
Tipografías 124	Ver: Rotativas 73	Asesorías Tributarias y Contables 68	Litografías 97
ALMOHADAS 73	ARREGLOS FLORALES 66	Consultores Públicos 76	Tipografías 124
Ver: Colchoneros y Colchoneras 73	ARREGLOS NAVIDEÑOS 89	Distribución de Documentos 124	AVISOS PLASTICOS 68
ALQUILER 75	Ver: Rotativas 89	ASESORIAS COMERCIALES 67	Ver también: Plásticos 113
ALQUILER DE AUTOMOTORES 64	ARRENDAMIENTOS 66	ASESORIAS CONTABLES Y FINANCIERAS 67	AZUCARES 123
ALQUILER DE CARPAS 64	Ver también: Fijos Raíz 66	ASESORIAS EN ASEGURAMIENTO Y CONTROL DE LA CALIDAD 67	Ver: Supermercados 123
ALQUILER DE COMPRESORES 64	ARTE COUNTRY 66	ASESORIAS EN COMERCIO EXTERIOR 67	AZULEJOS 99
ALQUILER DE CONTENEDORES 64	ARTES GRAFICAS 97	ASESORIAS EN EVENTOS SOCIALES 67	Ver: Materiales para Construcción 99
ALQUILER DE EQUIPOS AUDIOVISUALES 64	Ver también: 97	ASESORIAS EN IMPUESTOS 67	
ALQUILER DE EQUIPOS DE AMPLIFICACION DE SONIDO 64	Librerías 97	Ver: 67	
ALQUILER DE EQUIPOS MEDICOS 64	Tipografías 124	Asesorías 67	
ALQUILER DE EQUIPOS PARA CONSTRUCCION 64	ARTES MANUALES 66	Asesorías Tributarias y Contables 68	
ALQUILER DE EQUIPOS PARA ESPECTACULOS 64	ARTESANIAS 71	Asesorías Tributarias y Contables 68	
ALQUILER DE EQUIPOS PARA OXIGENOTERAPIA 64	Ver también: Cerámicas 71	Consultores Públicos 76	
ALQUILER DE EQUIPOS PARA REUNIONES SOCIALES 64	ARTICULOS DE CUERO 71	ASESORIAS EN SEGURIDAD SOCIAL 67	
Ver también: Banqueros 64	Ver: Caballo 71	ASESORIAS EN SEGUROS 67	
ALQUILER DE EQUIPOS PARA SOLDAR 64	ARTICULOS DE HIERRO 93	ASESORIAS EN TRANSITO Y TRANSPORTE 67	
ALQUILER DE EQUIPOS PARA SONIDO 64	Ver: Hierro 93	ASESORIAS GERENCIALES 68	
ALQUILER DE PLANTAS ELECTRICAS 65	ARTICULOS DE MADERA 107	Ver también: Seguros 122	
ALQUILER DE PROYECTORES 65	Ver: Muebles de Madera 107	ASESORIAS JURIDICAS 68	
ALQUILER DE ROPA 65	ARTICULOS DE ORO 96	Ver también: Abogados 61	
ALQUILER DE SALONES PARA REUNIONES SOCIALES 66	ARTICULOS DE PLASTICO 113	ASESORIAS LABORALES 68	
Ver: Banqueros 66	ARTICULOS DEPORIVOS 66	ASESORIAS MARITIMAS Y PORTUARIAS 68	
Ver: Banqueros 66	Ver: Artículos para Deporte 66	ASESORIAS, PROGRAMACION Y DISEÑO DE SOFTWARE 75	
ALQUILER DE VAJILLAS 65	ARTICULOS ELECTRICOS 88	ASESORIAS PUBLICITARIAS 114	
Ver también: Banqueros 65	Ver también: Ferreterías 88	Ver: Publicidad 114	
ALQUILER DE VEHICULOS 65	ARTICULOS FUNERARIOS 92	ASESORIAS TRIBUTARIAS Y CONTABLES 68	
Ver: Funerías 92	ARTICULOS MEDICOS 66	ASOCIACIONES GREMALES 68	
ALQUILER DE VESTIDOS DE PRIMERA COMUNION 65	ARTICULOS NAUTICOS 66	ASPIRADORAS 68	
		Ver también: Artículos para el Aseo 67	



Las **Amarillas** de Danarajo en tu Computador

directoriotelefonico.com.co

6.1.4. Pagina Web

Una Página Web es un tema de gran importancia para todo negocio. Hoy en día todos los clientes utilizan el Internet como herramienta fundamental para adquirir bienes y/o servicios, lo que vuelve esta herramienta esencial para cualquier empresa.

En realidad no se necesita una Página Web muy compleja, pero sí que muestre una imagen profesional, con información clara de los productos o servicios y que colabore con la consecución de los objetivos, así mismo, que se convierta en una herramienta que facilite el contacto y la comunicación con los clientes.

Como estrategia proponemos que FSCTECH implemente una página Web que le permita:

- Exhibir sus productos y servicios.
- Comunicarse con los clientes.
- Convertirse en una plataforma de primer contacto con clientes potenciales.

Se realizó un primer contacto con una empresa que desarrolla páginas web, reconocida en el mercado con el nombre de Grupo Cartagena – Agencia Creativa la cual está dispuesta a prestar sus servicios a FSCTECH y nos presenta un diseño de lo que podría mostrar dicha página.

La página web sería en español con un máximo de 7 links, un año de servicio de hospedaje de 2 gigas y 3 años de dominio. Gracias al espacio del hospedaje se pueden crear dos correos.

Si en determinado momento la página web requiere de algún tipo de software especial este se cobrará adicionalmente y depende de la complejidad del software.

El trabajo también incluye el diseño y la construcción de la web.



6.2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

La asesoría en implementación de normas de calidad exige unos conocimientos claros y actualizados en estas normas, es por esto, que los procesos de formación y capacitación deben ser el foco para la credibilidad del producto.

Teniendo en cuenta lo anterior las estrategias de producto consistirán en:

6.2.1. Capacitación, formación y actualización

Los procesos de capacitación y formación ayudan a establecer y reconocer requerimientos futuros, tener empleados mas calificado y asegurar el desarrollo del producto disponible, esto conlleva a que los productos tengan una mayor credibilidad y respaldo ante el cliente pues esta asegurando la fiabilidad de la ejecución de la norma y genera mayor porcentaje de éxito en su implementación.

La gerente de FSCTECH se capacitara anualmente en las nuevas normas que se estén implementando en el mercado y este conocimiento adquirido será replicado por ella a su equipo de trabajo.

Semestralmente, se deberá realizar un grupo de investigación y estudio para la actualización del producto teniendo en cuenta las modificaciones realizadas a los mismos por las instituciones gubernamentales.

6.3. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

La manera como las empresas lleva sus productos o servicios hacia el consumidor final, es a través de una cadena de abastos o canal de distribución; es aquí donde se muestra la fuerza de un producto o servicio cuando se responde de manera oportuna a las necesidades del mercado y se demuestra la rapidez con que la empresa reacciona ante nuevos clientes.

Podemos decir entonces, que un canal de distribución es el conjunto de intermediarios que cubren el espacio entre la empresa y usuario final, ayudando a la empresa en su crecimiento continuo y captación de nuevos clientes.

6.3.1. Agentes Independientes

Como el interés de la empresa es tener un crecimiento rápido y constante en sus ventas y captar nuevos clientes, se propone buscar una fuerza de distribución independiente que se encargue de promocionar productos y servicios de FSCTECH sin generar un vínculo laboral que genere gastos adicionales.

Se generaran contratos comerciales con un grupo de personas ubicadas en las áreas metropolitanas de Cartagena y Barranquilla a los cuales se les dictara una breve capacitación sobre la empresa, sus productos, servicios y precios para que con esto, se encuentren en capacidad comercializar FSCTECH en el mercado.

Perfil del agente

Personas independientes que se encuentren con contratos comerciales en compañías aseguradoras o de seguridad social para el sector empresarial con una edad promedio de 45 años.

Cantidad

4 agentes para las dos ciudades, dos Cartagena y dos Barranquilla los cuales estarán distribuidos geográficamente de acuerdo a las áreas de acción que estos manejen.

Resultados esperados

6 Nuevos clientes al año con un promedio de facturación anual de \$ 11.400.000 por cliente, esperando unas ventas brutas de \$ 68.400.000

6.4. ESTRATEGIAS DE PRECIO

Tras el análisis llevado a cabo a los competidores organizados, encontramos que los precios están en orden a la lista cien que maneja FSCTECH. Sin embargo, el mercado de personas naturales maneja unos precios inferiores debido a su informalidad, llegando a presentar una diferencia de aproximadamente el 40 % sobre la lista cien del comercio organizado, esta información es conocida una vez entendido que Lina Maria Toro, gerente de la empresa, inicio operaciones como persona natural y a su vez por información que le brindan los clientes al momento de ella ofrecer sus servicios.

Una vez entendido los precios que se manejan en el mercado, como estrategia continuaremos manejando la lista de precios actual considerando los beneficios de garantía, respaldo y good will que la empresa le brinda al mercado.

LISTA DE PRECIOS				
Duración del proyecto	Horas semanales			
	10 ó menos	De 11 a 20	De 20 a 30	De 30 a 40
2Meses o menos	100.000	95.000	90.000	80.000
2-5 Meses	95.000	90.000	80.000	75.000
6-8 Meses	90.000	80.000	75.000	70.000
9-11 Meses	80.000	75.000	70.000	65.000
12 Meses o más	75.000	70.000	65.000	60.000

7. COSTO DE LAS ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA	COSTO ESTIMADO	RESPONSIBLE	DURACION
Correo Directo	\$ 575.000	Gerente	2 Semanas
Ferias y congresos	\$ 3.200.000	Gerente y asesores	2 Semanas
Directorio	\$ 2.000.000	Gerente	52 Semanas
Pagina Web	\$ 2.000.000	Gerente	156 Semanas
Capacitación	\$ 2.500.000	Gerente	52 Semanas
Asesores Independientes	\$ 3.420.000	Gerente	52 Semanas
TOTAL PLAN DE MARKETING	\$ 13.695.000		

7.1. DESCRIPCIÓN DE LOS COSTOS POR ESTRATEGIAS

En este punto analizaremos los costos de cada estrategia independientemente para poder tener mayor claridad y soporte de los mismos.

7.1.1. Correo directo

Empresas ACOPI Bolívar: 150

Costo estimado folleto (Diseño): Col \$ 200.000

Costo estimado folleto (Impresión): Col \$ 1.000 c/u Col \$ 150.000 Total

Costo Estimado Mensajería Urbana: Col \$ 1.500 c/u Col \$ 225.000 Total

COSTO ESTIMADO Y TOTAL DE LA ESTRATEGIA: Col \$ 375.000

7.1.2. Ferias y Congresos

Costo Promedio estimado Stand para las dos ferias: Col \$ 2.000.000

Se utilizara el mismo diseño del folleto utilizado en la estrategia de correo directo por lo que no tendremos costos de diseño.

Costo estimado folleto (Impresión): Col \$ 1.000 c/u Col \$ 1.000.000 Total

Se estima que se entregaran unos 500 folletos por feria y/o congreso

Costo estimado logística por feria: Col \$ 100.000 Total \$ 200.000

COSTO ESTIMADO Y TOTAL DE LA ESTRATEGIA: Col \$ 3.200.000

7.1.3. Directorio (Páginas Amarillas)

Pauta páginas amarillas Col \$ 2.000.000

Este monto corresponde a un año en las páginas amarillas y se puede diferir en el recibo del teléfono en 12 cuotas iguales

7.1.4. Pagina Web

Col \$ 2.000.000

Este valor incluye el diseño y montaje de la pagina y sitio Web

7.1.5. Capacitación, formación y actualización

Col \$ 2.500.000

Este monto corresponde al costo promedio de un diplomado en las áreas que maneja la empresa.

7.1.6. Agentes Independientes

Col \$ 3.420.000

Se otorgara el 5 % del valor total del negocio ejecutado.

Teniendo en cuenta que se esperan unas ventas estimadas de \$ 68.400.000 así mismo se estima el valor de la estrategia anual.

8. RESULTADOS ESPERADOS

9 clientes nuevos con ventas estimadas de \$9.294.000 mensuales, generando utilidades operacionales del 38%

Beneficio Obtenido Año=\$9.294.000*12=\$111.528.000*38%=\$42.380.640

Inversión: \$13.695.000

ROI= ((42.380.640- 13.695.000)/13.695.000)=2.09

ROI=209%

Flujo de Caja Proyectado

FSCTECH

FLUJO DE CAJA PROYECTADO
PERIODO: ABRIL 1 DE 2010 - MARZO 31
DE 2011

MILES DE PESOS

	Abr-10	May-10	Jun-10	Jul-10	Ago-10	Sep-10	Oct-10	Nov-10	Dic-10	Ene-11	Feb-11	Mar-11
1-SALDO INICIAL DE CAJA	3,668	5,565	7,244	23,919	23,457	22,612	22,950	22,884	23,299	23,876	24,957	25,626

INGRESOS DE EFECTIVO

Ventas	3,840	3,910	3,904	4,877	4,880	5,964	6,264	6,523	6,981	7,262	7,240	7,316
2- Total Ingresos	3,840	3,910	3,904	4,877	4,880	5,964	6,264	6,523	6,981	7,262	7,240	7,316

EGRESOS OPERATIVOS

Gastos Operacionales	1,920	1,955	1,952	2,295	2,381	2,582	3,033	3,062	3,091	3,131	3,220	3,358
Gastos Financieros	5	5	5	18	20	22	24	23	24	23	25	27
Otros egresos	18	10	22	26	24	22	23	23	29	27	26	27
3- Total Egresos	1,943	1,970	1,979	2,339	2,425	2,626	3,080	3,108	3,144	3,181	3,271	3,412

4. FLUJO NETO OPERATIVO(2-3)	1,897	1,940	1,925	2,538	2,455	3,338	3,184	3,415	3,837	4,081	3,969	3,904
-------------------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

FLUJO FINANCIERO

Egresos Amortización Deuda				3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Desembolsos Nuevos Créditos			15,000									
Aportes Socios												

5. FLUJO FINANCIERO NETO	0	0	15,000	3,000								
---------------------------------	----------	----------	---------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

OTROS FLUJOS

Egresos Inversión		261	250		300		250		260		300	
6.SUBTOTAL OTROS FLUJOS	0	261	250	0	300	0	250	0	260	0	300	0
7. FLUJO NETO TOTAL (4+5+6)	1,897	1,679	16,675	-462	-845	338	-66	415	577	1,081	669	904
8. SALDO FINAL DE CAJA (1+7)	5,565	7,244	23,919	23,457	22,612	22,950	22,884	23,299	23,876	24,957	25,626	26,530

10. RECOMENDACIONES

A través de la realización del trabajo nos dimos cuenta que existen muchas posibilidades de crecimiento para FSCTECH entendiendo que es un mercado en constante crecimiento debido a la normatividad de instituciones y gobiernos de cada país, es la misma dinámica del mercado quien exige la competitividad de las empresas ante un consumidor cada vez más exigente e inteligente que demanda productos y/o servicios con altos estándares de calidad ofertados por estas.

Para que FSCTECH llegue a capitalizar mejor esta oportunidad de mercado, le hacemos las siguientes recomendaciones:

- Para nadie es un secreto que día a día el mundo se va volviendo más competitivo y que las empresas se preocupen aun más por la percepción que el público tenga de su organización, llamando público a todas las personas o instituciones que en algún momento puedan llegar a tener o tengan contacto con esta. Este publico puede ser interno (empleados o accionistas) y externos (Consumidor Actual o potencial y competidores) y es realmente importante que todos tengan una buena imagen de nuestra organización.

Teniendo en cuenta lo anterior, recomendamos elaborar un estudio completo de la marca, que le permita llegar de manera más amigable a su público objetivo considerando que hoy en día es más reconocido el nombre de la gerente que el propio de la empresa.

- La gerencia debe evolucionar hacia una gestión más administrativa y de control que de ejecución, delegando esta función a sus consultores, esto le permitirá generar estrategias de crecimiento.

- Teniendo en cuenta que uno de los objetivos estratégicos es incrementar el número de clientes en la compañía, consideramos que no es necesario la vinculación de nuevos consultores entendiendo que la gestión operativa de la empresa va disminuyendo a medida que se van realizando implementaciones en clientes actuales, generando un aumento en los tiempos ociosos, lo que le da a la empresa la capacidad para atender estos nuevos clientes; sin embargo, recomendamos realizar este análisis más adelante y reevaluar este tema.

11. BIBLIOGRAFIA

- El Plan de Marketing. Guía de Referencia. Marian Burk Wood. Editorial Prentice Hall.
- Marketing Estratégico 8ª edición. David W. Cravens y Nigel F. Piercy. Editorial Mc Graw Hill.
- La Gestión del Marketing de Servicios. Pablo Fernández y Héctor Bajac. Editorial Granica S.A.
- Estrategia de Marketing. O.C. Ferrell y Michael D. Hartline. Tercera Edición. Editorial Thomson.
- <http://www.mitecnologico.com/Main/CriteriosDefinirSegmentoMeta>
- <http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Segmentacion.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1.Competidores

EJF SISTEMAS Y SERVICIOS

Es una empresa con una visión diferente sobre como adquirir e implementar tecnología en las pequeñas y medianas empresas colombianas teniendo en cuenta sus necesidades a futuro; también brindan asesorías a las empresas en los procesos de certificación ISO 9000 Y BASC

Objetivos

Ofrecer servicios y productos en tecnología de Información a las Pequeñas y Medianas Empresas del país, buscado cubrir al 100% sus necesidades para que sean competitivas en el mercado.

Misión

Ofrecer servicios de Asesoría y Consultaría en implementación de Tecnología de Información, a través de productos de optima calidad, soporte e ingeniería, mantenimientos de equipos e instalación de redes para las pequeñas y medianas empresas del país, capacitación a los clientes en productos que adquieran y soporte personalizado en aplicativos y sistemas operativos.

Brindar asesoría a las pequeñas y medianas empresas en certificación ISO 9000-2000 y BASC, teniendo presente la mejora de sus procesos productivos y creando una cultura de calidad.

Visión

EJF SISTEMAS Y SERVICIOS busca ser una empresa líder en servicios de consultoría en implementación de tecnología y en asesoría en certificación ISO 9000 Y BASC para la pequeña y mediana empresa colombiana.

Servicios

Asesoría en Certificación

Asesoría en Gestión de Calidad ISO 9001 2000 y BASC:EJF Sistemas y Servicios ofrece a su empresa una asesoría en la elaboración de documentación, diagramas de procesos, manuales de calidad, y de funciones.

También ayuda en colaboración con el asesor de calidad en la capacitación del personal en la identificación clara de los procesos, realizando evaluación de los mismos y proponiendo mejoras cuando sea necesario.

Consultorías en tecnología

No vendemos cajas o productos, Implementamos soluciones tecnológicas a su empresa. Es uno de nuestros servicios por excelencia, en el cual prestamos servicio de asesoría personalizada a cada uno de nuestros clientes; sabemos que todos los clientes no son iguales, es por eso que hacemos un estudio personalizado sobre que tecnología debe implementarse en su negocio.

Cuando hablamos de tecnología de información hacemos referencia a equipos como computadoras, impresoras y demás periféricos al igual que el software que le permita desarrollar su negocio y permanecer en él mercado, generando competitividad.

Redes y administración

Hoy por hoy las empresas necesitan compartir la información de una manera rápida y segura al igual que los recursos; con el único objetivo de mejorar los procesos, ahorrar tiempo, organizar la información y reducir costos.

Es muy importante poder administrar la información que circula en la empresa.

Ofrecemos redes de cableado estructurado e inalámbricas con dispositivos de buena calidad configuración y asesoría sobre administración de redes

Soporte y Mantenimiento

Soporte e Ingeniería: Servicios de ingeniería y soporte sobre cualquier problema a nivel de procesos informáticos las 24 horas al día para cada uno de nuestros clientes con la facilidad de utilizar los servicios presencial, remoto y vía telefónica, soporte de escritorio y capacitación sobre aplicativos para darles el mejor uso

Mantenimiento: Es una necesidad tecnológica que demanda recursos económicos, técnicos, humanos y administrativos para conservar y garantizar el funcionamiento normal de los Recursos físicos (computadoras, impresoras, redes, etc.), durante su vida útil o para que esta sea prolongada.

Mantenimiento Preventivo: Es la acción técnica y administrativa que se lleva a efecto para prevenir la ocurrencia de una falla en un equipo o elemento del recurso físico, evitando el paro indefinido; este se realiza por medio de inspecciones rutinarias. La aplicación del mantenimiento preventivo posibilita el funcionamiento de los equipos en su plena capacidad técnica y elimina las situaciones de riesgo no medidos ni mediables, como accidentes y paradas que ocasionan un elevado costo.

Buscamos crear conciencia de la importancia del Mantenimiento Preventivo para sus equipos de computo; Ya que el servicio que ofrecemos es integral, realizamos una verificación general del software, Hardware y corriente regulada (voltajes permitidos), además creamos una hoja de vida de cada uno de sus equipos con el fin de hacer un seguimiento del estado de los mismos y control de inventarios de activos para las empresas.

Mantenimiento Correctivo Es la acción técnica y administrativa que se lleva a cabo cuando ha ocurrido una falla en un equipo, que ocasiona su paro indefinido o mal funcionamiento, que da lugar a reparación o reposición de equipos e instalaciones.

GESTIONA LIMITADA

En el año 2005 el Laboratorio de Calidad y Medio Ambiente de C.I. OCEANOS S.A. se independiza y establece como figura operativa un outsourcing con el nombre de GESTIONA LIMITADA que atenderá todos los requerimientos de servicios analíticos, de control de calidad sanitaria y ambiental, y de investigación de C.I. OCEANOS S.A. y de todas las empresas que lo requieran.

Misión

GESTIONA Ltda., es una empresa dedicada a prestar servicios de calidad en la realización de ensayos microbiológicos, fisicoquímicos, histopatológicos y de biología molecular con el compromiso de brindar información confiable, veraz, oportuna y objetiva, sobrepasando las expectativas y necesidades del cliente que solicita nuestro servicio.

Visión

Nos vemos posicionados en el año 2010 como una empresa dedicada a prestar servicios de calidad en la elaboración de ensayos microbiológicos, fisicoquímicos, histopatológicos y de biología molecular, con un portafolio de servicios para la región Caribe colombiana, implementando y manteniendo un sistema de gestión integrado, logrando de esta forma el mejoramiento continuo de nuestro servicio, talento humano, tecnología e incrementando el bienestar social de nuestra comunidad

Políticas de Calidad

En la empresa GESTIONA Ltda., nos comprometemos con nuestros clientes a ofrecer excelente calidad en los servicios de ensayos microbiológicos, fisicoquímicos, histopatológicos y de biología molecular, generando resultados analíticos en forma confiable, oportuna y confidencial; proporcionando los recursos necesarios para la prestación del servicio; manteniendo un equipo humano competente para que desarrolle sus funciones en forma segura y eficiente; fomentando las iniciativas de mejora de la calidad y eficiencia de todos los procesos de la empresa

Servicios

En GESTIONA Ltda., ofrecemos servicios analíticos, de logística y aseguramiento de la calidad y el medio ambiente.

Realizamos análisis microbiológicos, físicos-químicos, hispatológicos y de biología molecular para el control de la calidad en alimentos, industria, materias primas, aguas de consumo y aguas residuales.

Fisicoquímicos: pH, Conductividad, turbidez, oxígeno disuelto, temperatura, salinidad, SST, SS, SD, Aceites y Grasas, Dureza total, cálcica, Dureza magnésica, sulfatos.

Espectrofotometría: UV-VIS: Fósforo Total, Ortofosfato, Nitritos, Nitratos, Amonio.

Aforos y muestreos: En aguas residuales industriales y aguas naturales.

Sedimentología: Análisis de materia orgánica

Biología Molecular: White Spot Virus (WSV), Espiroplasmas, Virus del Síndrome del Taura (TSV), Virus de la Cabeza amarilla (YHV), Hepatopancreatitis necrotizante (NHP).

Microbiología: Coliformes totales y fecales, *Staphylococcus aureus*, Aerobios mesófilos, Esporas sulfito reductoras, *Salmonella* spp, *Vibrio cholerae*, *Pseudomonas* spp, Esterococos fecales, *Streptococos* fecales, Hongos y Levaduras, Vibrios halofilos Bioluminiscentes y no Bioluminiscentes, *Listeria* spp, pruebas de efectividad antimicrobiana y esterilidad a productos enlatados.

Histología: Investigación de diversas patologías en tejidos de productos hidrobiológicos

Prestamos asesorías técnicas en la implementación de:

- Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)
- Sistemas de identificación de riesgos y control de puntos críticos (HACCP)
- Sistema de Gestión de Calidad y Medio Ambiente (ISO 14001, ISO 9001)

Asesorías y capacitación en saneamiento ambiental, saneamiento higiénico sanitario, preservación del medio ambiente.

INGEER Y ASESORES

Es un grupo de profesionales dedicados a la asesoría y consultoría a nivel empresarial en materia de Sistemas de Gestión. Contamos con un equipo de Asesores y Coordinadores expertos en el ámbito de la Implementación, Auditoría y Mejoramiento de Sistemas de Gestión.

Ofrecemos la implementación, documentación y orientación para la certificación de los sistemas de gestión en las empresas del sector Manufacturero, Servicios, Ingeniería, Educación e Industrial; mediante visitas programadas de acuerdo a los requerimientos de las organizaciones.

Los Sistemas de Gestión en las organizaciones ayudan a centrar, organizar, sistematizar y controlar sus actividades y aumentar el desempeño de las mismas en los diferentes ámbitos de la gestión. Además, le permite a la alta dirección establecer sus políticas, objetivos y las estrategias para alcanzarlos.

Servicios

Capacitación y cursos de formación y entrenamiento para su organización: Curso de formación básica en ISO 9001:2008, Curso de formación básica en ISO 14001:2004, Curso Taller de Formulación Implementación seguimiento y control de Acciones correctivas y Preventivas, Curso de Formulación y control de Indicadores de Gestión y control de Estadísticas de Procesos, Curso de formación y entrenamiento para auditores internos en SGC ISO 9001:2008, Curso Taller de implementación de Sistemas Integrados de Gestión HSEQ (ISO 9001 - ISO 14001 - OHSAS 18001), Gerencia y Planeación Estratégica y Curso Taller de implementación de Sistemas de Gestión de Calidad ISO 9001:2008.

Servicios de auditoría a los sistemas de gestión ISO 9001 - ISO 14001 - OHSAS 18001

- Determine el grado en que se han alcanzado los requisitos de su sistema de gestión y asegúrese que es conforme a los requisitos de la norma o normas establecidas.
- Aumente la eficacia de sus sistemas de gestión de acuerdo a los hallazgos de auditoría.
- Identifique oportunidades de mejora en sus Sistemas de Gestión.

Ofrecemos la planificación y ejecución de auditorías internas o de segunda parte (a sus proveedores), las cuales se enfocan en asegurar la conformidad del Sistema de Gestión con los requisitos de la norma internacional ISO u OHSAS y con los requisitos propios fijados por su organización, asegurando de antemano el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios aplicables a su negocio.

Las Auditorías internas se ejecutan bajo los siguientes principios:

- Imparcialidad
- Objetividad
- Conducta ética
- Presentación objetiva
- Buenas prácticas de auditorías según los lineamientos de la norma ISO 19011
- Auditores líderes de Certificación

Implementación OHSAS 18001:2007 Sistema de gestión de seguridad y salud

Los Sistemas de Gestión de la Seguridad y Salud en el trabajo tienen como objetivo apoyar y promover las buenas prácticas de seguridad y salud en los trabajadores en equilibrio con las necesidades socioeconómicas, y destinadas a permitir que una organización controle sus riesgos y mejore el desempeño de la salud en el trabajo.

Al implementar este sistema se elimina o minimizan los riesgos al personal y a otras partes interesadas que podrían estar expuestos a peligros asociados con las actividades de la empresa.

Implementación ISO 14001:2004 sistema de gestión ambiental

Los Sistemas de Gestión Ambiental (SGA) permiten a una organización desarrollar e implementar una política y unos objetivos que tengan en cuenta los requisitos legales vigentes y otros requisitos que la organización suscriba, así como la información relativa a los aspectos ambientales significativos para controlar y reducir el impacto ambiental que sus actividades desarrollan.

Los SGA son un punto de partida para generar desarrollo sostenible en las empresas. Ofrecemos el acompañamiento a las empresas para la implementación, documentación y certificación de su SGA.

Ofrecemos el acompañamiento a las empresas para la implementación, documentación y certificación de su SGA.

Transición ISO 9001:2000 a versión ISO 9001:2008 mantenimiento y mejora

El objetivo de la mejora continua del sistema de gestión de calidad es incrementar la probabilidad de aumentar la satisfacción de los clientes y de otras partes interesadas, esto se logra mediante el análisis y evaluación de la situación de la empresa para identificar áreas para la mejora y mediante el establecimiento de los objetivos para la mejora, entre otros, así mismo, generamos el cambio o transición de la norma ISO 9001:2000 a la nueva versión de la norma ISO 9001:2008

Implementación de sistemas de gestión de calidad según la norma internacional ISO 9001 versión 2008

Los Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) pueden ayudar a las organizaciones a aumentar la satisfacción de sus clientes y a buscar la confianza de sus proveedores. El enfoque a través de un sistema de gestión de calidad anima a las organizaciones a analizar los requisitos del cliente, definir los procesos que contribuyen al logro de productos aceptables para el cliente y a mantener estos procesos bajo control.

Un Sistema de Gestión de calidad puede proporcionar el marco de referencia para la mejora continua con el objeto de incrementar la probabilidad de aumentar la satisfacción del cliente y de otras partes interesadas.

MAC CONSULTORES INGENIERIA E INTERVENTORIA LTDA

MAC Consultores Ingeniera e Interventoría Ltda. nace con el objetivo de satisfacer la demanda en servicios de construcción, gerencia de proyectos, consultoría en servicios de construcción, gerencia de proyectos, consultoría relacionada con las infraestructuras, el urbanismo y el medio ambiente en sector de la ingeniería civil y la arquitectura, y asesoría en implementación y mantenimiento de sistema de gestión de calidad, gestión ambiental y gestión de seguridad y salud ocupacional, contribuyendo de esta forma, a facilitar el camino hacia un desarrollo sostenible.

Servicios

Sistemas de calidad ISO 9001: 2000

Asesoría Técnica: Realización de Diagnósticos de Calidad, Implementación de sistema de calidad ISO 9001: 2000, Programas de mejoramiento de sistemas de calidad, Documentación del sistema de calidad, Buenas prácticas de Manufactura (GMP), Análisis de riesgos y control de puntos críticos (HACCP), Calidad asegurada para proveedores, Programa de auditorías internas, Gestión de la calidad total

Auditorías de sistemas de calidad

Capacitaciones: Programas de capacitaciones asociadas a las etapas del proyecto de consultoría con formación básica y avanzada