

**PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO PARA QUE EL ICONTEC
INTERNATIONAL, INCREMENTE SU PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN
CERTIFICACIONES DE SISTEMAS DE GESTIÓN EN EL VALLE DEL CAUCA”**

YITCY BECERRA DIAZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2007**

**PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO PARA QUE EL ICONTEC
INTERNATIONAL, INCREMENTE SU PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN
CERTIFICACIONES DE SISTEMAS DE GESTIÓN EN EL VALLE DEL CAUCA”**

YITCY BECERRA DIAZ

**Pasantia para optar al título de
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director
RAFAEL ANTONIO MUÑOZ AGUILAR
Economista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2007**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales

DR. MARLON GÓMEZ

Jurado

DR. JOSE IGNACIO TOBAR

Jurado

Santiago de Cali, 30 de Julio de 2007.

Este proyecto va dedicado a mi familia, a mi madre Luz Angélica la razón de mi vida, mi guía, mi polo a tierra, mi ejemplo a seguir, a mis hermanas Karol Ximena y Maria Camila que han sido testigos de mi esfuerzo por conseguir este logro. A Dios Todopoderoso por darme la vida, la salud, la fuerza de voluntad para trabajar hasta lograr el resultado de este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento especial a Rafael Antonio Muñoz, quien de una manera muy generosa aportó sus valiosos conocimientos, su energía y buena voluntad para que este proyecto fuera posible.

A la organización Internacional Icontec, quien a través de muchos años me ha aportado conocimientos importantes para mi vida profesional y trate de mostrarlos con mucho empeño y dedicación en este trabajo así como lo hago de todo corazón en mi trabajo diario.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	11
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	13
1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1 ANTECEDENTES	16
1.2 DEFINICION DEL PROBLEMA	18
1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA	19
1.4 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	19
2 OBJETIVOS	20
2.1 OBJETIVO GENERAL	20
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	20
3 JUSTIFICACION	21
4 MARCO DE REFERENCIA	22
4.1 MARCO CONTEXTUAL	22
4.2 MARCO TEORICO	26
4.3 MARCO CONCEPTUAL	29
5 METODOLOGÍA	33
5.1 TIPO DE METODOLOGÍA	34
5.2 FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS	34
5.3 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	34
6.1 DIAGNOSTICO SITUACIONAL	34
6.1 ANALISIS INTERNO	34
6.1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL (CAUSA Y EFECTO)	34
6.1.2 CONCLUSIONES DEL DIAGNOSTICO	37

7. PLAN DE ACCION	38
7.1 DISEÑO DEL PLAN DE ACCION	39
8. DESARROLLO DEL PLAN DE ACCION	42
8.1 ANALISIS INTERNO	43
8.2 ANALISIS EXTERNO	43
8.2.1 ANÁLISIS DEL MEDIO AMBIENTE EXTERNO	43
8.2.2 ANÁLISIS DEL MEDIO AMBIENTE COMPETITIVO	43
8.3 ANÁLISIS DE PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL MERCADO	44
8.3.1 HISTORIAL DE VENTAS	47
8.4 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR INTERNO (M.E.F.I)	49
8.5 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR EXTERNO (M.E.F.E)	50
8.6 MATRIZ DE FACTORES CLAVES DE EXITO (M.A.F.E.)	52
9. PLAN DE MARKETING	54
10. CONCLUSIONES	62
BIBLIOGRAFIA	63
ANEXOS	65

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Análisis Situacional (Causa y Efecto)	36
Tabla 2. Desarrollo plan de acción	39
Tabla 3. Participación del mercado (No de empresas)	43
Tabla 4. Historial de ventas (Últimos 4 años)	47
Tabla 5. Matriz de evaluación de factor interno (M.E.F.I)	49
Tabla 6. Matriz de evaluación de factor externo (M.E.F.E)	50
Tabla 7. Matriz de factores claves de éxito (M.A.F.E.)	52

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Carta organizacional ICONTEC INTERNATIONAL	23
Figura 2. Logos de Certificación de los Servicios	25
Figura 3. Logos de las Acreditaciones de ICONTEC	26
Figura 4. Estructura Gestión del “Marketing	27
Figura 5. Participación del mercado colombiano de certificaciones	43
Figura 6. Participación de los sectores a nivel nacional	45
Figura 7. Crecimiento del mercado en los últimos 4 años	45
Figura 8. Crecimiento de las ventas en los últimos 4 años (ICONTEC)	46
Figura 9. Participación del mercado en los últimos 4 años (ICONTEC)	46

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato de Encuesta	64
Anexo B. Resultados de Encuesta	71

GLOSARIO

CERTIFICACION: Evaluación por una tercera parte del cumplimiento bajo un referencial.

GESTION: Hacer, ejecutar, gerenciar.

ESTRATEGIA: es la herramienta que nos permite cumplir el objetivo y la meta.

META: es la cuantificación del objetivo dentro de un tiempo y lugar determinado.

OBJETIVO: es lo que buscamos conseguir o a donde llegar

PLAN DE MERCADEO: es una herramienta que brinda conocimientos y resultados, en el cual se realiza un análisis interno y externo de la empresa, donde interactúan todas las variables de marketing mix (4 p's y 3 c's)

PLAN ESTRATÉGICO: recopila todas las estrategias que se utilizaran y cual será su beneficio para la empresa, se evalúan y se condicionan de acuerdo a su grado de importancia.

TÁCTICA: es el modo cómo lo vamos a realizar las estrategias.

RESUMEN

Icontec Internacional es una organización privada sin ánimo de lucro creada en 1963 por un grupo de profesionales de distintas ramas de los sectores público, privado y la academia con el fin de trabajar por la normalización en Colombia, gracias a su gestión esta misma organización se diversificó en servicios y es así como desde principios de la década de los noventa inició con la prestación de servicios como Formación Técnica, Servicio de Metrología, Servicios de Certificación, Centro de Información entre otros. Gracias al enorme potencial que surgió en estos servicios y al excelente trabajo de la organización, se inició con la expansión a nuevos países de ahí se iniciaron operaciones en países cercanos como Ecuador, Perú, Chile. Hoy en día cuenta con estas oficinas y representaciones comerciales en toda Centro y Sur América.

El objetivo del trabajo es desarrollar un plan de mercadeo estratégico para lograr ampliar el número de certificación de sistema de gestión en el Valle del Cauca, de tal manera que se aumente la participación en el mercado de las certificaciones por parte de icontec a través del contacto con el mercado no atendido.

El problema que tiene la organización, es que actualmente no cuenta con una amplia participación en el mercado y le hace falta anticiparse al movimiento del mercado y las necesidades del mismo, así como conocer de las orientaciones del mismo en materia de certificación. Razón por la cual se espera proponer estrategias que permitan a la organización ampliar la participación de mercado y llegar a más empresas interesadas en los procesos de certificación. Se propone entonces un plan de mercadeo que tenga estrategias en servicio, precio y canales de distribución, así como tácticas que incluyan la investigación de mercados permanentes, mas presencia en medios de comunicación escrita y visual, un replanteamiento en el material pop para los clientes y una estrategia que permita lograr los precios que esta esperando el mercado, todo esto con el ánimo de fortalecer la presencia de la organización en la zona de influencia.

INTRODUCCION

En actualidad a nivel mundial las normas ISO 9000 y ISO 14000 son requeridas, debido a que garantizan la calidad de un producto mediante la implementación de controles exhaustivos, asegurándose de que todos los procesos que han intervenido en su fabricación operan dentro de las características previstas. La normalización es el punto de partida en la estrategia de la calidad, así como para la posterior certificación de la empresa.

Estas normas fueron escritas con el espíritu de que la calidad de un producto no nace de controles eficientes, si no de un proceso productivo y de soportes que operan adecuadamente. De esta forma es una norma que se aplica a la empresa y no a los productos de esta. Su implementación asegura al cliente que la calidad del producto que él esta comprando se mantendrá en el tiempo. En la medida que existan empresas que no hayan sido certificadas constituye la norma una diferenciación en el mercado. Sin embargo con el tiempo se transformará en algo habitual y se comenzará la discriminación hacia empresas no certificadas. Esto ya ocurre hoy en países desarrollados en donde los departamentos de abastecimiento de grandes corporaciones exigen la norma a todos sus proveedores.

La mayoría de las empresas que producen artículos para su venta en el mundo desarrollado, enfrentan la posibilidad hoy en día o en el futuro próximo de que deban pasar por una certificación independiente para demostrar sus sistemas de administración de calidad que se ajustan a ISO 9000.

Si bien los proveedores de servicios no enfrentan las mismas demandas que otras empresas que abastecen materiales y componentes, el requerimiento para los proveedores de servicios retenga una certificación de ISO 9000, en particular de los compradores en las grandes empresas multinacionales.

Los impulsores iniciales de los sistemas de administración de la calidad y del entorno, representados por las normas ISO 9000 e ISO 14000, son diferentes. El impulsor para ISO 9000 en Europa y el resto del mundo es el cliente o el mercado y, como tal, es "voluntario"; el impulsor para ISO 14000 es el cumplimiento con la legislación. Sin embargo, la naturaleza voluntaria del primero se extiende sólo a aquellas empresas que son tan grandes que venden a los mercados de consumo mundiales, pero aún en ese caso, tales empresas fueron las primeras en adoptarlo. Cuando un gran comprador lo exige, la naturaleza voluntaria es académica y significa sólo que no lo requiere la ley. Si bien el mercado es el impulsor inicial para ISO 9000, también tiene ciertos aspectos que son impulsados

por el cumplimiento, en particular en las áreas de responsabilidad de producto e información a los clientes.

En Colombia el organismo representante ante la ISO es el **ICONTEC INTERNATIONAL** es un organismo de carácter privado, sin ánimo de lucro, constituido legalmente mediante Resolución 2996 de septiembre de 1963 del Ministerio de Justicia. Está conformado por la vinculación voluntaria de representantes del gobierno nacional, de los sectores privados de la producción, distribución y consumo, el sector tecnológico en sus diferentes ramas y por todas aquellas personas jurídicas que tengan interés en pertenecer. Tiene su sede principal en Bogotá D.C., cuenta con oficinas regionales en Medellín, Cali, Bucaramanga y Barranquilla y representaciones en Perú y Ecuador.

A través de sus servicios adaptados a las exigencias internacionales, brinda a los diferentes sectores empresariales el respaldo que permite contar con nuevas ventajas competitivas en el mercado.

Como en cualquier organización el logro de la competitividad debe estar referido al correspondiente plan, el cual fija la visión, misión, objetivos y estrategias corporativas con base en el actual estado situacional.

El portafolio en certificación de sistemas de gestión comprende: Certificado de Gestión de la Calidad ISO 9000, TS 16949, sector automotriz, Certificado QS 9000, Certificado de Gestión Ambiental ISO 14000, Certificación de Seguridad Alimentaria y Certificación OHSAS 18001.

La cultura de la calidad que esta surgiendo en el mundo apenas se está sintiendo en el territorio colombiano, ya que los sistemas de gestión solo se están imponiendo en las grandes empresas, y se desconoce de esta herramienta en diferentes sectores empresariales que aun están “analfabetas” en este tema. Aunque el auge de los sistemas de gestión esta creciendo poco a poco en todas las regiones del país, la región del Valle del Cauca, ha quedado relegada en comparación a empresas certificadas en Regiones como Antioquia y Cundinamarca. Debido a esto se ha planteado realizar un estudio situacional del mercado vallecaucano, para dar a conocer estos servicios a MIPYMES y sectores industriales que están habidos de entender el beneficio que puede traer consigo el respaldo de un ente certificador como lo es ICONTEC.

Apartas de un Tratado de Libre Comercio, las empresas extranjeras buscan organizaciones que brinden calidad y eso se refleja verificando que tengan sus procesos certificados y estandarizados, esto representa una gran ventaja competitiva en este mercado tan reñido.

Basados en esta línea de servicios y en la situación actual de ICONTEC INTERNATIONAL Regional Sur occidente, se propone establecer un plan de mercadeo estratégico el cual busca incrementar el número de empresas certificadas en sistemas de gestión en el Valle del Cauca, generando un nivel de competitividad en los diferentes sectores empresariales del Departamento que será beneficioso para la Región.

Para esto se hará uso de algunas herramientas informativas tales como: bases de datos, encuestas, estadísticas, informes, entre otras. Se realizará un análisis interno y externo, para definir un diagnóstico situacional del sector.

Con base en el diagnóstico y el análisis, se establecerán los objetivos y las estrategias a seguir, con el fin de dar inicio al plan de acción, todo esto regido por algunos controles y mecanismos de seguimientos, que ayudarán al cumplimiento del plan de mercadeo estratégico propuesto.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 ANTECEDENTES

La estandarización internacional empezó en el campo eléctrico. “La Comisión Electrotécnica Internacional” (IEC) se estableció en 1906. El trabajo inició en otros campos, se llevó a cabo por “International Federation of the National Standardizing Associations” (ISA) que era fijo a en 1926. Se puso el énfasis en ISA para en la ingeniería mecánica. Las actividades de ISA se acabaron en 1942. En 1946, delegados de 25 países se encontraron en Londres y decidieron crear una nueva organización internacional, cuyo objeto sería facilitar la coordinación internacional y unificación de normas industriales. La nueva organización, ISO "International Organization for Standardization", empezó los funcionamientos oficialmente el 23 de febrero de 1947.

En esta organización se desarrollan las Normas Técnicas, las cuales su implementación no son de carácter obligatorio, pero el mercado ha exigido como requisito la implementación de las normas, ISO 9000, la cual se preocupa por la "Gestión de calidad". Esto significa las actividades que la organización hace para reforzar la satisfacción del cliente, reuniendo los requisitos del cliente y aplicándolos, para un mejoramiento continuo. ISO 14000 está principalmente interesado con la Gestión medioambiental. Esto significa las actividades que la organización hace para minimizar los efectos dañinos en el ambiente causado por sus actividades, y para un mejoramiento continuo medioambiental.

ICONTEC, Con su nacimiento en 1963, empieza la historia de la calidad en Colombia. ICONTEC se erige como una institución creada con el fin de dar un norte hacia mejores sistemas de gestión en las empresas, fabricación de productos con calidad y por supuesto, un beneficio implícito y muy valioso para los consumidores. En ese entonces, adoptar esquemas de calidad y crear reglas de juego para que las empresas nacionales se movieran dentro de un “mínimo aceptable” empezaba a formar parte de lo que hoy por hoy es la cultura de la calidad. Para ICONTEC, el tema de la calidad ha sido una constante que se desarrolló desde el principio, cuando apenas era una propuesta en el ámbito internacional. En Latinoamérica fue una de las primeras instituciones en trabajar las normas ISO 9000.

La experiencia en evaluación de sistemas de calidad se remonta a principios de la década de los 80, cuando existía la norma 1800 que fue la primera norma de aseguramiento de la calidad en el país y en evaluación y certificación de la calidad de productos esta experiencia se tiene desde 1971.

En 1991, ICONTEC fue la organización que certificó por primera vez el sistema de gestión de calidad de una empresa en Colombia, con base en las normas de la serie ISO 9000 y desde ese momento a la fecha, ha emitido 1639 certificaciones de sistemas de gestión de calidad representando el 70% de este tipo de certificaciones emitidas en Colombia. Esta cifra demuestra que ICONTEC se ha convertido en el organismo de certificación preferido por su seriedad, idoneidad, imparcialidad y por el reconocimiento internacional de sus certificados.

Además de esta experiencia, en el ámbito de la certificación de sistemas de gestión, ICONTEC también cuenta con experiencia en sistemas de gestión ambiental (83 certificados) y sistemas de calidad para el sector automotor, QS 9000 (44 certificados) y recientemente en seguridad y salud ocupacional (8 certificados); e inocuidad de alimentos, HACCP (9 certificaciones). Adicionalmente y como se mencionó anteriormente, ICONTEC certifica calidad de productos (457 certificados) y ha desarrollado también recientemente, los servicios de certificación de instalaciones y montajes (5 certificados para estaciones de gas y más de 10 000 vehículos inspeccionados) y certificación de personal (1200 certificados).

La actividad de Certificación de ICONTEC está basada en directrices internacionales y ha sido reconocida tanto en el ámbito nacional como en el internacional.

En lo relacionado con el servicio de normalización, ICONTEC fue reconocido por el Gobierno Colombiano como Organismo Nacional de Normalización mediante el Decreto 2746 de 1984, reconocimiento que fue ratificado por el Decreto 2269 de 1993. En este campo, la misión del Instituto es promover, desarrollar y guiar la aplicación de Normas Técnicas Colombianas y demás documentos normativos para la obtención de una economía óptima de conjunto, el mejoramiento de la calidad y facilitar las relaciones cliente-proveedor a nivel empresarial, nacional o internacional.

ICONTEC es representante por Colombia ante los organismos de normalización internacionales y regionales como la ISO (International Organization for Standardization); COPANT (Comisión Panamericana de Normas Técnicas) de la cual es miembro fundador y del PASC (Congreso de Normas de la Cuenca del Pacífico) y también es soporte del Gobierno Nacional en los grupos de negociación para la Comunidad Andina y para el Área de Libre Comercio de las Américas – ALCA.

1.2 DEFINICION DEL PROBLEMA

Desde el auge mundial por garantizar la calidad de nuestros proveedores, y por ende la de nuestros productos / servicios, la demanda para certificar los sistemas de gestión, ha ido en alza, ICONTEC INTERNATIONAL, como ente certificador colombiano, se ha beneficiado de esta tendencia. Para dar cabida a la alta demanda, tuvo que crecer de manera intempestiva en los últimos 10 años, este crecimiento y la característica de que el mercado estaba en búsqueda del servicio, hizo que el ICONTEC INTERNATIONAL se dedicara a recibir clientes y no buscarlos. Estas particularidades del mercado y el servicio, fortaleció al ICONTEC INTERNATIONAL, en áreas técnicas y administrativas, pero no se había tomado el tiempo para desarrollar un plan de mercadeo, para conocer las necesidades del cliente, el análisis de la competencia, la elección de una estrategia de desarrollo, lo que lo llevo a entregar al mercado solo lo que necesitaba.

Con el establecimiento del ICONTEC INTERNATIONAL, en las principales regiones del país y en las principales ciudades latinoamericanas, con la entrada de nuevos entes certificadores al país, el crecimiento industrial y la globalización, el ámbito competitivo del mercado creció junto con el. Aunque el ICONTEC INTERNATIONAL se ha establecido como primer ente certificador en el país y uno de los mas importantes a nivel latinoamericano, la llegada de los organismos internacionales ha tomado una buena parte del mercado, esto creó la necesidad de buscar alternativas para abarcar la alta demanda, mantenerse como líder del mercado, e innovar con nuevos servicios para la satisfacción del mercado actual y el mercado potencial.

Con las nuevas condiciones del mercado, ICONTEC INTERNATIONAL, ha certificado a las grandes empresas colombianas, pero ha encontrado barreras para seguir con su expansión, debido a que el sector empresarial conformado por las medianas y pequeñas empresas, es “analfabeto”, de los sistemas de gestión, y no entiende la importancia de garantizar a sus clientes la calidad de sus productos y/o servicios, también, se ha encontrado con la abstención en algunas regiones, debido a diferentes factores, y la fuerte llegada de la competencia.

La administración central y sus regionales, han decidido comenzar una concientización del mercado y un análisis de nuestros clientes y nuestra posición real en el mercado.

La regional sur occidente, no ha sido ajena a estas circunstancias, ya que el mercado, aunque en crecimiento, no refleja las condiciones actuales, como la reflejan otras regiones del país, esto se debe al desconocimiento de nuestros clientes y a nuestra competencia, lo que hace vital la puesta en marcha de un plan

de mercadeo estratégico, para abarcar el mercado que aun desconoce de los beneficios que puede traer consigo una implementación y certificación de sus sistemas de gestión.

El Valle del Cauca cuenta con 325.000 empresas registradas en la DIAN de las cuales 421 se encuentran certificadas por el ICONTEC INTERNATIONAL y 112 por la competencia lo cual significa que existen 324.467 empresas que no han adquirido el servicio de certificación, se tomaran empresas con una cifra superior a \$ 80.000.000 en activos, para darles a conocer y ofrecerles el servicio de certificación en sistemas de gestión, creando la necesidad a este mercado no cubierto, y así incrementar la participación del mercado en el Valle del Cauca.

1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias que ICONTEC INTERNATIONAL, debe implementar para incrementar su participación del mercado en certificaciones de sistemas de gestión en las empresas del Valle del Cauca?

1.4 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- ¿Cual es el estado actual del mercado, en la línea de servicios de certificación en sistemas de gestión, para el ICONTEC INTERNATIONAL en la Regional Sur occidente?
- ¿Cuáles son las necesidades de las empresas vallecaucanas, para adquirir la certificación de sistemas de gestión?
- ¿Cómo puede ICONTEC INTERNATIONAL conquistar mercados potenciales?
- ¿Cómo puede ICONTEC INTERNATIONAL identificar la oportunidad económica, la ventaja competitiva para el mercado potencial?
- ¿Cómo puede ICONTEC INTERNATIONAL gestionar el control y seguimiento a las estrategias planteadas?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de mercadeo estratégico para que el ICONTEC INTERNATIONAL, incremente su participación de mercado en certificaciones de sistemas de gestión en el Valle del Cauca.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico interno y externo, sobre los servicios y mercado que tiene el ICONTEC INTERNATIONAL en la línea de certificaciones de sistemas de gestión.
- Realizar una investigación de mercados para detectar las necesidades de las empresas vallecaucanas no atendidas.
- Definir los objetivos del plan de mercadeo.
- Construir estrategias, definir las y plantear su implementación
- Indicar mecanismos de seguimiento y control para los objetivos y estrategias propuestas.

3. JUSTIFICACIÓN

ICONTEC INTERNATIONAL, dentro la región Sur occidente se viene trabajando de la mano con el sector empresarial desde hace más de 15 años, tiene la capacidad técnica, humana, de infraestructura y económica con la que ha respondido a una porción considerablemente alta del sector empresarial de la región. Sin embargo dichas capacidades se han limitado debido a la falta de conocimiento del mercado que está interesado a corto, mediano y largo plazo en obtener algún tipo de certificación para así dar respuesta a las necesidades de su mercado, a las tendencias y acuerdos comerciales internacionales que se están desarrollando.

Otra razón importante para la elaboración de este trabajo es el momento de transición que esta viviendo la organización al pasar de ser una empresa de carácter técnico, a tener una visión comercial de la plataforma de servicios que ofrecen al mercado de la región.

El análisis del desarrollo de un mercado “sui generis” como el de sistemas de gestión, me ayudo a entender los conceptos y características, que puede llegar a tener la decisión de un cliente hacia un producto y/o servicio, también, se identifico la importancia que tiene la implementación y certificación de sistemas de gestión en el mercado globalizado. La unión de estos conocimientos y muchos otros que se desagregaron de este trabajo, profundizaron y ayudaron al buen desarrollo profesional que se esta adquiriendo actualmente.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 MARCO CONTEXTUAL

Descripción de la organización

La organización ICONTEC INTERNATIONAL, es una entidad sin ánimo de lucro creada desde 1963 para la prestación de servicios en Normalización, Certificación, Educación y Desarrollo, Metrología, Acreditación en Salud y Centro de Información Especializada.

Es miembro de IQNet, el Organismo de Certificación más grande y reconocido en el ámbito mundial, lo cual permite estar a la vanguardia en la tecnología de certificación y ofrece a los clientes un amplio soporte a través de sedes alrededor del mundo y con el respaldo de más de 10.000 auditores calificados en los diferentes sectores tecnológicos.

Representa a Colombia ante la Organización Internacional de Normalización, ISO y la Comisión Electrotécnica Internacional, IEC. Esta participación activa en las entidades internacionales de Normalización les permite disponer de información actualizada sobre los avances tecnológicos en los sectores económicos de interés de las empresas. Así mismo, participa en los estudios de elaboración y actualización de las normas de gestión que son de interés de la industria como son las Normas ISO 9000 e ISO 14000, entre otras.

Cuenta con oficinas en las principales ciudades del país y en Ecuador, Perú, Chile y Centroamérica, con personal calificado para la prestación de los servicios con lo cual responde a las necesidades de oportunidad y agilidad de los clientes.

Reconocimiento nacional e internacional

Los certificados de ICONTEC INTERNATIONAL son reconocidos en cualquier lugar del mundo, gracias a que ha demostrado su independencia, idoneidad y competencia técnica frente a todas sus acreditaciones. El IAF (International Accreditation Forum), conciente de esta necesidad, crea el Acuerdo Multilateral de Reconocimiento (MLA), para promover la aceptación mundial de los certificados acreditados por los organismos que lo conforman.

Además del reconocimiento internacional de las Certificaciones, cuenta con el reconocimiento nacional, a través de la acreditación otorgada por la Superintendencia de Industria y Comercio, organismo de acreditación de

Colombia, mediante el cual se respaldan las Certificaciones de producto, sistemas de gestión de calidad, sistemas de gestión ambiental, GP 1000 y Sistema HACCP otorgada por el ICONTEC INTERNATIONAL.

Organigrama

Figura 1. Carta organizacional ICONTEC INTERNATIONAL



Visión

Ser una organización multinacional reconocida por su excelencia en la gestión del conocimiento basado en la normalización técnica que promueva la cultura de la gestión, la calidad y la responsabilidad social en Latinoamérica

Misión

ICONTEC contribuye a mejorar la competitividad, productividad y gestión de las organizaciones con la entrega de soluciones innovadoras en normalización, educación y evaluación de la conformidad basado en el profesionalismo y la ética de sus colaboradores en beneficio de la comunidad

Valores institucionales

- Liderazgo
- Confiabilidad
- Flexibilidad
- Actitud de servicio
- Respeto

Principios institucionales

- Ética
- Integridad

Normalización 7 % de participación de servicio

Actividad que establece, con relación a problemas reales o potenciales, soluciones para aplicaciones repetitivas y comunes, con el objeto de lograr un grado óptimo de orden en un contexto dado. En particular consiste en la elaboración, la publicación y la aplicación de normas.

Educación y desarrollo 32 % de participación de servicio

- Estructura y Diseño de cursos
- Temas: Sistemas de Gestión de Calidad, Ambiental, Salud Ocupacional y Seguridad Industrial, Normalización Técnica y Certificación
- Cobertura en temas específicos

Certificación de producto 4 % de participación de servicio

La certificación de producto es un sistema mediante el cual una tercera parte, independiente de una relación contractual cliente-proveedor, da constancia por escrito o por medio de un sello de que un producto cumple con los requisitos establecidos en un referencial. Este sistema se fundamenta en la evaluación del producto de acuerdo con métodos de ensayo establecidos previamente a través de normas nacionales e internacionales o de acuerdo con reglamentos técnicos

emitidos por el Gobierno Nacional o por acuerdos internacionales firmados por Colombia.

Certificación en sistemas de gestión 49 % de participación de servicio

La certificación de sistemas se refiere a:

- Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9000
- Sistema de Gestión Ambiental ISO 14000
- Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional OHSAS 18000
- QS 9000
- Certificación de Seguridad Alimentaría HACCP
- TS 16949, sector automotriz.
- ISO 22000.

Figura 2. Logos de los Servicios de ICONTEC en Sistemas de Gestión



METROLOGIA 8 % de participación de servicio

Servicios integrales de calibración de equipos e instrumentos de medición a través de 5 laboratorios en las áreas de:

- Longitud
- Presión
- Masas y balanzas
- Temperatura
- Volumetría

Acreditaciones internacionales

Con la acreditación del DAR7TGA, y ANAB, (ANSI-ASQ National Accreditation Board), las certificaciones de gestión de la calidad y ambientales otorgada por ICONTEC son reconocidas en el exterior por los 43 miembros acreditados más importantes del mundo, que han firmado el Acuerdo Mundial de Reconocimiento MLA del Foro Internacional de Acreditación (IAF), para lograr la aceptación internacional de los certificados y eliminar las barreras al comercio.

Figura 3. Logos de las Acreditaciones de ICONTEC



4.2 MARCO TEORICO

Se toma como referencia teórica lo planteado por el autor LAMBIN, Jean Jacques. "Marketing" Estratégico. Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición donde se plantea la metodología expuesta en este anteproyecto

El "Marketing" Estratégico es esencialmente una gestión de análisis sistemática y constante de las necesidades del mercado que conlleva al desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva justificable.

El "Marketing" estratégico tiene como misión orientar y reorientar continuamente las actividades de la empresa hacia los dominios que conllevan un crecimiento y una rentabilidad.

El "Marketing" estratégico, se apoya en principio en el análisis de las necesidades del individuo y de la organización, partiendo del punto que el comprador lo que busca no es el producto como tal, sino el servicio que este es capaz de ofrecerle.

El "Marketing" estratégico debe basarse en un programa de acción que precise los objetivos y los medios a poner en marcha en el marco de la estrategia de desarrollo elegida.

El "Marketing" Operacional, se puede definir como la acción del Marketing Estratégico; es el apoyo comercial de la empresa, sin este ni el mejor plan estratégico puede tener éxito. Se soporta sobre las nociones de distribución, de precio, de venta y de comunicación cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar, dirigiéndose al mercado-objetivo elegido.

Figura 4. “Estructura Gestión del “Marketing”



Fuente: LAMBIN, Jean Jacques, Marketing Estratégico. Barcelona: McGraw Hill, 2000, 1996 p. 154.

El plan de “marketing” estratégico tiene como principal objetivo el definir de una forma clara y holística las alternativas elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo. Dichas alternativas deberán transformarse en decisiones y programas de acción.

Como dice Jean-Jacques Lambin¹, El plan de “marketing” se debe estructurar alrededor de seis preguntas claves. Las respuestas aportadas a estas preguntas van a constituir los objetivos elegidos por la empresa.

- ¿Cuál es el mercado de referencia?
- ¿Cuál es la diversidad de productos y cuales son los posicionamientos en dicho mercado?
- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas de su entorno?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades el tipo de ventaja detectada?
- ¿Qué estrategia de desarrollo se va adoptar y que alcance tiene dicha estrategia?
- ¿Cómo transformar dicha estrategia en objetivos a nivel del marketing operacional?

Una vez concertadas estas preguntas, se establece una síntesis del conjunto de objetivos seleccionados, los medios para conseguirlos, los planes de acción a emprender, y finalmente, el análisis de los resultados provisionales por área y para el conjunto de la empresa.

El plan de marketing estratégico, tiene su importancia en formular previsiones en tres ámbitos importantes como lo son las inversiones, la capacidad de producción y los gastos a realizarse, otras ventajas que presenta desde un punto de vista de gestión, es que el plan expresa la filosofía adoptada por la empresa, se establece como un instrumento de coordinación ya que facilita el seguimiento de los objetivos propuestos y los resultados esperados, incrementa la capacidad de reacción de la empresa frente a cambios imprevistos y por ultimo el plan permite una organización y una gestión mas rigurosa, basadas en normas, en presupuestos, un calendario... y no en improvisaciones.

¹ LAMBIN, Op. cit., p. 10.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Investigación de mercados

"La investigación de mercados especifica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información, analiza los resultados, y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones".²

Matriz DOFA

"La matriz DOFA es una herramienta que le ayudara a saber debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene su negocio."³

DOFA

"Debilidades, ejemplo la falta de capital, no contra col suficiente para una campaña publicitaria.

Oportunidades, ejemplo contar con las suficientes empresas para ofrecer nuestros productos.

Fortalezas, ejemplo contar con el personal suficiente y capacitado que sepa brindar la mejor calidad en nuestros productos.

Amenazas, ejemplo la competencia, podría ser una amenaza pero si logramos esquivarla tal vez no, ofreciendo la mejor calidad en el producto y buenos precios al publico"⁴

Matriz de perfil competitivo

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades. Los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas.

"La participación relativa en el mercado, que se refiere a la participación en el mercado de la Unidad Estratégica de Negocios con relación a su competidor más importante. Se divide en alta y baja y se expresa en escala logarítmica"⁵.

² BENNET, Peter. American Marketing. Illinois: Association, 1988. p. 160.

³ KOTLER, Philips. Dirección de Marketing. London: Editorial Prentice, 1996. p. 196.

⁴ KOTLER, Philips, Keller T. Mercadotecnia. London: Editorial Prentice Hall, 2001. p. 254

Direccionamiento estratégico

“El término 'estrategia' se utiliza de forma habitual en los más diversos contextos, pero la incorporación de la estrategia a nuestro lenguaje común es relativamente reciente. Hace algo más de medio siglo, el uso de este término se restringía al campo militar y al mundo de la diplomacia.

D.E. es el modelo o plan que integra los principales objetivos, políticas y sucesión de acciones de una organización en un todo coherente. Una estrategia bien formulada ayuda a ordenar y asignar los recursos de una organización, de una forma singular y viable; de la definición anterior podemos extraer los elementos básicos de toda estrategia:

Las metas y objetivos que se persiguen; Las políticas y acciones que se emprendan; La relación entre objetivos y acciones debe estar presidida por la coherencia entre ellas; Los recursos y capacidades de la organización, que determinan sus fortalezas frente a sus competidores pero también sus debilidades; El entorno en el que se ubica la organización; La competencia, es decir, otras organizaciones que persiguen los mismos objetivos. La competencia surge cuando los recursos son limitados y las organizaciones tienen objetivos incompatibles.

La dirección estratégica trata de abordar la creciente complejidad de las empresas y del entorno. Hoy la dirección estratégica es considerada como el sistema de dirección típico de las grandes compañías. Sin embargo, cada vez con mayor frecuencia la dirección de las pequeñas y medianas empresas necesita incorporar los principios estratégicos.

La dirección estratégica es el último de los sistemas de dirección que se han desarrollado en el mundo empresarial. Esta evolución ha venido causada por el aumento de la complejidad de la empresa y del entorno”⁶.

Cliente potencial: trabajo permanente

“Simultáneamente con el trabajo de retención de sus clientes, hay que dedicarse con igual esmero al cliente potencial, aquel que la empresa no tiene, pero puede tenerlo. Por mucho trabajo que se haga con los clientes actuales, siempre hay bajas que reponer y los únicos que pueden relevarlos son los clientes potenciales, como están los jugadores no regulares, esperando en el banco, para sustituir a los que conforman el equipo regular”⁷.

⁵ JARRILLO, José Carlos. Dirección Estratégica. México: Editorial Mc Graw Hill, 1999. p. 201.

⁶ TRUJILLO, F. Mercadeo Empresarial. Barcelona: Ed. Cinco, 2002. p. 98.

⁷ WALKER, Boyd Mullins. Marketing Estratégico. Madrid: Mc Graw Hill, 2000. p. 291.

Factores claves de éxito

“Los factores claves del éxito de la estrategia de la empresa son aquellos que, en última instancia, le permiten sobrevivir y prosperar en un mercado tan competitivo. Y para lograr este objetivo, la empresa debe cumplir dos condiciones:

- Suministrar a los consumidores lo que necesitan, lo que desean adquirir.
- Sobrevivir a la competencia.

Para dar a los consumidores lo que ellos quieren, la Dirección de la empresa debe conocer en primer lugar cuáles son sus clientes, y considerarlos la base de su supervivencia. Una vez que sabe cuales son los clientes, deberá estudiar sus necesidades y sus comportamientos, es decir, el porqué decide escoger una oferta en lugar de otra. A partir de este momento, la empresa podrá trazar su estrategia para lograr la ventaja competitiva que le haga lograr el objetivo de la supervivencia.

En un mercado tan competitivo como el actual, la empresa debe ingeniárselas para aguantar la presión que efectúan sus competidores. Por ello, debe conocer a la perfección el mercado del que participa y las reglas del juego que lo rigen, es decir, si la competencia es o no intensa, si se compite en precios o diferenciación de los productos/servicios”⁸.

Ventaja competitiva

“La ventaja competitiva es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras.

Para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser: difícil de imitar, única, posible de mantener, netamente superior a la competencia, aplicable a variadas situaciones

Ejemplos de características de compañía que pueden constituir una ventaja competitiva: orientación al cliente, valor de la vida del cliente, calidad superior del producto, contratos de distribución de largo período, valor de marca acumulado y buena reputación de la compañía, técnicas de producción de bajo coste, liderazgo en costes, posesión de patentes y copyright, monopolio protegido por el gobierno, equipo profesional altamente cualificado”⁹.

⁸ BRYAN, L; R, Hulme. Gestionando para un Desempeño Corporativo Superior. Colorado: The Mc Kinsey Quarterly N.3, 2003. p.122.

Segmentación de mercado

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional”¹⁰.

Mercadeo estratégico

“Es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.”¹¹

Plan de mercadeo

El plan de mercadeo se define como la estructuración detallada de la estrategia y programas de comercialización elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos

¹⁰ FERREL, O. C.; HARLINE, Michael. Estrategia De Marketing. Madrid: Editorial Thompson, 1998. p. 145.

¹¹ LAMBIN, Op. cit., p. 10, 11.

comerciales definidos. Es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que éste forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

El plan de mercadeo le provee una base sólida para penetrar el mercado que le interesa. Además, ayuda a que todos en el negocio entiendan y trabajen para alcanzar unas metas en común. El plan le permite anticipar la conducta del consumidor, de manera a poder responder a sus necesidades con antelación.

5. METODOLOGÍA

5.1 TIPO DE METODOLOGIA

La investigación será realizada utilizando los métodos:

Descriptivo: Como tipo de investigación utilizaremos el método descriptivo; ya que éste se desarrolla describiendo las situaciones y eventos, es decir cómo se manifiesta el fenómeno a investigar, ya que éste busca especificar las propiedades importantes del problema en cuestión. El método descriptivo mide independientemente los conceptos y también pueden ofrecer la posibilidad de predicciones aunque sean muy rudimentarias.

Inductivo: ya que vamos a partir de lo general a lo particular. El método inductivo se basa en la acumulación de datos cuya tendencia nos permite extrapolar o generalizar el comportamiento de los sistemas en estudio. La veracidad de sus conclusiones se ven reafirmadas con la generación de más y más datos que apunten en la misma dirección.

5.2 FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS

Primarias: Investigación de mercados

Secundarias: Uso de libros, informes de la empresa, estadísticas, se recopilarán las bases de datos de, las cámaras de comercio del Valle del Cauca, ICONTEC, DIAN, entre otras, y cualquier otra técnica que surja en el curso de la investigación, la cual sea necesaria para el desarrollo de la misma.

5.3 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACION

Encuesta: Herramienta para recolectar información mediante la elaboración de un cuestionario sobre temas relacionados. Al hacer el cuestionario hay que formular preguntas que revelen realmente la información deseada.

Entrevista: Reunión o conferencia poco solemne que dos o más personas, en nombre propio o en representación ajena, celebran para resolver alguna dificultad o convenir las bases para algún acuerdo. Interrogatorio, por lo común en el curso de una visita o un encuentro, casual o concertado, que los periodistas formulan a personas de notoriedad, a fin de obtener, informaciones esclarecedoras o revelaciones, cuanto más sensacionalistas o escandalosas, mejor.

6. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE ICONTEC INTERNATIONAL

6.1 ANALISIS INTERNO

6.1.1 Análisis situacional (causa y efecto). La Regional Sur occidente de ICONTEC INTERNATIONAL es la encargada de brindar todos los servicios en Sistemas de Gestión al Departamento del Valle del Cauca y sus alrededores. Su objetivo es cubrir los cientos de clientes que necesitan su respaldo, y además, dar a conocerse entre los empresarios que desconocen estos servicios, para que obtengan beneficios a través de estos.

Dentro de los servicios que ofrece el ICONTEC, se encuentra la Certificación de Sistemas de Gestión, el cual consiste en que un tercero, evalúe y garantice que esta empresa cumple con ciertos requisitos internacionales, los cuales conllevan a que sus productos y/o servicios cumplan con las necesidades del cliente.

Debido a la creciente tendencia en demostrar tanto a nuestros clientes internacionales, nacionales, proveedores, competencia, entre otros, que nuestros productos y servicios, ofrecen altos estándares de calidad, se ha elevado el número de empresas con necesidad de certificar su Sistema de Gestión, para así mantener su supervivencia en este mercado tan competitivo. El ICONTEC ha encontrado en esta tendencia su mayor oportunidad de establecerse como organismo certificador latinoamericano, respondiendo ante esta extensa necesidad de todos los sectores económicos.

El gran porcentaje de empresas que ven en la certificación una oportunidad para destacarse de sus competidores es amplia, pero aun así, existe un número elevado de empresas que aun desconocen o no entienden los beneficios que pueden traer una certificación avalada internacionalmente, esta gran población de empresas analfabetas en el mundo de los Sistemas de Gestión, tienen una gran desventaja con aquellas que tienen la posibilidad de presentar esta carta ante mercados nacionales e internacionales, ya que la certificación es la única manera de demostrar la calidad, respaldada por organismos reconocidos internacionalmente. Estas empresas indiferentes y expectantes de lo que le pueda ofrecer una certificación y el respaldo de un organismo certificador, siguen en la continua búsqueda de nuevos mercados, sin tener ningún respaldo para diferenciarse o aventurarse para ingresar a mercados internacionales.

Esta fracción del mercado esta inexplorada, debido a que en los últimos años se ha venido atendiendo a la gran cantidad de empresas que solicitan el servicio, pero se han descuidado las necesidades de este mercado potencial, esto debido,

a que el ICONTEC ha venido manejando un perfil como un ente técnico, por el cual se ha destacado, pero este se desarrolla sin ninguna visión comercial, por lo cual, este mercado "virgen", es una gran oportunidad para que el ICONTEC, pueda enfocar su desarrollo comercial y así incrementar su participación en certificaciones, para continuar promoviendo la cultura de la calidad y productividad en nuestra región de influencia (Cali, Yumbo, Jamundi, Vijes y Acopi Yumbo entre otras).

Tabla 1. Análisis Situacional (Causa y Efecto)

SITUACION	POSIBLE CAUSA	EFECTO	RECOMENDACIÓN O POSIBLE SOLUCION
SE DESCONOCEN LAS NECESIDADES DE LAS EMPRESAS QUE NO ESTÁN CERTIFICADAS.	LA CONTINUA DEMANDA Y CRECIMIENTO QUE HA TENIDO EL ICONTEC NO HA DADO ESPACIO PARA INVESTIGAR LAS NECESIDADES DE ESTE MERCADO.	NO SE CUENTA CON LA INFORMACION NECESARIA PARA SABER QUE SERVICIOS NECESITA ESTE MERCADO, PARA LLEVARLOS A QUE IMPLEMENTEN O CERTIFIQUEN SU SISTEMA DE GESTIÓN.	REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS AL MERCADO NO CERTIFICADO EN SISTEMAS DE GESTIÓN.
EL DESARROLLO DE ICONTEC COMO ORGANISMO TÉCNICO NO HA PERMITIDO EL DESARROLLO DE UN PLAN COMERCIAL NECESARIO PARA LOS SERVICIOS ESPECIALIZADOS QUE OFRECE.	EL SERVICIO QUE OFRECE ICONTEC ES ESPECIALIZADO, POR LO QUE LA ORGANIZACIÓN HA DEDICADO TODOS SUS ESFUERZOS EN FORTALECER EL PERSONAL TÉCNICO, DESCUIDANDO EL AREA Y EL PERSONAL COMERCIAL.	SE PERDERÁN CLIENTES REALES Y POTENCIALES, DEBIDO A LA FALTA DE UNA PLANIFICACIÓN COMERCIAL PARA LA CAPTACIÓN Y MANTENIMIENTO DE ESTOS.	REDEFINIR NUESTRO PLAN COMERCIAL, ELABORANDO ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION Y ESTRATEGIAS PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES.
LOS PLANES COMERCIALES EXISTENTES NO POSEEN MECANISMOS DE SEGUIMIENTO Y CONTROL PARA LA VIGENCIA DE LOS MISMOS	AL MOMENTO DE ELABORAR LOS PLANES COMERCIALES, NO SE LE DIO MUCHA IMPORTANCIA EN CONTROLAR EL DESARROLLO DEL MISMO DEBIDO A QUE EN ESE MOMENTO EL ORGANISMO SE PREPARABA PARA TENER LA CAPACIDAD DE ATENDER LA GRAN DEMANDA QUE SE AVECINABA.	LOS PLANES COMERCIALES ELABORADOS NO SE DESARROLLAN EN SU TOTALIDAD, LO QUE LLEVA A QUE PIERDAN SU VIGENCIA MUY RÁPIDAMENTE.	ESTABLECER MECANISMOS DE SEGUIMIENTO Y CONTROL PARA LOS NUEVOS PLANES COMERCIALES QUE SE REALIZAN EN ICONTEC.

6.1.2 Conclusiones del diagnostico. Con la elaboración de un Plan de Mercadeo, se transforman las situaciones actuales en una oportunidad, con lo cual, se pueden satisfacer y brindar a los clientes reales, los que están en proceso de implementar y certificar su Sistema de Gestión y los que aun desconocen o no le dan importancia a certificar y/o implementar los Sistemas de Gestión, un servicio con las necesidades que ellos requieren y con los requisitos que exige el mercado Internacional.

Además con la implementación de controles que ayuden al seguimiento del desarrollo del Plan de Mercadeo, se podrá tener un control de la elaboración de las estrategias planteadas en este, lo cual podrá verse reflejado en los resultados proyectados en el inicio del Plan.

Así con esto promover la competitividad y la Cultura de la Calidad en nuestra Región.

7. PLAN DE ACCION

En relación a las situaciones y/o anomalías presentadas en el desarrollo comercial del ICONTEC INTERNATIONAL, se elaboraran posibles soluciones, se designaran responsables y se dará un plazo para la elaboración de las mismas.

La relación se hará en la siguiente tabla la cual nos mostrara el desarrollo, de este plan de acción, enfocado a la elaboración del Plan de Mercadeo Estratégico.

7.1 DISEÑO DEL PLAN DE ACCION

Tabla 2. Desarrollo plan de acción

ICONTEC INTERNATIONAL PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO							
SITUACIÓN PRESENTADA	QUE HACER	COMO HACERLO	CUANDO HACERLO		QUIEN LO HACE	POR QUE HACERLO	OBSERVACIONES
			INICIA	TERMINA			
SE DESCONOCEN LAS NECESIDADES DE LAS EMPRESAS QUE NO ESTÁN CERTIFICADAS	REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS A LAS EMPRESAS NO CERTIFICADAS EN SISTEMAS DE GESTIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. REALIZAR UN ANÁLISIS PARA CONOCERNOS Y CONOCER EL RUMBO ACTUAL DEL MERCADO. 2. ESCOGER UNA MUESTRA REPRESENTATIVA DE EMPRESAS A LAS CUALES SE LES VA A REALIZAR LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. 3. APLICAR Y ANALIZAR LAS DIFERENTES ENCUESTAS EN LA MUESTRA SELECCIONADA. 4. DETECTAR A PARTIR DE LOS RESULTADOS LAS NECESIDADES DE ESTAS EMPRESAS. 	ABRIL	MAYO	VÍCTOR CUERVO -YITCY BECERRA	COMO INSUMO VITAL PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES Y ELABORACIÓN DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE MERCADO, SON SUS NECESIDADES LAS CUALES LAS OBTENEMOS A TRAVÉS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	ES EL PRIMER PASO Y PRIMORDIAL PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO ESTRATEGICO.

SITUACIÓN PRESENTADA	QUE HACER	COMO HACERLO	CUANDO HACERLO		QUIEN LO HACE	POR QUE HACERLO	OBSERVACIONES
			INICIA	TERMINA			
EL DESARROLLO DE ICONTEC COMO ORGANISMO TÉCNICO NO HA PERMITIDO EL DESARROLLO DE UN PLAN COMERCIAL NECESARIO PARA LOS SERVICIOS ESPECIALIZADOS QUE OFRECE	REDEFINIR NUESTRO PLAN COMERCIAL, ELABORANDO ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y DE CAPTACIÓN PARA NUEVOS CLIENTES.	A PARTIR DE LAS NECESIDADES OBTENIDAS Y EL ANÁLISIS REALIZADO, CREAR LAS ESTRATEGIAS NECESARIAS PARA LA FIDELIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES.	MARZO	JUNIO	VÍCTOR CUERVO -YITCY BECERRA	DEBIDO AL INTENSO CRECIMIENTO QUE HA TENIDO EL ICONTEC EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, NO SE HA ELABORADO UN PLAN DE MERCADEO, CON LAS NECESIDADES ACTUALES DEL MERCADO, DESCONOCIENDO UN MERCADO POTENCIAL BASTANTE AMPLIO.	CON EL ESTABLECIMIENTO DE LA COMPETENCIA, Y EL CRECIMIENTO DEL MERCADO, EL ICONTEC DEBE PLANTEAR ESTRATEGIAS PARA LA CAPTACIÓN DE ESTE MERCADO, SIN DESCONOCER EL POTENCIAL DE LA COMPETENCIA.

SITUACIÓN PRESENTADA	QUE HACER	COMO HACERLO	CUANDO HACERLO		QUIEN LO HACE	POR QUE HACERLO	OBSERVACIONES
			INICIA	TERMINA			
LOS PLANES COMERCIALES EXISTENTES NO POSEEN MECANISMOS DE SEGUIMIENTO Y CONTROL PARA MANTENER LA VIGENCIA DE LOS MISMOS.	ESTABLECER MECANISMOS DE SEGUIMIENTO Y CONTROL PARA LOS NUEVOS PLANES COMERCIALES QUE SE REALICEN EN ICONTEC.	<p>1. ESTABLECER RESPONSABLES A PARTIR DE LOS OBJETIVOS A CUMPLIRSE EN EL PLAN DE MERCADEO.</p> <p>2. ESTABLECER FECHAS DE SEGUIMIENTOS A OBJETIVOS QUE SE ESTÉN DESARROLLANDO, PARA VERIFICAR LA EFECTIVIDAD DE LOS MISMO.</p> <p>3. REALIZAR UN FORMATO DE CONTROL RELACIONANDO LOS RESPONSABLES, FECHAS Y OBJETIVOS DESIGNADOS AL MOMENTO DE DAR INICIO AL PLAN.</p>	MAYO	JUNIO	VÍCTOR CUERVO -YITCY BECERRA	CON LA PUESTA EN MARCHA DE UN PLAN DE MERCADEO A UN PLAZO DETERMINADO, SE PUEDE COMETER EL ERROR, DE PERDER EL SENTIDO DEL MISMO, Y EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS SE PUEDE DESVIAR LUEGO DE CIERTO TIEMPO, LO QUE PUEDE GENERAR UN MAL DESARROLLO, DEL PLAN Y LA NO CONSECUCCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PLANTEADAS.	LOS MECANISMOS DE SEGUIMIENTO Y CONTROL, AYUDAN A ENRUTAR EL PLAN DE MERCADEO, Y MANTIENE LA VIGENCIA DEL MISMO EN LOS RESPONSABLES ASIGNADOS A LOS OBJETIVOS PROPUESTOS.

8. DESARROLLO DE PLAN DE ACCION

8.1 ANALISIS INTERNO

Ver punto 6.1

8.2 ANALISIS EXTERNO

8.2.1 Análisis del medio ambiente externo. El mercado actual, en búsqueda de elevar su productividad y de destacarse de sus más cercanos competidores, ha buscado nuevas formas de distinción, la más moderna es la implementación y certificación de Sistemas de Gestión.

Las empresas muchas veces, por desconocimiento del tema, se han venido desenvolviendo, en un mercado, que el cual los ha dejado muy atrás, debido a que la mayoría ha implementado y ha estado aprendiendo, de los beneficios de los sistemas de gestión, en este contexto, las empresas que aun desconocen del tema, se han quedado relegadas de los métodos de productividad y competitividad modernos.

Económico y social. La situación económica de las empresas de nuestro país, se ha considerado decreciente, con respecto a otros países de Latinoamérica lo cual conlleva a que no exista un gran nivel de presupuesto para la inversión en métodos de productividad y competitividad.

Actualmente con los nuevos acuerdos de libre comercio como el TLC que permite el libre ingreso y egreso de productos al extranjero aumenta la competencia en todos los sectores del comercio e industria, lo cual genera que las empresas demuestren su calidad, a nivel internacional y el único método aceptado para este reconocimiento es la certificación de los sistemas de gestión.

Cultural. El entorno cultural en las empresas colombianas, se esta adaptando lentamente a la cultura de calidad, que esta actualmente a nivel mundial, este proceso de adaptación a esta cultura, va a ser la supervivencia de cada empresa en un entorno que dejo de ser local, regional y nacional, para transformarse en un solo entorno que es globalizado.

Tecnológico. Consideramos que vivimos en un entorno de competencia global, donde gracias a Internet y el comercio electrónico las fronteras geográficas ya han

dejado de ser una barrera para comercializar, lo cual quiere decir que la competencia puede estar en cualquier parte, y los clientes mas cerca de nuestra organización, es importante contar con procesos con avances tecnológicos para ser mas competitivos, y estar siempre a la vanguardia del desarrollo que compete a nuestro sector.

Gobierno. El sector gubernamental, se ha venido transformando en una oportunidad real de negocio, a través de la implementación de GP1000, y siendo el único organismo acreditado para la certificación del mismo, lo cual debe ser un aliciente para convertir al ICONTEC, en un asesor real del gobierno, el cual nos genere mayores oportunidades de negocio.

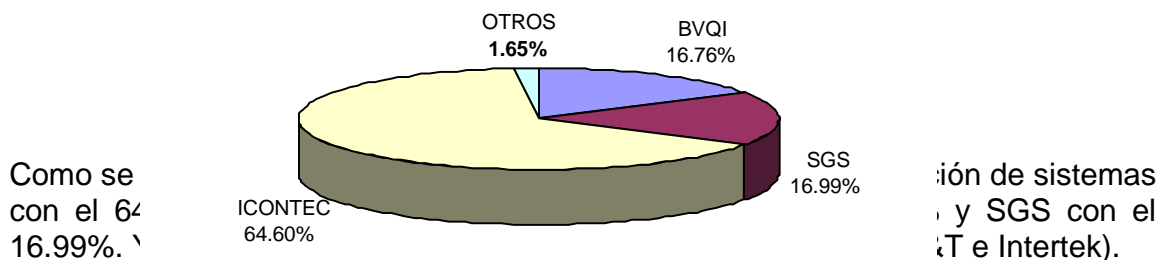
8.2.2 Análisis del medio ambiente competitivo. La competencia actual no es muy amplia, por lo cual el sector es un oligopolio. Los competidores directos son los entes, BVQi y SGS, reconocidos por su labor de certificación, y su posicionamiento a nivel internacional, los cuales llevan radicados hace algunos años en nuestro país.

La existencia de estos grandes competidores no ha desbancado a ICONTEC, como primer organismo certificador del país, debido a las grandes ventajas que el ICONTEC, le genera a las empresas certificadas y vinculadas al organismo.

8.3 ANALISIS DE PARTICIPACION RELATIVA EN EL MERCADO

El porcentaje de participación de cada organismo de certificación de sistemas en el mercado colombiano actualmente a marzo de 2006 es el siguiente:

Figura 4. Participación del mercado colombiano de certificaciones



El comportamiento de la participación en el mercado desde el año 2002 es el siguiente:

El comportamiento de la participación en el mercado ha venido disminuyendo para ICONTEC, la cual tenía el 68.26% el año pasado y disminuyó en más de tres puntos porcentuales, teniendo el 64.6%, a pesar de lo anterior sigue liderando el mercado. De manera similar, BVQI disminuyó en menor proporción, pasando del 17.67% al 16.76%, BVQI ahora ocupa el tercer lugar.

Tabla 3. Participación del mercado (No de empresas)

Participación en número de empresas					
Año	BVQI	SGS	ICONTEC	OTROS	TOTAL
2002	106	128	880		1114
2003	310	218	1293		1821
2004	433	345	1673		2451
2005	498	505	1920	49	2972

Aunque el último período analizado es de seis meses, se destaca el crecimiento de SGS, el cual en el período evaluado creció el 46.4% (160 empresas), tres veces más que ICONTEC y BVQI.

ICONTEC sólo creció el 14.8% (247 empresas) y BVQI el 15% (65 empresas). ICONTEC presenta una línea decreciente en éste aspecto.

Participación de los organismos de certificación en el mercado de certificación de sistemas por esquema de certificación

• ISO 9000

ICONTEC lidera la participación en certificaciones de ISO 9000 con el 65.7%, seguido de BVQI con el 16.4%, en tercer lugar está SGS con el 16.1%. “Otros” certificadores tienen el 1.8%, siendo en lo único que tienen participación

• ISO 14000

ICONTEC sigue ocupando el primer lugar de participación con el 56.4%, teniendo una fuerte disminución de 15 puntos, en el período anterior tenía el 72%. BVQI

ocupa el segundo lugar con el 28.6% aumentando en 4 puntos su participación. Y aunque sigue en el tercer lugar, SGS aumentó significativamente su participación en 11 puntos, pasando del 3.8% al 15%. “Otros” certificadores no tienen participación en ISO 14000.

• **OHSAS 18001**

ICONTEC comparte el primer lugar de participación con BVQI con el 42.3% (11 empresas) y SGS que no tenía ninguna empresa certificadas en OHSAS, ahora tiene el 15.4% (4 empresas).

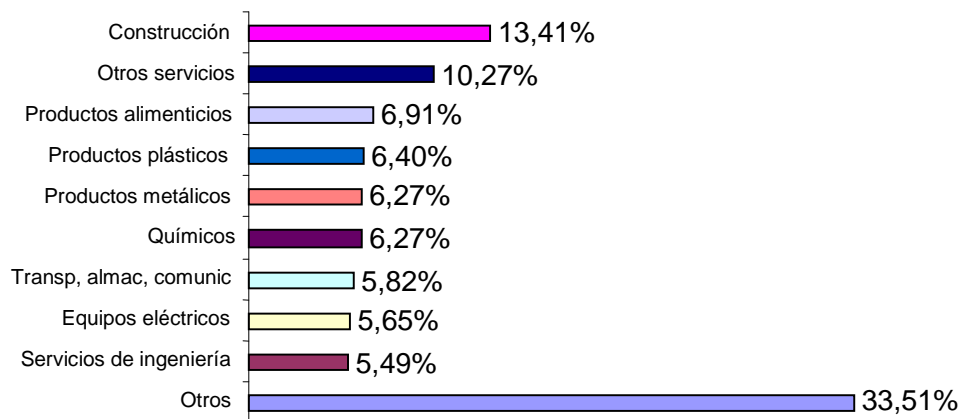
ICONTEC lideraba el mercado con el 72.4%, bajando significativamente su participación: 20 puntos. Se resalta a SGS que ya está certificando en OHSAS y BVQI que aumentó su participación en 15 puntos.

• **HACCP**

SGS mantiene su liderazgo con el 67.9% (disminuyendo menos un punto: 68.7%) e ICONTEC presenta el 32.1% (aumentando cerca de un punto: 31.3). Los otros certificadores no tienen empresas certificadas en éste sistema de gestión.

Participación de los organismos de certificación en el mercado de certificación de sistemas por sectores

Figura 5. Participación de los sectores a nivel nacional



De acuerdo con los certificados otorgados por los organismos evaluados, el sector de mayor participación a nivel nacional es el de CONSTRUCCIÓN, con el 13.41%, seguido de OTROS SERVICIOS, con el 10.27%; dentro de éste sector el 45% corresponde a actividades de investigación y seguridad y el 19% a – obtención y suministro de personal; los demás presentan porcentajes inferiores al 15%.

El tercer sector con una participación del 6.91% corresponde a PRODUCTOS ALIMENTICIOS seguido muy de cerca de PRODUCTOS PLÁSTICOS, 6.4%, PRODUCTOS METÁLICOS 6.3% y QUÍMICOS, 6.3%.

Sectores representativos y la participación de los organismos de certificación en cada uno de los sectores.

En concordancia con la certificación de sistemas, ICONTEC ocupa el primer lugar de participación en todos los sectores.

El sector que lidera es el de CONSTRUCCIÓN, donde ICONTEC tiene el 55.9% seguido de SGS con el 24.8%; BVQI tiene el 16.9% y OTROS tiene el 2.4%. Comparando con el anterior período, ICONTEC contaba con el 63.7% y SGS que tenía el 18.7% ahora tiene el 24.8%, aumentando su participación, contrario a ICONTEC y BVQI que disminuyeron.

El segundo sector en participación nacional es OTROS SERVICIOS, donde ICONTEC lidera con el 60.4% (en el período anterior tenía el 56%). En segundo lugar está SGS con el 27.4% y BVQI con el 10.7% disminuyendo su participación en 6 y 0.5 puntos respectivamente. OTROS tienen el 1.6%.

PRODUCTOS ALIMENTICIOS es el tercer sector, donde ICONTEC tiene la mayor participación con respecto a todos los sectores con el 73.8%. SGS tiene el 17.8% y BVQI 8.4%.

Este sector ocupaba el quinto lugar el período anterior donde también ICONTEC ocupaba el primer lugar con el 79.6%; SGS y BVQI aumentaron su participación, ya que tenían el 14% y 6% respectivamente, mientras que ICONTEC aún liderando, disminuyó en prácticamente en 6 puntos porcentuales.

En TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIÓN (EA 31) es donde SGS presenta su mayor participación con respecto a todos los sectores con el 28.9%. ICONTEC tiene el 53.3% el cual es el menor porcentaje...

En SERVICIOS DE INGENIERÍA es el sector donde BVQI tiene mayor participación con el 28.8%. Allí ICONTEC tiene el 57.6%, SGS el 11.8% y OTROS el 1.8%. OTROS presenta su mayor participación con el 2.9% en el sector de EQUIPOS ELÉCTRICOS.

8.3.1 Historial de ventas

Tabla 4. Historial de ventas (Últimos 4 años)

VARIABLES	2.004	2.005	2.006	2007*
Tamaño del mercado en \$	14.474	18.056	20.423	23.478
Ventas netas	11.000	13.000	14.500	16.200
Participación en el mercado %	76%	72%	71%	69%

Figura 6. Crecimiento del mercado en los últimos 4 años

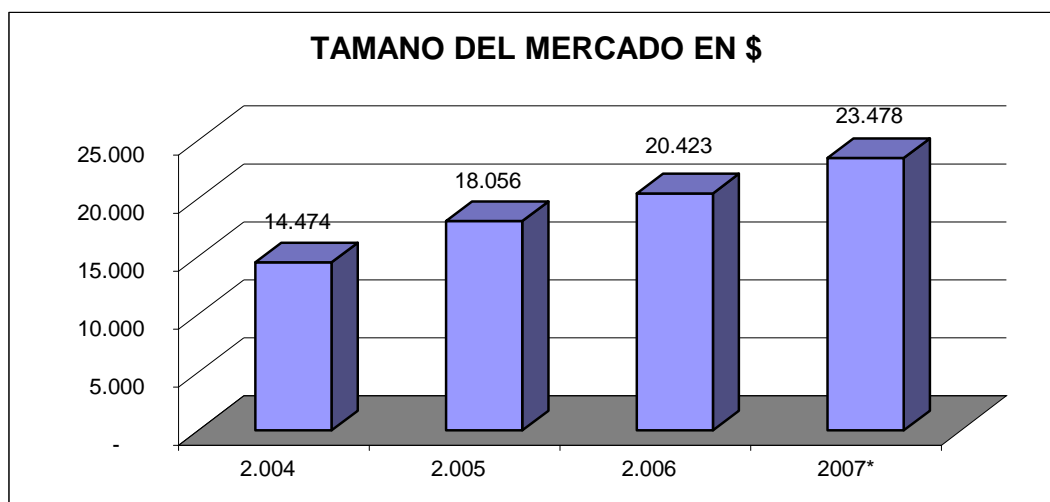


Figura 7. Crecimiento de las ventas en los últimos 4 años (ICONTEC)

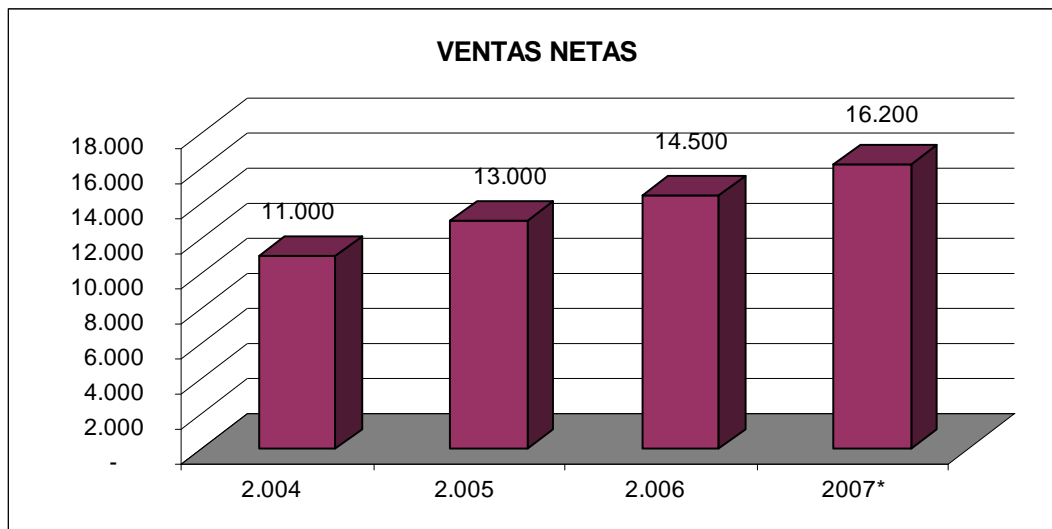
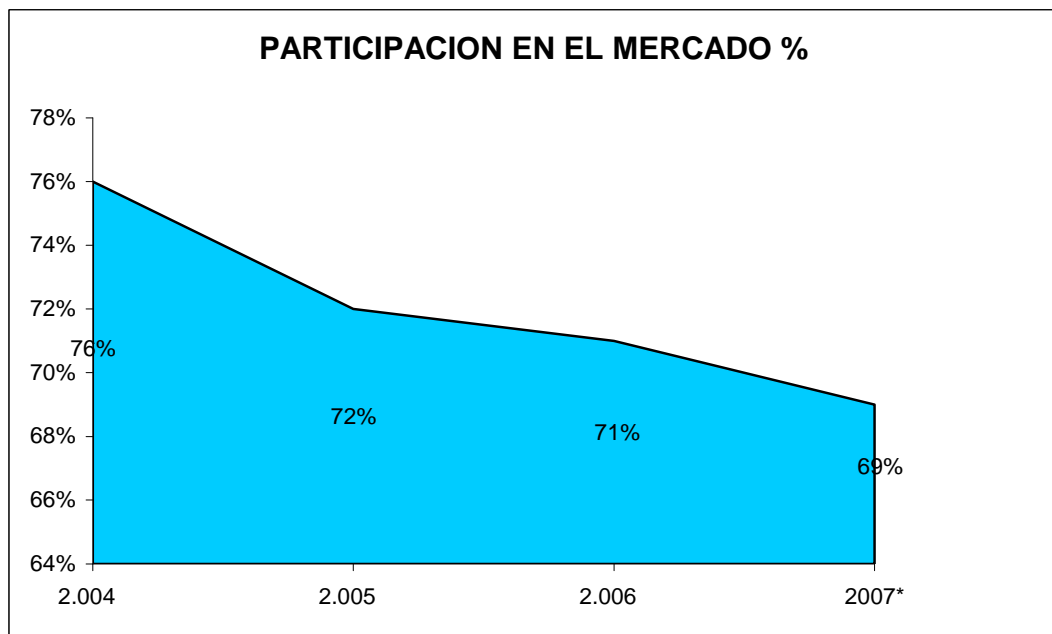


Figura 8. Participación del mercado en los últimos 4 años (ICONTEC)



8.4 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR INTERNO (M.E.F.I)

Tabla 5. Matriz de evaluación de factor interno (M.E.F.I)

FACTORES INTERNOS CLAVES	D/F	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
A pesar de la llegada de otros competidores la imagen del Icontec se mantiene y de acuerdo con estudio realizado por encuestador externo a Icontec la marca se mantiene dentro de las 35 marcas mas recordadas en el país.	F	0,22	3	0,66
Es importante señalar las acreditaciones con las que cuenta el Icontec para garantizar el reconocimiento de los certificados otorgados y que tengan validez y reconocimiento en otros países.	F	0,08	3	0,24
En la organización existen condiciones favorables en el sitio de trabajo así como el nivel profesional del equipo de trabajo.	F	0,05	2	0,1
La evaluación del desempeño se realiza semestralmente, para hacer seguimiento de las metas y objetivos de cada colaborador y orientar al logro con éxito de los mismos.	F	0,06	3	0,18
La organización cuenta con una planeación estratégica que involucra sus objetivos, metas estrategias, valores, principios y La organización cuenta con una adecuada estructura orgánica, evidenciada en su organigrama.	F	0,07	4	0,28
Los manuales de funciones, procesos y procedimientos están actualizados y en permanente innovación gracias al sistema de gestión de calidad y a las auditorías internas realizadas dentro de la organización.	F	0,05	2	0,1
La información visual al cliente es muy recargada en material escrito y visual	D	0,09	4	0,36
Los precios son poco competitivos	D	0,11	2	0,22
La atención al público no es la mejor	D	0,1	3	0,3
No existen campañas de promoción en medios de comunicación, a diferencia de otros competidores que si mantienen su vigencia a través de campañas en medios escritos la mayoría.	D	0,1	3	0,3
TOTALES		1		2,95

8.5 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR EXTERNO (M.E.F.E)

Tabla 6. Matriz de evaluación de factor externo (M.E.F.E)

FACTORES EXTERNOS CLAVES	O/A	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPEADO
Necesidad de las grandes empresas con visión futurista por nuevas propuestas en materias de certificación de acuerdo con las tendencias mundiales.	O	0,1	3	0,3
Innovación de servicios de certificación y los servicios asociados como formación, evaluación de la conformidad, gestión de la medición entre otros.	O	0,09	4	0,36
Índice de crecimiento real de la economía colombiana: 2002: 1.30%, 2003:3%, 2004:4%: 2005:5.1%, 2006:4.75% Y 2007:4.3% (EST.)	O	0,09	2	0,18
Generador de confianza en el mercado	O	0,09	2	0,18
Existe ubicación estratégica de las oficinas y presencia en otra ciudad a través de representaciones y convenios interinstitucionales.	O	0,08	2	0,16
El sector empresarial ha incluido dentro de sus prioridades, herramientas que aseguren la calidad de sus productos y/o servicios y el cumplimiento de estándares bajo reglamentos técnicos, normas técnicas nacionales, normas técnicas internacionales.	O	0,08	3	0,24
Alta credibilidad y tendencia por parte del sector empresarial hacia los servicios de certificación	O	0,1	3	0,3
Surgimiento de nuevas empresas certificadoras y empresas que en un inicio eran aliadas de la organización y hoy en día son competencia en algunas áreas y por su parte la competencia tradicional ha venido ganando terreno en la participación del mercado de certificaciones tanto en el país como en la región.	A	0,08	2	0,16
Surgimiento de actividades de mercadeo por parte de la Competencia y del ICONTEC en igual medida.	A	0,07	2	0,14

La participación de nuestra empresa a nivel del mercado nacional de certificaciones ha tenido el siguiente comportamiento: en el 2004 65%, en el 2005 del 62%, en el 2006 del 57%. La empresa debe pensar en estrategias de expansión para garantizar el aumento de su participación en el mercado toda vez que la ha venido perdiendo.	A	0,07	3	0,21
Condicionamiento de los clientes por precios más bajos dado los malos hábitos de la competencia por bajo precio y mala calidad.	A	0,08	2	0,16
Agresiva y competencia desleal en precios del servicio de certificación por parte de los competidores así como baja de la calidad en el proceso de certificación.	A	0,07	2	0,14
TOTALES		1		2,53

8.6 MATRIZ DE FACTORES CLAVES DE EXITO (M.A.F.E.)

Tabla 7. Matriz de factores claves de éxito (M.A.F.E.)

FACTORES CLAVES DE EXITO	ICONTEC			BVQI			SGS			OTROS CERTIFICADORES		
	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPEADO	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPEADO	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPEADO	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPEADO
SERVICIO AL CLIENTE	0,1	2	0,2	0,11	2	0,22	0,11	3	0,33	0,09	2	0,18
AMIENTO NACIONAL E NAL	0,1	4	0,4	0,15	4	0,6	0,15	3	0,45	0,15	2	0,3
CALIDAD DEL SERVICIO	0,1	4	0,4	0,07	2	0,14	0,05	2	0,1	0,09	2	0,18
INNOVACION DEL PORTAFOLIO DE SERVICIOS	0,1	3	0,3	0,1	3	0,3	0,1	3	0,3	0,08	2	0,16
SUPERIORIDAD TECNICA	0,15	4	0,6	0,1	1	0,1	0,1	1	0,1	0,08	2	0,16
FORTALEZA FINANCIERA	0,11	4	0,44	0,09	2	0,18	0,07	2	0,14	0,09	1	0,09
EFFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD	0,07	1	0,07	0,06	2	0,12	0,09	3	0,27	0,1	2	0,2
PRESENCIA EN EL MERCADO	0,09	2	0,18	0,09	2	0,18	0,11	2	0,22	0,08	1	0,08
PRECIO DEL SERVICIO	0,08	2	0,16	0,14	3	0,42	0,13	3	0,39	0,16	3	0,48
RELACIONES INTERINSTITUCIONALES ESTRATEGICAS	0,1	3	0,3	0,09	2	0,18	0,09	2	0,18	0,08	2	0,16
TOTALES	1		3,05	1		2,44	1		2,48	1		1,99

PLAN DE MARKETING ICONTEC INTERNATIONAL - REGIONAL SUROCCIDENTE 2007

Objetivo: Propiciar el trabajo concertado del Icontec en alianza con las fuerzas empresariales con el fin de llegar al mercado no atendido por parte de ICONTEC

ESTRATEGIAS PRECIO	TACTICAS	ACTIVIDADES	Feb	Abr	Jun	Ago.	Oct	Dic	INVERSION	RESPONSABLES	INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL
			SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM			
			4	4	4	4	4	1			
Aumentar el numero de convenios con gremios o instituciones por sectores estratégicos del mercado no atendido para garantizar precios competitivos y aumentar la participación en el mercado	1. Realizar convenios para los gremios e instituciones de sectores estratégicos, que nos ayuden a implementar precios competitivos.	1. Seis (6) alianza nuevas mínimo con gremios o instituciones estratégicas, que garanticen el aumento de servicios en certificación del ICONTEC.							15.000.000,00	Director Regional y Equipo Comercial	C=(6 Alianzas)-(6 alianzas ejecutadas)=0 - Base de Datos = 100% de las afiliados a cada gremio contactado

PLAN DE MARKETING ICONTEC INTERNACIONAL - REGIONAL SUROCCIDENTE 2007

Objetivo: Generar la cultura de atención al cliente e investigación del mercado con el fin de anticiparse a las necesidades del mercado

CRONOGRAMA

ESTRATEGIAS PRODUCTO / SERVICIO	TACTICAS	ACTIVIDADES	Mar	May	Jul	Oct	INVERSION	RESPONSABLES	INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL
			Semana						
			2	4	2	2			
Realizar campañas de promoción para los servicios innovadores de Icontec en certificaciones con el fin de anticiparse a los requerimientos del mercado y colocar la pauta en el valor de los servicios	1. Crear y ejecutar campañas de promoción para los servicios innovadores de ICONTEC.	<p>1. Una campaña de promoción - Lanzamiento de servicio de Seguridad Alimentaria</p> <p>2. Lanzamiento de Servicio de Seguridad de la Información</p> <p>3. Foro para el sector publico y la certificación en GP1000</p> <p>4. Foro de lanzamiento y sensibilización para el servicio de MDL.</p>					6.000.000	Responsable el área Comercial (Asignar un asesor comercial por evento)	1. Numero de Asistente por evento 100 mínimo 2. Numero de empresas mínimo 75 3. 15 Empresas por evento con posibilidad de nuevo negocio 4. Proyecciones de posibles de negocios

PLAN DE MARKETING ICONTEC INTERNATIONAL - REGIONAL SUROCCIDENTE 2007

Objetivo: Generar la cultura de atención al cliente e investigación del mercado con el fin de anticiparse a las necesidades del mercado

CRONOGRAMA

ESTRATEGIAS PRODUCTO / SERVICIO	TACTICAS	ACTIVIDADES	ENE.	Feb	Abr	May	Jun	Sep	Nov	INVERSION	RESPONSABLES	INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL
			Semana									
			3	4	1	3	2	2	3			
Realizar una campaña de orientación al mercado no atendido acerca de la idoneidad de la organización para emitir certificaciones confiables	1. Crear y ejecutar campañas de orientación a los clientes potenciales sobre relaciones nacionales e internacionales, manejo administrativo, tecnología, sistema de gestión de calidad, portafolio de servicios, historia, etc. del ICONTEC.	1. Un evento con invitado internacional a la Ciudad de Cali para todo el sector empresarial no atendido con el fin de dar a conocer el respaldo de Icontec a nivel nacional e internacional								11.000.000	Director Comercial, Equipo Comercial, Auxiliar Comercial y 1 Pasante	(Numero de inscritos/numero de invitados)*100 >20%

<p>Realizar investigaciones de mercados constantes, para identificar la vigencia de los servicios existentes y la gestación de nuevos servicios, en búsqueda de desarrollar un amplio portafolio de servicios, y asegurar el mantenimiento de Icontec en el mercado</p>	<p>1. Diseñar e implementar investigaciones de mercado con el fin de obtener las necesidades actuales de nuestros clientes potenciales. 2. Crear un programa de ejecución de investigaciones de mercado de acuerdo a los objetivos y nuevos servicios implementados por el ICONTEC.</p>	<p>1. Tres estudios de investigación de mercados con su respectivo análisis, en la zona de influencia en tres temas: A. La necesidad de nuevos servicios en materia de certificación, B. Conocer el impacto de la competencia y C. Las barreras técnica a las empresas con perfil exportador</p>										15.000.000	<p>Director Comercial, Proveedores Externo de estudio de mercado</p>	<p>C=(3 Estudios Proyectados)-(3 estudios ejecutados)=0</p>
---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------------	--	---

<p>Integrar a las campañas de promoción del portafolio de servicios, la sensibilización sobre los beneficios que genera la certificación con el ICONTEC.</p>	<p>1. Diseñar sensibilizaciones en medios escritos y visuales, donde se pueda presentar detalladamente los beneficios de la certificación con el ICONTEC, para añadirlas a las campañas de promoción que se realizan para la presentación del portafolio de servicios.</p>	<p>1. Un folleto con un tiraje de 15.000 ejemplares que informe al sector empresarial no atendido por Icontec de los beneficios de la certificación con la organización. 2. Doce (12) espacios publicitarios en el canal regional (Noticiero NOTI5) durante 25 segundos para presentar el Icontec como entidad ética, responsable e integra. 3. Una presentación en diapositivas institucional que hable de los beneficios reales que tiene una organización certificada con Icontec. 4. Un Video de experiencias y casos exitosos de empresarios reconocidos acerca de la certificación con Icontec.</p>										<p>19.500.000</p>	<p>Responsable Folleto: Director de Diseño y publicidad Responsable Espacios publicitarios: Jefe de Relaciones Publicas y Divulgación, Responsable Diapositiva Jefe de Mercadeo, Responsable Jefe de Relaciones Publicas y Divulgación</p>	<p>C=(4 Campanas de promoción proyectadas)-(4 campanas de promoción ejecutadas)=0</p>
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-------------------	--	---

PLAN DE MARKETING ICONTEC INTERNATIONAL - REGIONAL SUROCCIDENTE 2007

Objetivo: Garantizar de forma permanente la presencia de la organización Internacional Icontec en el medio empresarial, académico y público como la mejor alternativa en certificación en la Ciudad de Cali y su Zona de Influencia

ESTRATEGIAS CANALES DE DISTRIBUCION	TACTICAS	ACTIVIDADES	INVERSION	RESPONSABLES	INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL
Crear alianzas estratégicas a través de las representaciones y oficinas regionales, con gremios e instituciones, para sensibilizar el mercado no atendido en regiones apartadas, sobre los servicios y beneficios en certificación con el ICONTEC.	<ol style="list-style-type: none"> Realizar campañas de sensibilización para la presentación de servicios y beneficios de certificación con el ICONTEC, en las regiones apartadas a través de alianzas entre gremios y/o instituciones y oficinas y representaciones regionales. Diseñar un programa para la implementación de estas campañas de acuerdo al número de empresas por región a visitar. Identificar las empresas potencialmente interesadas en adquirir la certificación con el ICONTEC. 	<ol style="list-style-type: none"> Proponer a las instituciones gremiales con las que se tiene contacto la firma de convenios de cooperación en pro de la certificación de las empresas afiliadas por entidad gremial que hacen parte del mercado no atendido del ICONTEC. Cuatro (4) campañas de sensibilización para empresarios afiliados a la cámara de comercio de Cali, FENALCO, acopi, CDP del Cuero, Fundación Mac, Fundación Carvajal, SAG, Fundempresa, Zeiky, Iccomex, Consultex, Asociación de Ingenieros del Valle del Cauca, CDP de la Madera, CEDE Universidad Autónoma, Consultorio Empresarial Universidad San Buenaventura, CIECI Javeriana. Crear una Base de Datos con las diferentes empresas que asistan a las campañas de sensibilización con el fin de identificar el mercado no atendido por parte de Icontec y garantizar la gestión comercial en las mismas 	20.000.000	Director Comercial, Asesores Comerciales, Auxiliar Comercial, Pasante Comercial	C=(4 Campañas de promoción proyectadas)-(4 campañas de promoción ejecutadas)=0 - Base de Datos = 100% de las personas inscritas en los eventos
Gestionar la firma de convenios con instituciones o gremios sectoriales para desarrollar foros de tipo informativo acerca del respaldo de las certificaciones del ICONTEC para el mercado no atendido.	<ol style="list-style-type: none"> Realizar foros de divulgación, acerca del respaldo que ofrece ICONTEC en diferentes beneficios para la empresa certificada con el organismo. Integrar a los diferentes gremios e instituciones interesadas en identificar los beneficios del respaldo de ICONTEC. 	<ol style="list-style-type: none"> Cuatro foros (4), 1 trimestral de carácter informativo acerca del respaldo que ofrece ICONTEC a las empresas certificadas en el marco de los convenios adelantados en la estrategia 1. Programar (2) dos foros satélites en dos eventos de renombre en la ciudad, Asamblea General de Afiliados a la Cámara de Comercio de Cali y a la Asamblea General de Afiliados de FENALCO Valle del Cauca. 	20.000.000	Director Comercial, Asesores Comerciales, Auxiliar Comercial, Pasante Comercial	C=(4 Foros proyectados)-(4 foros de promoción ejecutados)=0 - Base de Datos = 100% de las personas inscritas en los eventos
Realizar un evento regional, para el mercado no atendido que permita visualizar los beneficios de la certificación con el ICONTEC, sobre los demás organismos certificadores	<ol style="list-style-type: none"> Realizar un evento anual regional entre empresas certificadas y no certificadas, para la presentación de servicios, beneficios, alianzas, convenios, casos exitosos, de la certificación con el ICONTEC. 	<ol style="list-style-type: none"> Un evento regional anual con el fin de lograr el interés de los clientes en los servicios del Icontec y lograr que los estamentos de la ciudad se involucren en los temas asociados con el fin de crear sinergias a corto, mediano y largo plazo entre el Icontec y el sector empresarial, así como la fidelización de los clientes, antes, durante y después de iniciado su proceso de certificación. 	30.000.000	Director Comercial, Equipo Comercial, Auxiliar Comercial y 1 Pasante	Numero de empresas proyectadas para certificación con aumento el 20%, Proyección de Económica mínimo del 10% sobre el presupuesto
Fortalecer espacios de interacción personalizados y virtuales, con el fin de orientar en tiempo real al mercado no atendido acerca de sus necesidades de certificación.	<ol style="list-style-type: none"> Fortalecer y divulgar espacios de interacción entre el ICONTEC y el mercado no atendido para orientar sobre las inquietudes de los beneficios y requisitos de la certificación. 	<ol style="list-style-type: none"> Un Banner de uso en los folletos, presentaciones, pendones, foros, campañas, etc. que contenga la información de atención al cliente a través la línea 01800, Internet, Vía Telefónica, Electrónica, a través de las oficinas y centros de información. 	1.000.000	Jefe de Divulgación y Prensa	100% del diseño implementado en la fecha establecida

10. CONCLUSIONES

En el desarrollo de la investigación se identificó el conocimiento del mercado hacia ICONTEC, y los beneficios de los sistemas de gestión, pero un porcentaje mínimo de este mercado, busca implementar un sistema de gestión de calidad, por diferentes razones, y los que han iniciado la implementación, su principal objetivo es certificar este, ya sea para infundir en su compañía y a sus clientes externos, la filosofía que trae los sistemas de gestión, que es el mejoramiento continuo, también se certifican como requisito de un proveedor o cliente o simplemente lo utilizan como herramienta de marketing, cualquiera que sea el caso, el fin es el mismo el reconocimiento de calidad en su organización, por lo cual se definieron definió un plan de marketing, para atacar directamente, la necesidad de certificación que viven las empresas actualmente, por la definida tendencia mundial, de la "cultura de calidad". Este plan se definió, directamente para nuestra zona de influencia, con lo que se intenta, abarcar el mercado no atendido, con diferentes actividades como campañas, foros, convenios, etc., que buscan cubrir la necesidad de este mercado, que es la certificación de su sistema de gestión, obteniendo beneficios adicionales en precio, apoyo técnico, formación, información especializada, etc., lo cual se integro en el desarrollo de las estrategias, con el fin, de entregarle a este mercado, los beneficios que puede traer consigo una certificación de reconocimiento mundial, junto con los beneficios que entrega ICONTEC INTERNATIONAL, a sus empresas certificadas.

BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO, Rolando. Comportamiento del Consumidor y Marketing y Aplicaciones Prácticas para América Latina. México: Haría, 1993. 150 p.

BANES, J.H. David. The Market Planning Guide, Creating a Plan to Successfully Market your Business. Chicago: Upstart Publishing Company Inc., 2000. 200 p.

DAVID, R. Fred. Concepts of Strategic Management. Columbus, Ohio: Merrill Publishing Company, 1995. p. 123 - 127.

FERREL, O. C.; HARLINE, Michael. Estrategia De Marketing. London: Editorial Thompson, 1999. 300 p.

GULTINAN, P Joseph; PAUL, W. Gordon. Marketing Management Strategies and Programs. 3 ed. New York: McGraw-Hill, 1998. 320 p.

HANDSCOME, Richard. El jefe del Producto. Madrid: McGraw-Hill, 1992. 450 p.

HIEBING, G. Roman Jr; COOPER, W. Scott. Como preparar el Éxito Plan de Mercadotecnia. México: McGraw-Hill, 1992. 300 p.

JARRILLO, José Carlos. Dirección Estratégica. Madrid: Editorial Mc Graw Hill, 2001. 350 p.

JONES, Gary. Las Decisiones De Marketing. Bogota D.C.: Editorial Deusto, 1999. 350 p.

KLOTTER, Philip. Mercadotecnia. México: Prentice-Hall, 1999. 150 p.

LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Madrid: Editorial McGraw Hill, 2000. 300 p.

LUTHER, M. William. El Plan de Mercadeo. Como prepararlo y ponerlo en marcha. Bogota: Norma, 1995. 250 p.

MCCARTHY, Jerome. Basic Marketing. A Managerial Approach. Illinois: Richard D. Irwin, 1964. 200 p.

MARKIDES, Constantinos. En la estrategia está el éxito. Bogota: Ed. Norma, 2002 150 p.

RICE, C. S. Strategic Planning for the Small Business. Camdbrige: Adams Media Corporation, 1990. 300 p.

SAINZ DE VICUÑA, Jose Maria. El plan de marketing en la practica editorial. Madrid: ESIC, 2000. 150 p.

SCHIFFMAN, G. León y IÑANUIÑ, Leslie Lazar. Comportamiento del Consumidor. 3 ed. México: Prentice Hall, 1998. p. 200.

SERNA, Gómez Humberto. Planeación y Gestión Estratégica. México: Legis Editores S.A., 1994. 250 p.

STANTON, J. William. Fundamentos de Mercadotecnia. México: McGraw-Hill, 1998. 350 p.

STANTON, J. William. ETZELJ. Michael y BRUCE J. Walker. Fundamentos del Marketing. México: McGraw-Hill, 1998. 150 p.

VILLEGAS, O. Fabio. Estructura Conceptual del Marketing 5 ed. Cali: Universidad del Valle, 1998. 200 p.

VILLEGAS, O. Fabio. Investigación del Marketing: Un enfoque gerencial. Cali: Universidad del Valle, 1996.100 p.

VILLEGAS, O. Fabio. Gerencia Estratégica: Aplicación Paso a Paso de un "Modelo de Planificación Estratégica". Cali: Universidad del Valle, 1999. 100 p.

WALKER, Boyd Mullins. Marketing Estratégico. México: McGraw Hill, 2005. 300 p.

ANEXOS

Anexo A. Formato de encuesta

**PROYECTO DE GRADO
PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO
PARA “EL INCREMENTO DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO DEL ICONTEC
EN EL SERVICIO DE CERTIFICACIONES EN SISTEMAS DE GESTION EN EL
VALLE DEL CAUCA”**

ENCUESTADOR :	No. ENCUESTA :
NOMBRE :	FECHA :
RAZON SOCIAL:	
SECTOR ECONOMICO:	No DE EMPLEADOS:

Buenos días/ buenas tardes, la presente encuesta corresponde a un estudio de Mercadeo con el objetivo de conocer algunos aspectos del mercado en sistemas de gestión en el Valle del Cauca. Agradecemos la colaboración.

1) DE LOS SIGUIENTES ORGANISMOS CERTIFICADORES, CUÁLES CONOCE? (Marque con una X. Puede escoger tres opciones)

ORGANISMOS CERTIFICADORES	1ª mención	2ª mención	3ª mención
BVQi			
ICONTEC			
SGS			
Otros			
NS/NR			

2) CONOCE LO QUE ES UN SISTEMA DE GESTIÓN Y LOS BENEFICIOS QUE PUEDE TRAER ESTE AL IMPLEMENTARLO?

SI 01 NO 02 NS/NR 03

Si respondió **NO**, pase a la pregunta No.10

Cual Sistema de Gestión conoce:

Referencial	Marque con una X
a. ISO 9001 (Calidad)	
b. ISO 14001 (Ambiental)	
c. OHSAS 18001 (Seguridad y salud ocupacional)	
d. ISO 22000 (Inocuidad alimentaria)	
e. ISO 27001 (Seguridad de la información)	
f. TS 16949 (Sector automotriz)	
g. HACCP	
h. Acreditación en salud	
f. Otro. ¿Cuál? :	

Que Beneficio destaca de este? _____

3) CUANTO CREE USTED QUE ES EL MONTO APROXIMADO QUE REQUIERE UNA EMPRESA PARA IMPLEMENTAR Y CERTIFICAR UN SISTEMA DE GESTIÓN?

Menos de 6.000.000

De 6.000.000 a 7.000.000

De 7.000.000 a 8.000.000

De 8.000.000 en Adelante

NS / NR

4) HA INICIADO Y/O FINALIZADO EL PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACION DE UN SISTEMA DE GESTIÓN?

SI 01 NO 02 NS/NR 03

Si respondió **NO**, pase a la pregunta No.10

Bajo que referencial?

Esquema Certificación	Marque con una X
a. ISO 9001 (Calidad)	
b. ISO 14001 (Ambiental)	
c. OHSAS 18001 (Seguridad y salud ocupacional)	
d. ISO 22000 (Inocuidad alimentaria)	
e. ISO 27001 (Seguridad de la información)	
f. TS 16949 (Sector automotriz)	
g. HACCP	
h. Acreditación en salud	
f. Otro. ¿Cuál? :	

Utilizo un consultor o asesor externo? Cual? _____

Cuanto Tiempo lleva en el proceso de implementación? _____

5) PIENSA CERTIFICAR SU SISTEMA DE GESTIÓN UNA VEZ HAYA FINALIZADO SU IMPLEMENTACION?

SI 01 NO 02 NS/NR 03

En que fecha? _____

Si respondió **NO**, pase a la pregunta No.10

6) QUE RAZONES LO LLEVAN A IMPLEMENTAR Y CERTIFICAR SU SG?
(Puede marcar más de una opción)

RAZONES	Marque con una X
Para iniciar negocios en el exterior	
Prestigio Nacional y Internacional	
Por que sus competidores más cercanos lo hicieron	
Exigencia de sus clientes	
Exigencia de sus proveedores	
Acceder a mejor posición en el mercado	
Todas las anteriores	
Otras	
NS/NR	

Cuales? _____

7) ¿DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS EN DONDE ES NECESARIO INVERTIR PARA MEJORAR LA EMPRESA DURANTE EL PROCESO DE IMPLEMENTACION DEL S.G., EN CUÁLES ESTARÍA SU EMPRESA DISPUESTA A INVERTIR? (Marque con una X. Puede escoger mas de una opción)

RECURSOS	Marque con una X
Formación Técnica	
Infraestructura	
Personal	
Consultoría externa	
Todas las anteriores	

Ninguno	
Otro	

Cual? _____

8) CUALES DEBEN SER LAS CONDICIONES QUE DEBE TENER EL ORGANISMO DONDE USTED PIENSA ADELANTAR SU PROCESO DE CERTIFICACION? Menciónelas en orden de importancia la 1ª, 2ª y 3ª condición (Marque con una X. Puede escoger tres opciones)

Condiciones	1ª mención	2ª mención	3ª mención
Buena imagen del Organismo			
Calidad de los Auditores			
Calidad del Servicio			
Ubicación a nivel nacional.			
Tiempo de duración del proceso de certificación.			
Precio			
Respaldo de otras entidades nacionales e internacionales			
Servicios adicionales y/o complementarios			
Otros			
NS/NR			

9) EN QUE ORGANISMO HA PENSADO PARA REALIZAR SU AUDITORIA DE CERTIFICACION? Menciónelas en su orden. (Marque con una X. Puede escoger tres opciones)

ORGANISMOS CERTIFICADORES	1ª mención	2ª mención	3ª mención
ICONTEC			
SGS			
BVQi			
Otros			
NS/NR			

10) CONOCE LAS NTC, REQUISITOS, RESOLUCIONES, QUE DEBE CUMPLIR SU PRODUCTO Y/O SERVICIO Y QUE SON NECESARIOS NACIONAL O INTERNACIONALMENTE EN CASO DE QUE USTED EXPORTE?

SI 01

NO 02

NS/NR 03

Cuales? _____

11) INDIQUE LAS RAZONES POR LAS CUALES NO ESTA CERTIFICADO. (Marque con una X. Puede escoger mas de una opción)

RAZONES	Marque con una X
No tiene interés en la certificación bajo un referencial	
Por falta de conocimiento del tema	
No hay exigencia por parte de los clientes / mercado	
Por falta de recursos económicos	
Esta en proceso	
Otras	

Cual? _____

12) CONOCE DE LOS PROYECTOS QUE ACTUALMENTE OFRECE EL MERCADO PARA APORTAR ECONÓMICAMENTE EN ESTE TIPO DE INICIATIVAS?

SI 01

NO 02

NS/NR 03

Cuales? _____

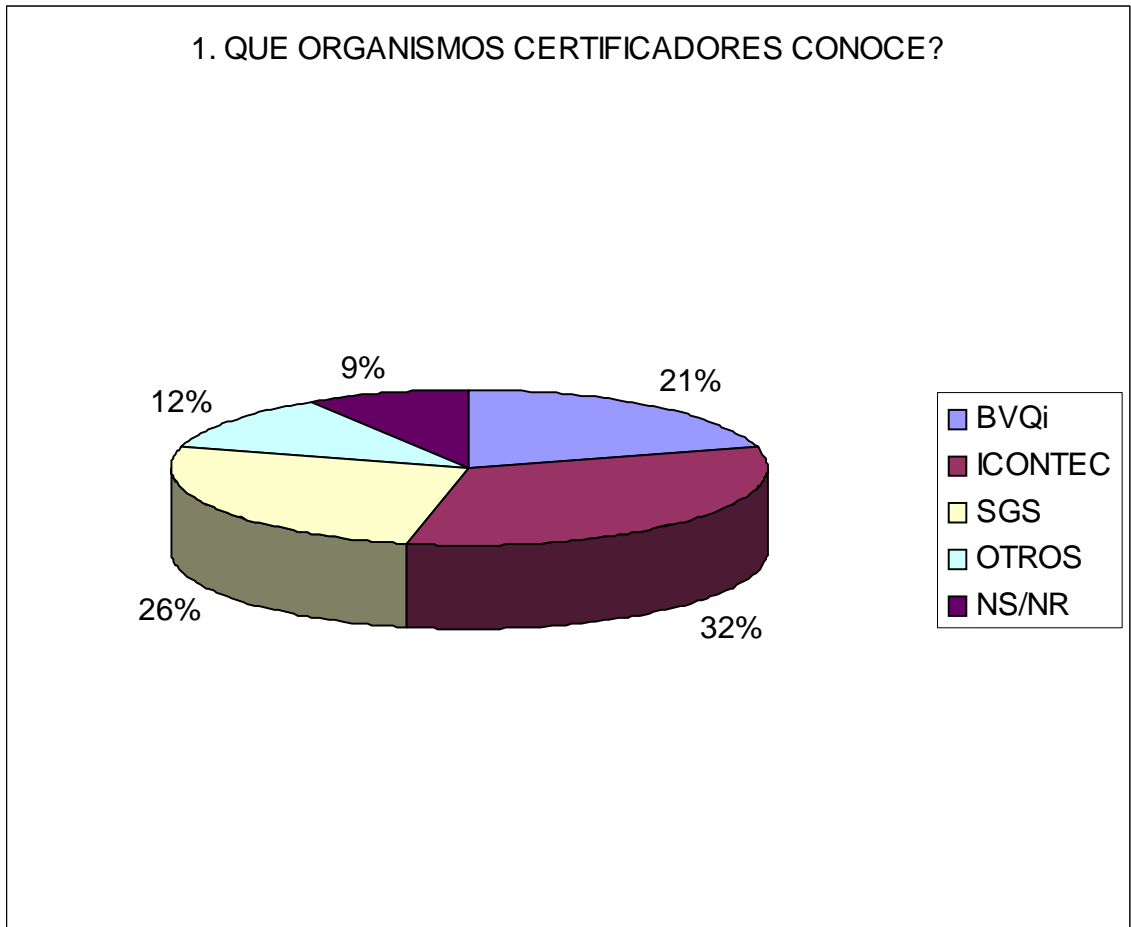
13) SI LAS RAZONES QUE ESCOJIO EN LA PREGUNTA No. 11, CAMBIARIAN DE CONDICION, ESTARIA DISPUESTO EN INICIAR SU PROCESO DE IMPLEMENTACION Y CERTIFICACION?

SI 01

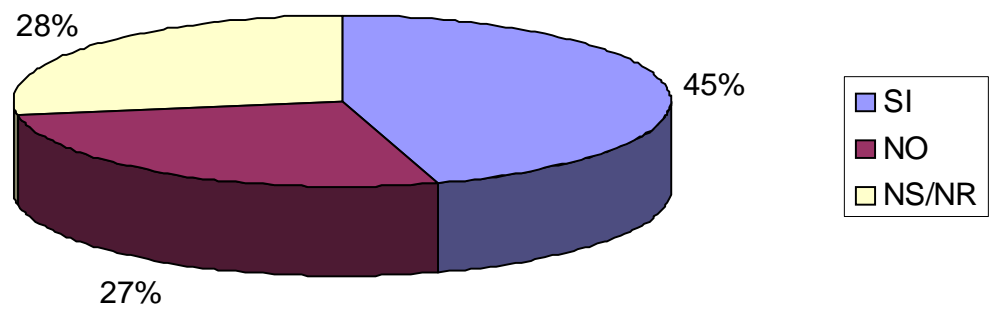
NO 02

NS/NR 03

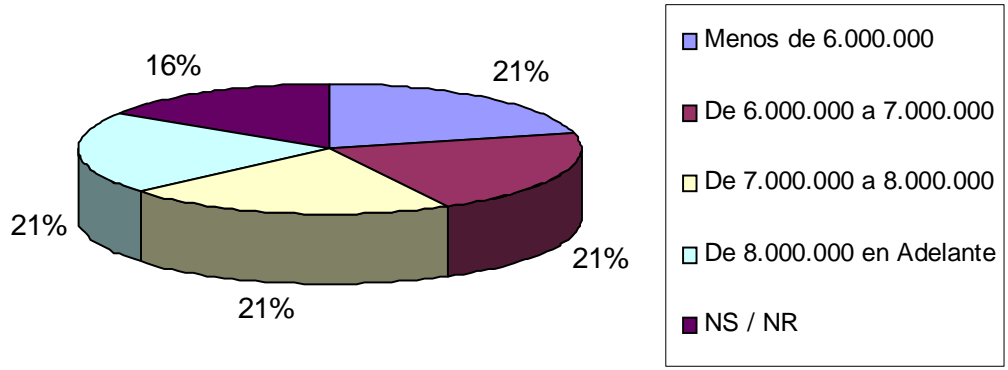
Anexo B. Resultados de encuesta.



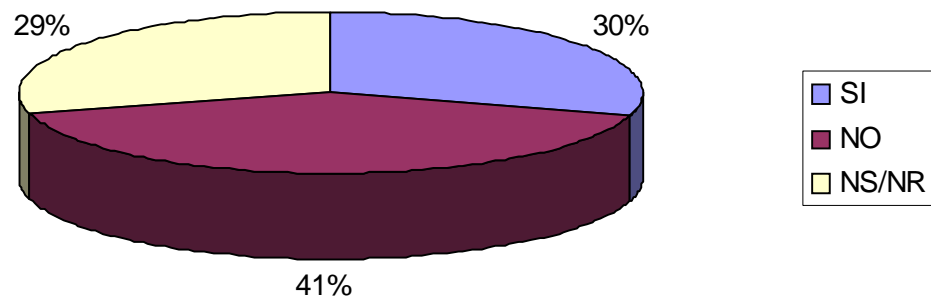
2. CONOCE UN SG Y LOS BENEFICIOS QUE PUEDE OBTENER DE ESTOS?



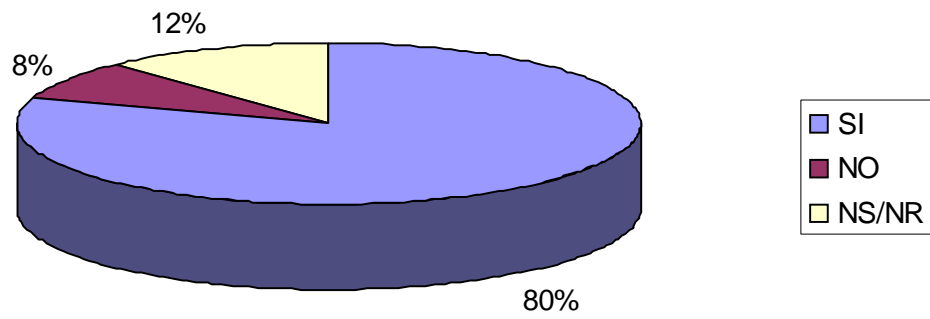
3. CUANTO CREE QUE ES EL MONTO APROXIMADO PARA IMPLEMENTAR Y CERTIFICAR SU SG?



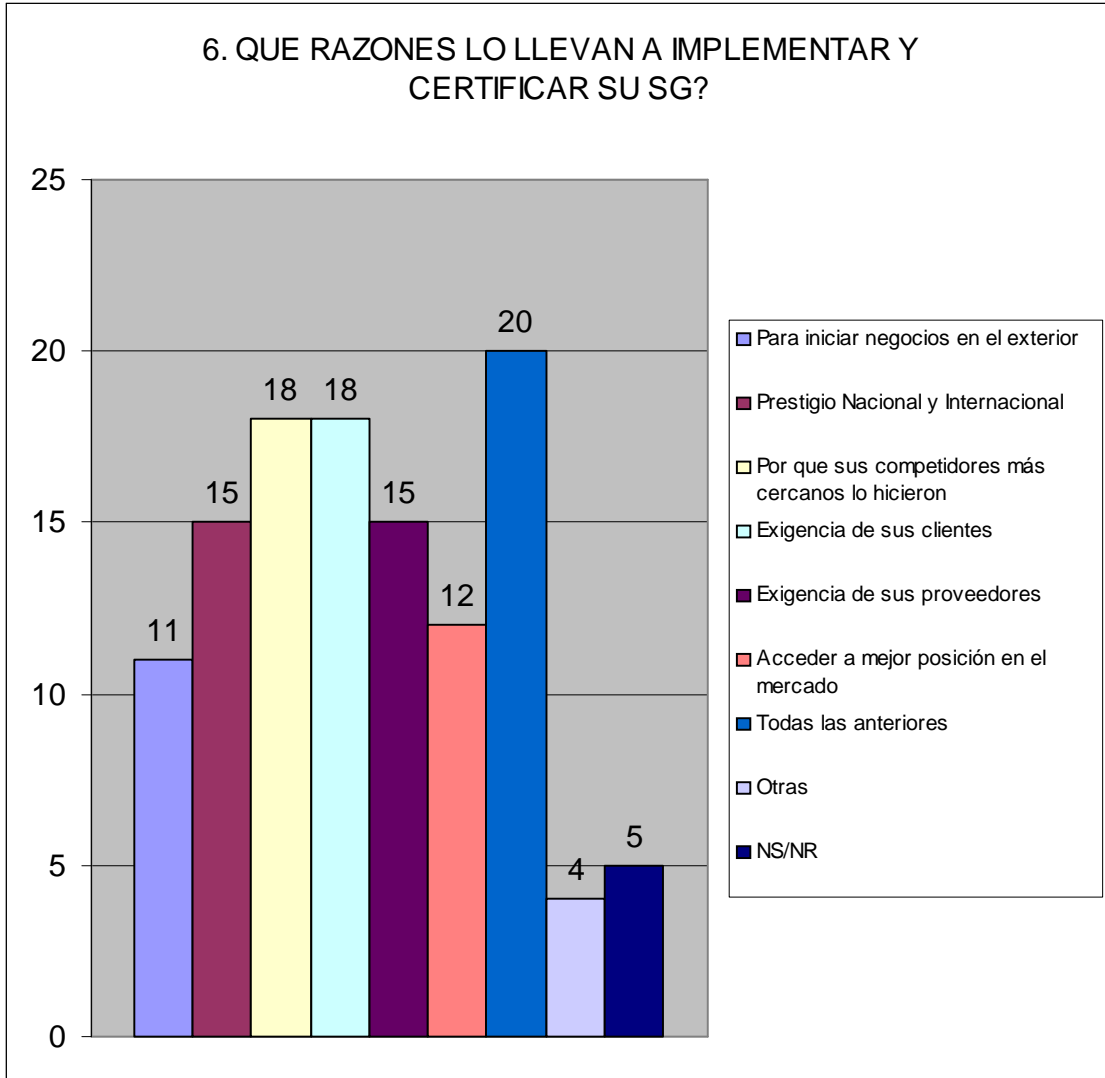
4. HA INICIADO EL PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACION DE UN SG?

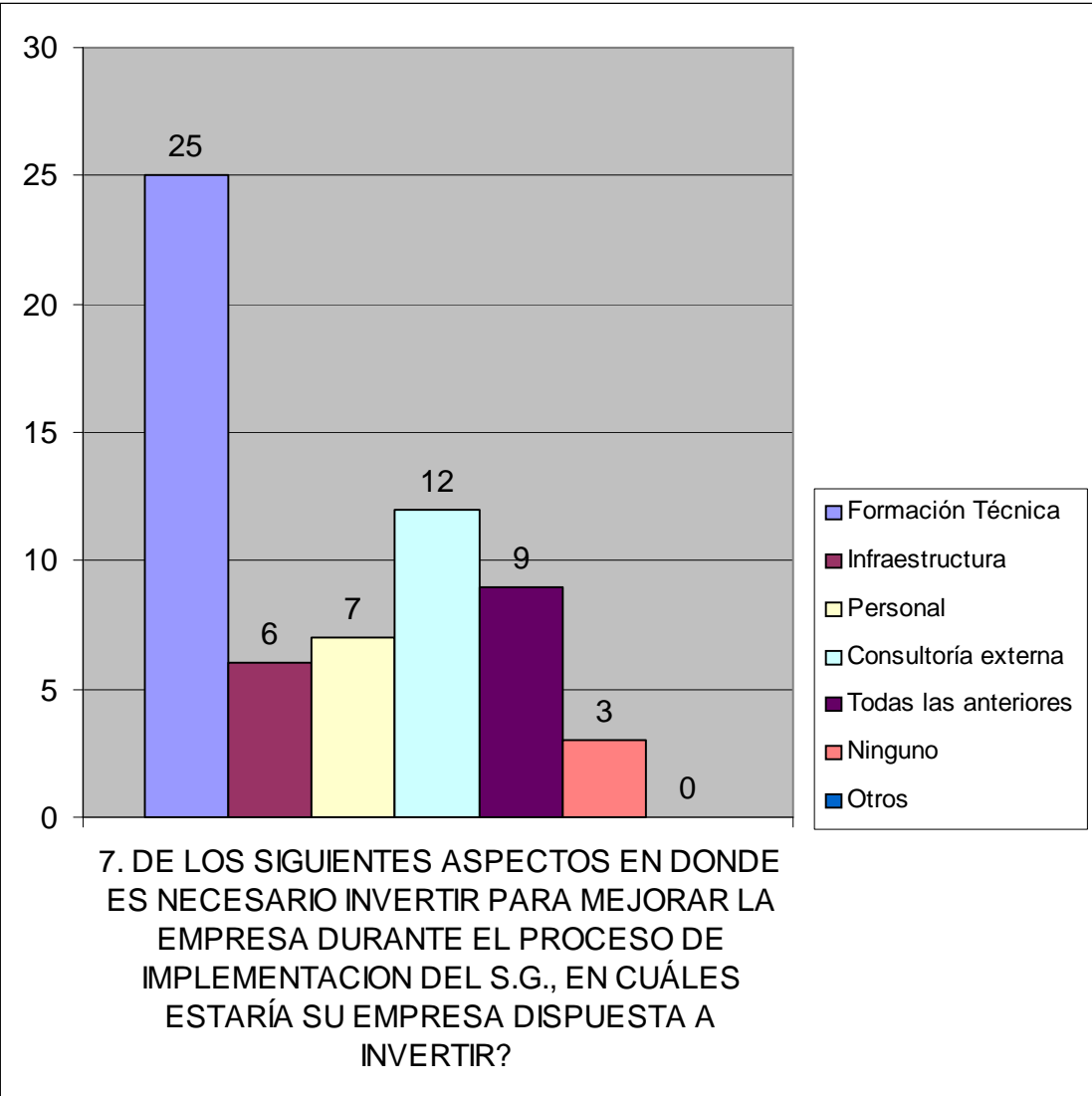


5. PIENSA CERTIFICAR SU SG UNA VEZ FINALICE SU
IMPLMENTACION?

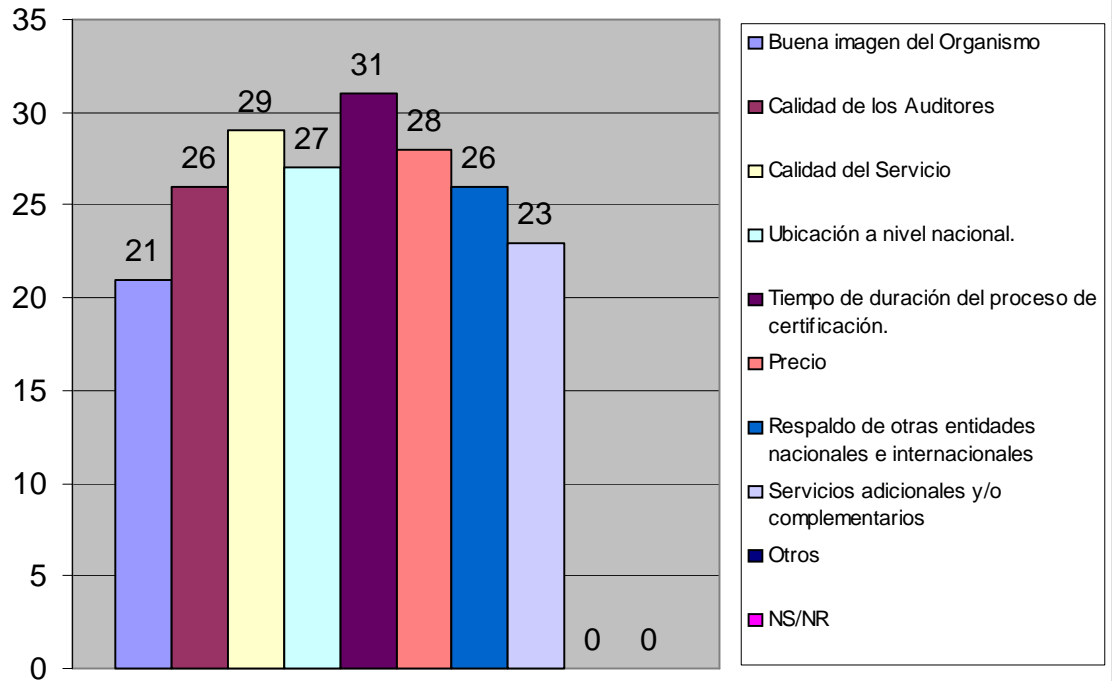


6. QUE RAZONES LO LLEVAN A IMPLEMENTAR Y CERTIFICAR SU SG?

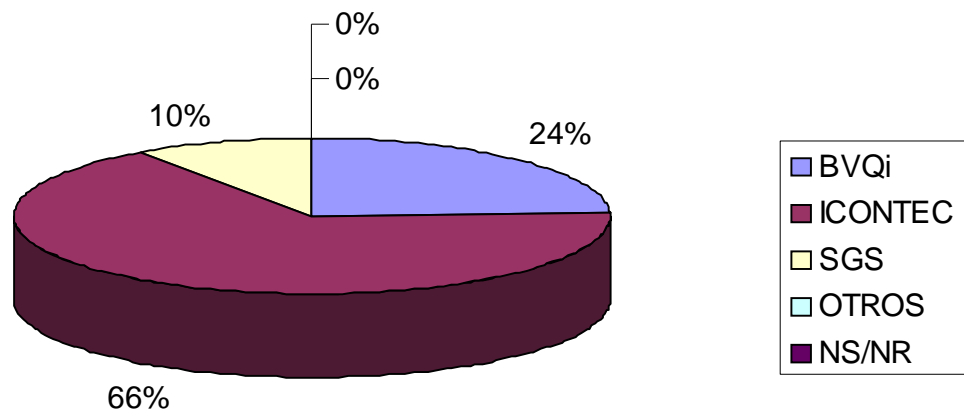




8. CUALES DEBEN SER LAS CONDICIONES QUE DEBE TENER EL ORGANISMO QUE ELIJA PARA SU PROCESO DE CERTIFICACION?



9. EN QUE ORGANISMO CERTIFICADOR HA PENSADO REALIZAR SU PROCESO DE CERTIFICACION?



10. CONOCE LAS NTC, REQUISITOS, RESOLUCIONES, QUE DEBE CUMPLIR SU PRODUCTO/SERVICIO Y QUE SON NECESARIAS EN CASO DE QUE USTED EXPORTE?

