“DISEÑO DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TESTO DE INSTRUMENTOS DE MEDICION PARA EL CONTROL DE CALIDAD EN EL SECTOR ALIMENTOS DE LA EMPRESA MN TECHNOLOGIES S.A.S. EN LA CIUDAD DE BOGOTA.”

NANCY ADRIANA ZAPATA ALBA

UNIVERSIDAD LIBRE

ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE VENTAS

BOGOTA

2014

“DISEÑO DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TESTO DE INSTRUMENTOS DE MEDICION PARA EL CONTROL DE CALIDAD EN EL SECTOR ALIMENTOS DE LA EMPRESA MN TECHNOLOGIES S.A.S. EN LA CIUDAD DE BOGOTA.”

NANCY ADRIANA ZAPATA ALBA

Trabajo de Grado

Asesor Oswaldo Ospina Martinez

Docente Trabajo de Grado

UNIVERSIDAD LIBRE

ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE VENTAS

BOGOTA

2014

NOTA DE ACEPTACIÓN

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Firma del Presidente del Jurado

_____

Firma del Jurado

_____

Firma del Jurado

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios por darme la oportunidad de estar en este momento llenando mi espíritu de conocimiento y sabiduría a mi esposo Oswaldo a mis hijos Manuel, Angie y Yaacov, que han tenido tanta paciencia y espera de mí. Gracias por la colaboración y apoyo que me han brindado sin ustedes esto no sería posible; son el motor de mi vida.

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE GRAFICOS 9

1 ANTECEDENTES 12

2 DESCRIPCION Y FORMULACION DEL PROBLEMA. 15

2.1 Descripción del problema 15

2.2 Formulación. 16

3 JUSTIFICACION 17

4 OBJETIVOS 19

4.1 Objetivo General 19

4.2 Objetivos Específicos 19

5 MARCOS REFERENCIALES 20

5.1 Marco Teórico 20

5.2 Marco Conceptual 42

5.3 Marco Legal 44

6 ALCANCE DEL PROYECTO 46

7 METODOLOGIA. 47

7.1 Tipo de Investigación. 47

7.2 Diseño de la Muestra 47

7.2.1 Tipo de Muestreo 47

8 TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLLECION DE DATO 49

8.1 Fuentes de Información 49

8.2 Técnica e instrumento 49

8.3 Ficha técnica de Encuesta 50

9 FASES DE INVESTIGACION.....51
9.1 Etapa 1 Análisis de la Situación.....51
9.2 Etapa 2 Diagnostico de la situación.....51
9.3 Etapa 3 Formulación de Estrategia 51
10 CONTEXTUALIZACION EMPRESARIAL.....52
10.1 Reseña Histórica 52
10.2 Estructura organizacional 52
10.3 Visión.....53
10.4 Política de calidad.....53
11 ANALISIS DEL MACROENTORNO.....54
11.1 Entorno Económico 54
11.2 Entorno Tecnológico.....60
11.3 Entorno Ambiental 61
12 ANÁLISIS DEL ENTORNO OPERATIVO 62
12.1 COMPETIDORES ACTUALES.....62
12.2 Descripción de los productos de los tres principales 62
12.3 Descripción de los precios de los tres principales 63
12.4 Descripción de los canales de distribución de los tres.....63
13 ANALISIS ESTRATEGICO INTERNO 64
13.1 MATRIZ DE ANALISIS INTERNO DE LA MARCA TESTO Y MN TECHNOLOGIES MMGO.....64
Podemos analizar, mediante el planteamiento por la matriz MMGO, que hay grandes inconvenientes en Principios de Planeación y Estrategias. 64
14 MATRICES 66
14.1 ANALISIS DE MATRIZ DEBFO MN TECHNOLOGIES SAS 66

14.2 ANALISIS DE MATRIZ OPAM MN TECHNOLOGIES SAS 70

15 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 72

15.1 ANALISIS ESTADISTICO DE LOS RESULTADOS OPTENIDOS MEDIANTE EL INSTRUMENTO DE MEDICION APLICADO EN EL SECTOR ALIMENTOS EN LA CIUDAD DE BOGOTA..... 72

15.2 CONCLUSIONES 85

15.3 RECOMENDACIONES AL ANALISIS INTERNO 86

16 BIBLIOGRAFIA 90

ANEXOS…… 92

LISTA DE GRAFICOS

pág.

GRAFICO No. 1. LOS EJES DE LA ESTRATEGIA…… 28

GRAFICO No. 2. DESARROLLO DEL POSICIONAMIENTO…… 29

GRAFICO No. 3. ORGANIGRAMA DE MICRONANONICS TECHNOLOGIES SAS…… 53

GRAFICO No. 4 CRECIMEINTO DE ESPORTACIONES MUNDIALES……. 54

GRAFICO No. 5. CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES MUNDIALES 2012…… 55

GRAFICO No. 6 CRECIMEINTO ECONOMICO…… 56

GRAFICO No. 7 INDICADORES ECONOMICOS DE COLOMBIA…… 58

GRAFICO No. 8 CRECIMIENTO ECONOMICO MUNDIAL Y DE COLOMBIA…. 59

GRAFICO No. 9 ALINEACION DE LOS PILARES DEL DESARROLLO SOSTENIBLE…… 61

GRAFICO No. 10 ANALISIS DE LA COMPETENCIA…….. 62

GRAFICO No. 11 DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO DE LA COMPAÑÍA MN TECHNOLOGIES S.A.S…… 64

GRAFICO No. 12 GESTION DE MERCADEO DE LA EMPRESA MN TECHNOLOGIES SAS……... 65

GRAFICO No. 13 MATRIZ DE DEBILIDADES DE LA COMPAÑÍA MN TECHNOLOGIES S.A.S …….. 60

GRAFICO NO. 14 DE DISPERSIÓN DE DEBILIDADES DE LA COMPAÑÍA MN TECHNOLOGIES S.A.S…… 67

GRAFICO No. 15 MATRIZ DE FORTALEZAS DE LA COMPAÑÍA MN MNTHNOLOGIES S.A.S. …….. 68

GRAFICO No. 16 DE DISPERSIÓN DE FORTALEZAS DE LA COMPAÑÍA MN TECHNOLOGIES S.A.S……..69

GRAFICO No. 17 MATRIZ OPORTUNIDADES DE LA COMPAÑÍA MN TECHNOLOGIES SAS……. 70
GRAFICO No. 18 DE DISPERSION DE OPORTUNIDADES DE LA COMPAÑÍA MN TECHNOLOGIES S.A.S…… 70
GRAFICO No. 19 MATRIZ DE AMENAZAS DE LA COMPAÑÍA MN TECHNOLOGIES S.A.S. …….. 71
GRAFICO No. 20 CUADRO DE DISPERSION DE AMENAZAS DE LA COMPAÑÍA MN TECHNOLOGIES SAS ……. 71

“DISEÑO DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TESTO DE INSTRUMENTOS DE MEDICION PARA EL CONTROL DE CALIDAD EN EL SECTOR ALIMENTOS DE LA EMPRESA MN TECHNOLOGIES S.A.S. EN LA CIUDAD DE BOGOTA.”

1 ANTECEDENTES

Para realizar un estudio o investigación global de una efectiva estrategia de posicionamiento de marca, nos remontaremos a varios estudios, teorías y planteamientos los cuales nos dan una dirección adecuada.

En un estudio de posicionamiento de marca basado en la cultura de los consumidores globales, realizado por Shintaro Okazaki, Barbara Mueller 2012 [1] se examinó la efectividad de PCCG desde la perspectiva de las estrategias de venta agresiva y venta suave, sobre la base de datos recogidos en los seis países industrializados.

Los resultados indican que los consumidores de distintos mercados tienden a percibir la estrategia de venta suave—indirecta y basada en imagen—de manera homogénea desde el punto de vista de actitud y credibilidad. Por el contrario, parece que las percepciones sobre la venta agresiva—directa y basada en información—difieren considerablemente entre los países estudiados.

En primer lugar, el estudio corroboró parcialmente los resultados de Alden et al. (1999) que propusieron la eficacia del PCCG. Como su estudio se basa en el análisis de contenido, este trabajo se puede considerar una de las primeras exploraciones empíricas basadas en encuestas. Además, los resultados de este estudio son consistentes con la perspectiva teórica de Özsomer y Altaras (2008) que argumenta que las percepciones de las marcas globales deben ser similares tanto en sus países de origen como en sus mercados exteriores. Se examinaron el impacto de las dos estrategias publicitarias, es decir, venta suave y venta agresiva. Esta visión es también congruente con la teoría de cultura del consumidor, que propone que los consumidores tienden a recontextualizar activamente el significado simbólico codificado en las marcas con el fin de construir identidad personal y colectiva (Özsomer y Altaras, 2008). En su marco teórico integrado, Özomer y Altaras (2008) hacen hincapié en la importancia de la credibilidad de marcas globales, que se cree juega un papel central en la creación de marca. Los resultados del estudio sugieren que la estrategia de venta suave se tiende a percibir más favorablemente en distintos mercados provocando un mayor nivel de credibilidad y un menor nivel de irritación, y por ello, podría ser más efectiva para trasmitir calidad, prestigio y valor de manera simbólica e implícita.

En segundo lugar, los resultados indican que la estrategia de venta suave se puede interpretar de forma distinta, y la efectividad de la misma no es necesariamente uniforme. Cabe destacar este hallazgo, ya que el estudio de Alden et al. (1999) no precisa si la aceptación de las estrategias basadas en

[1] (Okazaki, 2012) *http://www.marcasrenombradas.com/wp-content/uploads/2011/08/616-ANEXO-3.pdf.*

imágenes debe ser algo homogénea. Aparentemente, el estudio demuestra que las percepciones de imágenes o visuales varían, pero esta variación perceptual no significa rechazo de los consumidores. Los resultados son consistentes con los estudios anteriores que muestran que el contenido publicitario difiere según los rasgos culturales de cada mercado, sin embargo, aquí lo que parece más relevante desde el punto de vista de marketing internacional es el grado de credibilidad, irritación y actitud hacia el anuncio. Los anuncios de venta suave, aunque sean percibidos distintamente, parecen causar menos rechazo de los consumidores de un mercado de destino, casi inequívocamente. Por otra parte, las estrategias basadas en información pueden sufrir equivalencia semántica desde el punto de vista de adaptación y traducción, aun cuando estos resultados no son concluyentes y se deben tratar con mucha precaución a la hora de generalizarlos.

En un trabajo de investigacion titulado: Posicionamiento de prendas de vestir de confeciones industriales y moda “CONFYMODA SA” realizado por Garzon, 2009 [2] Castillo, B.(2003) De la unverisidad Tecnica de Ambato, de la facultad de ciencias Administrativas, en el cual se utilizo un tipo de investigacion documental, en la que las conclusiones fueron la obtencion de la demanda insatisfecha de sus clientes, ha sido uno de los hallazgos de mayor trascendencia, pues permitio sugerir estrategias para cubrir tales insatisfacciones. Se planteo politicas de ventas, dentro de las cuales se establecieron reglas para recuperar cartera, diminuir inventarios y controlarlas de mejor manera, ademas se logro establecer flujos que inciden de manera significativa en el proceso de venta.

Perez .C. (2005), de la universidad de Ambato, Facultad de Ciencias Admisnistrativas, en su trabajo de investigacion titulado:Estrategias de Marketing para el posicionamiento y plan de promocion de los productos y servicios de la Empresa “Bodegauto en el mercado de la ciudad de ambato”, utiliza un tipo de investigacion documental, en la que concluye que la empresa Bodegauto debe considerar el establecimiento de una partida para promosion y publicidad, pues de acuerdo a los estudios realizados, se considera que cuando un producto o empresa baja la inversión en publicidad, disminuye la lealtad por marca o empresa.

Al identificar los recursos y capacidades de Bodegauto y establecer las fortalezas relativas frente a sus competidores, se concluyo que la empresa puede ajustar su estrategia para asegurar que esas fortalezas sean plenamente utilizadas y sus

[2] Garzon, V. R. (Abril de 2009). Estartegias de la organizaciones para generar impacto en el consumidor. *tesis*. Chia, Chia, Colombia: universidad de la sabana.

debilidades esten protegidas. Este analisis puede ir mas lejos e intentar evaluar la capacidad para generar beneficios a la comapañia a largo plazo, como para mentener en el tiempo una ventaja competitiva generada. Por tanto, el proposito del analisis de los recursos y capacidades juegan un papel relevante para Bodegauto, en el sentido de determinar a traves de que tipo de estrategias competitivas pueden explotar mejor sus capacidades.

2 DESCRIPCION Y FORMULACION DEL PROBLEMA.

Descripción del problema

La compañía Testo Ag, fue fundada en 1957, por Hans Bauer, inventor e investigador, quien desarrolló el primer termómetro clínico electrónico con pantalla analógica para el campo de la tecnología médica, desarrolló y amplió su compañía en el diseño de instrumentos para medir variables físicas como presión, temperatura, humedad, y gases; llevando a su compañía a ser reconocida mundialmente, por su alta calidad y generación de equipos para el control de calidad con normas estandarizadas.

Esta compañía llegó a Colombia hace 15 años dando una representación exclusiva a la compañía Arotec Colombiana, pero fue retirada debido a las siguientes situaciones: 1. La imagen de testo se estaba deteriorando, de acuerdo con la referencia de los clientes, por la falta de respuesta de su representante en Colombia. 2. El incumplimiento de metas pactadas. 3. El bajo o nulo crecimiento de la participación en el mercado de esta compañía en Colombia, a diferencia de otros países como Perú, Venezuela, México, chile, en donde el crecimiento de la marca y nombre es muy reconocido y posicionado casi en un 40% del mercado global de cada país. Es por esto que Testo decide cambiar de Representante y de contrato, con el cual manejaban su representación en Colombia, y en el año 2011 entregan esta distribución a dos compañías en Colombia llamadas Colsein y Mn Technologies s.a.s, esperando grandes resultados y oportunidades en el negocio Colombiano.

MN Technologies S.A.S fue creada en abril del 2011 y representa marcas como Carl Zeiss (Microscopios electrónicos de Barrido), Testo (instrumentos para el control de calidad), Quorum (equipos de metalografía) entre otras: Lleva dos años en el mercado contactando clientes y teniendo un buen nivel de ventas para la marca testo, ya que en los primeros seis meses de funcionamiento lograron un volumen de ventas de $ 250.000.000, y en el segundo año las ventas alcanzaron los $600.000.000. Esta compañía ha logrado consolidar, una base de datos amplia de clientes, que representa el 10% del mercado colombiano

MN Technologies es una empresa en pleno crecimiento donde su nivel de clientes ha subido proporcionalmente como su facturación, mientas que Colsein aún no logra facturar más de $60.000.000 de pesos anuales; pero para Testo aún sus

representantes no cumplen las expectativas del mercado y se pregunta qué falta para mejorar este nivel de ventas. MN Technologies ve con gran preocupación esta situación, ya que en este tercer año de operación no le ha sido posible incrementar porcentualmente el nivel de ventas, pero al indagar con clientes de diferentes industrias, se encuentra con que estos desconocen la marca, existe una falta de cultura en el manejo de los equipos; los cuales tiene un precio competitivo, una excelente calidad, fácil manejo y cumplen normas estrictas para su funcionamiento. De lo anterior se puede concluir que el mercado colombiano desconoce la Marca Testo, a pesar de llevar tantos años en Colombia.

Al hablar MN Technologies con su Proveedor Testo, llegan a un acuerdo en el que Testo le solicita una solución para que mejorar el nivel de ventas y la participación de la marca en el mercado Colombiano, y solo de esta manera le podrá otorgar la representación exclusiva en el mercado colombiano. Es por esto, que Mn Technologies debe encontrar una estrategia para cumplir con los requerimientos de la marca Testo y así lograr una consolidación en el mercado de nuestro país.

Formulación.

La compañía testo ag, no tiene presencia en el segmento de alimentos en la ciudad de Bogotá, incursionando hace 25 años en el mercado colombiano ya que nunca se realizó una introducción de la marca en el mercado colombiano

¿Qué estrategia debe utilizar la compañía MN Technologies S.A.S para posicionar la marca Testo en el sector alimentos en la ciudad de Bogotá?

3 JUSTIFICACION

La industria de alimentos en Colombia se viene desarrollando con estándares de calidad, los cuales son necesarios para lograr un mercado competitivo tanto a nivel nacional como internacional. Es por esto que este sector, se ha convertido en un mercado importante y efectivo para la compañía Mn Technologies, ya que dentro de los principales factores para el logro del mejoramiento de los sistemas de calidad en productos y procesos, se encuentra la utilización de equipos de medición de variables físicas como presión, temperatura, humedad, y gases; que den una respuesta rápida y con una alta fiabilidad en tiempo real, los cuales provee la marca Testo.

Para la industria de Alimentos, será de gran importancia comenzar a implementar sistemas de metrología en sus procesos y así cumplir con los estándares de calidad, obteniendo de esta manera alimentos con mejor calidad para el consumidor final, que somos nosotros mismos.

La estrategia de posicionamiento de la marca Testo es muy importante para la compañía Mn Technologies, ya que así logrará una representación exclusiva, un crecimiento progresivo y garantizara un Good will a largo plazo, solidificando su estructura organizacional e incrementando sus servicios de soporte y mantenimiento; departamentos que darán como valor agregado, más oportunidades en el mercado laboral colombiano.

Al posicionar la Marca Testo se garantizara una diferenciación en la mente del consumidor con los servicios anteriormente descritos anteriormente como es el soporte, acompañamiento pos-venta, mantenimiento, calibración.

De acuerdo a estudios de posicionamiento anteriores los consumidores tendrán un real conocimiento y entendimiento de:

- La Marca Testo
- Competidores de Testo
- Diferenciación de Productos
- Mejores Precios vs Calidad
- Precisión de Equipos o productos
- Garantías pos ventas

El desarrollo e implementación de la estrategia, hará que la compañía Mn Technologies alcance los sus objetivos propuestos, así mismo, llevara a cabo una secuencia de faces que le permitirán desarrollar nuevas ideas e implementar planes de ventas, para el cumplimiento de metas propuestas.

El objetivo del posicionamiento es desarrollar la marca Testo en el segmento del mercado propuesto, de tal forma que el cliente adquiera recordación de marca por calidad, tiempo de respuesta y confiabilidad.

4 OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar qué estrategia de Posicionamiento requiere la Marca Testo para penetrar y ser la opción de preferencia en el sector alimentos para la ciudad de Bogotá.

Objetivos Específicos

Analizar la situación actual de la empresa Mn Technologies S.A.S y la Marca Testo por medio de una matriz DOFA en el sector alimentos en la ciudad de Bogotá.

Definir beneficios de los equipos de medición en la industria alimenticia de la marca Testo de Mn Technologies en Bogotá.

Análisis de Testo frente a la competencia, estableciendo las necesidades de los clientes y diferenciación entre los equipos de medición para el sector de alimentos

5 MARCOS REFERENCIALES

Marco Teórico

Desde hace mucho tiempo, el marketing ha venido cambiando, antes se enfatizaba en las ventas de un producto, es decir, la compañía primero fabricaba el producto y después calculaba su máxima utilidad; el interés se centraba más sobre el producto. Hoy en día, el interés de las empresas es sobre los deseos del cliente o consumidor, la compañía primero determina lo que desea el cliente y después calcula como producir y distribuir con utilidad el producto; esto caracteriza a un mercado con poder de compra totalmente libre y discrecional (Miquel, 1994)[3].

En una guerra real, las colinas o montañas casi siempre se consideran posiciones fuertes, sobre todo, el provecho es para la defensiva (Trout, 1999)[4] Montañas en la mente. En la guerra de la mercadotecnia, la gente a nivel de gerencia con frecuencia se refiere a las posiciones fuertes como "Terreno alto"; así pues se considera conveniente emplear la montaña como un concepto clave en la guerra de mercadotecnia. Pero en la lucha una montaña puede estar ocupada o desocupada. La montaña del pañuelo facial, por ejemplo la ocupa la marca kleenex, la montaña se la salsa de tomate es propiedad de Heinz y la montaña de las computadoras pertenece al IBM.

Algunas montañas son muy disputadas, la montaña de los refrescos de cola está ocupada en parte por la coca cola; pero siempre la ataca la Pepsi cola. Cuando el consumidor emplea el nombre de una marca en lugar de uno genérico es evidente que la montaña está ocupada con firmeza en su mente. Cuando alguien señala una caja de pañuelos faciales Scott y dice "alcánzame un Kleenex" se reconoce quien posee la montaña del pañuelo facial en la mente de esa persona.

Los instintos de dueño son casi siempre erróneos, la veracidad estimula al líder de una marca a extender sus fuerzas para tratar de controlar todos los segmentos. Muy a menudo se pierde todo al intentar proteger una parte de la montaña como Federico el grande declaro una vez "Aquel que se propone defender por donde quiera no defiende nada".

[3] (Miquel, 1994) Introducción al marketing, Madrid, España.
[4] Trout, R. (1999). *LA GUERRA DE LA MERCADOTECNIA* . Mexico: McGraww-Hill.

El mercado está teniendo una importante evolución no sólo por el protagonismo que el cliente ha adquirido en estos últimos tiempos, sino que la presencia de Internet y las nuevas tecnologías en el mundo económico, han suscitado la necesidad de crear una nueva visión estratégica, que hasta la fecha es difícil poder predecir su alcance final y consecuencias. De lo que sí debemos estar seguros es que nos encontramos ante unos hechos equiparables en la historia a la revolución industrial, el descubrimiento de la rueda, etc, (Muñiz, 2001)[5].

Los consumidores han tomado el relevo en la producción, ya que en la actualidad son los verdaderos artífices del interés de las empresas, lo que conlleva un cambio radical en la filosofía del marketing. Algunos autores nos han venido diciendo, en estos últimos años, que iniciamos una nueva etapa donde se pone punto final al marketing tradicional que conocemos, e iniciamos una nueva andadura con la implementación de un nuevo marketing.
La realidad nos indica que la forma correcta de actuación en las compañías pasa por transformar y adoptar las diferentes variables y estrategias, a las demandas actuales del mercado, ya que él ha sido quien realmente ha adquirido el derecho a reclamar una nueva manera de actuar, tanto de la empresa como de los organismos públicos, en los que se tome conciencia de la importancia del consumidor, se preocupen de conocerle, entenderle y así poderle dar las respuestas precisas a las necesidades que manifieste.

Para ello se debe entender el marketing como un concepto empresarial más global, donde todos los demás departamentos se impregnen de su filosofía y saber hacer, no se tiene que olvidar en ningún momento que la verdadera razón de ser de la empresa es la entera satisfacción del cliente, lo que conlleva al éxito.
Pero para retomar nuestro punto de partida, hemos de ser conscientes que la penetración de las nuevas tecnologías y la plena integración en la era digital de todas las áreas de la organización empresarial están otorgando al marketing estratégico un importante papel como hilo conductor de toda la información del negocio y principal actividad para adecuar los productos, procesos y ventas a los

[5] Muñiz, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI.* recuperado en 30 sep de 2008 de http://www.marketing-xxi.com/punto-de-partida-2.htm.

gustos y necesidades del cliente. Por tanto hay que potenciar las herramientas que nos ayuden a captar el talento y gestionar el conocimiento.

Es un hecho que el marketing está en baja forma (Kotler, 2004)[6]. Un 75% de los nuevos productos, servicios y empresas fracasa a pesar de todos los esfuerzos de marketing que se realizan. Del marketing se espera que guíe la estrategia empresarial y sus principales cometidos estriban en descubrir nuevas oportunidades, aplicar estrategias de segmentación y posicionamiento, definir las 4Ps - Producto, Precio, Plaza y Promoción- y, por último, poner en práctica un plan y controlar sus resultados. Si tradicionalmente los departamentos de marketing se encargaban de llevar a cabo todos estos procesos, en la actualidad son una serie de consultores estratégicos, de finanzas y de operaciones quienes realizan la operación. De esta forma, el marketing ve reducido su papel a una sola P, la de promoción. Todos los signos apuntan a que en el futuro el marketing deberá convertirse en una disciplina más audaz. A las grandes marcas cada vez les resulta más difícil cubrir los costos que conlleva hacerse un nombre de marca, debido tanto a la presión de los distribuidores que desean precios bajos, como a que algunos de estos están comercializando en sus establecimientos productos genéricos.

Todas la empresas quieren construir marcas fuertes (Kotler, 2004) -La Interbrand corporation utiliza un método de valoración de valor de marca que le ha llevado estimar que la marca Coca Cola aparte de los activos físicos de la compañía, en 2003 valía 70000 millones de dólares. Esta va seguida de otras nueve marcas líderes globales Microsoft (65), IBM (52), GE (42), Intel (31), Nokia (29), Disney (28), Mc Donald's (25), Malboro, (22) y Mercedes (21); en todos los casos en miles de millones de dólares.

A pesar de que Interbrand explica su método de estimación de valor de marca, el profesor Tim Ambler y otros discrepan de los métodos de valoración del valor de marca. Es imposible calcular el valor de una marca hasta que aparezcan varios compradores pujando por adquirir el nombre de la marca y los compradores interesados diferirán en el valor de oferta. Se podría decidir que el comprador ha pagado por ejemplo, cuatro veces su valor en libros como si esto estableciera el valor de la propia marca.

[6] Kotler, P. (2004). *Los diez Pecados capitales del Marketing.* Hoboken (Nueva Jersey): Jhon Wiley & Sons, Inc.

En lugar de hacer una valoración de la marca Ambler cree que es mejor dominar unos cálculos selectos que puedan variar con el valor de la marca, si la marca exige una prima más elevada que el año anterior, esa es una buena señal, si los clientes objetivo dicen que está aumentando el valor de compras y utilizar esta marca en relación con marcas competitivas, en otra buena señal.

Cada empresa tiene que definir las medidas del mercado que indican aumentos o disminuciones en el valor de marca. ¿Cómo pueden las empresas fortalecer su valor de marca?, muchos expertos en marketing creen que la varita mágica es la publicidad, después de todo está diseñada para incrementar la información el conocimiento, el interés y posiblemente la preferencia. En muchos casos, la publicidad ha desempeñado un pequeño papel en el éxito de algunas empresas: Mc Donald's en sus primeros años confiaba más en las relaciones publicas, y Starbucks y Wal Mart crecieron gracias al boca oreja. El hecho es que una marca evoca una serie de expectativas de los consumidores. El valor de marca resulta de lo bien o mal que se satisfacen las expectativas de los consumidores; cuanto mayor es la satisfacción mayor es el valor de marca.

Posicionamiento (Positioning) (Capriotti Peri, 2009)[7], es un término acuñado por Ries y Trout en la década de 1970, y es hoy un concepto ampliamente manejado en el ámbito de la comunicación, el marketing y la investigación de los mercados, siendo una de las referencias conceptuales más ampliamente manejadas (Blankson y Kalafatis, 2004) y uno de los elementos claves de la gestión del marketing moderno, tanto por los académicos (Aaker y Shansby, 1982; Arnott, 1993; Arnott y Easingwood, 1994; Myers, 1996; Porter, 1996; Kotler, 1997; Hooley et al., 1998; Hooley et al., 2001; como profesionales (Reynolds, 1986; Mckenna, 1986; Bainsfair, 1990; Dovel, 1990; Trout, 1996).

Algunos autores llegan asegurar que probablemente la única especialidad original y exclusiva del marketing sea el Posicionamiento. Todas las demás actividades (investigaciones de mercado, comunicación, distribución, etc.) llegan desde otras disciplinas. En los últimos años, las implicaciones del término posicionamiento han superado su vinculación con el reconocimiento de productos o servicios de una entidad, hasta poder aplicarse a la valoración de organizaciones e incluso personas. Así lo entiende Hatch y Schultz (2000), para quienes la diferenciación requiere un posicionamiento no de los productos, sino de la organización global. Los valores y emociones simbolizados por la organización se transforman en

[7] Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo.* Chile , Santiago de Chle: Andros Impresores .

aspectos claves de las estrategias de diferenciación. De la misma forma se expresan Mercado y Martín (1998) cuando asegura en posicionamiento puede ser de marcas e incluso de compañías, en tanto se puede considerar entes susceptibles de ser percibidos como diferenciados con respecto a ciertas características.

De este modo, el concepto de posicionamiento ha ampliado sus fronteras y ha conseguido deslizarse, con mayor o menor éxito, al terreno de lo corporativo, siendo utilizado como concepto sinónimo de otros, como el de imagen o incluso el de reputación (Capriotti Peri, 2009)[8]. Esta "implicación semántica" del concepto ha llegado a alcanzar tal grado de complicación que, de hecho, es posible observar usos sospechosamente redundantes o construcciones, al menos , difusas, que van desde "posicionamiento reputacional" o "posicionamiento de imagen" o "posicionamiento de imagen de marca". A pesar de ello, lo cierto es que el concepto no ha perdido todavía la parte esencial de su sentido original, tal como fue definido por sus autores, por lo que permanece de alguna forma en los mismos términos desde hace más de veinte años.

El posicionamiento como Constructo de Emisión para Kotler (2003: 116), "es la influencia sobre la mente del consumidor", lo que el (Kotler , 1999: 345) concreta en la estrategia de " decir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo".

Para estos autores, el posicionamiento estaría referido a estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la organización en relación con la competencia.

Aaker (1996), para quien la imagen es percepción real, posicionamiento es la percepción real, y posicionamiento es la percepción deseada. Como él, se manifiestan en sentido parecido un conjunto de autores, tales como Dougglas (2001), Mooij (2003), Hooley et al. (1998b), Alden, Steenkamp y Batra (199) y Pham y Muthukrishnan (2002).

De esta forma, se entiende que la propia organización puede invertir con eficacia en la modificación de ese posicionamiento deseado, con lo que se le atribuye un papel esencial en la configuración definitiva de ese mapa mental, lo que deja a la organización el papel activo y a los públicos con el rol decisivamente pasivo. Para

[8] Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo.* Chile , Santiago de Chle: Andros Impresores .

estos autores, se trata de ocupar y modificar la “Posición de un determinado producto/marca hacia un nicho de rentabilidad para la organización, algo que vendrá marcado, principalmente, por la diferenciación respecto a la competencia dentro del mismo mercado. Esto debe lograrse, fundamentalmente a partir de la potenciación de los rasgos diferenciadores de cada organización, como asegura Cerviño (2002), para quien el término posicionamiento se aplica al proceso de enfatizar los atributos distintivos y motivadores de la marca, en relación a los competidores. De forma similar se expresa Fontrodona (1999), quien afirma que en el posicionamiento, la empresa define la personalidad de su producto en relación de las necesidades de los segmentos del mercado elegidos y de la naturaleza de las ofertas competitivas. Birgné y Vila (2002) afirma a este respecto, que decidir sobre un posicionamiento específico es elegir dónde ubicar a la empresa/producto en la mente de los consumidores. También Aaker (1996) asegura, en la misma línea, que el posicionamiento de marca es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicara a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja competitiva sobre las marcas competidoras, incidiendo en la relación íntima y directa entre posicionamiento y comunicación.

En términos parecidos se expresan Ordozgoiti y Pérez (2003) cuando aseguran que posicionar es seleccionar una clientela determinada y decidir cuál va ser la razón por la que deben preferir nuestro producto a sus competidores, algo similar a lo afirmado por Kapferer (1994) cuando asegura que el posicionamiento es referencial y competitivo. Mercado y Martin (1998) apuntan que es necesario conocer los atributos del producto general más importante para los consumidores y la valoración de cada producto/marca en relación con ellos, para lo cual es esencial contemplar el mercado restante, a lo que es lo mismo, el contexto de percepciones acerca del conjunto de competidores. Estos autores también señalan que, de hecho, el posicionamiento es la imagen que el producto proyecta, atendiendo a ciertos atributos, en relación con otros productos competidores o de la misma entidad.

En definitiva, los defensores de esta postura definen al posicionamiento como el nicho del mercado de un sector en el que una organización desea situar un producto o servicio, o la misma organización. Dibujan, así, un escenario caracterizado por el papel pasivo de los públicos y un papel activo de la organización, que sería encargada de gestionar los elementos tangibles e intangibles necesarios para lograr una mejor ubicación en la mente de los futuros usuarios o compradores, incidiendo en el papel decisivo que la comunicación tiene es este proceso.

El posicionamiento es la ubicación de una empresa (Galicia, 2008) o en este caso una marca en la mente de sus consumidores respeto a otras empresas o marcas. En este sentido, debe tenerse claro que las percepciones son la realidad. Aquello que piensen los consumidores es lo que importa. Elaborar y definir el posicionamiento no es una tarea sencilla, pero es impredecible. El posicionamiento vincula las necesidades del público objetivo con los atributos que definen la marca para crear un posicionamiento único y en última instancia una marca poderosa.

Entre los antecedentes del concepto de posicionamiento de los productos podemos encontrar los análisis de estructura del mercado, los estudios sobre posición competitiva de las firmas, y los trabajos sobre sustitución y competición entre productos, este conjunto de áreas de trabajo, unidos a los avances desarrollados dentro del ámbito del marketing sobre la diferenciación de productos, la segmentación de mercado y los análisis de la posición del mercado, junto con los análisis realizados desde la perspectiva de comportamiento del consumidor, dieron lugar a la aparición y desarrollo del concepto de posicionamiento.

De esta forma podemos ampliar el concepto de posicionamiento, incluyendo a la definición no solo el lugar que ocupa el producto o la marca en el mercado, sino también el orden de preferencia que tiene con respecto a los demás competidores, y también la global, podemos definir el posicionamiento como la percepción y preferencia hacia un producto o marca en función de sus competidores.

LOS EJES DE LA ESTRATEGIA

El plan estratégico de Identidad Corporativa deberá tener unas bases sólidas y claras, que permitan una acción eficiente (Capriotti Peri, 2009)[9]. Podemos definir los objetivos globales principales sobre los cuales girará la Gestión estratégica de la entidad Corporativa. Estos ejes claves son:

Identificación: La organización buscara lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (quien es), que conozcan los productos, servicio o actividades que realiza (qué hace) y que sepan de qué manera o con qué pautas de trabajo o comportamiento hace sus productos o servicios la organización

[9] Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo.* Chile , Santiago de Chle: Andros Impresores .

(cómo lo hace). En este sentido, lo que la organización busca, básicamente, es "existir" para los públicos.

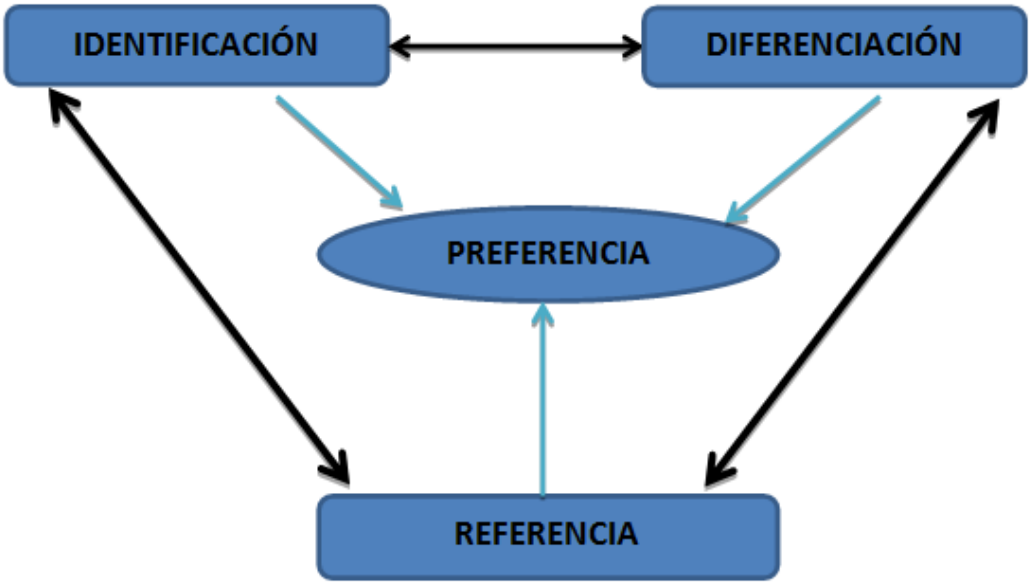
Diferenciación: además de "existir" para los públicos, la organización deberá intentar que sea percibida de una forma diferentes a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace o como lo hace. Es decir, la entidad deberá intentar lograr una diferenciación de la demás organizaciones de su mercado, categoría o sector de actividad.

Referencia: Tanto la identificación como la diferenciación buscaran que la organización se posicione como referente del sector de actividad, mercado o categoría en la que se encuentra la entidad. Ello significa estar considerado por lo públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. En este sentido, lograr convertirse en la "referencia" implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la organización que más se acerca la ideal de ese mercado, categoría o sector de actividad.

Preferencia: La identificación, la diferenciación y la referencia deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección valida. Si no fuera así, o sea, si una organización es reconocida y diferenciada, pero no consigue ser una opción de elección, la identificación y la diferenciación no tendrían sentido práctico. Por lo tanto, la identificación, la diferenciación y la referencia deben ser competitivas, en el sentido de ser valiosas para los públicos, mejores que las demás y perdurables en el tiempo. La preferencia es un concepto básico en la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa, ya que nos permitirá optar liderazgo, que debe ser un objetivo importante dentro de la estrategia global de la organización.

Todo Plan Estratégico de Identidad Corporativa desarrollado por una organización, deberá estar enfocado a optimizar estos objetivos claves, sin los cuales toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar una determinada imagen corporativa no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la organización.

GRAFICO No. 1. LOS EJES DE LA ESTRATEGIA



Fuente: elabora por el autor Capriotti peri paul, del libro Branding Corporativo

Las marcas nacen y se mantienen fruto de una serie de tacticas coordinadas, que pretenden administrar la experiencia que el consumidor tiene en cada contacto con los productos o servicios que una empresa ofrece(CEEI CV[10], 2008) .

El punto de partida de toda estrategia de imagen y posicionamiento consiste en dar respuesta a cuatro cuestiones muy simples.

¿Quién es la empresa?

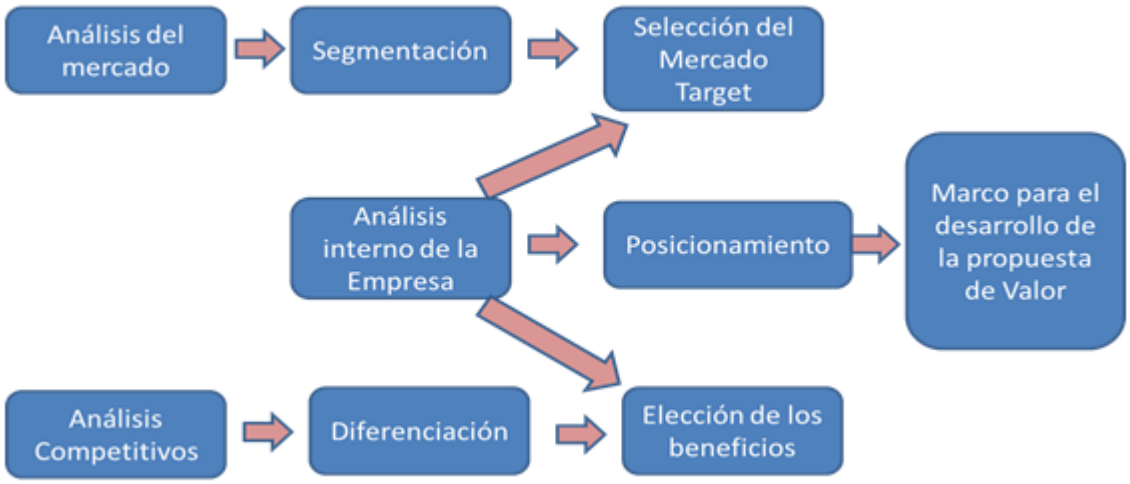
¿Que hace la empresa?

¿Por qué eso que hace es importante?

¿ A quien le importa lo que hacemos?

[10] (CEEI CV), C. e. (2008). *Manual 15 Marca y Posicionamiento.* Paterna (Valencia) : Neto estudio

GRAFICO No. 2. DESARROLLO DEL POSICIONAMIENTO



Fuente. Elaborado por el autor José Luis Lomas del libro Posicionamiento y Marcas Daemon Quest

Las marcas son cada vez más valiosas y poderosas para impulsar el crecimiento del negocio. Marca es un valor estratégico para la empresa. Y por tanto se ha convertido en la piedra angular de la riqueza corporativa (Galicia, 2008) [11].

El valor de la marca o Brand equity, que se define como la lealtad del consumidor a una marca establecida, está dejando de tener importancia. El concepto del "valor" puede interpretarse de varias maneras. Desde el punto de vista del marketing o del consumidor es la promesa y la materialización de una experiencia. Desde la perspectiva empresarial supone la seguridad de alcanzar beneficios futuros. Y desde la óptica jurídica, es un elemento concreto de propiedad intelectual. Simplificando la multiplicidad de visiones y factores que pueden influir en denominar que es el valor de una marca, lo esencial del valor de la marca se centra en tres dimensiones claramente distintas.

Diferenciación: Una marca debe ofrecer al cliente beneficios significativos, que le hagan diferenciarse de otras marcas.

Lealtad, en este caso, en relación con su preferencia, satisfacción y compromiso, que la fuerza de la marca sea capaz de atraer y retener clientes satisfechos a través del tiempo.

[11](Galicia, 2008) Como crear una Marca

La consistencia, relacionando con su evaluación financiera, es decir, el valor en los libros como resultado de las actividades de mercadotecnia que la empresa realiza para la marca.

Otros elementos activos de la marca que también influyen en determinar el valor de la marca son:

La posición del mercado.
La estabilidad de la marca
La notoriedad de la marca
La fuerza del producto para provocar la preferencia en el público consumidor.
La posibilidad de la marca de penetrar otro tipo de mercados
La posibilidad de la marca de internacionalizarse
El alcance de la protección jurídica
La capacidad de la marca para intervenir en el desarrollo de su marca.

SEGMENTO INDUSTRIAL

El Marketing Industrial consiste en todas las actividades de Marketing que una empresa industrial dirige a organizaciones (empresas comerciales, instituciones con o sin fines de lucro y empresas estatales), que usan sus productos y servicios en la producción, ya sea de bienes de consumo o de productos industriales y servicios, facilitando además la operatoria a esas empresas(Molla, 1999)[12].

Visto desde la perspectiva del "Marketing", el Marketing Industrial es entonces una actividad humana dirigida a satisfacer deseos y necesidades de organizaciones a través de procesos de intercambio.

ACCIONES A TOMAR RELACIONADAS CON LAS MOTIVACIONES DE COMPRA

La compra industrial tiene un comportamiento económico casi totalmente racional. Esto es una característica a ser tomada en cuenta en todas las situaciones de venta del Marketing Industrial.

Si no fuera así, ninguna compañía encontraría necesario asignar tanto de su presupuesto de Marketing, a la venta directa.

El hecho es que la demanda o las necesidades de productos industriales es en general racional y motivada económicamente.

[12] (Molla, 1999) Introducción al Marketing.

Para satisfacer esas necesidades o los aspectos de conducta de los compradores industriales, compradores y vendedores deben tender a trabajar juntos, intercambiando información sobre especificaciones y por largos períodos de tiempo.

CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS ORGANIZACIONES

Una Organización es una entidad, empresa u otro tipo de institución, que compra bienes y servicios para alcanzar alguno de los siguientes objetivos:

1. Incorporación a la elaboración de los bienes y servicios que ella ofrece al mercado (Compra de bienes y servicios para la fabricación de sus propios bienes).

2. Consumo o uso en el desarrollo de sus operaciones, aunque no se incorporen de forma directa al producto elaborado (Compra de bienes y servicios para desarrollar la actividad de la empresa)

3. Reventa. La organización actúa en este caso como un distribuidor o intermediario son proceso de transformación.

En cualquier caso, su compra no es final, sino intermedia entre los proveedores a los que adquiere bienes y servicios y el mercado al que vende o sirve, el cual puede ser final (si se dirige a consumidores finales) u otro mercado intermedio de organizaciones.

La compra de las organizaciones, sean empresas u otro tipo de entidades, suele denominarse también compra industrial, y a los que la realizan compradores industriales.

Los mercados industriales están integrados por organizaciones.

COMPARACIÓN ENTRE EL COMPORTAMIENTO INDUSTRIAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El comportamiento de compra de las organizaciones presenta similitudes y diferencias con respecto al del comprador particular o consumidor final (Miquel, 1994).

Similitudes con el comportamiento del consumidor: Las similitudes entre el comportamiento del compra industrial y el del consumidor particular pueden concretarse en los siguientes puntos:

- El resultado normal es una compra: El resultado final del comportamiento de los particulares y el de las organizaciones, es una compra, independientemente del objetivo que persigan.

- La decisión es el resultado de un proceso: Para llegar al acto de comprar o no hacerlo, tanto los particulares como las organizaciones siguen un proceso de decisión, aunque cada uno con características peculiares.

Diferencias con el comportamiento del consumidor: Las diferencias entre la compra industrial y la de los consumidores finales son mayores que las si[13]militudes y se concretan en las siguientes:

La demanda de las organizaciones es derivada: Depende de lo que demanden los consumidores a los que sirve la empresa, bien sean consumidores particulares u otras organizaciones.

La demanda está cometida a mayores fluctuaciones: cualquier variación en la demanda de un producto afectará a la demanda de las organizaciones (intermediarios y fabricantes). Esto se debe al carácter de demanda derivada.

La demanda suele ser más inelástica: Los aumentos o disminuciones de precio en productos industriales suelen afectar poco al volumen de su demanda, sobre todo si no son fácilmente sustituibles o representan una pequeña fracción del coste del producto final. Esto se debe a que la oferta de proveedores es menor, puesto que se trata de productos menos estandarizados.

La demanda está más concentrada: Esto se debe a que el número de organizaciones es muy inferior al de los consumidores finales, y además suelen estar agrupados geográficamente. Esto hace que se aplique un marketing directo (venta efectuada a través de vendedores propios), que la comunicación sea directa y que no se efectúen campañas de publicidad en los medios de comunicación para promocionar los productos.

Las compras efectuadas son de mayor volumen: Las cantidades compradas por las organizaciones, tanto en unidades físicas como en valor monetario, son mayores que las de los consumidores finales. Esto puede repercutir en la políticas de precios, ya que, por lo general, a mayor volumen menor precio.

La decisión de compra normalmente no la toma una sola persona: En las organizaciones la decisión de compra es el resultado de un proceso en el que

[13] (Molla, 1999)Introducción al Marketing.

suelen intervenir varias personas. Cuanto más compleja sea la organización, mayor será e número de partes interesadas, lo que llevará a las decisiones de compra conjuntas.

El proceso de compra es más complejo, largo y duradero: Es debido fundamentalmente a tres causas:

1. El elevado valor monetario que suelen tener las compras efectuadas, no necesariamente por su coste unitario, sino fundamentalmente por el volumen que alcanzan. Esto hace que el riesgo en que se puede incurrir en esas decisiones de compra sea más alto y, en consecuencia, se deberá poseer mayor información y tener unos criterios de decisión más elaborados.

2. La naturaleza técnica de algunos de los productos comprados hace que sea más compleja la decisión de compra y que tenga una mayor duración.

. 3. El número de individuos afectados en el proceso de compra suele ser mayor.

Los criterios de evaluación de la compra son distintos: Los compradores industriales consideran muchos criterios en sus decisiones de compra. La mayoría de estos factores son racionales, aunque también se dan emocionales.

El interés de la organización radica más en la satisfacción global que reporta la oferta que en las propias características o atributos individuales de los productos o servicios adquiridos.

DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS PRODUCTOS COMPRADOS Y SUS CARACTERÍSTICAS EN EL MERCADO INDUSTRIAL

Desde el punto de vista de los productos comprados, de las especificaciones requeridas y de la importancia del servicio preventa y posventa, las diferencias principales del comportamiento de compra industrial y el de los consumidores finales son las siguientes:

1. Los productos comprados por las organizaciones son generalmente de naturaleza técnica.

2. Las organizaciones compran normalmente los productos de acuerdo con las especificaciones.

3. Hay diversidad de usos de los productos en el mercado industrial; un mismo producto puede ser utilizado para diferentes usos. [14]

4. Las organizaciones suelen almacenar los productos que compran en lugar de consumirlos inmediatamente.

5. Ha y un predominio de materias primas o productos semielaborados en el mercado industrial, lo que raramente sucede en el mercado de consumo.

6. Se da mucha importancia en el mercado industrial al servicio posterior a la venta.

7. Se da mucha importancia en el mercado industrial al servicio preventa y a la asistencia técnica en la puesta a punto y funcionamiento de los productos en las instalaciones del cliente.

8. El embalaje tienen una finalidad más protectora que promocional.

9. Se da mucha importancia en el mercado industrial a la inmediatez y certidumbre del suministro de los productos por las consecuencias de los retrasos en las líneas de producción.

10. Los clientes no siempre tienen que comprar los productos que requieren, sino que a veces pueden producirlos con sus propios medios (lo cual es muy difícil que se dé en el mercado de consumo).

La apreciación de la diferencia entre Marketing Industrial y Marketing de consumo, es probable que se vea facilitada con la comparación entre los dos mercados.

CLASIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPRADORES INDUSTRIALES

Las organizaciones, atendiendo a los tipos de bienes y servicios comprados y a la finalidad de sus compras, pueden clasificase en cinco grupos:

1. Empresas y cooperativas agrícolas, ganaderas o pesqueras: Normalmente, las compras realizadas por agricultores, ganaderos o pescadores, suponen un volumen mucho menor que las de los sectores industriales y de servicios, además, en la mayoría de casos se realizan por organizaciones muy reducidas, familias o individuos, cuyos procesos de compra no están muy racionalizados.

[14] (Molla, 1999)Introducción al marketing.

Sólo algunas organizaciones. agrarias, algunas de ellas constituidas por cooperativas, alcanzan volúmenes de compras importantes.
Los productos que adquieren estas organizaciones son los necesarios para el desarrollo de su actividad. La compra de maquinaria es en algunos casos muy importante. Estas empresas constituyen el SECTOR PRIMARIO.

2. Industrias: Se incluyen en este grupo las empresas extractivas, de producción de energía, manufactureras y de la construcción. Tales empresas adquieren bienes y servicios para incorporarlos a los productos que elaboran o porque los necesitan para el desarrollo de sus operaciones.
La mayoría de los productos que adquieren las industrias son materias primas, Materiales, componentes o productos semielaborados que incorporan a sus procesos productivos. También compran maquinaria, equipos pesados, utillaje, herramientas, mobiliario, etc. que precisan para poder llevar a cabo la fabricación de sus productos. Las industrias conforman el SECTOR SECUNDARIO.

3. Revendedores: Son los que compran los productos terminados u los vuelven a vender sin efectuar ninguna transformación física en el mismo, sin embargo, aumentan el valor del producto, añadiendo servicios tales como entrega, financiación, asistencia técnica, etc. En este grupo se incluyen, principalmente, los mayoristas y minoristas.
Estas organizaciones también compran productos que necesitan para el desarrollo de sus actividades y que no revenden (edificios, mobiliario...)

4. Administraciones públicas: El Estado es el principal comprador en casi todos los Países. La escrupulosidad y la “limpieza” que se persiguen en las compras públicas hacen que la gestión de las mismas esté excesivamente burocratizada y sea lenta su tramitación. Las adquisiciones de los organismos públicos son más ágiles cuando el producto está incluido en el “Catálogo de Bienes de Adquisición Centralizada”.
Los contratos de adquisición de Estado pueden adjudicarse mediante subasta, Concurso o contratación directa.

5. Empresas de servicios: El sector servicios es el de mayor peso y el más dinámico de las economías desarrolladas. Puede distinguirse entre empresas de servicios que persiguen obtener un beneficio (entidades financieras, compañías de seguros, hostelería, etc.) y las que no tiene un fin de lucro (instituciones religiosas y benéficas, hospitales...)

Estas organizaciones no compran productos para transformarlos ni revenderlos. Los bienes y servicios que adquieren son únicamente los que precisan para llevar a cabo sus actividades y varían en gran medida del tipo de actividad que desarrollan.
Los revendedores, las administraciones públicas y las empresas de servicios, Configuran el SECTOR TERCIARIO de la economía.

EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA INDUSTRIAL

Las decisiones de compra en las organizaciones suelen ser efectuadas por comités, departamentos o centros de compras, compuestos por representantes de los diferentes departamentos, y que, por tanto, tienen distintos intereses y motivaciones. En consecuencia, el proceso de decisión de compra de las organizaciones es complejo y sujeto a múltiples influencias.

El concepto departamento o centro de compras abarca a todos aquellos miembros de una organización que están implicados en el proceso de compra.

PERSONAS QUE INTERVIENEN EN LAS COMPRAS

Realmente son las personas y no las organizaciones las que compran, por eso es necesario determinar y conocer todos los papeles o roles que pueden distinguirse en un departamento de compras. Estos papeles según el modelo de Webster y Wind son:

1. Iniciadores o Porteros: Son las personas de una organización que reconocen la existencia de la necesidad de compra de un producto. Estas personas pueden ser directivos, usuarios de los mismos productos, etc.

2. Decisores: Son aquellas personas que realmente determinan la elección de productos y suministradores. El decisor puede ser la misma persona que el comprador o agente de compras, sin embargo, puede existir también una división de funciones, con una persona que decide la compra y otra que la ejecuta.
3. Influyentes: Son los miembros de una organización que, de modo directo o indirecto, afectan al proceso de decisión de compra. Proporcionan información o criterios de decisión que se utilizan para evaluar las alternativas en estudio. En las organizaciones son los técnicos los que suelen asumir tal papel.

4. Compradores: Son aquellas personas de la organización que tienen autoridad formal para seleccionar a los proveedores y acordar los términos de la compra. Se les denomina agentes de compras o directores de compras.

5. Usuarios: Son las personas que utilizan el bien o servicio comprado. Actúan en muchos casos como iniciadores del proceso de compra, establecen las especificaciones de los productos a comprar y evalúan los productos una vez adquiridos.
Un individuo puede desempeñar varios papeles. El agente de compra podría ser el que influye, el comprador y el portero.

ETAPAS DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA INDUSTRIAL

Uno de los modelos más conocidos debido a su simplicidad es el de Robinson, Faris y Wind (1967), el cual identifica 6 etapas en un proceso de compra industrial y considera, como factores condicionantes del comportamiento de compra tres tipos de situaciones de compra.

El proceso de decisión de compra será más o menos complejo según la importancia y el campo de acción de la adquisición que se esté evaluando.
Al aumentar la complejidad tiende a aumentar la cantidad de tiempo necesario para la decisión de adquisición, el número de personas involucradas y la cantidad de información que se necesita para la toma de decisión.

SITUACIONES O MODALIDADES DE COMPRA INDUSTRIAL

En función de la novedad de la decisión de compra, la cantidad de información necesitada y la consideración de las nuevas alternativas, pueden plantearse tres modalidades o situaciones de compra industrial. Podemos concretarlas en:

1. Primera compra: Esta situación no es usual. Supone enfrentarse a una nueva decisión de compra. No hay experiencia previa, por lo que se precisará un elevado volumen de información y se estudiarán atentamente las distintas alternativas, por el riesgo asociado a la decisión y por la importancia que tiene fijar las pautas que permitan efectuar las compras posteriores de modo más rutinario. El proceso de decisión será por tanto, LARGO.

2. Recompra: Esta modalidad de compra es la más corriente en la organización. En esta situación ya existe una experiencia previa, las especificaciones de los

productos están establecidas y se tiene una relación de los proveedores que las cumplen. La información requerida será mínima y no se considerarán nuevas alternativas. El proceso de decisión es CORTO y RUTINARIO.

En este tipo de compras lo fundamental es asegurar el suministro y que se cumplan las especificaciones del producto, no obstante, el precio también es importante.

3. Modificación de recompra: Es una situación intermedia de las dos anteriores. Se da cuando hay insatisfacción con los resultados de las compras anteriores, bien por no cumplirse las especificaciones requeridas o los plazos de entrega, bien por haberse producido una modificación del precio.
En esta situación se busca información adicional, se revisan los criterios de selección y reevalúan las alternativas.

DEL MERCADO INDUSTRIAL

Los criterios de segmentación más importantes para el merado industrial son:

VARIABLES DEMOGRÁFICAS

. Industria: ¿En cuales industria debemos enfocarnos?

. Tamaño de la compañía: ¿En qué tamaños de empresas debemos enfocarnos?

. Lugar: ¿En qué zonas geográficas debemos enfocarnos?

VARIABLES OPERATIVAS

. Tecnología: ¿En qué tecnologías al consumidor debemos enfocarnos?

. Estado de usuario / no usuario: ¿Debemos enfocarnos en usuarios grandes,

Medianos, pequeños o no usuarios?

. Capacidades del cliente: ¿Debemos enfocarnos en clientes que necesitan muchos o pocos servicios?

ENFOQUES DE COMPRA

. Organización de función de compra: ¿Debemos enfocarnos en compañías con organizaciones de compras altamente centralizadas o descentralizadas?

. Estructura de Poder: ¿Debemos enfocarnos en compañías que están por la ingeniería, las finanzas, etc.?

. Naturaleza de las relaciones existentes: ¿Debemos enfocarnos en compañías que tienen fuertes relaciones o simplemente ir tras las compañías más deseables?

. Políticas generales de compra: ¿Debemos enfocarnos en compañías que prefieren leasing, contratos de servicio, compras de sistemas, subasta cerrada, licitación?

. Criterios de compra: ¿Debemos enfocarnos en compañías que buscan calidad, servicio, precio, etc.?

FACTORES DE SITUACIÓN

. Urgencia: ¿Debemos enfocarnos en empresas que necesitan un envío rápido y repentino de servicios?

. Aplicación específica: ¿Debemos enfocarnos en ciertas aplicaciones nuestro producto, en lugar de todas las aplicaciones?

. Tamaño del pedido: ¿Debemos enfocarnos en pedidos o grandes?

CARACTERÍSTICAS PERSONALES

. Similitud entre comprador y vendedor: ¿Debemos enfocarnos en compañías cuyas personas y valores son similares a los nuestros?

. Actitudes hacia el riesgo: ¿Debemos enfocarnos en clientes que toman riesgos o que los evitan?

. Lealtad: ¿Debemos enfocarnos en compañías que muestran mucha lealtad a sus proveedores?

SECTOR ALIMENTOS

América Latina viene siendo considerada como la principal región en cuanto a capacidad inexplotada de producción alimenticia (ipf, 2000)[15]. Las cifras apuntan a cerca de un 35% de posible capacidad de expansión en cuanto al terreno dedicado a la agricultura. Pero no es sólo la agricultura tradicional y el fruto crudo, sino el procesado de alimentos y la creación de nuevos productos. Las demandas de los consumidores varían, y según maduran los mercados, los gustos y preferencias de los consumidores van modificándose hacia productos de mayor complejidad. Las estimaciones apuntan a un incremento del 70% antes del año 2050.

En el tiempo transcurrido de 2012, al igual que el final de 2011, han ocurrido muchos sucesos tanto positivos como negativos que han influido en la industria alimentaria. La fluctuación del precio y sus consecuencias en los balances de resultados tanto en la empresa privada, como en el bolsillo del consumidor, han marcado el año hasta la fecha. La subida de la inflación en el precio de los alimentos en los meses de mayo y junio, alcanzando un 8,9%, como anuncio la FAO junto con asuntos como la crisis del huevo y ausencia de oferta en grano y trigo, han obligado a ciertas empresas a retribuir el costo al consumidor mientras otras, han asumido en sus cuentas de resultados pequeñas reducciones de márgenes de beneficios. La sequía en Estados Unidos ha tenido un efecto doble en el precio y abastecimiento del grano en América Latina y el Caribe. Este fenómeno meteorológico que ha afectado un 75% del suelo arable de maíz, trigo y soja ha causado volatilidad en los mercados de trigo internacionales. Aquellos exportadores netos como Argentina, Brasil y Paraguay podrán aprovecharse del alza del precio en el corto plazo, pero otros, como México, el Caribe y Centroamérica, que dependen del abastecimiento proveniente de EE.UU., se afrentarán al reto de mantener el abastecimiento mientras controlan los costos.

Alimentos y bebidas aportan índices positivos a la industria colombiana

En los primeros doce años y medio del milenio, el subsector de Alimentos y Bebidas del país ha mostrado comportamientos favorables que aportan a los índices positivos de la inestable producción industrial manufacturera colombiana (ANTIOQUIA, 2013) [16].

---

[15] (ipf, 2000)www.ipf.co

[16] (ANTIOQUIA, 2013)Cámara de Comercio de Antioquia; *http://www.ccoa.org.co/contenidos/actualidad/alimentos_y_bebidas_aportan_indices_positivos_a_la_industria_colombiana.php*. Obtenido de http://www.ccoa.org.co.

En un reciente informe, emitido por el Departamento Nacional y Administrativo de Estadísticas, **DANE**, se **evidencia que si bien durante los últimos doce meses -hasta marzo de 2013- la producción real de la industria manufacturera disminuyó 1,9%** con relación al año precedente, **la fabricación de los productos alimenticios**, **con un 7,1%; los productos lácteos, con un 8,3%; y la elaboración de bebidas; con un 4,1%, registraron variaciones positivas** en este período, destacándose por su contribución a la variación total de la producción.[17]

Sin embargo, estos comportamientos favorables del subsector no son nuevos para la fabricación manufacturera colombiana. Históricamente, ante una industria que ha presentado permanentemente altas y bajas en su producción y consolidación económica, **los alimentos y bebidas han sido una de las categorías que recurrentemente ha presentado variaciones positivas en esta industria nacional.**

Así, un informe especial sobre alimentos y bebidas de la Muestra Mensual Manufacturera, desarrollada por el DANE, para los años 2001 - 2007, evidenciaba un comportamiento creciente en la fabricación de alimentos y bebidas durante estos años, destacándose el incremento alcanzado en 2006 de un 9,22%. Para noviembre del 2012, y aunque el reporte de la entidad nacional mostraba un descenso en la producción manufacturera del país de un 4,1%, frente al mismo periodo del 2011, el rubro de productos alimenticios con un 15,1% y el de producción de lácteos con un 9,0%, presentaron variaciones positivas en el comportamiento del sector.

Pese a las altas y bajas, el sector manufacturero presentó indicadores importantes en la economía local en la primera década de siglo. De acuerdo a un estudio realizado por cuatro profesionales de la Universidad Santiago de Cali, las actividades manufactureras co**ntribuyeron en promedio en un 14,5% al Producto Interno Bruto Nacional**, PIB.

Adicionalmente, estas actividades fueron las que mayor efecto multiplicador tuvieron sobre otras actividades de la economía local, siendo uno de los sectores catalogados con mayor capacidad para generar empleo de mejor calidad en la economía, al ofrecer mayor estabilidad laboral y mejor remuneración promedio, según indica el estudio.

---

[17] (ANTIOQUIA, 2013) *http://www.ccoa.org.co/contenidos/actualidad/alimentos_y_bebidas_aportan_indices_positivos_a_la_industria_colombiana.php*. Obtenido de http://www.ccoa.org.co.

Marco Conceptual

BRANDING: una serie de estrategias alrededor de la construcción de una marca. Branding es hacer marca, de la misma manera que marketing e hacer mercado.

Es una herramienta de mercadotecnia que le ayuda a los mercadologos a comunicar los beneficios de una marca y a diferenciar de la competencia, sacándola de la mancha competitiva en la que se encuentra, para que pueda ser considerara y finalmente comprada.

CALIDAD PERCIBIDA: la percepción del cliente de la totalidad de la calidad o la superioridad de un producto o servicio con respecto a otras alternativas. La calidad percibida e una percepción del consumidor.

CICLO DE VIDA DE LA MARCA: Concepto que se construyó en el ciclo de vida del producto, que dice que también las marcas tienen ciclos de vida. Introducción, crecimiento, madurez y declive; por lo tanto son necesarias estrategias específicas de administración de la marca en cada fase.

CONOCIMIENTO DE MARCA: Es la habilidad de un potencial comprador de reconocer y recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de productos o servicios. Se utiliza para medir que porcentaje de mercado posee la marca en la mente del consumidor. La jerarquía del conocimiento de marcas se estructura en: marcas top of mid (principales en la mente del consumidor), marcas en el recuerdo, reconocimiento de la marca

COMUNICACIÓN CORPORATIVA: Comunicación que tiene por finalidad dar a conocer la identidad corporativa y reforzar la imagen de una organización.

DIFERENCIACION: además de “existir” para los públicos, la organización deberá intentar que sea percibida de una forma diferentes a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace o como lo hace.

ESTRAGEGIA DE MARCA: Plan a largo plazo de cómo debe actuar la marca en su entorno.

IDENTIDAD CORPORATIVA: Son los elementos visuales (Nombre, logo, signos, oficinas, publicidad, tarjetas…) que pueden ser usados para identificar a una empresa.

IMAGEN CORPORATIVA: Conocimiento y valoración que tienen las personas interesadas y la sociedad en general y que constituyen la entidad pública de la institución

MARCA: Signo que identifica un producto o servicio y lo distingue de otro, garantiza su procedencia y recoge un conjunto de creencias sobre el producto por parte del consumidor. Es un tangible, es un sistema simbólico creado por alguien que evoca, una noción intangible en la mente del consumidor generalmente asociada a beneficios racionales, deseos emocionales y aspiraciones personales. Una marca incluye elementos como nombre, logo, color, estilo visual, tono de voz diseño de producto, empaque publicidad, servicio al cliente y ambientes.

POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO: Es el lugar en el que la marca quiere estar situada.

Marco Legal

- DECRETO 2162 DE 1983 DEL MINISTERIO DE SALUD
  Regula la producción, procesamiento, transporte y expendio de los productos cárnicos procesados

- DECRETO 2437 DE 1983 DE MINISTERIO DE SALUD
  Regula la producción, procesamiento, transporte y comercialización de la leche

- DECRETO 476 DE 1998 DE MINSALUD Y MINAGRICULTURA
  Modifica algunos artículos del Decreto 2437/83 y deroga el Decreto 2473/86 sobre leches.
- DECRETO 561 DE 1984 DEL MINISTERIO DE SALUD
  Regula la captura, procesamiento, transporte y expendio de los productos de la pesca.

- RESOLUCIÓN 14712 DE 1984 DE MINISTERIO DE SALUD
  Se reglamenta lo relacionado con producción, procesamiento, transporte, almacenamiento y comercialización de vegetales como frutas y hortalizas elaboradas

- RESOLUCIÓN 2310 DE 1986 DE MINISTERIO DE SALUD
  Regula lo concerniente a procesamiento, composición, requisitos, transporte y comercialización de los derivados lácteos.

- RESOLUCIÓN 1804 DE 1989 MINISTERIO DE SALUD
  Por la cual se modifica la Resolución 2310 de 1986. Lácteos

- RESOLUCIÓN 11961 DE 1989 MINISTERIO DE SALUD
  Modifica parcialmente la resolución número 2310 del 24 de febrero de 1986. Lácteos

- DECRETO 3075 DE 1997 DEL MINISTERIO DE SALUD
  Regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional

- RESOLUCIÓN 2505 DE 2004 MINISTERIO DE TRANSPORTE.
  Condiciones de los vehículos para transportar carne, pescado, o alimentos fácilmente corruptibles

- DECRETO 1944 DE 1996 MINISTERIO DE SALUD
  Reglamenta la fortificación de la harina de trigo y se establecen las condiciones de comercialización, rotulado, vigilancia y control.

- RESOLUCIÓN 11488 DE 1984 MINISTERIO DE SALUD
  Norma con respecto al procesamiento, composición, requisitos y comercialización de los alimentos infantiles, de los alimentos o bebidas enriquecidos y de los alimentos o bebidas de uso dietético.

- RESOLUCIÓN 16078 DE 1985 MINISTERIO DE SALUD
  Reglamenta Laboratorios de control de calidad de alimentos.

- RESOLUCIÓN 17882 DE 1985 MINISTERIO DE SALUD
  Regula los alimentos relacionados con la mayonesa, su elaboración, conservación y comercialización.

- RESOLUCIÓN 19021 DE 1985 MINISTERIO DE SALUD
  Regula lo concerniente a la mostaza, su elaboración, conservación y comercialización.

- RESOLUCIÓN 7992 DE 1991 MINISTERIO DE SALUD
  Por la cual se reglamenta parcialmente lo relacionado con la elaboración, conservación y comercialización de jugos, concentrados, néctares, pulpas, pulpas azucaradas y refrescos de frutas.

6 ALCANCE DEL PROYECTO

Este proyecto inicia desde el diagnóstico inicial de la Empresa Mn Technologies s.a.s, de la marca Testo en Colombia, determinando las diferencias que existen entre los equipos de medición que ofrece la competencia frente a los de Testo, y estableciendo los beneficios de los equipos de medición de Testo, sobre los de la competencia, en el sector de alimentos de la ciudad de Bogotá; utilizando herramientas como la Matrices del Modelo MMGO.

Se plantea una estrategia de posicionamiento para los instrumentos de medición de la marca Testo, en el sector alimentos de la ciudad de Bogotá, la cual será una herramienta fundamental, para lograr la exclusividad de dicha marca para la compañía MN Technologies sas.

7 METODOLOGIA.

Tipo de Investigación.

La presente investigación es de tipo descriptivo, ya que se pretende indagar en los clientes potenciales de la marca testo la percepción que tienen con respecto a la calidad de los equipos, las variables físicas que miden a través de estos equipos o los de la competencia y determinar en qué fase o fases de la cadena de producción miden las variables físicas.

ELEMENTOS	Fabricas que producen y transportan y almacenan alimentos
UNIDADES DE MUESTREO	Empresas de la ciudad de Bogotá
EXTENSION	Bogotá
TIEMPO	Noviembre y diciembre de 2013

Diseño de la Muestra

Se diseñó la muestra mediante muestreo estratificado, con afijación óptima o de Neyman; se seleccionó como variable de estratificación a cada uno de los subsectores del sector de alimentos: Producción y Transporte y Almacenamiento.

Tipo de Muestreo

Muestreo Estadístico o probabilístico, estratificado con afijación optima o de Neyman, ya que basados en el principio de equiprobabilidad, se necesita que todas las empresas tengan la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra, basado en esto este método de muestreo probabilístico asegura la representatividad de la muestra extraída.

Tamaño de la Muestra

TAMAÑO DE MUESTRA PARA ESTIMAR LA PROPORCION DE UNA POBLACION MEDUANTE MUESTREO ESTRATIFICADO.

$$n = \frac{\left(\sum Ni\sqrt{piqi}\right)2}{N^2\,\frac{e^2}{Z^2} + \sum Nipiqi}$$

AFIJACION ÓPTIMA O DE NEYMAN,

$$n_{i=n}\,\frac{N_i\sqrt{piqi}}{\sum N_i\sqrt{piqi}}$$

El tamaño de muestra obtenido para este trabajo fue de 90 empresas, con un error de muestreo del 7%, y un nivel de confianza del 95%.

8 TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLLECION DE DATO

Fuentes de Información

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	INFORMACION NECESARIA	FUENTES DE INFORMACION
• Analizar la situación actual de la empresa Mn Technologies S.A.S y la Marca Testo por medio de una matriz DOFA en el sector alimentos en la ciudad de Bogotá.	Como es la estructura, proyeccion, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca testo en Mn technologies revisando objetivos a largo, mediano plazo.	Fuentes internas propias de la compañía Mn Technologies sas
• Definir beneficios de los equipos de medición en la industria alimenticia de la marca Testo de Mn Technologies en Bogotá.	Precio, valor ,producto, calidad, garantia, servicio posventa , distribución, valor agregadoy recordacion frente a los cientes existentes.	Fuentes internas propias de la compañía Mn Technologies sas
• Análisis de Testo frente a la competencia, estableciendo las necesidades de los clientes y diferenciación entre los equipos de medición para el sector de alimentos.	Que, Precio, Producto, Canal, Garantia, servicio.	Encuesta dirigida a los Ingenieros de calidad y metrologia de las empresas de alimentos en la ciudad de Bogota.

Técnica e instrumento

La metodología empleada fue una Encuesta que incluyo preguntas de tipo cualitativo, la cual se aplicó mediante entrevista personal a los Ingenieros de las áreas de Control de calidad y Metrología en cada una de las empresas seleccionadas en la muestra. (Anexo1)

Ficha técnica de Encuesta

FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA	
UNIVERSO	Mercado Alimentos Bogotá – Colombia
UNIDAD DE MUESTREO	Empresas sector alimentos
FECHA	Noviembre de 2013.
AREA DE COBERTURA	Bogotá, Colombia
TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS	Entrevista
TAMAÑO DE LA MUESTRA	90 Empresas Sector Alimentos
TRABAJO PILOTO	30 entrevistas en cada uno de oos subsectores de produccion y transporte y almacenaje.
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	Recolectar información para encontra la necesidades de medidcion de variables fisicas en el sector alimentos para desarrollar una entrategia de penetracion en el mercado.
TEMAS A LO QUE SE REFIERE	precios, calidad, fiabilidad, nivel de presicion, preferencias.
NUMERO DE PREGUNTAS FORMULADAS	12

9 FASES DE INVESTIGACION

Etapa 1 Análisis de la Situación

En esta etapa se analizará la situación interna de MN Technologies y la marca Testo, también se hará una análisis de los competidores de MN Technologies en Colombia en el sector Alimentos, teniendo en cuenta la situación del mercado.

Equipos

Empresas Existentes

Competidores.

El análisis interno permitirá descubrir debilidades y fortalezas de la compañía.

Etapa 2 Diagnostico de la situación

En esta etapa, identificamos las oportunidades y amenazas de La marca Testo, definimos fortalezas y debilidades exponiendo las ventajas y desventajas, respecto a nuestros competidores para el mercado objetivo en el sector de Alimentos.

Se tabularan y analizar los datos con respecto a las necesidades de los clientes.

Etapa 3 Formulación de Estrategia .

Se pretende en esta etapa plantear la estrategia de posicionamiento de marca.

10 CONTEXTUALIZACION EMPRESARIAL

Reseña Histórica

MN Technologies S.A.S fue creada el 7 de abril del 2011 con documento privado, esta compañía surgió por tres ingenieros los cuales se conocían como empleados de una misma compañía pero trabajaban en diferentes áreas uno de ellos era Director de Marca, otro era Coordinador de servicio y el otro era Gerente de Ventas Nacional, por una mala situación financiera en la compañía en la cual trabajaban tomaron la decisión de prescindir del Gerente de ventas, el ver esta situación los otros dos ingenieros decidieron retirarse y montar una nueva compañía en sociedad así fue que decidieron juntar sus experiencia y conocimiento apoyados por las grandes marcas Alemanas; basándose en tres grandes principios Honestidad, Lealtad y colaboración los cuales se han mantenido hasta el presente.

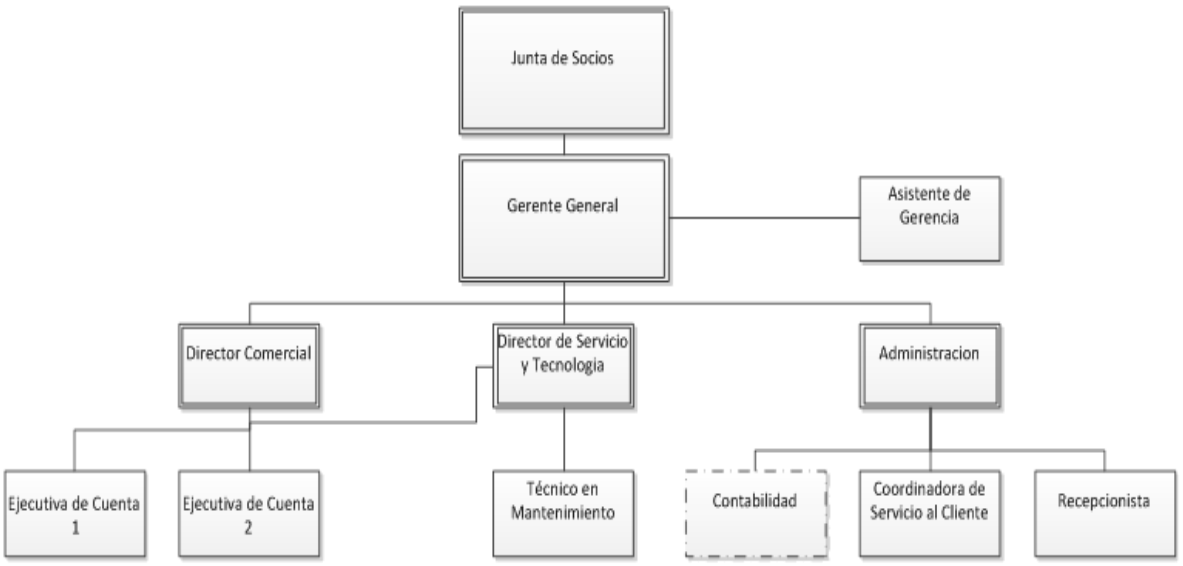
La compañía Mn technologies fue cread con el objeto de importar comercializar y ofrecer servicio de mantenimiento y calibración, dando soporte constante a sus clientes y así mantener siempre un lazo de fidelización y acompañamiento a lo largo de sus procesos.

Estructura organizacional

MN TECHNOLOGIES es una empresa dedicada al servicio de soluciones técnicas y tecnológicas para la industria colombiana y la pedagogía, por medio de la asesoría, la venta y el mantenimiento de instrumentos industriales.

La compañía cuenta con una Junta directiva la cual rige todas las áreas de la organización:

GRAFICO No. 3. ORGANIGRAMA DE MICRONANONICS TECHNOLOGIES SAS



Fuente: Elaborado por Área de Control de calidad de Mn Technologies sas

Visión

Para el año 2015 MN TECHNOLOGIES estará dentro de las 20 primeras empresas proveedoras de instrumentos para la industria y la pedagogía

Política de calidad

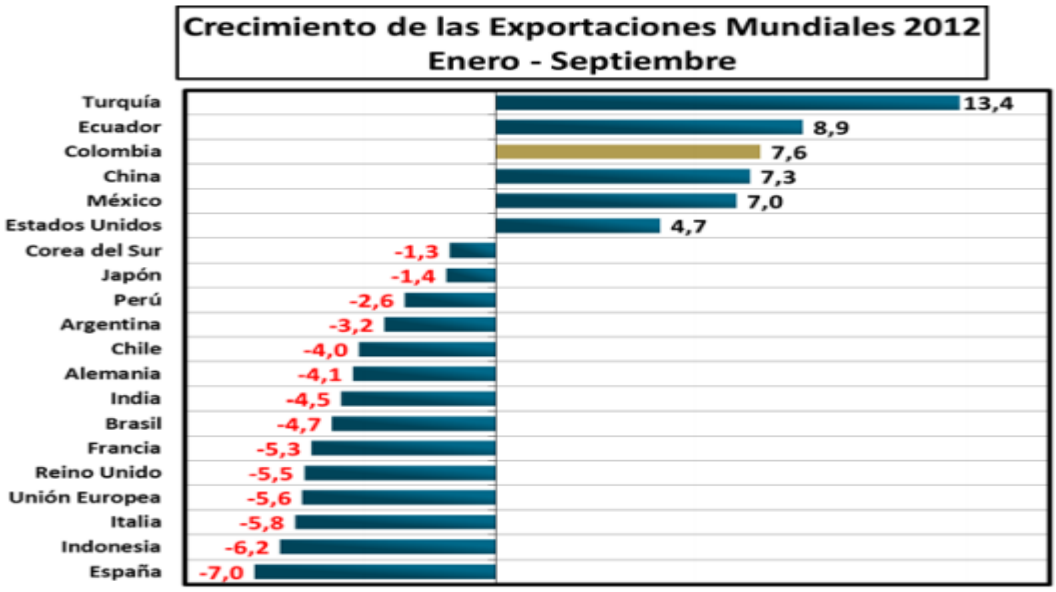
Ofrecer la mejor solución tecnológica que satisfaga los requisitos de nuestros clientes en cuanto a tiempo, costo y calidad mediante la asesoría, la venta y el mantenimiento de instrumentos industriales, así mismo mantener y mejorar nuestro sistema de gestión de calidad.

11 ANALISIS DEL MACROENTORNO.

Entorno Económico

Basado en informe BALANCE 2012 Y PERSPECTIVAS 2013 ([18]ANDI, 2012) De acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial del Comercio, para las 70 economías que representan más del 90% del comercio mundial, las exportaciones disminuyeron 2.1% entre los meses de enero y septiembre de 2012, respecto al mismo período de 2011. Sin embargo, países como Turquía, Ecuador y Colombia registraron crecimientos importantes en sus exportaciones, logrando niveles del 13.4%, 8.9% y 7.6% respectivamente.

GRAFICO No. 4 CRECIMEINTO DE ESPORTACIONES MUNDIALES



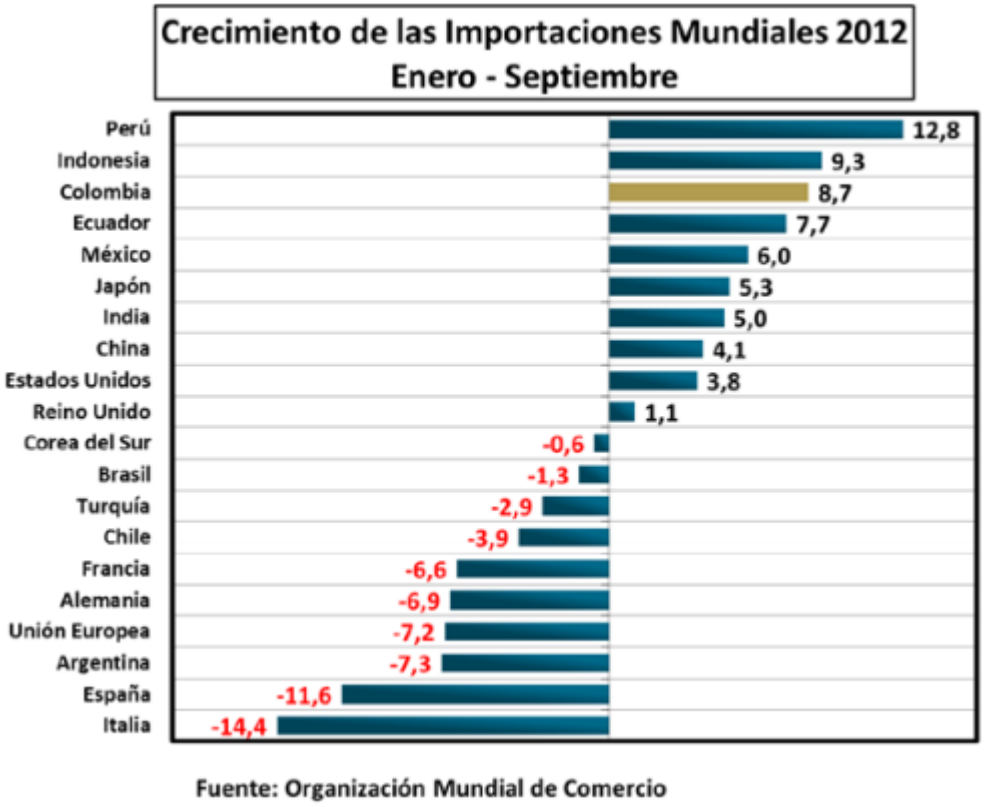
FUENTE: Organización mundial del Comercio

Asimismo, las importaciones tuvieron una disminución con respecto al año anterior. Entre los meses de enero y septiembre de 2012, el valor de las importaciones disminuyó 2.6% respecto a igual periodo de 2011. Pese a

(ANDI, 2012) BALANCE 2012Y PERSPECTIVAS 2013
http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf

esta situación, Perú con un crecimiento de 12.8%, Indonesia con uno de 9.2% y Colombia con 8.7%, son economías que continúan mostrando una buena dinámica en sus importaciones. Cabe resaltar que Colombia se sitúa en el tercer esto tanto en el crecimiento de sus exportaciones como en el de sus importaciones, demostrando el avance que hemos logrado en materia de comercio Exterior.

GRAFICO No. 5. CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES MUNDIALES 2012



Fuente: Organización Mundial de Comercio

Solidez de la economía colombiana

La compleja situación mundial, con tendencias recesivas en los países europeos, Desaceleración en las economías emergentes y mediocres crecimientos en algunos países desarrollados, ha puesto nuevamente a prueba la solidez de la economía colombiana. [19](ANDI, 2012)

[19] (ADI, 2012) BALANCE 2012Y PERSPECTIVAS 2013
Http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf

Afortunadamente logramos superarla con éxito y podemos decir que somos de las pocas economías con buenos crecimientos en el 2012. El desempeño reciente de la economía 7 colombiana ha superado el de varios de sus vecinos y economías desarrolladas. En el primer semestre de 2012, Colombia creció por encima de países como Estados Unidos, Alemania, Francia, Japón, Corea del Sur, Brasil y México, por citar algunos casos. [20](ANDI, 2012)

GRAFICO No. 6 CRECIMEINTO ECONOMICO

CRECIMIENTO ECONÓMICO			
PAÍS	2012-I	2012-II	2012-III
América del Norte			
Estados Unidos	2,4	2,1	2,5
Canadá	1,8	2,5	1,5
Europa			
Unión Europea	0,1	-0,3	-0,4
Alemania	1,2	1	0,9
Asia			
China	8,1	7,8	7,7
Japón	2,7	3,3	0,1
India	5,5	5,3	n.d.
Corea del sur	2,9	2,3	1,6
América Latina			
Argentina	5,2	0.0	n.d.
Brasil	0,8	0,5	0,9
Chile	4,5	5,7	6,9
Colombia	4,7	4,9	2,1
Ecuador	4,8	5,2	n.d.
México	4,5	4,4	3,3
Perú	6,1	6,1	6,5
Venezuela	5,8	5,8	5,2

Fuente: Eurostat, Bancos centrales de cada país, BEA.

[20] (ADI, 2012) BALANCE 2012Y PERSPECTIVAS 2013
http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf

La fortaleza de la economía Colombiana se fundamenta en importantes transformaciones en lo económico, político y social. Cambios que el país puede mostrar con cifras contundentes. Estamos hablando de un país cuyo PIB aumentó de menos de US$100,000 millones en el 2000, a más de US$375,000 millones en la actualidad; de un PIB per cápita que supera los US$8,000, cuando a principios de la década era de US$2,000; con un comercio exterior que se multiplicó por 6 y actualmente bordea US$120,000 millones.

Los avances del país se han traducido en un mayor tamaño de la economía y una mayor presencia en el mundo. Colombia pasó de ser la economía número 38 a ser hoy la economía número 31, por encima de países como Venezuela, Malasia, Chile, Singapur, Irlanda, entre otros.

La creciente confianza en la economía colombiana atrae grandes montos de inversión. En el año 2000 se recibieron inversiones por US$2,436 millones, se espera que para el 2012.

se aproximen a US$15,000 millones. Y la inversión productiva crece a tasas de dos dígitos, es decir, se están generando las condiciones y capacidad productiva para mantener este crecimiento hacia el futuro.

Estas ganancias en el tamaño de la economía también se han visto reflejadas en un aumento significativo en los ingresos de la población. El PIB per cápita colombiano se multiplicó por 4, lo que nos sitúa cerca del umbral de los S$10,000 al año, comparable con países como México, Malasia o Turquía.

Hoy podemos hablar de un nivel de pobreza del orden del 30%, cuando hace unos años superaba el 50%, y contamos con una cobertura casi universal en salud. [21](ANDI, 2012)

[21] (ANDI, 2012) BALANCE 2012Y PERSPECTIVAS 2013
http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf

GRAFICO No. 7 INDICADORES ECONOMICOS DE COLOMBIA

COLOMBIA: INDICADORES			
	2000	2011	2012e
PIB			
PIB (US$ Millones)	94.075	333.155	376.821
PIB per cápita (US$)	2.385	7.235	8.089
Comercio Exterior			
Exportaciones (US$ Millones)	13.158	56.954	61.500
Industriales (US$ Millones)	7.034	23.276	24.300
Importaciones (US$ Miliones)	11.539	54.675	60.000
Inversión			
Inversión (% del PIB) p. constantes	14,5	27,1	27,7
IED (US$ Millones)	2.436	13.234	15.000
Deuda (% del PIB)			
Deuda Externa Total (% del PIB)	36,3	22,8	20,6
Deuda SPNF (neta de activos financieros)	31,6	24,3	27,5
Entorno Macroeconómico			
Inflación	8,8	3,7	2,8
Interés de captación (promedio)	12,1	4,8	5,2
Mercado Laboral			
Tasa de Desempleo (promedio anual)	16,7	10,8	10,4
Indicadores Sociales			
Afiliados Salud (miles)	22.756	41.231	42.400
Tasa de pobreza	55,0	34.1	30,0
Indice de Gini	0,570	0,548	0,540

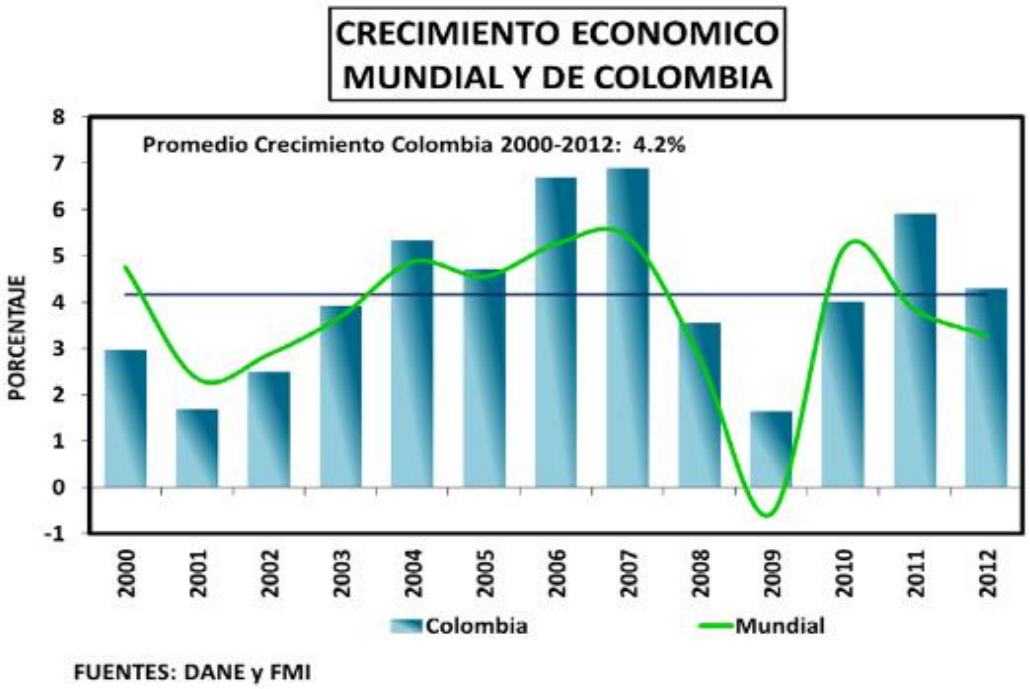
FUENTE: Elaborado por el Banco de la Republica de Colombia

A lo anterior se suma el buen momento que vive Colombia y el cambio en la imagen internacional del país. Algunos ejemplos que ilustran esta apreciación son los siguientes: el reconocimiento de los mercados internacionales de Colombia como una economía de relativo bajo riesgo, lo que se tradujo en la recuperación del grado de inversión por parte de las 3 grandes calificadores de riesgo, luego de haberlo perdido por más de una década; nuestra posición en la región con Brasil, Chile, Perú y México como una de las economías líderes. Y finalmente, pero no menos importante, está el hecho de que tanto el gobierno como el sector privado

están trabajando con esta perspectiva de inserción en la economía mundial en condiciones de competitividad. [22]

En América Latina el liderazgo de Colombia es indudable. Rápidamente vamos a ser la tercera economía de la región, con inversionistas que miran cada vez con mejores ojos nuestro país.

GRAFICO No. 8 CRECIMIENTO ECONOMICO MUNDIAL Y DE COLOMBIA



FUENTES: DANE y FMI

[22] (ANDI, 2012) BALANCE 2012Y PERSPECTIVAS 2013 http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf

Entorno Tecnológico

Según el reciente estudio del Indicador de la Sociedad de la Información (ISI) realizado por Everis[23], consultora multinacional especializada en el desarrollo y mantenimiento de aplicaciones tecnológicas, Colombia ha logrado obtener 4,30 puntos, el mejor registro de la historia en el país.

Este informe mide la evolución de la sociedad de la información y tiene en cuenta 21 variables como el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC), divididas en equipos y servicios; el entorno en el ámbito local, económico, institucional y la infraestructura.

Teniendo en cuenta los ítems mencionados Colombia obtuvo 2,27 puntos en equipos, 3,26 en servicios, 5,83 en entorno económico, 6,04 en el entorno institucional, 4,29 en el social, y 4,14 en infraestructura.

Si bien estos resultados son mejores que los del año pasado, parecen no ser suficientes, ya que otros países de la región han avanzado más rápidamente, dejando a Colombia en el sexto lugar y ubicando a Chile en el primero de Latinoamérica con 5,70 puntos en el resultado del ISI, acercándose a Portugal (5,73).

Dentro de las fortalezas de Colombia se encuentra el número de usuarios de internet que pasó de 442 a 473 por cada 1000 habitantes, seguido por Brasil con 430 y Chile con 360, entre otros.

Otro de los puntos más altos que obtuvo el país, tiene que ver con la cantidad de usuarios en las redes sociales por cada mil habitantes que se ubicó en 246 superando los 153 del 2010.

Por su parte, el número de teléfonos móviles en el país es superior a la media con 953 equipos por cada mil habitantes.

Según los resultados, el país redujo tres puntos porcentuales de la brecha con la Unión Europea y Estados Unidos, aunque para poder igualarlos, Colombia tendría que elevarse 66% para alcanzar a la UE y 91% para igualar el ISI de EE.UU.

[23] http://www.caracol.com.co/noticias/tecnologia/colombia-consigue-el-mejor-resultado-en-el-desarrollo-tecnologico-de-su-historia/20110826/nota/1537886.aspx (ever, 2013)

Entorno Ambiental

Hoy en Colombia se desarrolló un plan de luz para el medio ambiente y se plantea así: [24]

GRAFICO No. 9 ALINEACION DE LOS PILARES DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

FUENTE: Elaborada por el Sena

[24] (Sena, 2013) http://www.cidet.org.co/sites/default/files/documentos/05-caract-sector-electrico-ambiental.pdf

12 ANÁLISIS DEL ENTORNO OPERATIVO

COMPETIDORES ACTUALES

Extech

Hanna

Sensitech

Descripción de los productos de los tres principales **Competidores**

GRAFICO No. 10 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

	PRODUCTO		
MARCA	**HIGROTERMOEMTRO**	**TERMOMETRO PUNZON**	**DATALOGER**
EXTECH			
HANNA			

SENSITECH			

FUENTE: Elaboración propia del autor

Descripción de los precios de los tres principales **Competidores.**

	PRECIOS		
MARCA	**HIGROTERMOEMTRO**	**TERMOMETRO PUNZON**	**DATALOGER**
EXTECH	$ 444.000	$ 85.000	$ 169.000
HANNA	$ 330.000	$ 135.000	$ 267.000
SENSITECH	$ 385.000	$ 150.000	$ 240.000

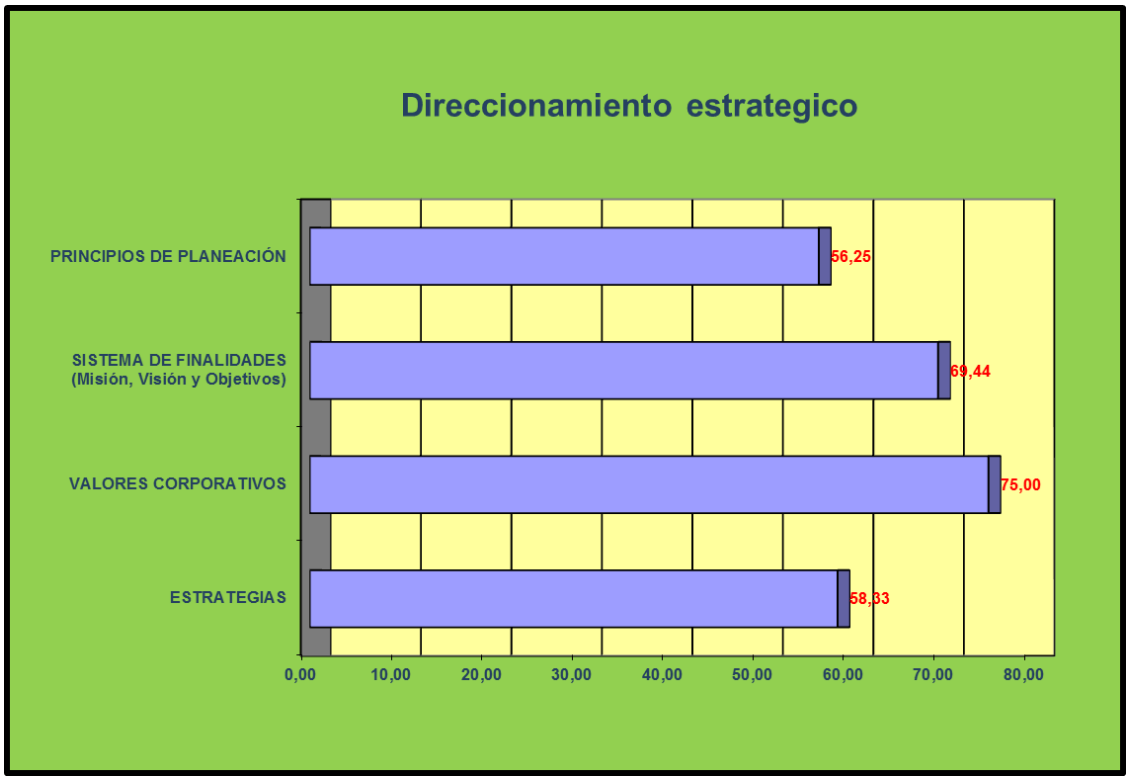
Descripción de los canales de distribución de los tres **Principales competidores.**

MARCA	**CANALES DE DISTRIBUCION**
TESTO	DIRECTO
EXTECH	DIRECTO
HANNA	SUBDISTRIBUIDORES
SENSITECH	DIRECTO

13 ANALISIS ESTRATEGICO INTERNO

MATRIZ DE ANALISIS INTERNO DE LA MARCA TESTO Y MN TECHNOLOGIES MMGO

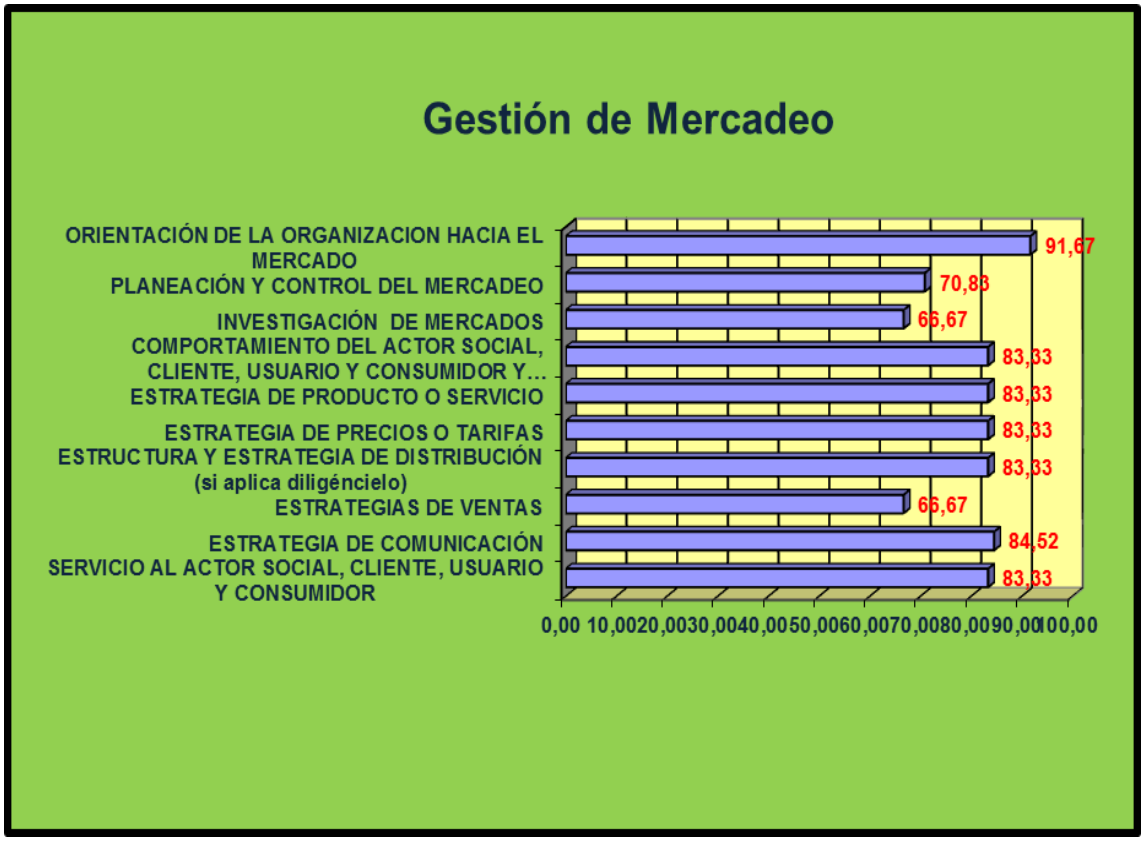
GRAFICO No. 11 DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO DE LA COMPAÑÍA MN TECHNOLOGIES S.A.S



FUENTE: Elaboración propia del autor, a partir de Modelo MMGO

Podemos analizar, mediante el planteamiento por la matriz MMGO, que hay grandes inconvenientes en Principios de Planeación y Estrategias.

GRAFICO No. 12 GESTION DE MERCADEO DE LA EMPRESA MN TECHNOLOGIES SAS.



FUENTE: Elaboración propia del autor, a partir de Modelo MMGO

Podemos analizar, mediante el Modelo MMGO, que la compañía Mn Technologies debe fortalecer la Investigación de Mercados y estrategias de ventas.

.

14 MATRICES

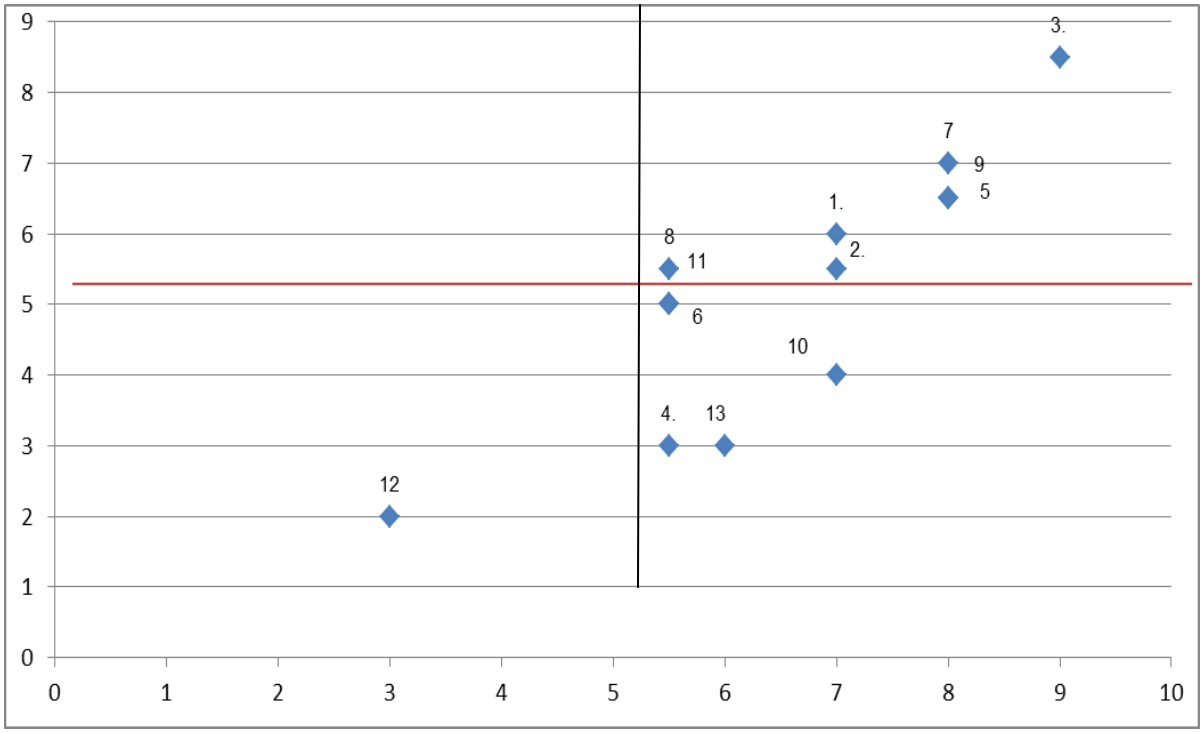
ANALISIS DE MATRIZ DEBFO MN TECHNOLOGIES SAS

GRAFICO No. 13 MATRIZ DE DEBILIDADES DE LA COMPAÑÍA MN TECHNOLOGIES S.A.S

GERENCIA ESTRATEGICA				
MATRIZ DE DEBILIDADES				
No.	DEFINICION	MAG.	IPN	TOTAL
1.	FALTA DE APALANCAMIENTO FINANCIERO	7	6	42
2.	NO HAY SUFICIENTE CAPITAL DE TRABAJO	7	5,5	38,5
3.	POCOS VENDEDORES PARA EL TOTAL DEL MERCADO	9	8,5	76,5
4.	PROCESO DE CERTIFICACION DE CALIDAD ISSO 9000	5,5	3	16,5
5	NO HAY PENETRACION DE LA MARCA EN EL 100% MERCADO	8	6,5	52
6	NORVATIVIDAD Y LEGISLACION VARIADA	5,5	5	27,5
7	NO HAY PRESENCIA A NIVEL NACIONAL	8	7	56
8	NO CUENTAN CON DISTRIBUIDORES	5,5	5,5	30,25
9	2 AÑOS DE CONSTITUCION	8	6,5	52
10	NO HAY INVESTIGACION DE MERCADOS	7	4	28
11	NO HAY CANALES DE DISTRIBUICON	5,5	5	27,5
12	PLANIFICACION ESTRATEGICA	3	2	6
13	LA COMPAÑÍA NO ESTA PRESENTE EN TODOS LOS EVENTOS IMPORTANTES	6	3	18
		6,54	5,19	

FUENTE: Elaboración propia del autor.

GRAFICO NO. 14 DE DISPERSIÓN DE DEBILIDADES DE LA COMPAÑÍA MN TECHNOLOGIES S.A.S.



FUENTE: Elaboración propia del autor.

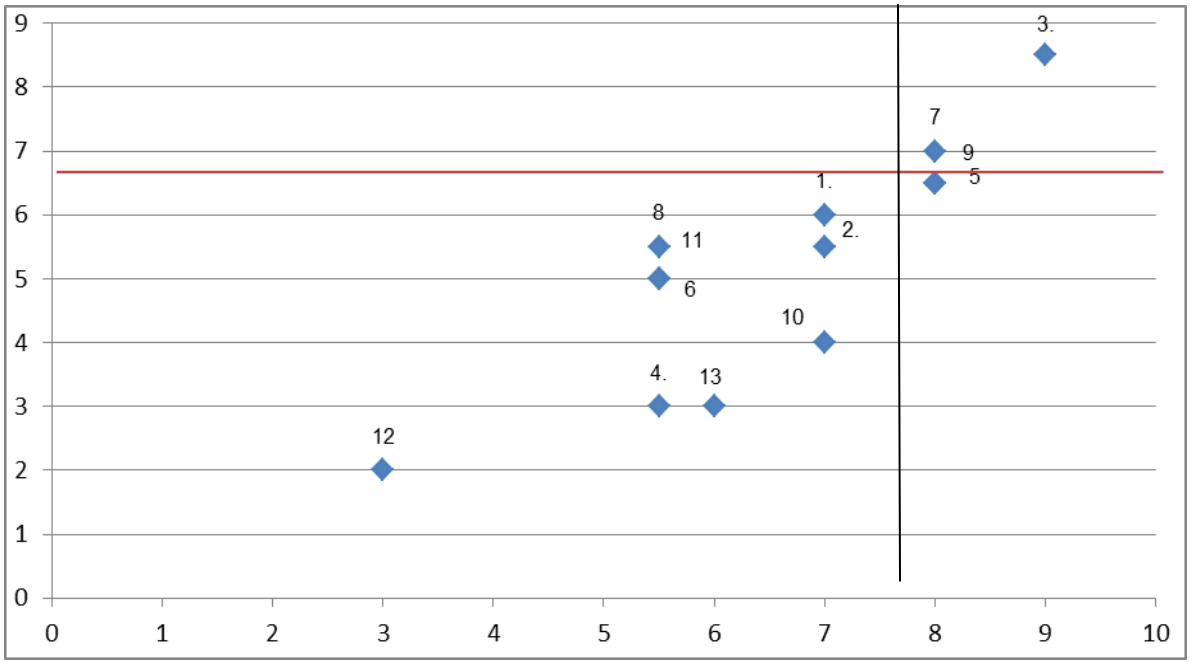
De acuerdo al grafico de dispersión encontramos que se debe atacar inmediatamente las debilidades, 1, 2, 3, 5, 7, 9, 8, 11 en segundo lugar y a mediano plano trataremos las debilidades 4, 6, 10, 13

GRAFICO No. 15 MATRIZ DE FORTALEZAS DE LA COMPAÑÍA MN TECHNOLOGIES S.A.S.

GERENCIA ESTRATEGICA				
MATRIZ DE FORTALEZAS				
No.	DEFINICION	MAG.	IPN	TOTAL
1.	TRABAJO EN EQUIPO	8	9	72
2.	PLANIFICACION ESTRATEGICA	5	7	35
3.	INDUCCION AL PERSONAL POR PARTE DE LA FABRICA TESTO	7	9	63
4.	TIENE AMPLIA COMUNICACIÓN DENTRO DE LA ORGANIZACION	6	8	48
5	LOS SUELDOS ENTAN ACORDE CON LOS PUESTOS DE TRABAJO	7	4	28
6	BUENAS PARCTICAS EMPRESARIALES	5	5	25
7	BUEN CLIMA ORGANIZACIONAL	7	8	56
8	TIENE CLARO LOS PROCESOS DE IMPORTACION	6	9	54
9	POSEE UNA BUENA INFRAESTRUCTURA FISICA	7	9	63
10	EXPECTATIVA DE CRECIMINETO	7	8	
11	TIENE CRM	7	9	
12	LA COMPAÑÍA CUBRE LA CADENA DE VALOR	8	9	
13	PRECIOS COMPETITIVOS	9	9	
14	POSSE ESTRUCTURA DE VENTAS DEFINIDAS	7	9	63
15	RECONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA	6	7	42
16	LOS PRODUCTOS SON DE ALTA CALIDAD	7	8	56
17	CUENTA CON EL APOYO DE CASA MATRIZ	6	7	42
		6,76	7,88	

FUENTE: Elaboración propia del autor.

GRAFICO No. 16 DE DISPERSIÓN DE FORTALEZAS DE LA COMPAÑÍA MN TECHNOLOGIES S.A.S.



FUENTE: Elaboración propia del autor.

De acuerdo al grafico de dispersión encontramos que se debe apoyar más 3, 7, 9 y 5

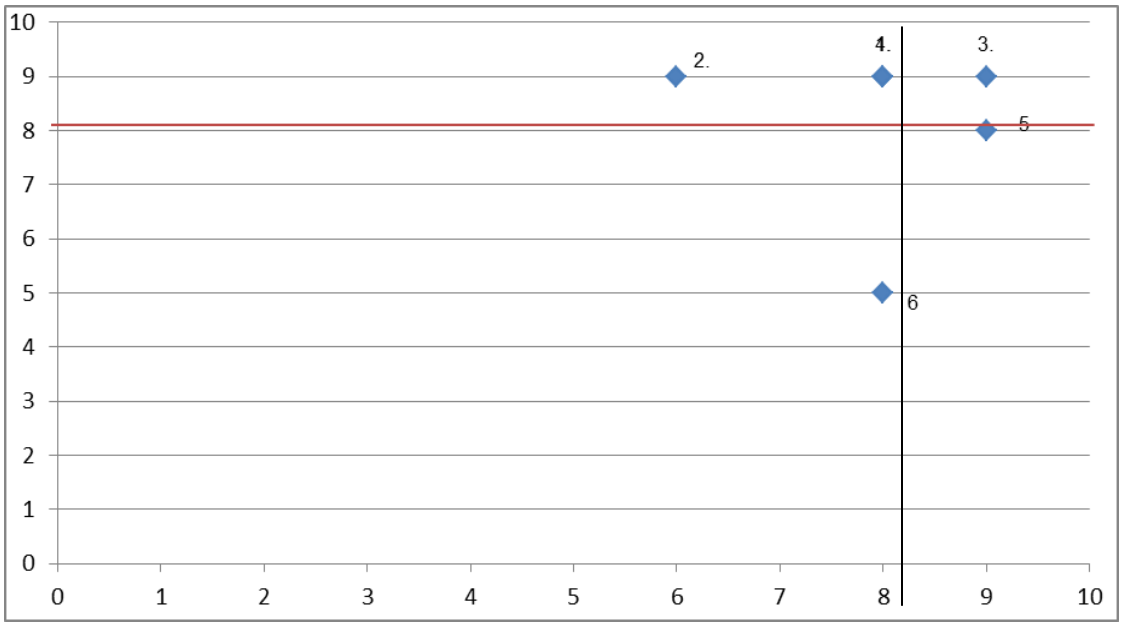
ANALISIS DE MATRIZ OPAM MN TECHNOLOGIES SAS

GRAFICO No. 17 MATRIZ OPORTUNIDADES DE LA COMPAÑÍA MN TECHNOLOGIES SAS

GERENCIA ESTRATEGICA				
MATRIZ DE OPORTUNIDADES				
No.	DEFINICION	MAG.	IPN	TOTAL
1.	Existencia de productos de marca propia con altos estandares de calidad	8	9	72
2.	Casa matriz con capacidad de entrenar a los tecnicos de la empresa	6	9	54
3.	Los equipos cumplen con normativas nacionales con los mas altos estandares de precisión.	9	9	81
4.	Precios competitivos	8	9	72
5	Implementacion de leyes para la proteccion del medio ambiente ya que necesitan medir variables fisicas para conservacion y proteccion del medio	9	8	72
6	Nuevos avances de investigacion en el pais a nivel nanotecnologico (Materieles compuestos, estudios medicos, desarrollo de nuevos productos)	8	5	40
		8,00	8,17	

FUENTE: Elaboración propia del autor.

GRAFICO No. 18 DE DISPERSION DE OPORTUNIDADES DE LA COMPAÑÍA MN TECHNOLOGIES S.A.S.



FUENTE: Elaboración propia del autor.

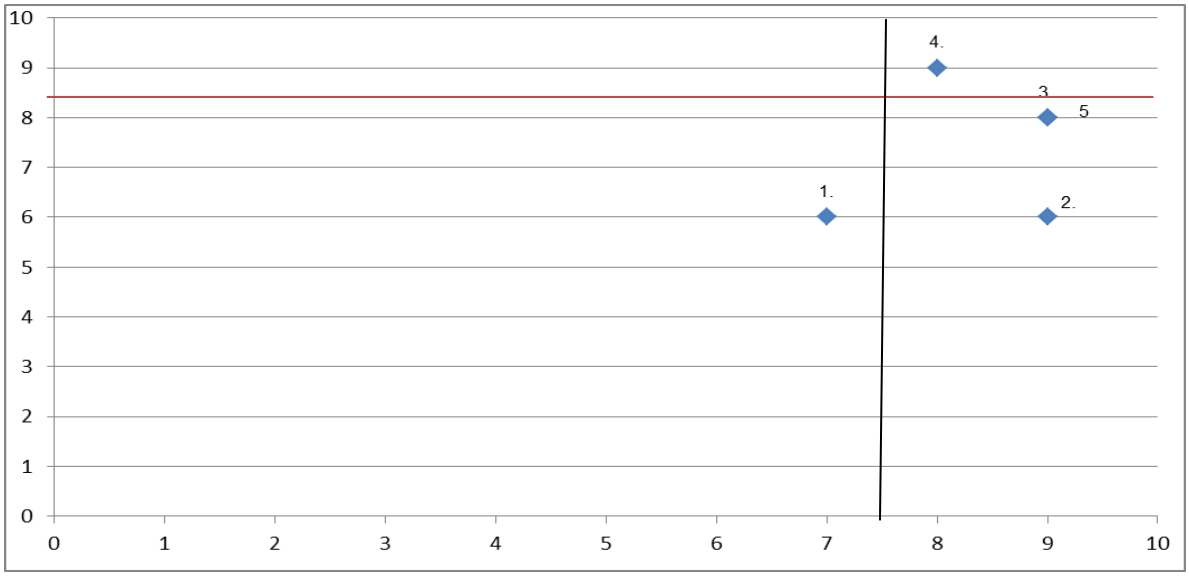
De acuerdo al grafico de dispersión encontramos que se debe fortalecer la oportunidad 3 Y 5

GRAFICO No. 19 MATRIZ DE AMENAZAS DE LA COMPAÑÍA MN TECHNOLOGIES S.A.S.

GERENCIA ESTRATEGICA				
MATRIZ DE AMENAZAS				
No.	DEFINICION	MAG.	IPN	TOTAL
1.	Variacion de normas legislativas de entidaes publicas	7	6	42
2.	Variacion de politicas de pago que utilizan los clientes en determinados sectores	9	6	54
3.	TLC por que entran equipos de la misma marca por compra directa a Estados Unidos	9	8	72
4.	situacion economica del pais relacionado por la devaluacion d ela moneda	8	9	72
5	Manejo presupuestal por parte del gobierno	9	8	72
		8,40	7,40	

FUENTE: Elaboración propia del autor.

GRAFICO No. 20 CUADRO DE DISPERSION DE AMENAZAS DE LA COMPAÑÍA MN TECHNOLOGIES SAS



FUENTE: Elaboración propia del autor.

De acuerdo al grafico de dispersión encontramos que se debe atacar inmediatamente las amenazas 4, 3 y a mediano plazo 2 y 5.

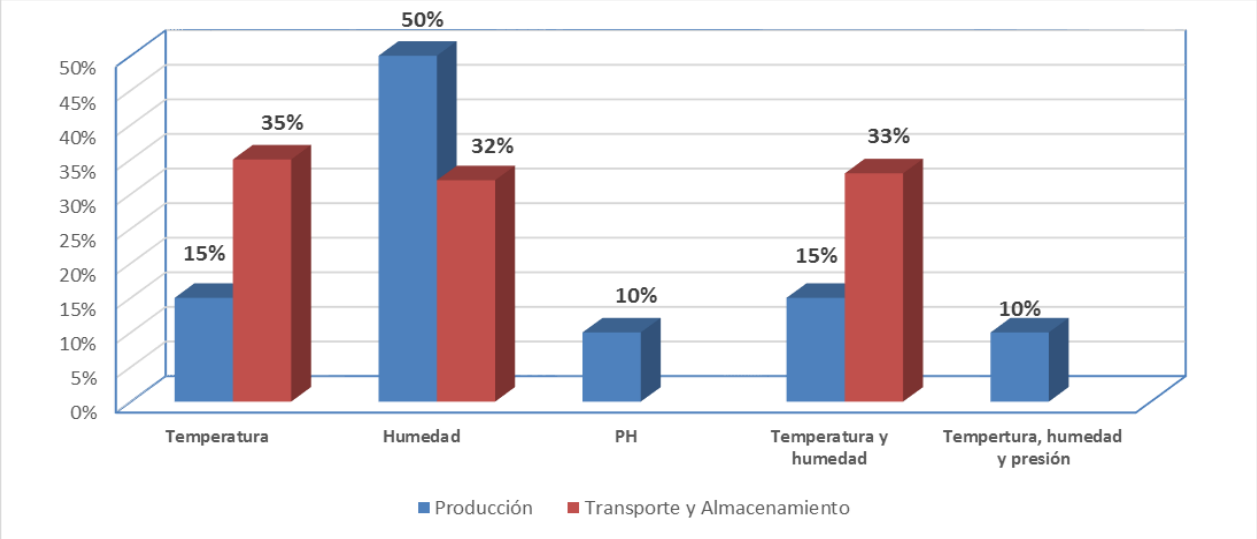
15 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANALISIS ESTADISTICO DE LOS RESULTADOS OPTENIDOS MEDIANTE EL INSTRUMENTO DE MEDICION APLICADO EN EL SECTOR ALIMENTOS EN LA CIUDAD DE BOGOTA.

Con base en el instrumento de medición (encuestas), se presenta los resultados del procesamiento de los datos obtenidos y se realizó un análisis estadístico que permita lograr información valiosa, para consolidar la estrategia de posicionamiento de la Marca Testo frente al sector estudiado.

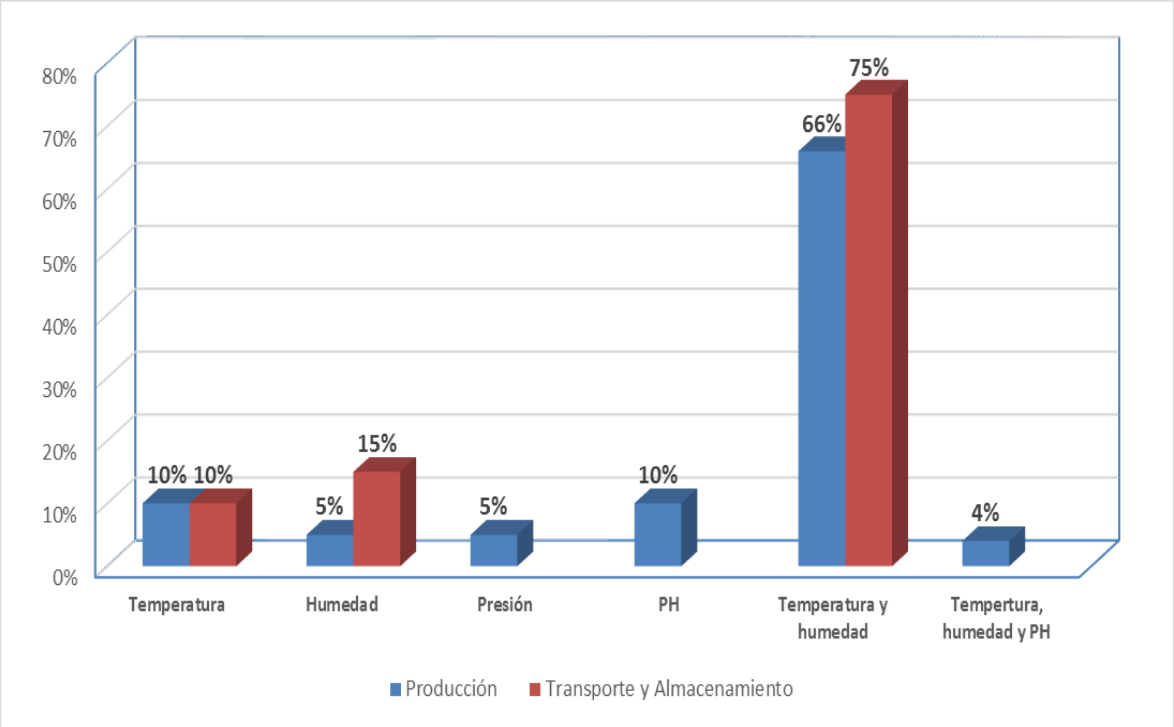
Contexto: Se realizaron en total 90 entrevistas, distribuidas en los subsectores de producción (51) y Transporte y comercialización (39) sobre el posicionamiento e imagen de la marca Testo en el sector alimentos en Bogotá, Colombia, logrando la realización del 100% del diligenciamiento de las entrevistas planeadas.

A continuación se presenta un análisis de cada pregunta, con el fin de establecer el estado actual de cada una de las variables consideradas en el estudio.
PREGUNTA 1. ¿Cuál(es) son las principal(es) variables físicas que más perjudica(n) su proceso?



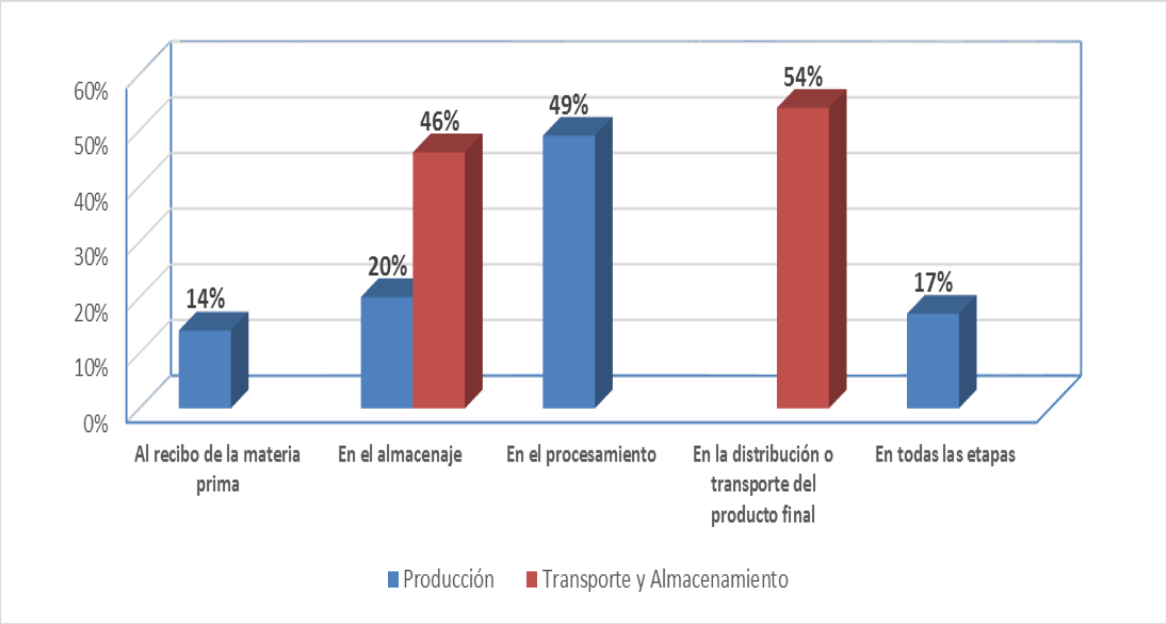
Se observa que la variable física que más perjudica el proceso de producción es la Humedad, mientras que en el proceso de transporte y almacenamiento está distribuido equitativamente entre temperatura, humedad y estas dos variables.

PREGUNTA 2. Las variables que su empresa mide regularmente son:



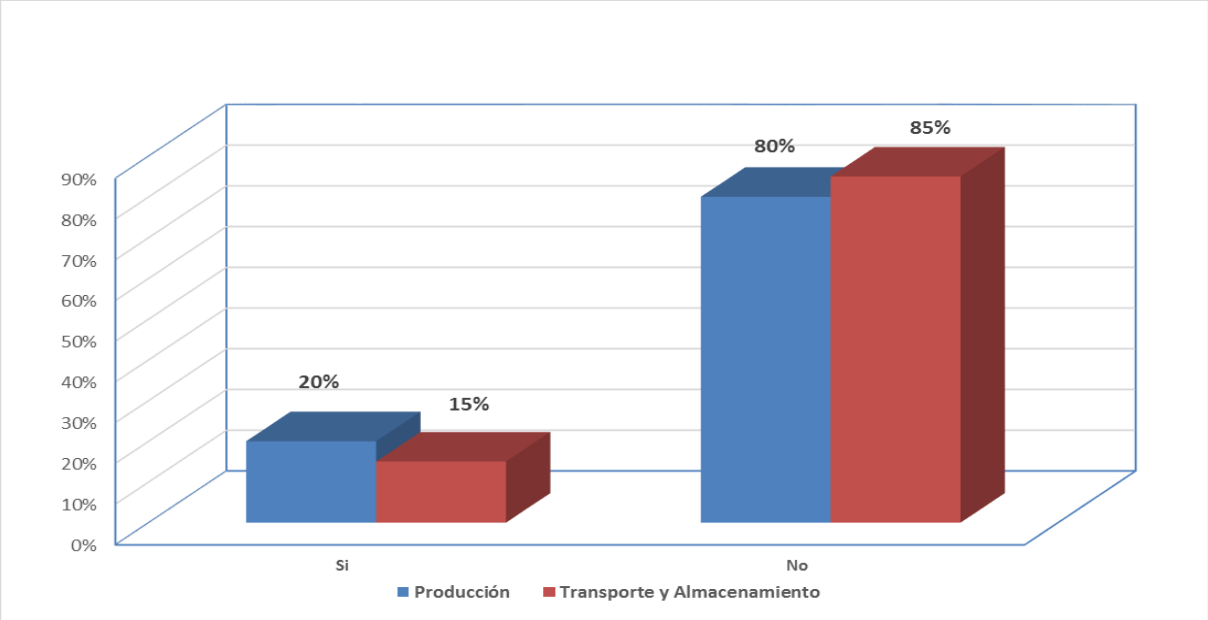
Se evidencia que las variables físicas que regularmente miden las empresas, en los procesos de producción y transporte y almacenamiento son la temperatura y la humedad, al mismo tiempo; en tanto que son menores las empresas que miden individualmente las variables temperatura, humedad, presión y PH.

PREGUNTA 3. ¿En qué etapa(s) del proceso de calidad se miden las variables físicas?



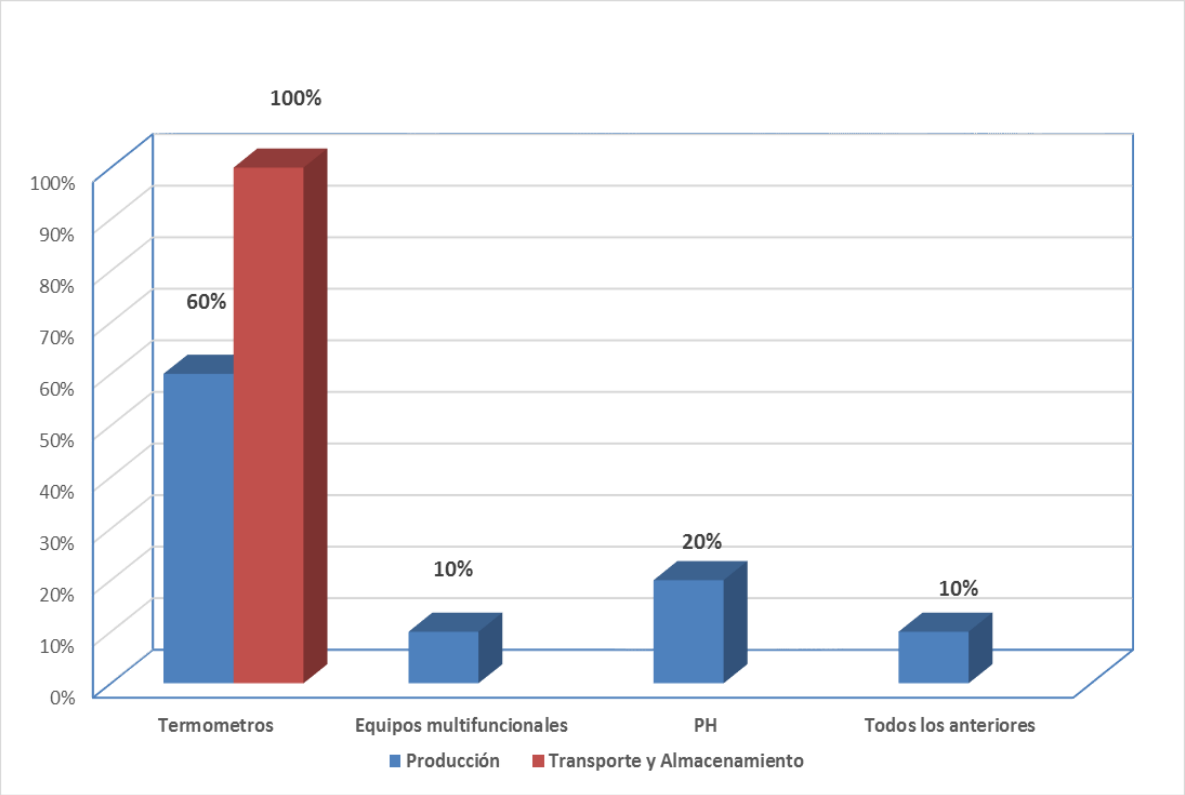
La mayor parte de las empresas dedicadas al subsector producción, miden las variables físicas en la etapa de procesamiento (49%), en tanto que el 20% lo hace en la etapa de almacenaje, el 17% lo realiza en todas las etapas, y apenas el 14% lo hace al recibo de la materia prima. Para las empresas del subsector transporte y almacenamiento, el 54% miden las variables físicas en la distribución o transporte del producto final y el restante 46% en el almacenaje; aquí llama la atención el no encontrar empresas que midan las variables físicas en las dos etapas.

PREGUNTA 4. ¿Conoce usted la marca TESTO?



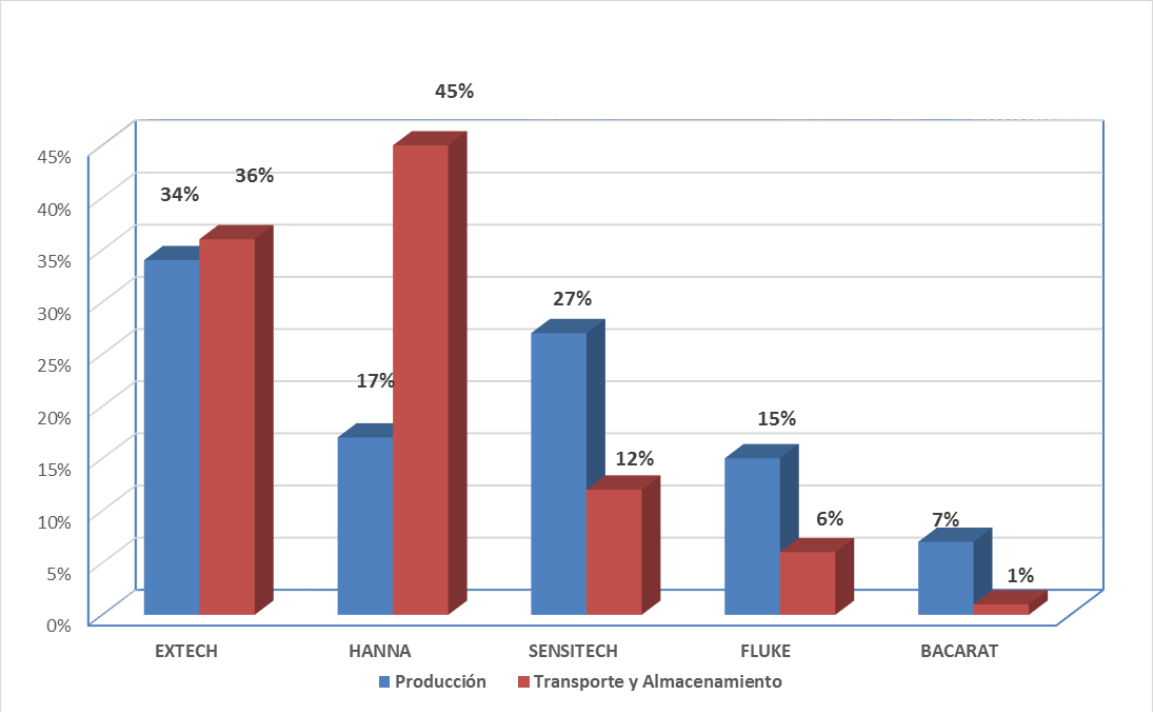
Aun cuando la marca testo irrumpió en el mercado colombiano hace 25 años, tan solo el 20% de las empresas del subsector producción y el 15% de las dedicadas al transporte y almacenaje, conocen la marca. Lo cual evidencia la falta de estrategias de penetración en el mercado a lo largo de los años de su presencia en el mercado Bogotano, de esta marca.

PREGUNTA 5. ¿Qué equipos de TESTO maneja su empresa?



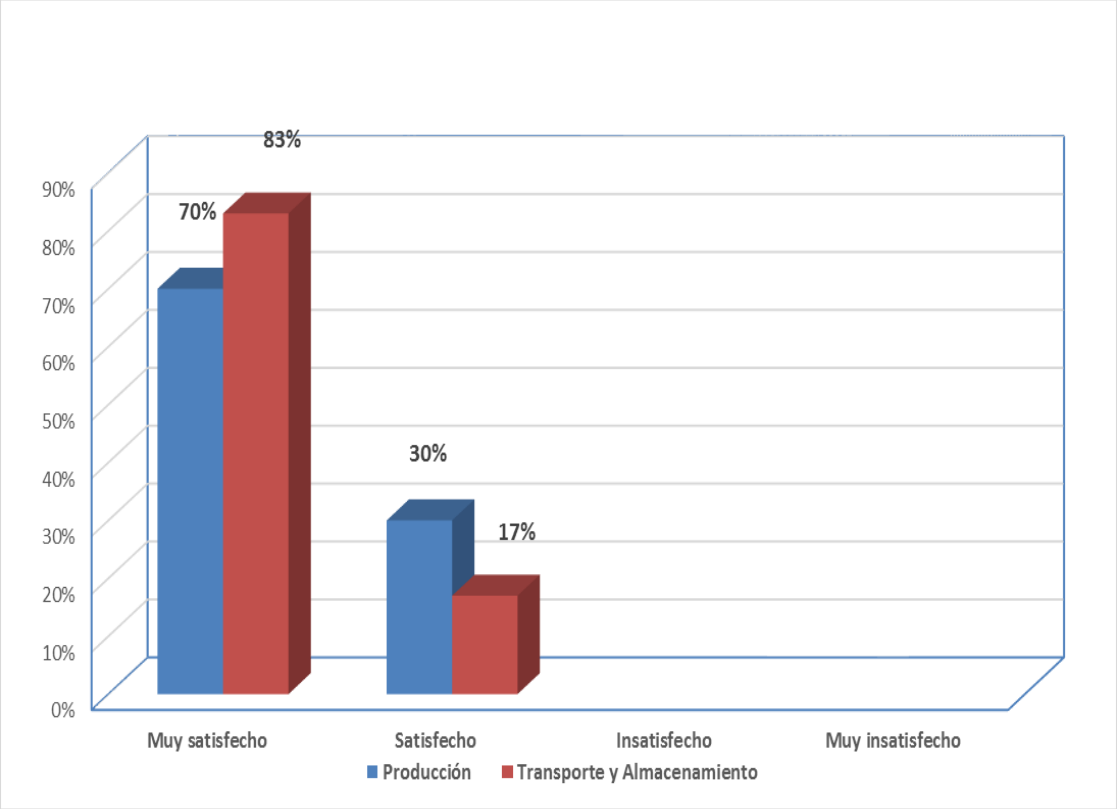
El 100% de las empresas del subsector transporte y almacenaje manejan termómetros, mientras que de las del subsector producción el 60% manejan termómetros, el 20% PH, el 10% equipos multifunción y el 10% todos los anteriores. Llama la atención el bajo porcentaje de empresas de producción que utilizan equipos multifunción.

PREGUNTA 6. ¿Qué marca(s) maneja su empresa?



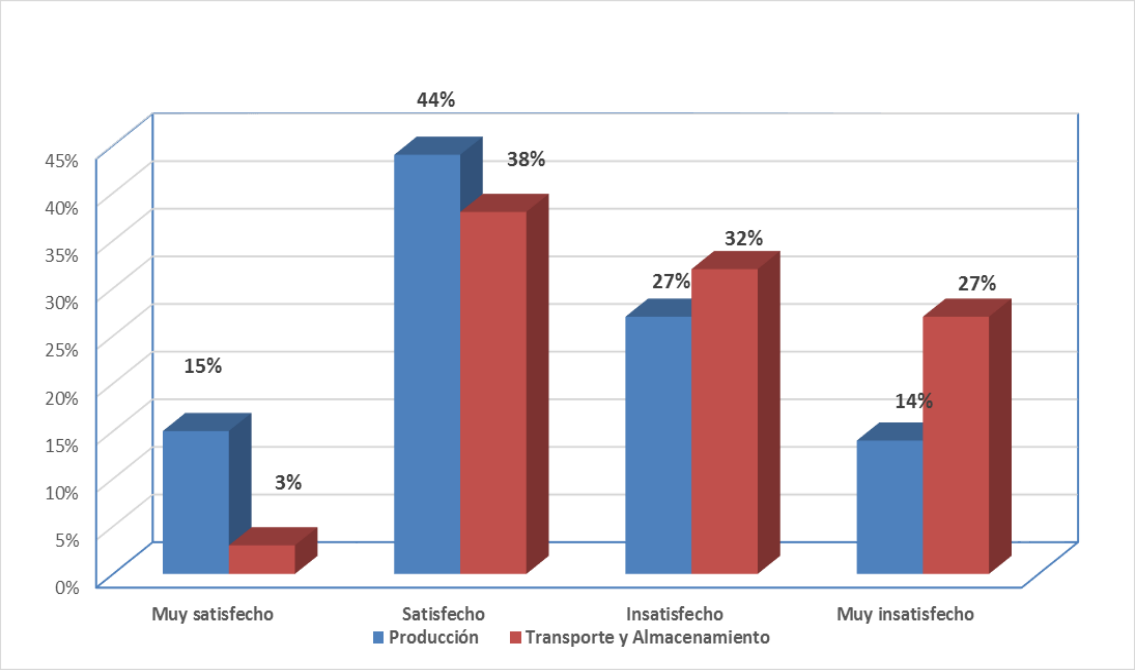
De las empresas que no conocen la marca Testo, en el subsector producción las marcas EXTECH, SENSITECH, HANNA y FLUKE; se vislumbran como las principales competidoras de Testo, mientras que en el subsector de transporte y almacenaje son HANNA y EXTECH.

Pregunta 7A. ¿Cuál es su grado de satisfacción? Empresas que manejan Testo



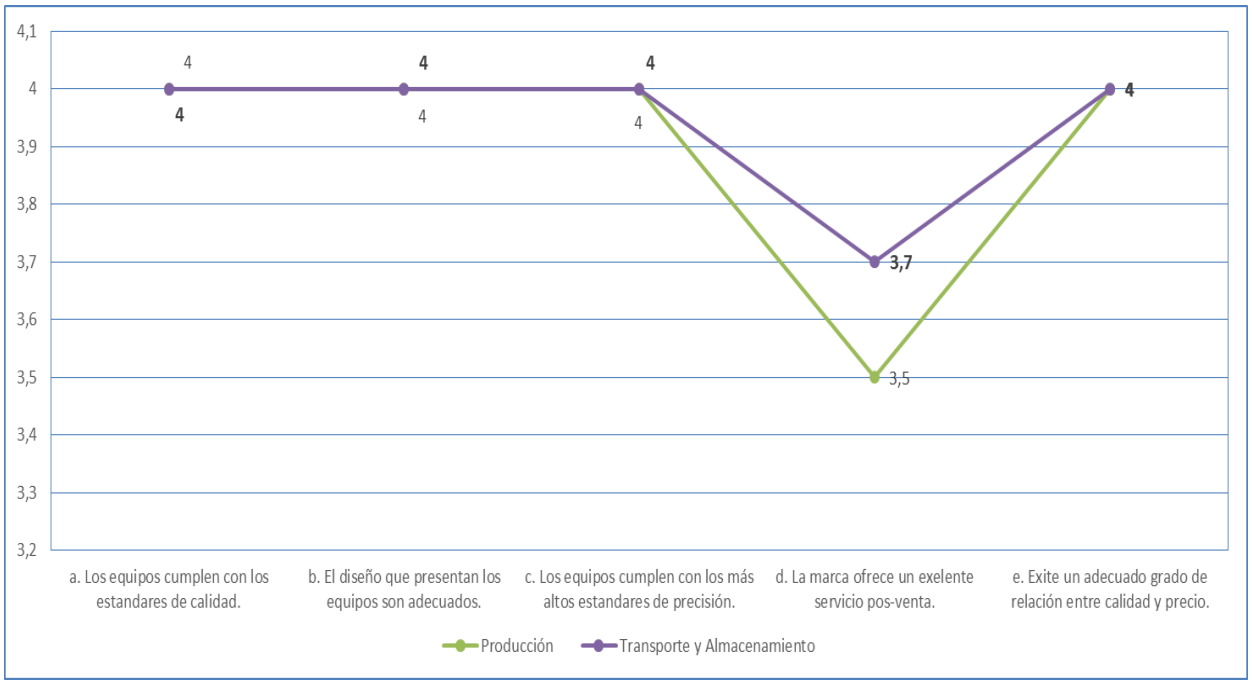
En esta pregunta, se nota el alto grado de satisfacción de los clientes de la marca testo, el 80% del subsector transporte y almacenamiento y el 70% del subsector alimentos, se encuentran muy satisfechos. Se debe resaltar la ausencia de clientes insatisfechos con la marca.

PREGUNTA 7B. ¿Cuál es su grado de satisfacción? Empresas que manejan Otras marcas.



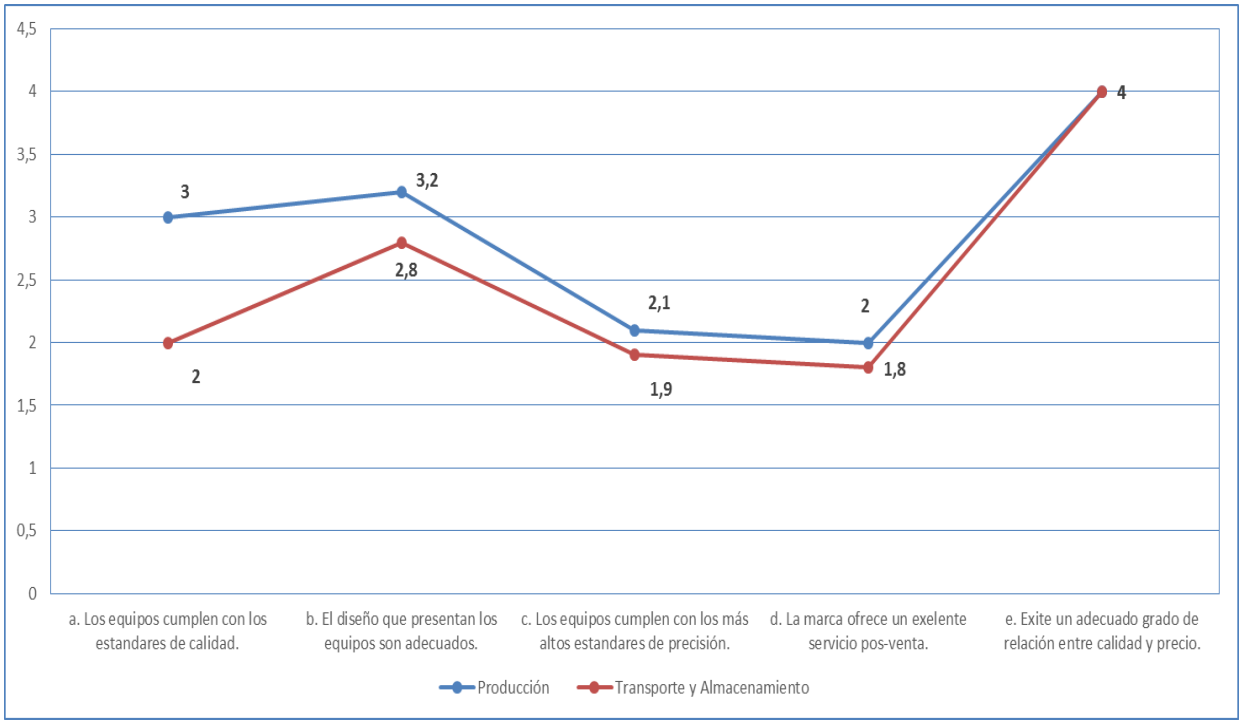
Esta información revela que aun cuando las marcas de la competencia tienen una mejor participación en el mercado, tan solo el 3% y el 15% de los subsectores en transporte y almacenaje y producción, se encuentran muy satisfechos; y el 32% y 27% respectivamente de estos subsectores se encuentran insatisfechos.

PREGUNTA 8A. Con respecto a las marca(s) que su empresa maneja, en qué grado de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones donde 4 es totalmente de acuerdo y 1 es totalmente en desacuerdo. Para TESTO.



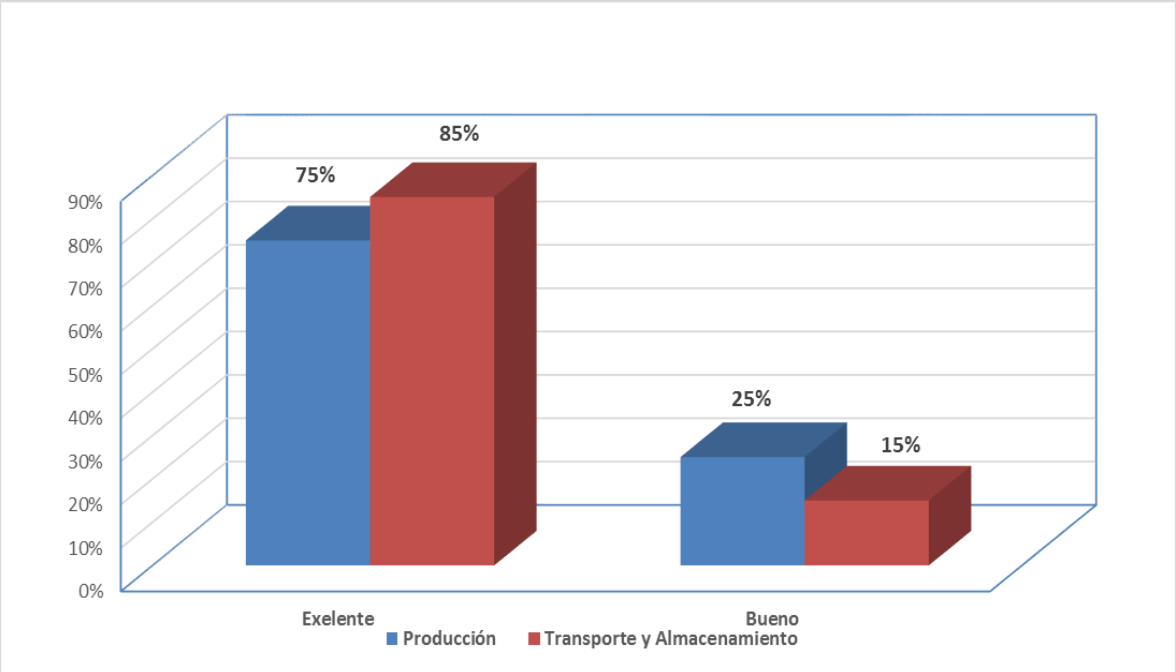
Los resultados obtenidos en esta pregunta, reafirman el alto grado de satisfacción de los clientes con respecto a la marca testo, al obtener puntajes promedio de 4 sobre 4, con respecto al cumplimiento de estándares de calidad, de diseño, precisión y adecuado grado de relación precio Vs calidad; sin embargo para continuar gozando de estos altos niveles, se debe mejorar más el servicio posventa.

PREGUNTA 8B. Con respecto a las marca(s) que su empresa maneja, en qué grado de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones donde 4 es totalmente de acuerdo y 1 es totalmente en desacuerdo. Para las Otras marcas.



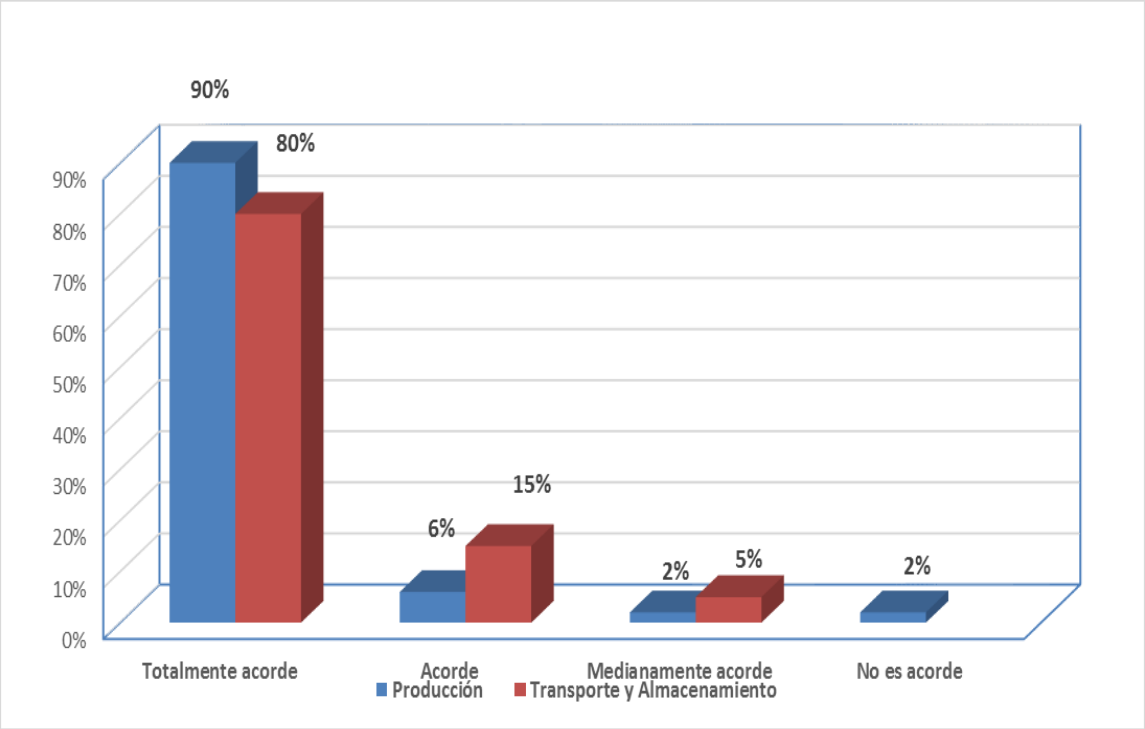
Aquí también se reafirma el grado de insatisfacción de los clientes con respecto a las otras marcas, al obtener puntajes promedio de 3 (e inferiores) sobre 4, con respecto al cumplimiento de estándares de calidad, de diseño, servicio pos-venta y precisión. El único factor bien calificado corresponde al grado de relación precio Vs calidad, que denota el grado de conciencia de los clientes con respecto a esta correlación.

PREGUNTA 9. Teniendo en cuenta la presentación que le acabo de hacer, sobre los equipos marca TESTO, en una palabra como los define en cuanto a calidad.



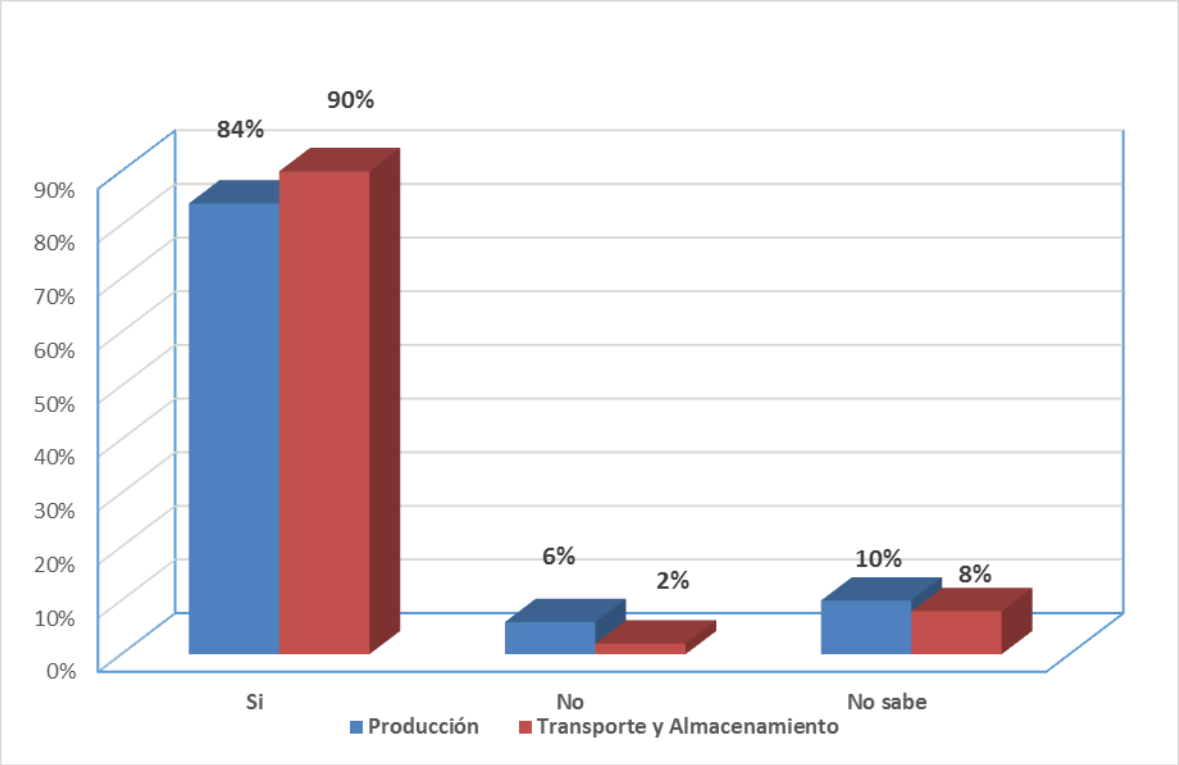
Las mayoría de las empresas de los subsectores de producción y transporte y almacenamiento, están de acuerdo con la excelente calidad de los equipos que ofrece la marca testo, 75% y 85%, respectivamente.

PREGUNTA 10. En cuanto a la relación calidad versus precio cree usted que es:



Con los resultados de esta pregunta, se evidencia el grado de conciencia de las empresas, en lo que respecta a la calidad versus el precio de los equipos de la marca testo; el 90% y el 80% de los subsectores de producción y transporte y almacenaje, están totalmente de acuerdo, mientras que tan solo el 2% del subsector producción creen que no es acorde.

PREGUNTA 11. En caso de requerir un nuevo equipo inmediatamente y sin dudarlo pensaría en TESTO?



En esta pregunta se observa el alto grado de aceptación de la marca, al afirmar el 84% y el 90% de los subsectores de producción y transporte y almacenamiento, su disposición a adquirir un equipo de testo en caso de requerirlo. Es de tener en cuenta que esta afirmación corresponde tanto a las empresas que conocen testo como a las que no la conocían.

CONCLUSIONES

Con base en los resultados en el presente estudio, la Marca testo presenta un potencial en la ciudad de Bogotá, la percepción de sus clientes es la de continuar con la marca y la refieren en términos de alta calidad, además que reconocen y aceptan la relación de calidad vs precio; Lo cual se constituye en certeza de aceptación de la marca testo en la industria de alimentos de la ciudad de Bogotá.

Por otra parte vemos que en Colombia la industria de alimentos ha tenido un valor importante en su crecimiento tanto económico como de infraestructura pero aun así, la pequeña industria se encuentra estancada en el proceso de iniciar la migración en los estándares de alta calidad y pasar a ser competitivo en productos 100% confiables.

Mn Technologies sas ha venido desarrollando un trabajo de concientización de sus clientes a fin de que estos opten por la alta calidad y confiabilidad de sus productos, Dicho trabajo empieza a tener un mayor crecimiento en la medida en que el gobierno ha venido desarrollando normas legales con estándares adecuados los que garantizan que la industria de alimentos fabrique productos confiables y de alta calidad; solo así se podría hablar de la evolución y alta calidad de productos alimenticios en Bogotá.

Acorde a lo expuesto sabemos que el mercado de la industria de alimentos en la ciudad de Bogotá está latente y con muchas expectativas de crecimiento, de igual forma la empresa Mn Technologíes cuenta con grandes ventajas competitivas los que asegura a su proveedor Testo llegar a entrar en el mercado y aumentar la participación frente a otros competidores; si se tiene en cuenta que los clientes potenciales de dichos competidores presentan un alto grado de insatisfacción en cuanto a la calidad, confiabilidad y servicio pos venta. MN Technologies cuenta con un Know How obtenido por la preparación técnica especializada realizada por sus ingenieros directamente en la fábrica de Testo Alemania lo que garantiza la seguridad de comprar tecnología y no quedar solo con un instrumento sino que se cuenta con el servicio y el personal que acompaña el proceso de afianzamiento y manipulación del instrumento que hace que el cliente se sienta más satisfecho y crea que está realmente invirtiendo en calidad y mejoramiento de su producto.

RECOMENDACIONES AL ANALISIS INTERNO

La recomendación para cada área y de acuerdo a los lineamientos del MMGO se plantea:

Principios de Planeación Para la junta directiva y directivos de la compañía de recomienda:

Como ya es de gran conocimiento sabemos que un sistema de planeación estratégica agrega valor a las operaciones realizadas por una compañía.

De acuerdo a esto se recomienda acompañar esto de una estructura organizacional adecuada y un sistema de valores de todos los miembros de la organización, alineado con la estrategia y el sistema de finalidades. Es clave para una organización tener un sistema formal de planeación orientado a la gestión, al desempeño y al control, con un sistema de indicadores de gestión para medir y controlar los objetivos planteados, de tal manera que se dé aprendizaje organizacional y crecimiento continuo a la compañía y todos sus miembros.

La empresa debe formular escenarios futuros y evaluar su probabilidad a más de un año.
Se debe contar con un sistema de valoración de escenarios; simulación o algún modelo matemático.
Se debe tener un sistema de información formal y para tomar decisiones se consulta con de expertos.
Estrategias.

Se debe evaluar permanentemente las estrategias y se deben ajustar con forme a los requerimientos del mercado

Se debe tener un sistema de indicadores que evalué la efectividad y alcance la estrategia.

Se debe tener un sistema de soporte a las decisiones basado en modelos matemáticos.

GESTION DE MERCADO

Se recomienda para el área de Investigación de mercados: Dirección Comercial, marketing y Servicio al cliente

Explora las actividades de gestión de mercados y comercialización realizadas por la empresa. En la calificación que se obtiene son importantes la implantación de procesos formales de estudio y el análisis de los mercados y segmentos, el reconocimiento de sus productos con sus atributos de mercado, la promoción de los productos en los mercados objetivos, el análisis formal de los precios, la organización de sistema de distribución el valor agregado importante como el soporte y acompañamiento pos- venta y, la realimentación que se obtenga de los clientes y distribuidores.

Contratar o realizar estudios de mercadeo aplicables a variables de mercadeo de la empresa.

Estrategia de Ventas

Se debe planear, dirigir, motivar, controlar y promover en forma permanente la fuerza de ventas buscando los mejores resultados para ellos, para la empresa y frente al mercado.

Se debe incrementar la fuerza de ventas a nivel nacional para mayor cobertura.

La fuerza de ventas a contratar debe llevar indicadores de gestión la cual debe cumplir con los objetivos propuestos y a su vez ser motivada para su continuidad en la compañía.

PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIA

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Se recomienda una estrategia de Posicionamiento la cual debe resaltar los atributos determinantes de la marca testo frente a la competencia; a continuación se relaciona un cuadro donde se describen las variables que realmente diferencian los Productos y servicio en el mercado.

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION	
PRODUCTO	
Diseño de Instrumentos de medicion	Es especializado para la Industria de Alimentos y es llamada linea blanca
	Los equipos son Ergonomicos
	Los equipos son faciles de llevar y conservar
Precision de los Instrumentos	Tienen estandares de precison del 85% al 99.5% depende el cliente.
Durabilidad de los Instrumentos	No son equipos desechables.
	Hay reparacion y respuestos disponibles
	Vida util de 2 a 10 años
Precio de los instrumento de Medicion	Esta en el rango de precios del mercado
	Se compite en calidad vs precios
SERVICIO	
Acompañamiento de Fabrica	Ingenieros especializados entrenados en fabrica
	Capacitacion en entrega de productos
	Garantia por 2 años por defectos de fabrica
	Servicio de consultoria
	Venta de repuestos y reparacion local
	Mn Technologies cuenta con laboratorio de calibracion y mantenimiento
	Respuesta en 48 horas

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Se recomienda utilizar el eslogan de la Compañía Mn Technologies refiriéndose a la Marca Testo “Servicio y Calidad” esto en los mensajes masivos enviados a los clientes por la nube, estos deben ser acompañados de los diferenciales expuestos en el cuadro anterior.

Se recomienda una campaña publicitaria, en la que se lleva un mensaje promocional y allí resalte los factores diferenciales anteriormente descritos; Esta debe ser comunicada a toda la compañía y sus ingenieros (Vendedores consultivos) se deben trasmitir esto a cada cliente existente y nuevo.

El control de la estrategia se debe realizar mediante indicadores de gestión como clientes nuevos contra existentes, niveles de satisfacción, fidelización, y recordación de marca.

.

16 BIBLIOGRAFIA

(CEEI CV), C. e. (2008). *Manual 15 Marca y Posicionamiento.* Paterna (Valencia) : Neto estudio creativo, S.L.

ANDI. (DICIEMBRE de 2012). *http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf*. Obtenido de http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf.

ANTIOQUIA, C. D. (2013). *http://www.ccoa.org.co/contenidos/actualidad/alimentos_y_bebidas_aportan_indices_positivos_a_la_industria_colombiana.php*. Obtenido de http://www.ccoa.org.co.

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo.* Chile , Santiago de Chle: Andros Impresores .

ever. (12 de 2013). *http://www.caracol.com.co/noticias/tecnologia/colombia-consigue-el-mejor-resultado-en-el-desarrollo-tecnologico-de-su-historia/20110826/nota/1537886.aspx*. Obtenido de http://www.caracol.com.co/noticias/tecnologia/colombia-consigue-el-mejor-resultado-en-el-desarrollo-tecnologico-de-su-historia/20110826/nota/1537886.aspx: http://www.caracol.com.co/noticias/tecnologia/colombia-consigue-el-mejor-resultado-en-el-desarrollo-tecnologico-de-su-historia/20110826/nota/1537886.aspx

Galicia, B. (2008). *COMO CREAR UNA MARCA.* España,: Big Galicia.

Garzon, V. R. (Abril de 2009). Estartegias de la organizaciones para generar impacto en el consumidor. *tesis*. Chia, Chia, Colombia: universidad de la sabana.

ipf. (2000). *http://www.ipf.com.co*.

Kotler, P. (2004). *Los diez Pecados capitales del Marketing.* Hoboken (Nueva Jersey): Jhon Wiley & Sons, Inc.

Miquel, S. (1994). *Introduccion al marketing.* Madrid: McGraw-Hill.

Molla, m. y. (1999). *Introduccion al Marketing.*

Muñiz, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI.* recuperado en 30 sep de 2008 de http://www.marketing-xxi.com/punto-de-partida-2.htm.

Okazaki, M. (2012). *http://www.marcasrenombradas.com/wp-content/uploads/2011/08/616-ANEXO-3.pdf.*

sena. (2012). *http://www.cidet.org.co/sites/default/files/documentos/05-caract-sector-electrico-ambiental.pdf*. Obtenido de http://www.cidet.org.co/sites/default/files/documentos/05-caract-sector-electrico-ambiental.pdf:

http://www.cidet.org.co/sites/default/files/documentos/05-caract-sector-electrico-ambiental.pdf

Sena. (2013). *http://www.cidet.org.co/sites/default/files/documentos/05-caract-sector-electrico-ambiental.pdf*. Obtenido de http://www.cidet.org.co/sites/default/files/documentos/05-caract-sector-electrico-ambiental.pdf: http://www.cidet.org.co/sites/default/files/documentos/05-caract-sector-electrico-ambiental.pdf

Trout, R. (1999). *LA GUERRA DE LA MERCADOTECNIA .* Mexico: McGraww-Hill.

ANEXO 1

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TESTO EN EL SECTOR ALIMENTOS EN LA CIUDADA DE BOGOTA

La información que usted nos suministre es confidencial y será de gran utilidad para fines academicos.

Muchas gracias.

NOMBRE DE LA EMPRESA _____ **PRIVADA** 1 **PUBLICA** 1

Para cada una de las siguientes preguntas, marque con una X la casilla con la cual se identifica usted.

1. ¿De los siguientes subsectores en cual se clasfica su empresa?

1 Producción | 2 Transporte | 3 Almacenaje | 4 Restaurantes

2. ¿Cuál(es) son las principal(es) variables físicas que más perjudica(n) su proceso?

Temperatura	1
Humedad	2
Precisión	3
PH	4
Emisión de gases	5
Velocidad del aire	6
Luminocidad	7

3. Las variables que su empresa mide regularmente son:

Temperatura	1
Humedad	2
Precisión	3
PH	4
Emisión de gases	5
Velocidad del aire	6
Luminocidad	7

4. ¿En que etapa(s) del proceso de calidad mide las variables fisicas?

Al recibo de la materia prima	1	En el empaque	4
En el almacenaje	2	En el almacenaje del producto final	5
En el procesamiento	3	En la distribución o transporte del producto final	6

5. ¿Conoce usted la marca TESTO?

Si | No → Pase a la pregunta 7

6. ¿Que equipos de TESTO maneja su empresa?

Termometros	1
Equipos multifuncionales	2
PH	3

→ Pase a la pregunta 8

7. ¿Qué marca(s) maneja su empresa?

EXTCH	1
HANNA	2
SENSITECH	3
FLUKE	4
BACARAT	5

8. ¿Cuál es su grado de satisfacción?

Muy satisfecho	1	Insatisfecho	3
Satisfecho	2	Muy insatisfecho	4

9. Con respecto a las marca(s) que su empresa maneja, en que grado de acuerdo esta con las siguientes afirmacion donde 4 es totalmente de acuerdo y 1 es totalmente en desacuerdo.

	1	2	3	4
a. Los equipos cumplen con los estandares de calidad.				
b. El diseño que presentan los equipos son adecuados.				
c. Los equipos cumplen con los más altos estandares de precisión.				
d. La marca ofrece un exelente servicio pos-venta.				
e. Exite un adecuado grado de relación entre calidad y precio.				

10. Teniendo en cuenta la presentación que le acabo de hacer, sobre los equipos marca TESTO, en una palabr como los define en cuanto a calidad.

Exelente	1
Bueno	2
Regular	3
Malo	4

11. En cuanto a la relación calidad versus precio cree usted que es:

Totalmente acorde	1
Acorde	2
Medianamente acorde	3
No es acorde	4

12. En caso de requerir un nuevo equipo inmediatamente y sin dudarlo pensaria en TESTO?

Si 1 | No 2 | No sabe 3

Que observaciones o sugerencias tiene usted con respecto a la marca TESTO.

_____

_____

_____

_____

_____