PANORAMA DE PROYECTO DE DESARROLLO

Corporación Universitaria Adventista – UNAC

Facultad de Ciencias Administrativas Y Contables

Programa de Administración De Empresas

FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO ORIENTADO A LA PENETRACIÓN DE MERCADOS PARA LA COMPAÑÍA PRO-MEC EN EL VALLE DE ABURRÁ.

Integrantes: Natalia Muñoz Suárez, Elizabeth Giraldo Sánchez, Yorama Echavarría Castro

Asesores: Mg. Adriana Valderrama y Esp. Rubén Darío Vásquez

Fecha de terminación del proyecto: mayo 28 de 2009

Descripción general del proyecto

Fundamentados en un estudio de mercados con orientación cualitativa y cuantitativa, se soportará con base en los resultados de la investigación, la formulación de un plan estratégico de mercadeo para el corto plazo con el fin de proponerlo como plataforma para la penetración de mercados actuales.

Impacto en la misión de la organización

Este plan de expansión fortalecerá la misión en la medida que procure liderazgo con excelencia enfocado hacia el mejoramiento del servicio con responsabilidad y compromiso.

Coherencia del proyecto con el plan de desarrollo

Este plan de mercadeo orientado a la penetración y desarrollo de mercados interpreta el plan de desarrollo de la organización formulado en el segundo semestre del 2007 por un equipo interdisciplinario de la compañía, en dos nortes estratégicos, primero la cualificación del recurso humano de la compañía y segundo el mejoramiento de los tiempos de retorno en cada uno de los contactos.

Problema/Oportunidad

Investigación de mercados para medir la potencial comercialización del servicio técnico - mecánico a máquinas bordadoras en el área metropolitana de Medellín.

Meta

Realizar para el primer semestre del 2009 la formulación de un plan estratégico de mercadeo orientado a la penetración de mercados con los actuales y potenciales servicios.

Macro actividades

1. Realizar el panorama del proyecto, la justificación y la fundamentación teórica.
2. Diseñar el instrumento de medición aplicables a los dos mercados que se van a intervenir, clientes actuales y clientes potenciales.
3. Aplicar los instrumentos de medición a estos mercados previas pruebas de mercado de concepto y piloto.
4. Procesar en tablas y gráficos estadísticos de visualización la información que se recaude en el trabajo de campo.
5. Formular con base en los resultados de la investigación el plan estratégico de mercadeo.
6. Dentro del contexto del plan de mercadeo, proponer un portafolio de estrategias pertinentes a las necesidades de comercialización actuales de la compañía.

Componentes finales del proyecto

1. Informe estadístico de los resultados de la investigación.
2. Análisis cualitativo de los resultados estadísticos de la investigación.
3. Plan estratégico de mercadeo con su respectivo portafolio de estrategias.

Resultados del proyecto

El plan de mercadeo en su composición de portafolio de estrategias posibilitará a la empresa PRO-MEC generar otros nortes que los inicializarían en el pensamiento y direccionamiento estratégico de la compañía a partir de este modelo.

Portafolio de estrategias

1. Aumentar progresivamente la capacidad de respuesta y atención al cliente en el área metropolitana de Medellín.

2. Aumentar la cuota de mercado con clientes potenciales encuestados y/o interesados.

3. Incitar a los clientes a utilizar con mayor regularidad los servicios.

4. Racionalización del mercado, aplicando un Pareto a clientes actuales.

5. Expansión geográfica del mercado.

6. Capacitación en mercadeo para clientes del sector.

7. Implementar sistema de referidos.

Caracterización de indicadores de logro.

Se proponen los siguientes indicadores de logro para ser evaluados en corto y mediano plazo para irlos ajustando dentro de un programa de aseguramiento de la calidad

1. Perspectiva financiera:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| OBJETIVO | INDICADOR | ACTIVIDADES |
| Incrementar la participación en ventas |  | - Incrementar las ventas mensuales del servicio.  - Posicionar la empresa como la mejor en el país. |
| Incrementar las ventas |  | - Incrementar las ventas directas del servicio.  - Fomentar sistema de referidos. |
| Crecimiento de la utilidad |  | - Controlar los gastos operativos.  - Mejorar la productividad |
| Deserción de clientes |  | - Mejorar los sistemas post-venta.  - Programar visitas personalizadas de gerente operativo |
| Mejorar la rotación de cartera |  | - Incentivar a los clientes para realizar los pagos a tiempo. |

2. Perspectiva clientes:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| OBJETIVO | INDICADOR | ACTIVIDADES |
| Satisfacción de los usuarios |  | - Prestar un excelente servicio directo |
| Incremento de clientes |  | - Mercadeo y ventas directas o por referidos. |
| Rentabilidad de clientes |  | - Controlar los indicadores de rotación de cartera y días de cobro. |

3. Perspectiva de proceso interno:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| OBJETIVO | INDICADOR | ACTIVIDADES |
| Disminuir el tiempo de respuesta establecido |  | - Llevar a cabo las instrucciones de mando establecidas según ruta y problema a corregir. |
| Disminuir número de llamadas repetitivas por técnico |  | - Realizar reuniones de control y retroalimentación.  - Solicitar ayuda en caso de desconocer los problemas a resolver. |
| Disminuir los servicios correctivos por medio del soporte preventivo |  | - Incentivar en los técnicos la necesidad de prestar servicios preventivos efectivos. |
| Incrementar los servicios prestados por técnico |  | - Mejorar los sistemas de capacitación para prestar el mejor servicio en el mínimo de tiempo. |

4. Perspectiva aprendizaje y crecimiento:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| OBJETIVO | INDICADOR | ACTIVIDADES |
| Disminuir La duración en la prestación del servicio |  | - Hacer reuniones de retroalimentación para compartir conocimientos adquiridos. |
| Rotación de personal |  | - Fomentar la baja rotación de personal con el ánimo de retener conocimientos. |
| Incrementar los recursos para capacitaciones técnicas |  | - Motivar el uso de recursos para estudios técnicos de aprendizaje. |