

PROPUESTA PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
CONTI CONSTRUCCIÓN & INGENIERÍA S.A.S C.I

BLANCA LUZ OCHOA RODRÍGUEZ
YURY ANDREA ALVIS CARREÑO

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA INGENIERÍA DE MERCADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
BOGOTÁ
2016

PROPUESTA PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
CONTI CONSTRUCCIÓN & INGENIERÍA S.A.S C.I

BLANCA LUZ OCHOA RODRÍGUEZ - C.C. 52.896.389
YURY ANDREA ALVIS CARREÑO - C.C. 1.030.555.162

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO PROYECTO DE GRADO

DIRECTOR TEMÁTICO: HERNANDO ABDÚ SALAME
DIRECTOR METODOLÓGICO: MILTON HERRERA RAMÍREZ
UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA INGENIERÍA DE MERCADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
BOGOTÁ
2016

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, 2016

DEDICATORIA

Le dedico este proyecto de grado a mi familia que me a apoyado en el transcurso de mi vida, también a las personas que me rodean porque siempre me han dado su apoyo incondicional y me han acompaño en mi camino dándome la fuerza que tanto se necesita para afrontar situaciones de la vida.

YURY ANDREA ALVIS CARREÑO

Este proyecto lo dedico a Dios quien hace todo posible, a mi familia que es parte esencial en mi vida y a la empresa CONTI, quien suministro su información para hacer posible este proyecto.

BLANCA LUZ OCHOA RODRÍGUEZ

AGRADECIMIENTOS

Hernando Abdú Salame y demás docentes del programa de Ingeniería de Mercado de la Universidad Piloto de Colombia.
Gerencia Comercial de CONTI.

TABLA DE CONTENIDO

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
2.	JUSTIFICACIÓN	17
3.	OBJETIVOS	18
3.1.	OBJETIVO GENERAL.....	18
3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
4.	MARCO HISTÓRICO	19
5.	MARCO TEÓRICO.....	21
6.	MARCO LEGAL O JURIDICO	25
7.	MARCO ECONÓMICO.....	26
8.	MARCO CONCEPTUAL.....	27
9.	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	33
9.1.	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA -RESEÑA HISTÓRICA	33
9.1.1.	LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	33
9.1.2.	MISIÓN	34
9.1.3.	VISIÓN	34
9.1.4.	ORGANIGRAMA	34
9.2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	35
9.3.	BIENES. PRODUCTOS.....	35
9.4.	SERVICIOS.....	36
9.4.1.	ALQUILER MENSUAL.....	36
9.4.2.	ALQUILER DIARIO:	36
9.5.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	37
9.6.	Situación del mercado nacional	38
9.7.	PROVEEDORES.....	39

9.8	RECURSOS Y CAPACIDADES DE LA EMPRESA	39
9.9	ANÁLISIS DE COSTOS ASOCIADOS A MERCADEO	40
9.10	PROPUESTA DE VALOR.....	41
9.11	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	41
10	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	42
11	ANÁLISIS MATRICIAL	44
12	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	47
12.4	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	47
12.5	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	47
12.6	OBJETIVOS	48
12.6.1	OBJETIVO GENERAL.....	48
12.6.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	48
12.7	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	48
12.7.1	INSTRUMENTO PARA LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	48
12.7.2	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	49
12.8	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	51
12.9	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	52
13	PLAN DE MARKETING.....	53
13.4	OBJETIVOS DE PLAN DE MARKETING	53
13.5	MERCADO OBJETIVO.....	53
13.6	TACTICAS Y ESTRATEGIAS.....	53
13.7	PLAN DE TRABAJO.....	56
13.8	PRESUPUESTO	57
13.9	INDICADORES DE GESTIÓN.....	60
14	CONCLUSIONES	63

15	RECOMENDACIONES	64
16	BIBLIOGRAFÍA	65

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: CARACTERISTICAS DE EMPRESAS DE BAÑOS.....	37
Tabla 2: HISTÓRICO DEVENTAS.....	39
Tabla 3: UTILIDAD	40
Tabla 4: RENTABILIDAD.....	40
Tabla 5: MATERIAL POP	41
Tabla 6: ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	43
Tabla 7:MATRIZ DE FACTORES INTERNOS DE CONTI-MEFI.....	45
Tabla 8: MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS DE CONTI -MEFE	45
Tabla 9: ENTREVISTA	50
Tabla 10: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
Tabla 11: PLAN DE TRABAJO	56
Tabla 12:RECURSOS FINANCIEROS	58
Tabla 13: COSTO DEL PLAN DE MERCADEO.....	59
Tabla 14: INDICADORES DE GESTIÓN	62

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: CARACTERÍSTICAS DE BAÑO MOVIL	21
Figura 2: FICHA TECNICA DE BAÑO MOVIL	22
Figura 3: ESQUEMA DE MARKETING.....	24
Figura 4: MARKETING MIX	27
Figura 5: MODELO CINCO FUERZA DE PORTER	30
Figura 6: ANÁLISIS DOFA.....	30
Figura 7: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE CONTI	33
Figura 8: ORGANIGRAM DE CONTI	34
Figura 9: RECURSOS Y CAPACIDADES DE LA EMPRESA	39
Figura 10: ANÁLISIS MATRICIAL.....	44
Figura 11: ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	46
Figura 12: ESTADO DE RESULTADOS	57

LISTA DE GRÁFICOS

Grafico 1: ACTIVOS DE LAS EMPRESAS DE BAÑOS	38
---------------------------------------------------	----

GLOSARIO

CANALES DE MERCADEO. Trayectoria seguida por un producto para llegar al consumidor.

DEMANDA TOTAL: La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

DESCUENTO COMERCIAL. Reducción en precio que se hace a una persona u empresa, que forma parte del canal de mercadeo por sus servicios de mercadeo y venta.

DESCUENTO POR VOLUMEN. Reducción en el precio cuando se compran grandes cantidades de un producto.

ENCUESTA. Estudio de investigación de mercado que se desarrolla preguntándoles a los participantes asuntos concretos. Tiene la finalidad de conseguir información sobre actitudes, motivos y opiniones. Esta clase de estudios se efectúan en visitas personales, por teléfono o por correo.

ESTRATEGIA DE MERCADEO. Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

MACROENTORNO. Es necesario buscar información sobre el sector en el que se enmarca el producto o servicio. Está compuesto por factores que afectan a todas las empresas y difícilmente pueden influir las PYMES. Tiene en cuenta factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales y socioculturales. Estos estudios suelen estar ya publicados por la Administración Pública como estadísticas o informes. Internet es una buena herramienta para encontrarlos.

MICROENTORNO. El análisis del Microentorno está orientado al estudio de los clientes/usuarios potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores. Este análisis es fundamental puesto que las pequeñas empresas pueden influir sobre el al definir estrategias para atraer clientes y competir.

MERCADEO. Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios (P. Kotler). Proceso de planear y realizar la concepción, fijación

de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones (AMA).

MERCADO DE COMPRADORES. Situación en la que la abundancia de bienes excede a la demanda de los mismos.

MERCADO DE VENDEDORES. Mercado en el que existe escasez de bienes o servicios.

PRODUCTO. Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

PROMOCIÓN DE VENTAS. Técnicas utilizadas como complemento de la publicidad y las ventas personales.

TELEMERCADEO. Uso del teléfono para desarrollar funciones de mercadeo, tales como estudios de mercado, recabar información y hacer ventas. Este término es corrientemente entendido como venta utilizando el teléfono.

WEB MARKETING. Una forma de mercadeo directo que se hace en la Web de la Internet.

RESUMEN

Este Plan de Mercadeo inicia con el planteamiento de objetivos a nivel del trabajo en general, seguido de una análisis del macro y micro entorno en donde se realizará un análisis de la empresa (DOFA), los cual conducirá a la búsqueda del objetivo del plan de mercadeo (Incrementar la participación en el mercado de baños móviles para CONTI, capturando y fidelizando clientes nuevos y antiguos en las constructoras de Bogotá), su investigación de mercados (se identificará y se segmentará las empresas constructoras ubicadas en la ciudad de Bogotá, entrevistando a los encargados de compras de las constructoras de la ciudad de Bogotá, las cuales requieren el servicio de alquiler de baños móviles, para obras de edificaciones o vías, por medio de encuestas las cuales se aplicarán por vía telefónica) y con esta información se planteará el plan de marketing, con sus objetivos, sus estrategias, el plan trabajo, presupuesto e indicadores.

Palabras clave: participación, fidelizar, segmentar, plan, estrategia.

INTRODUCCIÓN

CONTI CONSTRUCCIÓN & INGENIERÍA SAS CI, es una empresa colombiana que pertenece al sector de servicios, cuyo objetivo principal es brindar soluciones sanitarias con baños móviles.

Actualmente las construcciones en la ciudad de Bogotá han ido en aumento, con ello la generación de nuevas constructoras, las cuales se ven en la necesidad de alquilar baños móviles puesto que no cuentan con una red de agua en el lugar y es indispensable prestarles este servicio a sus trabajadores; es por esta razón que CONTI toma esta situación como una oportunidad, adicional a que la empresa actualmente carece de un crecimiento de ventas y ha disminuido su participación en el mercado.

Es así como se decide proponer un Plan de Mercadeo para el alquiler de baños móviles de CONTI en el sector de construcción en la ciudad de Bogotá, donde se hará un análisis a nivel micro y macro entorno, de esta manera conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Con este Plan de Mercadeo se buscará aumentar su participación en el mercado, mejorar el servicio para antiguos y nuevos clientes, reposicionar la marca en el sector de la construcción en la ciudad Bogotá y el incremento en número de ventas de alquiler de los baños móviles.

1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En cada construcción que se requiera realizar en la ciudad de Bogotá, las constructoras se ven en la necesidad de alquilar baños móviles puesto que el lugar no cuenta con una red de agua, es por ello que CONTI surgió como una solución sanitaria, llevando en el mercado 24 años en el alquiler de baños móviles. Hoy en día se ha podido observar que hay una carencia en el crecimiento de ventas y se ha mantenido con los mismos clientes debido a la falta de un plan de mercadeo definido.

Encontramos también otras falencias como los parámetros de un plan de trabajo establecidos, vendedores externos capacitados, control de los servicios prestados con el fin de medir la satisfacción del cliente.

Debido a estas razones vemos la necesidad de crear un plan de mercado para implementarlo en CONTI, corrigiendo las falencias encontradas, con el fin de incrementar el número de ventas y clientes facturados y de esta forma capturar más mercado buscando siempre la satisfacción del cliente, siendo una solución oportuna para las constructoras de Bogotá.

2. JUSTIFICACIÓN

CONTI es una empresa colombiana de origen familiar fundada hace 24 años, dedicada a la comercialización de baños móviles para alquiler. La información suministrada es de fácil acceso debido a que los dueños de la empresa están comprometidos con mejorar las condiciones de la empresa.

Las construcciones en la ciudad de Bogotá han ido en aumento, con ello la generación de nuevas constructoras y el crecimiento de obras en las constructoras más antiguas, Lo cual CONTI lo toma como una oportunidad de tener mayor participación en el mercado, ya sea facturándole a los mismos clientes pero para diferentes obras y capturando nuevas constructoras generando mayor facturación.

Lo que se busca con el plan de mercadeo es aumentar las ventas y capturar a clientes nuevos, haciéndole seguimiento a las mismas brindando un buen servicio a cada negociación. Dentro de la mejora que quiere hacer CONTI es capacitar a sus vendedores, así como clasificar cada cliente para darle un buen manejo de atención.

CONTI desea conocer con este trabajo como se encuentra frente al mercado y que piensan los clientes sobre el servicio de baños móviles en Bogotá, de esta manera mejorar con las sugerencias que más se presenten y que la empresa pueda brindar.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan de mercadeo para el alquiler de baños móviles de CONTI en el sector de construcción en la ciudad de Bogotá.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Llevar a cabo un diagnóstico de la situación (este diagnóstico incluye aspectos relacionados con análisis del entorno externo, análisis del entorno interno, análisis de la competencia, entre otros).
2. Diseñar el direccionamiento estratégico para el plan de mercadeo (esto incluye los resultados de la investigación de mercados y las matrices relacionadas con los resultados de la misma).
3. Diseñar el plan de acción táctico operativo (todas las actividades emanadas del paso anterior).
4. Diseñar los indicadores de gestión y seguimiento (para el control del plan de mercadeo).

4. MARCO HISTÓRICO

La historia y evolución del baño a higiene y el consumo del agua han cambiado mucho desde tiempos muy antiguos, antes estas condiciones de higiene no eran muy importantes y algunas veces se consideraban peligrosas para la salud. Con el tiempo y con las experiencias vividas con enfermedades como la Peste y el Cólera se empezaron a tomar nuevas medidas que cambiaron por completo la cultura y la arquitectura. Un breve resumen sobre el agua nos permite ver los aciertos y errores que marcaron las pautas para la creación del baño como actualmente lo conocemos. En el siglo XIII fue cuando se empezaron a construir en Europa los primeros baños públicos; los nobles y ricos tenían el lujo de asistir por lo menos una vez a la semana, los demás con mucha menor frecuencia. Para las necesidades fisiológicas no había un espacio reservado como los baños públicos, simplemente se hacía en el exterior sin el menor interés o preocupación por hacer algo con los residuos. Durante los siglos XIV y XV la iglesia condeno los baños considerándolos antros de lujuria clausurándolos al poco tiempo, entonces la gente se lavaba en casa y para las necesidades fisiológicas se utilizaban orinales que, como antes, sin mucha preocupación por los residuos, los tiraban a la calle. Para los siglos XVI y XVII los médicos indicaron que la limpieza con agua era perjudicial para la salud porque uno dejaba expuesta la piel a las enfermedades por lo que las clases acomodadas se perfumaban y empolvaban, los campesinos al no tener dinero para esos lujos siguieron usando el agua pero en mucho menor cantidad haciendo uso a veces de baños de vapor. Este nuevo conocimiento de los baños hizo que el baño se integrara a la vivienda pero se dieron cuenta que el tener los residuos en el interior generaba insectos y mal olor, fue así que se pensó de alguna manera en que se pudieran eliminar de manera inmediata estos residuos. Fue en el año 1597 cuando el poeta inglés John Harrington desarrolló el "Water Closet" para la Reina Isabel I, pero no funcionó bien porque era necesario un sistema de drenaje y alcantarillado que las ciudades no tenían, aun así seguía siendo un lujo solo para la nobleza. Fue hasta el siglo XVIII en 1775 que Alexander Cummins patentó un inodoro de cisterna basado en la idea de John Harrington, poco después fue perfeccionado por Samuel Prosser con la válvula esférica y finalmente por Joseph Bramah, quien inventó el sistema de sifón que se sigue utilizando hasta ahora. Setenta años más tarde, en virtud del acta de Salud L FIG 2.1 Cartel del inodoro de Thomas Crapper. Sistema de baño como el que conocemos actualmente, se obligó a instalar en todas las casas que se construyeran un servicio de inodoro. Hacia 1890 ya había triunfado en toda Europa y de ahí se extendió su uso hacia América. Los primeros sistemas de alcantarillado aparecieron en Londres, París y posteriormente en otras ciudades de Europa y América en donde se recogían las aguas residuales y

los excrementos domésticos los cuales se vertían sin tratar en los ríos y lagos. El éxito de esta medida fue limitada por el gran hedor que se desprendía de los ríos. Fue hasta la década de 1920, que la mayor parte de las ciudades de Europa y América se dotaron con agua potable y además contaban con un sistema de alcantarillado que funcionaba relativamente bien. Al mismo tiempo, muchas ciudades decidieron limpiar sus aguas residuales utilizándolas para regar campos de cultivo como un intento para mantenerlas alejadas de los ríos.¹

Al día de hoy los baños móviles han tenido una gran importancia debido a que no solamente se utilizan en lugares donde no se cuenta con una red de agua, sino que son ahorradores de este líquido tan valioso, contribuyendo a la conservación natural.

¹Definición del concepto de ECOSAN citada de: Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ). «Greeting and opening session; ECOSAN – a realistic tool to achieve the Millennium Development Goals». International ECOSAN Symposium. Lübeck, Germany: International Water Association (IWA).

5. MARCO TEÓRICO

Baño móvil: Ha sido diseñado para dar espacio y comodidad a quienes lo usan, es fabricado en plástico reforzado con fibra de vidrio, cuenta con protección ultravioleta, térmica y acústica además de un aditivo retardante al fuego, tiene superficies interiores lisas, fácil de limpiar y mantener.

Estructura en forma de cubículos que contiene un sanitario en el que los residuos son vaciados del retrete y éste es limpiado por medio de una solución digestora que es depositada en un contenedor o receptáculo. La solución es recirculada desde el contenedor en cada descarga mediante una bomba.

Conjunto de equipos e insumos conformado por el sanitario químico portátil, el concentrado digestor y el equipo de extracción, necesarios para ofrecer un servicio de sanitario y su mantenimiento cuando las condiciones no permiten la construcción de Instalaciones sanitarias permanentes.

Fuente: CONTI

CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	INTERNO	EXTERNO
Alto	-	205 cm	220 cm
Ancho	-	97,5 cm	99 cm
Largo	-	98 cm	99 cm
Peso	140 kg	-	-
Capacidad tanque del lavamanos	34 lt.	-	-
Capacidad tanque	200 lt.	-	-
Color (variado)	-	Gris	Verde
Apertura de puerta	Apertura izquierda	-	-
Manijas de polietileno	4	12 cm	-
Pasador	1	-	3 cm

Figura 1: CARACTERÍSTICAS DE BAÑO MOVIL

FUENTE: CONTI



Figura 2: FICHA TECNICA DE BAÑO MOVIL

FUENTE: CONTI

MARKETING

Marketing es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de producto y valor con otros.

El marketing implica administrar mercados para que ocurran intercambios y relaciones con el fin de crear valor y satisfacer necesidades y deseos.²

² KOTLER, Philip, Fundamentos De Marketing , México, Edición 2003, página 5.

El marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios; también se define como la tendencia mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores suministrándoles los producto y/o servicios que necesitan, respondiendo de esta forma a la demanda del mercado y obteniendo un beneficio de rentabilidad para la empresa.

El desarrollo del marketing ha sido consecuencia de los cambios experimentados en los mercados y en las relaciones de intercambio. Cuando la competencia era muy escasa, las empresas vendían todo lo que producían y no tenían problemas para encontrar clientes. Sin embargo las condiciones del mercado experimentaron grandes cambios y, hoy en día, a las empresas ya no les resultan tan fáciles vender lo que producen. Ya no es suficiente ofrecer un buen producto o servicio, las empresas necesitan nuevas armas para competir unas con otras por lograr cuotas de mercado que les permita obtener beneficios.

PLAN DE MARKETING:

Un plan de marketing es como un plan de rutas para su empresa y debe dar respuestas a tres cuestiones básicas:

- ¿Dónde se encuentra?
- ¿Hacia dónde se dirige?
- ¿Cómo lo hará para llegar?

Donde se encuentra: Si traza un camino en un mapa de rutas, deberá saber desde donde empieza antes de poder elegir el mejor camino para llegar a su destino. Así pues, la primera etapa de elaboración del Plan de Marketing consiste en determinar con precisión el punto en el que se encuentra su empresa en la actualidad.

La primera parte del plan va a servir para determinar su posición actual. Debe incluir lo siguiente:

- información sobre su producto o servicio.
- información sobre sus clientes y posibles clientes.
- Información sobre su empresa.

Hacia donde se dirige: Para trazar un camino es necesario saber desde donde se empieza. Así, esta sección del plan de marketing sirve para aclarar cuál es la meta que se quiere alcanzar. En esta parte del proceso existen tres etapas básicas:

- Identificar los factores claves de su éxito.
- Establecer sus objetivos.
- Realizar una provisión de las ventas.³

El plan de marketing explica que debe esperarse durante el año, como alcanzar los objetivos y cuánto costará. El plan de marketing implementa las estrategias a través de diversas tácticas para vender los productos, alcanzando unos niveles de ingresos aceptables. Ayudará a evaluar los mercados y clientes, oferta de productos y los métodos con los que lanza al mercado esos productos.

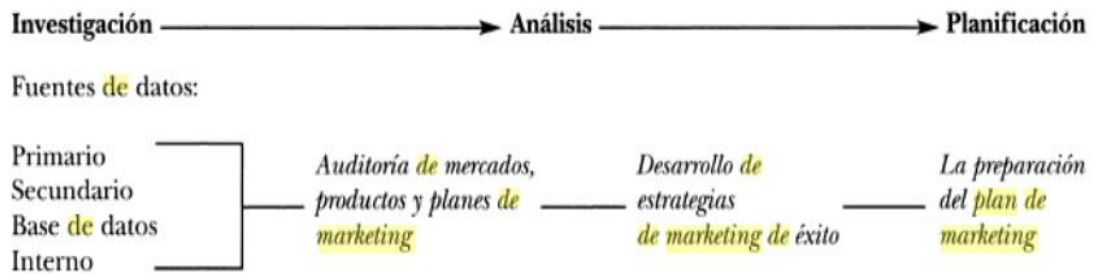


Figura 3: ESQUEMA DE MARKETING

FUENTE: PAEMERELLE

El plan de marketing debe reflejar no solo un plan de acción anual, sino también representar una aproximación al marketing, que sea algo más que un plan de ventas ambicioso o una estrategia de adquisición de espacio en los medio de comunicación.⁴

³ JAY, Ros, Prepare Un Buen Plan De Marketing, España, Edición Del 2002, página 10.

⁴ PAEMERLEE, David, Cómo Preparar un Plan de Marketing, Barcelona - España, 2004, página. 10.

En la actualidad las empresas dentro de sus planes de acción deben contar con un plan de marketing estructurado, pues de ello depende el incremento de clientes, sus ingresos y en especial su organización en cuanto a cumplimiento de metas y objetivos trazados.

6. MARCO LEGAL O JURIDICO

Según la norma del instituto de desarrollo urbano (IDU), los componentes de seguridad integral y salud ocupacional nos indica que cada contratista debe garantizar permanentemente, que para cada frente de obra, equidistante cada 200 metros y por cada 15 trabajadores exista un baño que preste los servicios sanitarios a cada trabajador. Este baño debe ser mantenido en óptimas condiciones para evitar la proliferación de enfermedades. Teniendo en cuenta que en las zonas rurales donde se desarrollan los contratos IDU, presentas condiciones tales como: largas distancias entre los asentamientos humanos, y la dificultad para el mantenimiento de los baños portátiles, por la ubicación de los frentes de trabajo cuando los proyectos son de larga duración, el contratista puede considerar la solución de proveedor, el servicio de baños a los trabajadores, a través de la instalación de baterías sanitarias.⁵

RESOLUCIÓN 2400 DE 1979 (mayo 22) MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL: (COPASO) Por la cual se establecen algunas disposiciones sobre vivienda, higiene y seguridad en los establecimientos de trabajo. CAPITULO II. SERVICIOS DE HIGIENE. ARTÍCULO 17. Todos los establecimientos de trabajo (a excepción de las empresas mineras, canteras y demás actividades extractivas) en donde exista alcantarillado público, que funcionen o se establezcan en el territorio nacional, deben tener o instalar un inodoro un lavamanos, un orinal, en proporción de uno {1} por cada quince (15) trabajadores, separados por sexos, y dotados de todos los elementos indispensables para su servicio, consistentes en papel higiénico, recipientes de recolección, toallas de papel, jabón, desinfectantes y desodorantes.

LEY 1480 DE 2011 estatutos de protección al consumidor; ARTÍCULO 7o. GARANTÍA LEGAL. Es la obligación, en los términos de esta ley, a cargo de

⁵IDU Instituto de Desarrollo Urbano

http://webidu.idu.gov.co:9090/jspui/bitstream/123456789/28886/4/oga_gar_pa_rte3.pdf (citado en 2016)

todo productor y/o proveedor de responder por la calidad, idoneidad, seguridad y el buen estado y funcionamiento de los productos.

ARTÍCULO 18. PRESTACIÓN DE SERVICIOS QUE SUPONEN LA ENTREGA DE UN BIEN. Cuando se exija la entrega de un bien respecto del cual se desarrollará una prestación de servicios, estará sometido a las siguientes reglas:

Quien preste el servicio debe expedir un recibo del bien en el cual se mencione la fecha de la recepción, y el nombre del propietario o de quien hace entrega, su dirección y teléfono, la identificación del bien, la clase de servicio y la fecha de devolución.

Quien preste el servicio asume la custodia y conservación adecuada del bien y, por lo tanto, de la integridad de los elementos que lo componen, así como la de sus equipos anexos o complementarios, si los tuviere.⁶

7. MARCO ECONÓMICO

La economía Creció 3,5% en el tercer trimestre de 2016. Por cuarto trimestre consecutivo, el crecimiento de la economía bogotana es superior a la del país. Según el boletín del Producto Interno Bruto de Bogotá, elaborado en conjunto entre el Observatorio de Desarrollo Económico de Bogotá, ODEB, y la Gerencia ANDI Bogotá-Cundinamarca-Boyacá, a partir de las cifras que publicó el DANE; en el tercer trimestre de 2015 la economía bogotana creció 3,5% con respecto al mismo trimestre del año anterior.⁷

En Bogotá D.C., martes 26 de enero de 2016 (MVCT) – Luego de la reunión bilateral sostenida entre el Gobierno Santos y el alcalde de Bogotá, Enrique Peñalosa, el Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio, en cabeza de Luis Felipe Henao Cardona, tendrá la importante tarea de construir 80 mil viviendas urbanas para los capitalinos.

⁶Resolución 2400 del 1979

<http://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1509/industrial%20safety%20statute.pdf> pag 5 (citado en el 2016)

⁷Secretaría De Desarrollo Económico del 2016

<http://www.desarrolloeconomico.gov.co/> (citado en el 2016)

“En el corto plazo podemos recuperar la participación de la ciudad en el mercado de vivienda y les cumpliremos a los bogotanos en materia habitacional con 80 mil unidades”, señaló, el ministro de Vivienda, Ciudad y Territorio, Luis Felipe Henao Cardona.

Las 80 mil viviendas para los capitalinos serán distribuidas así: 14 mil del programa Mi Casa Ya – Subsidio a la Tasa, 30 mil del programa Mi Casa Ya – Cuota Inicial, 6 mil del programa Mi Casa Ya - Ahorradores y 30 mil viviendas de interés prioritario y social con subsidio a la tasa, más subsidio familiar de vivienda de las Cajas de Compensación Familiar⁸

8. MARCO CONCEPTUAL

MARKETING MIX: Es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

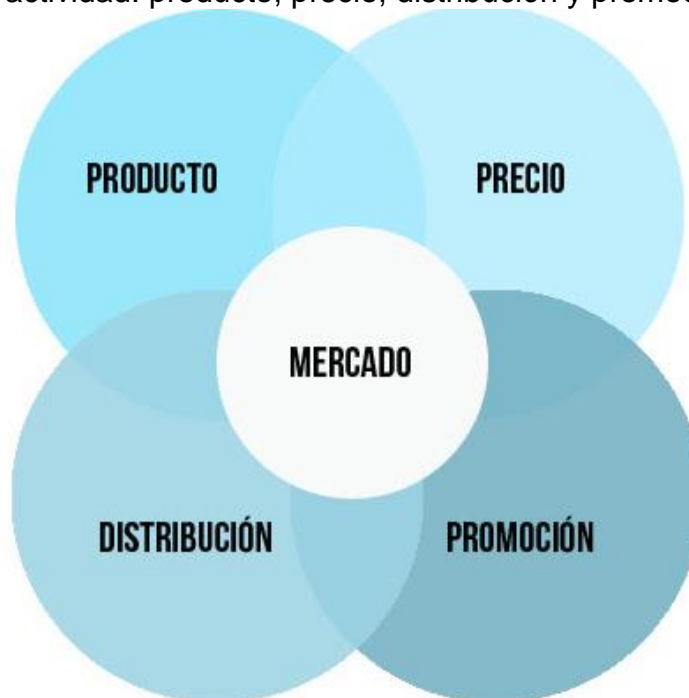


Figura 4: MARKETING MIX

FUENTE: Fundamentos De Marketing.

⁸Ministerio de Vivienda del 2016 <http://www.minvivienda.gov.co/sala-de-ensa/noticias/2016/enero/construiremos-80-mil-viviendas-para-los-bogotanos-minvivienda> (citado en 2016)

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

PRECIO: En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

PRODUCTO: Esta variable engloba tanto el producto (coreproduct) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

DISTRIBUCIÓN: En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

PROMOCIÓN: La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.⁹

EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS PORTER

El pensamiento estratégico tiene como objetivo principal analizar y explicar los fundamentos del éxito empresarial (también del fracaso), afín de extraer consecuencias válidas para la dirección estratégica de las empresas. Para ello se requiere una teoría de la estrategia que integre las características del entorno con la conducta de la empresa. Desde la perspectiva general, los resultados de la empresa dependen del grado de atractivo del sector industrial al que pertenece y de la posición lograda respecto a sus competidores.

⁹ KOTLER, Philip, Fundamentos De Marketing , México, Edición 2003, página 63.

El modelo de Porter dado a conocer en el año 1980, está basado en el paradigma Estructura-Conducta-Resultados, desarrollado por la Economía Industrial. Porter modifica la perspectiva de análisis, reconduciendo todos los desarrollos de dicho paradigma hacia una teoría del comportamiento estratégico.

El modelo de Porter considera cinco fuerzas que influyen sobre el grado de atractivo de una industria: la barrera de entrada, la rivalidad entre las empresas instaladas, la amenaza de los productos sustitutos, el poder de negociación entre las empresas instaladas y los suministradores de factores productivos y el poder de negociación entre las empresas instaladas y los compradores de sus productos.

Cada una de las fuerzas descritas tiene la capacidad de reducir los resultados conjuntos del sector industrial, eliminando los posibles beneficios extraordinarios, si bien la metodología propuesta es cualitativa y, en consecuencia, el analista debe valorar la intensidad con que actúa cada fuerza para forjar a la baja los resultados medios del sector, así como interpretar la resultando del efecto junto de las cinco fuerzas. En este sentido, el modelo puede entenderse como una caja de herramientas con la suficiente flexibilidad para adaptarse a cualquier industria y conocer las causas estructurales que las hace más o menos atractivas.¹⁰

¹⁰ VENTURA-VICTORIA, Juan Análisis Estratégico de la empresa Madrid España. 2009. página 137.

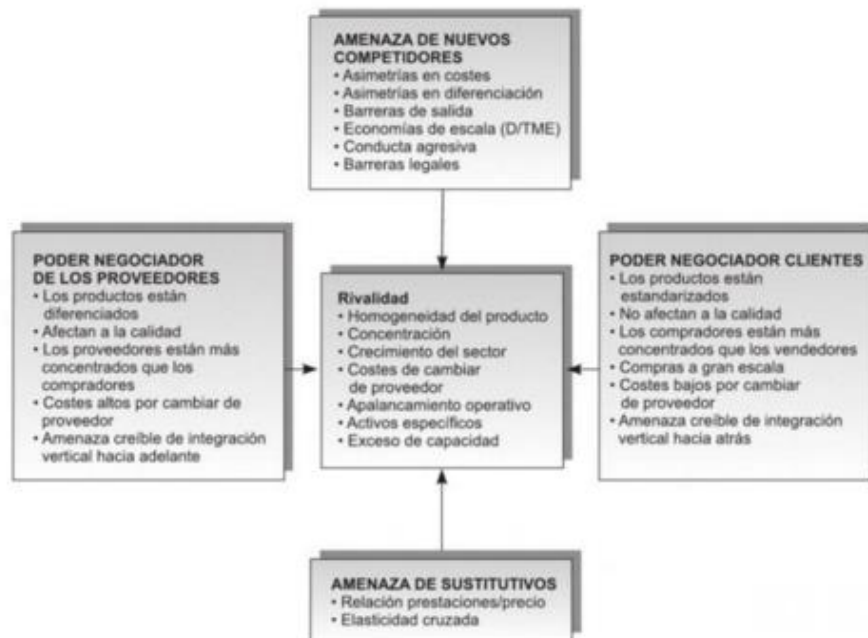


Figura 5: MODELO CINCO FUERZA DE PORTER

FUENTE: Análisis Estratégico de la empresa Madrid

ANÁLISIS DOFA

Este último instrumento de análisis, también conocido como “análisis SWOT”. El nombre de DOFA se forman con las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en la aplicación del instrumento; es decir: F Fortalezas; O Oportunidades; D Debilidades y A Amenazas.

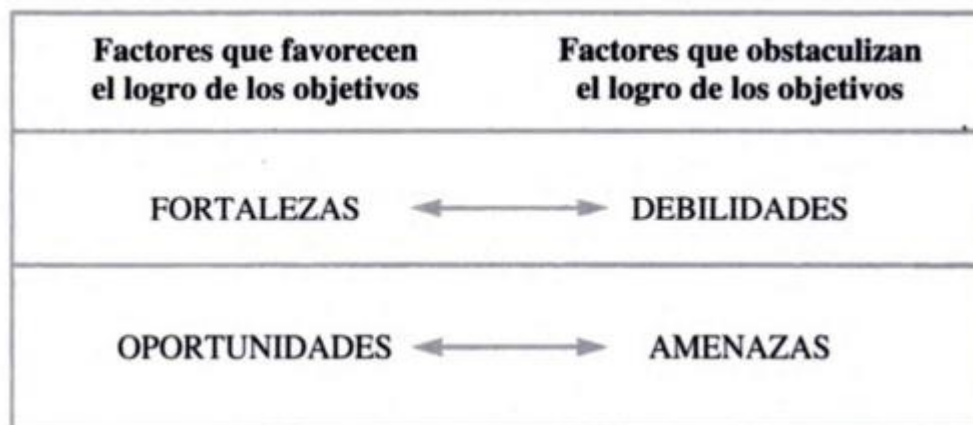


Figura 6: ANÁLISIS DOFA

FUENTE: El Diagnostico de la empresa

Unas de las explicaciones del análisis DOFA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u Obstaculizar (Debilidades y Amenazas), el logro de los objetivos establecidos por la empresa

Los conceptos de Fortalezas y Debilidades se refieren a características internas de la empresa. Por su parte, se entiende por oportunidades las situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos; mientras que Amenazas son situaciones del entorno que podrían afectar negativamente a dicho logro.

Toda Debilidad o Amenaza que se logre resolver se convierte automáticamente en una fortaleza u oportunidad.

Al concluir el análisis DOFA, el empresario o directivo se puede encontrar, para objetivo analizado con una de las siguientes posibilidades: a) mantenimiento del objetivo, b) revisión a la alza del objetivo, c) revisión a la baja del objetivo o d) invalidación y revaluación del objetivo.¹¹

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es la reunión, registro y análisis de datos relacionados con las distintas actividades de comercialización.

Objetivos de Investigación de mercado: el propósito fundamental de la investigación de mercados lo podemos indicar en cuatro puntos siguientes:

1. Proporcionar información básica que permita formular normas para la venta.
2. Reunir la información básica para formular campañas concretas de ventas.
3. Proporcionar datos para analizar y evaluar la eficacia y la economía del método y la operación es de venta.
4. Reunir los datos estadísticos necesarios y la opinión conservadora que hacen posible proporcionar los mercados futuros.¹²

¹¹ DE SANTOS, Díaz. El Diagnostico de la empresa Madrid, España 1995, página.37.

¹² MERCADO H, salvador. mercadotecnia programada principios aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado. México D.F 2014 página.85.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Es el conjunto de todas las cosas que se hacen para seguir la pista de los mercados y encontrar los rasgos que distinguen a las personas (los consumidores, las organizaciones) y a las cosas (productos, bienes, servicios, sectores de actividad), sus propiedades y atributos, sean estas y estos naturales o adquiridos.

El objeto de la investigación cualitativa es por la comprensión de las intersecciones que se dan en la realidad (comercial en nuestro caso) y de los mecanismos que intervienen en ellas.

La finalidad del método de investigación cualitativo es comprender las interrelaciones que se dan en las realidades por la que se interesa, para ellos trata de:

- Definir las imágenes sociales preconscientes.
- Captar, contextualizar e interpretar, en términos culturales concretos, las actitudes y motivaciones básicas de los distintos grupos sociales.

La puesta en marcha de una investigación comercial siempre responde a un mismo hecho: hay un cliente con un problema empresarial interno o externo que desea resolver y para el que no cuenta con la información suficiente y necesaria, de donde surge la principal característica de la investigación y su valor en marketing: es una herramienta que tiene una validez puramente instrumental en tanto en cuanto la investigación sirva para asistir la dirección de las empresas en las toma de decisiones comerciales.¹³

¹³ BÁEZ, Juan- PÉREZ De Tuleda, Investigación Cualitativa Segunda Edición. Madrid 2009

9. ANÁLISIS SITUACIONAL

9.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA -RESEÑA HISTÓRICA

En el año 1.991 el Ingeniero Electrónico Jesús Humberto Ricardo Rojas y el Ingeniero Mecánico Ricardo Rojas conciben la idea de fabricar baños similares a los de aviones para instalarlos a los autobuses, como resultado de esto nace CONTI CONSTRUCCION & INGENIERIA S.A.S. C.I. empresa fabricante y comercializadora de baños para autobuses, con esta línea se da a conocer en el mercado, produciendo para su primer cliente INDUBO S.A, al igual para otras empresas del mismo sector en menores cantidades.

Fue tal el éxito de CONTI en el mercado, que transcurridos cuatro años, enseña su producto en desarrollo en la feria de Expotransportes en el año de 1.996, presentando su prototipo de prueba de baños móviles, idea concebida por su Gerente Comercial Lily Ricardo Rojas hermana del señor Ricardo, con lo cual CONTI abrió un nuevo mercado generando mayor cantidad de clientes y ofreciendo un servicio de mantenimiento impecable para sus antiguos y nuevos clientes.

9.1.1. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

CONTI tiene su planta y oficinas en Bogotá - Colombia, ubicada en la Cr. 36 No. 15 - 35 Localidad de Puente Aranda, Barrio Cundinamarca.



Figura 7: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE CONTI

FUENTE: GOOGLE

9.1.2 MISIÓN

CONTI es una empresa colombiana comprometida en satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes en el ámbito sanitario y ambiental, suministrándole soluciones totales para el manejo integral de los residuos dentro del respectivos marco legal y en armonía con el medio ambiente, teniendo como prioridad la excelencia en el servicio de unidades sanitarias, la innovación tecnológica y el mejoramiento continuo en sus proceso internos.

9.1.3 VISIÓN

CONTI será la número uno en la industria de las soluciones sanitarias y ambientales. Reconocida a nivel nacional e internacional. Nos diferenciaremos por la calidad de nuestros productos, nuestro grado de innovación y valioso equipo humano, quien siempre estará dispuesto a suplir las necesidades que exigen nuestros clientes y consumidores.

9.1.4 ORGANIGRAMA

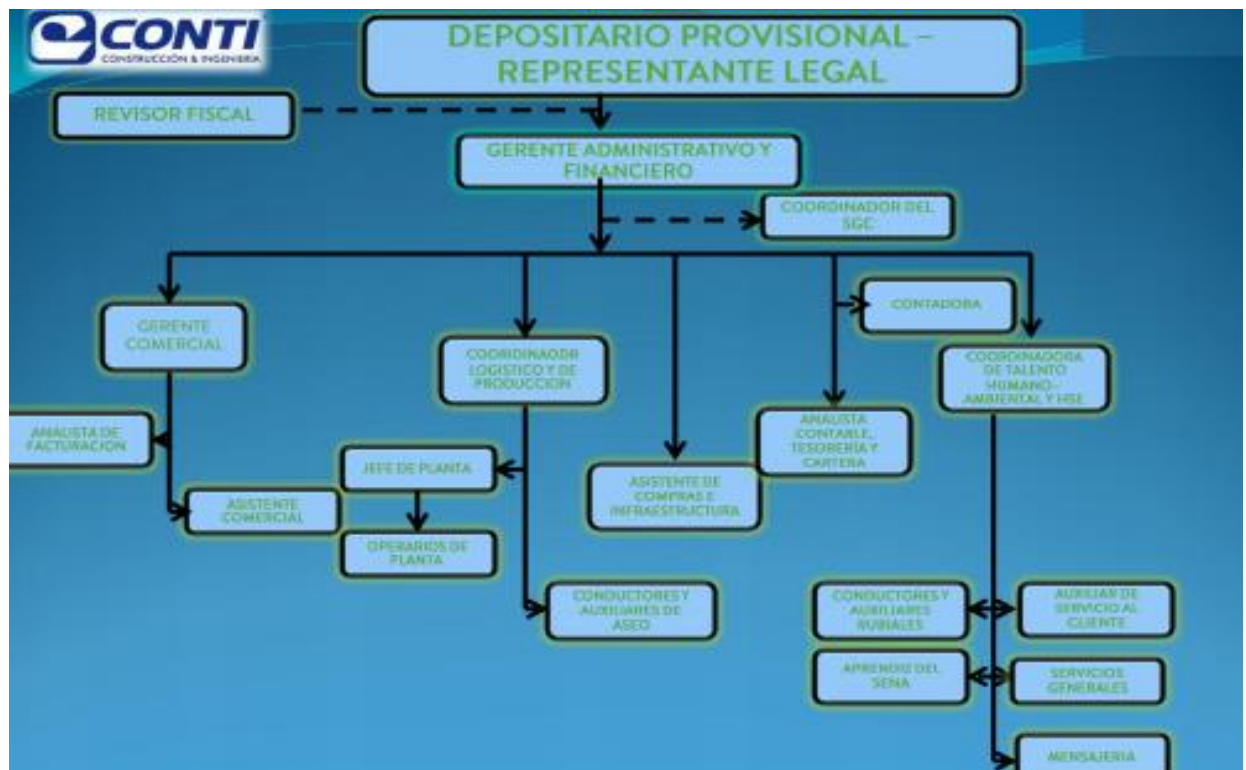


Figura 8: ORGANIGRAM DE CONTI

FUENTE: CONTI

9.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Somos una industria colombiana reconocida en el ámbito nacional, con experiencia de más de 24 años en el mercado; líder en fabricación, comercialización y alquiler de baños elaborados en poliéster reforzado con fibra de vidrio.

Los productos CONTI han sido diseñados para brindar un excelente servicio bajo óptimas condiciones de presentación, elegancia, sobriedad, ergonomía, higiene y resistencia tanto mecánica como química, asegurando la calidad de nuestra marca.

9.3 BIENES. PRODUCTOS

- Baño móvil Imperial (sanitario y lavamanos) con sistema flusing de 1.16 x 1.23 mt.
- Baño móvil Confort (sanitario y lavamanos) con sistema flusing de 1.00 x 1.00 mt.
- Baño móvil sencillo (sanitario) con sistema flusing de 0.76 x 0.96 mt.
- Baño móvil sencillo (sanitario y orinal) con sistema flusing de 1.00 x 1.00 mt.
- Baño de campaña con sistema flusing de 0.76 x 0.46 mt.
- Ducha móvil de funcionamiento estándar.
- Ducha móvil de funcionamiento por gravedad.
- Lavamanos móvil – sencillo.
- Lavamanos móvil – doble.
- Lavamanos móvil – múltiple.
- Tanque maletín pequeño 19 lts.
- Tanque maletín grande 54 lts.

- Equipo de succión tipo vector.

9.4 SERVICIOS

Para CONTI es un honor tener la posibilidad de ofrecerle el servicio de la mejor calidad en dos modalidades de Alquiler de Baños Portátiles:

9.4.1 ALQUILER MENSUAL:

Esta modalidad se utiliza para obras y campamentos en los sectores constructor, petrolero, alimentos, industrias químicas, automotrices, plantaciones agrícolas, encierros ganaderos, industria metalmecánica y minera. También para cubrir emergencias sanitarias en diferentes lugares e instituciones.

Aplica cuando el servicio se realiza durante un mes o más tiempo en el mismo lugar. Se suministran unidades en alquiler sin aseo, entregando video con instrucciones de uso y mantenimiento. Si el cliente requiere del servicio de aseo, este tiene un precio variable dependiendo de la ubicación, cantidad de baños en un mismo lugar y la frecuencia de los aseos.

9.4.2 ALQUILER DIARIO:

Es una modalidad que aplica en eventos públicos y privados, tales como conciertos, fiestas, bazares, camping, actividades culturales y recreativas en general, entre otros. Aplica cuando el servicio se realiza día a día, caso en el cual succionamos diariamente y generalmente prestamos el servicio suministrando un operario que permanentemente hace limpieza.

9.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Cuadro comparativo

	EMPRESAS	SANIDAD PORTÁTIL SAS	COLOMBIANA DE INGENIERÍA COMBI LTDA	SERVICIOS SANITARIOS PORTATILES BAÑOMOVIL	CONTI CONSTRUCCIÓN & INGENIERÍA SAS CI
1	activo total	\$848.818.598	\$1.915.363.861	\$5.119.956.030	\$5.900.211.000
2	tamaño	pequeña	pequeña	mediana	mediana
3	año de constitución	2009	1996	1995	1992
4	años en el mercado	7	20	21	24
5	oficinas	Bogotá	Bogotá	Bogotá, Cali, Medellín, chucuta y Barrancabermeja	Bogotá
6	clientes	empresas constructoras y de eventos, reconocidas a nivel local y nacional, del sector publico y privado	empresas constructoras y de eventos, reconocidas a nivel local y nacional, del sector publico y privado	empresas constructoras y de eventos, reconocidas a nivel local y nacional, del sector publico y privado	empresas constructoras y de eventos, reconocidas a nivel local y nacional, del sector publico y privado
7	procedencia baño móvil	norteamericano	norteamericano	norteamericano	colombiano
8	marca del baño móvil	satellite		polyjhon, polyportables, armal	conti
9	vida útil baños móvil	10 años	10 años	10 años	mas de 15 años
10	color baño	azul claro y verde oscuro	azul claro y verde oscuro	azul y verde claro	verde oscuro
11	modo de limpieza	equipo vactor y/o con succionadora manual	equipo vactor y/o con succionadora manual	equipo vactor y/o con succionadora manual	equipo vactor, succionadora manual y succión manual

Tabla 1: CARACTERISTICAS DE EMPRESAS DE BAÑOS

FUENTE: AUTORES

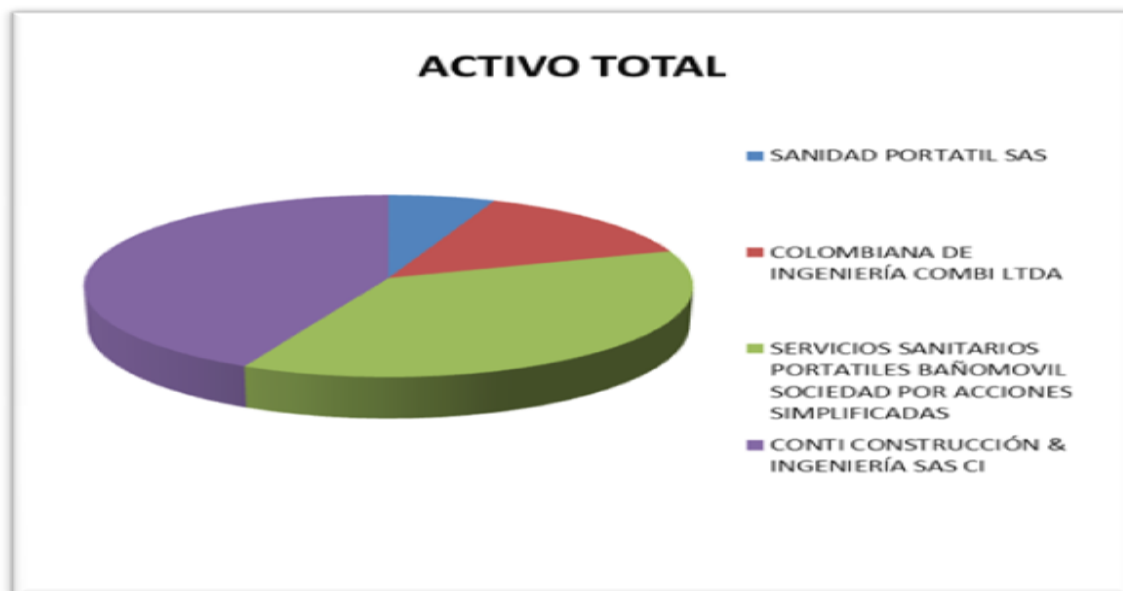


Grafico 1: ACTIVOS DE LAS EMPRESAS DE BAÑOS

FUENTE: AUTORES

Encontramos en las tres competencias de Bogotá a analizar, que poseen baños móviles de origen norteamericano y fabricación en polietileno de alta densidad (plástico).

Las empresas se dirigen a un mismo mercado como es el de obras y eventos a nivel local y nacional.

Es importante resaltar que CONTI es producto de origen nacional y adicional su baño móvil es fabricado en plástico reforzado en fibra de vidrio, lo cual frente a su competencia posee un producto que tiene una vida útil mayor. Por otro lado encontramos que frente a la competencia CONTI fabrica un baño móvil con desagüe por medio de gravedad con lo cual no cuentan los baños de la competencia.

9.6 Situación del mercado nacional

La recesión de la economía a causa de la caída de los precios de petróleo. El precio del dólar ha paralizado las construcciones.

La capacidad de inversión del estado mermó a causa de la disminución de las regalías, bajando obras.

Incertidumbre normativa en Bogotá a causa del cambio de Alcaldía, como la derogación del decreto 562 de renovación urbana y desconfianza inversionista por cambio de burocracia.

9.7 PROVEEDORES

Todas aquellas empresas que venden sus insumos a CONTI para la fabricación de baños móviles, así mismo para sus mantenimiento, entre ellas: Unicor S.A., (resinas y fibra) L.A. Tejada y Cia Ltda. (Solventes y cargas), Coval Comercial S.A. (griferías y aros sanitarios), Distribuidora Jorge Mario Uribe S.A. (papel higiénico y toallas para manos) Tecno CleanLtda (químico desintegrador, ambientador, jabón desinfectante), Soplascol Ltda. (Envases plásticos), Ferretería Barbosa y Cia SAS (tornillería y ferretería), Wesco S.A. (lamina en acero inoxidable).

9.8 RECURSOS Y CAPACIDADES DE LA EMPRESA

ACTIVO	Tiempo de Vida Útil	Porcentaje Anual
Construcciones y Edificaciones	20 años	5%
Maquinaria y equipo	10 años	10%
Muebles y enseres	10 años	10%
Equipo de comunicación	5 años	20%
Equipo de transporte	5 años	20%
Equipo de computación	5 años	20%

Figura 9: RECURSOS Y CAPACIDADES DE LA EMPRESA

FUENTE: CONTI

HISTÓRICO DE VENTAS

EXPRESADO EN MILES DE PESOS			
VENTAS	2013	2014	2015
TOTAL	\$ 4.563.505	\$ 4.310.682	\$ 2.845.929

Tabla 2: HISTÓRICO DEVENTAS

UTILIDAD

UTILIDAD			
AÑO	2013	2014	2015
VENTAS	\$ 4.563.505	\$ 4.310.682	\$ 2.845.929
COSTO	\$ 3.100.369	\$ 3.099.402	\$ 1.850.887
UTILIDAD	\$ 1.463.136	\$ 1.211.280	\$ 995.042

Tabla 3: UTILIDAD

RENTABILIDAD

RENTABILIDAD			
AÑO	2013	2014	2015
VENTAS	\$ 4.563.505	\$ 4.310.682	\$ 2.845.929
COSTO	\$ 3.100.369	\$ 3.099.402	\$ 1.850.887
UTILIDAD	\$ 1.463.136	\$ 1.211.280	\$ 995.042
RENTABILIDAD	32%	28%	35%

Tabla 4: RENTABILIDAD

9.9 ANÁLISIS DE COSTOS ASOCIADOS A MERCADEO

CONTI cuando presente la empresa a sus clientes, entrega un brochure (el cual incluye una presentación de la empresa y un catálogo de los productos) y en cada visita realizada se entrega una tarjeta de presentación.

Como forma de recordación se entrega a los clientes material POP como esteros, cd, calendarios y agendas.

Adicional a esta promoción, CONTI ofrece para negocios de alquiler de 10 baños móviles la entrega de un baño móvil adicional.

La dotación entregada a las aéreas operativas y logísticas están marcadas con el logo de la empresa, al igual que sus vehículos con los que cuenta la empresa.

CONTI maneja dentro de sus medios de comunicación, el pago de una pauta publicitaria mensual por google y adicional a ello se envían correos masivos a clientes potenciales.

En conclusión, CONTI invierte aproximadamente en material POP y dotación:

CANTIDAD	PRODUCTO	VALOR
200	AGENDAS	\$2'500.000
2500	CATÁLOGOS – FICHA	\$2'000.000
500	CD	\$500.000
TOTAL		\$5'000.000

Tabla 5: Material Pop

FUENTE: CONTI

9.10 PROPUESTA DE VALOR

- 24 años en el mercado
- Producto nacional fabricado en plástico reforzado de fibra de vidrio
- Experiencia con empresas públicas y privadas reconocidas
- Entrega de manera inmediata de sus servicios
- Personal altamente calificado y capacitado para dar soporte a la atención al cliente.
- Certificados con ISO 9001:2014 Sistema de gestión de calidad
- Facilidad para realizar aseo vaciando por gravedad.
- Damos capacitación o instrucción para el aseo
- Suministramos baños lisos, brillantes y sin uniones lo cual brinda mayor asepsia.

9.11 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

CONTI clasifica los clientes en dos canales, canal A, donde se atienden los clientes de volumen y por lo general se realizan visitas frecuentes y los del canal B, donde son clientes que no manejan volumen, pero se les brinda asesoría técnica y se atiende telefónicamente, adicional a esto se maneja un CRM donde se coloca la cotización y la información brindada por el cliente donde cuenta sus próximos requerimientos.

10 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

DEMOGRÁFICO	<p>En los últimos años ha crecido la compra de vivienda en municipio aledaños a Bogotá, permitiendo que no sea atractiva la compra de vivienda dentro de la capital, logrando que los ciudadanos la tomaran como un lugar de trabajo, los municipios que se han visto beneficiados con esta situación son Soacha, Tocancipa, Mosquera, Cajicá y Madrid, entre otros, incrementando la construcción de viviendas, por esta razón el Ministerio de Vivienda ha incrementado el proyecto de Mi Casa Ya dando beneficios y facilidades a los capitalinos, a las constructoras y por ende a CONTI.</p>
ECONÓMICO	<p>“Al mismo tiempo, las expectativas de inflación se mantienen altas y el riesgo de una desaceleración de la demanda interna, más allá de lo coherente con la caída registrada del ingreso nacional, se ha moderado”.</p> <p>http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/inflacion-en-colombia-para-el-2016/16471289</p> <p>Actualmente se está viviendo un alza del dólar lo cual nos a estado perjudicando, puesto que todo lo que incurre en la logística aumenta como la gasolina y los insumos con que se limpia el baño, adicional a la fuerte competencia no ha permitido a CONTI subir los precios.</p>
TECNOLÓGICO	<p>La tecnología es una variable muy importante en las compañías ya que tienen aspectos importantes:</p> <p>La posibilidad de extraer información de web, realizar cotizaciones en línea, pagos online.</p> <p>La tecnología no solo ha avanzado para los clientes sino también para las áreas de contabilidad con programas estratégicos que les permiten llevar una contabilidad y rentabilidad más fácil, al área comercial que les permite llevar control de sus pedidos y de sus clientes de la frecuencia de compra.</p> <p>En conclusión, todas las redes sociales se convirtieron en un medio de publicidad que se encuentra en auge,</p>

	sin límites de horarios y se puede saber que se requiere de las tendencias actuales.
SOCIAL-CULTURAL	<p>El internet nos permite encontrar información del mercado y de la competencia y de esta manera permite al consumidor tomar una mejor decisión de compra, los consumidores han tomado como habito utilizar las redes sociales generación interacción con otras empresas.</p> <p>En los últimos años hemos visto como el marketing online a estado en auge y ha sido herramienta básica para las empresas, debido a que la información suministrada es de manera rápida, agilizando las negociaciones, pactos de precios, disponibilidad y condiciones, sin tener que movilizarnos a un lugar en específico.</p>
POLÍTICAS	Para el año 2016 el gobierno pretende incrementar en un 6% la construcción de vivienda en Bogotá, así mismo desea que para el 2018 los ciudadano tenga un lugar digno y propio donde habitar, por esto ha creado proyectos para las diferentes estratos económicos, de esta manera se espera que esta iniciativa del Ministerio de Vivienda sea apta hasta 2018. Este tipo de decisiones beneficiará a las constructoras y de paso a CONTI, ya que les presta un servicio a las mismas.

Tabla 6: ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

FUENTE: DANE

11 ANÁLISIS MATRICIAL



Figura 10: ANÁLISIS MATRICIAL

FUENTE: AUTORES

MATRICES MEFI Y MEFE

- MATRIZ DE FACTORES INTERNOS DE CONTI - MEFI**

	ITEMS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADOS
FORTALEZAS	Productos de alta calidad	0.23	4	0.92
	Maquinas adecuadas	0.12	3	0.36
	Equipo humano comprometido	0.15	4	0.6
	Aprovechar un sitio Web para abrir nuevos mercados	0.12	3	0.36
DEBILIDADES	Rotación de personal	0.1	2	0,2
	No hay capacitación continua del personal	0.11	2	0,22
	Exceso de trabajo	0.08	1	0,08
	Falta de comunicación personal y tecnológica	0.09	2	0,18
	TOTAL	1	21	2.9

Tabla 7: MATRIZ DE FACTORES INTERNOS DE CONTI-MEFI

FUENTE: AUTORES

El resultado da un total de 2.9, con lo cual se concluye que las estrategias que se han tomado aunque han sido idóneas y se ven reflejada en el rendimiento de la empresa, se deben trabajar en mejorar y aumentar las fortalezas y así se podrán reducir las debilidades y optimizar los recursos de la empresa.

- MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS DE CONTI- MEFE**

	ITEMS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADOS
OPORTUNIDADES	Incrementos en la construcción de Bogotá	0.4	4	1.6
	Nuevas políticas del Ministerio de vivienda	0.2	3	0.6
AMENAZAS	Competencia desleal	0.16	2	0.32
	Alza de los precios del petróleo	0.14	2	0.28
	La llegada de nuevos competidores al mercado	0.1	2	0.28
	TOTAL	1	13	3

Tabla 8: MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS DE CONTI -MEFE

FUENTE: AUTORES

El resultado de esta matriz es de 3, lo cual nos indica que tenemos un factor muy importante en las oportunidades, siendo su resultado mayor de 2.2 indicándonos que la organización se está concentrando en las oportunidades posicionando a CONTI muy bien en el mercado, pero debe estar atento

siempre a las amenazas que se presentan y buscar alternativas para que no afecten la buenas operación de la empresa.

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

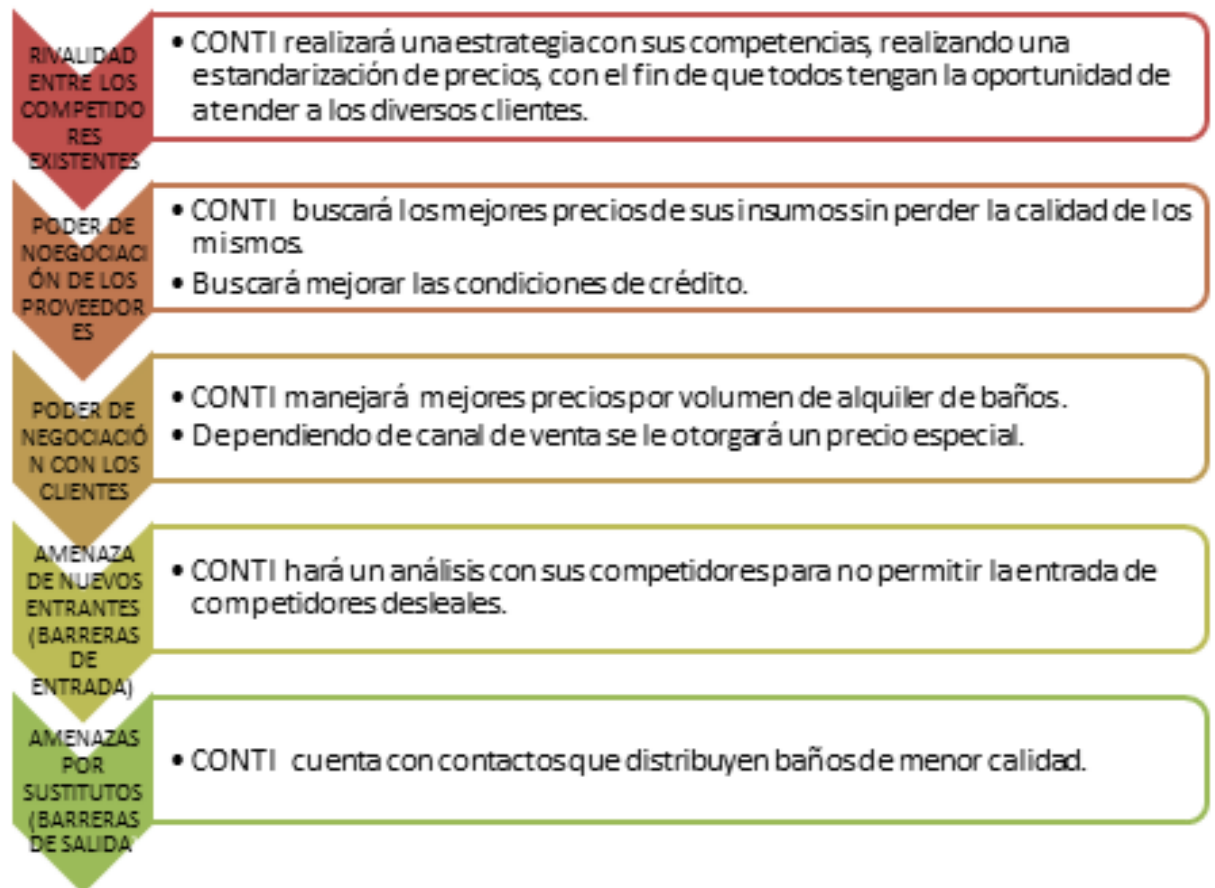


Figura 11: ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

FUENTE: AUTORES

Este método nos servirá para el plan de marketing, ya que estamos analizando el entorno y el mercado en que se mueve CONTI y contribuirá a tomar decisiones en el plan de mercadeo, por otro lado podemos encontrar como mejorar las relaciones con los competidores, cliente y proveedores.

12 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

12.4 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

CONTI cuenta con 24 años de experiencia en Bogotá, en el mercado de alquiler de baños móviles en líneas de servicio de eventos y construcción.

Pero desde hace 2 años aproximadamente la empresa ha venido facturando a los mismo clientes y peor aún perdiendo participación en el mercado en la línea de servicio de alquiler de baños móviles para las constructoras, debido a que en este momento la competencia está en aumento y se evidencia que están tratando de ingresar al mercado ofreciendo un servicio más económico, por consiguiente esta situación genera pérdida de clientes, captura de los mismo y adicionalmente afecta los ingresos para CONTI.

Desafortunadamente esta situación conlleva a que no se aproveche la oportunidad que en este momento se presenta en la línea de construcción por la alta demanda que existe, la cual generaría una alta utilidad por este mercado.

Para CONTI es el momento de realizar una Acción para que en futuros años esta empresa no tenga que ser liquidada, ya que en este momento se está manteniendo con el servicio de alquiler de eventos que no es tan participativa, pues son esporádicos y no es muy rentable, pues implica una logística alta y por lo contrario con el servicio a las constructoras son servicios durante meses en un solo lugar siendo más rentable con una inversión menor.

12.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

CONTI quiere entrar a participar en el mercado de baños móviles en la construcción, ya que en la línea de los eventos no está teniendo un importante posicionamiento y está disminuyendo sus ingresos, por ello pretendemos que comience a subir su facturación en la línea de la construcción.

12.6 OBJETIVOS

12.6.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar los requerimientos de las constructoras en el alquiler baños móviles en Bogotá.

12.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Establecer la frecuencia de alquiler de baños móviles en la Ciudad de Bogotá.
- Determinar el nivel de satisfacción del servicio de alquiler de baños móviles.
- Identificar las necesidades de los clientes a la hora de utilizar el servicio de los baños móviles para sentirse satisfechos.
- Identificar un valor agregado en el servicio de los baños móviles de tal forma que seamos una mejor opción frente a la competencia.

12.7 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

En este trabajo de investigación se va a plantear de manera Cualitativa descriptiva en forma de entrevista, la cual nos permite acceder al descubrimos de la cotidianidad y las relaciones sociales, lo cual nos permite dar una visión amplia del entorno social y cultural.

12.7.1 INSTRUMENTO PARA LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Cualitativa directo por medio de una entrevista a profundidad con una naturaleza de la investigación: Exploratoria, Descriptiva.

12.7.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Consideramos la investigación cualitativa como la mejor alternativa para lograr el objetivo de nuestra investigación en CONTI, utilizando la entrevista como vía de recolección de información, podremos conocer que piensa y como percibe nuestro servicio cada entrevistado, que necesidades buscar satisfacer, que espera que la empresa le entregue adicional, entre otros; y de acuerdo a los resultados que arroje la tabulación de dichas entrevistas, para diagnosticar cómo se está comportando este mercado, que se debe cambiar o mejorar e implementar grandes estrategias para lograr cumplir nuestros objetivos.

Se realizaran 20 entrevistas que se escogen a criterio de las autoras de la presente tesis que representaran las características de nuestra población, para analizar los datos, lo cual se buscó que fueran con veracidad, consistencia, neutralidad y con formalidad.

<ul style="list-style-type: none"> Establecer la frecuencia de alquiler de baños móviles en la Ciudad de Bogotá 	<p>PREGUNTAS</p>
	<p>¿Con qué frecuencia alquilan baños móviles para sus obras?</p>
	<p>¿Requieren baños móviles para todas las obras que realizan?</p>
	<p>¿Los baños móviles los alquilan al inicio de la obra o a partir de qué momento?</p>
	<p>¿Los baños móviles los requieran hasta finalizar la obra o en qué momento dejan de necesitarlos?</p>
<ul style="list-style-type: none"> Determinar el nivel de satisfacción del servicio de alquiler de baño móviles 	<p>PREGUNTAS</p>
	<p>¿Se sienten satisfechos con la funcionalidad que le prestan los baños móviles que alquila?</p>

	¿Se sienten satisfechos con el servicio de aseo que le prestan las empresas de baños móviles?
• Identificar las necesidades de los clientes en cuantos baños móviles en la ciudad de Bogotá	PREGUNTAS
	¿Es importante el color de los baños móviles que alquila? ¿Si es así que color lo preferiría?
	¿Es importante el material de los baños móviles que alquila? ¿Si es así en que material lo preferiría?
	¿Es importante las medidas de los baños móviles que alquila? ¿Si es así que medida lo preferiría?
• Identificar un valor agregado de tal forma que seamos una mejor opción frente a la competencia.	PREGUNTAS
	¿Qué considera que debe agregarse a los baños móviles para sentirse cómodo y/o totalmente satisfecho?

Tabla 9: ENTREVISTA

FUENTE: AUTORES

12.8 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Establecer la frecuencia de alquiler de baños móviles en la Ciudad de Bogotá	PREGUNTAS	RESULTADOS
1	¿Con qué frecuencia alquilan baños móviles para sus obras?	2 veces al año y cada proyecto
2	¿Requieren baños móviles para todas las obras que realizan?	Si se necesitan
3	¿Los baños móviles los alquilan al inicio de la obra o a partir de qué momento?	Al inicio de la obra
4	¿Los baños móviles los requieran hasta finalizar la obra o en qué momento dejan de necesitarlos?	Si
Determinar el nivel de satisfacción del servicio de alquiler de baño móviles	PREGUNTAS	
5	¿Se sienten satisfechos con la funcionalidad que le prestan los baños móviles que alquila?	Si
6	¿Se sienten satisfechos con el servicio de aseo que le prestan las empresas de baños móviles?	Falta coordinar mejor el servicio de aseo
Identificar las necesidades de los clientes en cuantos baños móviles en la ciudad de Bogotá	PREGUNTAS	
7	¿Es importante el color de los baños móviles que alquila? Si es así que color lo preferiría	No
8	¿Es importante el material de los baños móviles que alquila? Si es así en que material lo preferiría	Duradero y Resistente
9	¿Es importante las medidas de los baños móviles que alquila? Si es así que medida lo preferiría	Que sea cómodo

Identificar un valor agregado de tal forma que seamos una mejor opción frente a la competencia.	PREGUNTAS	
10	¿Qué considera que debe agregarse a los baños móviles para sentirse cómodo y/o totalmente satisfecho?	Que tengan orinal y mejor ventilación

Tabla 10: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

FUENTE: AUTORES

12.9 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En cuanto la primera parte de establecer la frecuencia de baños móviles en la Ciudad de Bogotá, podemos observar que el alquiler de baño por lo regular son dos veces al año, pero esto puede incrementar dependiendo de los proyectos aprobados, de las licencias y permisos que requieren en las obras. Podemos evidenciar en cuanto el requerimiento de baños móviles para las obras que si es necesario su adquisición, así mismo que lo requieren desde el inicio de la obra hasta la finalización de la misma.

En la segunda parte de determinación del nivel de satisfacción de servicio de alquiler de baños móviles, podemos observar que las empresas entrevistadas si se sienten satisfechas con la funcionalidad que le han prestado los baños móviles que alquilan, los cliente comentan que el servicio de aseo que prestan las empresas de baños móviles deben coordinarla mejor, ya que no pasan los días acordados y están generando una mala percepción con el proveedor, al punto de generalizar el servicio que prestan las empresas de baños móviles.

En la tercera parte de la identificación de necesidades de los clientes en cuanto a baños móviles en Bogotá podemos evidenciar que no es importante el color de los baños móviles que alquilan. Los clientes comentan que el material en que están hechos los baños móviles no es relevante siempre y en cuanto sea duradero y resistente. En cuanto las medidas de los baños móviles solo desean que sea cómodo y apropiado o para su uso.

En la cuarta parte, se quiso identificar un valor agregado de tal forma que seamos la mejor opción frente a la competencia, dando como resultado que

los clientes desean que todos los baños tengan orinal y tengan una mejor ventilación.

13 PLAN DE MARKETING

13.4 OBJETIVOS DE PLAN DE MARKETING

Incrementar la participación 5% del mercado de baños móviles para CONTI, capturando y fidelizando clientes nuevos y antiguos en las constructoras de Bogotá.

13.5 MERCADO OBJETIVO

Para CONTI su objetivo claro es trabajar directamente con el sector de la construcción y en este momento la empresa ve una oportunidad importante en el aumento en la construcción de la vivienda dentro de Bogotá de un 6%, con esto CONTI podrá obtener nuevos clientes, actualmente la empresa se ayuda con una página Web posicionada, donde las constructoras podrán contactarnos de manera inmediata y oportuna.

13.6 TACTICAS Y ESTRATEGIAS

- **PRODUCTO**

ESTRATEGIAS:

CONTI adicionara a sus baños móviles que van con sanitario y lavamanos un orinal, esto con el fin de cumplir las expectativas de los clientes y por otro lado se mejorará la ventilación en cada baño.

TACTICAS:

Se ofrecerán los nuevos beneficios y comodidades de los baños móviles a los clientes en el momento de la venta.

Se participara en Expo-construcción de Corferias dando a conocer nuestro producto a los gerentes o personas en cargado de compras de las obras.

- **PRECIO**

ESTRATEGIAS:

CONTI seguirá manejando sus precios actuales, ya que frente a la competencia se están ofreciendo buenos precios, se clasificarán los clientes en canal A y B para identificar los clientes de volumen. Se les ofrecerá a los clientes diferentes alternativas de pago fuera de las comunes.

TÁCTICAS:

Se maneja precios especiales por negocios de volumen para constructoras del canal A.

Realizar descuento por pronto pago de 5% a los clientes que paguen antes de los 30 días de su crédito.

Se ofrecerá a los clientes la facilidad de pagar con medios magnéticos por medio de nuestro portal online.

- **DISTRIBUCIÓN**

ESTRATEGIAS

La distribución de nuestros servicios se basará en la logística para las constructoras de Bogotá, ya que se posee 3 camiones de estacas para la distribución de los baños y cuenta con 3 vehículos tipo vector de limpieza para prestar el servicio de aseo, lo que se buscará es cumplir con los aseo pactados y la optimización de tiempo de entrega de los baños.

TÁCTICAS

Se mejorará la planeación de las rutas para lograr que el servicio de los aseos de los baños móviles sea efectivo.

Se adquirirá un módulo adicional para el programa que maneja la empresa (Siigo) de control y seguimiento a cotizaciones, con el fin de mejorar la

atención al cliente, haciendo llamadas de manera oportuna y de esta manera cerrar de negocios.

- **COMUNICACIÓN**

ESTRATEGIAS

Se enfocará en interactuar más y mejor con los clientes actuales, desactivados y próximos, de tal forma que conozcan los nuevos beneficios de trabajar con CONTI en cuanto a los servicios y atención al cliente.

TÁCTICAS

Se realizará una remodelación de la página web donde se incluirá: chat para interactuar con los clientes, pagos en online y más información de los servicios prestados con sus correspondientes fotos.

Se realizará envíos de correos masivos a clientes canal A informándoles las ofertas de cada mes.

Se contactará a los clientes que estaban desactivados en el sistema para poder realizar nuevas visitas mostrando nuestros nuevos beneficios.

Se abrirá un Instagram donde se colocarán las promociones del mes para los clientes, al igual que en la página web.

13.7 PLAN DE TRABAJO

TACTICAS	ACCION	RESPONSABLE	DURACIÓN	RECURSOS
Se ofrecerá los nuevos beneficios y comodidades de los baños móviles a los clientes en el momento de la venta	Hacer citas para realizar visitas a las empresas o las obras	Área Comercial	Diariamente durante el año	Humano
Se participara en la Expoconstrucción de Corferias dando a conocer nuestro producto a los gerentes o personas en cargo de compras de las obras.	Inscripción a la Feria Expoconstrucción Expodiseño en Corferias	Área comercial	10 días	Financieros y humanos
Se manejará precios especiales por negocios de volumen para constructoras del canal A.	Por vía telefónica y correo electrónico se informará a los clientes	Área Comercial	Mensual	humano y tecnico
Se realizará descuento por pronto pago 5% a los clientes que paguen antes de los 30 días de su crédito, si el cliente no realiza el pago antes de 15 días de vencida la factura no se le ofrecerá el servicio	Por vía telefónica y correo electrónico se informará a los clientes	Área de Cartera	Mensual	humano y tecnico
Se le ofrecerá a los clientes la facilidad de pagar por medios magnéticos por medio de nuestro portal online	Por vía telefónica y correo electrónico se informará a los clientes	Área comercial y de cartera	Mensual	humano y tecnico
Se mejorará la planeación de las rutas para lograr que el servicio de los aseos de los baños móviles sean efectivos	Se capacitará al área logística	Área de logística	Mensual	Humano y financiero
Se cambiará a un software llamado SAP para el control de cartera y control de seguimiento de alquiler de los clientes	Adquirir el nuevo software para el empresa	Área financiera, área comercial y cartera	Un mes	Financiero y tecnico
Se realizará una remodelación de la página web donde se incluirá: chat para interactuar con los clientes, pagos en online y más información de los servicios prestados con sus correspondientes	Adquirir el servicio de una empresa capacitada que realice esta labor	Área financiera y comercial	15 días	Financiero y tecnico
Se realizará envíos de correos masivos a clientes canal A informándoles las ofertas de cada mes	Por vía telefónica y correo electrónico se informará a los clientes	Área comercial	Mensual	Humano y tecnico
Se contactará a los clientes que estaban desactivados en el sistema para poder realizar nuevas visitas mostrando nuestros nuevos beneficios	Por vía telefónica y correo electrónico se informará a los clientes	Área comercial	Mensual	Humano y tecnico
Se abrirá un Instagram donde se colocarán las promociones del mes para los clientes igual que en la página web	El área comercial realizará un compilado de fotos de productos y servicios para subir a Instagram	Área comercial	Semestral	Humano y tecnico

Tabla 11: PLAN DE TRABAJO
FUENTE: AUTORES

13.8 PRESUPUESTO

Estado de resultados y Punto de Equilibrio

RECURSOS	MONTO
Capital de socio	\$ 1.300.000.000
Préstamo entidad financiera	\$ 345.026.778

Punto de equilibrio	
Ventas	\$ 2.936.475.000
Costos fijos	\$ 1.288.036.512
Costos variables	\$ 1.382.711.488
Desarrollo de la formula	
Costos variables/Ventas	0,47
1-(Costos Variables/Ventas)	0,53
Costos fijos/(1-costos variables/ventas)	\$ 2.434.274.577
Punto de Equilibrio	\$ 2.434.274.577

Estado de resultados	2015	2016	costos fijos	Costos variables
Total Ingresos	\$ 2.845.929.000	\$ 3.045.144.000		
Total Costos de Ventas	\$ 1.850.887.000	\$ 1.980.449.000	\$ 1.288.036.512	\$ 562.850.488
Utilidad Bruta en ventas	\$ 995.042.000	\$ 1.064.695.000		
Total Gasto Administrativo	\$ 569.070.000	\$ 607.596.000	\$ 569.070.000	
Total Gasto de Ventas	\$ 250.851.000	\$ 267.833.613		\$ 250.851.000
Total Gastos	\$ 819.921.000	\$ 875.429.613		
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 175.121.000	\$ 189.265.387		
ingresos no operacionales	\$ 123.960.000	\$ 126.451.000		
Gastos no operacionales (financieros, extraordinarios)	\$ 228.818.000	\$ 185.623.000		
UTILIDAD NETA	\$ 70.263.000	\$ 130.093.387	\$ 1.857.106.512	\$ 813.701.488

Figura 12: ESTADO DE RESULTADOS

FUENTE: CONTI

RECURSOS FINANCIEROS

RECURSOS	MONTO(miles de pesos)
Capital Social	\$1.300.000
Reserva Legal	\$223.312
Revalorización De Patrimonio	\$75.833
UTLIDADES ACUMULADAS	\$1.537.688

Tabla 12: RECURSOS FINANCIEROS

FUENTE: CONTI

12. 6 COSTO DEL PLAN DE MERCADEO

TÁCTICAS	COSTO DE LA ACCIÓN
Se ofrecerá los nuevos beneficios y comodidades de los baños móviles a los clientes en el momento de la venta.	\$1'200.000
Se participará en Expo-construcción de Corderías, dando a conocer nuestros productos y servicios a los gerentes o personas encargadas de compras de las obras.	\$10.000.000
Se manejará precios especiales por negocios de volumen para constructoras del canal A.	\$1'000.000
Se realizará descuento por pronto pago 5% a los clientes que paguen antes de los 30 días de su crédito, si el cliente no realiza el pago antes de 15 días de vencida la factura no se le ofrecerá el servicio.	\$900.000
Se le ofrecerá a los clientes la facilidad de pagar con medios magnéticos por medio de nuestro portal online	\$60.000
Se mejorará la planeación de las rutas para lograr que el servicio de los aseos de los baños móviles sea efectivo.	\$1'500.000

Se adquirirá un módulo adicional para el programa que maneja la empresa (Siigo) de control y seguimiento a rutas de vehículos, con el fin de mejorar la atención al cliente.	\$420.000
Se realizará una remodelación de la página web donde se incluirá: chat para interactuar con los clientes, pagos en online y más información de los servicios prestados con sus correspondientes fotos.	\$500.000
Se realizará envío de correos masivos a clientes del canal A informándoles las ofertas de cada mes.	\$60.000
Se contactará a los clientes que estaban desactivados en el sistema para poder realizar nuevas visitas mostrando nuestros nuevos beneficios.	\$1.200.000
Se abrirá un Instagram donde se colocaran las promociones del mes para los clientes igual que en la página web.	\$60.000
VALOR TOTAL	\$16'900.000

Tabla 13: COSTO DEL PLAN DE MERCADEO

FUENTE: AUTORES

RETORNO DE LA INVERSIÓN:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad (proyectada para el año 2016)}}{\text{Inversión (Costo del Plan de Mercadeo)}} \times 100 = \%$$

$$\text{ROI} = \frac{\$10'841.116}{\$16'900.000} \times 100 = \%$$

ROI = 64% Es el porcentaje mensual que se estima como retorno de la inversión del Plan de Mercadeo propuesto.

13.9 INDICADORES DE GESTIÓN

TÁCTICAS	INDICADOR	PRESUOUESTO	REALIZADO	INDICADOR
Se ofrecerá los nuevos beneficios y comodidades de los baños móviles a los clientes en el momento de la venta.	Número de clientes a los que se les ofreció / Número de clientes que respondieron	50	50	100%
Se participara en Expo-construcción de Corferías dando a conocer nuestro producto a los gerentes o personas en cargado de compras de las obras.	Número de gerentes que visitaron / Número de gerentes interesados o que se comunicaron	1	1	100%
Se manejará precios especiales por negocios de volumen para constructoras del canal A.	Número de negocios a quienes se les ofreció precios especiales / Número de clientes que respondieron	20	20	100%
Se realizará descuento por pronto pago de 5% a los clientes que paguen antes de los 30 días de su crédito, de lo contrario no aplicará dicho descuento.	Número de clientes a los que se les ofreció descuento / Número de clientes que pagaron antes	150	150	100%

Se les ofrecerá a los clientes la facilidad de pagar por medios magnéticos por medio de nuestro portal online.	Número de clientes a los que se les ofreció este tipo de pago/ Número de clientes que pagaron con medio magnético	150	150	100%
Se mejorará la planeación de las rutas para lograr que se cumpla en su totalidad el servicio de los aseos de los baños móviles.	Número de clientes en ruta / Número de clientes a quienes se les cumplió el servicio	100	100	100%
Se adquirirá un módulo adicional para el programa que maneja la empresa (Siigo) de control y seguimiento a las rutas de vehículos, con el fin de mejorar la atención al cliente.	Software adquirido / Número de satisfechos con el servicio	10	10	100%
Se realizará una remodelación de la página web donde se incluirá: chat para interactuar con los clientes, pagos en online y más información de los servicios prestados con sus	Remodelación de la página web / Número de clientes nuevos que respondieron	1	1	100%

correspondientes fotos.				
Se realizar envíos de correos masivos a clientes canal A informándoles las ofertas de cada mes.	Número de clientes a los que se les ofreció las ofertas/ Número de clientes respondieron a las ofertas	150	150	100%
Se contactará a los clientes que estaban desactivados en el sistema para poder realizar nuevas visitas mostrando nuestros nuevos beneficios.	Número de clientes a los que se les ofreció / Número de clientes que respondieron	100	100	100%
Se abrirá un Instagram donde se colocaran las promoción del mes para los clientes igual que en la página web.	Número de clientes a los que se les ofreció / Número de clientes que respondieron	1	1	100%

Tabla 14: INDICADORES DE GESTIÓN

FUENTE: AUTORES

FUENTE: CONTI

14 CONCLUSIONES

1. El diagnóstico realizado de la situación de CONTI a nivel micro y macro entorno y el análisis de su competencia, nos permitió encontrar como se encuentra su situación actual gracias al resultado del DOFA, su situación frente al mercado y sus pros y contras frente a su competencia.
2. Gracias al resultado arrojado de la investigación de mercados, se pudo realizar un plan de mercadeo orientado al mejoramiento e implementación de estrategias para el alquiler de baños móviles en el sector de la construcción en Bogotá.
3. El plan de acción táctico - operativo propuesto, se encaminó a la aplicación de estrategias que mejoren la operación de la empresa, dando como resultado mayor organización de la empresa y el aumento de clientes.
4. Los indicadores de gestión y seguimiento propuestos permitirán el control del plan de mercadeo.
5. Gracias a la investigación realizada se pudo establecer que la frecuencia de alquiler de baños móviles en la ciudad de Bogotá es de dos veces al año.
6. El nivel de satisfacción del servicio de alquiler de baños móviles no es el mejor, debido a sus falencias en la coordinación de rutas, los cual se identificó y se propuso mejoras en este aspecto.
7. Se identificaron las necesidades de los clientes a la hora de utilizar el servicio de los baños móviles para sentirse satisfechos, los cuales fueron que todos lo baños posean orinal y que sean más aseados.
8. El valor agregado en el servicio de los baños móviles para ser la mejor opción frente a la competencia, es el servicio prestado oportunamente como se prometió, que todos sus baños posean orinal, permanecer aseados y siempre con los mejores precios y descuentos.

15 RECOMENDACIONES

1. Debe realizarse el diagnóstico de la situación de CONTI a nivel micro y macro entorno y el análisis de su competencia, con una frecuencia de tal forma que permita tomar acciones correctivas y preventivas en el momento apropiado.
2. Es importante aplicar la investigación de mercados para la empresa de manera anual, pues con sus resultados se puede identificar variables tan importantes como la satisfacción que está teniendo el cliente, aspectos del servicio no se están haciendo o se está prestando mal, que nuevas necesidades tienen los clientes, que nuevos valores agregados desearía para ser siempre su mejor opción frente a la competencia; adicional a que con estos resultados se pueden tomar nuevas decisiones y mejorar o cambiar estrategias en el plan de mercadeo.
3. No se puede descuidar el plan de acción táctico – operativo ni los indicadores de gestión, pues de su adecuada aplicación y su debido control, depende mantener su plan de vmercadeo, la organización de la empresa y el aumento de clientes permanentemente.
4. Se recomienda realizar de manera periódica un estudio de los canales, con el fin evaluar que cada cliente se encuentre en el canal correspondiente arrojando los resultados esperados.

16 BIBLIOGRAFÍA

KOTLER, Philip, Fundamentos De Marketing , México, Edición 2003, página 5.

KOTLER, Philip, Fundamentos De Marketing , México, Edición 2003, página 63.

JAY, Ros, Prepare Un Buen Plan De Marketing, España, Edición Del 2002, página 10.

PAEMERLEE, David, Cómo Preparar un Plan de Marketing, Barcelona - España, 2004, página. 10.

VENTURA-VICTORIA, Juan Análisis Estratégico de la empresa Madrid España. 2009. página 137.

DE SANTOS, Díaz. El Diagnostico de la empresa Madrid, España 1995, p.37.

MERCADO H, salvador. mercadotecnia programada principios aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado. México D.F 2014 P.85.

BÁEZ, Juan- PÉREZ De Tuleda, Investigación Cualitativa Segunda Edición. Madrid 2009.

Definición del concepto de ECOSAN citada de: Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ). «Greeting and opening session; ECOSAN – a realistic tool to achieve the Millennium Development Goals». International ECOSAN Symposium. Lübeck, Germany: International Water Association (IWA).

<http://www.desarrolloeconomico.gov.co/>

IDU Instituto de Desarrollo Urbano
http://webidu.idu.gov.co:9090/jspui/bitstream/123456789/28886/4/oga_gar_parte3.pdf
(citado en 2016)

Resolución 2400 del 1979

<http://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1509/industrial%20safety%20statute.pdf>
pag 5 (citado en el 2016)

Secretaría De Desarrollo Económico del 2016
<http://www.desarrolloeconomico.gov.co/> (citado en el 2016)

Ministerio de Vivienda del 2016 <http://www.minvivienda.gov.co/sala-de-ensa/noticias/2016/enero/construiremos-80-mil-viviendas-para-los-bogotanos-minvivienda> (citado en 2016)