

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA
EL ORGANISMO CERTIFICADOR DE LA UTP,
QUE AUMENTE SU POSICIONAMIENTO EN
EL EJE CAFETERO, MEDELLIN, CALI Y
NORTE DEL VALLE

JUAN DAVID CASTAÑO JIMENEZ Y ERIKA JHOANA FRANCO MONCADA

QLCT - UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

2018

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL ORGANISMO CERTIFICADOR
DE LA UTP, QUE AUMENTE SU POSICIONAMIENTO EN EL EJE CAFETERO,
MEDELLIN, CALI Y NORTE DEL VALLE**

PROYECTO DE GRADO

**JUAN DAVID CASTAÑO JIMENEZ
1.088.027.336**

**ERIKA JHOANA FRANCO MONCADA
1.088.335.763**

**Director del proyecto
JHON ALEXANDER POSADA AGUIRRE
ING. INDUSTRIAL**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

2018

TABLA DE CONTENIDO

1.	SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.1	TÍTULO	4
1.2	ÁREA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.3	MATERIAS DE INVESTIGACIÓN	4
2.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
2.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
2.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
2.3	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	6
3.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
3.1	OBJETIVO GENERAL.....	6
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
4.	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
5.	MARCOS DE REFERENCIA.....	8
5.1	MARCO TEÓRICO.....	8
5.2	MARCO CONCEPTUAL	12
5.3	MARCO TEMPORAL.....	13
5.4	MARCO ESPACIAL.....	14
5.5	MARCO NORMATIVO	14
5.6	MARCO DE ANTECEDENTES	17
6.	HIPÓTESIS DEL TRABAJO.....	17
6.1	HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO.....	17
6.2	HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO	17
7.	ASPECTOS METODOLÓGICOS:	18
7.1	TIPO DE ESTUDIO.....	18
7.2	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	18
7.3	FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	18
7.4	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	19
8.	CRONOGRAMA.....	20
9.	PRESUPUESTO	20
10.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	21
10.1	MODELO ENCUESTA	21
10.2	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	22
10.3	CONCLUSIONES ENCUESTAS	43
11.	PRODUCTOS ENTREGABLES.....	44
11.1	MATRIZ DOFA.....	44
12.	ESTRATEGIAS DE MERCADEO	45
12.1	OBJETIVO MARKETING TRADICIONAL	45
12.2	OBJETIVO SERVICIO AL CLIENTE.....	46

12.3	OBJETIVO MARKETING DIGITAL.....	47
12.4	OBJETIVO DE TECNOLOGÍA	48
12.5	OBJETIVO DE MERCHANDISING Y MATERIAL P.O.P	48
12.6	OBJETIVO ADMINISTRATIVO.....	48
12.7	OBJETIVO BIG DATA	48
12.8	OBJETIVO DE OUTSOURCING	49
12.9	OBJETIVO DE MARKETING GREEN	50
12.10	OBJETIVO DE BENCHMARKING.....	51
12.11	OBJETIVO DE MARKETING PROMOCIONAL Y DE EVENTOS	52
12.12	OBJETIVO DE INBOUND MARKETING.....	53
12.13	OBJETIVO DE BLENDED MARKETING.....	54
13.	CONCLUSIONES GENERALES	54
14.	RECOMENDACIONES GENERALES	55
15.	PRESUPUESTO ESTIMADO ESTRATEGIAS	57
16.	BIBLIOGRAFIA	58

1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL ORGANISMO CERTIFICADOR DE LA UTP, QUE AUMENTE SU POSICIONAMIENTO EN EL EJE CAFETERO, MEDELLIN, CALI Y NORTE DEL VALLE.

1.2 ÁREA DE INVESTIGACIÓN

- Mercadeo
- Certificaciones de calidad
- Diagnósticos empresariales – matriz DOFA

1.3 MATERIAS DE INVESTIGACIÓN

- Mercados I y II
- Seminario de investigación
- Estadística
- Administración

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A través del tiempo la verificación de la calidad en todos los ámbitos ha ido aumentando su importancia en el mundo. En 1939 explota la segunda guerra mundial con ella surge la necesidad de tener unos estándares establecidos de calidad, esto a partir de la observación de la situación en la cual militares estadounidenses morían a causa de las fallas de los paracaídas ya que de cada 1000 paracaídas 3.45 de ellos no se abrían , y además se producían miles de muertes por la gran cantidad de fallas en el armamento que Estados Unidos proporcionaba a sus aliados o a sus propias tropas; a partir de estos sucesos se tomaron medidas para elevar la calidad creando así las primeras normas conocidas en el mundo y en consecuencia para lograr un verdadero control de estas, se ideó un sistema de certificación de calidad que el ejército de Estados Unidos empleo para la guerra; estas normas fueron llamadas Z1, a partir de estas Gran Bretaña y otros países adoptaron también sistemas de mayor o menor calidad, todo esto en pro de salvar vidas humanas y mejorar la calidad en sus armamentos.

Se precisa entonces, que la calidad erosiona al terminar la segunda guerra mundial, enfocada inicialmente a las fuerzas militares; y posteriormente se expande a las industrias con el único fin de lograr la satisfacción de los clientes. A partir de esto, empiezan a surgir en determinados países diferentes normas de calidad, algunas de alcance nacional y otras pactadas entre varios países obteniendo un alcance o reconocimiento internacional; de la mano de estas normas nacen entonces diversos entes reguladores y certificadores que se encargan de asegurar que las organizaciones cumplan con las normas que exige la ley; además de esto existen muchas certificaciones para las compañías de carácter voluntario, con el objetivo de aumentar su competitividad.

En Colombia el interés por la calidad tiene un momento importante en 1960 donde se organiza el *Ministerio de Fomento*; una División de Normas y Calidad, asesorada por una junta central de normas. Se Funda en 1963, el Instituto Colombiano de Normas Técnicas, ICONTEC, que actúa como asesor del gobierno en materias de normalización técnica; con estas instituciones se crean también los organismos de certificación, en el país actualmente existen 15 organismos certificadores que están acreditados por el ONAC (Organismo Nacional de Acreditación de Colombia) entre estos se encuentra el ICONTEC que aparte de encargarse de la creación de normas técnicas, se encarga también de dar certificación sobre las mismas; también está BVQI COLOMBIA LTDA ,COTECNA CERTIFICADORA SERVICES LTDA, SGS COLOMBIA S.A.S - SGS, QLCT entre otros.

El organismo certificador de la Universidad Tecnológica de Pereira (QLCT) surge a partir de la necesidad de las organizaciones por certificarse a nivel de calidad, cumpliendo todas las normas que esto implica. Este organismo satisface las necesidades de certificación de *Sistemas de Gestión de las organizaciones a través de procesos con calidad, imparcialidad, personal idóneo y comprometido con el mejoramiento continuo y el desarrollo del país*¹; este tiene actuación a nivel nacional e internacional, es preciso aclarar que las certificaciones que aquí se otorgan son voluntarias; es decir, no son legalmente necesarias.

El QLCT cuenta con fortalezas a nivel de posicionamiento local en el departamento de Risaralda y su competencia directa a nivel regional son BVQI (Bureau veritas) ocupando el primer puesto, e ICONTEC el tercer puesto después del organismo en cuestión.

Debido a la competencia existente y al crecimiento del mercado, la organización pretende aumentar el nivel de participación en el sector educativo, y lograr un mayor posicionamiento en el eje cafetero y un alcance en el norte del Valle, Cali y Medellín. Por tal motivo, se requiere un estudio donde se muestre la percepción que tiene el

¹ <http://qlct.utp.edu.co/noticias/7/nuestros-servicios>

QLCT en dichos sectores geográficos para identificar las empresas potenciales a las que puede llegar y a la competencia directa a la que se enfrentaría.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Es necesario implementar un plan de mercadeo al organismo certificador de la UTP, que aumente el posicionamiento en el eje cafetero, Medellín, Cali y norte del Valle.

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo se encuentra el organismo certificador de la Universidad Tecnológica de Pereira QLCT frente a los demás organismos certificadores con alcances similares, a nivel de competitividad?
- ¿Cuál es el diagnóstico general actual de la organización?
- ¿Cuáles estrategias se pueden aplicar para mejorar el posicionamiento de la organización?
- ¿Cuál es la percepción del organismo certificador (QLCT) frente a las empresas potenciales?
- ¿Cómo contribuye la aplicación de un instrumento de recolección de información en el diseño del plan de acción para QLCT?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo para el organismo certificador de la Universidad tecnológica de Pereira que aumente el posicionamiento en el eje cafetero, Medellín Cali y norte del Valle.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la competencia directa e indirecta del organismo certificador de la Universidad Tecnológica de Pereira (QLCT) en el eje cafetero, Medellín, Cali y norte del Valle
- Identificar posibles estrategias de posicionamiento, mediante el análisis del diagnóstico del organismo certificador a través de una matriz DOFA.

- Mostrar la percepción del organismo certificador QLCT frente a las empresas potenciales en el eje cafetero, Medellín, Cali y norte del Valle
- Diseñar un plan de acción para QLCT, que aumente su posicionamiento en el eje cafetero, Medellín, Cali y norte del Valle.
- Evaluar a través de un instrumento de recolección de información, el nivel de posicionamiento que tiene QLCT, con sus clientes actuales.

4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El QLCT de Pereira ha logrado un fuerte posicionamiento en la ciudad y en el departamento de Risaralda, enfocado en cualquier tipo de empresa, pero siendo reconocido especialmente en el sector público y apuntándole al sector de educación, en procesos de acreditación a colegios, instituciones técnicas, entre otros.

Debido a factores competitivos en la región y conflictos de intereses, el QLCT quiere llegar a empresas en ciudades como Medellín, Cali, norte del Valle y alrededor del eje cafetero, donde logre un posicionamiento importante y una incursión en nuevos sectores como el de educación. Por tal motivo, se diseña un plan de mercadeo que permita al organismo conocer la percepción de las empresas potenciales en aquellas ciudades, identificando si es percibido como un ente imparcial y acreditado por la ONAC para que pueda cumplir con sus funciones de auditoría y certificación de manera óptima. Además de esto, el plan de mercadeo servirá para examinar la competencia directa y los factores diferenciadores que se deben enfrentar para entrar en nuevas regiones geográficas; todo esto proporcionará la información necesaria para plasmar estrategias que permitan cumplir con cada uno de los objetivos propuestos, permitiéndole al QLCT aumentar sus ingresos y reconocimiento a nivel nacional; mencionando además, que las normas en las que se certifica tienen trazabilidad internacional.

Por tales razones se considera que el diseño del plan de mercadeo será un excelente instrumento para QLCT para fortalecerse en un territorio geográfico muy amplio, siendo necesario para prever factores u obstáculos con los que se puedan encontrar en su proceso de crecimiento y posicionamiento, logrando plantear estrategias y alternativas de contingencia con antelación a los hechos.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

➤ **Pasos en la segmentación, búsqueda y posicionamiento del mercado meta²**

- **Segmentación de mercado:**

Dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o conducta, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños, para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas.

Segmentación de los mercados de consumidores: No existe una forma única para segmentar un mercado. El mercadólogo debe probar distintas variables de segmentación, solas y en combinación, para determinar la mejor forma de conocer la estructura de mercado.

Segmentación geográfica: Implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa decidirá si operará en una o pocas áreas geográficas, o si operará en todas las áreas, pero poniendo atención a las diferencias geográficas respecto de las necesidades y los deseos.

Segmentación demográfica: Divide el mercado en grupos con base en variables como edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más populares para segmentar grupos de clientes.

Segmentación conductual: Divide a los consumidores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado.

Segmentación por ocasión: Dividir un mercado en grupos según las ocasiones en que los compradores conciben la idea de comprar, hacen realmente su compra o usan el artículo adquirido

Segmentación por beneficios: División del mercado en grupos, de acuerdo con los distintos beneficios que los consumidores buscan en el producto.

² Marketing para Latinoamérica, PHILIP KOTLER y GARY ARMSTRONG (Segmentación, mercados, meta y posicionamiento: Desarrollo de las relaciones adecuadas con los clientes correctos)

Los mercados también se segmentan en grupos de no usuarios, usuarios anteriores, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios habituales de un producto. Además, el mercado también podría segmentarse de acuerdo con la lealtad del cliente.

Por otro lado, Los mercadólogos rara vez limitan su análisis de segmentación a una o a unas cuantas variables; más bien, cada vez con mayor frecuencia, buscan utilizar múltiples bases de segmentación para identificar grupos meta más pequeños y mejor definidos.

Segmentación de mercados industriales: los mercadólogos de mercados de consumidores e industriales usan muchas variables similares para estimar sus segmentos. Los compradores industriales se segmentan de manera geográfica, demográfica (industria, tamaño de la empresa), o por los beneficios que buscan, el nivel de usuario, la frecuencia de uso y el nivel de lealtad. No obstante, los mercadólogos industriales también utilizan algunas variables adicionales como las características de operación de los clientes, sus métodos de compra, factores situacionales y características específicas.

Los segmentos de mercado deben ser:

- **Medibles:** Que sea posible medir el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos. Ciertas variables de segmentación son difíciles de medir.
- **Accesibles:** Los segmentos de mercado deberían abordarse y atenderse de manera efectiva.
- **Sustanciales:** Los segmentos de mercados son grandes o lo suficientemente redituables. Un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande posible que vale la pena seguir con un programa de marketing a la medida.
- **Diferenciables:** Los segmentos son conceptualmente distinguibles y responden de forma distinta a elementos y programas de mezcla de marketing diferentes.
- **Aplicables:** Es posible diseñar programas efectivos para atraer y atender a los segmentos.

- **Marketing meta:**

La segmentación de marketing determina los segmentos en que la empresa podría tener oportunidades. Luego necesita evaluar los diversos segmentos, y decidir a cuántos y a cuáles atendería mejor.

Para evaluar distintos segmentos de mercado, una empresa tiene que considerar tres factores: El tamaño y el crecimiento del segmento, el atractivo estructural del segmento, y los objetivos y recursos de la empresa. Primero deben reunir y analizar datos sobre las ventas actuales a los segmentos, sus tasas de crecimiento y las utilidades esperadas de varios segmentos. Se interesan por los segmentos que tengan el tamaño y las características de crecimiento correctos. Sin embargo, “el tamaño y el crecimiento correctos” es un aspecto relativo. Los segmentos más grandes y con el crecimiento más rápido no siempre son los más atractivos para todas las compañías. Quizá las empresas pequeñas carezcan de las habilidades y los recursos necesarios para dar servicio a los segmentos más grandes, o tal vez descubran que estos segmentos son demasiado competitivos.

Selección de segmentos de mercados meta: Después de evaluar diferentes elementos, la empresa debe decidir a cuáles y a cuántos segmentos dirigirse. Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender.

- **Posicionamiento para obtener ventaja competitiva**

Además de decidir a qué segmentos del mercado se va a dirigir, la empresa debe determinar qué posiciones desea ocupar en dicho segmentos. La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes.

Mapas de posicionamiento: para planear sus estrategias de posicionamiento, los mercadólogos a menudo elaboran mapas de posicionamiento perceptual, que muestran a los consumidores percepciones de sus marcas contra los productos de la competencia en dimensiones de compra importantes.

Selección de una estrategia de posicionamiento: a algunas empresas les resulta fácil elegir su estrategia de posicionamiento. Por ejemplo, una empresa reconocida por su calidad en ciertos segmentos buscará esta posición en un nuevo segmento, si existen suficientes compradores que busquen calidad. Sin embargo, en muchos casos, dos o más empresas

buscarán la misma posición, por lo que cada una tendrá que encontrar otras formas de distinguirse. Cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto único de beneficios que atraiga a un grupo sustancial dentro del segmento. La tarea de posicionamiento incluye tres pasos: 1. identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas y construir una posición a partir de ellas, 2. elegir las ventajas competitivas correctas y 3. seleccionar una estrategia general de posicionamiento. Después, la empresa debe comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida.

Identificación de posibles ventajas competitivas: para establecer relaciones redituables con los consumidores meta, los mercadólogos deben entender sus necesidades mejor que los competidores y entregar mayor valor. Dependiendo del grado en que una empresa pueda posicionarse como proveedora de valor superior, gana una ventaja competitiva. Sin embargo, no es posible construir posiciones sólidas sobre promesas vacías. Si una compañía posiciona su producto como el que ofrece la calidad y el servicio mejores, entonces debe entregar la calidad y el servicio prometidos. De esta manera, el posicionamiento inicia con una diferenciación real de la oferta de marketing de la empresa, de manera que entregue un valor superior a los consumidores.

No todas las diferencias entre las marcas son significativas o importantes; no siempre cada diferencia funciona como un buen diferenciador. Cada diferencia tiene el potencial para crear costos de la empresa, así como beneficios al cliente. Por lo tanto, la compañía debe seleccionar cuidadosamente las formas en que se distinguirá de los competidores. Vale la pena establecer una diferencia, en la medida en que tal diferencia satisface los siguientes criterios:

- Importante: La diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores meta.
- Distintiva: Los competidores no ofrecen la diferencia o la empresa podría ofrecerla de una forma más distintiva.
- Superior: La diferencia es mejor a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- Comunicable: La diferencia puede comunicarse y es visible para los compradores.
- Exclusiva: Los competidores no pueden copiar la diferencia con facilidad.
- Costeable: Los compradores tienen la posibilidad de pagar la diferencia.
- Redituable: Para la empresa es rentable introducir la diferencia.

Comunicación y entrega de la posición elegida: una vez que la empresa selecciona una posición, tiene que actuar para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta. Todos los esfuerzos de mezcla de marketing de la empresa deben apoyar la estrategia de posicionamiento. El posicionamiento de la compañía requiere de acciones concretas, no sólo de discursos. Si la empresa decide construir una posición sobre una mejor calidad y servicio, primero debe entregar esa posición. El diseño de la mezcla de marketing

(producto, precio, plaza y promoción) consiste en aplicar los detalles tácticos de la estrategia de posicionamiento. Por lo tanto, la compañía que adopta una posición de más por más sabe que necesita elaborar productos de alta calidad, fijar un precio alto, distribuirlo a través de vendedores de alta calidad y promoverlo en medios de comunicación selectos. Debe contratar y capacitar mejor al personal de servicio, encontrar detallistas que tengan una buena reputación de atención, y diseñar mensajes de ventas y publicidad que comuniquen que su servicio es superior. Ésta es la única forma de construir un posicionamiento de más por más con mayor consistencia y credibilidad.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Organismo certificador: Es aquella organización privada, que tiene como función evaluar la conformidad y certificar el cumplimiento de una norma de referencia, ya sea del producto, del servicio o del sistema de gestión de una organización. En particular, es la responsable de la auditoría realizada a las organizaciones interesadas en obtener una certificación de su sistema de gestión de la calidad³.

Norma: Documento establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido, que provee, para el uso común y repetitivo, reglas, directrices o características para actividades o resultados dirigidos a alcanzar el nivel óptimo de orden en un concepto dado⁴.

NTCISO 9001:2008: Esta Norma Internacional especifica los requisitos para un sistema de gestión de la calidad, cuando una organización:

- a) necesita demostrar su capacidad para proporcionar regularmente productos que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables
- b) aspira a aumentar la satisfacción del cliente a través de la aplicación eficaz del sistema, incluidos los procesos para la mejora continua del sistema y el aseguramiento de la conformidad con los requisitos del cliente y los legales y los reglamentarios aplicables.

Todos los requisitos de esta Norma Internacional son genéricos y se pretende que sean aplicables a todas las organizaciones sin importar su tipo, tamaño y producto suministrado.⁵

NTCGP 1000:2009: Sistema de gestión de la calidad. Para la rama ejecutiva del poder público y otras entidades prestadoras de servicios. Esta norma está dirigida a todas las entidades, y se ha elaborado con el propósito de que éstas puedan mejorar su

³ https://es.wikipedia.org/wiki/Entidad_de_certificaci%C3%B3n

⁴ Evolución histórica de la calidad (monografías)

⁵ Norma técnica colombiana (2008)

desempeño y su capacidad de proporcionar productos y/o servicios que respondan a las necesidades y expectativas de sus clientes.⁶

NTCISO 14001:2004: Norma para sistemas de gestión ambiental ⁷

NTCOHSAS 18001:2007: Norma técnica para sistemas de gestión en seguridad y salud ocupacional, con base en la cual su sistema de gestión pueda ser evaluado y certificado.⁸

Segmentación: Básicamente, la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Así que se podría decir que la segmentación es conocer realmente a los consumidores y supondrá uno de los elementos decisivos en el éxito de una estrategia de marketing de una empresa, ya que la segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa.⁹

Posicionamiento: El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.¹⁰

ONAC: El Organismo Nacional de Acreditación de Colombia - ONAC es una corporación sin ánimo de lucro, de naturaleza y participación mixta, regida por el derecho privado, constituida en 2007 y que por disposición estatutaria se organizó bajo las leyes colombianas dentro del marco del Código Civil y las normas sobre ciencia y tecnología. ONAC tiene como objeto principal acreditar la competencia técnica de Organismos de Evaluación de la Conformidad, ejercer como autoridad de monitoreo en buenas prácticas de laboratorio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y desempeñar las funciones de Organismo Nacional de Acreditación de Colombia, conforme con la designación contenida en el capítulo 26 del Decreto 1074 de 2015 y las demás normas que los modifiquen, sustituyan o complementen.

5.3 MARCO TEMPORAL

El diseño del plan de mercadeo para QLCT, se desarrolla desde el mes de Febrero del año 2017 y se terminará en el mes de Enero del año 2018

⁶ Norma técnica de la calidad en la gestión pública (2009)

⁷ Norma técnica para sistemas de gestión ambiental (2004)

⁸ Norma técnica para sistemas de gestión en seguridad y salud ocupacional – ICONTEC (2007)

⁹ Fran Leon Ale (2015)

¹⁰ Posicionamiento en el mercado, (gerencie.com – 2011)

5.4 MARCO ESPACIAL

El diseño del plan de mercadeo se desarrolla en la facultad de ingeniería industrial, de la universidad tecnológica de Pereira, donde se encuentra el organismo certificador QLCT (Ubicación exacta: UTP Facultad Ing. Industrial - Pereira, Risaralda, Colombia. 4.794924, - 75.688731).

5.5 MARCO NORMATIVO

El organismo certificador de sistema de gestión de la universidad tecnológica de Pereira (QLCT) está avalado por el ONAC (organismo nacional de acreditación de Colombia) y regulado por la norma ISO 17021 la cual especifica requisitos para los organismos que realizan auditoría y certificación de sistemas de gestión de la calidad, ambiental y otros tipos de sistemas. El cumplimiento de estos requisitos tiene por finalidad asegurar que los organismos de certificación realicen la certificación de los sistemas de gestión de manera competente, coherente e imparcial, facilitando así el reconocimiento de dichos organismos y la aceptación de sus certificaciones en el ámbito nacional e internacional, esta norma precisa que no es necesario que los organismos de certificación que operan de acuerdo a esta ofrezcan todos los tipos de certificación de sistemas.

El QLCT debe cumplir las exigencias de aplicación de la norma ISO 17021 que reglamenta el IAF (foro internacional de acreditación) el cual determina:

1. DEBERES DEL ORGANISMO DE CERTIFICACIÓN, ASEGURAR QUE:

1.1.1 El nivel de integración del(los) sistema(s) de gestión es considerado en el Programa de auditoría.

1.1.2 El plan de auditoría cubre todas las áreas y actividades aplicables para cada sistema de gestión según norma y/o especificación, cubriendo el alcance de la Auditoría y es cubierto por la competencia del(los) auditor(es).

1.1.3 El equipo auditor como un todo, debe satisfacer los requisitos de competencia, Establecidos por el OCS, para cada área técnica, que sea relevante para cada sistema de gestión según norma y/o especificación, cubierto por el alcance de la auditoría de Un SIG.

1.1.4 La auditoría debe ser gestionada por un líder del equipo, con la competencia en por lo menos una de las normas y/o especificación auditadas.

1.1.5 Se asigne tiempo suficiente para llevar a cabo una auditoría completa y efectiva del sistema de gestión de la organización para las normas y/o especificaciones de Sistemas de gestión cubiertos por el alcance de la auditoría.

1.1.5.1 Para determinar el tiempo de auditoría para una auditoría de SIG abarcando dos o más normas de sistemas de gestión / especificaciones, por ejemplo, A + B + C

El Organismo de Certificación deberá:

- a) Calcular el tiempo de auditoría requerido para cada sistemas de Gestión/especificaciones por separado (aplicando todos los factores Pertinentes previstos en los documentos de solicitud pertinentes y/o las reglas Del esquema para cada estándar, por ejemplo, IAF MD5, ISO/TS 22003, ISO/IEC 27006)
- b) Calcular el punto de partida "T" para la duración de la auditoría del SIG Mediante la adición de la suma de las partes individuales (por ejemplo, $T = A + B + C$).
- c) Ajustar la cifra punto de partida teniendo en cuenta los factores que pueden. Aumentar o reducir el tiempo necesario para la auditoría.

Los factores de reducción deben incluir, pero no limitarse a:

- i) La medida en que el sistema de gestión de la organización está Integrada.
- ii) La capacidad del personal de la organización para responder a las preguntas que afectan a más de una norma de sistemas de gestión.
- iii) La disponibilidad de auditor(es) competente para auditar más de un Sistema de gestión estándar / especificación.

Los factores de aumento deben incluir, pero no limitarse a:

* La complejidad de la auditoría de SIG en comparación con las del sistema de gestión único.

* Informar al cliente de que la duración de una auditoría SIG basado en el nivel Declarado de la integración del sistema de gestión de la organización puede Estar sujeto a ajustes en función de confirmar el nivel de integración en la Primera fase y las auditorías posteriores.

1.1.5.2 Auditoría de SIG podría resultar en un incremento de tiempo, pero en el caso que aplique una reducción, no deberá exceder el 20% desde el punto inicial T.

1.1.5.3 La cifra de punto de partida y la justificación para el aumento o la reducción deberán documentarse.

- Documentos de solicitud existentes (por ejemplo, directrices) relacionados con Las auditorías de sistemas de gestión de normas / especificaciones deben tenerse en Cuenta al elaborar el programa de auditoría y planes de auditoría para un SIG.
- Todos los requisitos aplicables de la norma / especificación relevante para el ámbito del SIG de cada sistema de gestión deberán ser auditadas.
- Con respecto a los sistemas de gestión auditados, los informes de auditoría Pueden ser integrados o por separado. Cada hallazgo planteado en un informe Integrado deberá ser conforme a la norma de sistema de gestión aplicable(s) / especificación(es).
- El organismo de certificación deberá considerar el impacto que una no Conformidad encontrada por una de la norma del sistema(s) de gestión / Especificación(es) tiene en el cumplimiento de la otra norma de sistemas de gestión / Especificación(es).

2. AUDITORÍA INICIAL Y CERTIFICACIÓN

2.1 Solicitud del Cliente: Esta deberá incluir información sobre el nivel de integración, incluyendo el nivel de Integración de los documentos, los elementos del sistema de gestión y Responsabilidades.

2.2 Auditoría de primera fase Durante una auditoría de primera fase, el equipo auditor deberá confirmar el nivel de Integración del SIG. El Organismo de Certificación deberá revisar y modificar, en caso necesario, la duración de la auditoría que se basa en la información proporcionada en La etapa de solicitud.

3. ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO Y RECERTIFICACIÓN

El organismo de certificación deberá confirmar que el nivel de integración se mantiene Sin cambios durante todo el ciclo de certificación para garantizar que la aplicación de Las duraciones de auditoría establecidos se mantengan.

4. SUSPENSIÓN, REDUCCIÓN Y CANCELACIÓN

Si la certificación a una o más normas del sistema de gestión / especificación(es) está Sujeta a la suspensión, reducción o supresión de la entidad de certificación deberá Investigar el impacto que puede generar en la certificación de otro sistema de gestión estándar / especificación(s).

De acuerdo a lo anterior el organismo certificador de sistema de gestión de la universidad tecnológica de Pereira (QLCT) puede dar certificación en:

- sistema de gestión ambiental- ISO 14001
- sistema de gestión de la calidad- ISO 9001
- sistema de gestión de la calidad - NTCGP 1000
- sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional - OHSAS 180001

5.6 MARCO DE ANTECEDENTES

Historia del organismo certificador misión visión, etc

6. HIPÓTESIS DEL TRABAJO

6.1 HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO

El organismo certificador de la Universidad tecnológica de Pereira (QLCT) logrará aumentar su posicionamiento en las ciudades de Medellín, Cali, eje cafetero y norte del Valle, gracias a la aplicación del diseño de plan de mercadeo propuesto, lo cual les brindará la posibilidad de aumentar sus ingresos, atraer clientes potenciales, conservarlos y ganar reconocimiento a nivel regional y nacional, incursionando en todos los sectores empresariales y enfocándose en el sector de educación. Además, QLCT cuenta con excelentes recursos de auditoría que seguramente mostrarán la buena percepción del organismo ante empresas potenciales en dichas áreas geográficas.

6.2 HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO

El éxito en el posicionamiento de QLCT en estos sectores empresariales y geográficos, radica en la sustentación teórica con base en la cual se diseña el plan de mercadeo, evidenciando que al tener una correcta segmentación del mercado objetivo, analizando los requisitos para una segmentación efectiva tales como: la segmentación de los mercados de consumidores, la segmentación geográfica, segmentación conductual, entre otras; se puede lograr identificar el marketing meta, evaluando los segmentos del mercado y finalmente obteniendo el posicionamiento necesario para alcanzar una ventaja competitiva, seleccionando estrategias de posicionamiento adecuadas y determinando las ventajas competitivas correctas, que permitirán a QLCT cumplir con sus objetivos, y en un futuro cercano lograr ese posicionamiento esperado, aplicando correctamente el plan de mercadeo planteado; todo esto fundamentado en los pasos de la segmentación, búsqueda y

posicionamiento del mercado meta propuestos por Philip Kotler y Gary Armstrong, mostrando la relación causa-efecto del modelo teórico con la práctica; a fin de obtener beneficios económicos e intangibles para QLCT.

7. ASPECTOS METODOLÓGICOS:

7.1 TIPO DE ESTUDIO

El proyecto a realizar tiene un enfoque de investigación exploratoria, dado que su objetivo es responder a determinados interrogantes y hacer una recopilación teórica del tema, a su vez se plantea como descriptiva ya que se pretende recopilar la información mediante la técnica de encuestas para obtener resultados cuantitativos precisos que sean de utilidad para QLCT.

7.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En el proyecto se aborda como método de investigación la observación y la combinación (inductivo-deductivo); inicialmente se conceptualiza la observación como la acción de advertir los hechos que se presentan de manera espontánea y consignarlos por escrito. De acuerdo con esto, se perciben ciertos rasgos existentes en la realidad respecto a los objetivos del proyecto, tales como la percepción en las empresas potenciales, el posicionamiento en dichos sectores geográficos, el análisis de la competencia, entre otros; que sirven para encaminar el diseño del plan de acción a beneficio de QLCT.

Además de esto se trabajará con el método inductivo, puesto que es una forma de raciocinio o argumentación que permite realizar un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como base premisas verdaderas, que dan como resultado conclusiones generales a partir de evidencias particulares.

Por otro lado, también es conveniente aplicar el método deductivo que es complementario al inductivo y que permite identificar situaciones particulares contenidas en hechos generales; siendo conveniente sobre las teorías de posicionamiento en el mercado, desarrollo de planes de mercadeo y para todo el fundamento teórico requerido para el proyecto, con el fin de analizar su aplicación concreta en QLCT.

7.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se utilizarán fuentes primarias como testimonios de entidades públicas y algunas privadas que están en el sector geográfico de interés, las cuales se abordarán a

partir de encuestas concretas que evalúen la percepción de QLCT en el mercado, a través de diferentes medios que permitan la recolección de la información que es importante para dar respuesta a la sistematización del problema de investigación, además de censos específicos donde se evidencien clientes potenciales para QLCT.

De igual manera se hará uso de las fuentes secundarias, las cuales proporcionan información organizada; de ser posible, bases de datos que presenten entidades públicas de los sectores geográficos de interés.

Muestreo para la aplicación de la encuesta:

Selección del número de muestras con un nivel de confianza del 95% y un margen de error permisible del 5%.

$N = 2.000$ $Z = (95\% \text{ -- } 1,65)$ $e = 5\%$ Población de interés $(P) = 800$

$$\text{Variabilidad positiva } p = \frac{P}{N} = \frac{800}{2000} = 0,4$$

$$\text{Variabilidad negativa } q = (1 - p) = (1 - 0,4) = 0,6$$

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = 262$$

7.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información será planteada a partir de la tabulación de los datos, lo que facilitará un tratamiento estadístico, que permitirá manejar la información de manera dinámica para su posterior análisis; y presentarla mediante tablas y gráficas que muestran los resultados.

8. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	S1	S2	S3	S4												
Planteamiento del problema	■															
Formulación sistematización del problema		■														
Objetivos de la investigación			■													
Justificación de la investigación				■	■											
Marcos de referencia						■	■	■								
Hipotesis del trabajo									■							
Aspectos metodológicos										■	■					
Diseño de encuesta												■				
Recolección de la información													■	■	■	
Organización de la información															■	■
Análisis de la información															■	■
Conclusiones															■	■

9. PRESUPUESTO

Insumos	Valor	Subtotales
Aplicación de la encuesta a las entidades educativas publicas-privadas		
Papelería	\$ 3.000	\$ 113.000
Uso de dispositivos electrónicos	\$ 100.000	
Llamadas telefónicas	\$ 10.000	
Aplicación de la encuesta a las empresas públicas y privadas		
Papelería	\$ 3.000	\$ 113.000
Uso de dispositivos electrónicos	\$ 100.000	
Llamadas telefónicas	\$ 10.000	
Construccion de bases de datos		
Uso Dispositivos electrónicos	\$ 50.000	\$ 59.000
Llamadas telefónicas	\$ 7.000	
Papeleria	\$ 2.000	
TOTALES	\$ 285.000	\$ 285.000

10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

10.1 MODELO ENCUESTA

La presente encuesta tiene como fin, identificar la percepción del organismo certificador de la universidad tecnológica de Pereira QLCT en las empresas o instituciones encuestadas en determinados sectores geográficos.

Nombre de la empresa o institución:

Naturaleza de la empresa:

1. ¿Cuenta la empresa o institución con alguna certificación en normas de la calidad? SI NO (En caso de ser afirmativa su respuesta, por favor continúe con la pregunta número 2; de lo contrario, con la pregunta 7)
2. ¿Qué entidad le expide las certificaciones en normas de la calidad a la compañía actualmente? _____.
3. Seleccione las normas en las cuales se encuentra certificada la empresa:
NTCISO 9001:2008
NTCGP 1000:2009
NTCISO 14001:2004
NTCOHSAS 18001:2007
OTRA ¿Cuál(es)? _____
4. ¿Cuánto tiempo lleva con la actual empresa certificadora?

5. ¿Han tenido otras empresas certificadoras en el proceso?
SI NO ¿Cuáles fueron los motivos del retiro?

6. ¿Cómo califica el servicio prestado por el actual organismo certificador?
Excelente Bueno Regular Malo Muy malo
7. ¿Tiene conocimiento acerca del organismo certificador de la universidad tecnológica de Pereira QLCT?
SI NO (En caso de ser afirmativa su respuesta, continúe con la pregunta 8; de lo contrario, con la pregunta numero 9)
8. ¿Qué percepción tiene de QLCT?

-
-
9. ¿Estaría dispuesta la empresa o institución a recibir nuevas propuestas de otro organismo certificador?
SI NO ¿Por qué? _____

Muchas gracias por su respuesta.

10.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

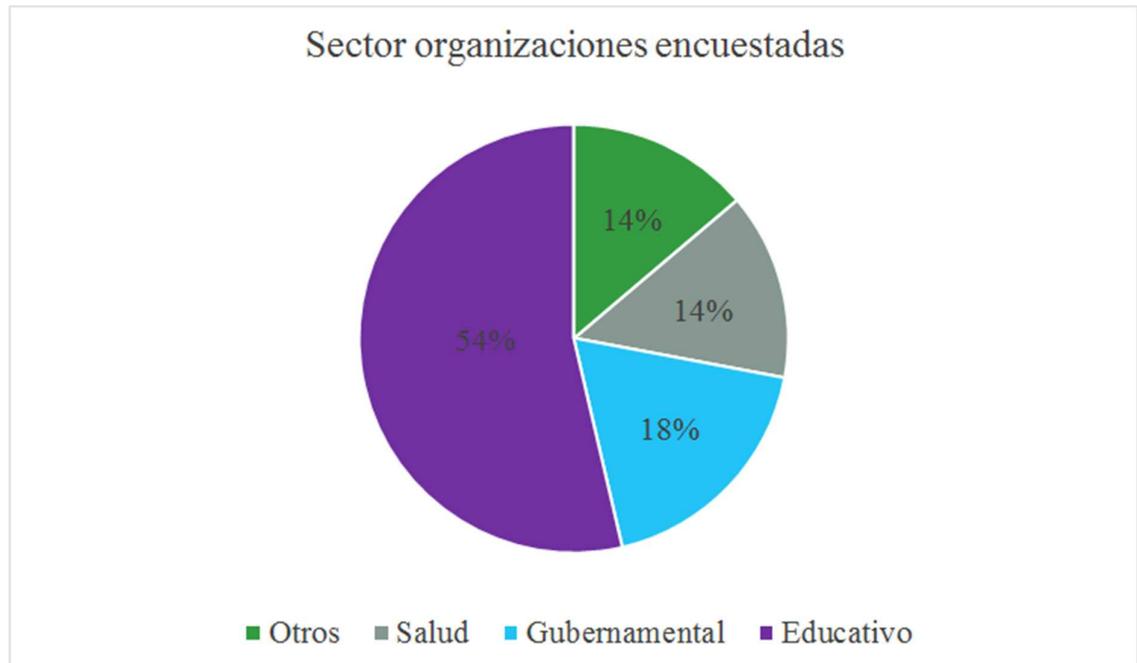
A partir de la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes resultados:

1. En cuanto a la naturaleza de las organizaciones encuestadas



De acuerdo a esto se puede observar que el 73% de las organizaciones encuestadas son de naturaleza pública, el 25% corresponde a organizaciones de naturaleza privada y el 2 % son organizaciones mixtas.

2. En cuanto al sector de las organizaciones encuestadas



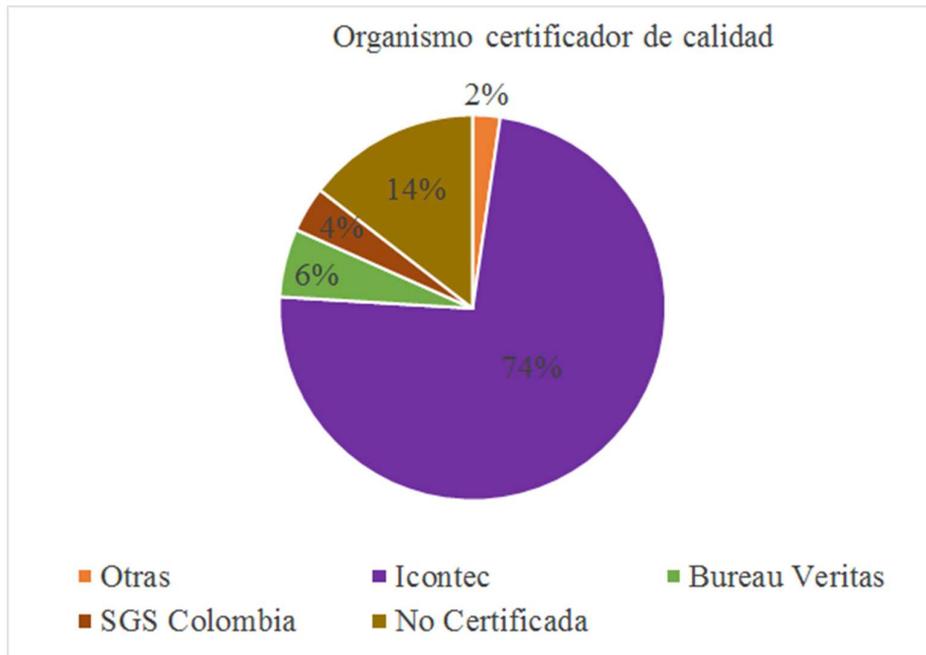
De acuerdo al diagrama anterior se evidencia que el 54% de las organizaciones encuestadas son del sector educativo, el 18% corresponde a organizaciones del sector gubernamental, el 14% pertenece a organizaciones del sector salud y finalmente el 14% restante pertenece a otros sectores es preciso aclarar que la categoría otros se encuentran sectores como vivienda, pensiones, transporte, financiero, industrial, comunicaciones, energético, medio ambiente y construcciones.

3. En cuanto a la cantidad de organizaciones encuestadas con alguna certificación en normas de calidad



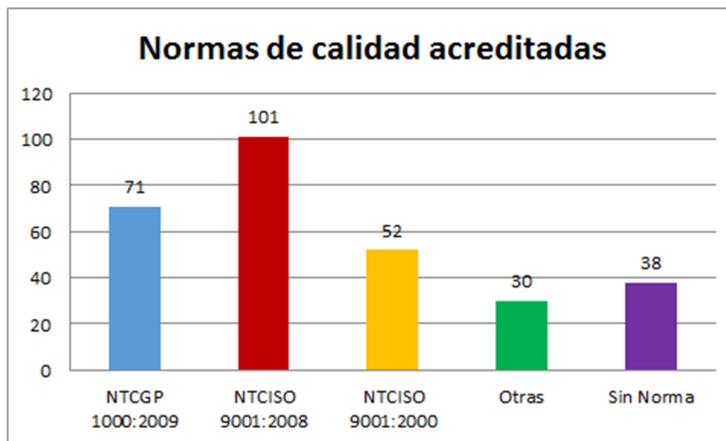
Con base a este diagrama se puede observar que el 86% de las organizaciones encuestadas está certificada en una o varias normas de calidad y el 14 % no se encuentra certificada en ninguna norma de calidad.

4. En cuanto a los organismos certificadores de calidad de las organizaciones encuestadas se hicieron los siguientes hallazgos



Con respecto a esta gráfica se puede concluir que Icontec tiene un gran posicionamiento en el mercado de enfoque, ya que es el organismo que certifica al 74% de las organizaciones encuestadas. Se debe aclarar que en el apartado de otras se encuentran organismos certificadores como IC&T, Cidet y Crowe horwath.

5. En cuanto a las normas en las que se encuentran certificadas las organizaciones encuestadas



De acuerdo a la gráfica anterior se puede concluir que la norma en que mayor cantidad de organizaciones están certificadas es la NTCISO 9001:2008 con un total de 101 organizaciones certificadas, seguida por la NTCGP 1000:2009 con un total de 71 organizaciones certificadas, 52 organizaciones están certificados en la norma NTCISO 9001:2000, 30

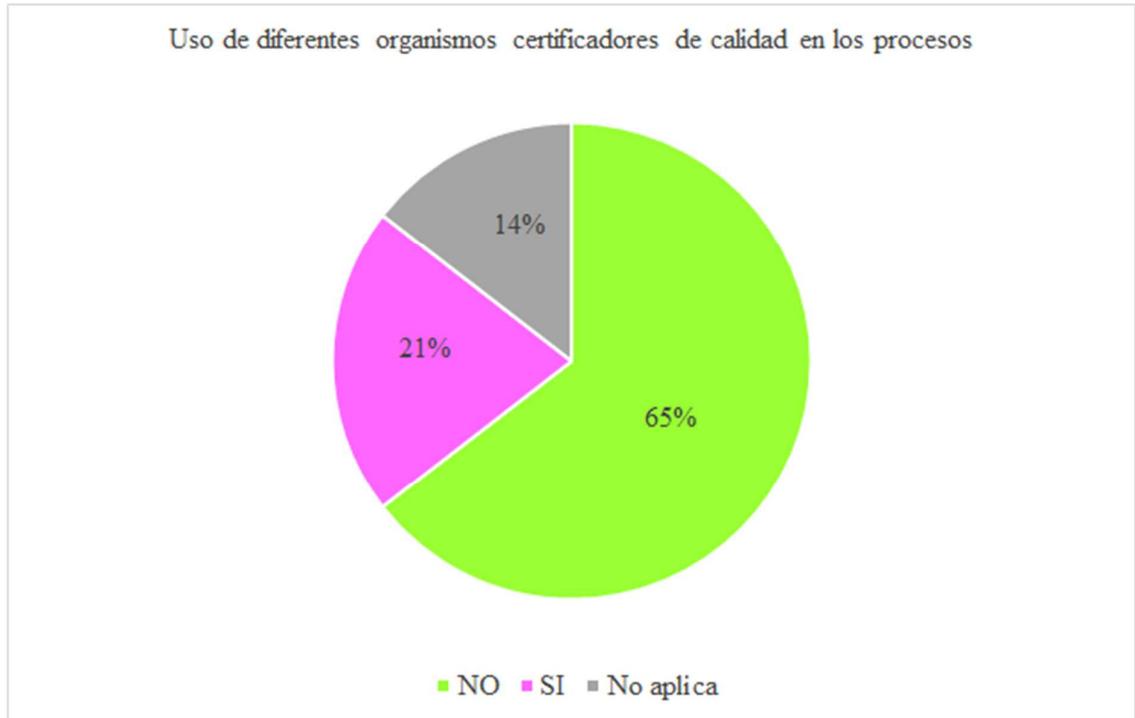
organizaciones tienen certificaciones en diferentes normas como NTCISO 17020, IT Mark, NTCISO 14001:2004, NTCOHSAS 18001:2007, NTC 5555, NTC 5581, NTC 5580, NTC 5665, NTC 5663, NTCISO 9001:2015, NTCISO 14001:2015, NTC 411, NTC 6001 y 38 organizaciones de la totalidad de la encuesta no tienen certificación en ninguna norma. Cabe aclarar que las organizaciones en la ejecución de la encuesta podían escoger varias normas en las que estuvieran certificadas, es por ello que el total de normas acreditadas es mayor al total de organizaciones encuestadas.

6. En cuanto al tiempo que llevan las organizaciones con los organismos de certificadores de calidad actuales.



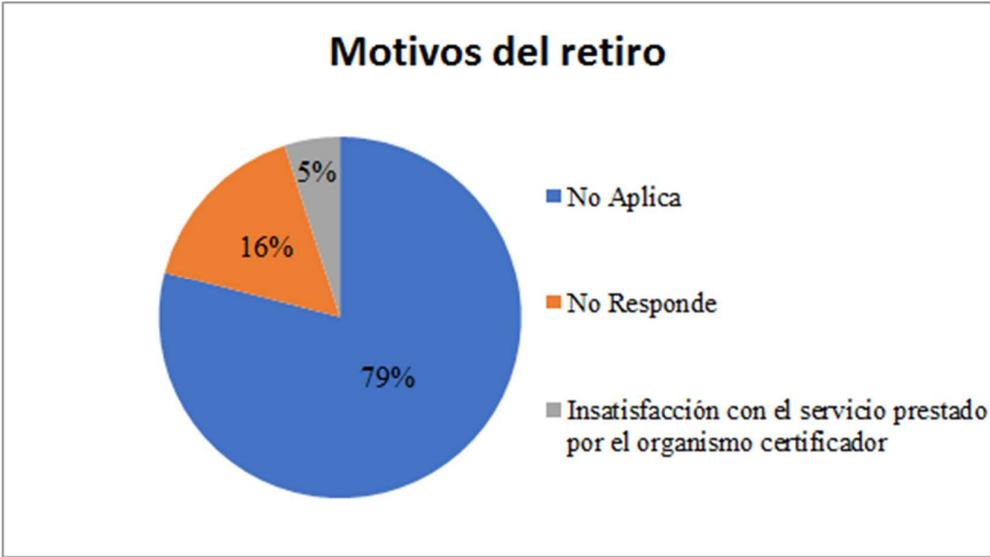
En la gráfica de barras anterior se puede visualizar en rangos de 3 años, el tiempo total que lleva cada empresa con su organismo certificador actual, se evidencia que la mayor cantidad de organizaciones llevan 4, 5, o 6 de continuo proceso con sus respectivos organismos.

7. En cuanto a el cambio de organismos certificadores de calidad en los procesos por parte de las organizaciones



De acuerdo al cambio de organismos certificadoros de calidad, las organizaciones encuestadas manifestaron en su mayoría (65%) no haber hecho cambios de organismo certificador de calidad en sus procesos, un 21% de las organizaciones expresó que si y un 14% no tiene organismo certificador actual por lo que no aplica la pregunta.

8. En cuanto a las causas del retiro o cambio de los organismos certificadoros de calidad



De acuerdo a la anterior gráfica se evidencia que el 79% del apartado de no aplica corresponde a las organizaciones que no han cambiado de organismo certificador y que no están certificadas; de las que sí han cambiado que es un 21% , el 5% manifiesta no sentirse satisfecho por el servicio prestado por el organismo certificador y el 16% restante no explica los motivos del retiro.

9. En cuanto a la calificación del servicio prestado por el organismo certificador de calidad actual



El 57% de las encuestas realizadas a las diferentes organizaciones califican el servicio que le presta su organismo certificador actual como excelente; el 29% de las organizaciones encuestadas expresan que el servicio prestado es bueno, cabe aclarar que en este apartado se incluyó una encuesta que manifestaba el servicio prestado por su organismo certificador de calidad

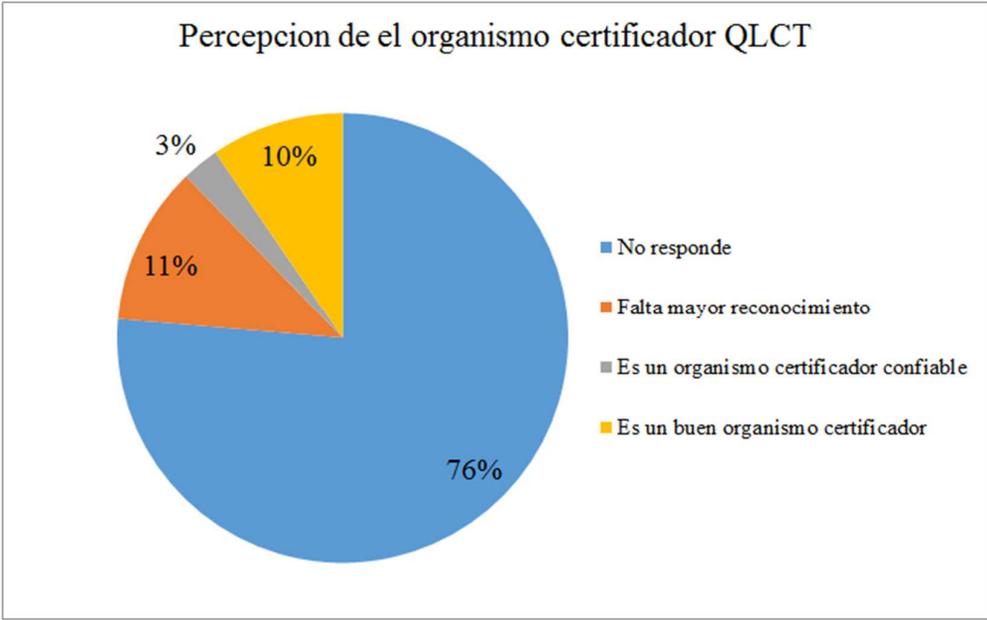
actual como regular; el 14% de las encuestas que resultan en el apartado de no aplica se debe a que no están certificadas en ninguna norma de calidad

10. En cuanto a si la organización conoce o no el organismo certificador QLCT



Con base a esta gráfica se puede concluir que solo el 24% de las organizaciones encuestadas conoce acerca del organismo certificador QLCT.

11. En cuanto a la percepción que las organizaciones encuestadas tienen acerca de



De la totalidad de las organizaciones encuestadas el 76% no respondió nada acerca de la percepción debido a que es este mismo porcentaje de organizaciones que manifestó no conocer el organismo certificador QLCT; el 11% de las encuestas arrojaron que al organismo le hace falta mayor reconocimiento, en este apartado se presentaron percepciones acerca de que es una empresa que le hace falta trayectoria y que además está en sus inicios; el 10% afirma que es un buen organismo certificador, y el 3% restante asegura que es un organismo serio y confiable.

12. En cuanto a la disposición de las organizaciones para recibir propuestas de diferentes organismos certificadores de calidad



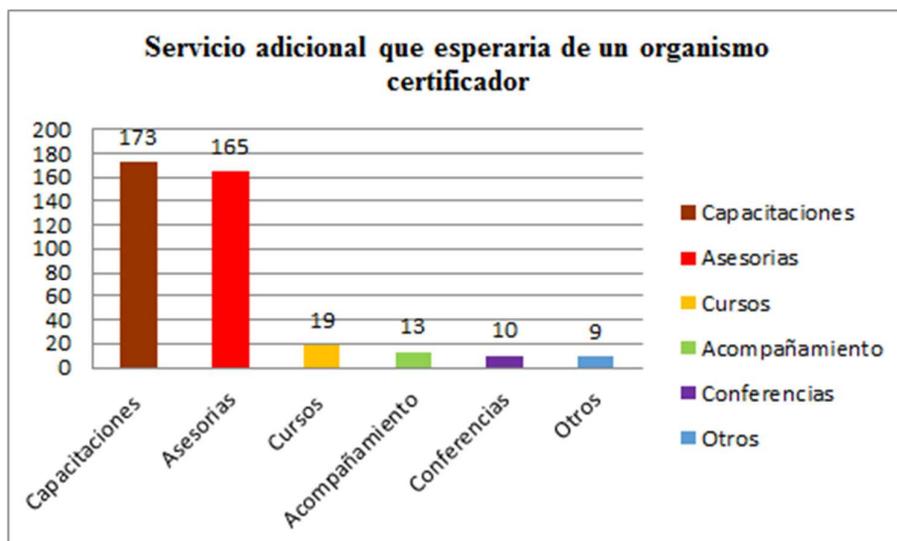
Con respecto a la anterior gráfica se evidencia que el 58% de las organizaciones encuestadas no tienen la disposición para recibir propuestas de diferentes organismos certificadores.

13. En cuanto al porqué de recibir o no diversas propuestas de diferentes organismos certificadores de calidad.



De acuerdo al anterior diagrama circular se puede evidenciar, que el 54% de las organizaciones encuestadas no están dispuestas a recibir nuevas propuestas de organismos certificadores diferentes ya que con el organismo que tienen actualmente están totalmente satisfechos, el 5% no les interesa certificarse y el 41% desea conocer las propuestas para comparar y poder elegir la mejor de las opciones.

14. En cuanto al servicio adicional que esperaría de un organismo certificador



En la gráfica de barras anterior se puede evidenciar que de las 262 organizaciones encuestadas 173 esperan servicios adicionales como capacitaciones, 165 esperan asesorías, 19 cursos online, 13 acompañamiento, 10 conferencias y 9 otro tipo de servicio como (Actualización, Acreditación, Evaluación de proyectos y foros); es pertinente aclarar que las organizaciones en esta pregunta podían escoger más de una opción, es por ello que la totalidad de las respuestas supera la totalidad de las organizaciones encuestadas.

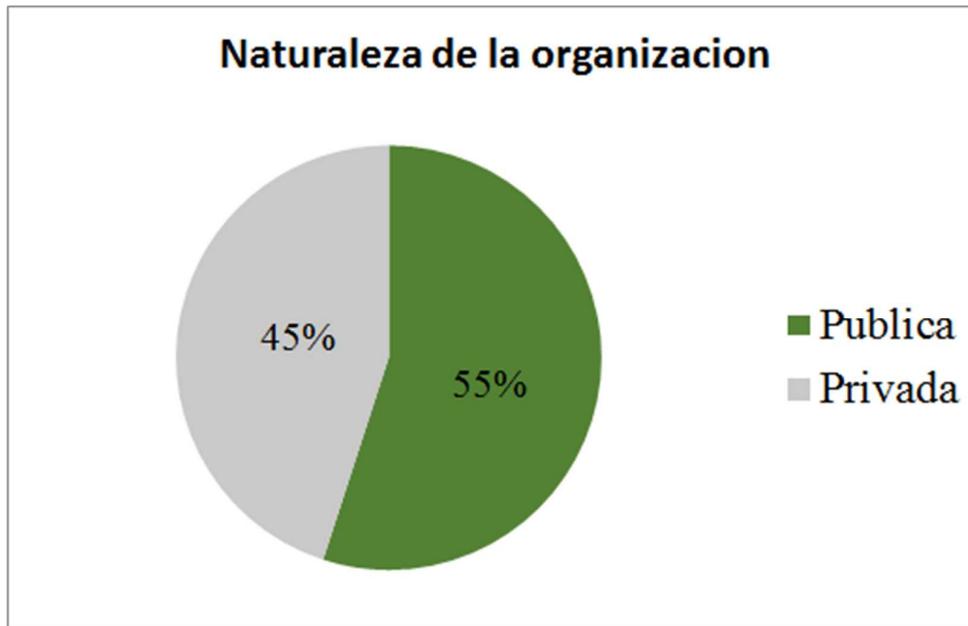
15. En cuanto a las áreas en que las organizaciones les gustaría recibir servicios adicionales.

En esta pregunta de la encuesta de respuesta abierta, se evidenció que la mayoría de las organizaciones encuestadas les gustaría recibir servicios en las áreas de calidad y cumplimiento de la normatividad, otras manifestaron que les interesaría recibir servicios en las áreas de planeación, formulación y evaluación de proyectos, mejora continua, sistemas de gestión entre otros.

- **EN ESPECÍFICO SECTOR EDUCACIÓN**

A partir de la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes resultados:

1. En cuanto a la naturaleza de las organizaciones encuestadas



A partir de la gráfica anterior se evidencia que el 55% de los encuestados corresponden a organizaciones públicas y el 45% a organizaciones privadas

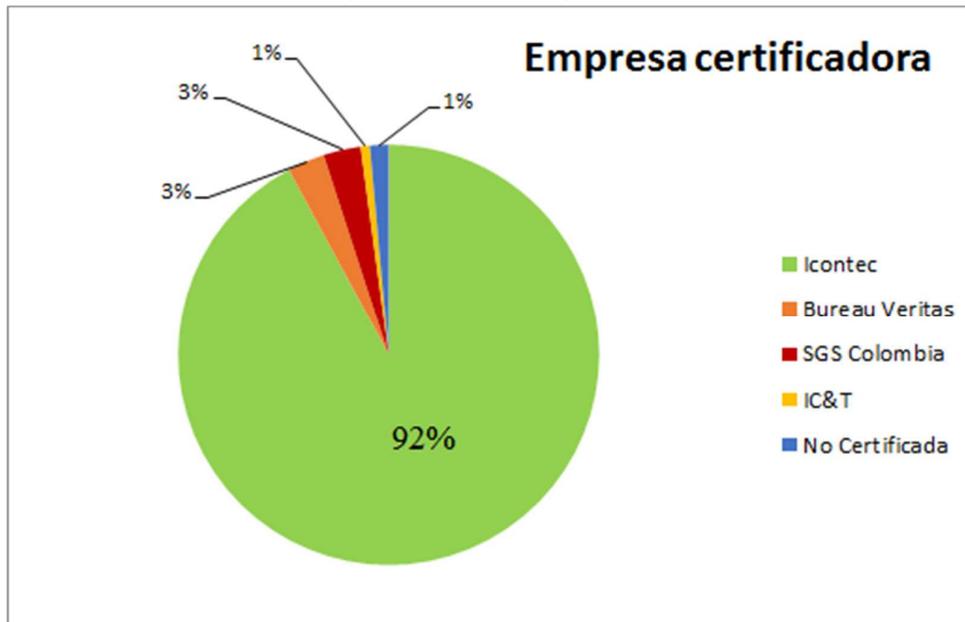
2. Cómo se centra en el sector educativo, la pregunta número 2 no aplica

3. En cuanto a la cantidad de organizaciones encuestadas con alguna certificación en normas de calidad



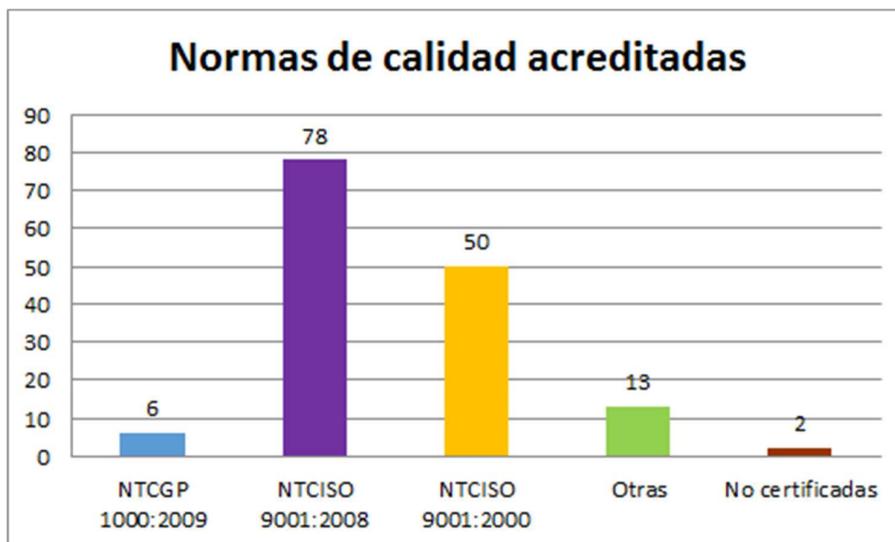
Con base a este diagrama se puede observar que el 99% de las organizaciones encuestadas está certificada en una o varias normas de calidad y el 1 % no se encuentra certificada en ninguna norma de calidad

4. En cuanto a los organismos certificadores de calidad de las organizaciones encuestadas se hicieron los siguientes hallazgos



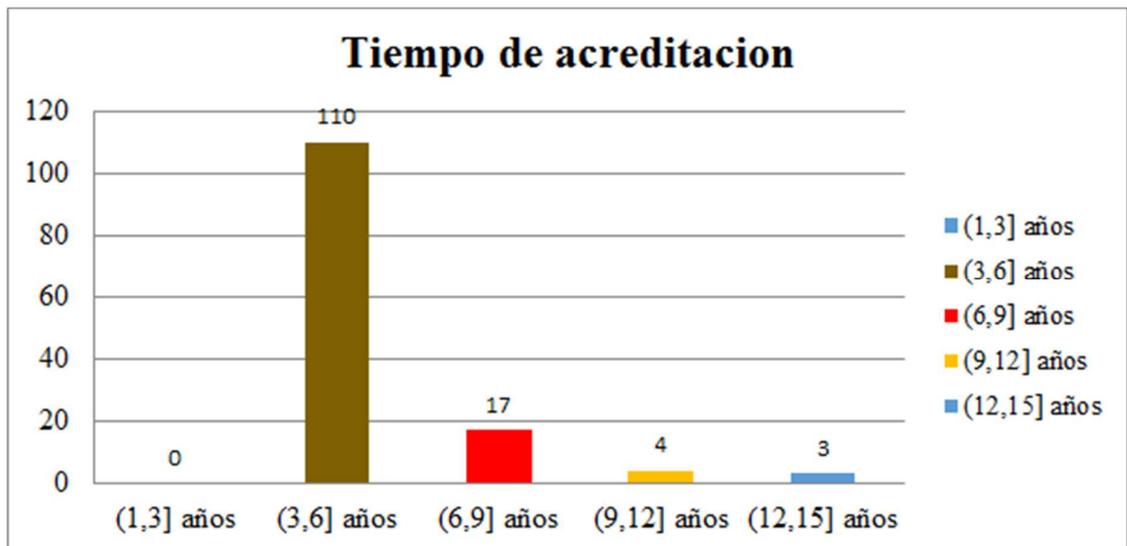
Con respecto a esta gráfica se puede concluir que Icontec tiene un gran posicionamiento en el sector educación, ya que es el organismo que certifica al 92% de las organizaciones encuestadas, el porcentaje restante obedece a Bureau Veritas y SGS Colombia ambas con 3%.

5. En cuanto a las normas en las que se encuentran certificadas las organizaciones encuestadas



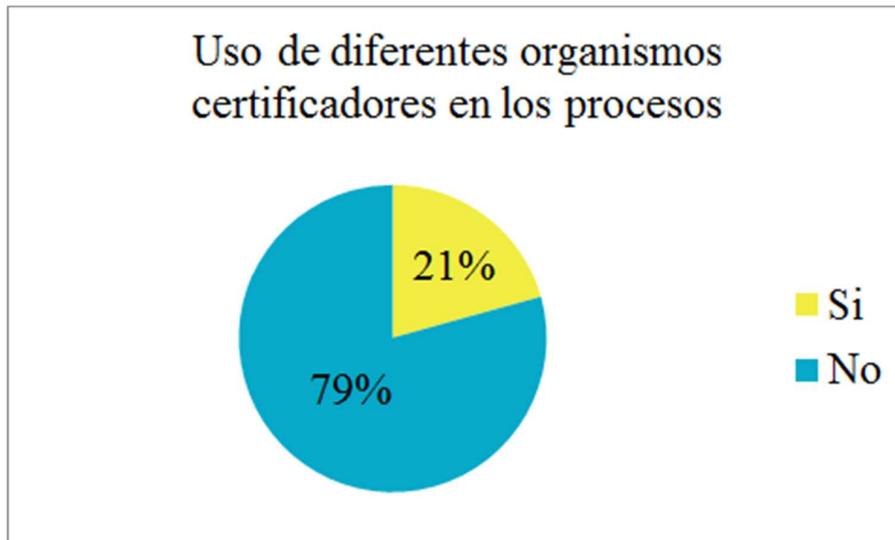
A partir del diagrama de barras anterior se puede evidenciar que en el sector educación las normas de calidad más acreditadas son la norma NTCISO 9001:2008 con 78 organizaciones certificadas, la norma NTCISO 9001:2000 con 50 organizaciones certificadas, la norma NTCGP 1000:2009 con 6 organizaciones certificadas y finalmente 13 organizaciones tiene certificación en algunas de las siguientes normas (NTCISO 9001:2000, NTCISO 14001:2004, NTC 5555, NTC 5581, NTC 5580, NTC 5665, NTC 5663, NTCISO 9001:2015)

6. En cuanto al tiempo que llevan las organizaciones con los organismos de certificadores de calidad actuales.



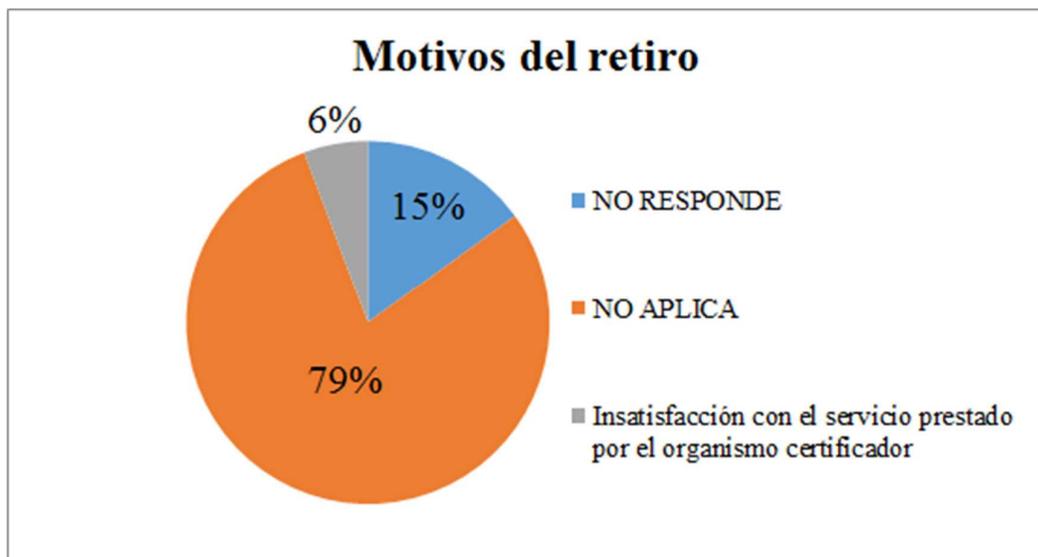
En la gráfica de barras anterior se puede visualizar en rangos de 3 años, el tiempo total que lleva cada empresa con su organismo certificador actual, se evidencia que 110 organizaciones llevan entre 3 hasta 6 años con su organismo certificador, 17 organizaciones entre 6 hasta 9 años, 4 organizaciones entre 9 a 12 años y 3 organizaciones entre 12 hasta 15 años.

7. En cuanto a el cambio de organismos certificadores de calidad en los procesos por parte de las organizaciones



De acuerdo al cambio de organismos certificadores de calidad, las organizaciones en el sector educación manifestaron en su mayoría (79%) no haber hecho cambios de organismo certificador de calidad en sus procesos, un 21% de las organizaciones expresó que si

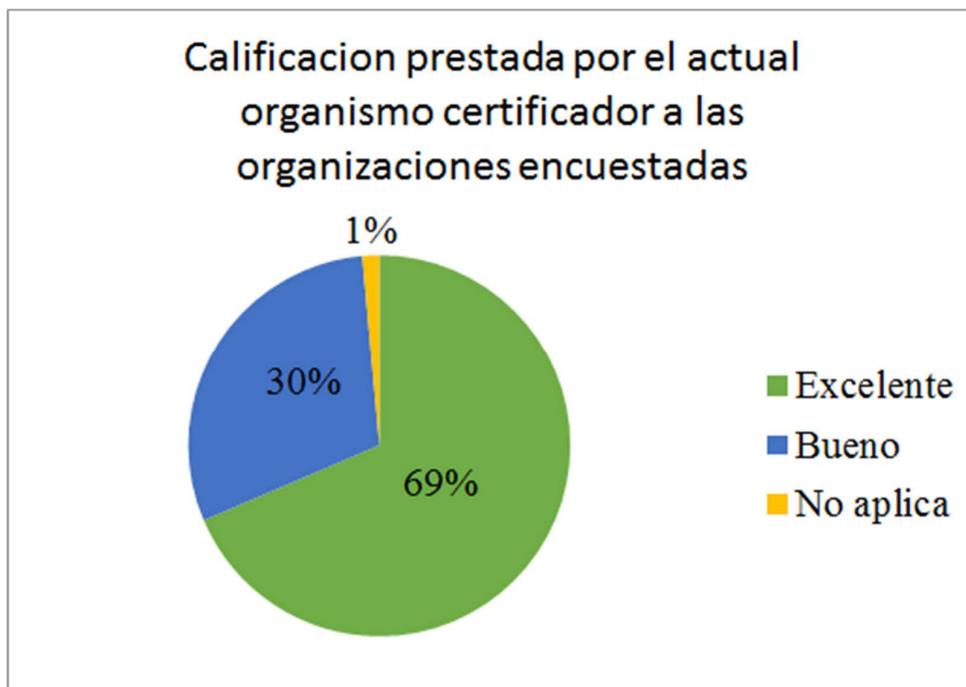
8. En cuanto a las causas del retiro o cambio de los organismos certificadores de calidad



De acuerdo a la anterior gráfica se evidencia que el 79% del apartado de no aplica corresponde a las organizaciones que no han cambiado de organismo

certificador y que no están certificadas; de las que sí han cambiado que es un 21% , el 5% manifiesta no sentirse satisfecho por el servicio prestado por el organismo certificador y el 16% restante no explica los motivos del retiro.

9. En cuanto a la calificación del servicio prestado por el organismo certificador de calidad



A partir del diagrama anterior se evidencia que el 69% de las organizaciones del sector educativo califican el servicio del organismo certificador al cual acudieron como excelente, el 30% considera que el servicio fue bueno y finalmente el 1% no aplica ya que este porcentaje de organizaciones no tienen ningún tipo de certificación.

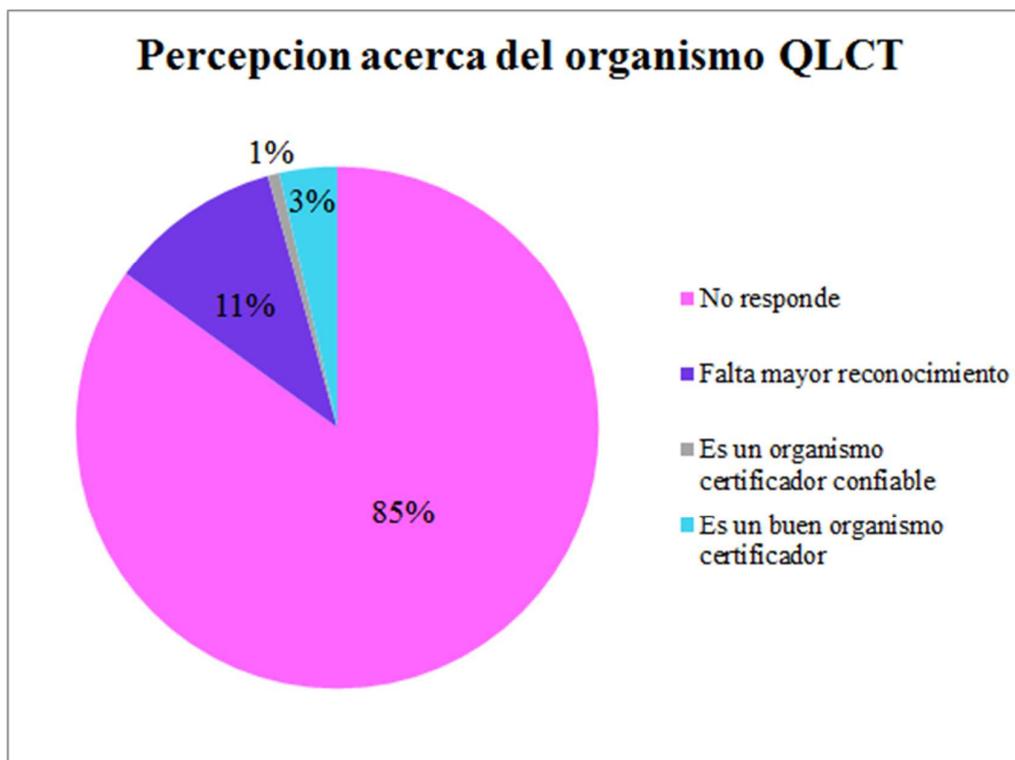
10. En cuanto a si conoce la organización encuestada al organismo certificador QLCT



A partir del diagrama anterior se evidencia que el 85% de las organizaciones encuestadas no tiene conocimiento del organismo certificador QLCT y tan solo el 15% si lo conoce.

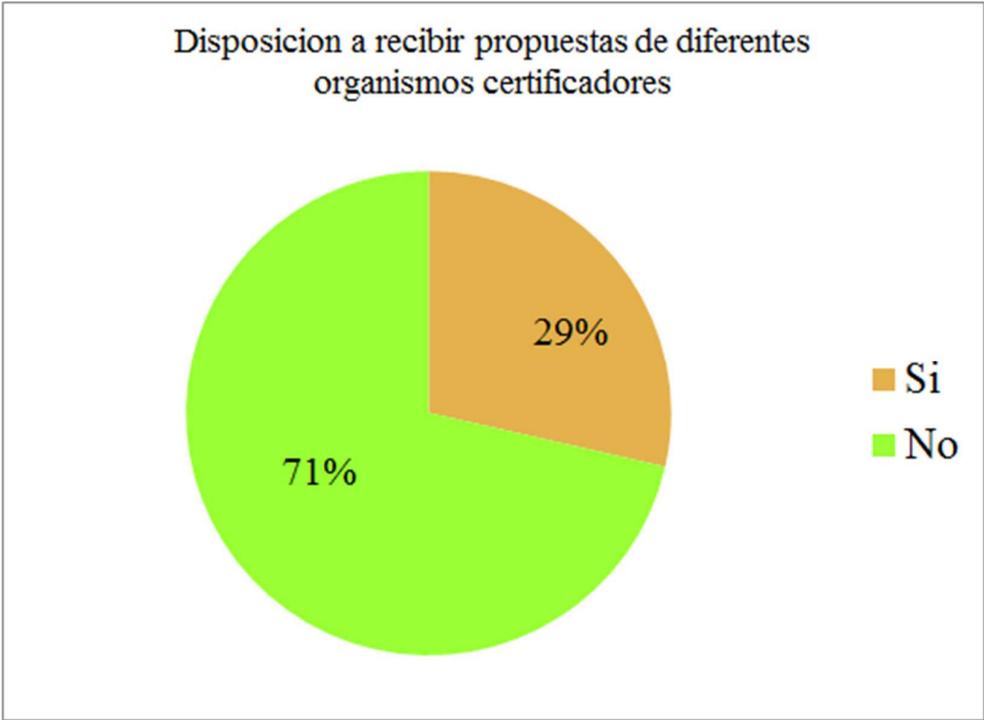
11. En cuanto a la percepción que las organizaciones encuestadas tienen acerca de

Percepcion acerca del organismo QLCT



A partir de la información suministrada del diagrama anterior se encontró que el 85% no tiene conocimiento acerca del organismo QLCT, el 11% determina que el organismo certificador QLCT le falta mayor reconocimiento, el 3% considera que es un buen organismo certificador y el 1% establece que es un organismo confiable.

12. En cuanto a la disposición de las organizaciones para recibir propuestas de diferentes organismos certificadores de calidad



Con respecto a la anterior gráfica se evidencia que el 71% de las organizaciones del sector educativo encuestadas no tienen la disposición para recibir propuestas de diferentes de organismos certificadores.

13. En cuanto al porqué de recibir o no diversas propuestas de diferentes organismos certificadores de calidad.



De acuerdo al anterior diagrama circular se puede evidenciar, que el 69% de las organizaciones del sector educativo encuestadas no están dispuestas a recibir nuevas propuestas de organismos certificadores diferentes ya que

con el organismo que tienen actualmente están totalmente satisfechos, el 2% no les interesa certificarse y el 29% desea conocer las propuestas para comparar y poder elegir la mejor de las opciones.

14. En cuanto al servicio adicional que esperaría de un organismo certificador



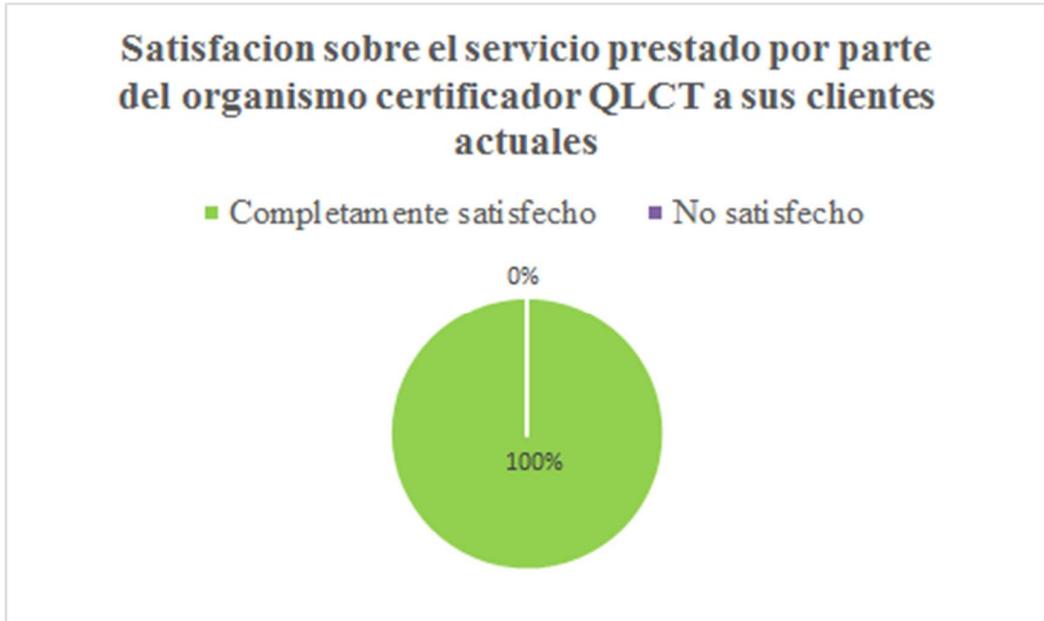
En la gráfica de barras anterior se puede evidenciar que de las 141 organizaciones encuestadas 104 esperan servicios adicionales como capacitaciones, 97 esperan asesorías, 12 otro tipo de servicio como (Actualización, Acreditación, Evaluación de proyectos y foros); es pertinente aclarar que las organizaciones en esta pregunta podían escoger más de una opción, es por ello que la totalidad de las respuestas supera la totalidad de las organizaciones encuestadas.

15. en cuanto a las áreas en que a las organizaciones les gustaría recibir servicios adicionales

En esta pregunta de la encuesta de respuesta abierta, se evidenció que la mayoría de las organizaciones encuestadas les gustaría recibir servicios en las áreas de calidad y cumplimiento de la normatividad, otras manifestaron que les interesaría recibir servicios en las áreas de planeación y evaluación de proyectos, mejora continua, sistemas de gestión

- Encuesta dirigida a los clientes actuales de del organismo certificador QLCT

1. Acerca de la satisfacción del servicio prestado por parte del organismo certificador QLCT



A partir del diagrama anterior se evidencia que los clientes están totalmente satisfechos por el servicio prestado por parte del organismo QLCT, cabe aclarar que se tomó una muestra de 14 organizaciones de los 36 clientes que tiene actualmente el organismo certificador

2. En cuanto si los clientes actuales tienen sugerencias de mejora al servicio prestado por el organismo certificador QLCT



Del diagrama anterior se puede observar que el 43% no considera mejoras al servicio recibido por parte del organismo QLCT, el 29% considera

acompañamiento y asesorías con el fin de desarrollar oportunidades de mejora en las normas certificadas de las organizaciones además para garantizar la manera más adecuada la transición de la norma por parte de quien está recibiendo el servicio, el 14% de los encuestados consideran una capacitación como valor adicional al servicio recibido finalmente el 14% restante asegura que el organismo certificador QLCT debe capacitarse en el conocimiento de las normativas para las entidades publicas además de tener la posibilidad de tener un auditor para todos los procesos, debido a que el organismo no audita en todas las normatividades

10.3 CONCLUSIONES ENCUESTAS

- La competencia directa de QLCT es Icontec, seguida de Bureau veritas; dichos organismos certifican actualmente a la mayoría de empresas e instituciones educativas encuestadas.
- Se observa que las empresas e instituciones casi en su totalidad llevan más de 3 años con el mismo organismo certificador, ya que este ha creado fidelización y confianza en sus clientes. Además, se evidencia que dichas compañías no han tenido cambios respecto al ente certificador.
- Respecto al servicio prestado por el organismo certificador actual las empresas e instituciones manifiestan que ha sido bueno o en la mayoría de los casos excelente; una minoría manifiesta que no se siente totalmente a gusto con el servicio
- Muy pocas empresas e instituciones conocen de la presencia de QLCT en el mercado. Por otro lado, aquellos que manifiestan conocer sobre el organismo, expresan una muy buena percepción de QLCT; como un ente confiable con muy buen posicionamiento en la ciudad de Pereira.
- Se nota que la disposición de las empresas e instituciones para recibir nuevas propuestas de otros organismos certificadores es negativa, ya que expresan bastante confiabilidad en el organismo actual; en la mayoría de los casos es Icontec, manifestando que es el ente de mayor reconocimiento y posicionamiento a nivel nacional. Por otro lado, compañías certificadas con otro organismo diferente a Icontec muestran disposición para recibir nuevas propuestas.
- En cuanto a los servicios adicionales que puede suministrar un organismo certificador, las empresas encuestadas manifiestan que las capacitaciones y/o asesorías en temas de normatividad y evaluación serían altamente importantes para las compañías.
- Para las instituciones encuestadas pertenecientes al sector educativo, se puede evidenciar que casi en su totalidad son certificados por Icontec, mostrándose más reacias a recibir nuevas propuestas de otros organismos certificadores. Se realizó encuesta a una muestra de organizaciones certificadas actualmente por QLCT para conocer su nivel de satisfacción con el servicio prestado. Se encontró que la totalidad de las empresas encuestadas manifiestan estar totalmente satisfechas con el servicio

brindado y consideran una capacitación como valor adicional al servicio recibido, además; algunas compañías aseguran que el organismo certificador QLCT debe capacitarse en el conocimiento de las normativas para las entidades públicas teniendo la posibilidad de tener un auditor para todos los procesos, debido a que el organismo no audita en todas las normativas.

11. PRODUCTOS ENTREGABLES

11.1 MATRIZ DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> · Ubicación geográfica favorable. · Costos administrativos bajos. · Trabajadores con conocimiento en el sector. · Calidad en el servicio. · Clientes actuales satisfechos. 	<ul style="list-style-type: none"> · Número reducido de clientes. · Empresa relativamente nueva en el sector de las certificaciones de calidad.
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> · Crecimiento en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> · Por medio de la pagina web publicitar los comentarios recibidos por parte de los clientes actuales, ademas de sugerencias de mejora con el fin de optimizar al maximo el servicio · Dado al crecimiento al que se proyecta el organismo certificador desarrollar alianzas y semilleros de investigacion al interior de la universidad para realizar acompañamientos y capacitaciones obteniendo beneficios como crecimiento profesional e ideas innovadoras focalizadas al servicio 	<ul style="list-style-type: none"> · Realizar campaña publicitaria promocionando el QLCT en revistas enfocadas al sector empresarial y que ademas tenga acogida en las ciudades donde se quiere impactar. · Considerar visitas programadas a las compañías e instituciones educativas a las cuales se desea impactar. · Realizar llamadas a las compañías e instituciones informando acerca de los servicios que ofrece el organismo QLCT
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> · Competidores con mayor experiencia y trayectoria en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> · Ofrecer descuentos y servicios adicionales para los clientes potenciales generando mayor competitividad en el mercado · Definir y reforzar el factor que distinga al QLCT frente a la competencia de esta manera lograr la fidelización de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> · Contar con la capacidad de certificar en mayores normas del sector publico buscando un mayor campo de servicio o su igualacion frente a la competencia

12. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

12.1 OBJETIVO MARKETING TRADICIONAL

Estrategia 1: Promocionar a QLCT en revistas de carácter económico que tengan acogida en las ciudades objetivo del plan de mercadeo

Táctica: Lograr un espacio dentro de una revista que ayude a posicionar a QLCT en las ciudades objetivo.

Herramienta: Adquirir el espacio publicitario en la revista como las emitidas por las cámaras de comercio de cada ciudad evaluada y en revistas de carácter económico como Revista Dinero, Revista Semana, Diarios como la Republica y Portafolio, pagando por él y así publicar una breve descripción del organismo, exponiendo sus fortalezas y sus factores diferenciadores frente a otros organismos certificadores de la región.

Estrategia 2: Promocionar a QLCT a través del contacto directo con los gerentes o directores de las compañías en las ciudades objetivo por medio de llamadas telefónicas

Táctica: Realizar llamadas a los empresarios (gerentes, directores, coordinadores del SIG)

Herramienta: Llamadas telefónicas informando acerca de los servicios prestados por QLCT, dando a conocer el organismo, la metodología de trabajo y los precios, además incluyendo visitas de ofrecimiento del portafolio de servicios.

Estrategia 3: Promocionar a QLCT por medio de visitas estratégicas a las compañías e instituciones educativas a las cuales se quiere llegar en las ciudades objetivo

Táctica: Conseguir la disponibilidad de tiempo de parte de los encargados en las empresas del sistema integrado de gestión

Herramienta: Asistir a las citas programadas y contarles acerca de los servicios prestados por QLCT, mostrando los beneficios y la metodología de trabajo.

Estrategia 4: Promocionar a QLCT a través de portafolios de servicios en las instituciones educativas de las ciudades objetivo

Táctica: Entregar dicho material a los rectores y coordinadores académicos al interior de las instituciones educativas en las ciudades objetivo del plan de mercadeo

Herramienta: Los portafolios de servicios con información general de QLCT, donde se explique la importancia de que una institución educativa esté certificada en normas de calidad, añadiendo beneficios e información de contacto.

12.2 OBJETIVO SERVICIO AL CLIENTE

Estrategia 1: Definir y reforzar el factor diferenciador de QLCT respecto a la competencia, para lograr la atención del cliente

Táctica: Revisar y complementar los servicios ofrecidos por el organismo certificador

Herramienta: Ofrecer además de las auditorías para obtener la certificación, un acompañamiento constante a las compañías e instituciones educativas; asistiendo sus procesos cuando esta lo requiera y brindando capacitaciones necesarias, de acuerdo con lo manifestado por los clientes.

Estrategia 2: Contar con la acreditación por parte del ONAC para certificar sistemas de Gestión de la Calidad NTC ISO 9001:2008 y NTCGP 1000:2009; sistemas de Gestión Ambiental NTC ISO 14001:2004 y sistemas de Gestión de Salud y Seguridad Ocupacional NTC OHSAS 18001:2007 que brinden confianza a los clientes.

Táctica: Continuar cumpliendo con las exigencias establecidas por el ONAC para renovar la acreditación.

Herramienta: Analizar y mejorar continuamente en los aspectos básicos tenidos en cuenta para la renovación de la acreditación, tales como: organización, sistema de gestión y competencia técnica.

Estrategia 3: Brindar asesorías, capacitaciones y acompañamiento permanente a las empresas o instituciones certificadas por QLCT para obtener fidelización por parte del cliente.

Táctica: Actualizar constantemente la base de datos de las empresas e instituciones educativas certificadas por QLCT con la información de contacto.

Herramienta: Llamar y visitar aquellas empresas e instituciones educativas y realizarles seguimiento frente a lo que necesitan en cuanto al sistema de gestión de calidad; suministrando información acerca de la actualización de normas y requisitos de certificación.

12.3 OBJETIVO MARKETING DIGITAL

Estrategia 1: Reforzar la implementación y administración de la página web de QLCT

Táctica: Solicitar apoyo de profesional en sistemas para el mejoramiento y desarrollo de la página web del organismo

Herramienta: Contratar el servicio de mejoramiento de la página web, la cual sea atractiva y acorde con el nivel de los mejores organismos certificadores a nivel nacional.

Estrategia 2: Conseguir con las empresas certificadas la publicación de QLCT como organismo certificador en sus principales plataformas digitales.

Táctica: Contactar a las empresas o instituciones educativas certificadas por QLCT

Herramienta: Exponerle a las entidades los beneficios que tiene tanto para su compañía o institución como para QLCT, la publicación del organismo en sus plataformas digitales principales como ente certificador.

Estrategia 3: Mejorar y reforzar la presentación de QLCT a través de las redes sociales más importantes e influyentes actualmente.

Táctica: Solicitar apoyo de profesional para mejorar y hacer difusión de QLCT a través de redes sociales.

Herramienta: Promocionar a QLCT en redes sociales como Facebook, por magnitud de la red, LinkedIn, por contactos profesionales, Twitter, por la inmediatez e Instagram como un difusor a través de imágenes de las

empresas certificadas y los trabajos desarrollados con las mismas durante los procesos de certificación.

12.4 OBJETIVO DE TECNOLOGÍA

Estrategia 1: Implementar mecanismos tecnológicos que ayuden a enriquecer los servicios prestados por QLCT

Táctica: Estar al tanto de las nuevas tecnologías que beneficien el organismo certificador, destinando recursos económicos para la adquisición de las mismas

Herramienta: Inversión en nuevas tecnologías como instrumentos que permitan manejar una mayor organización a nivel de la información y que contribuyan con el trabajo de los auditores y personal administrativo.

12.5 OBJETIVO DE MERCHANDISING Y MATERIAL P.O.P

Estrategia 1: Obtener recordación de QLCT como organismo certificador por parte de las empresas e instituciones educativas

Táctica: Exposición del nombre QLCT en el P.O.P

Herramienta: Entregar a las empresas e instituciones certificadas por QLCT y las compañías objetivo souvenirs ejecutivos para el proceso tales como agendas, calendarios, elementos electrónicos (memorias USB), que generen un gran impacto en las compañías.

12.6 OBJETIVO ADMINISTRATIVO

Estrategia: Contratar personas especializadas en formación y capacitación

Táctica: Identificar personas con habilidades y experiencia en formación, capacitación y acompañamiento a las empresas en procesos de certificación y acreditación

Herramienta: Seleccionar y reclutar formadores, conferencistas y/o asesores de acompañamiento permanente para las empresas o instituciones certificadas por QLCT.

12.7 OBJETIVO BIG DATA

Estrategia 1: Consolidar la información de los clientes objetivo en las ciudades para las cuales se diseña el plan de mercadeo

Táctica: Crear base de datos con información relevante de las necesidades de los clientes objetivos

Herramienta: Software especializado en manejo de la información tales como: Excel, PostgreSQL, FileMaker Pro, SQL Dumper, entre otros.

Estrategia 2: Actualización continua de los datos de contacto y sugerencias de las empresas e instituciones certificadas por QLCT

Táctica: Actualizar constantemente la información suministrada por las empresas e instituciones clientes de QLCT

Herramienta: Llamadas telefónicas y/o correos electrónicos enviados en periodos de tiempo determinados para solicitar actualizaciones de la información

12.8 OBJETIVO DE OUTSOURCING

Estrategia 1: Conseguir alianzas con grupos o semilleros de investigación dentro de la Universidad

Táctica: Identificar los grupos o semilleros de investigación al interior de la Universidad que contribuyan con el crecimiento y extensión de QLCT

Herramienta: Eventos de difusión al interior de la universidad, conferencias o capacitaciones a los estudiantes pertenecientes a los grupos o semilleros de investigación brindando información acerca de QLCT.

Estrategia 2: Beneficios para aquellos aliados de QLCT

Táctica: Captar la atención de los aliados exponiendo los beneficios tanto para ellos como para QLCT

Herramienta: Ofrecer a los aliados pertenecientes a grupos o semilleros de investigación seminarios y oportunidades de aprendizaje para ellos incentivando su crecimiento profesional, obteniendo como ente certificador aportes e ideas innovadoras focalizadas en el servicio, en el cliente y en el posicionamiento en el mercado regional.

12.9 OBJETIVO DE MARKETING GREEN

Estrategia 1: Implementación de política de gestión ambiental para reducir los residuos e incentivar el reciclaje del papel utilizado en QLCT.

Táctica: Definir la política de gestión ambiental a utilizar respecto al uso de papel y demás residuos de la compañía, apoyados por un profesional en el área.

Herramienta: Divulgar la política de gestión ambiental a los colaboradores de QLCT, basada en el enfoque de reducción de materias primas minimizando los residuos, de este modo se eliminará poco a poco el uso de papel y únicamente se utilizará lo necesario; además, se minimizarán costos de reprografía; los cuales pueden ser re invertidos en otros procesos que se llevan a cabo en el organismo certificador.

Estrategia 2: Participar de la semana Eco-empresarial anualmente.

Táctica: Inscribirse a la campaña de semana Eco-empresarial desarrollada anualmente en la ciudad de Bogotá e impulsar la creación de la misma en la región.

Herramienta: La campaña busca crear estrategias que involucren actividades ambientales para promover la cultura ciudadana, a través de la participación de diferentes empresas, lo cual genera para estas un reconocimiento a nivel nacional como promotoras del mejoramiento de la calidad ambiental. Esto, contribuye con el reconocimiento de QLCT entre diversas compañías e instituciones a nivel nacional, convirtiéndose en el ente impulsador y promotor de campañas de este tipo en la ciudad de Pereira y en la región.

Estrategia 3: Exponer el interés de QLCT a las empresas e instituciones objetivo de trabajar de la mano con el medio ambiente

Táctica: Promocionar el acompañamiento por parte del organismo certificador a las compañías interesadas en certificarse en el sistema de gestión ambiental.

Herramienta: Apoyar, acompañar y certificar a las empresas en la norma ISO 14001 validando que estas cumplan a cabalidad con los requisitos de certificación.

12.10 OBJETIVO DE BENCHMARKING

Estrategia 1: Ofrecer servicios de consultoría empresarial a las compañías igualando y mejorando en la prestación de servicios a organismos como Bureau veritas

Táctica: Contratar y capacitar consultores empresariales expertos en distintas áreas de la organización.

Herramienta: Brindar consultorías empresariales y asistencia técnica en áreas como gerencia de proyectos, gestión de la calidad, gestión ambiental, gestión SST, acompañando a las compañías e instituciones en la planeación, implementación y seguimiento a los resultados. Esto contribuye con que QLCT escale, iguale y supere a organismos como Bureau veritas, logrando ofrecer mejores servicios y un mayor posicionamiento en el mercado.

Estrategia 2: Realizar jornadas de gestión de cambio en empresas de las ciudades objetivo.

Táctica: Contactar organizaciones especializadas en conferencias y acompañamiento a las compañías en el cambio

Herramienta: Contratar servicios de organizaciones como change americas focalizadas en la gestión del cambio y la innovación para dictar conferencias de parte de QLCT en compañías e instituciones objetivo; lo que logra abrir la mente de los empresarios y adquirir disposición al cambio; dejando pensamientos tradicionales y abriéndole a las organizaciones la oportunidad de encontrar nuevos entes certificadores que brinden confianza, nuevos servicios y propuestas que incentiven el crecimiento como empresa o institución.

Estrategia 3: Sacar provecho del soporte que tiene QLCT por parte de una universidad acreditada de alta calidad a nivel nacional, lo cual lo diferencia de otros organismos certificadores.

Táctica: Posicionar a QLCT en las ciudades objetivo apoyados de la imagen de la Universidad tecnológica de Pereira.

Herramienta: Aumentar el posicionamiento de QLCT en las ciudades objetivo aprovechando su factor diferenciador respecto a otros organismos como Bureau veritas, SGS Colombia, del reconocimiento de la Universidad tecnológica de Pereira como una institución confiable y acreditada de alta calidad, posicionada en los primeros puestos en el país entre las instituciones de educación superior. Mostrando a las empresas e instituciones objetivo el aval de la Universidad a través de visitas estratégicas.

Estrategia 4: Compensar la poca trayectoria de QLCT en el mercado con un portafolio de servicios amplio y confiable

Táctica: Definir el portafolio de servicios para QLCT soportado por la confiabilidad en la prestación de los mismos

Herramienta: Brindar un portafolio de servicios amplio, añadiendo temas necesarios e importantes para las organizaciones, mostrando la confiabilidad en los servicios prestados y compensando la poca trayectoria en el mercado, lo cual es una desventaja respecto a otros organismos certificadores; esto haría que QLCT se muestre como un ente renovado con servicios innovadores y totalmente atractivos para cualquier empresa o institución.

12.11 OBJETIVO DE MARKETING PROMOCIONAL Y DE EVENTOS

Estrategia 1: Promocionar a QLCT en convenciones empresariales influyentes a nivel nacional

Táctica: Exponer los servicios brindados por QLCT en convenciones con empresas nuevas y antiguas

Herramienta: Asistir a eventos organizados por las cámaras de comercio o administraciones locales de las ciudades objetivo, donde se muestre a las empresas los beneficios de certificarse a través de QLCT. También, asistir a ferias empresariales llevadas a cabo en corferias en la ciudad de Bogotá, dichas ferias se llevan a cabo durante todo el año y cuentan con la participación de muchas compañías a nivel nacional interesadas en conocer nuevas propuestas de acuerdo con el sector al que se dediquen.

Estrategia 2: Promocionar a QLCT en encuentros de instituciones educativas

Táctica: Exponer los servicios brindados por QLCT a toda entidad perteneciente al sector de educación en las ciudades objetivo

Herramienta: Asistir a encuentros de rectores o eventos organizados por las secretarías de educación locales de las ciudades objetivo, mostrando los beneficios de acreditar la institución a través de QLCT. Además, aprovechar encuentros organizados por el ministerio de educación nacional llevados a cabo en la ciudad de Bogotá y los cuales cuentan con participación de Instituciones educativas de todo el país.

Estrategia 3: Participar en encuentros de Universidades

Táctica: Obtener el aval de la universidad sede del evento para promocionar por medio de conferencias o afiches a QLCT

Herramienta: Participar en encuentros de universidades a nivel nacional y a nivel local, tales como el encuentro de la red iddeal, donde asisten docentes,

directivos y estudiantes de las principales universidades o institutos de educación superior, aprovechando que en eventos como este la Universidad tecnológica de Pereira ha tenido una participación importante y un reconocimiento a nivel nacional como pioneros de proyectos como este.

12.12 OBJETIVO DE INBOUND MARKETING

Estrategia 1: Compartir un blog de QLCT en las principales redes sociales

Táctica: Crear un blog sencillo en la web de QLCT

Herramienta: Publicar en el blog de QLCT información general que sea atractiva e influyente para las personas, en este caso empresarios o rectores, donde puedan encontrar datos importantes acerca de normas, certificaciones, sistema de gestión de calidad, consultorías, acompañamiento y cualquier otro dato que pueda llamar la atención de estos, sin llegar a brindar una publicidad intrusiva del organismo certificador; esto se puede compartir en redes sociales como Facebook, y twitter, brindando la posibilidad de que los clientes interactúen con QLCT publicando información considerada importante para ellos y logrando indirectamente que se acerquen y permanezcan en contacto con el organismo.

Estrategia 2: Difundir en aplicaciones dedicadas a la fotografía, imágenes llamativas referentes a la calidad y al sector empresarial

Táctica: Crear cuenta en red social enfocada a compartir imágenes

Herramienta: Difusión de la cuenta en Instagram o Pinterest donde se publiquen imágenes llamativas alusivas a la calidad, mostrando otros aspectos menos técnicos y normativos que sean atractivos para quien la mire, dando tips y logrando que estas imágenes sean compartidas masivamente entre los mismos usuarios, obteniendo cero costos y mínimo requerimiento de mano de obra.

12.13 OBJETIVO DE BLENDED MARKETING

Estrategia: Campaña “Wishes fulfilled”.

Táctica: Observar e investigar las páginas web o redes sociales de las empresas e instituciones objetivo

Herramienta: Implementar la campaña “Wishes fulfilled” mediante la cual se observa la interacción en la página web o redes sociales de las empresas e instituciones a las que se quiere llegar; a través de esto se observan las publicaciones hechas y se identifican las fortalezas o aspectos de interés de la compañía. De esta forma se envía un portafolio de servicios enfocado a cada organización en el que se brinde la información de la consultoría empresarial o proceso de certificación probable de interés; otorgando una conferencia gratuita a los directivos a cambio del reconocimiento por parte de ellos de QLCT en su página web o red social.

13. CONCLUSIONES GENERALES

Por medio del desarrollo del trabajo se logró dar respuesta a los objetivos planteados en él.

- Se identificó y analizó la competencia directa e indirecta de QLCT, donde se pudo evidenciar que organismos como Bureau Veritas cuenta con programas adicionales a las certificaciones, tales como consultorías empresariales, asesorías, capacitaciones, acompañamientos en gerencia de proyectos y salud y seguridad, entre otros, mostrándose como una compañía global de servicios de ensayo, inspección y certificación; logrando posicionamiento a nivel nacional como uno de los principales organismos certificadores. Además, ICONTEC es el número 1 a nivel país y tiene como ventaja su amplia trayectoria en el mercado, siendo el Organismo Nacional de Normalización de Colombia. Por otro lado, se encuentran entes como SGS Colombia, IC&T, Cidet, entre otros que también cuentan con clientes importantes y gozan de reconocimiento a nivel regional en ciudades como Medellín, Cali, Norte del valle y eje cafetero.
- Se realizó diseño de matriz DOFA donde se plasmaron estrategias de posicionamiento para QLCT en la región objetivo de acuerdo con el diagnóstico de la compañía

- Se evaluó la percepción de QLCT en empresas e instituciones consideradas como clientes potenciales en las ciudades de Medellín, Cali, Norte del Valle y eje cafetero, obteniendo como resultado que aquellas compañías que conocen a QLCT lo ven como un organismo confiable, excelente y soportado por una de las universidades mejor posicionadas a nivel nacional, manifestando de igual forma que es un ente nuevo en el mercado y por lo tanto tiene poca trayectoria. Por otro lado, empresas e instituciones que no tienen conocimiento acerca de QLCT, las cuales fueron mayoría, consideran que es importante que organismos como este comiencen un crecimiento exponencial, abarcando nuevas empresas a nivel regional y algunas de estas interesadas en conocer propuestas nuevas e innovadoras que logren un beneficio mutuo.
- Se pudo evaluar a través de un instrumento de recolección de información el posicionamiento y percepción de QLCT con los clientes actuales, para lo que se hallaron excelentes resultados, siendo considerado como un organismo completo y confiable, logrando la satisfacción de los clientes, los cuales realizan sugerencias que contribuyen con el crecimiento de QLCT, tales como acompañamiento permanente, asesoría o consultoría integral a las empresas y el hecho de abarcar mayor normatividad en las certificaciones brindadas.
- Se diseñó el plan de mercadeo para QLCT, planteando estrategias de marketing tradicional, digital, servicio al cliente, outsourcing, marketing Green, Inbound marketing, blended marketing, entre otros. Las cuales contribuyen al posicionamiento del organismo en las ciudades de Medellín, Cali, norte del Valle y eje cafetero.
- La aplicación de encuestas fue un punto de partida para conocer la realidad actual de QLCT y la percepción que los clientes potenciales tienen del mismo.

14. RECOMENDACIONES GENERALES

- Se sugiere la adquisición de espacios publicitarios para QLCT en revistas como Dinero, Portafolio, Semana, entre otras enfocadas al mismo público; además, se considera importante realizar visitas estratégicas a los clientes potenciales en las ciudades objetivo mostrando el portafolio de servicios del organismo certificador.

- Se considera importante ampliar los servicios ofrecidos por QLCT, incluyendo consultorías empresariales en áreas como gerencia de proyectos, estandarización de procesos, planeación, implementación y seguimiento a los resultados brindando además, capacitaciones o acompañamiento permanente a los clientes. Por otro lado, de acuerdo con sugerencias hechas por clientes actuales sería bastante positivo para QLCT ampliar la normatividad de certificación a las empresas e instituciones educativas focalizándose en nuevos sectores económicos.
- Se recomienda a QLCT reforzar su plataforma digital, aprovechando los recursos tecnológicos actuales, dando difusión en redes sociales como Facebook, twitter, Instagram, entre otras; logrando reconocimiento a nivel nacional.
- Se sugiere buscar alianzas con grupos o semilleros de investigación dentro de la Universidad Tecnológica de Pereira y en otras universidades con profesionales en carreras afines que ayuden a promocionar y posicionar a QLCT en ciudades como Medellín, Cali, norte del Valle y eje cafetero. Además, se considera importante trabajar de la mano con políticas de gestión ambiental que generen un impacto en la región.
- Aprovechar ventajas de QLCT respecto a la competencia y así mismo traer lo mejor de esta para escalar y superarla a nivel de posicionamiento y calidad en los servicios; implementando también, estrategias de inbound marketing y blended marketing que se muestren innovadoras y que contribuyan con el progreso del organismo certificador, llegando a desplazar organismos como Bureau veritas considerado como competencia directa.
- Obsequiar material P.O.P representado en suvenires que generen alto impacto y recordación en los clientes potenciales de QLCT.

15. PRESUPUESTO ESTIMADO ESTRATEGIAS

Se estimó un presupuesto necesario para la aplicación de las estrategias de mercadeo discriminado por mes y proyectado a 3 meses.

Insumos	Costos			Subtotales	Costo total	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3			
Marketing Tradicional						
Promocionar QLCT en revistas de carácter económico						
	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 18.000.000	\$ 28.000.000	
Promocionar QLCT a través de visitas; exponiendo servicios, beneficios y metodologías a los grupos de interés						
Desplazamiento	\$ 666.667	\$ 666.667	\$ 666.667	\$ 2.000.000		
Profesional	\$ 2.666.667	\$ 2.666.667	\$ 2.666.667	\$ 8.000.000		
Servicio al Cliente						
Obtener fidelización de los clientes por parte de: asesorías, capacitaciones y acompañamiento						
Contratación de formadores	\$ 2.666.667	\$ 2.666.667	\$ 2.666.667	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	
Marketing Digital						
Realizar mejoras en la página web del organismo						
	\$ 666.667	\$ 666.667	\$ 666.667	\$ 2.000.000	\$ 3.000.000	
Mejorar y reforzar la presentación de QLCT a través de las redes sociales						
	\$ 333.333	\$ 333.333	\$ 333.333	\$ 1.000.000		
Merchandising y material P.O.P						
Obtener recordación de QLCT a través de detalles						
	\$ 266.667	\$ 266.667	\$ 266.667	\$ 800.000	\$ 800.000	
Administrativo						
Contratar personas especializadas en formación y capacitación						
	\$ 1.666.667	\$ 1.666.667	\$ 1.666.667	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	
Big Data						
Adquirir Software especializados en manejo de la información						
	\$ 666.667	\$ 666.667	\$ 666.667	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	
Marketing Green						
Participar de la semana Eco-empresarial anualmente						
	\$ 333.333	\$ 333.333	\$ 333.333	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	
Benchmarking						
Realizar jornadas de gestión de cambio en empresas de las ciudades objetivo (Change Americas)						
	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 9.000.000	\$ 29.000.000	
Ampliar portafolio de servicios incluyendo la consultoría empresaria, entre otros						
	\$ 6.666.667	\$ 6.666.667	\$ 6.666.667	\$ 20.000.000		
Blended Marketing						
Campaña "Wishesfulfilled".						
	\$ 1.333.333	\$ 1.333.333	\$ 1.333.333	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	
COSTO TOTAL					\$ 80.800.000	

16. BIBLIOGRAFIA

(IAF), F. i. (16 de Diciembre de 2013). Documento obligatorio de IAF para la aplicación de ISO/IEC 17021 en auditorías de sistemas integrados de gestión. Recuperado el 15 de Marzo de 2017, de

<http://www.iaac.org.mx/Documents/Controlled/Mandatory/MD%20037%20IAF%20MD%2011%20Traduccion.pdf>

CRUZ, R. J. (s.f.). Historia de la calidad. Recuperado el 26 de Febrero de 2017, de <http://www.tecnologiaycalidad.galeon.com/calidad/6.htm>

Gerencie.com. (2011). Posicionamiento en el mercado.

Icontec. (2007). Norma técnica para sistemas de gestión en seguridad y salud ocupacional.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing para latinoamérica* (Décimo primera ed.). Pearson educación de México.

Monografías. (s.f.). Evolución histórica de la calidad.

Norma técnica colombiana. (2008).

Norma técnica de la calidad en la gestión pública . (2009).

Norma técnica para sistemas de gestión ambiental. (2004).

QLCT. (s.f.). Obtenido de <http://qlct.utp.edu.co/noticias/7/nuestros-servicios>