

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS**

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

TRABAJO DE GRADO: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SARUPETROL

PRESENTADO POR:

HEADDY JISSETH CASTRILLÓN YEPES C.C 105376735

YULI NATALIA SANDOVAL TORRES C.C 1094895829

MANIZALES – CALDAS

JUNIO DE 2018

ÍNDICE

<u>Resumen</u>	<u>3</u>
<u>Abstract</u>	<u>4</u>
<u>Introducción</u>	<u>5</u>
<u>1. Descripción del Problema</u>	<u>7</u>
<u>1.1. Formulación del Problema</u>	<u>7</u>
<u>1.2. Marco de Referencia</u>	<u>8</u>
<u>2. Justificación</u>	<u>12</u>
<u>3. Objetivos</u>	<u>14</u>
<u>4. Desarrollo del proyecto</u>	<u>16</u>
<u>4.1. Análisis del sector comercial</u>	<u>16</u>
<u>4.1.1. Análisis de la Competencia</u>	<u>16</u>
<u>4.1.2. Requerimientos de la licitación</u>	<u>17</u>
<u>4.1.3. Alineación estratégica SARUPETROL S.A.S y Hospital Santa Sofía</u>	<u>19</u>
<u>4.2. Diagnóstico de satisfacción del servicio</u>	<u>20</u>
<u>4.2.1. Encuestas</u>	<u>22</u>
<u>4.2.2. Resumen de resultados encuesta inicial</u>	<u>29</u>
<u>4.2.3. Observaciones y necesidades evidenciadas</u>	<u>30</u>
<u>4.2.4. Decisiones para subsanar novedades</u>	<u>30</u>
<u>4.3. Plan de Trabajo</u>	<u>31</u>
<u>4.3.1. Ejecución plan de trabajo</u>	<u>34</u>
<u>4.3.2. Cumplimiento Plan de Trabajo</u>	<u>35</u>
<u>4.3.3. Banco Fotográfico</u>	<u>38</u>
<u>4.4. Diagnóstico Final</u>	<u>47</u>
<u>4.4.1. Resumen general segunda encuesta y comparativo encuesta inicial</u>	<u>51</u>
<u>5. Propuesta Estrategia de Mercadeo</u>	<u>53</u>
<u>6. Para tener en cuenta</u>	<u>55</u>
<u>7. Conclusiones</u>	<u>57</u>
<u>8. Bibliografía</u>	<u>60</u>
<u>9. Anexos</u>	<u>62</u>

RESUMEN

El presente proyecto se desarrolla en la ciudad de Manizales, exactamente en el servicio de alimentación hospitalaria del hospital departamental universitario Santa Sofía, donde el operador SARUPETROL S.A.S ejecuta la prestación de sus productos y servicios.

El objetivo centra la ejecución del proyecto en posicionar y dar a conocer la marca SARUPETROL S.A.S como pilar y referente del servicio de alimentación hospitalaria, pero con una alineación estratégica de la mano con el hospital que, a su vez, requiere un servicio humanizado y cercano a los pacientes, usuarios y clientes, para lo cual la empresa en mención debe adaptarse.

La propuesta es humanizar el servicio de alimentación hospitalaria de Santa Sofía y al mismo tiempo el servicio de cafetería, como el valor diferencial de la marca ante las demás empresas competidoras y mediante estrategias aplicadas del Branding y el Marketing Humanista, marcar una pauta en el área del catering mediante la vivencia de nuevas experiencias de los pacientes y clientes de cafetería.

La humanización del servicio es primordial para la ejecución del proyecto, por lo que se desarrolló un plan de trabajo acorde con las estrategias planteadas en la fusión del marketing y el Branding, siendo el resultado final un éxito para las pretensiones iniciales.

ABSTRACT

The present project is developed in the city of Manizales, exactly in the hospital feeding service of the Santa Sofia university departmental hospital, where the operator SARUPETROL S.A.S executes the provision of its products and services.

The objective centers the execution of the project in positioning and publicizing the SARUPETROL SAS brand as a pillar of the hospital food service, but with a strategic alignment hand in hand with the hospital, which in turn require a humanized service close to the patients, users and customers, for which the company in question must adapt.

The proposal is to humanize the hospital food service of Santa Sofia and at the same time the cafeteria service, as the differential factor of the brand before the other competing companies and through applied strategies of Branding and Humanist Marketing, to set a pattern in the area of catering through the experience of new experiences of patients and cafeteria customers.

The humanization of the service is essential for the execution of the project, for which a work plan was developed in accordance with the strategies proposed in the fusion of marketing and Branding, the final result being a success for the initial claims.

INTRODUCCIÓN

“Haz un cliente, no una venta”

Katherine Barchetti.

El mercadeo no solo se trata de vender, administrar estratégicamente toda la cadena comercial o simplemente hacer buena publicidad... es muchísimo más que eso. Se trata de la clave del éxito de cualquier empresa sin importar su tamaño, pues en ésta disciplina se debe ir más allá, hasta el fondo del problema, con todos los posibles escenarios que se puedan presentar previendo hasta lo imprevisible; el marketing como tal, es la visión de una oportunidad donde sólo puede percibirse fracaso y más importante es llevar esa perspectiva a la cumbre del éxito; es decir, un profesional en marketing debe tener la capacidad de sacar provecho de aquellas circunstancias donde los demás solo ven ruina. Por lo dicho, es perentorio e imperativo humanizar el marketing de acuerdo con la evolución de las sociedades y los fenómenos que la afectan, en respuesta a las diferentes necesidades de centrar la atención en el ser humano como la columna vertebral del porqué del mercadeo.

Durante el desarrollo del presente proyecto de grado, se pretende plantear la idea de humanizar el servicio de alimentación hospitalaria como una oportunidad de generar posicionamiento, crecimiento y reconocimiento de una marca, siendo precisamente este plus, el valor diferencial de la exposición en cuestión, mediante la fusión del Branding y el marketing.

Pero ¿Qué es la humanización del servicio de alimentación? Es simple responder a esta pregunta desde lo que no es. Primero que nada, hay que aclarar que no se trata de abrazar al cliente, de familiarizar o amistar con él, ni de sentirnos con la responsabilidad de un psicólogo. En el área de los servicios de alimentación hospitalaria basta con practicar un valor que nos hace la vida mejor: EMPATÍA, y quizás otros como la solidaridad, respeto y vocación de servicio que por demás nos permitirán no solamente dar eco a una marca, sino que también dejarán una huella positiva importante en los clientes y consumidores que, a la larga, le permitirán a una organización la permanencia en el mercado y muy posiblemente con éxito.

La ejecución del proyecto se desarrolla en uno de los servicios de alimentación hospitalaria de SARUPETROL S.A.S, una empresa del área del catering cuya misión a través de los servicios que ofrece es la de satisfacer todas las necesidades y expectativas de los clientes en cuanto a nutrición, variedad y calidad; brindando un servicio oportuno y óptimo, generando bienestar en toda la población; además de que su visión es la de ubicarse en el año 2020 como una organización posicionada y reconocida por empresas gubernamentales y privadas con los mejores estándares de calidad y mayor reconocimiento en el mercado. Sin embargo, ante lo anterior nacen ciertos interrogantes que permiten, no solamente llevar a cabo un plan de trabajo para cumplir con mencionadas expectativas, sino que al mismo tiempo dejan entrever la necesidad de diseñar una estrategia de mercadeo mediante la cual podamos aplicar lo aprendido durante la etapa de formación académica de la especialización, brindando la oportunidad de desarrollar este trabajo de grado: académico, práctico y objetivo.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

SARUPETROL S.A.S.

Es una empresa dedicada al área comercial del catering en modalidad de prestación de servicios carcelarios y hospitalarios, suministro de alimentación institucional de acuerdo a los lineamientos técnicos del cliente, según el tipo de usuarios, requerimientos alimenticios, costumbres de la región, recomendaciones médicas y nutricionales (dietas terapéuticas), entre otros aspectos.

Su misión es ser una empresa reconocida por su liderazgo, innovación, ofreciendo los más altos estándares en el suministro de alimentos.

Su visión al año 2020 es convertirse en una empresa de alto reconocimiento y valor en el sector alimenticio para servicios institucionales en áreas gubernamentales como centros penitenciarios y sector salud, cumpliendo a cabalidad con las normas: NTC-ISO 9001, NTC-18001, NTC-ISO 14001 y lineamientos del Consejo de Colombiano de seguridad, garantizando a los usuarios el mayor bienestar y una óptima prestación del servicio, con miras en aumentar en un 200% los clientes con referencia al año 2015.

- **ENFOQUE INICIAL DEL PROBLEMA**

SARUPETROL S.A.S es una marca desconocida en el mercado a pesar de su trayectoria y los más recientes reconocimientos del Hospital Federico Lleras Acosta de Ibagué E.S.E. y del Centro de Reclusión Penitenciario y Carcelario San Isidro de Popayán, toda vez que hasta el momento limita las acciones al cumplimiento de las responsabilidades contractuales, pero no ofrecía el plus diferencial (humanismo).

CAUSAS

- Existe identidad corporativa, pero no se promueve ni se divulga.
- Los productos y servicios ofrecidos no cuentan con logos o etiquetas que los distingan.
- El personal no porta identificación personal que permitiera relacionar al sujeto con la marca.
- Carece de una estrategia objetiva que permita una correcta proyección de los clientes potenciales.
- Falta un manual integral para la atención al cliente, presentación personal, objetivo de la empresa y misionalidad con el cliente.
- No se promueven actividades interinstitucionales Cliente-SARUPETROL S.A.S para el cumplimiento de las líneas de acción.

CONSECUENCIAS

- Los usuarios y pacientes desconocen la marca SARUPETROL S.A.S, lo que dificulta el posicionamiento de la empresa en el área comercial que opera siendo un punto negativo para la contratación.
- Los usuarios, pacientes y clientes confunden al personal de otras áreas de servicios hospitalarios (aseo, servicios médicos, entre otros) con el talento humano de SARUPETROL S.A.S.
- Indiferencia del personal de la empresa ante la situación de los pacientes y usuarios de cafetería.
- La falta de divulgación y promoción de la marca, los clientes muestran cierto grado de prevención para la celebración de contratos.

- Orientación poco marcada en el Mercadeo Humanista.

1.1. Formulación del problema

Hasta la fecha, la marca SARUPETROL S.A.S es desconocida para clientes y consumidores, generando una desventaja ante las otras empresas competidoras, especialmente en la ciudad de Manizales, lugar en donde se lleva a cabo la ejecución del proyecto.

Toda empresa que desee proyectarse y permanecer en el mercado por mucho tiempo y en la memoria de sus clientes, debe estar dispuesta al cambio siendo innovadora en la implementación de estrategias que la lleven al crecimiento continuo. La clave del éxito está en marcar la diferencia frente a las otras organizaciones con similitud de productos o servicios. Sin embargo, el desconocimiento de la marca, seguido por la calidad de atención, obliga a la elaboración de una estrategia que permitiera el posicionamiento de la marca; en este espacio nace la siguiente pregunta:

¿Cómo posicionar la marca SARUPETROL S.A.S y darla a conocer, por medio del mejoramiento del servicio de alimentación hospitalaria y de cafetería en el hospital departamental Santa Sofía?

1.2. Marco de teórico

- Marketing 3.0. Philip Kotler (2014). *El marketing debe estar orientado y centrado en el ser humano y los valores.*

La orientación del marketing al ser humano y a los valores, dejan entrever la necesidad de dejar de lado el mercadeo frívolo y maquinado por un poco más de humanidad. La calidez forma parte

innata del ser y abre las puertas a un notable desarrollo del mercado orientado a las personas no como compradores o dinero de entrada, sino que lo convierte en amigo, en cliente, en socio de una marca que le permitirá identificarse con ella.

- Marketing 4.0. libro de los indonesios Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan con Philip Kotler (2016). *En la actualidad las marcas buscan tratar a los clientes como amigos, admiten los defectos y evitan verse perfectas.*

A pesar de que en este libro los autores hacen un hincapié hacia el mercadeo orientado desde lo digital como nueva tendencia, apartes del libro denotan con firmeza la necesidad de ofrecer al cliente experiencias nuevas, no hacerlo sentir inferior a la marca, sino que por el contrario pretende acercarse de tal manera que los usuarios sientan amistad y se identifiquen con la marca, prefieren verse tan humanos que los defectos hacen parte de la cotidianidad y evitan verse perfectas, siendo más cercana a los clientes, usuarios, logrando una fidelización única que finalmente es la labor de mayor objetivo en la carrera del marketing.

- Artículo de las 7 estrategias del marketing para el siglo XXI por Philip Kotler (2017). *Crear una experiencia única para el consumidor.*

Los conceptos de oferta y demanda como coexistentes no son suficientes, ahora quien ofrece un servicio o un producto debe tener en cuenta que es perentorio recurrir a más que eso. Es necesario desde todo punto de vista entrar en contacto y cercanía con el cliente, hacer amigo de la organización al cliente como objetivo principal de la fidelización.

- Marketing Humanizado: Hacia la estrategia del consumidor. Nieves Alonso (2013).
“Humanizar el marketing implica eso, crear una forma de comunicación que satisfaga al cliente y a la empresa.”

Como se viene trabajando el presente documento, humanizar el marketing es precisamente la cercanía con el cliente y convertirlo en el amigo de una marca para lograr su fidelización.

- Hunter Doherty, médico más conocido como el doctor de la risoterapia (2015). *“La indiferencia es la principal enfermedad de la sociedad actual”*.

Como se puede observar su teoría sobre la alegría como cura de enfermedades o como mejoramiento de la calidad de vida de personas enfermas, es un excelente preámbulo a la intención de este proyecto, como base fundamental del mismo ante la necesidad de brindar un servicio no solo de calidad y oportuno, sino con un lado amable y flexible ante consumidores, pacientes y usuarios.

- Klaric Jürgen, experto en neuromarketing presenta una tesis que implica el gusto por el trabajo y el servir a los demás desde nuestra labor profesional: *“Una persona sirve a través de sus características inherentes: amor, conocimiento, libertad personal y coexistencia”* (Jürgen, 2017).

Lo mencionado por esta autoridad del Neuromarketing nos señala que toda actividad laboral tiene una importancia particular y todo rol conecta con otro, de esta forma se sirve a los demás para que ellos nos sirvan a nosotros, todo en un servicio recíproco que finaliza como una relación personal que rompe el esquema de la relación comercial.

- Estrategias de marketing de guerrilla para pymes (2017). *“Humanizar el marketing implica eso, crear una forma de comunicación que satisfaga al cliente y a la empresa”*.

La comunicación es el medio más importante mediante el cual se da a conocer una marca. No solo se deben tener en cuenta publicidades tradicionales con formalismos, es más importante hoy día la cercanía con el cliente mediante la comunicación personal.

- Humanizar el servicio de salud (2016). Organización Mundial de la Salud. Ministerio de Salud y Protección Social. Dirección de Promoción y Prevención. Grupo Curso de Vida. *Como políticas de estado se debe crear la caja de herramientas para la atención integral y humanizada de los pacientes.*

La organización mundial de la salud en su tesis para crear las herramientas de atención integral de para los pacientes, dispone de que cada estado pueda crear como política esta actividad en el entendido de la integralidad del ser humano como centro de la vida misma.

En nuestro país, el ministerio de salud crea la caja de herramientas para la atención integral con calidad y humanismo, mencionando además que todo organismo, empresa o particular que trabaje con este flanco, debe ajustarse a las necesidades de humanización del servicio como base fundamental de los lineamientos de políticas públicas en el área de la salud, un motivo aún más soportado jurídicamente para llevar adelante este proyecto.

- 7 claves para humanizar el servicio de salud (2017). Ministerio de Salud y Protección Social. Dirección de Promoción y Prevención. *Es trascendental que la humanización haga parte del modelo de atención para que todos los que se involucren en el proceso de atención al paciente lo tengan como referente en los momentos de verdad.*

El enfoque de la humanización del servicio de alimentación, responde directamente a las políticas de la atención de la salud y no a un capricho arrogante de los autores. Teniendo en cuenta este sentido, debemos encaminar la idea de humanizar los servicios de alimentación hospitalaria como una estrategia de mercadeo y Branding que además cumplen de manera proporcional a diferentes directrices de nuestro país. La territorial de salud de Caldas hace un llamado permanente invitando a ajustar las políticas internas de las instituciones prestadoras de los servicios de atención hospitalaria con el gobierno central, lo que fortalece la ejecución del proyecto en la atención integral.

2. JUSTIFICACIÓN

Principalmente es obligatorio aclarar que las políticas del Hospital Santa Sofía al igual que las de las autoridades del sistema salud, propenden en la actualidad por brindar con la atención médica un servicio integral y humanizado, basado en la calidez en la atención, entendida como brindar al paciente y a su familia calor humano. Tal responsabilidad con las autoridades de la salud y del contratante principalmente, es motivo suficiente para justificar la necesidad de humanizar el servicio de alimentación hospitalaria, lo que se refleja además con mayor importancia desde las instituciones del estado por políticas de gobierno nacional, como lo documentan desde ministerio de salud y protección social.

SARUPETROL S.A.S, no es una empresa que se encuentre en el ámbito comercial normal, donde se ofrece un producto o servicio y la demanda del mismo es circulante, sino que el catering en el servicio de alimentación hospitalaria es un área excepta del mercado en su naturaleza original,

pues los servicios y productos que allí se ofrecen no tienen un tipo de clientes que necesiten la última moda o descuentos especiales ¡no! aquí todo lo que se haga diferente a los competidores es lo que marcará las pautas para la preferencia del cliente. En este caso el valor agregado o factor diferencial es el plus que llamará la atención y en nuestro caso la propuesta es la humanización del servicio de alimentación hospitalaria visto desde una estrategia comercial.

Fusionar el Marketing y el Branding como una sola herramienta en la construcción de una estrategia, es una clave positiva para su conformación. En este proyecto se realiza esa fusión:

DISCIPLINA	ESTRATEGIA	PASOS	RESULTADOS ESPERADOS
Marketing	<p>Neuromarketing.</p> <p>Fortalecimiento de la Imagen corporativa.</p> <p>Estrategias para el producto.</p> <p>Estrategias para la promoción o comunicación.</p>	<p>Motivar la emocionalidad de los usuarios y del cliente interno.</p> <p>Ofrecer nuevas experiencias.</p> <p>Practicar la empatía como eje central.</p> <p>Capacitación.</p>	<p>Generar una imagen positiva y fácil de reconocer en los pacientes, usuarios y clientes en general.</p> <p>Dar a conocer la marca como la pionera del humanismo aplicado al marketing en el servicio de alimentación hospitalaria.</p>
Branding	<p>Herramientas de comunicación constante.</p> <p>Fortalecimiento de la imagen corporativa.</p> <p>Motivar la emocionalidad de los usuarios y del cliente interno.</p>	<p>Comunicación verbal.</p> <p>Comunicación visual.</p> <p>Comunicación emocional.</p> <p>Adecuada administración de los elementos que distinguen la marca.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Capacitación.</p>	<p>Competir en nuevas licitaciones de otros hospitales como clientes potenciales.</p> <p>Ser tenidos en cuenta para la continuidad de los procesos de gobierno en el cumplimiento del plan decenal 2012-2021 en el área de la salud.</p>

3. OBJETIVOS

Objetivo General

Posicionar la marca SARUPETROL S.A.S en el mercado del catering hospitalario, mediante el direccionamiento de la disciplina del marketing con enfoque Humanista y su fusión con herramientas del Branding.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de satisfacción del cliente mediante encuesta, con el fin de determinar las falencias de la organización en puntos específicos (conocimiento de la marca, estado de la imagen y atención al usuario/satisfacción del usuario).
- Plantear un plan de trabajo que permita mejorar y superar las novedades encontradas en el diagnóstico inicial, transformando la cultura interna, humanizando el servicio, materializando cambios y transformaciones de forma y de doctrina institucional y demás actividades que correspondan al crecimiento de la organización.
- Ejecutar plan de trabajo en los tiempos establecidos para optimizar la aplicación de la estrategia.
- Verificar los resultados obtenidos posterior a la ejecución del plan de trabajo mediante una encuesta comparativa con la correspondiente al tiempo del diagnóstico para evaluar la objetividad de la aplicación de la estrategia.

4. DESARROLLO DEL PROYECTO

4.1 Análisis del sector comercial.

El sector comercial en el cual compite SARUPETROL S.A.S se denomina como Catering y en el caso de SARUPETROL S.A.S, éste es orientado a la alimentación hospitalaria, carcelaria, primera infancia, entre otros, que como se puede observar son ejecuciones de carácter social, aunque remuneradas; lo que dificulta la acción del marketing por cuanto no será tan vista como otras áreas del mundo comercial.

Figura 1.



Figura 1. Tabla representación gráfica del sector comercial de competencia de SARUPETROL S.A.S.. Fuente de elaboración propia.

4.1.1. Competencia:

Las empresas competidoras en el área del catering y servicio de alimentación hospitalaria en la ciudad de Manizales son:

- **Servigen:** empresa ubicada en las ciudades de Bogotá y Manizales, dedicada a la preparación de comidas y platos preparados en diferentes áreas de los servicios de

alimentación como su actividad comercial principal y al lavado y limpieza en seco de productos textiles y de piel o interiores de edificios como actividad secundaria, cuenta con 6 años de experiencia en el mercado y además fue el penúltimo operador para el hospital departamental universitario Santa Sofía.

- **Cerritos D Sas:** empresa dedicada al catering y servicios cafeterías como actividad comercial principal, ubicada en la ciudad de Manizales, cuenta con más de 5 años de experiencia en el servicio de alimentación hospitalaria.
- **Fundación Nutrir:** especializada en servicios de alimentación al servicio de ciudades como Manizales, Villamaría, Chinchiná y Chocó. Cuenta con más de 30 años de experiencia en comedores escolares, servicios sociales y demás; también tiene aliados de la altura Bienestar Familiar, Terpel, Éxito, CHEC, Buen Café, Luker, entre otros.

4.1.2. Requerimientos para la contratación

Es importante dar a conocer este punto para hacer claridad en que, el servicio que presta SARUPETROL S.A.S no solo se limita a vender un producto, sino que existen atenuantes que hacen de la empresa un excelente referente en esta área, en el entendido de que a pesar de cumplir con los requisitos de las empresas competidoras, también se agrega el valor del servicio humanista como valor diferencial.

Santa Sofía convoca mediante licitación a las empresas del sector comercial de catering para su vinculación como operador del servicio de alimentación hospitalaria y sus requisitos son:

Nro	REQUERIMIENTO	DESCRIPCIÓN
1.	Requisitos jurídicos.	El puntaje es habilitante y primordial, dado que no puede participar de la licitación una empresa que se encuentre con problemas, investigaciones o antecedentes jurídicos o fuera de la ley.
2.	Requisitos financieros.	Los participantes de la licitación deben contar con la capacidad de auto sostenimiento del servicio, en el entendido que no se garantiza que el desembolso del servicio se realice de manera mensual, bimestral o trimestral.
3.	Experiencia.	Los participantes deben contar con el mínimo de experiencia que se requiere en el servicio de alimentación hospitalaria o afines en el área comercial de catering.
4.	Precio.	<p>Los precios ofrecidos para los productos deben ser competitivos y consecuentes con la calidad, siendo un criterio de calificación de impacto.</p> <p>Los precios deben ir asociados a cada ración y teniendo en cuenta la calidad de dieta según las necesidades de cada paciente, así como en la cafetería con los clientes directos.</p>
5.	Cumplimiento de condiciones mínimas.	<p>Programa de abastecimiento y control.</p> <p>Programa de capacitación continua.</p> <p>Programa de muestreo.</p> <p>Programa de mantenimiento.</p> <p>Programa de control de proveedores.</p> <p>Programa de control de procesos.</p> <p>Programa de aseguramiento de la calidad.</p> <p>Programa de trazabilidad.</p>
6.	Cumplimiento directrices del plan de desarrollo 2016-2019 Santa Sofía.	El plan de desarrollo 2016 a 2019 cuenta con unas directrices de alineación estratégica por cubrir.

4.1.3. Alineación estratégica entre SARUPETROL S.A.S y el Hospital Santa Sofía

Ante la necesidad de cumplir con el plan decenal de salud pública 2012-2021 y con el objetivo de ajustarse a las políticas de Estado, el hospital departamental universitario Santa Sofía cuenta con el plan de desarrollo 2016-2019 que tiene como pilar la humanización del servicio en todos los aspectos relacionados a la oferta que este cubre, la línea de acción se denomina Humanización y Seguridad en la Atención y hace un enfoque a la atención humanizada como el principal factor de satisfacción y confianza de los usuarios.

La proyección de Santa Sofía es lograr la acreditación en gestión de calidad de acuerdo con los resultados del plan de desarrollo, posicionándose como la mejor E.S.E. del Occidente Colombiano. Para lo cual SARUPETROL S.A.S toma la decisión con pertinencia de adoptar el marketing humanista como el plus y valor diferencial entre las demás empresas competidoras.

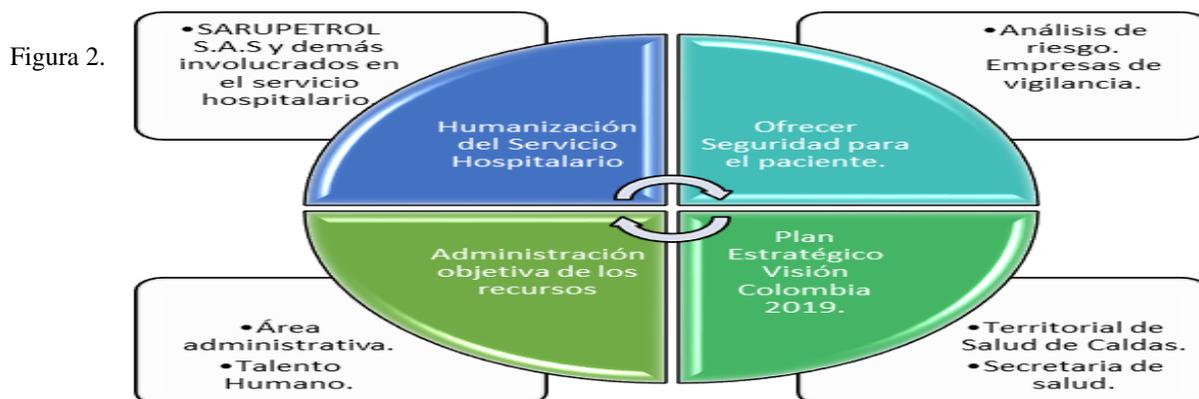


Figura 2. Tabla representación gráfica de la alineación estratégica para el cumplimiento del plan de desarrollo, plan decenal de salud y visión Colombia 2019. Fuente de elaboración propia.

4.2 Diagnóstico de satisfacción del servicio

Para conocer la imagen que proyecta SARUPETROL S.A.S, se diseñaron tres modelos de encuestas de acuerdo a los tipos de usuario (cliente directo, paciente, usuarios de cafetería y acompañantes). Los resultados de las encuestas arrojaron las novedades que permitieron identificar con claridad la problemática presentada.

Teniendo en cuenta la razón de ser de SARUPETROL S.A.S y por tanto el lugar de desarrollo de su actividad comercial, la complejidad para seleccionar el muestreo y el tamaño se debió a que no existe consistencia entre la cantidad de pacientes presentes en el hospital en determinados intervalos de tiempo y que además existen variables sensibles que dificultan realizar una encuesta objetiva, tales como:

1. Diariamente pueden haber alrededor de 100 pacientes; sin embargo, generalmente solo 40 o 50 tienen lucidez para el diálogo y responder una encuesta.
2. Algunos pacientes no presentan capacidad vía oral y por tanto su nutrición es canalizada, lo que no los convierte en nuestro público objetivo.
3. Las preguntas que se seleccionaron debían ser puntuales y alejadas de la subjetividad emocional, con el fin de evitar la distorsión del contexto en el cual se pretendió orientar la encuesta.
4. Para hacer un diagnóstico de acuerdo a la opinión de los usuarios en general, se pretendía que fuera una encuesta de evaluación del servicio y satisfacción del cliente.
5. Los pacientes, acompañantes, usuarios de cafetería y demás, no tienen relación de estrato social como común denominador, debido a que es un hospital al servicio de todo tipo de público, así como la edad oscila entre los 18 y los 93 años.

6. El área de despliegue comercial es limitada en el público y las características de este, por lo que el plus diferencial marca la referencia.
7. Las necesidades no son específicas para usuarios y clientes, sino que son necesidades particulares según cada situación.
8. El tipo de relación legal y comercial entre SARUPETROL S.A.S y Santa Sofía es bidireccional.
9. SARUPETROL S.A.S y Hospital Santa Sofía tienen una relación comercial B2B en el contrato por licitación, donde la marca objeto del proyecto es la parte contratada.
10. Hospital Santa Sofía es el arrendador de SARUPETROL S.A.S de la locación que opera como cafetería según contrato de arrendamiento.
11. El público que atiende SARUPETROL S.A.S posee un amplio contenido de perfiles y características individuales que dificulta encontrar un común denominador; sin embargo, existe una marcada orientación hacia el debilitamiento emocional que puede ser usado para el planteamiento de la estrategia de trabajo.
12. La transversalidad de contrato para SARUPETROL S.A.S y el Hospital Santa Sofía, extiende al planteamiento de una trazabilidad que permita alinear las estrategias de ambas partes, orientadas al interés de la máxima autoridad nacional del sistema de salud, donde encontramos que la intersección radica principalmente en los pacientes y acompañantes.
13. Aunque la cafetería es un servicio donde la figura legal de SARUPETROL S.A.S cambia de contratado a arrendatario, es perentorio e imperativo que la atención, los productos y demás, tengan igual o mayor concentración de la estrategia para obtener credibilidad y reconocimiento, en el sentido de que es el servicio que permite tener contacto con todo tipo de usuarios (pacientes, clientes, personal del hospital, acompañantes, proveedores, etc).

En consecuencia, con los anteriores enunciados, podemos graficar de la siguiente manera:

Figura

3.



Figura 3. Reconocimiento del público objetivo. Fuente de elaboración propia.

El público objetivo para este proyecto es todo aquel que requiera de la atención y los productos ofrecidos por la marca en el hospital Santa Sofía, según las necesidades de cada uno. En cumplimiento a las políticas del gobierno nacional.

4.2.1 Encuestas

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL PACIENTE

Para nosotros su opinión es muy importante, por ello queremos establecer el grado de satisfacción de nuestros clientes con relación a la prestación de nuestro servicios y así aplicar las acciones necesarias para el mejoramiento continuo.

FECHA:

NOMBRE PACIENTE:

CRITERIO DE CALIFICACIÓN

1. DEFICIENTE.
2. INSUFICIENTE.
3. REGULAR.
4. BUENO.
5. EXCELENTE.

ASPECTOS A EVALUAR

I. CALIDAD DEL SERVICIO		1	2	3	4	5
1	Califique la puntualidad en la entrega de los alimentos recibidos.					
2	¿Cómo considera el menú recibido de acuerdo con la dieta ordenada por su médico?					
3	¿Califique por favor las condiciones higiénicas en que recibe los alimentos?					
4	¿Cómo evalúa la presentación del plato?					
5	¿Cómo califica el sabor de los alimentos recibidos?					
6	¿Cómo califica el trato recibido de parte de las personas que entregan los alimentos?					
7	¿El trato hacia usted debe ser humano, respetuoso y amable, cómo lo califica?					
8	¿Cómo ha sido la actitud del personal para aclarar sus inquietudes?					
9	¿Cómo califica la atención recibida?					

II. OTROS ASPECTOS

SELECCIONE LA RESPUESTA QUE CONSIDERE ADECUADA:		SI	NO
1	¿Sus inquietudes sobre la dieta que recibe son aclaradas?		
2	¿El personal porta su uniforme en condiciones higiénicas adecuadas?		
3	¿Sabe quien es la empresa que prepara y distribuye la alimentación?		

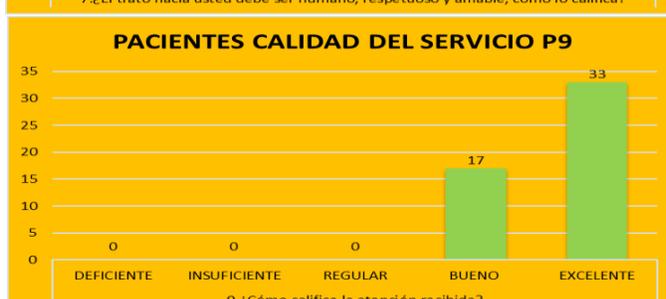
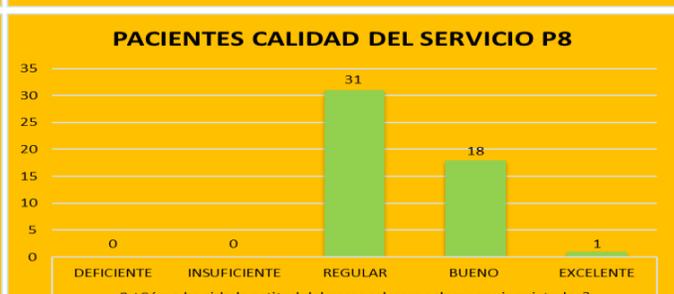
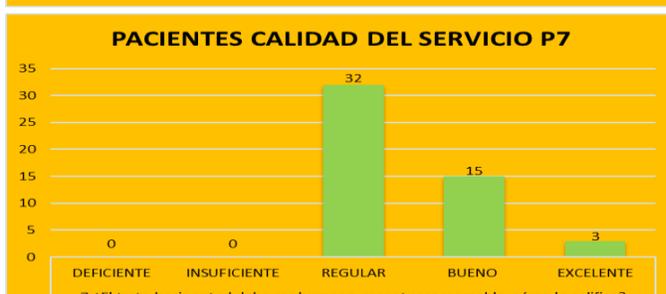
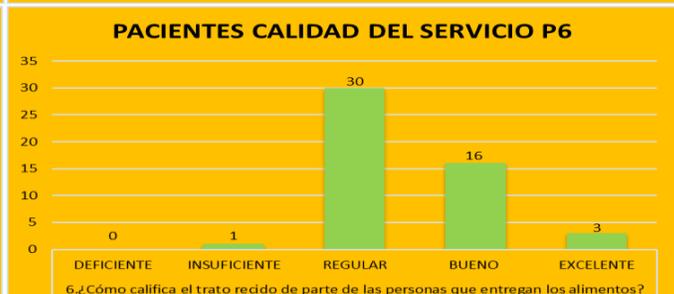
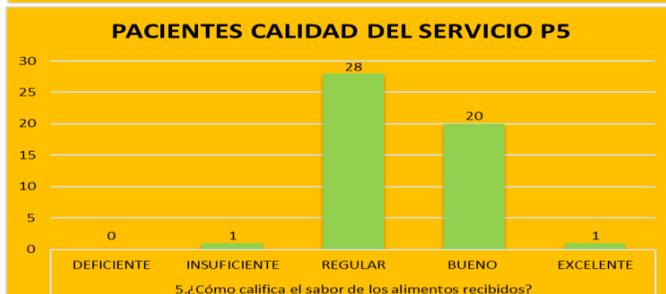
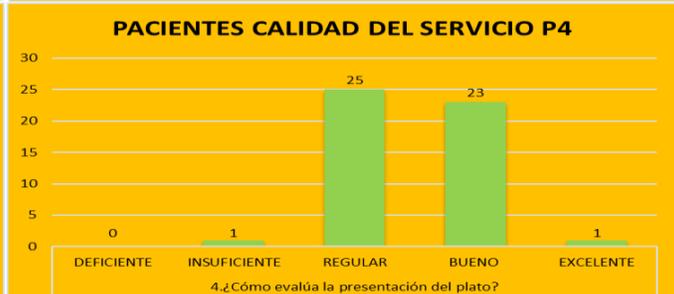
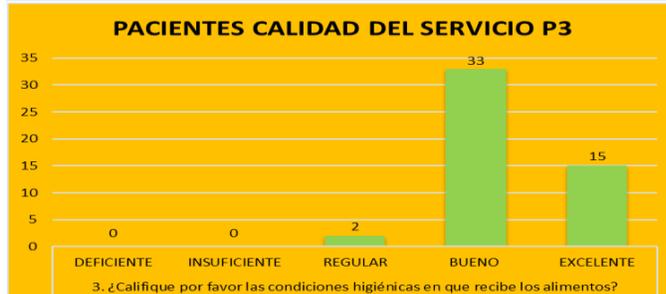
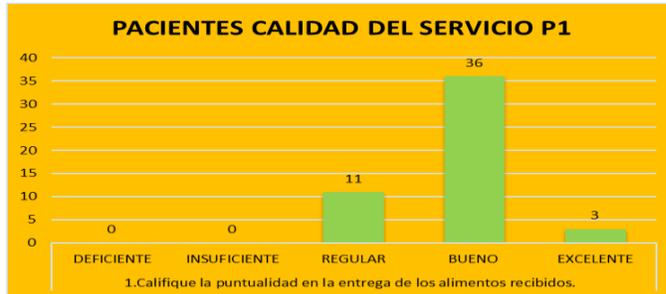
III. OBSERVACIONES

--	--

FIRMA DE QUIEN REALIZA LA ENCUESTA

FICHA TÉCNICA ENCUESTA PACIENTES

- ▶ **Nombre:** Encuesta de Satisfacción Pacientes.
- ▶ **Fecha de recolección de la información de campo:** Junio y Julio 2017.
- ▶ **Marco muestral:** Pacientes, cliente directo, usuarios y acompañantes Hospital Departamental Universitario Santa Sofia.
- ▶ **Objetivo:** analizar el nivel de satisfacción de los pacientes del hospital sobre los productos y servicios ofrecidos por el operador de servicio de alimentación del Hospital Santa Sofia, con el fin de mejorar la calidad.
- ▶ **Ciudad:** Manizales.
- ▶ **Tamaño de la muestra:** 50 encuestas.



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DIRECTO

Para nosotros su opinión es muy importante, por ello queremos establecer el grado de satisfacción de nuestros clientes con relación a la prestación de nuestro servicios y así aplicar las acciones necesarias para el mejoramiento continuo.

FECHA:

NOMBRE CLIENTE:

CRITERIO DE CALIFICACIÓN

1. DEFICIENTE.
2. INSUFICIENTE.
3. REGULAR.
4. BUENO.
5. EXCELENTE.

ASPECTOS A EVALUAR

I. CALIDAD DEL SERVICIO		1	2	3	4	5
1	¿Cómo ha sido la calidad del servicio?					
2	¿Cómo califica la calidad de los alimentos ofrecidos?					
3	¿Cómo califica el trato del personal hacia los pacientes y clientes de cafetería?					
4	¿Cómo califica la variedad del menú?					
5	¿Cómo califica el cumplimiento de las obligaciones contractuales de parte de SARUPETROL?					
6	¿Cómo califica el nivel del personal de operarios?					
7	¿Cómo califica el nivel del personal de profesionales?					

II. CONDICIONES FÍSICAS

SELECCIONE LA RESPUESTA QUE CONSIDERE ADECUADA:		1	2	3	4	5
1	El cuidado de los elementos de trabajo propios y ajenos los considera.					
2	¿Cómo calificaría el cuidado de la infraestructura dada en comodato a SARUPETROL?					
3	¿Como califica la presentación higiénica del personal?					

III. OTROS ASPECTOS

SELECCIONE LA RESPUESTA QUE CONSIDERE ADECUADA:		SI	NO
1	¿Hay comunicación constante y asertiva con el personal que representa a SARUPETROL?		
2	¿Se da respuesta oportuna a inconformidades y quejas?		

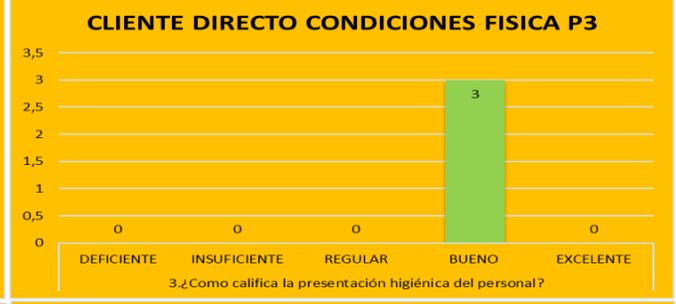
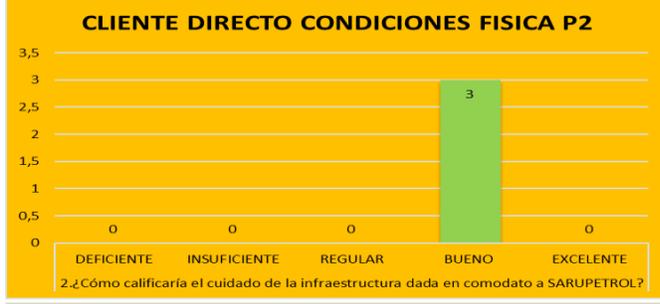
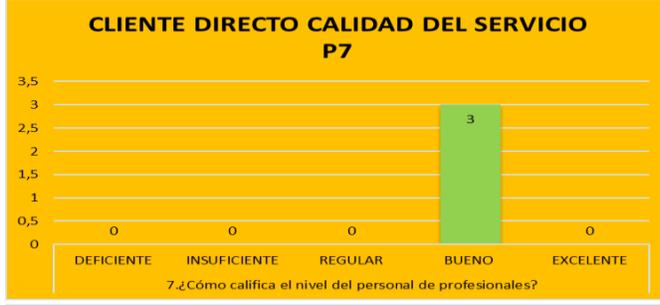
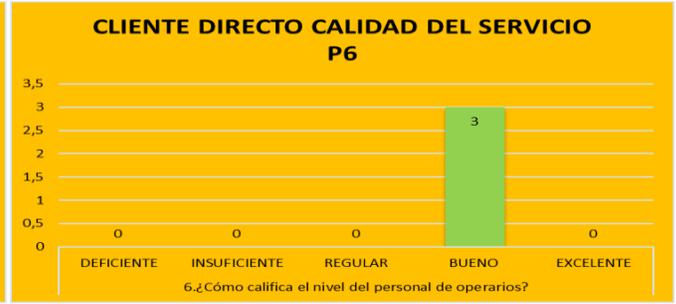
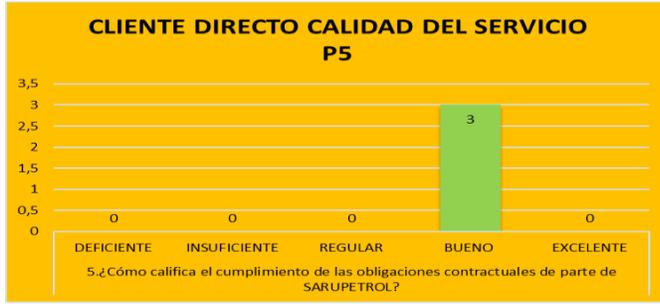
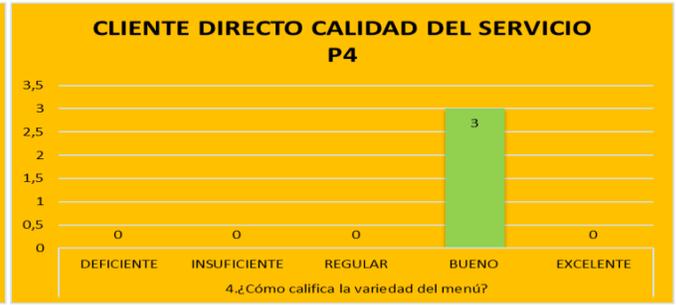
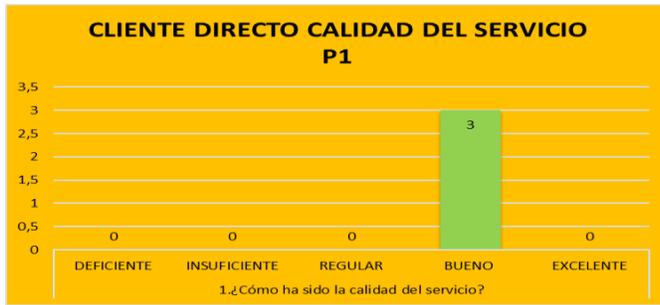
IV. OBSERVACIONES

--	--

FIRMA DE QUIEN REALIZA LA ENCUESTA

FICHA TÉCNICA ENCUESTA CLIENTE DIRECTO

- ▶ **Nombre:** Encuesta de Satisfacción Cliente Directo.
- ▶ **Fecha de recolección de la información de campo:** Junio 2017.
- ▶ **Marco muestral:** cliente directo.
- ▶ **Objetivo:** analizar el nivel de satisfacción del Hospital Departamental Universitario Santa Sofía quien es el cliente, sobre los productos y servicios ofrecidos por SARUPETROL S.A.S, con el fin de mejorar la calidad.
- ▶ **Ciudad:** Manizales.
- ▶ **Tamaño de la muestra:** 3 encuestas.



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE USUARIO CAFETERÍA

Para nosotros su opinión es muy importante, por ello queremos establecer el grado de satisfacción de nuestros clientes con relación a la prestación de nuestro servicios y así aplicar las acciones necesarias para el mejoramiento continuo.

FECHA:

NOMBRE USUARIO:

TIPO CLIENTE:

ACOMPANANTE DE PACIENTE () CASUAL () EVENTUAL () PERSONAL DEL HOSPITAL ()

CRITERIO DE CALIFICACIÓN

1. DEFICIENTE.
2. INSUFICIENTE.
3. REGULAR.
4. BUENO.
5. EXCELENTE.

ASPECTOS A EVALUAR

I. CALIDAD DEL SERVICIO		1	2	3	4	5
1	¿Cómo califica la atención recibida?					
2	¿Considera que el personal interactúa con usted de manera atenta y respetuosa?					
3	¿El trato recibido por parte del personal lo considera?					
4	¿Cómo califica la variedad del menú?					
5	Califique por favor la presentación de los productos.					
6	¿Cuando llega a la cafetería, la atención es oportuna?					
7	¿Cuándo su estado de animo no es el mejor, como califica la atención del personal?					

II. CONDICIONES FÍSICAS

SELECCIONE LA RESPUESTA QUE CONSIDERE ADECUADA:		1	2	3	4	5
1	Evalúe las condiciones físicas de la cafetería.					
2	Califique las condiciones higiénicas del lugar.					
3	¿Como califica la presentación higiénica del personal?					

III. OTROS ASPECTOS

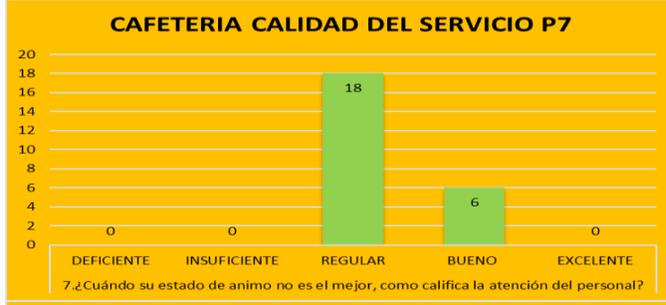
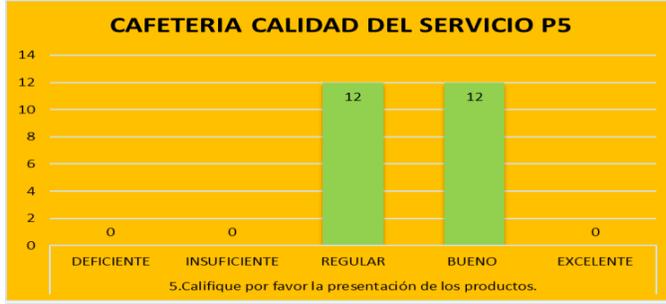
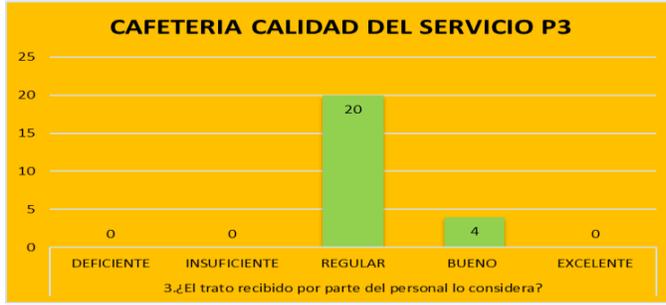
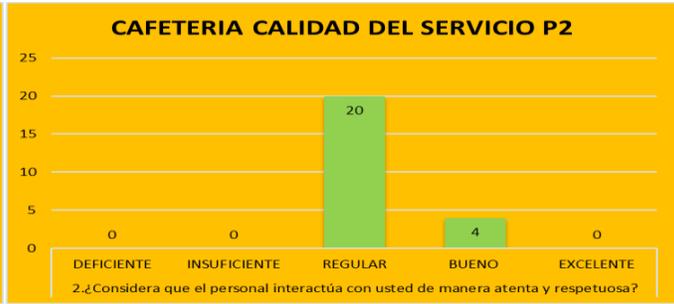
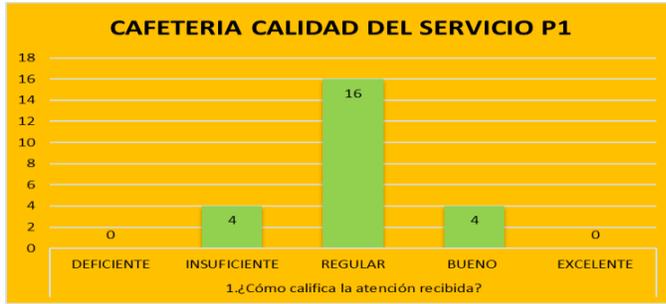
SELECCIONE LA RESPUESTA QUE CONSIDERE ADECUADA:		SI	NO
1	¿Sabe quién es la empresa que opera el servicio de cafetería?		

IV. OBSERVACIONES

FIRMA DE QUIEN REALIZA LA ENCUESTA

FICHA TÉCNICA ENCUESTA USUARIO CAFETERÍA

- ▶ **Nombre:** Encuesta de Satisfacción Cliente Directo.
- ▶ **Fecha de recolección de la información de campo:** Junio y Julio 2017.
- ▶ **Marco muestral:** usuario cafetería.
- ▶ **Objetivo:** analizar el nivel de satisfacción de los usuarios de cafetería del hospital se productos y servicios ofrecidos por el operador de servicio de alimentación del Hospital Sofia, con el fin de mejorar la calidad.
- ▶ **Ciudad:** Manizales.
- ▶ **Tamaño de la muestra:** 24 encuestas.



4.2.2 Resumen de resultados encuesta inicial

- El cliente directo reconoce la marca y se siente a gusto con los productos y servicios ofrecidos por SARUPETROL S.A.S; sin embargo, se requiere hacer la alineación estratégica que sea transversal hacia el cumplimiento de la línea de acción Servicio con Humanismo.
- El 98% de los pacientes desconocen la marca.
- Los pacientes demandan mayor calidez humana en el trato recibido.
- Los pacientes requieren explicaciones sobre sus dietas y el porqué de los alimentos recibidos, su sabor, su condición, etc.
- Es imperativo un cambio actitudinal del personal, debido a que los pacientes demandan mejor atención.
- La presentación de los platos debe mejorar considerablemente.
- El sabor de los alimentos dirigidos al cumplimiento de las dietas de los pacientes, no presenta una imagen favorable. Sin embargo, este punto es subjetivo teniendo en cuenta el cumplimiento a las ordenes médicas.
- El 92% de los usuarios del servicio de cafetería desconocen la marca.
- Los usuarios de cafetería demandan mejor calidad en la atención recibida.
- El menú en el cual se ofrecen los productos debe ampliarse y mejorar.
- Las condiciones físicas de la cafetería requieren de un ajuste para mejorar la visualización de los usuarios respecto a la marca.
- La presentación de los productos exige mejorar e innovación.
- La presentación higiénica y el porte del uniforme requieren atención y mejora.

- Debe mejorarse la actitud del personal frente a los usuarios.

4.2.3. Observaciones y necesidades evidenciadas

Los resultados de la encuesta permiten determinar dos problemáticas que se presentan con la marca, así:

1. **La marca es desconocida y por eso falla el boca a boca:** Dar a conocer la marca es imperativo para la empresa, pues no solamente por la competitividad, sino que finalmente se quiere dejar una huella, grabar en la memoria de los pacientes, acompañantes, familiares y amigos, y a los clientes de la cafetería un recuerdo perdurable y encantador, que permita evocar no su paso por el hospital, sino la empresa que les brindó la atención en la distribución de los alimentos día a día por la calidad de la misma y por el esmero ofrecido por su talento humano. Y aquí inicia la segunda justificación.
2. **La marca necesita estrategias para posicionarse:** El posicionamiento de la marca no puede dejarse al azar, sino que debe tratarse de algo planteado desde la fusión de estrategias del Branding y de Mercadeo basado en el humanismo; es decir, en este caso particular, debe manejarse el talento humano con cercanía a los pacientes y a sus acompañantes, así como el servicio de cafetería debe ser más sensible frente a los estados de ánimo de las personas.

4.2.4. Decisiones para subsanar novedades de la encuesta:

Formular, Desarrollar y ejecutar un plan de trabajo consistente en aplicar acciones de corrección y mejora, soportadas en estrategias de mercadeo humanista y branding, en el fortalecimiento de la marca, la promoción y posicionamiento de la misma en el mercado del catering:

4.3. Plan de trabajo

SARUPETROL	CIUDAD	TIPO DE DOCUMENTO	NOMBRE DEL DOCUMENTO			TIPO DE SERVICIO	
	MANIZALES	PLAN DE TRABAJO:	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SARUPETROL			ALIMENTACIÓN Y CAFETERÍA HOSPITAL SANTA SOFÍA	
Descripción:						Responsable	
Posicionar y referenciar la marca SARUPETROL mediante el direccionamiento de la disciplina del marketing con un enfoque Humanista, brindando nuevas y agradables experiencias a los clientes. Capacitando al personal operario y de distribución, al igual que de cafetería en servicio al cliente, práctica de emplatado y etiquetado particular con la marca. Operacionalización de la estrategia y evaluación final de la misma.						ING. HEADDY JISSETH CASTRILLÓN Ingeniera de Alimentos SARUPETROL para Santa Sofía	
Objetivo General:							
Posicionar la marca de SARUPETROL como símbolo del Mercadeo Basado en el Humanismo, mediante la aplicación de estrategias del Branding orientadas directamente a los pacientes, para convertirlo en la opción primordial e indispensable como Operador en el servicio de alimentación hospitalaria del Hospital Departamental Universitario Santa Sofía.							
Objetivos Específicos:			Proceso:	Área:	Tiempo de ejecución:	Oferta de la empresa:	Presupuesto:
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar estrategias del Branding como pilar imperativo en la ejecución del plan de trabajo. • Posicionar la marca SARUPETROL como un ejemplo humanístico en la conciencia de los pacientes, mediante el trato respetuoso, cálido y profesional. • Obtener una alta distinción por la prestación de un servicio efectivo, basado en el humanismo, la transparencia y la calidad del mismo, orientado desde el direccionamiento inmejorable del talento humano. • Disponer con eficiencia de los recursos para la aplicación y ejecución del proyecto. 			Atención al Cliente	Administración y Calidad	4 meses	Producto y Servicio	\$ 6.646.300
Indicadores:				META:			
Descripción del indicador:	Nivel de cumplimiento:	Formulación del Indicador:	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Capacitaciones y actividades administrativas con el personal Operario y de Distribución	100%	(Capacitaciones y Actividades Realizadas / Capacitaciones planeadas) * 100	25%	50%	0%	25%	100%
Capacitaciones y actividades administrativas con el personal de Cafetería	100%	(Capacitaciones y Actividades realizadas / Capacitaciones planeadas) * 100	25%	50%	0%	25%	100%
Emplatado	100%	(Platos Salidos / Platos Decorados) * 100	100%	100%	100%	100%	100%
Identificación al personal mediante botón de SARUPETROL	100%	(Personal con Botón / Personal Total) * 100	100%	100%	100%	100%	100%
Etiquetado	100%	(Productos Salidos / Productos Etiquetados) * 100	100%	100%	100%	100%	100%
Estímulos y correctivos	100%	2 Estímulos + 2 Correcciones	100%	100%	100%	100%	100%
Publicidad- Volante Publicitario	100%	(Volantes entregados / Clientes Atendidos) * 100	100%	100%	100%	100%	100%
Actividades para el Mejoramiento de las Instalaciones de Cafetería	100%	(Actividades de mejoramiento realizadas / Actividades de mejoramiento planeadas) * 100	25%	50%	25%	0%	100%
Ampliación y renovación de productos de cafetería	100%	Ampliar y renovar portafolio de servicios permanentemente	100%	100%	100%	100%	100%
Encuesta final	100%	Realización de la misma cantidad de encuestas iniciales	0%	0%	0%	100%	100%

NOMBRE DE LA TAREA	DESCRIPCIÓN DE LA TAREA	ACTIVIDADES DE LA TAREA	RESPONSABLE	FECHA INICIO	FECHA FIN	PRESUPUESTO	CUMPLIMIENTO
1. Capacitaciones al personal Operario y de Distribución	Realizar capacitaciones al personal operario y de distribución, en temas relacionados con el servicio al cliente interno y externo, adecuado porte del uniforme y elementos del servicio, presentación de las instalaciones y personal.	1.1. Comunicado Interno "Instructivo Permanente sobre atención al cliente, presentación personal, objetivo de la empresa y misionalidad con el cliente".	Ingenieras de Alimentos / Supervisora	01/09/2017	30/09/2017	\$5.000	100%
		1.2. Capacitación "Atención al cliente Externo con condiciones clínicas, condiciones especiales, acompañamiento familiar, dietas particulares y comunicación con el consumidor final. Relación laboral con el Cliente Interno".		01/10/2017	15/10/2017	\$60.000	100%
		1.3. Acta de Instrucción "Correcto uso del Uniforme y elementos del servicio- Manejo de situaciones con consumidor final en condiciones clínicas especiales- Disposición para el servicio".		16/10/2017	31/10/2017	\$3.000	100%
		1.4. Reunión laboral "Informe final, temas en general, autoevaluación".		05/12/2017	10/12/2017	\$30.000	100%
2. Capacitaciones al personal de cafetería	Realizar capacitaciones al personal de cafetería en temas relacionados con el servicio al cliente interno y externo, adecuado porte del uniforme y elementos del servicio, presentación de las instalaciones y personal.	2.1. Comunicado Interno "Instructivo Permanente sobre atención al cliente, presentación personal, objetivo de la empresa y misionalidad con el cliente".	Ingenieras de Alimentos / Supervisora	01/09/2017	30/09/2017	\$3.000	100%
		2.2. Capacitación "Atención al cliente y comunicación con el consumidor final. Relación laboral con el Cliente Interno".		01/10/2017	15/10/2017	\$0	100%
		2.3. Acta de Instrucción "Correcto uso del Uniforme y elementos del servicio- Manejo de situaciones con consumidor final en condiciones clínicas especiales- Disposición para el servicio".		16/10/2017	31/10/2017	\$2.000	100%
		2.4. Reunión laboral "Informe final, temas en general, autoevaluación".		05/12/2017	10/12/2017	\$20.000	100%
3. Emplatado	Implementar un modelo de emplatado amable y que anime el plato, de manera que la presentación de las comidas sea atractiva y amable para el consumidor final.	3.1. Capacitación sobre emplatado según el paciente: adomos, emplatado amable.	Ingenieras de Alimentos / Almacenista	01/09/2017	30/09/2017	\$30.000	100%
		3.2. Adquisición: - Jeringa Pistola Repostería.		01/09/2017	30/09/2017	\$15.000	100%
		3.3. Verificación permanente del emplatado.		01/10/2017	31/12/2017	\$0	100%
4. Identificación al personal mediante botón de SARUPETROL.	Identificar al personal operario, de distribución y cafetería con un botón con el nombre de la empresa y del individuo.	4.1. Contrato de publicidad: fabricación de botón.	Ingenieras de Alimentos / Supervisora	01/09/2017	30/09/2017	\$60.000	100%
		4.2. Entrega del botón al personal.		25/09/2017	30/09/2017	\$0	100%
		4.3. Verificación permanente del porte de botón.		01/10/2017	31/12/2017	\$0	100%

5. Etiquetado.	Implementar etiquetado a los productos de SARUPETROL con el logo de la empresa y un mensaje reflexivo.	5.1. Contrato de publicidad: Diseño de rótulo.	Ingenieras de Alimentos / Supervisora	01/09/2017	30/09/2017	\$270.000	100%
		5.2. Etiquetado de productos.		25/09/2017	30/09/2017	\$0	100%
		5.3. Verificación permanente del etiquetado de los productos.		01/10/2017	31/12/2017	\$0	100%
6. Estímulos y correctivos.	Estimular o corregir al personal según la situación que se presente, con el fin de incentivar y animar a la buena actitud laboral.	6.1. Comunicado de Estímulos y Correctivos.	Ingenieras de Alimentos / Supervisora	01/09/2017	30/09/2017	\$12.000	100%
		6.2. Premio de incentivo.		01/09/2017	31/12/2017	\$40.000	100%
7. Publicidad- Volante Publicitario.	Entregar a los clientes y pacientes, un volante publicitario con un mensaje emotivo y amable, en el cual resalte la marca SARUPETROL y la misionalidad de la misma. Cada volante acompañado de un dulce.	7.1. Contrato de publicidad: Impresión de Volantes.	Ingenieras de Alimentos / Supervisora / Administrador(a)	20/09/2017	30/09/2017	\$55.000	100%
		7.2. Entrega de volante publicitario a pacientes y clientes de cafetería.		01/10/2017	31/12/2017	\$0	100%
		7.3. Verificación permanente de la entrega del volante publicitario.		01/10/2017	31/12/2017	\$0	100%
8. Mejoramiento de las Instalaciones de Cafetería.	Acondicionar la infraestructura de la cafetería para mejorar el servicio, dentro de las posibilidades contractuales. Principalmente con anuncios publicitarios con mensajes sensibles en donde resalte la marca SARUPETROL.	8.1. Realizar un informe con las necesidades observadas en el servicio de la cafetería, respecto a la infraestructura, de acuerdo con las posibilidades contractuales.	Ingenieras de Alimentos / Supervisora / Administrador(a)	01/09/2017	20/09/2017	\$2.000	100%
		8.2. Ubicar estratégicamente la marca SARUPETROL en los espacios de la cafetería.		15/09/2017	15/10/2017	\$16.000	100%
		8.3. Cubrir las necesidades establecidas en el informe (8.1.).		21/09/2017	31/10/2017	\$6.000.000	100%
		8.4. Realizar un informe con los resultados obtenidos después de cubrir las necesidades (8.3.).		01/11/2017	05/11/2017	\$2.000	100%
9. Ampliación y renovación de productos de cafetería.	Ampliar y renovar el menú y las opciones que se ofrezcan en el servicio de cafetería de manera constante y permanente.	9.1. Analizar e informar para implementación de nuevos productos en la cafetería.	Ingenieras de Alimentos / Supervisora / Administrador(a)	01/09/2017	31/12/2017	\$4.000	100%
		9.2. Implementación de un menú con opciones mas amplias según el análisis realizado.		01/09/2017	31/12/2017	\$4.000	100%
10. Encuesta final.	Realizar las encuestas finales con el fin de compararlas con las encuestas iniciales que dieron punto de partida al presente plan de trabajo. Los resultados deben ser analizados para evaluar la objetividad de este documento.	10.1. Realizar encuesta a los pacientes (30 encuestas).	Ingenieras de Alimentos	01/12/2017	05/12/2017	\$5.000	100%
		10.1. Realizar encuesta a los clientes de cafetería (30 encuestas).		01/12/2017	05/12/2017	\$5.000	100%
		10.1. Realizar encuesta al cliente directo (3 encuestas).		01/12/2017	05/12/2017	\$300	100%
		10.4. Tabular y Analizar los resultados obtenidos y comparar con las encuestas iniciales.		07/12/2017	10/12/2017	\$3.000	100%

NIVEL CUMPLIMIENTO INDICADORES:

100%

NIVEL DE CUMPLIMIENTO:

100%

Documento elaborado por:

Documento Revisado por:

Documento Revisado por:

ING. HEADDY JISSETH CASTRILLÓN
Ingeniera de Alimentos SARUPETROL para Santa Sofia

ING. LUZ ADRIANA GIRALDO MEJÍA
Ingeniera de Alimentos SARUPETROL para Santa Sofia

CONT. ÁNGELA YULIANA RAMÍREZ GIRALDO
Supervisora

4.3.1. Ejecución del Plan de Trabajo

Ante la necesidad de sacar adelante el proyecto aplicado como primera opción de grado de la especialización en Gerencia Estratégica del Mercadeo y en cumplimiento a las políticas y lineamientos gubernamentales desde el ministerio de Salud y Protección Social, se realiza la formulación del presente documento a partir de un análisis concienzudo sobre una problemática visualizada en la marca SARUPETROL S.A.S, operadora del servicio de alimentación hospitalaria del Hospital Departamental Universitario Santa Sofía de la ciudad de Manizales.

El análisis del tema inicia desde una complejidad poco común dadas las condiciones comerciales de la firma en mención, pues no se trata de un “comprar-vender”, sino que más allá se trata de un contacto directo con usuarios, clientes y pacientes con condiciones especiales y particulares, que necesitan de una actitud diferente por parte del ofertante y que además requieren de ciertas consideraciones dadas sus situaciones personales y de salud. En este sentido, siendo pragmáticos y a la vez condescendientes con las políticas del cliente directo, en este caso el hospital al que se hace alusión, que debe rendir también cumplimientos a los lineamientos y políticas de las autoridades del área de la salud, también SARUPETROL S.A.S opto por aplicar el presente proyecto como estrategia de Marketing para su sostenibilidad y reconocimiento en el mercado.

La problemática encontrada fue el desconocimiento de la marca SARUPETROL S.A.S por parte de los usuarios, clientes y pacientes, como resultado de una encuesta inicial. Ante este hallazgo se lleva adelante un estudio previo de las necesidades de los clientes cuando se trata de pacientes o personas con necesidades especiales, de lo cual no se encuentra mayor referencia documentada por autores o profesionales en la materia, pues el sector comercial donde se opera es el catering aplicado a los servicios de alimentación hospitalaria, carcelaria y pública, lo cual demanda la

necesidad de formular desde la propia iniciativa un plan de trabajo que permitiera marcar en el personal que labora para la marca un aprendizaje especial en diferentes flancos.

4.3.2. CUMPLIMIENTO PLAN DE TRABAJO

La iniciativa llevo a capacitar al personal en diferentes temas, siendo imperativo darles a conocer la importancia que representan para la empresa, teniendo en cuenta que son la imagen de SARUPETROL S.A.S expuesta al usuario, o como es el caso, al cliente del cliente directo en referencia a los pacientes o por otro lado al usuario de cafetería, dado que es precisamente el talento humano quien tiene la imagen representativa de la empresa hacia el cliente externo y de su actuar resulta una positiva o negativa experiencia. Los propietarios y administrativos de la marca vieron necesario autorizar y proporcionar los medios requeridos para llevar a cabo el plan de trabajo y con él cada una de las actividades propuestas; todo bajo el entendido de que el mercado de catering es totalmente diferente a cualquier otra área comercial y que las acciones y actividades que se lleven a cabo deben marcar diferencia desde lo subjetivo, lo emocional. Para eso se llevaron a cabo capacitaciones como:

- Servicio al cliente interno y externo: necesaria para comprender las necesidades de practicar la empatía y con los clientes y pacientes bajo ciertos criterios y parámetros. El personal es la entrada de la marca en la ciencia de los consumidores y por tanto se requiere de formar al personal como parte fundamental de la pedagogía interna. Anexo N° 8.
- Porte adecuado del uniforme e Identidad corporativa: el porte del uniforme es la imagen representativa de la marca y requiere establecer un patrón de funcionamiento y conducta. Esto es imperativo para la imagen corporativa. Anexo 9.

- Presentación personal y de instalaciones: igual que el anterior punto, la presentación personal y el adecuado mantenimiento de las instalaciones son la imagen que físicamente representan a la marca ante los consumidores, clientes y pacientes de SARUPETROL S.A.S. Anexo 9.
- Implementación de modelos de emplatado con motivos alusivos a la amistad y buenos deseos: impactar en la conciencia de los pacientes del hospital Santa Sofía es un imperativo particular que además de ser de obligatorio cumplimiento tiene como propósito marcar la diferencia. Si el emplatado cumple con un factor diferencial, seguramente marcará una pauta importante en el inconsciente de los pacientes especialmente. Anexo 7.
- Presentación de los alimentos en el plato de manera agradable y sugestiva: SARUPETROL S.A.S debe propender no solo por impactar en la conciencia de los usuarios del hospital como se expone en el anterior punto, sino que además es de necesidad de cumplimiento contractual el mantener las correctas dietas para pacientes especialmente y proporcionar una minuta alimenticia balanceada según las necesidades particulares de ellos, por lo que se necesita forzar el consumo de los alimentos estratégicamente. Anexo 7.

Las actividades pasaron además a la implementación de elementos que permitiera a simple vista dar a conocer el nombre de la empresa, como:

- La utilización de un botón de identificación en el costado izquierdo de los uniformes como una forma cercana de llevar la marca de la organización y el servicio al cliente desde el corazón.
- Implementación de una etiqueta con el logo de la empresa y un mensaje de buenos deseos para los pacientes del hospital y los clientes y usuarios de cafetería, con el fin de motivar los estados de soledad y aislamiento a los cuales se deben someter por los estados de salud.

- Entrega de volantes para los pacientes que se encuentran próximos a las salidas de hospitalización, con el fin de marcar en su inconsciente un buen recuerdo y lógicamente dejar la marca en su memoria como una buena experiencia.
- Ampliación del menú de cafetería para los acompañantes de los pacientes y usuarios en general, para que las personas se sientan en confort en las instalaciones del hospital.

Más importante aún, se desarrolló un sistema de estímulos y correctivos como una manera de motivar al personal no solo a cumplir con este proyecto, sino que además esto ha generado en ellos un sentido de pertenencia por la empresa. Para SARUPETROL S.A.S el cliente interno es la carta de presentación de la marca, por lo cual su bienestar es imprescindible y de cumplimiento imperativo. Desde la aplicación de dicho sistema, los clientes, pacientes y usuarios han experimentado un cambio radical en su experiencia de estadía en el hospital, lo cual se ve reflejado en el resultado de las encuestas finales realizadas después de la aplicación del presente proyecto aplicado.

Finalmente se realiza una remodelación a las instalaciones de la cafetería para que su aspecto generara una imagen diferente, agradable y fresca, con la intención de motivar en los usuarios y acompañantes experiencias agradables que marcaran en su memoria, en sus recuerdos momentos de consuelo en momentos tan complejos como la estadía en un centro hospitalario en condiciones regulares de salud o haciendo el acompañamiento de un familiar.

4.3.3. BANCO FOTOGRÁFICO

ANTECEDENTE DE ACTIVIDADES REALIZADAS

Imagen 1. Etiquetado. Fuente elaboración propia.



Etiquetado y publicidad en los elementos a disposición de clientes y pacientes.

Imagen 2. Menú. Fuente elaboración propia.



Ampliación del menú de cafetería y mejora de la presentación.

Imagen 3. Piso antiguo. Fuente elaboración propia.



Cambio y mejoramiento del enchape del piso de la cafetería SARUPETROL S.A.S al servicio de los usuarios y clientes.

Imagen 4. Piso nuevo. Fuente elaboración propia.



Imagen 5. Cafetería. Fuente elaboración propia.



Mejoramiento del ambiente y locación de la cafetería para satisfacción de los clientes y usuarios, tanto regulares como potenciales. Incluye silletería nueva, mesas, manteles, elementos de uso (azucareras, menú de cada mesa), logos.

Imagen 6. Techo viejo. Fuente elaboración propia.

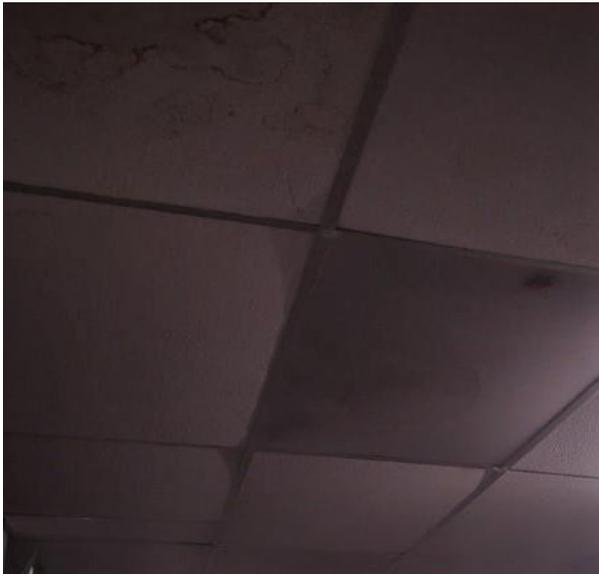


Imagen 7. Techo nuevo. Fuente elaboración propia.



Mejora y cambio de cielo. Láminas de icopor nuevas y acrílicos transparentes tipo claraboya para adaptar mejor la iluminación del establecimiento de la cafetería, generando mejor experiencia y satisfacción de los comensales.

Imagen 8. Publicidad cafetería. Fuente elaboración propia.

Implementación de publicidad alusiva a la comida como estrategia de neuromarketing con dos objetivos:



1. Motivar la compra de productos ofrecidos en la cafetería.
2. Ofrecer una mejor experiencia al consumidor, teniendo en cuenta la mejora en la adecuación del lugar.

Imagen 9. Cafetería puntada. Fuente elaboración propia.



Nueva pintura con colores correspondientes a SARUPETROL S.A.S, con mejoras en las vitrinas de productos ofrecidos, barra de autoservicio, panel de precios y productos. Todo cuenta con publicidad, logo y nombre de SARUPETROL S.A.S.

Imagen 10. Reparación tubería. Fuente elaboración propia.

Imagen 11. Grifería nueva. Fuente elaboración propia.



Renovación en la tubería del servicio de alimentación, tanto en baños como en cocina y zona de producción. Labores realizadas de igual forma en el servicio de cafetería.

Imagen 12. Emplatado y etiquetado. Fuente elaboración propia.



Imagen 14. Emplatado y etiquetado. Fuente elaboración propia.

Imagen 13. Emplatado y etiquetado. Fuente elaboración propia.



Emplatado personalizado según la necesidad de cada paciente, con su propio nombre y número de habitación.

Cada plato cuenta con las condiciones de sanidad establecidas, logo y nombre de la empresa SARUPETROL S.A.S, con el fin de generar el recuerdo de la marca en cada usuario, paciente y acompañante.



Imagen 15. Estímulos y correctivos. Fuente elaboración propia.



Imagen 16. Integraciones, estímulos y correctivos. Fuente elaboración propia.



Imagen 17. Integraciones, estímulos y correctivos. Fuente elaboración propia.



Imagen 18. Estímulos. Fuente elaboración propia.



Imagen 19. Estímulos. Fuente elaboración propia.



Imagen 20. Estímulos. Fuente elaboración propia.



Imagen 21. Estímulos. Fuente elaboración propia.



Plan de estímulos y correctivos para el servicio de alimentación y la cafetería, en cumplimiento a los objetivos y actividades del plan de trabajo para el desarrollo y ejecución del proyecto aplicado, humanizando desde el interior de la empresa para proyectar el mejor servicio.

Durante el segundo semestre del año 2017, se llevaron a cabo actividades periódicas de integración del equipo de trabajo, con el fin de afianzar la confianza, el ambiente laboral y mejorar las condiciones de humanización del servicio desde el interior de SARUPETROL S.A.S, lo que permitió una mejora notable en la calidad de los productos y servicios ofrecidos a los usuarios, pacientes y clientes. Las actividades realizadas fueron:

- Celebración de cumpleaños (cada mes al personal que cumpliera durante ese periodo de tiempo).
- Premiación al personal que cumpliera con las condiciones para tal objetivo (personaje del mes, reconocimiento especial, etc).
- Distinciones por servicio al interior de la empresa (trato y manejo del cliente interno).
- Humanización de la actitud y puesta en práctica de las capacitaciones.

Imagen 22. Capacitación emplatado y dietas 1. Fuente elaboración propia.

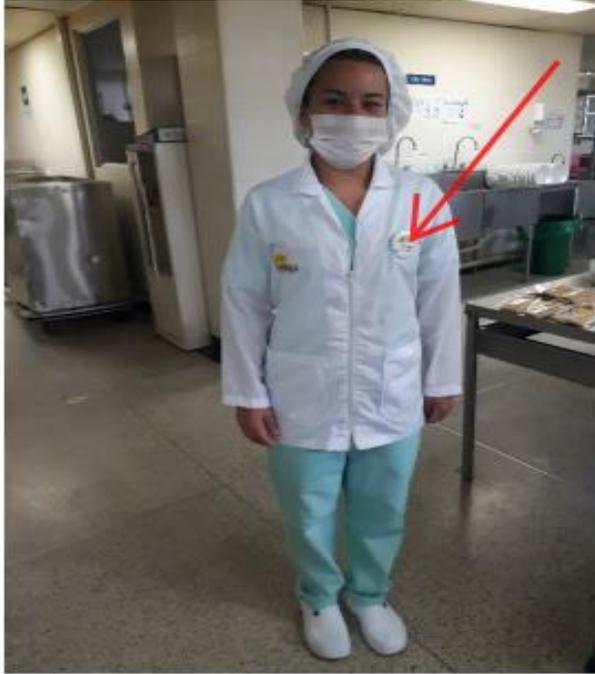


Imagen 23. Capacitación emplatado y dietas 2. Fuente elaboración propia.



Capacitaciones al personal en temas técnicos de saneamiento básico, ética profesional, humanización del servicio y demás descritos en el plan de trabajo.

Imagen 24. Botón SARUPETROL S.A.S. Fuente elaboración propia.



Botón de identificación del personal con el respectivo logo. Se ubica en el costado izquierdo del pecho con el fin de generar un mensaje en el cual se pretende decir que la marca se lleva desde el corazón y actúa con él de una manera humana y cercana con el usuario, paciente, cliente o consumidor final.

La marca SARUPETROL S.A.S se alinea a las políticas del hospital Santa Sofía con compromiso.

Imagen 25. Participación. Fuente elaboración propia.



Participación de la marca SARUPETROL S.A.S en las actividades sociales y de integración con el hospital Santa Sofía. Como aporte a los programas del hospital, se entregan jugos y refrigerios tanto en rendiciones de cuentas, como en actividades administrativas y propias de los procesos de humanización en la atención integral hospitalaria.

4.4. Diagnostico final.

Ficha técnica de las encuestas realizadas posterior a la etapa del plan de trabajo, sobre los mismos formatos de la etapa inicial.

FICHA TÉCNICA ENCUESTA PACIENTES

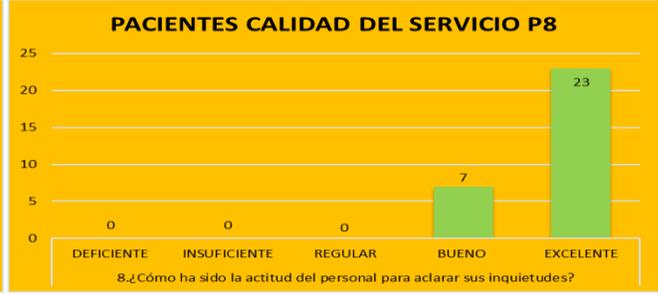
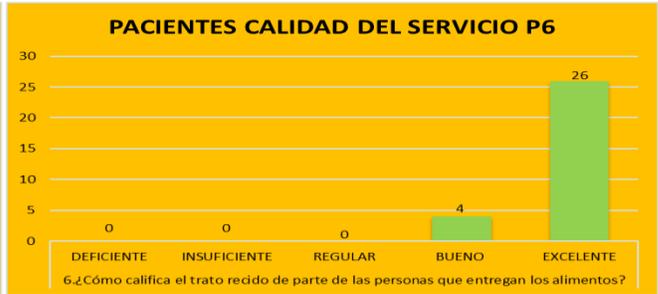
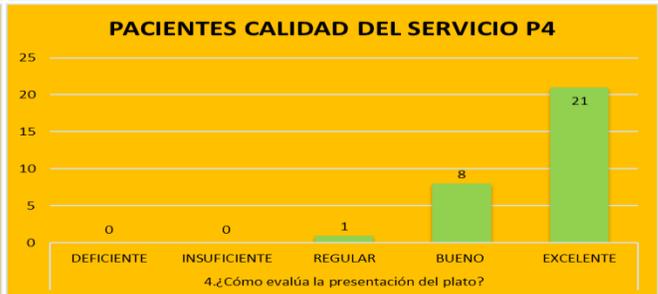
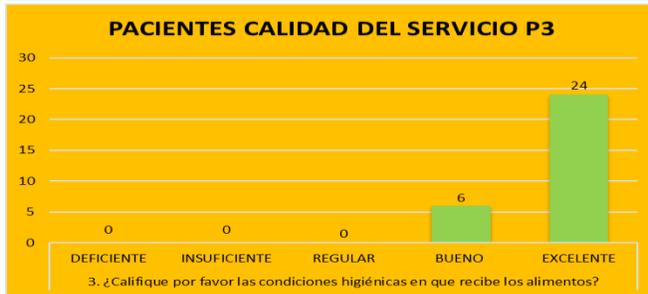
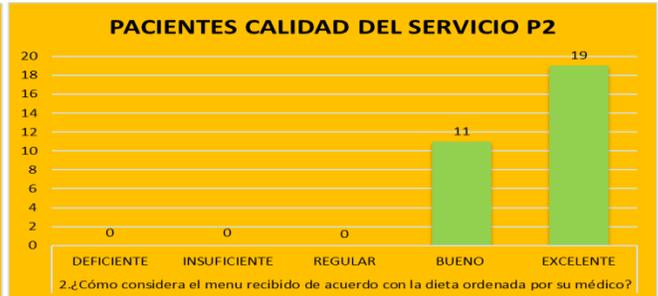
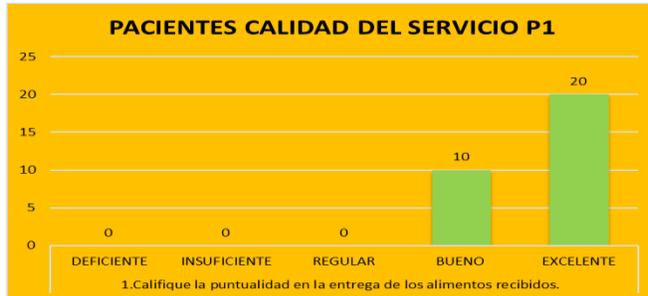
- ▶ **Nombre:** Encuesta de Satisfacción Pacientes.
- ▶ **Fecha de recolección de la información de campo:** noviembre 2017.
- ▶ **Marco muestral:** Pacientes, cliente directo, usuarios y acompañantes Hospital Departamental Universitario Santa Sofia.
- ▶ **Objetivo:** Verificar mejoras en el proceso de servicio para satisfacer a los pacientes, con el fin de evaluar la objetividad en la ejecución del plan de trabajo y mejorar la calidad del servicio.
- ▶ **Ciudad:** Manizales.
- ▶ **Tamaño de la muestra:** 30 encuestas.

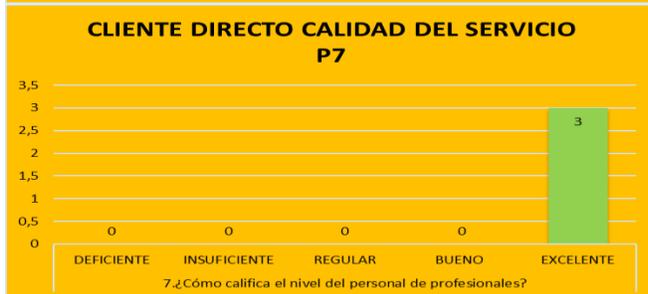
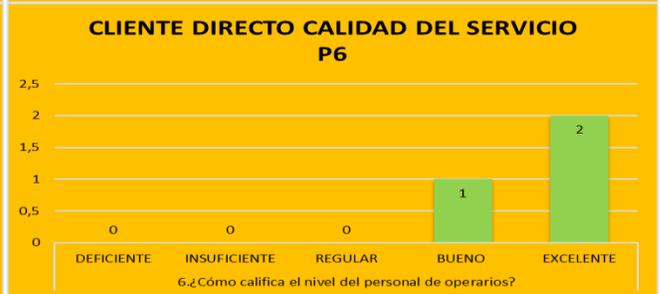
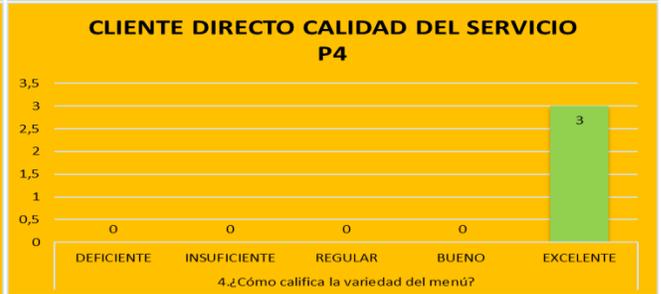
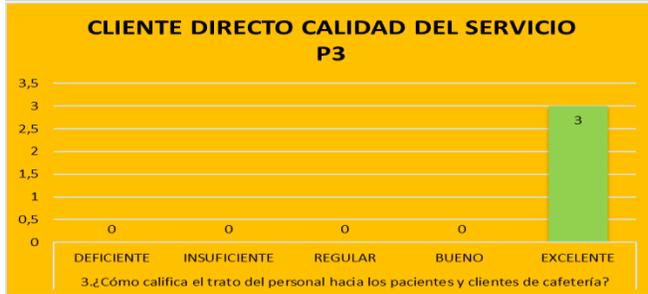
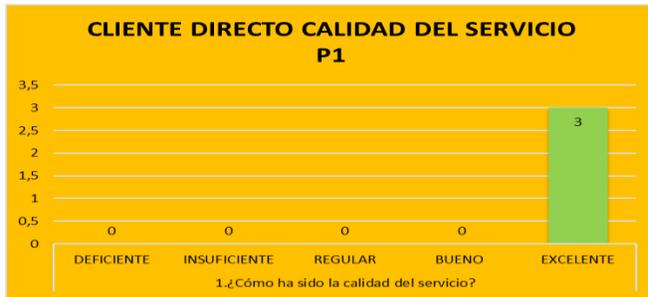
FICHA TÉCNICA ENCUESTA CLIENTE DIRECTO

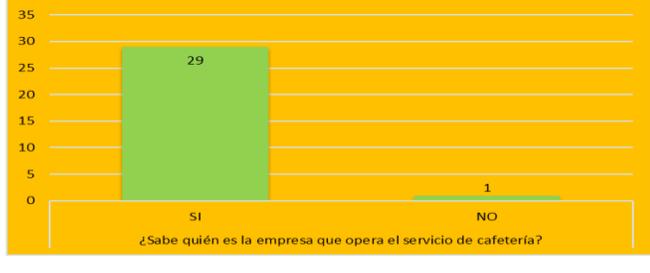
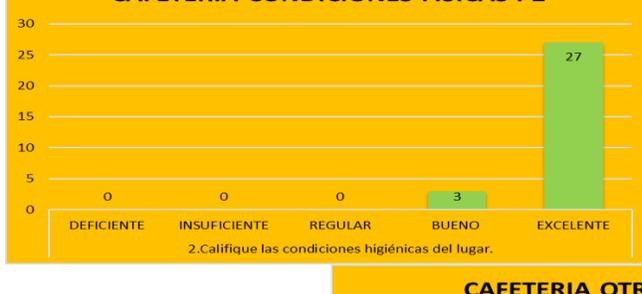
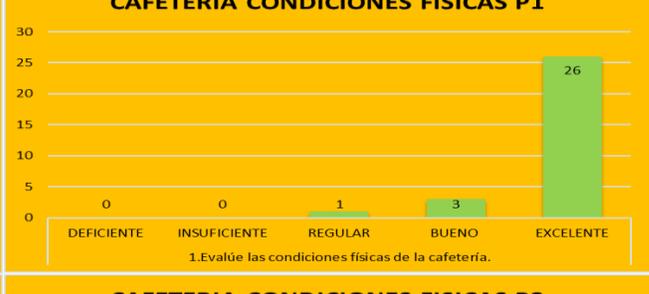
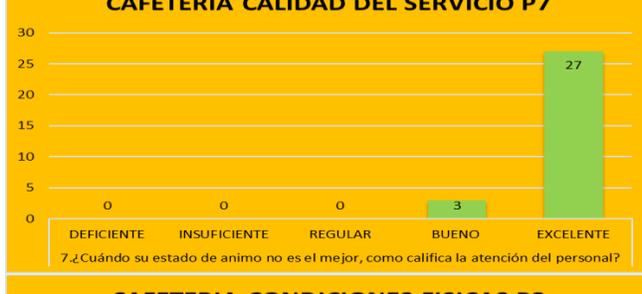
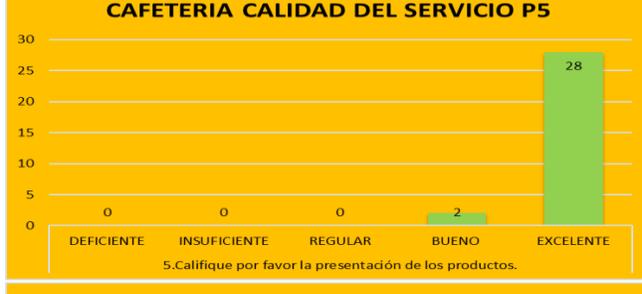
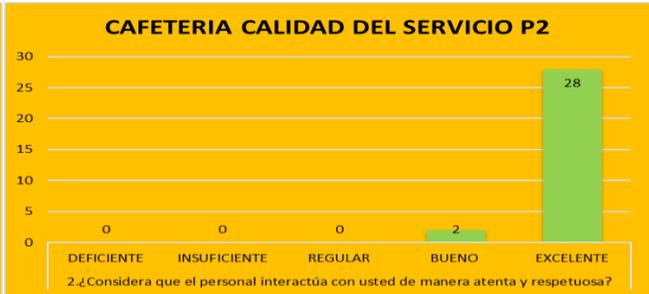
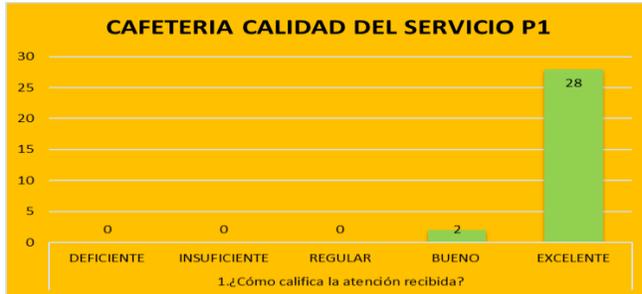
- ▶ **Nombre:** Encuesta de Satisfacción Cliente Directo.
- ▶ **Fecha de recolección de la información de campo:** noviembre 2017.
- ▶ **Marco muestral:** cliente directo.
- ▶ **Objetivo:** Verificar mejoras en el proceso de servicio para satisfacer al cliente, con el fin de evaluar la objetividad en la ejecución del plan de trabajo y mejorar la calidad del servicio.
- ▶ **Ciudad:** Manizales.
- ▶ **Tamaño de la muestra:** 3 encuestas.

FICHA TÉCNICA ENCUESTA USUARIO CAFETERÍA

- ▶ **Nombre:** Encuesta de Satisfacción Cliente Directo.
- ▶ **Fecha de recolección de la información de campo:** noviembre 2017.
- ▶ **Marco muestral:** usuario cafetería.
- ▶ **Objetivo:** Verificar mejoras en el proceso de servicio para satisfacer a los usuarios de cafetería, con el fin de evaluar la objetividad en la ejecución del plan de trabajo y mejorar la calidad del servicio.
- ▶ **Ciudad:** Manizales.
- ▶ **Tamaño de la muestra:** 30 encuestas.







4.4.1. Resumen general de la 2ª encuesta y comparación con encuesta inicial:

- 100% de los pacientes reconocen el nombre de SARUPETROL S.A.S, como la empresa operadora del servicio de alimentación durante su estadía en el Hospital Departamental Universitario Santa Sofía.
- 97% de los usuarios de cafetería reconocen la marca SARUPETROL S.A.S.
- Los resultados se muestran satisfactorios en todos los temas, teniendo en cuenta la comparación con los obtenidos en la primera encuesta, donde la marca SARUPETROL S.A.S resultó desconocida para usuarios y pacientes, existía además un disgusto hacia la atención donde se notaba que había una falta de calidez humana por parte de los funcionarios de la empresa.
- El desarrollo del plan de trabajo permitió que los resultados en esta segunda encuesta fueran totalmente diferentes y cumpliendo con las expectativas frente a la aceptación, reconocimiento y acogida de los clientes y usuarios con la marca.
- Los cambios a nivel interno en la empresa fueron positivos, aunque se generaron despidos por falta de adaptabilidad y flexibilidad frente al cambio de actitud y voluntad del personal; sin embargo, las decisiones fueron acertadas y la comunicación asertiva al interior mejoro notablemente, lo que se traduce en los resultados positivos que presenta la información cuantitativa de la encuesta.
- 90% de los usuarios de la cafetería aprueban su menú con excelencia, frente al 83% regular que lo desaprobó en la primera encuesta de evaluación.
- 97% de los usuarios de la cafetería se sienten muy bien atendidos con una calificación excelente, frente al 83% que durante la primera encuesta sintió que el trato recibido era regular.

- El menú de la cafetería, aunque mejoro en su calificación, aún debe ampliarse y ser mejorado para la satisfacción del cliente y usuarios.
- La presentación del plato y el emplatado fueron reconocidos como positivo por parte de los pacientes del servicio de alimentación hospitalaria.
- En la primera encuesta la presentación del plato y el emplatado en general obtuvieron una puntuación del 50% desfavorable. Posterior al desarrollo del presente proyecto, el 97% lo califico de la mejor manera.
- El 97% de los usuarios de cafetería sintieron que las instalaciones se encuentran en excelentes condiciones.
- Las acciones de mejoramiento de instalaciones a la cafetería, aumentaron el ingreso de personal propio del hospital, quienes pasaron de ser clientes potenciales a clientes frecuentes del establecimiento.
- 97% de los encuestados reconocen la marca SARUPETROL S.A.S como la empresa que ofrece el servicio de cafetería en el hospital Santa Sofía de Manizales, frente a un 93% que desconocía la marca en la primera encuesta.
- Todos los ítems superaron las expectativas del 90% de reconocimiento, aceptación y aprobación de los usuarios.
- La alineación estratégica entre SARUPETROL S.A.S y el cliente directo, resulto como se había proyectado: sincrónicas, flexibles, coherentes y aplicables para mejora continua, lo que genera una condición de preferencia para otras licitaciones y nuevos clientes.
- El tiempo establecido para el desarrollo del proyecto aplicado y el plan de trabajo fue el justo para alinear las estrategias y cumplir con las metas propuestas.

5. PROPUESTA ESTRATEGIA DE MERCADO

Dados los resultados positivos obtenidos en la segunda encuesta, se debe continuar con el proceso de la humanización del servicio de alimentación; sin embargo, estas deben ser fortalecidas tanto con la calidad de la atención como de los productos ofrecidos y precios competitivos. Por lo tanto, como estrategia de mercadeo ya habiendo ocupado el lugar subjetivo que se pretendía en el cliente desde su perfil emotivo con las actividades de neuromarketing y Branding practicadas en el plan de trabajo en el presente proyecto aplicado, es perentorio recurrir ahora a una competencia un poco más sostenida desde el factor económico y orientada a lograr captar desde esa área la atención del cliente directo y en sí de todo el mercado de catering inicialmente en Manizales.

Para lograr tal cometido se debe recurrir a un análisis del mercado para encontrar los mejores proveedores de materia prima y demás elementos utilizados por SARUPETROL S.A.S en la ciudad de Manizales de raíz; es decir, ubicar los lugares de compra ideales, en el que se encuentren tres puntos de equilibrio:

- 1) Calidad.** Que los productos sean frescos, de buen sabor, nacionales (dadas las características de sabor y consistencia), peso ideal y totalmente naturales.
- 2) Precio.** Los precios deben ser muy bajos, pero que esto no sea un limitante del primer pilar (calidad).
- 3) Permanencia o Continuidad.** La relación comercial debe ser permanente, por lo cual, si un proveedor no tiene la capacidad de sostener la continuidad de ofrecer los pilares anteriormente nombrados y todo el tiempo, no puede ser un proveedor para SARUPETROL S.A.S porque esto implica irregularidad en el cumplimiento a los clientes.

Cabe anotar que la importancia de los tres puntos de equilibrio corresponde a la necesidad de permanecer activos en el área comercial, con innovación y productos que puedan ser garantizados y consolidados en el mercado por su calidad y precios bajos. Debe tenerse en cuenta que es condición para lograr ganar las licitaciones, que los precios sean competitivos, pero sin que esto se convierta en sinónimo de baja calidad.

Todas las marcas del área comercial del catering, se sujetan de la calidad y los bajos costos, así como de la capacidad de sostener y administrar adecuadamente la logística. Sería una falla de proporciones caóticas, si por ejemplo una operadora de servicios de alimentación no paga a sus empleados porque quizás su contratante se encuentra retrasado en el cumplimiento de los deberes contractuales, porque en ese orden de ideas se para la producción y por tanto se pierde mucho más que dinero: *“Reputación y posición de la marca”*, lo que resulta en la pérdida de credibilidad y favoritismo frente a otros competidores; y no es descabellado el ejemplo, porque en muchas ocasiones los dineros con que se cancela a los acreedores y operadores, son dineros del estado, como en nuestro caso en el área de la salud.

El anterior párrafo fue necesario exponerlo para dar a entender que la empresa requiere de una solides económica y que ésta se puede fortalecer o mantener si los gastos son mínimos y las inversiones de corto tiempo de producción. Retomando, entonces la idea, si se encuentran los mejores proveedores, a los más bajos precios, con la calidad suficiente para ser la empresa del catering número 1 y además se mantiene la relación comercial ininterrumpida por ausencia o falta de capacidad, estaríamos convirtiendo a SARUPETROL S.A.S, no solamente en la marca pionera del humanismo en el área del catering para los servicios de alimentación o programas bandera del estado; sino que, al mismo tiempo sería la albacea de las estrategias del marketing (en

complemento con Branding y Neuromarketing) en un área comercial tan compleja, inexplorada y de difícil sostenimiento y competencia como en la que opera la marca.

6. PARA TENER EN CUENTA

- En las investigaciones de mercadeo y específicamente cuando se trate de proponer algo tan nuevo y al tiempo difícil de asimilar por el tradicionalismo del marketing dadas las reacciones reacias de la mayoría como en este caso **“Humanización del marketing orientado a servicios de alimentación hospitalaria”**, hay que encontrar en la medida de las posibilidades, una base sólida de un profesional de la psicología con afinidad por el comercio. Esto permitirá que la teoría o la idea que se tenga frente al tema, sea soportado por dicho profesional y no sea tan complejo convencer tanto a compañeros de trabajo, como a jefes y en este caso tutores.
- Se requiere persistir en el tema, buscar con paciencia los antecedentes de otros países, pues en el desarrollo del presente proyecto aplicado, no se encontraron algunos casos documentados que solo después de la ejecución del plan de trabajo se pudieron encontrar, en países como Corea del Sur, Japón, Nueva Zelanda, Turquía y México.
- La calle y la práctica son los mejores consejeros a la hora de llevar a cabo un proyecto aplicado, porque allí es donde encontramos los antecedentes, soportes y realidades que nos permiten diseñar un plan de trabajo o una estrategia posibles y no utopías que simplemente quedarán escritas, pero no se materializarán, generando finalmente frustración y enojo.
- Es necesario comprender que no todas las áreas comerciales son iguales. Algunas operan solo quienes ofrecen servicios, otras serán productos, algunas serán mixtas, pero eso no

significa que el marketing sea imposible de aplicar en algunos campos. Por el contrario, los profesionales de la disciplina de la mercadotecnia debemos ser versátiles en nuestro actuar, pensar y solucionar. Encontraremos en el camino que no es publicidad, estrategias de venta sobre precios bajos u otros similares, sino que un mundo como el actual tiene un sinnúmero de posibilidades de las cuales debemos sacar provecho, encontrando grandes soluciones y oportunidades donde otros solo podrán ver riesgos e imposibles.

- No es suficiente si se tiene como material inicial una encuesta, como es el caso en el presente proyecto. Realmente entre más materia prima se tenga al inicio de una investigación para realizar un proyecto aplicado, mayores serán las posibilidades de salir adelante y obtener grandes resultados. En este caso comenzar fue muy complejo, porque ni siquiera había una idea clara de cómo posicionar una marca mediante la humanización del marketing. ¿humanizar el marketing? ¿Qué es eso? ¡ah, eso es repartir cariño! ¡Ah, es ser muy sensible! Pues no. Humanizar el marketing, aunque suene a inconsciencia, es utilizar como elemento a favor un mal momento de las personas, una carencia, una necesidad, un desaire y convertirlo en una oportunidad de ofrecer una solución, llenar ese vacío y tatuar una perdurable experiencia en la memoria de los clientes, usuarios o consumidores.
- Finalmente, autores como Kotler, Keller, Godin, Jürgen Klarić (disciplina del neuromarketing), entre otros, son los mejores aliados para sacar adelante un proyecto. Siempre hay que buscar ahí primero para motivar la mente.

7. CONCLUSIONES

- El mercadeo como disciplina debe ahondar y adentrarse a lo más profundo en el marco de posibilidades comerciales, tocar lo más sensible del ser humano como consumidor y cliente.
- El área comercial más compleja es el catering y toda aquella actividad que no tenga mucha publicidad, en el caso del presente proyecto fue todo un reto, pues la actividad es desconocida totalmente. Dar a conocer una marca sin elementos notorios comerciales fue muy complejo; sin embargo, se entendió que la mejor manera de llegar al consumidor, usuario y cliente era mediante una atención emocionalmente bien planteada. El secreto del éxito fue el ofrecer experiencias agradables mediante la atención humanizada e inspirada en el bienestar de los pacientes y sus familiares, ese plus o valor agregado se logró justamente con actividades orientadas al marketing humanista y sin invertir un rubro considerable fue posible su cometido.
- Marcas como Coca Cola, Subway, Nike, Dunkin' Donuts, MacDonald's, Puma, Adidas, Lacoste, Samsung, Huawei, KFC... ¿Qué tienen en común? No venden un producto simplemente, venden una emoción, una experiencia nueva y agradable, un recuerdo perdurable; constantemente motivan a sus consumidores con comerciales, premios a la fidelización, nuevos productos y más allá de eso, los hacen sentir identificados con la marca, se sienten irreverentes, cómodos, deportistas, exclusivos. ¿Qué americano no siente el patriotismo cuando consume un producto MacDonald's?

- Cuando se habla de marketing, realmente los temas son cuantiosos y no únicamente lo que se aprendió a lo largo de la formación; por el contrario, parece un área de nunca acabar. Si se observa detenidamente, al momento de tener estrategias de mercadeo, no basta con publicidad y herramientas similares, en este sentido debemos ser más precisos y de acuerdo a las necesidades generar la estrategia o accionar desde el marketing. Dicho de otra manera, se debe actuar según el caso, como en el presente proyecto que se trabajó más desde el Neuro marketing, ajustando la estrategia a las políticas institucionales y de acuerdo con las necesidades del caso, dado el área comercial donde la empresa SARUPETROL S.A.S se desempeña.
- De acuerdo con las encuestas, investigaciones, material de consulta y experiencias de vida propias y ajenas, lo más importante para crear marca, posicionarla e impulsarla y promoverla, es el trato al cliente, el servicio al usuario es la carta de presentación en combinación con la calidad de los productos que se suministran y el servicio que se presta. No obstante, los valores corporativos y la necesidad de proyectar desde adentro la imagen son de vital importancia, por cuanto se presenta el rostro de acuerdo a lo que se siente; el marketing debe abordar estas áreas de las empresas, esta disciplina debe estar presente en todos los rincones y procesos empresariales como parte fundamental del desarrollo y crecimiento comercial.
- A lo largo de la historia del marketing, su evolución ha sido abrupta y actualmente cuenta con el principio base de todo “EL SER HUMANO”, no se vende, se comercia un producto o servicio; no se ofrece, se generan necesidades que suplimos; no se hacen clientes, se

hacen amigos; no se busca vender y comprar, la fidelización del cliente es el mayor objetivo y asimismo las relaciones comerciales. El humanismo aplicado al marketing es la acción mediante la cual se puede llegar al consumidor de una manera amable, confiable, sentida, emotiva, lo que resulta una estrategia beneficiosa para una organización y para el mismo usuario, pues la comunicación será más directa, las necesidades mejor entendidas. Quien domine el entendimiento de las emociones, domina el mundo comercial.

- El cerebro es el principal elemento de nuestro desarrollo, él es el gerente de nuestro cuerpo, pero las emociones no las entendemos, así que el consumidor necesita una motivación que lo lleve a adquirir no lo que quiere sino lo que nosotros podamos ofrecerle. Es decir, no se le ofrece al consumidor, se antoja a sus emociones.
- La clave del éxito en el nuevo mundo de la mercadotecnia, se basa en el ser humano como eje de todo, con su vulnerabilidad y emociones. Así es como se logra llegar al cliente, como enamorando a una persona, llegando directamente a donde se debe llegar “su emocionalidad”.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Comunicar 2.0: El arte de comunicar bien en el siglo XXI. Recuperado de internet desde https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=tv2_nO6T6-sC&oi=fnd&pg=PT55&dq=salvador+p%C3%A1niker+marketing&ots=nhFga9irhL&sig=CizDAO4HZJcfu0xZG998JWOLDck#v=onepage&q&f=false
- Memorias III Congreso Internacional de productividad, competitividad y capital humano en las organizaciones. P-122. Recuperado de internet desde http://sistemanodalsinaloa.gob.mx/archivoscomprobatorios/_29_articulosdivulgacion/558_3.pdf#page=122
- La Humanización Del Trabajo, Marketing Interno Y La Tecnología Como Base De La Productividad Social. Recuperado de internet desde <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/revecitec/article/viewArticle/2276>
- Valor Y Personas: Las Razones De Evolución Y Futuro De Las Estrategias De Marketing. Recuperado de internet desde https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43700238/Colpas_R._Fabio_A._-Valor_y_Personas_razones_de_evolucion_y_futuro_de_las_estrategias_de_marketing.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1502159192&Signature=Xj6VckJ02PCNb9zpML5r3b%2FfoTs%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DValor_y_personas_razones_de_evolucion_y.pdf
- ¿Existe un perfil humanista en los directivos del mercadeo? Recuperado de internet desde <http://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/1138/1107>

- Marketing 3.0 Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. Recuperado de internet desde http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/140218_134413_E.pdf
- Regresando a los valores básicos: las propuestas del Marketing Social y Humanista. Recuperado de internet desde <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/OC/article/view/7383/pdf>
- El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa. Recuperado de internet desde http://historiayespacio.univalle.edu.co/index.php/cuadernos_de_administracion/article/view/152/224
- La humanización del marketing. Recuperado de internet desde <https://www.youtube.com/watch?v=OwPj0OriDd8>
- Marketing de fidelización. Cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables. Recuperado de internet desde http://biblioteca.sena.edu.co/F/JLRXFNYG8Q9GNCQIEQMFER1GJMNUD1AH7ULC-KSMBVAV4DS99IA-01622?func=service&doc_number=000091367&line_number=0011&service_type=TAG
- Definición del catering. Recuperado de internet desde <https://es.wikipedia.org/wiki/Cáterin>
- Estrategias de marketing de guerrilla para pymes. Recuperado de internet desde <https://www.mdirector.com/cross-channel-marketing/humanizar-comunicacion-automatizada.html>

9. **ANEXOS:** los presentes anexos solo contienen los archivos pertinentes directamente con la humanización del servicio como plus para el posicionamiento de la marca SARUPETROL S.A.S.

1. Copia plan de desarrollo 2016-2019 Santa Sofía.
2. Copia Misión SARUPETROL S.A.S.
3. Copia Visión SARUPETROL S.A.S.
4. Encuestas iniciales.
5. Copia Plan de trabajo.
6. Copia Plan de trabajo firmado.
7. Copia Comunicado Interno "Instructivo Permanente sobre atención al cliente, presentación personal, objetivo de la empresa y misionalidad con el cliente".
8. Copia Capacitación "Atención al cliente Externo con condiciones hospitalarias, condiciones especiales, acompañamiento familiar, dietas particulares y comunicación con el consumidor final. Relación laboral con el Cliente Interno".
9. Copia Acta de Instrucción "Correcto uso del Uniforme y elementos del servicio- Manejo de situaciones con consumidor final en condiciones hospitalarias especiales- Disposición para el servicio".
10. Encuestas finales.
11. Firmas de constancia de capacitaciones y participación de temas enunciados en el proyecto.

NOTA: los demás archivos del plan de trabajo reposan en el archivo de SARUPETROL S.A.S sede Santa Sofía Manizales para su revisión, verificación o consulta.