



Universidad  
del Atlántico

CÓDIGO: FOR-DO-109

VERSIÓN: 0

FECHA: 03/06/2020

**AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL  
TEXTO COMPLETO**

Puerto Colombia, 7 de mayo de 2021

Señores

**DEPARTAMENTO DE BIBLIOTECAS**

Universidad del Atlántico

Cuidad

**Asunto: Autorización Trabajo de Grado**

Cordial saludo,

Yo, **LEIDY DY PULIDO AGUIRRE**, identificado(a) con **C.C. No. 1.234.888.450** de SOLEDAD, autor(a) del trabajo de grado titulado **DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ASCENSORES MOVER S.A.S EN LA REGIÓN CARIBE** presentado y aprobado en el año **2021** como requisito para optar al título Profesional de **ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**; autorizo al Departamento de Bibliotecas de la Universidad del Atlántico para que, con fines académicos, la producción académica, literaria, intelectual de la Universidad del Atlántico sea divulgada a nivel nacional e internacional a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios del Departamento de Bibliotecas de la Universidad del Atlántico pueden consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web institucional, en el Repositorio Digital y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad del Atlántico.
- Permitir consulta, reproducción y citación a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

Esto de conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Atentamente,

Firma

**LEIDY DY PULIDO AGUIRRE.**

**C.C. No. 1.234.888.450** de SOLEDAD

**DECLARACIÓN DE AUSENCIA DE PLAGIO EN TRABAJO ACADÉMICO PARA GRADO**

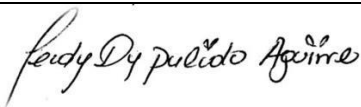
*Este documento debe ser diligenciado de manera clara y completa, sin tachaduras o enmendaduras y las firmas consignadas deben corresponder al (los) autor (es) identificado en el mismo.*

Puerto Colombia, **7 de mayo del 2021**

Una vez obtenido el visto bueno del director del trabajo y los evaluadores, presento al **Departamento de Bibliotecas** el resultado académico de mi formación profesional o posgradual. Asimismo, declaro y entiendo lo siguiente:

- El trabajo académico es original y se realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, en consecuencia, la obra es de mi exclusiva autoría y detento la titularidad sobre la misma.
- Asumo total responsabilidad por el contenido del trabajo académico.
- Eximo a la Universidad del Atlántico, quien actúa como un tercero de buena fe, contra cualquier daño o perjuicio originado en la reclamación de los derechos de este documento, por parte de terceros.
- Las fuentes citadas han sido debidamente referenciadas en el mismo.
- El (los) autor (es) declara (n) que conoce (n) lo consignado en el trabajo académico debido a que contribuyeron en su elaboración y aprobaron esta versión adjunta.

<b>Título del trabajo académico:</b>	DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ASCENSORES MOVER S.A.S EN LA REGIÓN CARIBE
<b>Programa académico:</b>	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

<b>Firma de Autor 1:</b>							
<b>Nombres y Apellidos:</b>	LEYDI DY PULIDO AGUIRRE						
<b>Documento de Identificación:</b>	<b>CC</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>CE</b>	<input type="checkbox"/>	<b>PA</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Número:</b> 1.234.888.450
<b>Nacionalidad:</b>	Colombiana			<b>Lugar de residencia:</b>	Soledad		
<b>Dirección de residencia:</b>	Transversal 1A # 68C - 29						
<b>Teléfono:</b>	3880997			<b>Celular:</b>	3004447085		



**FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO DE GRADO**

<b>TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO DE GRADO</b>	DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ASCENSORES MOVER SAS EN LA REGIÓN CARIBE
<b>AUTOR(A) (ES)</b>	LEIDY DY PULIDO AGUIRRE
<b>DIRECTOR (A)</b>	BRANDA MOLINA MELINA
<b>CO-DIRECTOR (A)</b>	NO APLICA
<b>JURADOS</b>	NO APLICA
<b>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE</b>	ADMINISTRADORA DE EMPRESAS.
<b>PROGRAMA</b>	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>PREGRADO / POSTGRADO</b>	PREGRADO
<b>FACULTAD</b>	CIENCIAS ECONÓMICAS
<b>SEDE INSTITUCIONAL</b>	SEDE NORTE
<b>AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO</b>	2021
<b>NÚMERO DE PÁGINAS</b>	40
<b>TIPO DE ILUSTRACIONES</b>	Ilustraciones, tablas y gráficos
<b>MATERIAL ANEXO (VÍDEO, AUDIO, MULTIMEDIA O PRODUCCIÓN ELECTRÓNICA)</b>	NO APLICA
<b>PREMIO O RECONOCIMIENTO</b>	NO APLICA



**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE  
LA EMPRESA ASCENSORES MOVER S.A.S EN LA REGIÓN CARIBE**

**LEIDY DY PULIDO AGUIRRE**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE ADMINISTRADORA DE  
EMPRESAS**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO**

**PUERTO COLOMBIA**

**2021**



**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE  
LA EMPRESA ASCENSORES MOVER S.A.S EN LA REGIÓN CARIBE**

**LEIDY DY PULIDO AGUIRRE**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE ADMINISTRADORA DE  
EMPRESAS**

**BRANDA MOLINA MEDINA**

**DOCTORA EN CIENCIAS GERENCIALES**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO**

**PUERTO COLOMBIA**

**2021**

NOTA DE ACEPTACION

---

---

---

---

DIRECTOR(A)

---

JURADO(A)S

---

---

**Índice**

Resumen .....	4
Abstract .....	5
Antecedentes.....	6
Planteamiento del Problema .....	7
Descripción del Caso .....	8
Soluciones y retos actuales .....	9
Referencias Bibliográficas .....	10
Glosario.....	11
Anexos .....	12

### Resumen

La presente investigación se realizó a la empresa Ascensores Mover SAS, en la ciudad de Barranquilla, cuyo modelo de negocio es vender y comercializar productos de transporte vertical, sin embargo, la empresa presentaba problemas en su fuerza de ventas, por lo que a raíz de la pandemia no estaba generando ingresos suficientes para sostenerse financieramente, de modo que la elaboración de un plan de mercadeo tiene como objetivo suministrar estrategias que le permitan a la empresa incrementar sus ventas en la región caribe. En lo que respecta al plan se llevó a cabo un diagnóstico de la situación actual del mercado, mostrando que la tendencia de este son los proyectos de vivienda de interés social, oportunidad única para incursionar en las edificaciones unifamiliares, también cabe señalar que se realizó una segmentación del perfil del cliente potencial, además de segmentar los esfuerzos de la empresa en siete sectores que van de la mano con la línea de negocio que ofrecen, por último se aplicó la matriz DOFA, el cual luego de analizar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, indicó que la empresa debe prestar mayor atención en generar valor agregado en sus servicios como factor de diferenciación hacia otras empresas.

***Palabras clave:*** Plan de mercadeo, ventas, estrategias, investigación de mercado, diagnóstico, transporte vertical, incremento, proyecto de vivienda social, DOFA.



### **Abstract**

The present investigation was carried out at the company Ascensores Mover SAS, in the city of Barranquilla, whose business model is to sell and market vertical transport products, however, the company had problems in its sales force, so as a result of The pandemic was not generating enough income to sustain itself financially, so the development of a marketing plan aims to provide strategies that allow the company to increase its sales in the Caribbean region. With regard to the plan, a diagnosis of the current market situation was carried out, showing that the trend of this is low-income housing projects, a unique opportunity to venture into single-family buildings, it should also be noted that a Segmentation of the potential client's profile, in addition to segmenting the company's efforts into seven sectors that go hand in hand with the business line they offer, finally the SWOT matrix was applied, which after analyzing the weaknesses, opportunities, strengths and threats, indicated that the company should pay greater attention to generating added value in its services as a differentiating factor from other companies.

**Keywords:** Marketing plan, sales, strategies, market research, diagnosis, vertical transport, increase, social housing project, SWOT

### **Antecedentes**

Ascensores Mover SAS, es una empresa pequeña constituida como sociedad simplificada por acciones, dedicada a la venta, instalación, modernización y mantenimiento de ascensores y escaleras eléctricas por más de diez años trabajando bajo la representación de la marca ISUZU, siendo distribuidores exclusivos y certificados.

la empresa Moveriana nace de la necesidad de las oportunidades de mejora del gerente Ivert Barraza quien laboraba anteriormente como técnico en la compañía Ascensores de la Costa Norte (ASCONOR), más tarde luego de cinco años decide formalizar su propio negocio bajo la razón social de Ascensores Mover en agosto del 2010, su trayectoria y conocimiento en el mercado le ha permitido crecer de tal forma que cuenta con presencia en Santa Marta, Cartagena y Valledupar, siendo su sede principal de almacenamiento y bodegaje en la ciudad de Barranquilla.

La misión de Ascensores Mover es ser una empresa colombiana dedicada al diseño, instalación, modernización y mantenimiento de ascensores, escaleras eléctricas y montacargas en organizaciones del sector público y privado. Así mismo su visión es ser en el año 2023 una empresa líder, reconocida en el caribe colombiano, por su compromiso con el crecimiento de la región; desempeñando servicios que permitan crear valor al sector inmobiliario y de la construcción, contando con un equipo altamente cualificado y respetuoso del medio ambiente, brindando excelentes servicios, productos con altos estándares de calidad y confiabilidad.

Su estructura organizacional esta conformada por el gerente general el sr. Ivert Barraza Palmett, su esposa, contadora y directora de recursos humanos la Sra. Karina Florián, junto con el director comercial, coordinador de instalación y montaje, coordinador de mantenimientos, los técnicos, y sus asistentes respectivos en el área administrativa y contable de la empresa.

Durante el transcurso del año 2020 la empresa se encontró en un estado alarmante, optando por la reestructuración interna de una gran parte de sus colaboradores, obteniendo cifras negativas en su estado financiero y con poco flujo de caja debido a su bajo nivel de ventas es así como se hace evidente la necesidad de diseñar estrategias y tácticas que le permitan a la empresa articular y fortalecer su fuerza de ventas con el fin de ser más competitivos.

### **Planteamiento del Problema**

Uno de los grandes retos que afronta las empresas hoy en día son temas relacionados con sus ventas, de acuerdo a como lo describe Promonegocios (2021) “es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos o servicios) en su mercado meta debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad.” Pretender tener un negocio, un establecimiento o una empresa en el cual no se venda es predicción temprana de que las cosas no van a marchar bien o simplemente que no durará mucho en el mercado, ahora sumando a que venga una crisis mundial en el cual el confinamiento es lo único que te puede salvar, es algo que nadie ni en sus sueños podría imaginar, ese es el caso de muchas pequeñas, micro, medianas y grandes empresas en la ciudad de Barranquilla tuvieron que afrontar, en donde el miedo y la incertidumbre fueron las palabras de muchos empresarios al tener que cerrar sus puertas con el fin de mitigar el crecimiento de un virus devastador.

En el caso especial de la empresa Ascensores Mover donde sus prácticas comerciales se veían limitadas por el confinamiento de las constructoras y el no tener estrategias que lo orientaran ni planificación que lo impulsara a tomar medidas para contrarrestar la situación presentada, es por esto que resultó oportuno el desarrollo de un plan de marketing que ayude a al gerencia a proporcionar estrategias de ventas que le ayuden a mejorar su proceso de venta y postventa.

### **Descripción del Caso**

La empresa Ascensores Mover SAS, cuenta con su sede principal en la ciudad de Barranquilla donde se encuentra ubicado su oficina, su taller de producción y bodega a lo largo de los once años de estar constituida se aprecia que la pequeña empresa conoce muy bien el mercado de ascensores puesto han tenido grandes contratos con entidades públicas y privadas, en relación a sus prácticas comerciales se aprecia que siguen siendo muy tradicionales, se observa que el coordinador de ventas le apuesta a los objetivos y metas de publicidad tradicional como pancartas, folletos y vallas publicitarias, dejando a un lado la ventaja de sus redes sociales y su página web (desactualizada) siendo estos de bajo costo y gran cobertura en el mercado, también presenta alta rotación de personal, debido a la poca comunicación que existe entre las áreas, puesto que no suelen utilizar el conductor regular donde la información tiene que llegar de un subordinado hasta su jefe, sino que la información muchas veces se pierde, haciendo que los departamentos no tengan sinergia entre sí.

En el año 2020 a inicios de las prácticas profesionales, se comienza a realizar un análisis exploratorio con la finalidad de comprender más a fondo sobre las políticas y reglamento de la empresa, siendo participe de las reuniones habituales con el personal encargado de los departamentos: contable, administrativo, de producción y mantenimiento, estas reuniones se llevaban a cabo semanalmente los días lunes donde se exponía los avances y se daba por enterado las diferentes situaciones de la empresa. Uno de los temas más tocados era el referente con la facturación y la atención al cliente, puesto que eran muchos los casos en los que los clientes se quejaban por algún procedimiento no realizado correctamente, la solución por parte de la gerencia reposaba en otorgar descuentos a los contratos de mantenimiento para remediar las equivocaciones, dejando al descubierto la poca planeación y control.

En enero del 2021 se comienza a trabajar en la puesta en marcha del plan de marketing, ya que una vez conocido de primera mano como operaba la empresa y cuáles eran la metodología de trabajo podía empezar a redactar sobre cual era el problema principal de la empresa ya que como anteriormente se describió era el poco conocimiento y fidelización de las ventas y los clientes.

## INFORME FINAL Y PLAN DE MERCADEO

Es necesario destacar que el plan de mercadeo se realizó con las sugerencias y observaciones del mismo personal de la oficina, quienes manifestaban las posibles mejoras que ellos quisieran ver en la empresa, donde mencionaban la poca capacitación en abordar clientes conflictivos o el no saber negociar cuando se manejaban negocios de sumas consideradas y proyectos importantes dejando esta tarea al gerente de la empresa.

### **Soluciones y retos actuales**

1. Desarrollo de un plan de marketing, con un análisis estructurado donde permite analizar y comprender el entorno del mercado.
2. Fortalecer el servicio de ventas y postventa a través de capacitaciones del personal, que le permitan tener un mejor conocimiento y experiencia en atención al cliente.
3. Disposición y comunicación por parte de la gerencia de las estrategias propuestas hacia sus colaboradores, con el fin de crear un ambiente participativo e informado sobre las nuevas tácticas a desarrollar.
4. Relacionar y Aplicar las estrategias de segmentación del mercado con la fuerza de venta, especializando y capacitando el personal de ventas con cada una de las líneas de negocio.

### **Referencias Bibliográficas**

ISUZU. (04 de marzo de 2021). *VEHICULOS ISUZU COMERCIALES*. Obtenido de [https://www.isuzucv.com/es/nseries/nseries\\_diesel](https://www.isuzucv.com/es/nseries/nseries_diesel)

Incontec Internacional. (2012). *NORMA TECNICA COLOMBIANA NTC 5926*. Incontec. (PDF)

### **Glosario**

A continuación, se presenta algunos términos que ayudará a la mejor comprensión del informe y el plan de mercadeo

Ascensor: Es un sistema de transporte vertical, diseñado especialmente para el transporte en movimiento de personas u objetos de carga pesados, los cuales tienen que ser removidos de un lugar a otro.

ONAC: Organismo Nacional de Acreditación de Colombia

NORMA TECNICA COLOMBIANA NTC 5926-1: “Esta norma establece la forma sistemática de actuación, por parte del inspector del organismo de inspección, la realización de inspecciones de seguridad de los ascensores” (Incontec, 2012)

Proyecto Vis y no Vis: Proyecto de vivienda de interés social

ISUZU motor ltd: Es un fabricante japonés de coches, vehículos comerciales, camiones pesados y motores, con sede en Tokio, Japón.

Transporte vertical: Cuando se habla de transporte vertical es una abreviación del conjunto de maquinas pesadas de elevadores tales como ascensores, elevadores, montacargas, montacoches entre otros.

Viviendas unifamiliares: las viviendas unifamiliares son aquellos tipos de vivienda inmobiliaria donde habita una sola familia a diferencia de las viviendas multifamiliares comúnmente conocidas como condominios.

**Anexos**

. IPG RN 7.1

IPG RN 7.2

PLAN DE MARKETING ADJUNTO



UN PLAN DE MERCADEO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA  
ASCENSORES MOVER SAS EN LA REGION CARIBE

PRESENTADO POR  
LEIDY DY PULIDO AGUIRRE

UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SOLEDAD- ATLÁNTICO

2021

## Índice

Introducción.....	15
Resumen .....	16
Objetivo general .....	17
Objetivos de Marketing.....	17
Análisis de la Situación.....	18
Descripción del Mercado .....	20
Análisis del Sector de la Construcción.....	22
Análisis Competitivo .....	28
Segmentación y Selección del Mercado Objetivo .....	29
Líneas de Negocio de la Empresa.....	31
Diagnóstico de la Empresa .....	32
Estrategias del Plan de Mercadeo.....	34
BIBLIOGRAFIA .....	40

### **Introducción**

La importancia del plan de mercadeo en la organización surge de la necesidad de incrementar las ventas en la empresa Ascensores Mover SAS cuando ante una devastadora crisis llamada COVID 19, puso a disposición del cierre de muchas empresas en Colombia, luego de un año arduo donde tuvo que recurrir todos sus esfuerzos con el fin de mantenerse activo en el mercado, y gracias a los esfuerzos del gobierno en colocar planes de reactivación de la economía logró lo que muchas empresas hasta la fecha de hoy no pudieron hacer, y es estar a disposición nuevamente de la demanda ante sus productos y servicios, como lo son la venta de ascensores, escaleras eléctricas y repuestos multimarca como también sus servicios en mantenimiento, modernización y certificación de la norma.

Una de las mayores dificultades que estaba atravesando la empresa se debió a la poca planificación en estrategias de venta y postventa, falta de investigaciones de mercado con el objetivo de saber cuales son las tendencias del consumidor actual, aumento de su fuerza de venta ya que al querer abarcar más el mercado es indispensable contratar personal con experiencia que se dedique a las distintas líneas de negocio propuestas.

Para concluir, se llegó a la conclusión que la única alternativa de ganar participación en el mercado es a través de estrategias de creación de valor hacia los productos y/o servicios que se ofertan, ya que como se sabe el poder seguir compitiendo con empresas que tienen un mismo catalogo es por medio de la diferenciación y captación de valor de los clientes sin dejar a un lado el generar utilidades para la empresa.

### **Resumen**

la empresa Ascensores Mover SAS es una empresa constituida legalmente en el año 2010, dedicada a la venta, instalación, modernización y mantenimiento de ascensores y escaleras eléctricas, la cual ha brindado soluciones en el transporte vertical por más de diez años en el mercado.

Con el objetivo de conocer más la empresa y abordar el problema planteado el cual es el incremento de sus ventas se da inicio al estudio de la situación actual de la empresa, dando a conocer parte de su historia y el como llego a aliarse con el gigante japonés ISUZU, quien ha sido estrategia clave en sus negociaciones al familiarizarlo con productos de gran durabilidad, cabe resaltar que la comercialización de los equipos de elevación se incorpora como productos exclusivos lo cual no todos tienen el poder adquisitivo de acceder a uno, es por esto, que se hace necesario hacer una investigación de mercado y conocer mas de fondo porque nace la necesidad de transportarse de manera segura, rápida y fácil.

De la misma manera, se detalla a que sector pertenece las empresas que comercializan maquinaria pesada (ascensores, escaleras eléctricas, montacargas entre otros), dando tanto un panorama general de cuáles son los competidores que al igual que Mover luchan por hacerse un espacio en el mercado.

Y es así como el principal sector que jalona a las empresas a mantenerse en un mercado ampliamente competitivo es la construcción, debido a que mayor sea la demanda en las edificaciones donde sus pisos superen los seis niveles, estos se tendrán la obligación de incorporar en su arquitectura el espacio ideal para la adquisición de un ascensor.

Además, se detalla las tendencias de comportamiento del mercado a través de la segmentación selectiva de siete sectores lo que permitirá a la pequeña empresa tener conocimiento claro sobre qué mercado debe apuntar.

## INFORME FINAL Y PLAN DE MERCADEO

Finalmente, se realiza un análisis interno y externo mediante la matriz DOFA, la cual es de guía en la formulación de estrategias con sus respectivas acciones.

### **Objetivo general**

Definir estrategias que ayuden a incrementar las ventas de la empresa Ascensores Mover SAS en el mercado a través de la captación de valor agregado en sus servicios.

### **Objetivos de Marketing**

- Atraer nuevos prospectos de los cuales 6 de cada 10 futuros clientes adquiera los servicios de la empresa.
- Aumentar facturación por concepto de servicios al 10%
- Fidelizar el 80% de los clientes actuales para dar reconocimiento del servicio por medio de estrategia voz a voz

### **Análisis de la Situación**

La empresa Ascensores Mover SAS se constituyó formalmente en el año 2010 como una empresa simplificada por acciones, dedicada inicialmente a la venta, instalación y mantenimiento de ascensores y escaleras eléctricas, suministrando ascensores de la marca Nova Ascensor Part Co., Ltd, empresa fabricante de ascensores en China (Nova Elevator, 2021), aunque el futuro parecía prometedor siendo ambos nuevos en el mercado la marca importada no obtuvo la aceptación deseada, debido a que esta no era fácil de impulsar por su desconocimiento en el mercado, tomando Mover la dura decisión de la búsqueda de un nuevo proveedor, es por esto que la empresa decidió apostar por el gigante japonés ISUZU Elevators, el cual siendo reconocido por sus motores de vanguardia y durabilidad le proporcionó a la empresa seguridad y confianza, dándole la tranquilidad suficiente para incursionar en el mercado de construcción, centros comerciales y propiedades horizontales.

Así mismo, gracias a la alianza con Isuzu, la empresa pudo obtener el privilegio de certificarse como proveedor exclusivo de la marca, ventaja que sigue siendo clave al momento de sus negociaciones.

Uno de los mejores años para las empresas de ascensores en Colombia fue en los comienzos del 2012 al 2014, año en el cual fue de gran crecimiento económico en el país debido a los proyectos del gobierno en brindar respaldo con proyectos de viviendas VIS y No VIS, oportunidad única para ganar terreno en mercado de la construcción (Semana, 2012).

Aunque la gran cantidad de competidores fuertes y reconocidos como OTIS, SCHINDLER, MITSUBICHI, ESTILO entre otros, han liderado las ventas a nivel nacional con más de \$300.000 mil millones de pesos anuales y más de 2.000 unidades vendidas no ha sido impedimento para que la pequeña empresa siga los ejemplos de los líderes en el transporte vertical (Portafolio, 2013).

## INFORME FINAL Y PLAN DE MERCADEO

Por otro lado, la empresa Mover logró tener unos de sus mejores momentos en el año 2018, donde alcanzó ventas anuales alrededor de los \$100 millones de pesos y más de 70 productos y servicios vendidos.

Hoy en día con 12 años de historia ascensores mover ha logrado mantenerse gracias a la diversificación de servicios y productos, ofreciendo a sus clientes soluciones en modernización, repuestos toda marca, venta de montacargas, monta coches, ascensores con su marca y su nuevo portafolio en certificación de la Norma INCONTEC NTC 5926-1, quien a través de un Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (ONAC), evalúa que todos los ascensores hidráulicos y eléctricos cuenten con los 175 parámetros en seguridad con el fin de garantizar calidad y óptimo funcionamiento de los equipos de elevación (INCONTEC,2012).

**Tabla 1**

*Reconocimiento de las Marcas en Ascensores*

<b>Marca</b>	<b>País</b>
ORONA Y AUTUR	Industria Española
KONE	Finlandia
HYUNDAI	Corea
ISUZU	Japón
MITSUBISHI	Japón
OTIS	Estados Unidos
ANDINO- SCHINDLER	Suiza
THYSSEKRUPP	Alemania

Fuente Elaboración propia, (2021)

### **Descripción del Mercado**

El mercado de los ascensores nace de la necesidad de transportarse de manera segura, rápida y fácil donde las edificaciones que comprende de más de seis pisos se recomienda el uso del ascensor, es por esto que encontramos tipos de ascensores con especificaciones diferentes para espacios y requerimientos específicos: En primer lugar encontramos los ascensores autoportantes aquellos que no es necesario dejar un espacio específico destinado para el cuarto o sala de máquinas<sup>1</sup>, ya que por su practicidad y facilidad de instalación se ubican por lo general arriba del mismo ascensor, mayormente utilizados en vivienda unifamiliares, hoteles, restaurantes, centros comerciales, centros de entretenimiento entre otros, siendo uno de los más demandados por ahorrar tiempo, espacio y costo en obras civiles (Buen Vivir S.R.L., 2021).

En el segundo lugar se encuentra los ascensores electromecánicos: Conocidos popularmente porque los encontramos en la mayoría de las edificaciones como las viviendas multifamiliares, edificios públicos y oficinas estos se diferencian a los ascensores autoportantes porque dentro de su arquitectura deben prescindir de un cuarto de máquina, ya sea en la zona de la azotea donde usualmente se encuentra ubicado o en la zona superior e inferior del mismo (G&A ascensores, 2014)

Por último, están los ascensores hidráulicos conocidos por el transporte tanto de personas como de materiales pesados o de carga, así mismo como lo describe Buen Vivir S.R.L en la revista del ascensor son aquellos cuya distancia entre pisos es corta generalmente se comprende de dos a tres paradas, estos ascensores no requieren de máquina de tracción debido a que su funcionalidad

---

<sup>1</sup> Sala de máquinas: también conocidos como máquinas de tracción, es un cuarto especial donde se ubica el tablero de control de la cabina, cañería y dispositivos eléctrico mecánicos del ascensor.



## INFORME FINAL Y PLAN DE MERCADEO

se basa a través de un motor eléctrico accionado para ejercer presión y así lograr subir y bajar el ascensor (2021).

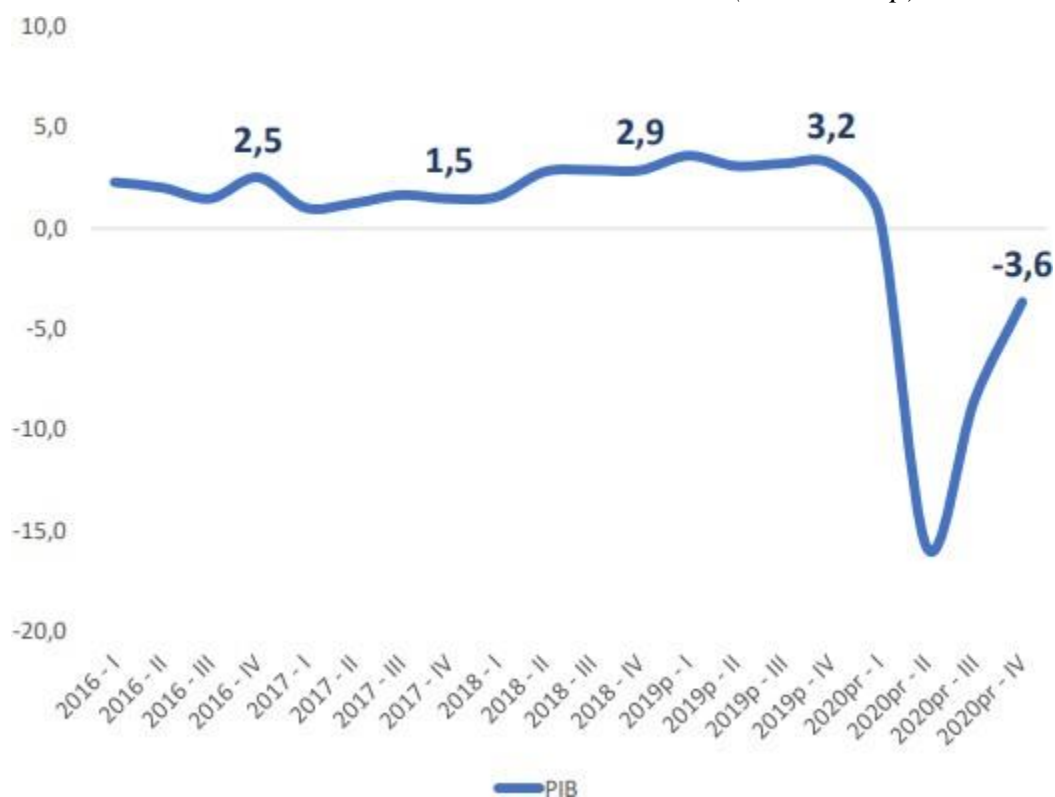
Sea cual sea el tipo de ascensor demandado u ofertado en el mercado estos comprenden ventajas de acuerdo al tipo de construcción que sea dirigido, como es de notar al ser equipos pesados y de constante uso, requiere mantenimientos periódicos; estos mantenimientos en la mayoría de la industria de transporte vertical se componen de preventivos: los cuales se efectúan mediante una o dos visitas mensuales programadas durante cada uno de los meses del año, los predictivos: son ocasionalmente incluidos debido que se programan con el fin de detectar posibles averías y daños en un mediano plazo otorgando tiempo necesario para un cambio oportuno de repuestos, además, están los correctivos: método mayormente utilizado en las empresas de ascensores como un servicio postventa en el cual ofrecen atención veinticuatro horas los siete días de la semana ante posibles emergencias como por ejemplo, cuando se presenta el caso de personas encerradas (Mover, 2016).

### Análisis del Sector de la Construcción

Pese a la devastadora crisis que se ha visto latente desde el 2020 y se continua en el presente año en Colombia y en todo el mundo producto del COVID 19 las cifras de construcción en su producto interno bruto han tenido una recuperación favorable, con un total de 12,2 puntos porcentuales en su cuarto trimestre con respecto a la gran caída de 15,8 puntos porcentuales en el segundo trimestre del mismo año. Estas cifras se pueden observar en el siguiente gráfico.

### Ilustración 1

*Producto Interno Bruto Tasa de Incremento Trimestral (2015- 2020p)*



Nota: Comportamiento del Producto Interno Bruto en los últimos cinco años expresado en variaciones porcentuales.

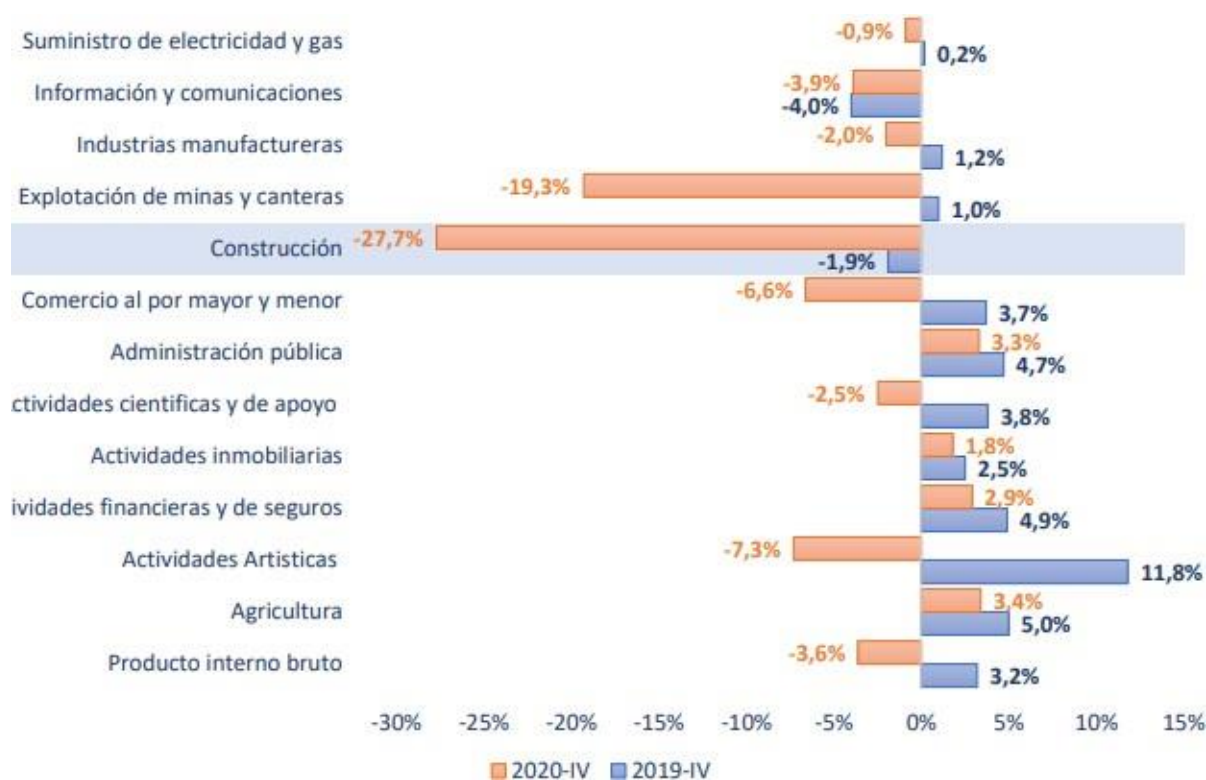
## INFORME FINAL Y PLAN DE MERCADEO

Fuente: Reproducido de *Camacol Atlántico*, por DANE,2021 <http://camacolatlantico.org/estudios-e-informacion-tecnica/informe-actividad-edificadora/>. Todos los derechos reservados,2016.

Como dato adicional, el sector de la construcción en Colombia sufrió una de las más grandes disminuciones con un valor agregado de (-27,7%) siendo el mayor porcentaje a comparación de países como México (-9,8%) y Perú (-4,1%) mostrando una gran brecha en Latinoamérica a raíz de la pandemia.

### *Ilustración2*

*Tasa de Crecimiento Trimestral Nacional por Actividad Económica Tercer Trimestre (2019 IV-2020 IV)*



Nota: Para el último trimestre del 2020, la actividad económica de la construcción fue la que presentó una mayor contracción en comparación con las demás ramas del 27,7%. (Camacol, 2021, diapositiva 4)

Fuente: Reproducido de *Camacol Atlántico*, por DANE,2021 <http://camacolatlantico.org/estudios-e-informacion-tecnica/informe-actividad-edificadora/>. Todos los derechos reservados,2016.

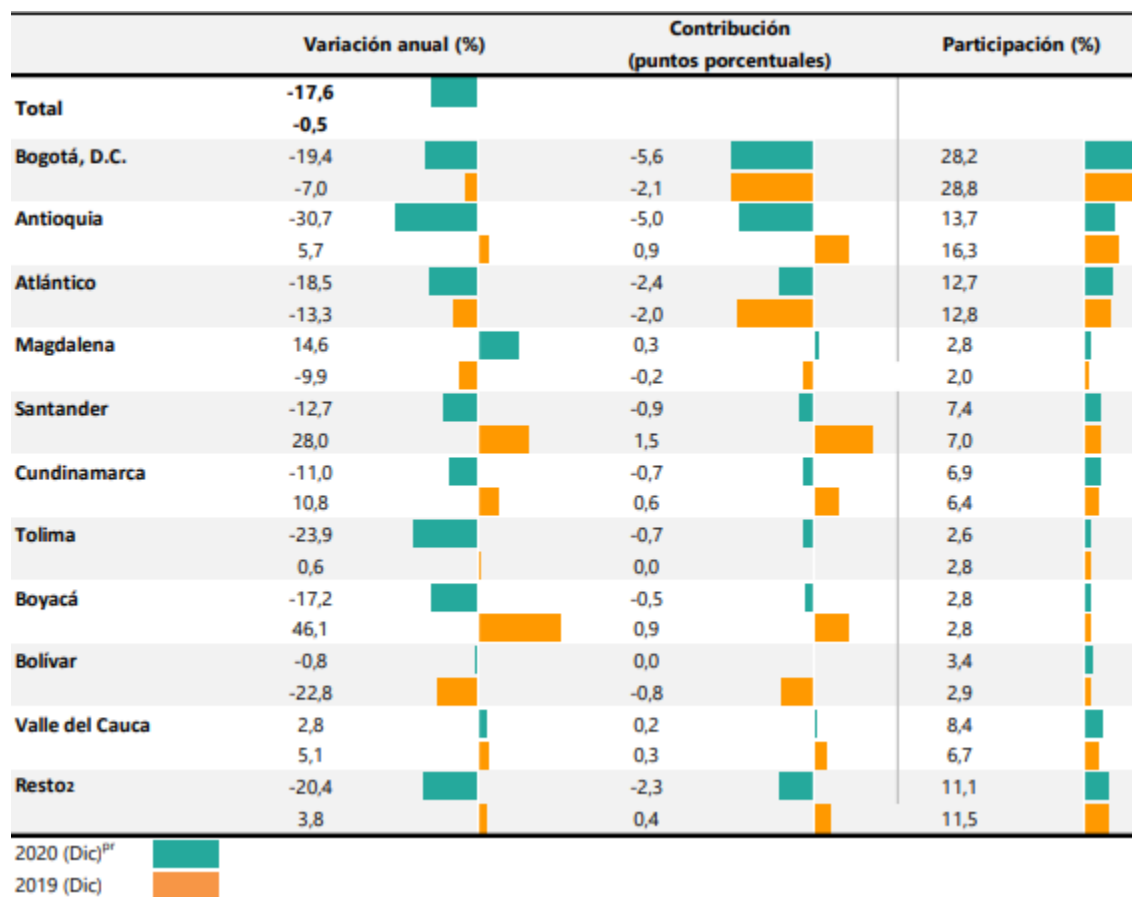
Es así como en el anterior gráfico muestra que el sector de la construcción fue el más afectado en el año 2020.

## INFORME FINAL Y PLAN DE MERCADEO

En este mismo sentido, se deduce que la industria del ascensor depende directamente del sector de la construcción, ya que el nivel de oferta en edificaciones favorece la demanda de los transportes vertical, sin embargo, según los informes presentados por el DANE “A corte de noviembre, Atlántico sigue teniendo una participación significativa en el total de producción nacional de concreto premezclado (tercera posición), muy a pesar de su variación negativa anual”

### Ilustración 3

#### Producción Total de Concreto Premezclado según departamentos 2019 a 2020 (diciembre)



Fuente: Reproducido de DANE, por DANE, 2021  
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/construccion/indicadores-economicos-alrededor-de-la-construccion#:~:text=En%20el%20cuarto%20trimestre%20de,valor%20agregado%20del%20sector%20construcci%C3%B3n> Todos los derechos reservados, 2021.

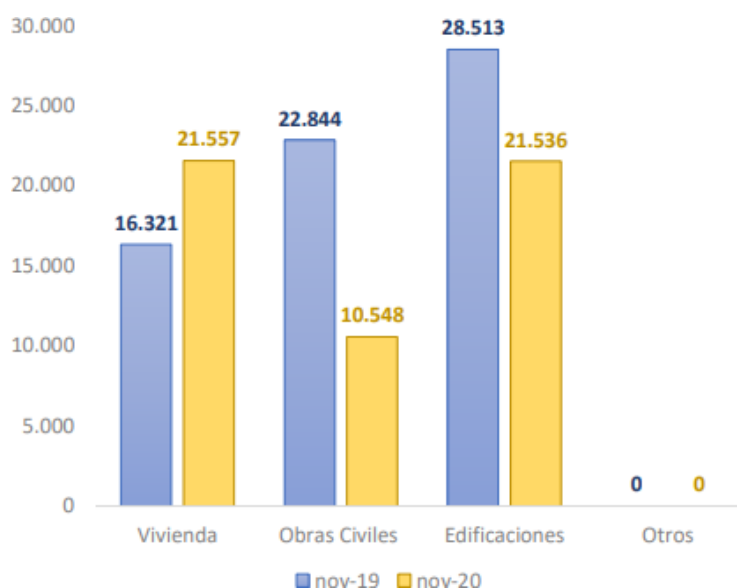
## INFORME FINAL Y PLAN DE MERCADEO

Como se muestra en el gráfico en la producción de concreto premezclado para diciembre del 2020 fue 451 mil metros cúbicos, registrando un decrecimiento del (-17,6), este resultado se debe a la disminución de la producción total en los departamentos de Antioquia (-30,7), Bogotá (-19,4), Tolima (-23,9), Atlántico (-19,7) entre otras. Aun así, la producción de concreto premezclado se concentró en estas ciudades a excepción del Tolima.

Aterrizando los datos al departamento de nuestro objeto de estudio encontramos que el destino de la producción de concreto premezclado para el Atlántico se muestra en el gráfico N°4.

### Ilustración4

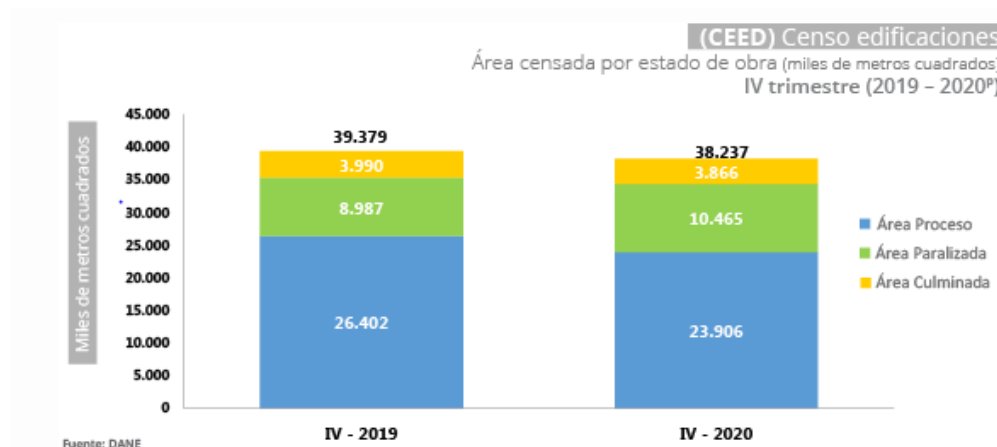
*Producción de Concreto Premezclado en el Atlántico según Destino*



Nota: En noviembre de 2020, la producción de concreto premezclado en el Atlántico disminuyó en 20.73%; esto, en consecuencia, al decrecimiento en los destinos de edificaciones, teniendo una recuperación notoria en cada destino. (Camacol, 2021, diapositiva 8)

Fuente: Reproducido de *Camacol Atlántico*, por DANE,2021 <http://camacolatlantico.org/estudios-e-informacion-tecnica/informe-actividad-edificadora/>. Todos los derechos reservados,2016.

por otro lado, se presenta el área censada por estado de obra según destino de las edificaciones para el año 2020.

**Ilustración5***Área Censada destinada para las Edificaciones*

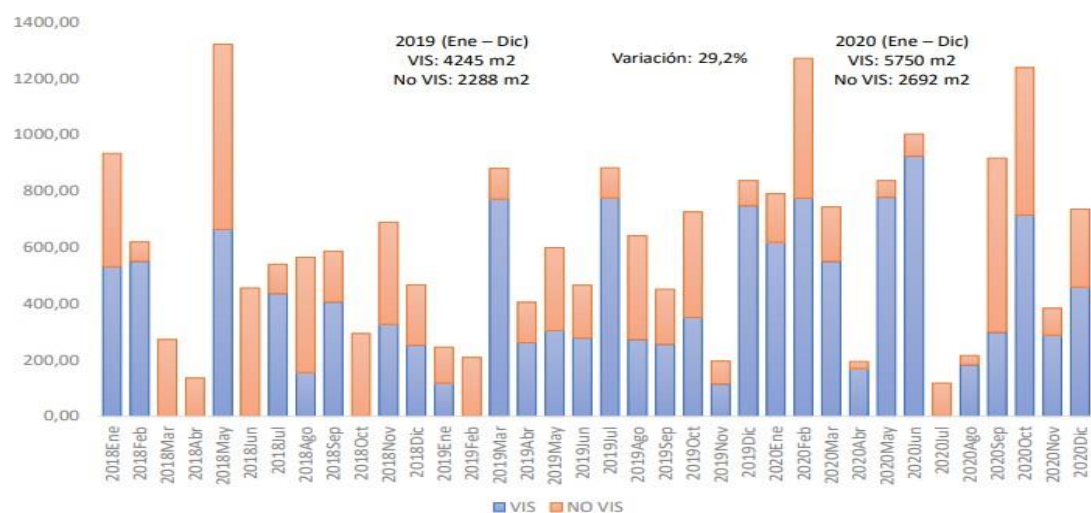
Nota: Área censada por estado de obra representada en metros cuadrados del cuarto semestre (2019- 2020).

Fuente: Reproducido de DANE, 2021 <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/construccion/censo-de-edificaciones>. Todos los derechos reservados, 2021.

Con base en el gráfico anterior se observa la cantidad de metros cuadrados comprometidos con el estado de obras, siendo el año 2019 como punto de referencia frente al tercer y cuarto trimestre 2020, de los cuales 23.906 pertenecientes al área en proceso; 10.465 área paralizada y solo 3.866 en área culminada, para un total de 38.237 metros cúbicos.

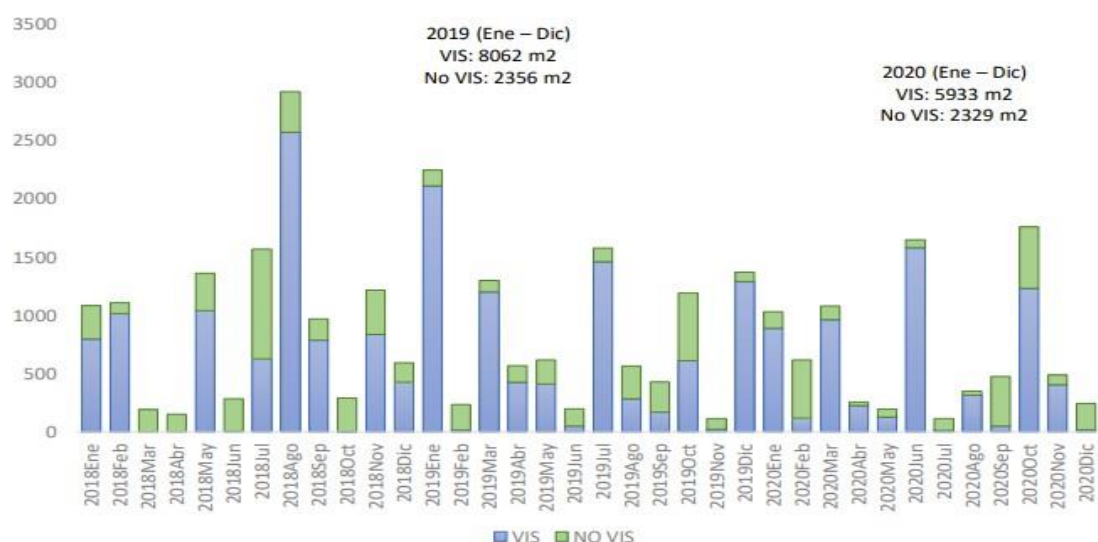
Los esfuerzos por parte del gobierno en fomentar soluciones e incentivos en la reapertura económica han prevalecido en estrategias de subsidios esperando ventas totales por 161 mil unidades de viviendas repartidas en 110 mil en segmento VIS generando con una inversión total de \$30 billones, atribuibles de la siguiente manera \$13 billones al proyecto vivienda VIS y \$17 billones a vivienda No VIS. Las proyecciones para el mes de abril del presente año son de 110.00 unidades de ventas en segmento VIS y 51.000 unidades de ventas No VIS para un total de 160.000 unidades de viviendas vendidas, en ese mismo sentido, los nuevos proyectos para subsidio de estos dos segmentos serán de 149.000 unidades de ventas repartidas en nuevos proyectos VIS 108.000, nuevos proyectos No VIS 41.000 siendo las metas del sector constructor del periodo 2020 al 2022 (El Espectador, 2020)

## INFORME FINAL Y PLAN DE MERCADEO

**Ilustración 6****Área Aprobada de Vivienda VIS y NO VIS en el Atlántico Enero- Diciembre (2018-2020)**

Nota: Entre enero y diciembre del 2020, se aprobaron 8443 m<sup>2</sup> para la edificación de vivienda en el Atlántico, de los cuales 5750 m<sup>2</sup> serán destinados al segmento VIS y 2692 m<sup>2</sup> al No VIS. (Camacol, 2021, diapositiva 10)

Fuente: Reproducido de *Camacol Atlántico*, por DANE,2021 <http://camacolatlantico.org/estudios-e-informacion-tecnica/informe-actividad-edificadora/>. Todos los derechos reservados,2016.

**Ilustración 7****Número de unidades de Vivienda Aprobadas en el Atlántico Enero- Diciembre (2018-2020)**

Nota: En lo corrido del 2020 se aprobaron 5933 licencias de construcción para unidades VIS y 2329 destinadas a NO VIS.

Fuente: Reproducido de *Camacol Atlántico*, por DANE,2021 <http://camacolatlantico.org/estudios-e-informacion-tecnica/informe-actividad-edificadora/>. Todos los derechos reservados,2016.

## INFORME FINAL Y PLAN DE MERCADEO

Finalmente , En Colombia existen las normas reguladoras de construcción e instalación de ascensores en Colombia las cuales son NTC 2769-1 y NTC 2769-4, de la misma forma que existe el organismo de inspecciones técnicas de Colombia para transporte vertical, escaleras y puertas eléctricas, ascensores y andenes móviles las cuales son NTC 5926-1; NTC 5926-2; NTC 5923 respectivamente cuyo objetivo es prevenir la ocurrencia ante posibles accidentes, brindando la accesibilidad de los usuarios en el transporte vertical.

### Análisis Competitivo

En el mercado de Barranquilla, existe una amplia variedad de empresas que ofrecen servicios similares de mantenimiento y modernización de los ascensores. Sin embargo, existen pocas empresas que ofrecen en su portafolio de ventas certificación técnica que cumplan con los requerimientos exigidos por la Alcaldía de Barranquilla.

Por otro lado, de acuerdo a la revista portafolio en Colombia se venden cerca de 2.000 ascensores al año siendo el 80% de estos ascensores (2013)

realizado el estudio de mercado se encontró un total de 35 empresas constituidas legalmente las cuales ofrecen venta e instalación de equipos de transporte vertical las cuales se muestran en la siguiente tabla.

**TABLA 2**

### *Análisis Competitivo*

<i>Empresas de ascensores en el Caribe constituidas</i>	
• ASCENSORES DE LA COSTA NORTE ASCONOR	• INGELIFT VERTICAL SAS
• VIA ELEVADORES KOYO ELEVATOR	• PH HOLDINGS
• ASCENSORES KATIS SAS	• OTIS COLOMBIA
• SOLUCIONES VERTICALES HYUNDAI ELEVATOR	• IMPERIAL ELEVADORES
• MITSUBISHI ELECTRIC	• IHN INGENIERIA HIDRAULICA Y NEUMATICA SAS
• ASCENSORES FEMM	• A.S.T ELEVADORES E.U
• ELEVADORES THYSSENKRUPP	• ELEVA CORP ASCENSORES SAS
	• PANTEC SAS
	• STAR LIFT LTDA



---

***Empresas de ascensores en el Caribe constituidas***


---

- |   |  |
|---|--|
| • INSTALACION Y MANTENIMIENTO DE ASCENSORES CORDOBA SAS | • ASCENSORES FJT SAS                       |
| • JIMENEZ BENITEZ ASCENSORES SAS                        | • ASCENSORES CONTINENTE SAS                |
| • MBC ASCENSORES SAS                                    | • ASCENSORES DE LA COSTA LTDA              |
| • GH ASCENSORES SAS                                     | • ASCENSORES Y ESCALERAS BARRANQUILLA SAS  |
| • BP ASCENSORES SAS                                     | • VERTICALES ASCENSORES SAS                |
| • OMEGA ELEVATOR DE COLOMBIA SAS                        | • SMART CORP ASCENSORES SAS                |
| • C.C INDUSTRIAS SAS                                    | • MONTAJE DE ASCENSORES CASTRO Y ALBIR SAS |
| • ING&TEC MD SAS TRANSPORTE VERTICAL                    | • SMD ASCENSORES SAS                       |
| • ASCENSORES Y ESCALERAS DE LA COSTA LTDA               | • INTERTRONIC ASCENSOR DE COLOMBIA SAS     |
| • ASCENSORES SCHINDLER DE COLOMBIA SAS                  |  |
| • COMPAÑÍA DE ASCENSORES S.A                            |  |
| • ESTILO INGENIERIA S.A                                 |  |
- 

Fuente: Elaboración propia, 2021

### **Segmentación y Selección del Mercado Objetivo**

la segmentación de mercados es parte esencial de toda empresa porque le permite dividir los mercados grandes y heterogéneos en pequeños grupos selectos, esto con el fin de atender mejor a las necesidades u requerimientos de los servicios y productos que se estén demandando. Una de las ventajas más grandes de una correcta segmentación es responder ante dos interrogantes aparentemente fáciles, descritas por Kotler y Armstrong (2013) ¿ A cuales clientes atenderemos? y ¿Cómo los atenderemos? (pág 197).

La empresa Ascensores Mover SAS segmenta su mercado de la siguiente manera:

**Tabla 3**

*Segmentación de mercado de la empresa Ascensores Mover SAS*

<b>Variables de segmentación</b>	<b>Características</b>
<b>Demográficas</b>	Los prospectos son hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 35 a 55 años, personas casadas y solteras con formación profesional, habitualmente ingenieros y arquitectos con ingresos medio altos.
<b>Geográficas</b>	Ciudades de mayor crecimiento económico, proyectos en las zonas norte donde se concentran las edificaciones, la zona centro con los bancos y zonas francas y en ocasiones zona norte- sur con centros comerciales. Ciudad de la región caribe con clima cálido comprendiéndose Barranquilla, Santa Marta y Cartagena.
<b>Psicográficas</b>	Hombres y mujeres de clase social media alta, generalmente ocupadas ya que mantienen en sus trabajos. Personas calculadoras que toman decisiones con base en la rentabilidad del proyecto no dan una respuesta inmediata, por lo general cotizan en muchas partes antes de cerrar un contrato. Con un estilo de vida moderno con comodidades. Sus reuniones son con personas de negocios.

Fuente: Elaboración propia, 2021

*Segmentación del mercado*

Para la segmentación de mercado de la empresa Ascensores Mover quedaría de la siguiente manera:

- I. Salud: hospitales y clínicas
- II. Residencial: edificios multifamiliares, unifamiliares, hoteles y oficinas.
- III. Industrial: plantas productivas (zonas francas)
- IV. Institucional: universidades y colegios.

## INFORME FINAL Y PLAN DE MERCADEO

- V. Centros comerciales
- VI. Entidades Públicas y privadas: Bancos
- VII. Constructoras de acuerdo a su tamaño: grandes, medianas, pequeñas e independiente.

**Líneas de Negocio de la Empresa**

La empresa ascensores Mover SAS ofrece cinco líneas de negocio, conformadas de la siguiente manera:

1. Suministro e instalación de equipos de transporte vertical
  - Ascensores de pasajeros con y sin cuarto de máquina
  - Ascensores para discapacitados
  - Ascensores hospitalarios (ascensores camillero)
  - Ascensores de carga
  - Escaleras eléctricas
2. Modernizaciones
3. Servicios de mantenimiento
  - Mantenimiento Preventivo
  - Mantenimiento Correctivo
4. Venta de repuestos multimarca
5. Certificación de la Norma NTC 5926.

### Diagnóstico de la Empresa

Es importante hoy en día que las empresas realicen un diagnóstico del estado en que se encuentra frente a sus procesos internos y externos, con el fin de que se puedan apoyar en sus fortalezas mitigar sus amenazas, y corregir sus debilidades, en la siguiente tabla se muestra la matriz DOFA aplicada a la empresa Ascensores Mover SAS.

**Tabla 4**

*Matriz DOFA Aplicado a la Empresa Ascensores Mover SAS.*

MATRIZ DOFA	Análisis Interno	
	Debilidades	Fortalezas
<b>EMPRESA ASCENSORES MOVER SAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Carenia de instrumentos para medir la satisfacción del cliente.</li> <li>✚ Falta de Capacitación del personal en atención y fidelización de los clientes</li> <li>✚ Desorganización en inventarios no hay control de los recursos.</li> <li>✚ La gerencia muchas veces se queda en la intención.</li> <li>✚ Falta de planeación en estrategias de publicidad.</li> <li>✚ Falta de sinergia entre personal técnico y administrativo.</li> <li>✚ Falta de comunicación entre personal técnico y administrativo</li> <li>✚ Centralización de las áreas de la empresa en una sola persona</li> <li>✚ Se debe reforzar las estrategias de cobranza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Taller de producción y bodega de almacenamiento</li> <li>✚ Entidad certificadora de las normas en ascensores</li> <li>✚ Se lleva a cabo integración con todo el personal</li> <li>✚ Clientes fidelizados por servicio.</li> <li>✚ Gran interés al cambio e innovación, están prestos a escuchar propuestas.</li> <li>✚ Existe reconocimiento en el mercado.</li> <li>✚ La empresa cuenta con planeación en los servicios de mantenimiento</li> </ul>

- 
- ✚ Se debe mejorar los tiempos de respuesta internos.
  - ✚ Conocimiento en los productos y servicios en la fuerza comercial
  - ✚ Cuenta con certificado de comercialización exclusiva de la marca ISUZU
- 

<b>MATRIZ DOFA</b>	<b>Análisis externo</b>	
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>ASCENSORES MOVER SAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Cuenta con un ente certificador de la norma en ascensores</li> <li>✚ Crecimiento sector construcción en proyectos VIS y NO VIS</li> <li>✚ Disponibilidad de la tecnología</li> <li>✚ Expansión de los proyectos inmobiliarios y civiles</li> <li>✚ Disponibilidad de capital (mediante préstamos bancarios)</li> <li>✚ Nuevos mercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Entrada de nuevos competidores por personal técnico</li> <li>✚ Competencia desleal entre trabajadores</li> <li>✚ Expansión de portafolio de los actuales competidores</li> <li>✚ Fusión entre competidores</li> <li>✚ Regulación ambiental en productos de transporte vertical.</li> </ul>

---

---

Fuente: elaboración propia, 2021

---

### **Estrategias del Plan de Mercadeo**

En esta sección se presenta las distintas estrategias propuestas a la empresa Ascensores Mover SAS, en su formulación se tuvo en cuenta estrategias según Porter, estrategias del marketing Mix y por ultimo las estrategias de Ansoff de manera que se trató de escoger las más adecuadas y pertinentes para la empresa.

**Tabla 5**

*Estrategias con respecto a la fuerza de ventas*

<b>Estrategia</b>	<b>¿Qué se va hacer?</b>	<b>¿Cuándo y cómo se va hacer?</b>	<b>Costo de la implementación</b>
Tener un personal idóneo que ayude a impulsar las ventas	Reclutamiento de los aspirantes a los puestos de ejecutivo de ventas que mejor se adapte al perfil.	de Cuando la gerencia disponga del tiempo, recomendable al inicio de mes, el perfil debe ser de una persona con estudios a fines y con experiencia en ventas consultivas, la forma en que se llevará a cabo es por medio de entrevistas presenciales.	\$ 0
Capacitar al personal de ventas	Capacitaciones sobre tipos de ventas (ventas consultivas) y atención al cliente	Brindar espacios propicios por medio de expertos en el tema, en este espacio se recomienda invitar a los técnicos para socializar la atención del cliente.	\$350.000
Capacitar al personal administrativo	Capacitaciones por medio de la página	La misma página <a href="http://www.compraediciente.gov">www.compraediciente.gov</a>	\$0

---

## INFORME FINAL Y PLAN DE MERCADEO

---

comercial	con	web del SECOP y	tiene un cronograma con los
proyectos públicos	LICIFY.		días, fecha y hora de las
			capacitaciones (SECOP).
Fidelización	del	Sondeo de llamadas	Por medio telefónico se \$0
cliente	de los	clientes de	deberá crear un instrumento
	Mover		adecuado en el cual se
			pregunte el nivel de
			satisfacción adquirida
			durante el tiempo de
			permanencia en la empresa.
			Se recomienda realizar
			encuestas de satisfacción.

---

Elaboración propia.

**Tabla 6***Estrategias de acuerdo a la segmentación de mercado*


---

<b>Estrategias conforme a la segmentación de mercado y la fuerza de ventas</b>	<b>¿Qué se va hacer?</b>	<b>¿Cuándo y cómo se va hacer?</b>	<b>Costo de la implementación</b>
Segmentación del sector salud	Base de datos de hospitales, clínicas y centros médicos de atención Barranquilla, Santa Marta y Cartagena	Primer acercamiento: vía telefónica. Segundo acercamiento: en agendamiento de visita vía Skype, Zoom, Gmail. Tercer acercamiento: dar a conocer el valor agregado de la empresa.	\$0

---

## INFORME FINAL Y PLAN DE MERCADEO

<b>Estrategias conforme a la segmentación de mercado y la fuerza de ventas</b>	<b>¿Qué se va hacer?</b>	<b>¿Cuándo y cómo se va hacer?</b>	<b>Costo de la implementación</b>
Segmentación del sector construcción	Base de datos de las constructoras clasificadas según su tamaño: Grandes, Medianas, pequeñas e independientes. Proyectos de vivienda VIS y NO VIS	Primer acercamiento: vía telefónica. Segundo acercamiento: agendamiento de visita a las obras. Tercer acercamiento: fidelización del cliente	\$0
Segmentación del sector Institucional	Base de datos de las Universidades Públicas, Privadas, corporaciones y entidades sin ánimo de lucro.	Primer acercamiento: vía telefónica. Segundo acercamiento: agendamiento de visita en las instalaciones, búsqueda de la información, agendamiento de reuniones vía Skype. Tercer acercamiento: fidelización del cliente mediante estrategia de penetración de mercado y diferenciación	\$0

Fuente: Elaboración propia, 2021



**Tabla 7***Implementación de Estrategias del Marketing Mix*

<b>Estrategias de precio</b>	<b>¿Qué se va hacer?</b>	<b>¿Cuándo y cómo se va hacer?</b>	<b>Costo de la implementación</b>
	Ofrecer al cliente planes de servicios de mantenimiento con el fin que perciban que hay mayores beneficios a un precio menor.  Es necesario realizar un benchmarking con relación a los precios de la competencia.	<p>¡Adquiera nuestro plan de mantenimiento dos visitas por el precio de una + visita de inspección técnica gratis!</p> <p>En cada cotización y en las páginas de comunicación.</p> <p>¿Preocupado por el estado de tu ascensor? Asesórate en cómo obtener gratis certificación de tu ascensor con la NORMA DE VANGUARDIA INCONTEC 5926</p>	\$0
Estrategias de promoción	Dar a conocer la imagen corporativa a través de la actualización de la página web y redes sociales.  Definir un presupuesto para la publicidad anual (esto lo deberá definir la gerencia con el personal de ventas).	<p>Participar a eventos de la feria de construcción propuestos por Camacol en su revista construiribe.</p> <p>Envío de correspondencia a nuevos prospectos.</p> <p>Crear una comunidad con el nombre de #soyMoverista,</p>	\$0  \$0  \$0

---

Hacer uso de interiorizando a partir de herramientas de social sus empleados. media. Mensajes de la marca \$70.000 vía radio, periódicos suscripción (ADN, EL Herald, semanal. revista Semana). Revista del ascensor en Colombia. Pautas publicitarias en \$450.000 redes sociales mensual

---

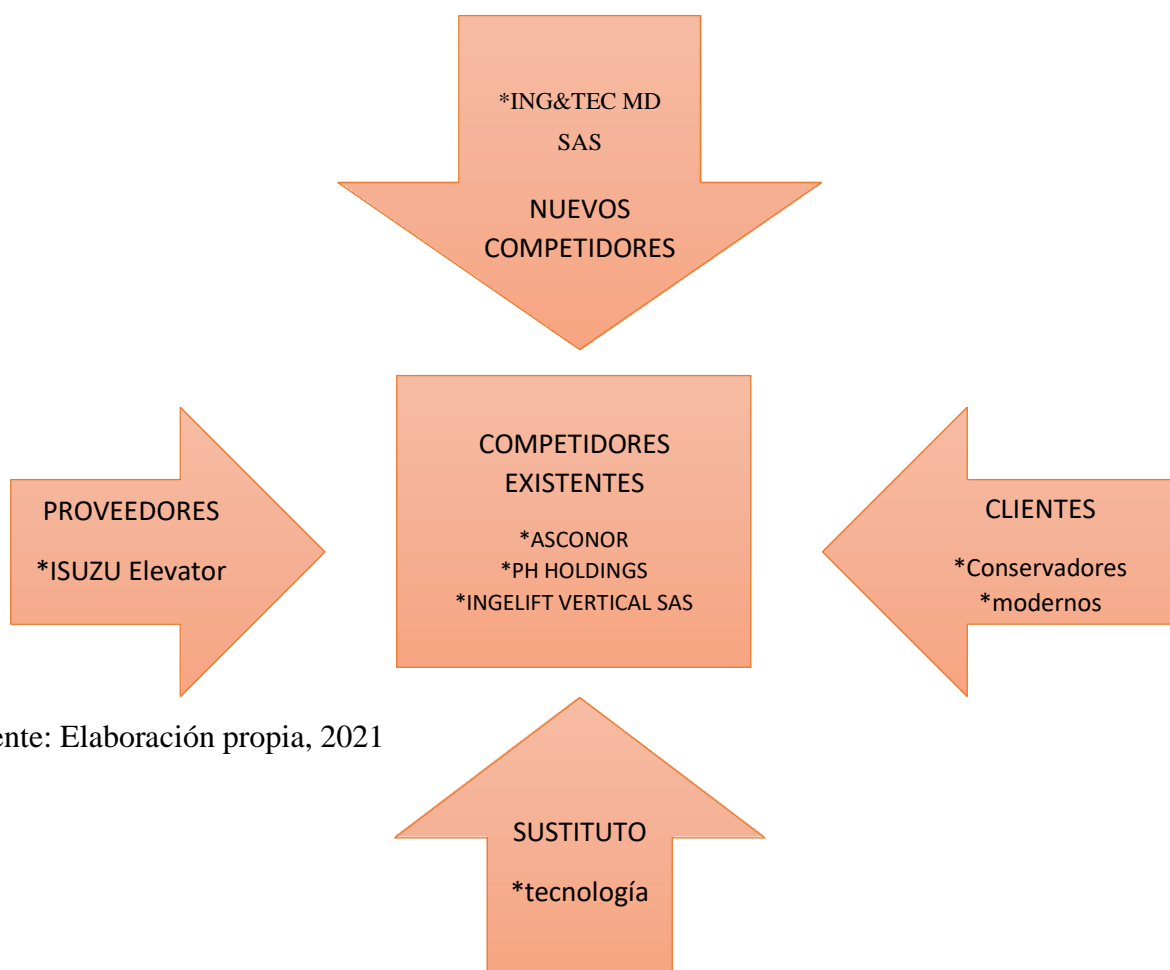
Fuente: Elaboración propia, 2021

### *Estrategias según Porter*

Las cinco fuerzas de Porter permiten ilustrar de forma clara ver la posición que tiene una empresa con respecto a la otra.

### **Ilustración 7**

*Las Cinco Fuerzas de Porter Aplicado a la Empresa Mover*



Fuente: Elaboración propia, 2021

## INFORME FINAL Y PLAN DE MERCADEO

Las cinco fuerzas de Porter nos muestran de manera clara el panorama en que se encuentra la empresa Ascensores Mover.

En primer lugar, encontramos los competidores existentes, los cuales hay que realizarle estudios de mercados para saber qué productos o servicios nuevos están ofreciendo y conocer las razones del porque los clientes los están prefiriendo.

En segundo lugar, se encuentra los nuevos competidores estos son empresas que nacen en muchas ocasiones del despido de los trabajadores, lo que pone en riesgo muchas veces información confidencial de la empresa.

En tercer lugar, tenemos los proveedores, quienes son nuestros canales directos de negociación con productos de importación, con estos debemos mantener y llevar una buena relación intrapersonal, con el propósito de consolidar descuentos.

En cuarto lugar, tenemos nuestros clientes, los cuales son el pilar de la compañía, es recomendable realizar encuestas y sondeos de satisfacción cada seis meses, con el fin de identificar las oportunidades de mejora.

Por último, vemos que la gran amenaza que se encuentra la empresa es la tecnología puesto que aún no se encuentran productos sustitutos para reemplazar los equipos de transporte vertical.

### Bibliografía

Nova, Elevator (25 de marzo de 20219). *Perfil de la empresa*. Made in china. [https://es.made-in-china.com/co\\_novaelevator/company\\_info.html](https://es.made-in-china.com/co_novaelevator/company_info.html).

Portafolio. (03 de julio de 2013). Ascensores, negocio en pleno crecimiento en Colombia. *Portafolio* de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/ascensores-negocio-pleno-crecimiento-colombia-71512>

Semana. (01 de 02 de 2012). Negocio en ascenso. *Semana*.  
<https://www.semana.com/negocios/articulo/negocio-ascenso/143764/>

DANE. (12 de febrero 2021). *Censo de Edificaciones*. DANE.  
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/construccion/censo-de-edificaciones>

Semana. (01 de 02 de 2012). *Negocio en ascenso*. *Semana*.,  
<https://www.semana.com/negocios/articulo/negocio-ascenso/143764/>

INCONTEC. (2012). *NORMA TÉCNICA COLOMBIANA*. (NTC 5926-1).

<https://www.icontec.org/rules/reglas-de-seguridad-para-la-construccion-e-instalacion-de-ascensores-ascensores-existent-part-6-reglas-para-la-mejora-de-la-seguridad-de-los-ascensores-existent-para-pasajeros-y-pasajeros-y-ca/>

Buen Vivir S.R.L. (2021). *Revista del ascensor*. <https://revdelascensor.com/clases-de-ascensores/>

G&A ascensores. (2014). *G&A ascensores*. <http://www.gyaascensores.com.ar/electromecanicos.php>

CAMACOL ATLANTICO. (2021). *Actividad edificadora enero 2021*. [Diapositiva de Power Point]. CAMACOL ATLANTICO.  
<http://camacolatlantico.org/estudios-e-informacion-tecnica/informe-actividad-edificadora/>.

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Fecha de presentación:	DD 05	MM 04	AAAA 2021
------------------------	----------	----------	--------------

<b>Funcionario Responsable:</b>	Nombres: Dayling Harina	Apellidos: Floren Díaz
---------------------------------	-------------------------	------------------------

<b>Estudiante:</b>	Nombres: Seidy Dy	Apellidos: Pulido Aguirre
Cédula de Ciudadanía N°:	123456789 De Soledad Atlántico	

**Programa:** Administración de Empresas  Contaduría Pública  Economía  Administración de Empresas Turísticas

<b>Institución:</b>	UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO
<b>Denominación de la Práctica</b>	"Plan de Mercadeo para el incremento de las ventas de la empresa Ascensores Kover en la Región Caribe"

Concepto del Evaluador (Art. 70, Parágrafo 1, Res. de F.C.E. No. 004 de 13/11/2020)

Criterios:	Calificaciones	
	Nos.	Letras
a) Responsabilidad en el cumplimiento de las funciones asignadas	5.0	Cinco
b) Calidad de los logros o resultados para la institución o empresa	5.0	Cinco
c) Ética demostrada en el desempeño de las funciones	5.0	Cinco
d) Solvencia teórica y técnica demostrada durante la práctica profesional	5.0	Cinco
<b>Observaciones:</b>	Yinguan, sigue adelante.	

La escala de calificaciones es de uno (1.0) a cinco (5.0), aprobatoria desde tres (3.0) y corresponde a las siguientes valoraciones de calidad: De 1.0 a 1.9: Insatisfactorio; de 2.0 a 2.9: Deficiente; de 3.0 a 3.9: Aceptable; de 4.0 a 4.9: Bueno y 5.0: Excelente.

Firma del Funcionario Responsable:

Dayling Harina Díaz

**EVALUACIÓN DEL INFORME FINAL DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL**

Fecha de presentación:	DD 02	MM 04	AAAA 2021
------------------------	----------	----------	--------------

<b>Tutor:</b>	Nombres: Branda Vanessa	Apellidos: Molina Medina
---------------	----------------------------	-----------------------------

<b>Estudiante :</b>	Nombres: Leidy Dy	Apellidos: Pulido Aguirre
	Cédula de Ciudadanía N°: 1.234.888.450	de Soledad

**Programa:** Administración  Contaduría  Economía  Administración de   
(Marque X) de Empresas Pública Empresas Turísticas

**Institución o empresa:**

<b>Título del Informe</b>	<b>“DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ASCENSORES MOVER SAS EN LA REGION CARIBE”</b>
---------------------------	--

**Concepto del evaluador** (Art. 66, Parágrafo 2, Res. C. de F.C.E. No. 02 de 06/08/133)

Criterios:	Calificaciones	
	Nos.	Letras
a) Calidad de la Presentación formal (Artículos 10 y 68 Res. C. de F.C.E. No. 02 de 06/08/133)	4.7	Cuatro con siete
b) Calidad de la descripción de los resultados de la pasantía para la empresa	4.8	Cuatro con ocho
c) Calidad de la descripción del porte individual específico	4.8	Cuatro con ocho
d) Calidad de la argumentación sobre la aplicación de conocimientos y la experiencia adquirida durante la pasantía	4.7	Cuatro con siete
<b>Observaciones:</b>		

La escala de calificaciones es de uno (1.0) a cinco (5.0), aprobatoria desde tres (3.0) y corresponde a las siguientes valoraciones de calidad: De 1.0 a 1.9: Insatisfactorio; de 2.0 a 2.9: Deficiente; de 3.0 a 3.9: Aceptable; de 4.0 a 4.9: Bueno y 5.0: Excelente.,

**Firma del Tutor:**

