

Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

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, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

Bibliotecas Bucaramanga
Universidad Santo Tomás

Proyecto práctica Empresarial

ESSI S.A.S

Anderson Ardila Álvarez

Docente:

Oscar Sanabria

Universidad Santo Tomas

Negocios Internacionales

Bucaramanga

2016

Agradecimientos

Agradezco a la empresa ESSI S.A.S por la información brindada

Abstract

Este es un documento de Word de ejemplo que puede ser usado como plantilla para dar formato a su tesis o disertación. El abstract o resumen debe contar con **350 palabras o menos**.

Tabla de Contenidos

	Pág.
1. Definición del Problema	14
1.1 Antecedentes del Problema	14
1.2 Formulación del Problema	14
1.3 Justificación.....	14
2. Objetivo.....	15
2.1 Objetivo General	15
2.2 Objetivos Específicos.....	15
3. Marco Referencial.....	16
3.1 Glosario	16
3.2 Marco Teórico	16
3.3 Marco Empresarial	16
3.3.1 Reseña Histórica.	16
3.3.2 Misión.....	17
3.3.3 Visión.	18
3.3.4 Objetivos Corporativos.....	18
3.3.5 Valores.....	18
3.3.6 Organigrama General de la Empresa.....	19
3.3.7 Políticas de Calidad.	19

4. Análisis Situacional	21
4.1 Macro Entorno.....	21
4.4.1 Económico.....	21
4.4.2 Ecológico.....	21
4.4.3 Socio-Cultural.....	22
4.4.4 Tecnológico.....	22
4.4.5 Político y Legal.....	23
5. Aspectos Particulares del Área de Proyecto	24
5.1 Producto	24
5.1.1 Portafolio.....	26
5.1.2 Líneas y Gamas.....	26
5.1.3 Diseño de Gama.....	27
5.1.4 Estrategia de Gama.....	28
5.1.5 Matriz Bcg Interna.....	29
5.1.6 Ciclo de Vida.....	29
5.1.7 Marca.....	30
5.2 Precio.....	30
5.2.1 Políticas de Precios.....	31
5.2.2 Estrategias para la Fijación de Precios.....	31
5.2.3 Análisis de Chequeo de Precio.....	32

5.3 Promoción	34
5.3.1 Formas de Comunicación.	35
5.3.2 Promoción de Ventas.....	36
5.3.3 Técnicas de Promoción de Ventas.....	36
5.3.4 Relaciones Públicas.	37
5.3.5 Marketing Directo.....	37
5.3.6 Sistema de Ventas.....	37
5.4 Distribución.....	38
5.4.1 Canales de Distribución.....	38
5.4.2 Evaluación de los Canales de Distribución.	39
5.5 Comportamiento del Consumidor.	40
5.5.1 Adquisición.....	40
5.5.2 Consumo.....	41
5.5.3 Disposición	41
5.6 Competencia.....	41
5.7 Investigación de Mercados.....	42
5.7.1 Problema.	42
5.7.2 Objetivo General.....	42
5.7.3 Objetivos Específicos.	42
5.7.4 Ficha Técnica.....	43

5.7.5 Instrumento de Recolección de Información.....	44
5.7.6 Tabulación de Encuestas.	44
5.7.8 Conclusiones de la Investigación de Mercados.....	46
Referencias Bibliográficas	52
Anexos	53

Lista de Tablas

Pág.

Tabla 3: Ficha Técnica.....	43
-----------------------------	----

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Organigrama General de la Empresa.....	19
Figura 2. Gama y Líneas ESSI S.A.S	26
Figura 3. LogoESSI S.A.S	30
Figura 4. Publicidad	35
Figura 5. Canal de Distribución.....	39
Figura 6. Proceso de Decisión de Compra.....	40
Figura 7. Atención de Dudas por Parte de ESSI a Encuestados.	47
Figura 8. Niveles de Eficiencia en Posventa.....	47
Figura 9. Comunicación de ESSI después de la Primera Compra	48
Figura 10. Percepción de Calidad ESSI.....	48
Figura 11. Lo Primero que se Tiene en Cuenta en el Momento de Adquirir Maquinaria	49
Figura 12. Sugerencias.....	49
Figura 13. Probabilidad de Recompra con ESSI	50
Figura 14. Tiempo de Espera en Línea ESSI.....	50
Figura 15. Medios Frecuentes de Comunicación.....	51

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo A. Características del Producto.	53
Anexo B. Chequeo de Precios	53
Anexo C. Encuesta.....	54

1. Definición del Problema

1.1 Antecedentes del Problema

La empresa de electricidad y servicios industriales ESSI S.A.S es una compañía que ofrece soluciones eficientes y globales con gran ventaja de competitividad en sus cuatro productos Fabricación, Automatización, BPO e Ingeniería se encuentra en Girón Santander, con soportes técnicos para prestar sus servicios a la población.

1.2 Formulación del Problema

La problemática que se presenta en la empresa es que quieren conocer la satisfacción al cliente para fidelizarlos y poder conseguir recompras en un futuro.

1.3 Justificación

El trabajo presentado a continuación tiene como justificación afianzar los conocimientos adquiridos durante mi carrera como profesional en negocios internacionales, donde se hace un plan de mercadeo de la empresa ESSI S.A.S, además, busca cumplir con los requisitos solicitados en la práctica empresarial solicitada por la universidad como requisito de grado.

2. Objetivo

2.1 Objetivo General

Conocer la satisfacción del cliente y fidelizarlos para tener futuras recompras y luego, diseñar un plan de mercadeo para ESSI S.A.S que se realizó durante mis 6 meses de prácticas.

2.2 Objetivos Específicos

- Realizar análisis externo de la compañía ESSI S.A.S.
- Realizar análisis interno de la compañía ESSI S.A.S.
- Investigación de mercados con herramientas adecuadas para conocer la satisfacción del cliente.
- Diseñar plan de mercadeo para recompras de los clientes de ESSI S.A.S.

3. Marco Referencial

3.1 Glosario

UHT: Ultra High Temperatura.

UAT: Ultra Alta Temperatura.

3.2 Marco Teórico

- Dirección de Marketing, Decimo segunda edición. Kotler, phillip y kevinlanekeller; Pearson Educación- Parte 1 La dirección de Marketing – capítulo 2, revisando los entornos y comportamiento del consumidor.

3.3 Marco Empresarial

3.3.1 Reseña Histórica.

ESSIS.A.Snace en 1996, el ingeniero Mauricio Briñez Rodríguez convirtió a ESSI S.A.S, la mejor alternativa en ingeniería e innovación existente en el mercado.

Se disponía de una oficina ubicada en la cra 26ª #51- 19, en el año 2000 la empresa se hizo acreedora de un contrato con Coca-Cola, , ESSI S.A.S inicio en el 2001 su plan de llevar a cabo diversas actividades en la cadena de la ingeniería con el objetivo de incursionar en el campo de mantenimiento eléctrico e industrial dirigido al sector lácteo, en el 2005 la empresa emprende

la fabricación de una maquina empacadora aséptica, en el año siguiente se hizo acreedora del Premio Innova 2006, por el diseño y fabricación de la maquina ESSI A1, en el 2007 se realiza la primera exportación al Ecuador, en el 2008 obtuvo el respaldo diferenciador en el mercado, haciéndose merecedor de la certificación ICONTEC ISO 9001, en Fabricación, comercialización, y saneamiento de maquinaria industrial para el sector de alimentos, outsourcing y prestación de servicios de ingeniería, en el 2010 la empresa empieza a suministrar sus servicios a la reconocida Hidroeléctrica de Sogamoso, en el 2011 el componente diferenciador de cualquier marca proveedora de equipos para el procesamiento de leche, dando como resultado el lanzamiento de la línea completa de producción láctea UHT, marca ESSI S.A.S.

Actualmente, la empresa está ubicada en la Cra 16c # 60-110 del barrio La Esmeralda, Girón; es la única que cuenta con un alto reconocimiento en el sector empresarial del Departamento. (Salamanca, 2015)

3.3.2 Misión.

“Somos una organización dinámica, constituida por un equipo de personas integrales con criterios técnicos e identificados en una cultura, que establecen de forma planificada, soluciones flexibles con tecnología innovadora, generando rentabilidad, valor a nuestros clientes, estabilidad laboral, bienestar a la comunidad y crecimiento al país”. (ESSIColombia , 2016)

3.3.3 Visión.

“En 2017 ingeniería & servicios industriales ESSI tendrá un crecimiento sostenido mínimo del 20% anual, alcanzando el liderazgo en el mercado nacional con sus líneas de negocios y participando en 10 países de Latinoamérica, estableciendo alianzas estratégicas a largo plazo”.
(ESSIColombia , 2016)

3.3.4 Objetivos Corporativos.

- Como objetivos de la empresa ESSI S.A.S, es de satisfacer las necesidades y expectativas que tienen nuestros clientes sobre las máquinas y servicios técnicos que se ofrecen.
- Eficacia en despachos de mercancía y en la rotación del producto.
- Eficacia en mantenimiento del producto cuando se requiera.
- Eficacia de respuesta a reclamos de nuestros clientes.
- Ser líderes nacionales e internacionales siendo los mejores en sus productos, servicios y tecnologías
- Tener una proyección en el mercado principalmente latinoamericano contando con diferentes contrataciones y buscando hacer posicionamiento en cada uno de estos países. (ESSIColombia , 2016)

3.3.5 Valores.

+ Pasión

+ Alegría

+ Respeto

+ Sinceridad (ESSIColombia , 2016)

3.3.6 Organigrama General de la Empresa.

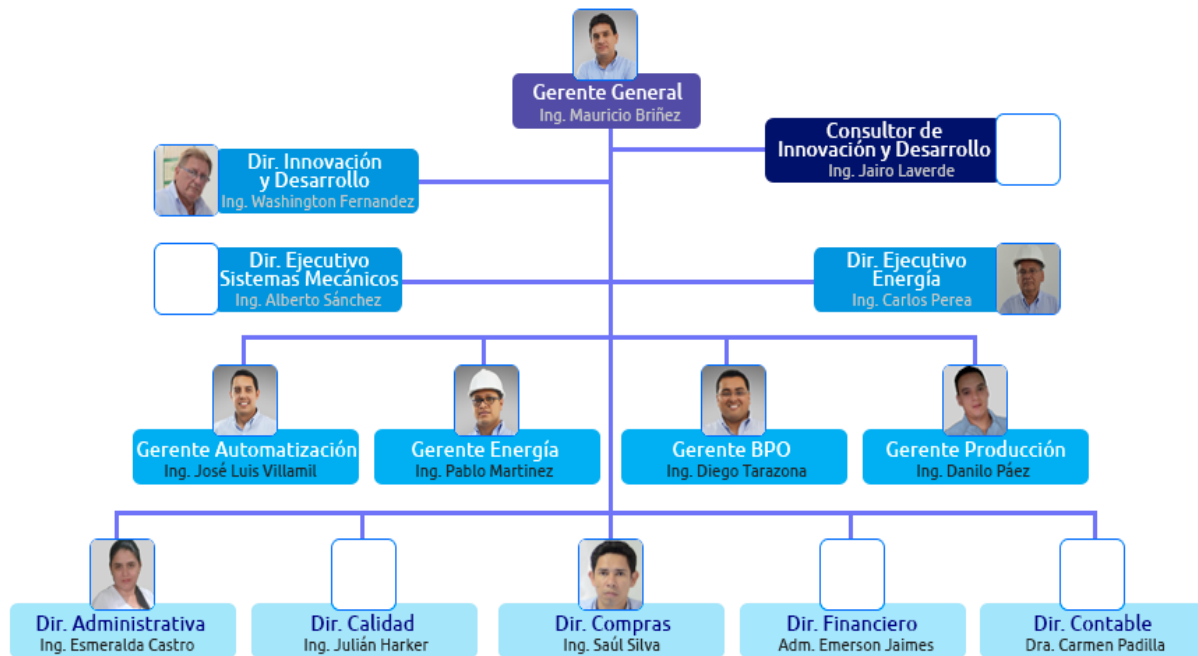


Figura 1. Organigrama General de la Empresa

Fuente: ESSI S.A.S

3.3.7 Políticas de Calidad.

Garantizamos la satisfacción total del cliente a través de la aplicación de un sistema de gestión de calidad en cada proyecto que se lleve a cabo, mediante procesos eficaces de control y mejoramiento continuo. (ESSIColombia , 2016)

Identificación de Demanda

Demanda Irregular: No es una empresa que este vendiendo constantemente, son productos que no abarca mucho mercado por lo tanto el consumo no es cronológico, no tiene un tope de ventas diarias si no se mira es por año la producción.

4. Análisis Situacional

4.1 Macro Entorno

4.4.1 Económico.

Durante el último trimestre de 2015 todas las actividades económicas presentaron crecimiento positivo. La industria manufacturera vuelve a presentar signos de reactivación al crecer en el último trimestre 3,3%. (El Heraldó, 2014)

En el primer trimestre del año 2016 el PIB de Colombia creció a un 4,3%. Una de las actividades que registraron caída fueron las industrias manufactureras en 1,4% después de haber tenido un crecimiento del 3,3% en el último trimestre del 2015. (DANE, 2016)

4.4.2 Ecológico.

El decreto ley 2811 de 1974 o Código de los Recursos Naturales Renovables y Protección del Medio Ambiente, es la principal norma sustantiva que tiene el país en el campo ambiental. Este decreto ley comprende un conjunto de normas coherentes, cohesionadas y armónicas que persiguen un fin común; la preservación y manejo sostenible de los recursos naturales renovables del país.

El sector de las Industrias manufactureras en Colombia está sujeto a la aprobación de la licencia ambiental que es definida por la Ley 99 (Sánchez Pérez, 2002) como un instrumento que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de la vida y al bienestar social,

sin agotar la base de recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades” (Ley 99 de 1993, artículo 3).

4.4.3 Socio-Cultural.

Las actividades industriales han facilitado la creación de riqueza en Colombia. Comparativamente con las actividades primarias, ofrecen mejores condiciones para la reproducción ampliada del capital, al no tener tanta dependencia de los fenómenos naturales, además, permiten una más rápida rotación del capital y adicionalmente, con respecto a las actividades terciarias, en la industria si se crea valor, mientras que en la circulación no ocurre así.

La participación del sector manufacturero en el PIB total de Colombia es uno de los indicadores que evidencia su mayor o menor grado de desarrollo.

El sector industrial es catalogado como uno de los sectores con mayor capacidad para generar el empleo de mejor calidad en la economía. Es un empleo que, comparativamente con el generado por otros sectores de la economía, ofrece mayor estabilidad laboral y mejor remuneración promedio; Adicionalmente, el sector tiene un alto potencial para absorber mano de obra calificada. (Rebolledo Noriega, Duque Gallego , López , & Velasco Bonilla, 2013)

4.4.4 Tecnológico.

En Colombia las industrias buscan una mayor eficiencia en el sector de maquinaria, logrando que la empresa industrial disminuya la producción de piezas defectuosas, y por lo tanto aumente una

mayor calidad en los productos que se logran mediante la exactitud de las maquinas automatizadas; esto ayudara utilización de inversiones tecnológicas aumente toda su competitividad en un porcentaje considerable con respecto a toda su competencia.

4.4.5 Político y Legal.

En Colombia se asignó el plan de la CEPAL, conocido como la sustitución de importaciones, la cual se encargaba de realizar principalmente actividad industrial dentro del país, y así dejar las importaciones al margen, sin importar los costos, tecnología, materias primas o maximización de la utilidad. (Camacol, 2004)

5. Aspectos Particulares del Área de Proyecto

5.1 Producto

Tipo De Producto

- **Básicos:** maquinaria que facilitan procesos asépticos y energía para empaque.
- **Real:** procesos de empaque de leche en bolsa
- **Aumentado:** Disminuir costos en la fabricación

Componentes del Producto

Para realizar los componentes del producto se escogió el que más movimiento de volumen tiene actualmente ESSI S.A.S. La cual es el equipo ESSI A2.

- **Características Físicas:** La máquina ESSI A2 está compuesta por: 46 sistemas, sistemas en anexos del proyecto.
- **Color:** La Máquina ESSI A2 no tiene un color específico que los diferencia de su competencia.
- **Garantía:** El respaldo o garantía que posee este producto está dado por la imagen que posee la marca de dicho producto, reconocido en el mercado por su calidad, durabilidad y servicio.

- **Reputación Del Vendedor:** Durante este tiempo ha logrado posicionarse en el mercado como una empresa familiar caracterizada por su calidad, responsabilidad en los productos y servicios que le ofrece a sus clientes, generando confianza y seguridad al consumidor al momento de la adquisición.
- **Precio:** ESSI S.A.S maneja precio exequible en la máquinas ESSI A2 ya que el productos es de buena calidad y un precio promedio para el cliente al momento de querer adquirirlo.
- **Marca:** ESSI S.A.S es una empresa dedicada a la fabricación de procesos asépticos y energía.
- **Empaque:** Los productos de ESSI S.A.S cuando se envían al exterior utilizan guacal certificado, y nacional con guacal normal o abierto para empacar las máquinas.
- **Servicios del Vendedor:** ESSI S.A.S todo lo que ofrece va el costo incluido en el contrato.

Atributos:

- **Calidad e Imagen:** Se le atribuye a ESSI S.A.S una excelente calidad de producto por su durabilidad y cumplimiento con lo dicho por la empresa, la imagen que tiene la marca sobre el mercado es de buena referencia posicionándola entre las mejores a nivel nacional e internacional.
- **Diseño y Forma:** La diversidad de líneas de ESSI S.A.S tienen diseño, forma e interacción distinta ante el mercado ya que se fabrican de acuerdo a la necesidad del consumidor

- **Garantía:** La empresa ESSI S.A.S respalda la compra del producto mediante un documento físico y legal que avala la responsabilidad de la empresa ante cualquier desperfecto del producto durante un tiempo determinado.
- **Materiales:** Las máquinas de ESSI S.A.S están hechas con acero inoxidable, aluminio endurecido, acero inoxidable sanitario, materiales eléctricos.

5.1.1 Portafolio.



Figura 2. Gama y Líneas ESSI S.A.S

Fuente: ESSI S.A.S. Gráfica elaborada por el autor de este documento, contenido sacado del portafolio ESSI S.A.S

5.1.2 Líneas y Gamas.

Gamas: Construcción de Maquinaria Aséptica para Líneas Uht

Líneas:

- Procesos Asépticos
- Energía

Amplitud De Gama: dos líneas se comercializan en ESSI S.A.S

Profundidad de la gama:

- **Energía: 3 referencias**
- **Procesos Asépticos : 2 referencias**

Coherencia de Gama: Se reconoce que las líneas de ESSI S.A.S van acorde al tipo de gama que es la venta máquinas UHT y prestación del servicio.

5.1.3 Diseño de Gama.

Cabezas de Línea: Maquina ESSI A2 es la que más vende en el mercado y más reconocida también.

Productos de Atracción: SERVICIOS POSTVENTA: (repuestos, soporte técnico) busca atraer más mercado objetivo que son todas las empresas lácteas ofreciendo este servicio ya que la competencia no lo hace.

Productos Reguladores: ESSI A2 Y ESSI A3, ESSI A21son las máquinas que mantienen sus ventas constantes a lo largo del año amortiguando en gran medida las pérdidas que se pueden sufrir por irregularidades de las otras.

Productos Tácticos: ESSI A3 PLUS, BAGGER son equipos nuevos con la cual piensa ESSI S.A.S hacer frente a otro tipo de competencia que abarque su mismo mercado.

Productos que Preparan el Futuro: ESSI A3 PLUS se conoce que es la máquina que prepara el futuro ya que desde hace poco está aumentando su profundidad y es la más completa porque cuenta con todo lo que las otras máquinas tienen.

5.1.4 Estrategia de Gama.

Definir Amplitud de Gama

ESSI S.A.S es una empresa con una amplitud de gama corta, ya que concentra sus esfuerzos en procesos asépticos por no tener muchas gamas reduce costos y simplifica el marketing para un público específico.

Modificaciones de Línea

- **Extender la Línea: Energía** es una línea que representa la extensión de línea que ha hecho ESSI S.A.S a su gama para ganar cobertura, para ser diferenciadora de su competencia ya que fabrican las máquinas pero no ofrecen estos servicios (kit de mantenimiento, capacitaciones, acompañamiento de arranque).

5.1.5 Matriz Bcg Interna.

Información confidencial de la empresa.

5.1.6 Ciclo de Vida.

ESSI A3: Se evidencia que la máquina ESSI A3 de ESSI S.A.S tiene una alta participación y alto crecimiento, lo que la hace una línea estrella a comparación de las demás, y cerca a ser parte del sector vaca. En el ciclo de vida del producto esta línea se encuentra en crecimiento ya que sus ventas han crecido constantemente. ESSI A3 es también la máquina más costosa de ESSI S.A.S lo que su venta en pocas unidades puede generar ingresos mayores que las otras líneas.

ESSI A2: La máquina ESSI A2 es la vaca del portafolio ESSI S.A.S, se mantiene con bajo crecimiento pero alta participación dentro de la empresa, es la línea que más vende y por lo tanto se encuentra en madurez según el ciclo de vida del producto. El factor principal que posiciona esta línea en madurez son sus bajos precios para que el consumidor pueda comprar más fácil. La línea da sustento a la empresa para impulsar las demás líneas.

Ultrapasteurizador: Es una máquina situada en el sector de interrogante, debido a su alto crecimiento pero baja participación, se encuentra en la etapa de introducción según el ciclo de vida de un producto, las características de los ultrapasteurizador es acompañar las máquinas de ESSI S.A.S con las cuales tiene cierto aspecto único en la experiencia del consumidor.

SIS. Fardado Sachets: La última parte de las máquinas sacadas por ESSI S.A.S, FARDADO SACHETS representa una parte en estado de introducción en el ciclo de vida ya que

su crecimiento es alto pero participación baja. La empresa utilizó una ampliación de línea dentro de su gama para llegar no solo a nivel nacional sino e internacional buscando la manera de satisfacer todas las necesidades que los clientes van adquiriendo a medida del tiempo.

5.1.7 Marca.

ESSI S.A.S ® es la marca de la conocida empresa de máquinas de envases asépticos y servicios industriales, es una marca registrada legalmente con su sello de certificación en Colombia.

Es una marca única con distintas referencias de máquinas.

Imagen Corporativa: El logotipo de ESSI S.A.S contiene el nombre representativo de la empresa con el logo incluido.

Eslogan: “soluciones eficientes”



Figura 3. LogoESSI S.A.S

5.2 Precio

Valor en el que se estima en el momento de vender una maquina o un servicio relacionando el costo y la margen de utilidad para la compañía ESSI S.A.

5.2.1 Políticas de Precios.

- **Objetivos de la Empresa:** ESSI S.A.S revela que sus objetivos es la expansión de su marca en todo el país y fuera de él, la participación y penetración de mercado son los objetivos fijos que tiene la empresa.
- **Costos:** La empresa mantiene sus costos en un estado intermedio en donde no son tan altos ni tan bajos conforme al mercado de la industria, el 100% de su producción está en Colombia.
- **Elasticidad de la Demanda:** La industria láctea es una demanda muy elástica, ya que quiere productos de buena calidad y acorde a su costo, también se miran intereses, expectativas, etc., ESSI S.A.S maneja precios estables frente a su competencia, logrando una amplia aceptación por parte de su mercado objetivo.
- **Valor del Producto ante los Clientes:** ESSI S.A.S es vista por la gran mayoría como una marca con máquinas asépticas y servicio industriales de buena calidad y de gran reconocimiento.
- **Competencia:** ESSI S.A.S mantiene parte de sus precios al margen de la competencia, para lograr segmentar sus precios, ELECSTER (finlandesa), TIMONIER (Francia) ADIPACK (Colombia).

5.2.2 Estrategias para la Fijación de Precios.

- **Descuentos Discriminatorios:** Por cliente

Según clientes, porque tienen descuentos específicos para cada empresa, aunque no siempre los dan.

5.2.3 Análisis de Chequeo de Precio.

Este análisis se basa en el chequeo de precios realizado el día sábado 21 de octubre de 2015, bajo la información confidencial que se suministran de los clientes de la competencia para ESSI S.A.S, como lo son, ELECSTER Y ADIPACK porque son la competencia directa de la empresa.

Se escogieron estas marcas debido a que poseen líneas comparables con la línea de procesos asépticos, y además compiten por el mismo segmento del mercado como lo son las empresas lácteas en Latinoamérica y Brasil, se escoge las máquinas de 2 cabezales y de 3 cabezales como referencias para este chequeo las cifras y comparaciones del chequeo de precios ESSI S.A.S esta en anexos del proyecto.

En primera medida, en el chequeo se encontró que la marca ESSI SAS, comparada contra el mercado general, no compite contra el precio máximo pero si lo hace contra el mínimo, por lo que se puede deducir que es una marca con precios medios-bajos con relación al mercado existente. El precio máximo del mercado lo posee la marca ELECSTER con la máquina 2 cabezales 327000 euros, y su vez el precio de la marca ADIPACK con la máquina 2 cabezales 352500 dólares y la compañía ESSI S.A.S la misma máquina menor precio 920000000 pesos.

Comparación Entre ESSI S.A.S y Elecster

Según el chequeo de precios realizado anteriormente, se encuentra que los precios máximo, mínimo y promedio de ELECSTER son mayores por diferencias considerables a los de

ESSI S.A.S, por ejemplo, la máquina de 2 cabezales en el ELECSTER está en 327.000 euros y la misma maquina en ESSI S.A.S esta en \$920.000.000, la máquina de 3 cabezales en ELECSTER es de 397.000 euros y en ESSI S.A.S esta en \$1200.000.000

En cuanto al tipo de fabricación y materiales no se encuentran diferencias sustanciales, entonces, la diferencia de precios puede deberse a que el Elecster es una empresa finlandesa, tiene más tiempo en el mercado en cambio, ESSI S.A.S tiene solo un punto donde se fabrican las maquinas, menos tiempo en el mercado pero con una muy buena calidad y precios módicos para los clientes y son 100% nacionales

Comparación Entre ESSI S.A.S Y Adipack

Según el chequeo de precios realizado, se encontró que los precios máximo, mínimo y promedio de ADIPACK son un poco mayores a los de ESSI S.A.S, tomando como ejemplo de nuevo, la máquina de 2 cabezales en ADIPACK está en 352.500 dólares y la misma maquina en ESSI S.A.S esta en \$920.000.000, la máquina de 3 cabezales en ADIPACK es de 443.700 dólares y en ESSI S.A.S esta en \$1200.000.000

Tampoco se encuentran diferencias en los materiales de fabricación, estas dos empresas son de Colombia y están en la misma ciudad, sin embargo así la mano de obra sea barata, los costos de transporte afectan el precio final de la máquina, por lo que en este caso la empresa ESSI S.A.S puede ofrecer un precio más bajo en comparación con el de ADIPACK.

Conclusiones del análisis:

- Los factores que le otorgan valor a una máquina son muchos, incluyen el valor del material con la que se está fabricando, la cantidad de horas de mano de obra que ocupa fabricarla y los costos de la misma, los costos fijos de la empresa, los estudios de mercadeo, entre otros. Esto ayuda a explicar las diferencias de precios entre las marcas analizadas y ESSI S.A.S
- La empresa ESSI S.A.S ofrece precios promedio y asequibles para el tipo de consumidores a los que se dirige. Su marca es valiosa, sin embargo está en precios por debajo de la marca que es de carácter internacional.
- Los componentes de las maquina no varían en mayor medida, los principales factores que afectan el precio es la imagen de calidad que otorga la marca.
- La ventaja que tiene ESSI S.A.S frente a la competencia, ofrece servicios de mantenimiento de la maquina durante el tiempo que estipulen con el cliente y dependiendo de la máquina que sea, cosa que la competencia no ofrece.

5.3 Promoción

Se analiza el proceso que utiliza la empresa para difundir un mensaje dentro del mercado.

Medios o Canal de Difusión

Canal Personal Controlable: Los empleados de ESSI S.A.S resaltan la marca dentro de la empresa haciendo una comunicación de los servicios y productos que está sacando actualmente para distribuir la información, entre otros.

Canal Personal Incontrolable: Los clientes al visitar ESSI S.A.S difunden la información a sus conocidos para informar de acontecimientos que ocurren en la empresa.

Canal Impersonal Controlable: La empresa utiliza la página web oficial y ferias internacionales para darse a conocer ante el mercado.

5.3.1 Formas de Comunicación.

Publicidad:



Figura 4. Publicidad

La publicidad se comparte en diferentes medios como lo son en las redes sociales como Facebook por medio de imágenes, YouTube por comerciales.

Definición de Objetivos Publicitarios: En esta publicidad lo que ESSI S.A.S está haciendo es informando acerca de los productos que tienen en el mercado y mostrando al público constantemente la innovación.

Están haciendo más publicidad a las maquinas ESSI A2 Y ESSI A3 porque son las que más se producen en el mercado

Identificación Público Objetivo:

Va dirigido para todas las empresas lácteas que fabriquen leche UHT, que buscan máquinas para el envasado con precios factibles y de buena calidad.

Evaluación de Efectividad:

Si está cumpliendo con el objetivo ya que los clientes están mirando continuamente las redes sociales, se están informando constantemente de las novedades que presenta ESSI S.A.S y tienen la posibilidad de aclarar sus dudas o que se mantengan informados escribiendo en estos sitios web o llamando a las líneas telefónicas.

5.3.2 Promoción de Ventas.

- Los objetivos que tiene la empresa a la hora de promocionar sus productos es, la recordación de marca, aumentar la participación y persuadir al cliente para que compre el producto.

5.3.3 Técnicas de Promoción de Ventas.

- **Vendedores:** ESSI S.A.S tiene fuerza propia de ventas en el único punto de venta que posee la empresa es en girón- Santander colombia, es de carácter pull
- **Consumidor Final:** La forma en que ESSI S.A.S utiliza para atraer al público es hacer máquinas mejores que su competencia y que son menos costos los que utilizan para la fabricación de ellos, tiene para ofrecer es de carácter pull.

5.3.4 Relaciones Públicas.

ACCIONES DE PUBLICIDAD: A través de la base de datos que mantiene ESSI S.A.S basan sus acciones publicitarias, para tener un impacto más efectivo sobre el mercado objetivo que planea la compañía, se realizan con la finalidad de los clientes.

5.3.5 Marketing Directo.

- ESSI S.A.S tiene una base de datos donde almacena cada cliente, con las últimas compras hechas en la empresa para mantenerlo informado acerca de la línea de preferencia del cliente entre otro tipo de actividades logrando tener una relación entre empresa cliente. Aumentar el prestigio de la empresa y generar un nuevo canal nacional e internacional.

5.3.6 Sistema de Ventas.

ESSI S.A.S tiene un sistema de ventas personal interno y externo, en el cual el cliente va hasta los puntos donde hay máquinas de la compañía funcionando y puede elegir la máquina que se acomode a lo que está buscando para su mercado o funcionarios de la empresa va hacia los clientes a mostrarles las diferentes máquinas que están ofreciendo.

Actualmente tiene puntos de ventas a nivel nacional y hace presencia a nivel internacional en países como Ecuador, México.

5.4 Distribución

Es el proceso de ubicación del producto para la adquisición por parte del consumidor final. ESSI S.A.S tiene una distribución directa donde la propia marca comercializa su producto hasta el consumidor final.

5.4.1 Canales de Distribución.

ESSI S.A.S tiene un proceso de distribución directo con el consumidor ya que ellos son los que fabrican sus máquinas en la sede principal, girón- Santander y las distribuyen al consumidor final.

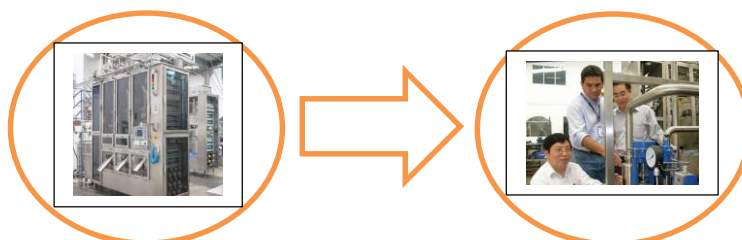




Figura 5. Canal de Distribución

Fuente: María Camila Archila.

5.4.2 Evaluación de los Canales de Distribución.

- **Análisis de las Necesidades del Cliente:**

ESSI S.A.S para satisfacer las necesidades de sus clientes tiene como principal interés brindarles las máquinas, elaboradas en su propia fábrica, y distribuidas al lugar donde el cliente la requiera.

- **Establecimiento de los Objetivos del Canal:**

Las máquinas, son un bien de consumo duradero, es posible dejarlos un tiempo determinado sin que lleguen a dañarse sin embargo el comercio depende del estado, del tiempo y de lo que en el momento requieran para el mejoramiento en las máquinas de su empresa, por ello se tienen que crear planes de venta para que incentiven al cliente a comprar.

- **Estrategias de Distribución:**

ESSI S.A.S, posee una distribución exclusiva ubicado en un sitio estratégicos de la ciudad de Girón donde comercializan sus productos teniendo un mayor control sobre los niveles de servicio por el cual es la planta.

- **Evaluación:**

ESSI S.A.S, pretende por medio de máquinas y servicios de alta calidad aumentar su participación, posicionamiento y penetración en el mercado industrial, durante los últimos años han logrado éxito en la distribución por el cual ha obtenido reconocimientos a nivel nacional e internacional y premios innova.

5.5 Comportamiento del Consumidor.

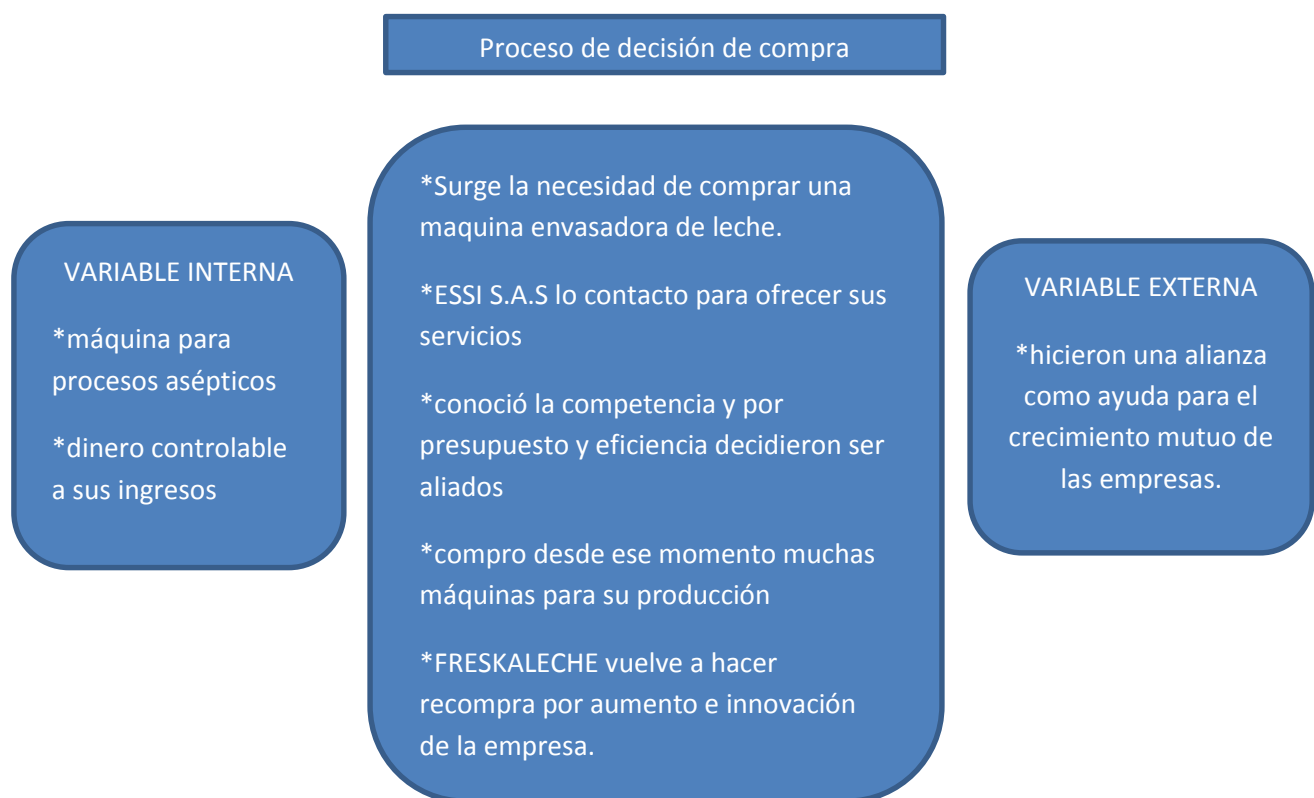


Figura 6. Proceso de Decisión de Compra

Fuente: María Camila Archila

5.5.1 Adquisición. FRESKALECHE decide a que empresa comprar después de la propuesta que le hizo ESSI S.A.S para ser los aliados perfectos y tener un gran crecimiento para ambas empresa e innovación avanzada cada día más ya que tiene esa necesidad, la primera

máquina fue pagada en un tiempo determinado (efectivo) y la maquina fue trasportada en un guacal hasta la planta.

5.5.2 Consumo. Con la maquina FRESKALECHE empezó a tener gran éxito en sus productos, más eficaces y pasando el tiempo, con las utilidades freskaleche comenzó a hacer recompras de máquinas porque ya eran necesarias por la cantidad que tenían que vender, en tiempos contados y ESSI le vende las maquinas 50% menos que la competencia y el soporte que ellos necesitan son 24 horas todos los días

5.5.3 Disposición. Cuando la maquina empieza a surgir por la necesidad de cambios o mantenimientos requeridos en periodos de tiempo, por eso fue que también FRESKALECHE tenía preferencia con ESSI porque es cerca, tiempo de duración corta, confianza, garantía de 24 meses, en el momento de querer innovar esas máquinas la envían a los pequeños lugares en la planta que tienen.

5.6 Competencia

1. **ELECSTER**, empresa finlandesa de la industria, proveedor de sistemas para líneas UHT, aséptica bolsa Máquinas de llenado y ecológicos Materiales bolsa de embalaje. Con casi 50 años de experiencia en ingeniería y fabricación de maquinaria.
2. **ADIPACK**, Empresa colombiana especializada en el diseño y fabricación de maquinaria para la industria alimenticia, maneja empaques asépticos y maneja clientes nacionales e internacionales como en Perú, México, Bolivia entre otros.

3. **THIMONNIER**, empresa francesa, ha puesto en marcha, el mantenimiento y la mejora de sus máquinas de envasado en todo el mundo desde 1960 pero no es competencia directa de ESSI S.A.S.

5.7 Investigación de Mercados

Es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos.

5.7.1 Problema.

Conocer el nivel de satisfacción de los clientes actuales de ESSI S.A.S ayudará a orientar estrategias puntuales que mejoren los niveles de ventas de la empresa?

5.7.2 Objetivo General.

Identificar el nivel de satisfacción actual de los clientes nacionales e internacionales durante los últimos 5 años en la compañía ESSI S.A.S

5.7.3 Objetivos Específicos.

- Conocer las características demográficas de los consumidores.

- Identificar criterios que el cliente valora de la atención prestada por el proveedor de la compañía ESSI S.A.S
- Conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes actuales de ESSI S.A.S en cuanto a los factores definidos en el objetivo anterior.

5.7.4 Ficha Técnica

Tabla 1: Ficha Técnica

OBJETIVO GENERAL	Identificar el nivel de satisfacción actual de los clientes nacionales e internacionales durante los últimos 5 años en la compañía ESSI S.A.S
LUGAR DE APLICACIÓN	Girón
POBLACIÓN	25 clientes.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	25 encuestas
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Colombia, México, Honduras, Ecuador, Guatemala.
TIPO MUESTREO	Estratificada por conveniencia
TÉCNICA	Encuesta a distancia, mediante un cuestionario estructurado.
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	Investigación mixta.
METODOLOGIA	• Enfoque cuantitativo. • Recolección de datos por medio de métodos primarios. • Selección de la muestra probabilística. • Aplicación para el consumidor final.

PÉRIODO DE TRABAJO	18 de diciembre del 2015 hasta el 28 de diciembre del 2015
ERROR ESTADISTICO	5%
NIVEL DE CONFIANZA	95%

Fuente: Autor

5.7.5 Instrumento de Recolección de Información.

El instrumento usado para la recolección de información fue una encuesta a distancia que se les realizó a clientes específicos de ESSI S.A. La encuesta realizada se puede encontrar en anexos.

5.7.6 Tabulación de Encuestas.

Se tabuló las encuestas por medio de la herramienta EXCEL, en total 25 encuestas de las cuales se analizó su información para sacar conclusiones y dar una respuesta a la problemática que se afronta.

- En cuanto a la importancia que las personas dan a los aspectos expuestos, servicio al cliente, calidad, precio a la hora de realizar sus compras, la investigación arrojó resultados que evidencian la importancia del factor calidad; cabe resaltar, que el 52% de los encuestados destacan como el factor más relevante a la hora de realizar sus compras.
- Posteriormente, el factor precio es valorado por el 32% de los encuestados como el segundo factor con mayor importancia a la hora de comprar máquinas.

- También, se encuentra el factor menos valorado en el momento de la compra, como lo es la atención al cliente, con porcentajes de 16%
- Luego el 36% dice que la empresa ESSI S.A.S atiende a sus dudas siempre que lo solicitan, el 60% de los clientes dicen que algunas veces contestan a sus llamados y el 4% dice que nunca le han solucionado nada, el tiempo de espera el 60 % dicen que duran de 0 a 3 min en espera a que los atiendan, el 28% de ellos su rango esta entre 4 a 7 min y el restante dura más de ese tiempo en espera.
- El 60% la empresa ESSI S.A.S permanece en contacto con los clientes después de realizada una compra, el 28% dice que es muy rara vez que se comuniquen con ellos y el 16% dice que pierden contacto, el 52% de ellos dicen que el medio que utilizan mas es que un funcionario de ESSI S.A.S vaya a sus plantas, el 34% escogen vía telefónica y tan solo el 12% busca la manera de comunicarse vía web.
- Además el 64% de los encuestados dicen que la eficiencia en la postventa de la empresa ESSI S.A.S hacia ellos es promedio, el 32% dice que es alto y tan solo el 4% dice que es mala la eficiencia y el 68% de los clientes quieren hacer recompras con la compañía y el 32% tiene pocas expectativas de recompra en el cual el 80% dicen que cumplen con las expectativas por el cual escogieron sus servicios y el 20% no están completamente satisfechos con las expectativas que tienen.
- Para el 72% de los clientes es demasiado importante las herramientas en el proceso de las máquinas, para el 28% no es tan importante, el 80% de los encuestados de las diferentes empresas es importante el costo el 20% de ellos no lo miran mucho desde que funcione adecuadamente

- Además la calidad de la empresa ESSI S.A.S para sus respectivos clientes el 72% califica como calidad considerable y el 28% de ellos les parece de muy buena calidad las máquinas.

5.7.8 Conclusiones de la Investigación de Mercados.

Los factores más importantes hallados tras la investigación, son básicamente: que la gran mayoría ha llenado sus expectativas y gran porcentaje de los encuestados quieren o están haciendo recompras con la empresa ESSI S.A.S y la eficiencia en la postventa es promedia

Además, el factor calidad, prima sobre el factor precio para una gran parte de los encuestados, lo cual también representa una ventaja para la empresa ESSI S.A.S ya que la calidad es considerablemente buena

Por último el contacto de ESSI S.A.S es considerable pero le falta mejorar en tiempos y en soluciones a temas expuestos por los clientes, y en sus sugerencias dicen que lo que realmente la empresa debe hacer una mejora es que el cambio de personal no sea constante y que los repuestos sean más rápidos en llegar a los diferentes destinos.



Figura 7. Atención de Dudas por Parte de ESSI a Encuestados.

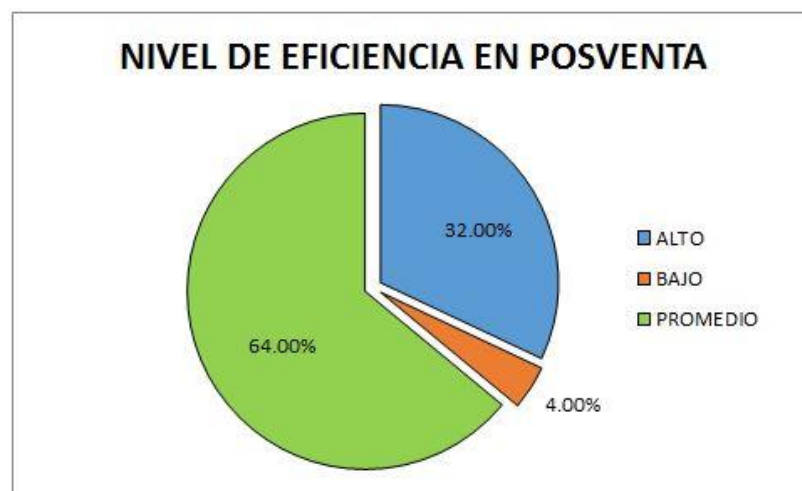


Figura 8. Niveles de Eficiencia en Posventa

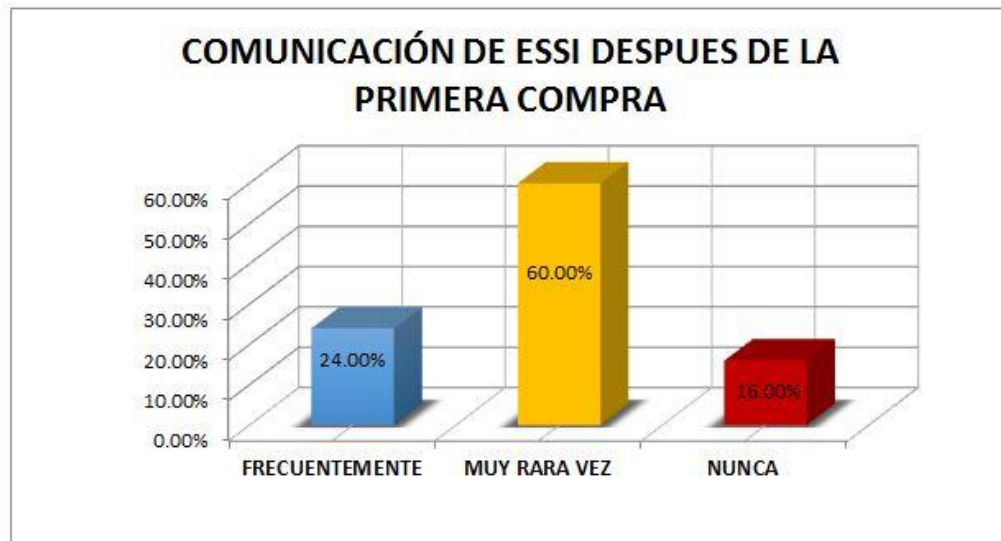


Figura 9. Comunicación de ESSI después de la Primera Compra



Figura 10. Percepción de Calidad ESSI



Figura 11. Lo Primero que se Tiene en Cuenta en el Momento de Adquirir Maquinaria



Figura 12. Sugerencias



Figura 13. Probabilidad de Recomptra con ESSI



Figura 14. Tiempo de Espera en Linea ESSI

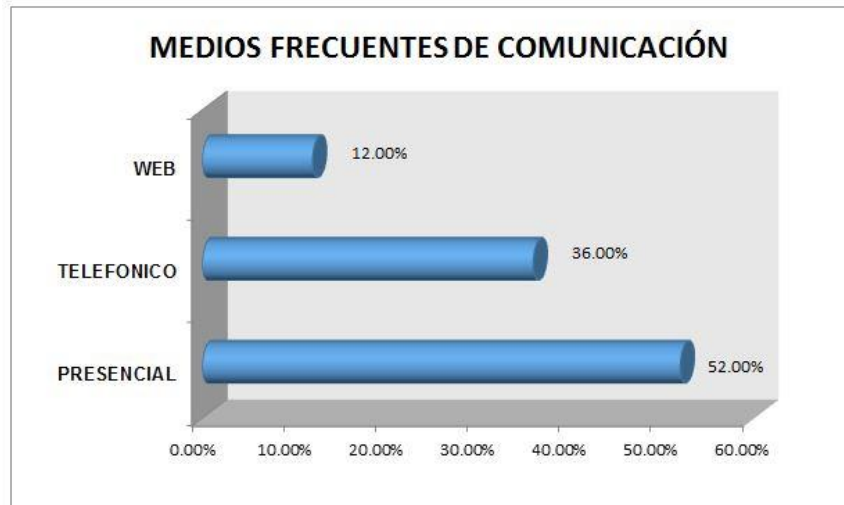


Figura 15. Medios Frecuentes de Comunicación

Referencias Bibliográficas

- Camacol. (2004). *Cámara colombiana de la construcción*. Obtenido de http://camacol.co/sites/default/files/secciones_internas/COBO20100812122540.pdf
- DANE. (03 de Junio de 2016). Obtenido de <http://www.dane.gov.co/>
- El Heraldó. (20 de Junio de 2014). Obtenido de <http://www.elheraldo.co/economia/economia-crecio-64-en-el-primer-trimestre-dane-156667>
- ESSIColombia . (2016). Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de <http://www.essicolombia.com/nosotros>
- FINDEX* . (s.f.). Obtenido de <http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd1&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Frevistas.usc.edu.co%2Findex.php%2Fmagazin%2Farticle%2Fdownload%2F239%2F216&ei=ZptbVN>
- INDICADORES ECONOMICOS, EL TIEMPO*. (s.f.). Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/pib-de-colombia-en-segundo-trimestre-de-2014/14542016>
- Ministerio del Medio Ambiente. (1993). *Ley 99*.
- Rebolledo Noriega, J. E., Duque Gallego , C. A., López , L. Á., & Velasco Bonilla, A. (2013). 9(19), 49-61.
- REVISTA FINDEX EDU. CO*. (s.f.). Obtenido de <http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd1&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Frevistas.usc.edu.co%2Findex.php%2Fmagazin%2Farticle%2Fdownload%2F239%2F216&ei=ZptbVN>
- Salamanca, C. (19 de octubre de 2015). Reseña histórica.
- Sánchez Pérez, G. (Marzo de 2002). Desarrollo y medio ambiente: una mirada a Colombia. *Revista Fuac*, 1(1).
- SIAC. (2010). Obtenido de https://www.siac.gov.co/documentos/DOC_Portal/DOC_Siac/Normativa/20120726_Resolucion_1023_2010_RUA.pdf

Anexos

Anexo A. Características del Producto.

Bastidor, Placas, Soporte Nivelador, Cabina, Baúl, División Central, Tanques Internos de Peróxido, Tanque Externo de Peróxido, Tanque CIP, Tanque de Balance, Tanque de Refrigeración, Tanque Pulmón, Puertas, Extracción de Peróxido, Inyección de Aire, Circuito de Peróxido, CIP Retornos, Rack de Válvulas de Vapor, Rack de Válvulas Moduladora, Producto y CIP, Portarrollos, Empalmadora, Pre desarrollo, Fechador, Distensionador de Plástico, Balancín, Canastillas Húmedas, Canastillas Secas, Conformador de Plástico, Freno de Plástico, Desaireador Superior, Sellado Vertical, Desaireador Inferior, Desarrollo, Sellado Horizontal, Alineador de Pestaña, Dosificador, Trampas de Esterilización, Lámparas Germicidas, Semáforo, Toboganes, Control de Nivel, Soporte Sensor Desarrollo, Soporte Sensor Fechador, Panel View, Unidad de Limpieza y Esterilización, Paleta Motorizada, Raspadores de Peróxido

Anexo B. Chequeo de Precios

EMPRESA	MAQUINA 2 CABEZALES	MAQUINA 3 CABEZALES
ESSI S.A.S	\$920.000.000	\$1200.000.000
ELECSTER	327.000 euros	397.000 euros
ADIPACK	352.500 dólares	443.700 dólares

Anexo C. Encuesta

ENCUESTA Buenos días/tardes mi nombre es Anderson Ardila pertenezco al área comercial de ESSI S.A.S, el motivo de la encuesta es para mejoramiento de la satisfacción del cliente.

EMPRESA _____ CARGO _____

1. Cuando habla con la persona de comercio, atiende a dudas o quejas solicitadas?

- A. Siempre
- B. A veces
- C. Nunca

2. ESSI S.A.S después de la compra sigue en contacto?

- A. Frecuentemente
- B. Muy rara vez
- C. Nunca

3. Que medio frecuente se utiliza para la comunicación:

- A. web
- B. telefónica
- C. presencial

4. Son importantes las herramientas de la máquina ESSI S.A.S

- A. demasiado importante
- B. poco importante
- C. no es importante

5. califique la calidad del producto ofrecido por ESSI S.A.S

- A. muy buena calidad
- B. calidad considerable
- C. mala calidad

6. con que nivel de eficiencia cumple ESSI S.A.S en la postventa.

- A. alto
- B. promedio
- C. bajo

7. al realizar una llamada a la empresa ¿cuánto tiempo espera en línea?

- A. 0 – 3 minutos
- B. 4 – 7 minutos
- C. Más de 7 minutos

8. que probabilidad tiene para hacer recompra con ESSI S.A.S

- A. mucha
- B. poca
- C. ninguna

9. ha llenado las expectativas con el mantenimiento previo de ESSI S.A.S

- A. si
- B. no

10. Seleccione En el momento de adquirir una máquina que es lo que primero mira:

Servicio al cliente		Precio	
Calidad			

11. tiene alguna q recomendación para que ESSI S.A.S cumpla con sus expectativas?