

**PLAN DE MARKETING DE SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS
FLORENCIA CAQUETA**

**JHON FREDY LLANOS MEDINA
JULIAN BONILLA SCARPETTA
NELSON MUÑOZ CUELLAR**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO
NEIVA
2012**

**PLAN DE MARKETING DE SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS
FLORENCIA CAQUETA**

**JHON FREDY LLANOS MEDINA
JULIAN BONILLA SCARPETTA
NELSON MUÑOZ CUELLAR**

**Trabajo de grado realizado como requisito para optar al título de Especialista
en Gerencia Mercadeo Estratégico**

Director:

Dr. RAFAEL ARMANDO MENDEZ LOZANO

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO
NEIVA
2012**

NOTA DE ACEPTACIÓN:

Jurado

Ciudad y fecha: _____

ADVERTENCIA

“EL DIRECTOR Y EL JURADO DEL TRABAJO DE GRADO NO SON RESPONSABLES DE LAS IDEAS Y CONCLUSIONES EXPUESTAS EN EL TRABAJO, ELLAS SON EXCLUSIVAS DE SUS AUTORES”.

(Acuerdo 26/2001 Art.18. Responsabilidad de los Autores)

DEDICATORIA

A Dios por habernos dado la vida y la oportunidad de realizarnos en lo que somos. A la Universidad Surcolombiana y sus docentes por sus conocimientos y amistad. A nuestras familias por su apoyo y amor.

Gracias

Jhon Fredy, Julián y Nelson

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

La Universidad Surcolombiana por ser forjadora de nuestros conocimientos y darnos la oportunidad de formarnos como profesionales especialistas.

Dr. RAFAEL ARMANDO MENDEZ LOZANO, Coordinador de la Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico y Director del presente trabajo de investigación por el aporte intelectual y sus valiosas recomendaciones para el éxito de este proyecto.

Los docentes quienes con su voluntad y profesionalismo nos aportaron valiosos conocimientos e hicieron posible alcanzar esta nueva meta en nuestras vidas.

Nuestras familias de quienes hemos recibido apoyo y fortaleza para no desfallecer.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	9
OBJETIVOS	11
JUSTIFICACION	13
PLAN DE MARKETING DE SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS FLORENCIA CAQUETA	14
1. MARCO TEORICO SOBRE PLAN DE MARKETING	14
1.1. UTILIDAD DE PLAN DE MARKETING	15
1.2. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING	17
1.3. OBJETIVOS DE MARKETING	19
1.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING	20
1.5. EVALUACION	22
1.6. PRODUCTO	23
1.7. PRECIO	24
1.8. PROMOCION	25
1.9. PLAZA	26
1.10. ANALISIS DE LA EMPRESA	28
2. ELEMENTOS ESTRATEGICOS DE SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS	29
2.1. RESEÑA HISTORICA	31
2.2. MISION	32
2.3. VISION	32
2.4. OBJETIVOS EMPRESARIALES DE SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS	32
2.5. ESTRATEGIAS	33
2.6. PROCESOS DE MERCADEO Y PLANES ESTRATEGICOS ANTERIORES	34
3. AUDITORIA DEL SECTOR EXTERNO	35
3.1. ANALISIS DEL MERCADO	35
3.1.1. Segmentación	35
3.1.2. Motivación del cliente	36
3.1.3. Necesidades insatisfechas	38
3.2. GUIA DE VARIABLES CLAVES EN LO SOCIAL , CULTURAL, DEMOGRAFICO Y GEOGRAFICO	39
3.2.1. Tamaño de la población de Florencia	39
3.2.2. Nivel de educación	40
3.2.3. Información empresarial de Florencia	40

3.3.	VARIABLES ECONOMICAS CLAVES	42
3.3.1.	Actividad económica en Florencia	42
3.3.2.	Inflación y mercado laboral en Florencia	43
3.3.3.	Mercado laboral	45
3.4.	GUIA DE VARIABLES CLAVE EN LO POLITICO, GUBERNAMENTAL Y LEGAL	46
3.4.1.	Leyes sobre impuestos: empresariales y personales	46
3.4.2.	Tarifas especiales	47
3.4.3.	Leyes y licencias municipales y nacionales	47
3.4.4.	Costo de la seguridad social	47
3.4.5.	Reglamento sobre seguridad industrial	51
3.5.	PREGUNTAS CLAVE PARA EVALUAR EL MEDIO AMBIENTE TECNOLOGICO	51
3.6.	ANALISIS DE LA COMPETENCIA	52
3.7.	MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR EXTERNO	54
4.	AUDITORIA INTERNA EN MARKETING	58
4.1.	AUDITORIA DE LOS MERCADOS Y SERVICIOS	58
4.2.	AUDITORIA DE LOS SISTEMAS DE MARKETING	59
4.3.	AUDITORIA DE LA PRODUCTIVIDAD DE MARKETING	61
4.4.	AUDITORIA DE LA FUNCION DE MARKETING	62
4.5.	MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR INTERNO	65
5.	MATRIZ DE FACTORES CLAVE DE ÉXITO	68
6.	ASPECTOS FINANCIEROS	71
7.	MATRIZ DE FORTALEZAS, AMENAZAS, DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES	72
8.	PLAN DE MARKETING DE SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS PARA EL AÑO 2013	75
	BIBLIOGRAFIA	79

INTRODUCCION

EL proceso de globalización y formalización de tratados de libre comercio obliga al reacondicionamiento de las empresas en un contexto de cambio y turbulencia que exige respuestas estratégicas y oportunas para lograr que puedan sobrevivir, crecer y desarrollarse en sus diferentes áreas.

La planeación estratégica es una herramienta útil que le permite a la empresa SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS actuar en un nuevo contexto y afrontar exitosamente los retos que plantea a las empresas un mundo globalizado como el de hoy.

El plan de marketing es un elemento estratégico de gran importancia para directivos y en general cualquier persona que adelante gestión dentro de una organización pues este facilita conocer la empresa y sus productos, posicionarlos dentro de su segmento y crear fidelización de sus clientes, ofreciendo herramientas para evaluar constantemente las estrategias tácticas y acciones tendientes a alcanzar los objetivos propuestos.

En el presente trabajo de investigación esta compuesto por el marco teórico, el cual permite tener un concepto claro de que es un plan de marketing, su estructura, función e importancia dentro de una organización, de igual forma encontramos los elementos estratégicos para SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS, tales como la reseña histórica, misión, visión, objetivos empresariales, estrategias y planes estratégicos con los cuales se direcciona la empresa. Seguido se presenta la auditoria del sector externo donde se realiza un análisis del

mercado externo, describiendo variables claves en lo social, cultural, demográfico, geográfico, gubernamental, político, legal, económico, medioambiental, tecnológico, análisis de la competencia y la matriz de evaluación del sector externo que permite identificar las oportunidades y amenazas de la empresa, posteriormente se encuentra la auditoria interna de marketing donde se detalla la auditoria de mercados y servicios , de servicios de marketing así como auditoria de producto, de marca, la función de marketing y la matriz de factor interno que permite identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización. De la misma manera se encuentra la matriz de fortalezas-amenazas-debilidades-oportunidades (FADO), y por último el cuadro del resumen del plan de marketing y los métodos de evaluación y control del plan de marketing.

Como lo menciona (Ferre j 2000 citado por Pazos V 2011)¹ El plan de marketing en una organización nos permite “planificar la situación para cada producto, marca, área de negocio así como crear objetivos y planes de acción para el siguiente año”. El plan de marketing aquí elaborado le permitirá a los directivos de SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS evaluar los entornos tanto externo como interno y trabajar en alcanzar los objetivos propuestos aplicando las estrategias tácticas y actividades que en este plan de marketing se plantean, así como el constante monitoreo y evaluación de los resultados.

¹ Verónica Isabel Pazos Ledesma, proyecto de investigación del título de ingeniería en marketing y gestión de negocios, estrategias de marketing de la empresa “variedades Mary Carmen” de la ciudad de Ambato. 2011

OBJETIVOS

GENERAL

1. Diseñar el plan de marketing para el año 2013 de la empresa de prestación de servicios SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS de la ciudad de Florencia Caquetá.

ESPECÍFICOS

1. Realizar un análisis del entorno donde opera SERVIHOGAR Y EMPREARIAL SAS.
2. Identificar las oportunidades y amenazas para SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS.
3. Evaluar los factores externos que afectan a SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS.
4. Evaluar los factores internos que afectan a SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS.
5. Identificar el perfil competitivo de SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS.
6. Establecer las estrategias las cuales permitan penetrar, capturar y mantener eficazmente la posición deseada en el mercado donde desarrolla sus operaciones SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS.
7. Establecer las tácticas que nos permitan poner en práctica las estrategias del plan de marketing para SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS.

8. Definir el plan de acción para SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS para el año 2013.
9. Elaborar el plan de acción para la puesta en marcha del plan de marketing.
10. Cuantificar la inversión requerida para el desarrollo del plan de marketing.

JUSTIFICACION

Debido a la falta de planificación estratégica SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS no ha logrado en sus (1.5) años de existencia posicionarse como la empresa líder en la prestación de servicios de mantenimiento en la ciudad de Florencia Caquetá.

Por ello se hace necesario la formulación de un Plan de Marketing para SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS el cual le permitirá la definición de objetivos, estrategias, tácticas y el desarrollo de un plan de acción que identifique el estado en que se encuentra y trabajar por unos objetivos claros de marketing para el 2013, y así lograr un posicionamiento de liderazgo en la actividad comercial que desempeña.

Como lo mencionan los autores referenciados; el plan de marketing es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, pues en base a este se fijan los objetivos y se direcciona las acciones para el próximo año. Es por ello que una empresa que no posea un plan de marketing no podrá saber en qué estado se encuentra ni hacia donde se direcciona.

PLAN DE MARKETING DE SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS

FLORENCIA CAQUETA

1. MARCO TEORICO SOBRE PLAN DE MARKETING

“El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistémica y estructurada, y previa realización de análisis y estudios se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”. (Sanz de Tajada, L.A., 1974. citado por Sanz J 2008)².

(Morera J 2004)³ define el plan de marketing como un “documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto”.

(Villegas F y Beltrán A 2012)⁴ sostienen que el plan de marketing es un documento escrito que detalla acciones de marketing dirigidas a objetivos y metas futuras de una organización y resultados específicos dentro de un marco de

² Manuales prácticos de la PYME, como elaborar un pal de marketing. Disponible en internet. <http://guias.bicgalicias.es>. P.13

³ Jose Orlando morera, monografía el plan de marketing. Disponible en internet <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml#HACIA>, 2004,p.2

⁴ Fabio Villegas Orrego y Alfredo Beltrán Amador, especialización en gerencia de mercadeo estratégico, facultad de economía y administración, universidad sur colombiana. 2012) p. 11

trabajo en determinados ambientes externos e internos. También mencionan Villegas y Beltrán, que debe ser definido y validado para un año y es la guía de direccionamiento para la gerencia.

(Maurera M)⁵ El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

En el manual (como elaborar un plan de marketing)⁶ se encuentra que el marketing ha sido definido por la American Marketing Asociación como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

1.1. UTILIDAD DEL PLAN DE MARKETING

De acuerdo con (Ferre j 2000 citado por Pazos V 2011)⁷ el plan de marketing “tiene como objetivo planificar la situación para cada producto, marca, área de negocio así como crear objetivos y planes de acción para el siguiente año”. Por otro lado el (manual, como elaborar un plan de marketing)⁸, manifiesta que este es imprescindible, pues proporciona una visión clara de los objetivos que deseamos alcanzar y también informa de la situación en que se encuentra la empresa y su

⁵ Margarita Maurera Castillo, plan de marketing, Disponible en internet.

<http://www.informapyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>.

⁶ Manuales prácticos de la PYME, como elaborar un pal de marketing, Disponible en internet.

<http://guias.bicgalicias.es>. P.13

⁷ Verónica Isabel Pazos Ledesma, proyecto de investigación del título de ingeniería en marketing y gestión de negocios, estrategias de marketing de la empresa “variedades Mary Carmen” de la ciudad de Ambato. 2011. P. 16

⁸ Manuales prácticos de la PYME, como elaborar un pal de marketing, Disponible en internet.

<http://guias.bicgalicias.es>. P.14

entorno, y nos permite definir las estrategias y acciones necesarias para la consecución de los objetivos.

(Villegas F y Beltrán A 2012)⁹ asegura que un plan de marketing nos permite identificar las oportunidades de negocio más prometedoras de la organización, establecer amenazas, identificar las fortalezas y debilidades propias de la empresa, establecer como penetrar, capturar y mantener eficazmente posiciones deseadas en mercados específicos, definir los objetivos, políticas, programas, estrategias y procedimientos que determinan el futuro de la empresa, sirve también como medio e instrumento de comunicación para integrar armónicamente todos los elementos de la mezcla de marketing o marketing mix, redefine y/o plantea el negocio en el cual está o debería estar la organización.

(Maurera M)¹⁰ menciona que el plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación. De igual forma Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

De acuerdo con (manuales prácticos de la PYME)¹¹, como elaborar un plan de marketing; “el plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado, en dicho plan se fijan las

⁹ Fabio Villegas Orrego y Alfredo Beltrán Amador, especialización en gerencia de mercadeo estratégico, facultad de economía y administración, universidad sur colombiana. 2012). P.11

¹⁰ Margarita Maurera Castillo, plan de marketing, disponible en internet.
<http://www.informapyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>. P. 6

¹¹ Manuales prácticos de la PYME, como elaborar un pal de marketing, Disponible en internet.
<http://guias.bicgalicias.es>. P.13

actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados, teniendo en cuenta no cometer el error de considerarlo de forma aislada, sino que debe estar coordinado y ser coherente con la planificación estratégica de la empresa, ya que sólo así se le dará respuesta a las necesidades que debe cubrir”.

De otro lado El plan de marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo.

1.2. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING.

De acuerdo con (manuales prácticos de la PYME)¹²; Como elaborar un plan de marketing. “Todo plan de marketing ha de ser un documento sencillo, poseer un contenido sistematizado y estructurado definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control”. En la TABLA 1 se muestra la estructura del un plan de marketing.

(Morera J 2004)¹³ un plan de marketing consta de: Sumario Ejecutivo, Índice del Plan, Introducción, Análisis de la situación, Análisis del Mercado Objetivo, Problemas y Oportunidades, Objetivos y Metas , Desarrollo de las Estrategias de Marketing, Desarrollo de las Tácticas de Marketing, Ejecución y Control y Apéndices; por otro lado y según el criterio de (Muñiz R)¹⁴ la estructura del plan de marketing tiene análisis de la situación, determinación de objetivos, elaboración y

¹² Manuales prácticos de la PYME, como elaborar un pal de marketing, Disponible en internet. <http://guias.bicgalicias.es>. P.16

¹³ José Orlando morera, monografía, el plan de marketing, 2004. Disponible en internet <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml#HACIA>, p.4-6.

¹⁴ Rafael Muñiz Gonzales, marketing en el siglo XXI. 3 edición, capítulo 11. Plan de marketing. <http://www.marketing-XXi.com/etapas-del.plan.de.marketing-136.htm.p.1-12>

selección de estrategias, plan de acción, establecimiento de presupuesto, sistemas de control y plan de contingencias.

TABLA 1
ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING



Fuente: Manuales prácticos de la PYME, como elaborar un pal de marketing. Disponible en internet. <http://guias.bicgalicias.es>. P.17

De otro lado (Maurera M).¹⁵ Sostiene que la estructura de un plan de marketing puede contener: Sumario ejecutivo, Diagnóstico, Análisis Estratégico, Marketing Operativo, Presupuesto y Control.

¹⁵ Margarita Maurera Castillo, plan de marketing, Disponible en internet. <http://www.informapyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>. P. 8

(Pazos V 2011)¹⁶ Un plan de marketing hay que realizarlo con tiempo, es muy extenso e importante para la ejecución de una empresa y el buen funcionamiento que tenga en el futuro.

1.3. OBJETIVOS DE MARKETING

(Muñiz R)¹⁷ “Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad”. Mientras (Morera J 2004)¹⁸ plantea que un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse. Diferenciar objetivos de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa. Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de marketing debe: ser específico, ser medible, referirse a un periodo de tiempo limitado, afectar el comportamiento del mercado objetivo y van dirigidos a: usuarios actuales, nuevos usuarios, revisar los objetivos de ventas, revisar el mercado objetivo, revisar los problemas y oportunidades, formular objetivos racionalmente, típicamente se establecen objetivos a corto y largo plazo.

¹⁶ Verónica Isabel Pazos Ledesma, proyecto de investigación del título de ingeniería en marketing y gestión de negocios, estrategias de marketing de la empresa “variedades Mary Carmen” de la ciudad de Ambato. 2011. P. 17

¹⁷ Rafael Muñiz Gonzáles, marketing en el siglo XXI. 3 edición, capítulo 11. Plan de marketing, Disponible en internet. <http://www.marketing-XXI.com/etapas-del.plan.de.marketing-136.htm>.p.7.

¹⁸ José Orlando morera, monografía, el plan de marketing, 2004. Disponible en internet. <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml#HACIA>, p.5

Afirma (Maurera M)¹⁹, “Los objetivos constituyen los principales resultados que se desean alcanzar con la aplicación del Plan de Marketing. Y debe establecer un resultado que permite cerrar la distancia entre la situación actual y un estado futuro esperado”.

De igual forma plantea que la definición de un objetivo debe ser: medible, alcanzable, realista, específico, acotado.

1.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

(Morera J 2004)²⁰ “Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas”.

“Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un “Marketing Mix” específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.”.

¹⁹ Margarita Maurera Castillo, plan de marketing, Disponible en internet.
<http://www.informapyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>. P. 6

²⁰ José Orlando morera, monografía, el plan de marketing, 2004. Disponible en internet.
<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml#HACIA>, 2004 p.8

De igual forma el autor afirma que las estrategias pueden ser: “Estrategias nacionales, regionales y locales, estrategias estacionales, estrategias competitivas, estrategias del mercado, estrategias del producto, estrategias del precio, estrategias de penetración, distribución y cobertura, estrategias del personal de ventas, estrategias de promoción, estrategias de gastos, estrategias de anuncios, Estrategias de publicidad, Estrategias de investigación y desarrollo”.

Maurera M)²¹. Afirma que “La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva; Michael Porter ha resumido tres tipos generales de estrategias llamadas genéricas o básicas, que proporcionan un buen inicio para abordar luego diferentes estrategias de desarrollo y crecimiento”.

“Las estrategias de Marketing, también conocidas como estrategias de Mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Las estrategias nos sirve como guía para posicionar nuestro producto, así como también para desarrollar tareas específicas en los distintos aspectos del marketing mix (precio, promoción, plaza, producto)”.

“Dirigen la aplicación del marketing mix dirigido a un público objetivo determinado, las estrategias deben construirse atendiendo a las demandas de los mercados, a

²¹ Margarita Maurera Castillo, plan de marketing, Disponible en internet.
<http://www.informapyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>. P. 6

las necesidades del público objetivo, y dentro del contexto de un entorno competitivo y cambiante.” Best, B. (2007, p23), cito por (Pazos V 2011)²².

1.5. EVALUACIÓN

(Morera J)²³ “Tendencia de las ventas con mercados de control, tendencia de las ventas sin mercado de control, un incremento de ventas es un indicador del éxito del plan de marketing, pero no es el único”. “consiste en tomar datos de ventas y de actitud hacia el producto antes, durante y después de la ejecución del plan de marketing.

Comparando los datos previos con los datos durante la ejecución se tendrá una medida de la eficacia a corto plazo. Comparando los datos durante la ejecución con los datos posteriores se valorará si las medidas tomadas alteran el comportamiento del consumidor. Finalmente, comparando los datos previos con los datos posteriores se conocerá la eficacia a largo plazo.

Algunas recomendaciones a seguir en la medida de lo posible son:

- Hay que evaluar los puntos principales del plan de marketing para determinar su éxito.

²² Verónica Isabel Pazos Ledesma, proyecto de investigación del título de ingeniería en marketing y gestión de negocios, estrategias de marketing de la empresa “variedades Mary Carmen” de la ciudad de Ambato. 2011. P. 17

²³ José Orlando morera, monografía, el plan de marketing, 2004. Disponible en internet. <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml#HACIA>, p.8

- No deben evaluarse los datos globales. Si es posible, hay que analizar cada promoción, cada variación de precio, cada campaña publicitaria.
- Todo lo que se aprende en la evaluación debe aplicarse en futuros planes de marketing.
- El proceso de realimentación debe realizarse lo antes posible, los resultados que se van produciendo modificarán las acciones futuras. Este proceso debe ser rápido y dinámico”.

1.6. PRODUCTO

“Esto es aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia; aquí debemos fijarnos en todo: desde los procesos de producción, el diseño del producto, su sabor (si es alimento), su manufactura y su calidad hasta el empaque. Este último debe ser un reflejo de la calidad que ofrecemos, con un diseño profesional y adecuado o llamativo para el público consumidor que deseamos captar. Podemos considerar el conjunto de beneficios que ofrece un comerciante en el mercado. Este conjunto contiene un potencial de satisfacción que se deriva de sus características.” Chong, J. (2001, p6). Citado por (Pazos V 2011)²⁴.

²⁴ Verónica Isabel Pazos Ledesma, proyecto de investigación del título de ingeniería en marketing y gestión de negocios, estrategias de marketing de la empresa “variedades Mary Carmen” de la ciudad de Ambato. 2011. P. 19

(Pazos V 2011)²⁵. “El producto es bien o servicio que oferta una empresa para poner a disposición de los clientes dentro de un mercado objetivo”.

1.7. PRECIO

(Villalobos S 2010)²⁶. El precio depende sobre todo, de la oferta y la demanda que hay en el mercado. Y en esta época de gran competencia, los clientes tienen muchas ofertas de diferentes empresas competidoras. Por esta razón, las empresas utilizan diversas estrategias de precio para capturar clientes o para fidelizarlos. Ejemplos de estrategias de precio son los saldos (2x1, 30% de reducción...), los bonos de reducción o el financiamiento.

Ferre, J. (2000, p68). Citado por Pazos V 2011)²⁷“El valor del producto que vamos a vender es fundamental. Es necesario comparar precios con aquellos productos semejantes al nuestro. Debemos ser competitivos, hay que ofrecer un precio adecuado; si damos el producto muy barato, puede ser percibido como de mala calidad, si lo damos caro, como un robo. Entonces busquemos su justa medida. Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costes de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el

²⁵ Verónica Isabel Pazos Ledesma, proyecto de investigación del título de ingeniería en marketing y gestión de negocios, estrategias de marketing de la empresa “variedades Mary Carmen” de la ciudad de Ambato. 2011. P. 19.

²⁶ Susana Villalobos Breton. Las 5 p del marketing: producto, precio, plaza, promoción y “partners,” (socios). 2010. Disponible en internet. <http://estrategias-marketing-online.com/las-5-p-del-marketing-producto-precio-plaza-promocion-y-%E2%80%9Cpartners%E2%80%9D-socios/>.

²⁷ Verónica Isabel Pazos Ledesma, proyecto de investigación del título de ingeniería en marketing y gestión de negocios, estrategias de marketing de la empresa “variedades Mary Carmen” de la ciudad de Ambato. 2011. P. 20-21

precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad. Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costes de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.”

(Pazos V 2011)²⁸. El precio tiene que estar muy bien definido, acorde a la competencia a la calidad y variedad del producto que este en el mercado.

1.8. PROMOCIÓN

(Villalobos S 2010)²⁹.” Las empresas promocionan sus productos y su imagen ante el mercado. Una empresa nueva necesita antes que nada “promocionarse” para que el mercado se entere de su existencia y poder vender sus productos. Una empresa existente necesita dar a conocer las mejoras de sus productos (o el lanzamiento de nuevos), o simplemente mantener su imagen presente en el mercado”.

²⁸ Verónica Isabel Pazos Ledesma, proyecto de investigación del título de ingeniería en marketing y gestión de negocios, estrategias de marketing de la empresa “variedades Mary Carmen” de la ciudad de Ambato.

²⁹ Susana Villalobos Breton. Las 5 p del marketing: producto, precio, plaza, promoción y “partners,” (socios). 2010. Disponible en internet. <http://estrategias-marketing-online.com/las-5-p-del-marketing-producto-precio-plaza-promocion-y-%E2%80%9Cpartners%E2%80%9D-socios/>.

“En este punto del proceso nos encargaremos de decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado; la promoción nos ayudará a acelerar el proceso de venta.” Lambin, J. (1995, p63), citado por (Pazos V 2011)³⁰.

(Pazos V 2011)³¹. La publicidad es para dar a conocer el producto y la empresa dentro de un medio o varios medios de comunicación como la prensa, la radio, la televisión, etc.

1.9. PLAZA

(Pazos V 2011)³².” La plaza es donde se va a dar a conocer el producto ofertado, tiene existir demostraciones del producto hablar de sus características en fin de todas sus cualidades es muy importante para que tenga éxito en el mercado”.

(Villalobos S 2010)³³. Afirma, “Una empresa debe definir bien a través de qué canales de distribución va a llegar al mercado. Los canales son diversos, y ello

³⁰ Verónica Isabel Pazos Ledesma, proyecto de investigación del título de ingeniería en marketing y gestión de negocios, estrategias de marketing de la empresa “variedades Mary Carmen” de la ciudad de Ambato. 2011. P. 22

³¹ Verónica Isabel Pazos Ledesma, proyecto de investigación del título de ingeniería en marketing y gestión de negocios, estrategias de marketing de la empresa “variedades Mary Carmen” de la ciudad de Ambato. 2011. P. 21-22

³² Verónica Isabel Pazos Ledesma, proyecto de investigación del título de ingeniería en marketing y gestión de negocios, estrategias de marketing de la empresa “variedades Mary Carmen” de la ciudad de Ambato. 2011. P. 21-22

dependerá por un lado de tu tipo de producto, y por otro, de cómo quieres llegar a tu mercado. Por ejemplo empresas que producen artículos masivos, como Coca Cola, Procter & Gamble o Colgate venden sus productos a través de diversos canales, como bodegas, distribuidores automáticos, supermercados, etc. Pero empresas de servicios como los bancos, tienen sus propias agencias para “distribuir su producto”. Y un exportador de ropa puede vender sus productos no solamente a boutiques en el extranjero, sino también realizar la venta directa a sus clientes extranjeros a través de Internet”.

En la TABLA 2 podemos observar de forma clara las cuatro p del marketing.

**TABLA 2
LAS CUATRO “P” DEL MARKETING**



Fuente: manuales prácticos de las PYME³⁴

³³ Susana Villalobos Breton. Las 5 p del marketing: producto, precio, plaza, promoción y “partners,” (socios). 2010. Disponible en internet. <http://estrategias-marketing-online.com/las-5-p-del-marketing-producto-precio-plaza-promocion-y-%E2%80%9Cpartners%E2%80%9D-socios/>.

³⁴ Manuales prácticos de la PYME, como elaborar un pal de marketing, Disponible en internet. <http://guias.bicgalicias.es>. P.

1.10. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

(Morera J)³⁵ El análisis de la empresa proporciona una información cuantitativa y cualitativa importante para el resto del Plan de Marketing, dentro del cual hay que tomar múltiples decisiones: a que mercados hay que vender, que propiedades debe tener el producto, a qué precio, que canales deben usarse, que servicios deben proporcionarse, que promoción utilizar, etc. El análisis de la empresa nos permitirá responder a esas preguntas.

De otro lado menciona (Morera J) que el análisis de la empresa en la elaboración del plan de marketing tiene unos componentes inexorables que se deben tener en cuenta como son: filosofía de la empresa, su descripción y sus productos, análisis del mercado objetivo (consumidor final), análisis del mercado objetivo (clientes industriales), análisis de ventas, conocimiento y características del producto, la distribución, el precio, marketing propio frente a los competidores, análisis de la demanda.

³⁵ José Orlando morera, monografía, el plan de marketing, 2004. Disponible en internet. <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml#HACIA>, p.8

2. ELEMENTOS ESTRATEGICOS DE SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS

2.1. RESEÑA HISTORICA

SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS nace el 03 de enero de 2011 por documento privado No. 001 de Junta de Socios y se registra en la Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá el 04 de enero de 2011 con matrícula mercantil 75874 en calidad de Afiliado. Su objeto social es la prestación de servicios de construcción, electricidad, plomería, pintura, cerrajería, fumigación, jardinería, carpintería, instalación, mantenimiento y arreglo de electrodomésticos y equipos de oficina y servicio de fotocopiado, anillado, laminado, y suministro de útiles y papelería. Nace con un capital autorizado de \$14.000.000, divididos en 14.000 acciones, con un valor nominal de \$1.000 cada una y con un capital suscrito y pagado por el valor de \$7.000.000 correspondiente al 50% del total de acciones.

SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS es una empresa de tipo Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), cobijada por la Ley 1429 de 2010 (Ley de formalización y generación de empleo) y por su naturaleza jurídica es responsable del IVA, pertenece al régimen común y responsable de renta y complementarios, retención en la fuente e información exógena.

La empresa logro un aumento de capital y actualmente tiene un capital autorizado de \$20.000.000, divididos en 20.000 acciones, con un valor nominal de \$1.000 cada una y con un capital suscrito y pagado por el valor de \$10.000.000 correspondiente al 50% del total de acciones.

Para el año 2012 modificó su objeto social y amplió su portafolio así:

PORTAFOLIO EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS

SERVICIOS

Servicios de Construcción y remodelación.

Servicios de electricidad, plomería, pintura, cerrajería, fumigación, jardinería y carpintería.

Servicios de instalación, mantenimiento preventivo y correctivo de equipos de oficina, industriales, agrícolas, electrodomésticos y otros.

Mantenimiento preventivo y correctivo de vehículos livianos y pesados.

Servicio de fotocopias, anillado y laminado.

Organización y logística de eventos.

Transporte de pasajeros.

Transporte de carga, recolección y remoción de materiales y escombros.

Todos los servicios relacionados con el mantenimiento de empresas y hogares.

Todas las demás actividades lícitas relacionadas con el objeto social.

SUMINISTRO Y VENTA

Venta de materiales para construcción y remodelación.

Venta de materiales eléctricos.

Venta de equipos y electrodomésticos para el hogar, equipos de refrigeración y equipos de cocina.

Venta de equipos industriales.

Venta y suministro de dotaciones industriales y empresariales.

Suministro de medicamentos, fármacos, elementos y equipos médicos para consumo humano.

Suministro de reactivos de laboratorio y material médico quirúrgico.

Distribución y suministro de elementos e insumos para imagenología (rayos X)

Distribución y suministro de elementos y artículos de lencería.

Distribución y suministro de dotaciones de vestuario, calzado y elementos de labor para el personal de funcionarios administrativos, operativos y demás categorías de acuerdo al objeto social y misión de la entidad.

Suministro de Alimentos y Refrigerios.

Venta y suministro de elementos de aseo.

Suministro de útiles y papelería.

Suministro de productos de cacharrería.

Venta y suministro de cualquier elemento y producto lícito relacionado con el objeto social.

ASESORIA, CONSULTORIA Y CAPACITACION

Asesoría en soluciones y servicios jurídicos.

Consultoría en actividades contables, tributarias y financieras.

Asesoría y consultoría en mercadeo.

Asesoría y consultoría en Revisoría Fiscal, Control Interno y Auditorías internas y externas.

Asesoría, consultoría y capacitación de organizaciones públicas y privadas.

Asesoría y consultoría en cualquier área lícita relacionada con el objeto social.

SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS en lo corrido del año 2.012 ha obtenido sus ingresos especialmente en las actividades de mantenimiento de equipos de frio, plantas eléctricas, muebles y enseres, y ejecución de obras de remodelación.

2.2. MISION

Brindar soluciones en servicios de construcción, electricidad, plomería, pintura, cerrajería, fumigación, jardinería, carpintería, instalación, mantenimiento y arreglo de electrodomésticos y equipos de oficina a las empresas públicas y privadas, y hogares de Florencia y la región.

2.3. VISION

En el año 2.020 ser la empresa prestadora de servicios de construcción, electricidad, plomería, pintura, cerrajería, fumigación, jardinería, carpintería, instalación, mantenimiento y arreglo de electrodomésticos y equipos de oficina, mas reconocida en la región amazónica por las competencias del talento humano, la calidad de los servicios y la responsabilidad social empresarial con su entorno.

2.4. OBJETIVOS EMPRESARIALES DE SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS

- Brindar soluciones a las necesidades de servicios, suministros y asesorías a las empresas y los hogares de la ciudad de Florencia y la región.
- Posicionar la empresa en el mercado local y regional por el excelente servicio y la mejor solución integral a las necesidades de empresas y hogares.
- Generar empleo formal y contribuir con el desarrollo de la ciudad.

- Fortalecer la empresa con talento humano competente, herramientas y equipos modernos y con un capital de trabajo apropiado para el desarrollo de las actividades propias.
- Generar utilidades razonables para retribuir la inversión de los socios.

2.5. ESTRATEGIAS

SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS ha identificado cuatro estrategias comparativas y competitivas para enfrentar la competencia y ganar espacio en el mercado, estas son:

- Aprovechar la ventaja comparativa de tener un portafolio de servicios amplio frente a los competidores que en solo cuentan con un solo servicio o máximo dos servicios; ofreciendo soluciones integrales a las necesidades de los clientes.
- Capacitar al personal directivo, administrativo y operativo en cada una de esas áreas para la aplicación de modernas formas de dirección, administración y desarrollo de actividades en función del objeto social.
- Diseñar e implementar el plan de marketing para el año 2.013.

- Posicionarse en el mercado por las garantías contractuales (calidad, garantía de los servicios y precios competitivos) que ofrece por ser constituida como persona jurídica, donde en la actualidad los prestadores de estos servicios son personas naturales y las garantías ofrecidas son mínimas.

2.6. PROCESOS DE MERCADEO Y PLANES ESTRATEGICOS ANTERIORES

La empresa SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS no cuenta con un plan de marketing. Fue constituida sin contar con planes estratégicos competitivos escritos y bien estructurados, fue más producto de una decisión emprendedora y arriesgada que una idea de negocio planeada y organizada.

Después de realizar la revisión literaria el grupo de investigación ha decidido tomar como modelo para elaboración del plan de marketing de SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS para el año 2013, el referenciado por el Dr. Fabio Villegas Orrego y el Dr. Alfredo Beltrán Amador.³⁶

³⁶ Fabio Villegas Orrego y Alfredo Beltrán Amador, especialización en gerencia de mercadeo estratégico, facultad de economía y administración, universidad sur colombiana. 2012).

3. AUDITORIA DEL SECTOR EXTERNO

3.1. ANALISIS DEL MERCADO

3.1.1. Segmentación:

3.1.1.1. ¿Quiénes son los compradores y usuarios de los servicios?

- Compradores: Son los jefes de hogar y las personas con poder de compra tanto en los hogares como en las empresas de Florencia y la región.
- Usuarios: Los habitantes de los hogares y los jefes de compras o quienes hagan sus veces de las empresas públicas y privadas. Son los que viven, trabajan o desempeñan algún tipo de actividad en las casas y empresas que reciben los servicios de SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS.

3.1.1.2. ¿Quiénes son los compradores más importantes?

Los compradores más importantes son los que tienen mayor poder adquisitivo de compra. Dentro de este rango hemos identificado en primer lugar a las empresas públicas de la región, quienes son los mayores demandantes de servicios y deben presupuestar y ejecutar recursos en estas actividades.

3.1.1.3. ¿Qué clientes potenciales pueden identificarse entre los que no nos compran?

Existe un amplio segmento de mercado aun sin penetrar y que se localiza en los hogares de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Florencia. Estos dos son los más altos en este municipio y los cuales poseen mayor poder adquisitivo de compra.

3.1.1.4. ¿Cómo debería segmentarse el mercado?

El mercado debe segmentarse en dos grandes sectores: empresas y hogares. Y estos dos sectores se subdividen en: empresas privadas y empresas públicas; y los hogares según el estrato en 2, 3 y 4.

3.1.2. Motivación del cliente

3.1.2.1. ¿Qué es lo que motiva a los clientes a utilizar los servicios?

La necesidad de solucionar problemas de construcción, electricidad, plomería, pintura, cerrajería, fumigación, jardinería, carpintería, instalación, mantenimiento y arreglo de electrodomésticos y equipos de oficina en sus hogares y empresas.

3.1.2.2. ¿Qué expectativas puede ofrecer los servicios?

Los servicios de SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS ofrecen expectativas de calidad en cada uno de ellos porque se oferta talento humano competente inmerso en cada servicio.

3.1.2.3. ¿Qué atributos de los servicios resultan relevantes?

Los atributos más relevantes en los servicios de SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS, son ofrecer muchas soluciones en una sola empresa y la seguridad del cliente que cuenta con respaldo y garantía.

3.1.2.4. ¿Qué beneficios tienen los servicios?

Los principales beneficios de los servicios de SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS son:

- Servicios con talento humano competente, lo que garantiza la prestación de servicios con altos grados de calidad, seriedad, respaldo y profesionalismo.
- Garantía en cada uno de los servicios. Se ofrece calidad en la utilización de materiales de las mejores y más altas marcas en el mercado, al igual que servicios prestados por personal técnico o profesional competente.

- Un portafolio de servicios amplios con soluciones integrales que permiten al cliente obtener muchas soluciones con una sola empresa.
- Precios de servicios competitivos con los que el mercado tiene a disposición.

3.1.3. Necesidades insatisfechas:

3.1.3.1. ¿Cuál ha sido la evolución de las necesidades y requisitos de los clientes?

Las necesidades de los clientes siempre han sido requerir servicios de construcción, electricidad, plomería, pintura, cerrajería, fumigación, jardinería, carpintería, instalación, mantenimiento y arreglo de electrodomésticos y equipos de oficina con respecto a los servicios que ofrece SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS, pero la percepción de la forma como se brinda la solución a esas necesidades ha evolucionado desde el punto de vista en que hace poco tiempo se buscaban soluciones individuales a para esas necesidades pero hoy en día muchos clientes buscan soluciones integrales de las mismas. Los clientes solicitan servicios de calidad, con garantía y a precios de mercado.

3.1.3.2. ¿Están satisfechos con los servicios que compran?

Según la encuesta de satisfacción utilizada por la empresa después de prestar un servicio, los clientes de SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS han manifestado la

satisfacción de sus necesidades y muchos de ellos han vuelto a solicitar los servicios.

3.1.3.3. ¿Qué tiene usted para ofrecerle al cliente?

Servicios de construcción, electricidad, plomería, pintura, cerrajería, fumigación, jardinería, carpintería, instalación, mantenimiento y arreglo de electrodomésticos y equipos de oficina, con altos grados de calidad, garantía y excelente atención humana.

3.1.3.4. ¿Cuál es el impacto de satisfacer una necesidad?

El impacto de satisfacer una necesidad es positivo, porque atiende una necesidad de un cliente que queda satisfecho y con ello se logra que este mismo cliente nos recomiende con otros clientes potenciales.

3.2. GUIA DE VARIABLES CLAVES EN LOS SOCIAL, CULTURAL, DEMOGRAFICO Y GEOGRAFICO

3.2.1. Tamaño de la población de Florencia

Según el censo realizado por el DANE en el 2005, Florencia contaba con 33.725 hogares, de los cuales 30.207 se encontraban localizados en la cabecera

municipal y 3.518 en la zona rural. La ciudad tenía 157.450 personas, 135.837 en la cabecera municipal y 21.613 en la zona rural. El 50,3% son mujeres y el 49,7% son hombres. El Promedio de personas por hogar en FLORENCIA es de 4,0. El 87,6% de las viviendas de FLORENCIA eran casas, el 9,6% apartamentos y el 2,9 otro tipo. El 6,9% de los hogares tenían actividad económica en sus viviendas. El 44,7% de las personas de 10 años y más de FLORENCIA tenían estado conyugal Soltero(a) y el 27,6% Unión Libre. Florencia tiene 163.354 personas, 83.132 son mujeres y 80.222 son hombres. En el 2012 Florencia tiene 117.433 hogares.³⁷

El DANE proyecta que para el 2017 Florencia tendrá 178.450 personas, de las cuales 90.716 serán mujeres y 87.734 serán hombres. Se estima que Florencia contará con 131.204 hogares.

3.2.2. Nivel de educación

El 8,7% de la población de 5 años y más y el 8,3% de 15 años y más de FLORENCIA no sabe leer y escribir.

El 38,3% de la población residente en FLORENCIA, ha alcanzado el nivel básica primaria; el 31,3% ha alcanzado secundaria y el 9,5% el nivel superior y postgrado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 10,9%.

3.2.3. Información empresarial de Florencia

³⁷ Departamento Nacional de Estadística(DANE), Censo General 2005, Perfil Caquetá Florencia, Boletín 1810-2010, Pág. 1 a 6.

Según información de la Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá, Florencia en el año 2010 contaba con 4.083 establecimientos de comercio registrados, de los cuales el 90,79% funcionan bajo la figura jurídica de PERSONA NATURAL; la segunda y tercera organización jurídica en orden de importancia es SOCIEDAD LIMITADA (5,12%) y SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS (1,64%), y otras que son las SOCIEDADES ANONIMAS con un 1,13%, respetivamente.

Sociedades constituidas: En 2010 se constituyeron ante la Cámara de Comercio de Florencia 68 sociedades, con una inversión de \$1.841 millones, superior en \$154 millones (9,1%) a la registrada en 2009.

Sociedades reformadas: Entre tanto, las empresas reformadas fueron 17, con un capital de \$10.070 millones, equivalente a una adición de \$9.567 millones respecto al año precedente; las inyecciones monetarias más significativas se concentraron en servicios, con \$3.456 millones electricidad, gas y agua, con \$2.832 millones (17.600,0%); y comercio, con \$2.467 millones (2.611,0%).

Sociedades disueltas: Los establecimientos que se disolvieron ascendieron a 18, lo que implicó una reducción patrimonial de \$494 millones, inferior en \$1.204 millones (-70,9%) a la registrada en 2009; el sector que más liquidó capital fue el de seguros y finanzas, con \$387 millones.

Con la información anterior se puede concluir que SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS tiene una gran oportunidad de crecimiento en el segmento de empresas privadas. Dentro de estas, su principal oportunidad se encuentra en las empresas constituidas como persona natural ya que representan el 90, 79%

del total de establecimientos de comercio matriculados en la ciudad para el año 2.010.

3.3. VARIABLES ECONOMICAS CLAVES

3.3.1. Actividad económica en Florencia

En 2010, el producto interno bruto (PIB) real de Colombia registro una tasa de crecimiento de 4,3%, superior en 2,9 puntos porcentuales a la observada en 2009, lo que indica el buen desempeño del país en términos económicos.³⁸

Por el lado de la oferta, se presentaron tasas de crecimiento positivas en todas las actividades económicas, con excepción de la agropecuaria, con variación de 0,0%, y en la que el efecto del invierno en la calidad y transporte de los productos cumplió un papel importante, especialmente en el segundo semestre del año con caídas en la producción y ventas. El mayor incremento se presentó en la minería (11,1%), especialmente en los productos de petróleo crudo (17,6%), gas natural (6,4%) y carbón (2,0%); así como en comercio, reparación, hoteles y restaurantes (6,0%); industria (4,9%); transporte, almacenamiento y comunicaciones (4,8%).

Por el lado de la demanda interna medida en el PIB, los aumentos en la formación bruta de capital (inversión) se dieron principalmente en equipo de transporte (20,2%), maquinaria y equipo (17,9%) y obras civiles (7,2%). El consumo de los hogares se incremento en 4,5%, lo cual dinamizó el consumo final, en concordancia con los resultados del sector comercio y las buenas condiciones crediticias que se presentaron en el país.

³⁸ Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento del Caquetá 2010, Convenio Interadministrativo No. 111 (Banco de la República – Departamento Nacional de Estadística DANE) de 2010, Septiembre de 2011, Pág. 10

3.3.2. Inflación y mercado laboral en Florencia

En 2010, la variación anual del índice de precios al consumidor (IPC) fue de 3,2%, superior en 1,2 puntos porcentuales a la registrada en 2009. La inflación se mantuvo cercana al punto medio del rango meta (2,0% a 4,0%) definido por la Junta Directiva del Banco de la República. Las mayores presiones inflacionarias se evidenciaron en el último trimestre como resultado del aumento imprevisto en los precios de los alimentos y de algunos bienes y servicios regulados. Las principales causas fueron la fuerte ola invernal y el incremento en los precios internacionales de algunos productos básicos, como petróleo, maíz y trigo, entre otros.

Los precios se elevaron para todos los niveles de ingreso. En efecto, se exhibieron alzas superiores a las presentadas en 2009, especialmente en el segmento de ingresos bajos, donde el grupo de alimentos tiene mayor peso. Las más altas contribuciones a la inflación en 2010 se reflejaron en los grupos de vivienda y alimentos, con un aporte conjunto de 2,3 puntos porcentuales; a su vez, los grupos de alimentación, diversión y transporte registraron aumentos superiores al 2009.³⁹

3.3.2.1. Índice de precios al consumidor.

La dinámica de precios de los productos de la canasta familiar en la ciudad de Florencia tuvo un resultado ascendente. Al finalizar 2010, el IPC local llegó a 2,9% frente a 1,7% del año 2009. Este comportamiento se ubicó en el contexto del IPC nacional, que también se incrementó al pasar de 2,0% a 3,2%.

³⁹ Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento del Caquetá 2010, Convenio Interadministrativo No. 111 (Banco de la República – Departamento Nacional de Estadística DANE) de 2010, Septiembre de 2011, Pág. 11.

Durante 2010, el IPC de la ciudad siguió una trayectoria que se ubico por debajo de la registrada por el total nacional, excepto en el mes de septiembre. La característica principal del índice local consistió en que las cifras obtenidas fueron similares a las presentadas por el total nacional. Respecto a las 23 ciudades restantes, Florencia se ubico como la decimoquinta ciudad con el IPC más alto, pero inferior al promedio nacional. La menor variación se presento en Tunja (1,9%), seguida de Manizales, Cúcuta y Popayán (2,4%). La ciudad que registro la mayor variación fue Valledupar (4,2%), le siguieron: Bucaramanga (3,9%), Riohacha (3,8%), Medellín (3,6%), Villavicencio, Ibagué y Barranquilla (3,4%), Santa Marta (3,3%), y Bogotá D.C., San Andrés, Cartagena y Quibdó (3,2%). Por debajo del promedio nacional estuvieron Montería (3,0%), Sincelejo (2,9%), Pereira (2,8%), Neiva (2,7%), Pasto (2,6%), y Armenia y Cali (2,5%).

Respecto a 2009, las ciudades que registraron los mayores incrementos en el nivel de precios fueron Riohacha y Quibdó, mientras que disminuyeron Cúcuta, Tunja y Neiva. Por su parte, Florencia registró un incremento de 1,2 puntos porcentuales, igual al presentado por el total nacional. La variación del IPC, explicada a través de los grupos de gastos, indica que tres de estos se ubicaron por encima del total registrado por la ciudad: vivienda, alimentos y otros gastos. Al examinar la contribución en 2010, se observa que los de mayor aporte a la variación de 2,9% en la capital del Caquetá fueron los grupos de vivienda y alimentos.

Al comparar las cifras de 2009 y 2010 se encontró que el incremento en el IPC de Florencia se justifico primordialmente por el crecimiento del grupo de alimentos, que luego de haber presentado una desaceleración en 2009 llego a crecer 4,3 puntos porcentuales en 2010.

3.3.3. Mercado laboral

La Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) es la investigación que permite examinar el desempeño del mercado laboral. Durante 2010 sus resultados para la ciudad de Florencia indicaron que la principal variable de este mercado, el desempleo, presento un comportamiento ascendente respecto a 2009. Situación similar experimentaron variables como ocupación, participación y subempleo

Durante los últimos cinco años, la tendencia de la tasa de desempleo de Florencia mostro un comportamiento descendente al pasar de 14,2% en 2006 a 13,3% en 2010. De manera similar, el promedio para las 24 ciudades bajo de 13,2% a 12,5% durante el mismo periodo. El ascenso en la tasa de desocupación registrado en Florencia se debió al crecimiento en la cantidad de personas desocupadas respecto al aumento en el número de personas económicamente activas. En 2010, los desocupados aumentaron 9,6% frente a 5,8% de la fuerza laboral. Del total de población desocupada, los cesantes, es decir, los que se encontraban buscando empleo pero que ya habían trabajado (85,0%), se mantuvieron relativamente estables entre 2009 y 2010 en todos los sectores económicos.

Los ocupados llegaron a 51 mil personas, lo que significo un aumento de 3.000 personas respecto a 2009. Los sectores que generaron empleo en la ciudad fueron comercio, transporte y construcción con 1.000 cada uno.

El mercado laboral en el departamento del Caquetá tuvo en 2009 como característica principal el aumento en la desocupación, así como en la participación y en el subempleo. La tasa de desempleo llego a 12,9%, lo que implicó un incremento de 4 puntos porcentuales frente a 2008 y 0,9 puntos porcentuales superior respecto del promedio nacional (12,0%). Al comparar la tasa

de desempleo del departamento con la nacional entre 2002 y 2009, se observa que Caquetá ha evidenciado cifras inferiores al total tras promediar un crecimiento de 9,6%, frente al 12,7% exhibido por la nacional

3.4. GUIA DE VARIABLES CLAVES EN LO POLITICO, GUBERNAMENTAL Y LEGAL

3.4.1. Leyes sobre impuestos: empresariales y personales

Recaudo de impuestos nacionales: En el Caquetá, según información proporcionada por la DIAN de Florencia, el recaudo de impuestos nacionales ascendió en 2010 a \$40.980 millones, lo que representa un descenso anual de \$314 millones (-0,8%), explicado básicamente por la caída de \$857 millones (-12,4%) en los ingresos correspondientes al tributo de renta , y en menor medida por el descenso en el rubro de otros por \$86 millones (-8,6%); entre tanto, el IVA y la retención en la fuente experimentaron incrementos de \$324 millones (3,6%) y \$305 millones (1,2%), respectivamente

SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS. es una sociedad inscrita en el registro único tributario en el impuesto sobre la renta y complementarios, el impuesto al valor agregado IVA, información exógena y retención en la fuente a título de renta.

Esta registrada en la cámara de comercio de Florencia para el Caquetá.

Es contribuyente del impuesto de industria y comercio.

3.4.2. Tarifas especiales

SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS. fue beneficiada de la Ley 1429 de diciembre 29 de 2010 Ley de primer empleo, Artículo 4, Parágrafo 2 que dice así:

“Parágrafo 2°. Los titulares de los beneficios consagrados en el presente artículo no serán objeto de retención en la fuente, en los cinco (5) primeros años gravables a partir del inicio de su actividad económica...”

3.4.3. Leyes y licencias municipales y nacionales

Esta registrada en la cámara de comercio de Florencia para el Caquetá. Es contribuyente del impuesto de industria y comercio. Es contribuyente del impuesto de estampillas.

3.4.4. Costo de la seguridad social

La Seguridad Social en Colombia y en el mundo se remonta a doctrinas políticas y sociales tanto del Estado de derecho como de la Iglesia Católica. Es sólo a mediados del siglo XX cuando la Seguridad Social adquiere un cuerpo normativo universal. Fue en Europa y más concretamente en Alemania donde se originó la política de la Seguridad Social para mejorar las condiciones sociales y económicas de los trabajadores de las empresas. En Francia se originó la política de los Subsidios Familiares, derivación de la Seguridad Social. La Seguridad Social de los Subsidios Familiares en Colombia adquirió un cuerpo normativo e institucional a mediados del siglo XX.

Hasta antes de la entrada en vigencia de la Ley 100 de 1993 la seguridad social en Colombia se caracterizaba por la falta de universalidad, solidaridad y eficiencia, que se evidenciaba en la insuficiente cobertura de la protección en salud de la población, inexistencia de organización financiera o ayuda mutua, inequidad en la distribución de los recursos y escasa organización institucional.

El Sistema General de Seguridad Social en Salud de que trata el Libro II de la Ley 100 de 1993 desde sus inicios hasta la fecha ha evolucionado de acuerdo con las necesidades evidenciadas en su desarrollo y con las exigencias propias de la dinámica de aseguramiento, con fundamento en los logros alcanzados a partir de las metas indicadas en la misma ley.

3.4.4.1. Seguridad social

Salud: La cotización al sistema de salud es de 12.5% del salario base de aportes para el sistema de seguridad social. En esta caso el empleado aporta un 4% y la empresa aporta el 8.5% restante, que la empresa debe reseñar en cada nómina para que este valor sea consignado a la entidad de salud a la cual se encuentra afiliado el trabajador.

Pensión: Por cada empleado de la empresa, se debe realizar un aporte por concepto de pensión, correspondiente al 16% del salario base cotización. De este modo, el empleado aporta el 4% y la empresa aporta el 12% restante, valor que mensualmente la empresa debe asumir y posteriormente consignar al Fondo de Pensiones y Cesantías escogido por el empleado para tal fin.

Riesgos profesionales: Es obligación de la empresa afiliar a sus trabajadores al sistema de riesgos profesionales, con el fin de cubrir los problemas, accidentes o enfermedades que sufra el empleado como consecuencia del ejercicio de su labor en la empresa. El aporte en su totalidad está a cargo de la empresa, y el porcentaje a cotizar está dado por una tabla progresiva según sea el nivel de riesgo que corra el trabajador en su trabajo.

3.4.4.2. Aportes parafiscales

De acuerdo con la ley, todo empleador de carácter permanente que tenga trabajadores a su servicio, está obligado a pagar aportes parafiscales, equivalentes al 9% de su nómina mensual de salarios, los cuales son destinados al Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA, al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y las Cajas de Compensación Familiar.

Cajas de compensación familiar: se destina un porcentaje equivalente al 4% del valor total de la nómina.

Instituto Colombiano de Bienestar Familiar: se destina para tal fin el 3% del valor total de la nómina.

Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA): se destina para esta entidad el valor equivalente al 2% del valor total de la nómina.

3.4.4.3. Prestaciones sociales

Prima de servicios: Por éste concepto el valor a aportar mensualmente corresponde al 8.33% del salario base para el cálculo de las prestaciones sociales.

Vacaciones: Por concepto de vacaciones la empresa debe aportar mensualmente el valor correspondiente al 4.17% del salario del trabajador.

Cesantías: Por éste concepto es necesario aportar mensualmente el 8.33% del salario del trabajador.

Intereses sobre las cesantías: Los intereses sobre cesantías corresponden al 12% anual del saldo acumulado a 31 de diciembre, por lo que la empresa debe aportar el 1% mensualmente o quincenalmente del valor de las cesantías, según sea el periodo de la liquidación.

**TABLA 3
COSTO DE UN EMPLEADO CON EL SALARIO MINIMO MENSUAL LEGAL VIGENTE
AÑOS 2010, 2011 Y 2012**

Salario Mínimo 2012			
Salario	2.010	2.011	2.012
Salario mínimo básico	\$ 515.000	\$ 535.600	\$ 566.664
Auxilio de transporte	\$ 61.500	\$ 63.600	\$ 67.800
Salario mensual	\$ 576.500	\$ 599.200	\$ 634.464
	2.010	2.011	2.012
(+)salario mensual	\$ 576.	\$ 599.200	\$ 634.464
(+) prestaciones sociales	\$ 123.	\$ 128.175	\$ 135.700
(+)seguridad social	\$ 117.	\$ 122.652	\$ 129.766
(+)parafiscales	\$ 46.	\$ 48.204	\$ 51.000
(+)dotaciones	\$ 26.	\$ 26.884	\$ 27.798
Costo empleador	\$ 890.	\$ 925.116	\$ 978.728

Fuente: Grupo de investigación.

3.4.5. Reglamentos sobre seguridad industrial

SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS por prestar servicios en alturas superiores a 1.5 metros debe cumplir con la certificación del SENA de trabajo seguro en alturas. Actualmente se encuentra en trámite: ya se realizaron los cursos de trabajo seguro en alturas por parte del personal operativo y del mismo representante legal.

3.5. PREGUNTAS CLAVES PARA EVALUAR EL MEDIO AMBIENTE TECNOLÓGICO

- ¿Cuáles son los principales cambios en la tecnología utilizada para la prestación de los servicios?

La empresa ha venido adquiriendo equipos y herramientas de trabajo de última tecnología, para disminuir tiempos de entrega de trabajos, mejorar la calidad de los mismos, ofrecer mayor seguridad al personal operativo y ofrecer mayor satisfacción al cliente.

- ¿Cuál ha sido la inversión de la empresa en las tecnologías utilizadas?

La inversión de SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS para el año 2011 en tecnologías fue alrededor del 9% de sus ingresos brutos. A 30 de junio de 2012 la inversión en tecnología esta en el orden del 12% de sus ingresos brutos.

- ¿Cuál es la influencia del uso de las tecnologías en la administración de la empresa?

Las nuevas tecnologías son fundamentales en la administración de la empresa, ya que agilizan procesos y entregan mayores resultados para la toma de decisiones gerenciales.

- ¿Qué tecnologías se utilizan para el proceso de marketing?

Para el proceso de marketing se utilizan las tecnologías de la información y comunicación, tales como Facebook, correo electrónico, twiteer, Messenger.

3.6. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

3.6.1. ¿Cuáles son las fortalezas de nuestros principales competidores?

Las fortalezas de nuestros principales competidores son:

Experiencia y trayectoria: algunos de ellos cuentan con más de 10 años en el mercado.

Solidez financiera: por su experiencia en el mercado y por la escasa competencia que han tenido, se han logrado consolidar como las únicas alternativas en el mercado, lo que ha permitido fortalecer su situación financiera.

3.6.2. ¿Cuáles son las debilidades de nuestros principales competidores?

Nuestros principales competidores tienen las siguientes debilidades:

- Prestan servicios individuales, lo que hace que un cliente tenga que recurrir a contratar a dos o más personas para la solución integral de sus necesidades.
- Altos precios de ventas en sus servicios, ya que no han tenido personas o empresas altamente competitivas que puedan quitarles parte del mercado.
- No tienen definido un plan de mercadeo con el cual definan su target y encaminen esfuerzos para llegar a ellos.

3.6.3. ¿Cuáles son las metas, objetivos y estrategias de nuestros principales competidores?

Claramente se puede identificar que nuestros competidores no tienen metas claras a mediano y largo plazo. Al no contar con una organización estratégica no tienen clara su misión, visión, objetivos, políticas y estrategias de marketing.

3.6.4. ¿Qué tan vulnerables son nuestras estrategias de mercadeo a los contra ataques de nuestros principales competidores?

Nuestras estrategias de mercadeo han sido bien definidas, son flexibles y actualmente están siendo revisadas y rediseñadas por un grupo de profesionales en el campo del mercadeo. De acuerdo a esto, nuestras estrategias de mercadeo no son vulnerables a los contra ataques de los competidores.

3.6.5. ¿Cómo están posicionados relativamente nuestros servicios frente a nuestros principales competidores?

SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS aunque es una empresa relativamente nueva en el mercado (fecha de constitución el 04 de enero de 2012) ha logrado ganar espacio comercial en la ciudad de Florencia. Esto lo demuestran los ingresos especialmente del último trimestre del 2011 que fueron de \$32.871.000 y los ingresos de los tres trimestres del año 2012 que llegaron a los \$162.900.000. Estos ingresos recibidos por SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS son igualmente capitales que no lograron ser recibidos por la competencia y que demuestra el espacio que se esta ganando en el mercado.

3.7. MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR EXTERNO (MEFE)

Para construir la matriz de evaluación MEFE se requiere:

1. Al construir la matriz de evaluación de factores externos MEFE, se requirió tener en cuenta los factores externos más importantes. Incluyendo las oportunidades como las amenazas, mas importantes para la empresa.
2. Se asignó un peso a cada factor dentro del rango 0.0 (cero punto cero), (nada importante) a 1.0 (uno punto cero), (muy importante). El valor peso dado a un factor, indica la relativa importancia del factor en el éxito de una determinada industria. La sumatoria de todos los valores asignados a los factores debe totalizar 1.0 (uno punto cero).
3. Asignar un valor de uno a cuatro a cada factor, para indicar el grado de amenaza u oportunidad que representa a la organización.
4. Multiplicar cada peso del factor por su valor para determinar el resultado sopesado para cada variable.
5. Sumar los resultados sopesados para cada variable para determinar el resultado sopesado total para la organización.

El número de oportunidades y amenazas claves que se incluyan en la matriz de evaluación del factor externo, no afecta el resultado total para una organización; el valor más alto es 4.0 (cuatro punto cero) y el resultado más bajo posible es 1.0 (uno punto cero) el resultado promedio sopesado total es, sin embargo, 2.5 (dos punto cinco).

Un resultado sopesado total de 4.0 (cuatro punto cero) significaría que una organización compite en un ramo atractivo y que tiene abundantes oportunidades externas, mientras que un resultado total de 1.0 (uno punto cero) caracterizaría a una organización que compite en una industria sin atractivos y se enfrenta a unas fuertes amenazas externas.

El número recomendado de amenazas y oportunidades que se deben incluir en la matriz de evaluación del factor externo es de cinco a veinte.

**TABLA 4
MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR EXTERNO (MEFE)**

Factores externos claves	Peso Relativo	Valor	Resultado sopesado
OPORTUNIDADES			
Lineas de servicio de la competencia.	0,30	4	1,2
Precios de los competidores.	0,15	3	0,45
Planeación estrategica de la competencia.	0,15	4	0,6
AMENAZAS			
Crecimiento de la competencia.	0,20	1	0,2
Capacidad de inversion de la competencia.	0,10	2	0,2
Red de proveedores de la competencia.	0,10	2	0,2
	1,00		2,85

Fuente: Grupo de investigación.

ANALISIS DE LA MEFE:

- Que la competencia solo preste un servicio, es el factor externo mas importante (peso relativo 0.30), teniendo en cuenta el amplio portafolio de SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS, nuestra empresa goza de dos

grandes oportunidades: que la competencia preste solo un servicio, y que no tienen definido el plan de mercadeo, así mismo se enfrenta a la gran amenaza del posicionamiento de la competencia.

- El resultado sopesado de 2.85 muestra que SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS, compite en un sector empresarial que esta por encima del promedio en cuanto atractivo general.

4. AUDITORIA INTERNA EN MARKETING

4.1. AUDITORIA DE LOS MERCADOS Y SERVICIOS

4.1.1. ¿Cuales son los principales mercados de la organización?

Los principales mercados para la organización son los hogares de los estratos 2, 3 y 4 y las empresas públicas y privadas de la ciudad de Florencia. Dentro de los hogares contamos con los estratos del 2 al 4 porque son los que demandan los servicios de la empresa y tienen la capacidad de pago para acceder a ellos.

Las empresas públicas y privadas son los clientes con mayor demanda de servicios con capacidad de pago suficiente para atender estas necesidades. Podemos clasificar a las empresas públicas y privadas como nuestros principales clientes.

4.1.2. ¿Cual es la participación en el mercado total y por segmentos?

La participación de la empresa en el mercado total no se ha podido calcular debido a que en la ciudad de Florencia no existe una base de datos consolidada de la demanda de los servicios y las inversiones de las empresas y hogares en los mismos.

4.1.3. ¿Como es el comportamiento de las ventas en los últimos dos años?

La empresa aun no alcanza los dos años de constituida, y sin embargo a tenido un aumento significativo en las ventas del año 2011 a lo corrido del año 2012.

4.1.4. ¿Se han establecido objetivos de ventas: se han establecido zonas o territorios de ventas?

Los objetivos de ventas están enfocados principalmente en llegar a las empresas públicas a través de la participación en las convocatorias que deben públicas ellas en la página de contratación estatal.

De igual forma se visita a las empresas privadas amigas para presentarles el portafolio empresarial y de negocios que tiene SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS. El mercado de los hogares ha sido manejado en un perfil mas bajo.

4.1.5. ¿Cómo esta estructurada la fuerza de ventas por mercado, por clientes, por producto o por sector geográfico?

La fuerza de ventas esta conformada por el gerente y una asistente administrativa que cumplen las funciones de promoción, divulgación y ventas. Principalmente, las ventas se han focalizado en las empresas públicas y para ese proceso solo se necesita de estar pendiente de la página web de contratación estatal, llenar requisitos y participar en los procesos de contratación.

4.1.6. ¿Se hacen controles sobre las ventas?

Claro que se hacen controles sobre las ventas. Se debe tener en cuenta que no son ventas a menudeo y que son especialmente contratos de obra y prestación de servicios, su control es mucho más fácil.

4.2. AUDITORIA DE LOS SISTEMAS DE MARKETING

4.2.1. ¿Están los ejecutivos, quienes toman decisiones, solicitando suficiente investigación de marketing y están aplicando los resultados?

El gerente de la compañía se preocupa por investigar el comportamiento del mercado

4.2.2. ¿Esta utilizando la compañía los mejores métodos para pronosticar los mercados y las ventas?

Actualmente el gerente de la empresa se esta realizando la especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico con la Universidad Surcolombiana de Neiva Huila. Esto le ha permitido mejorar y profundizar sus conocimiento en mercadeo y ventas, y esta implementando todos ellos en la empresa.

4.2.3. ¿Analiza la gerencia periódicamente la rentabilidad de los servicios, de los mercados, de los territorios y de los canales de distribución?

La gerencia revisa y analiza mensualmente la rentabilidad de los servicios. De igual forma se analiza la participación de cada mercado en la obtención de los resultados de ventas.

4.2.4. ¿Se examinan periódicamente los costos de marketing?

La gerencia de SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS, revisa y examina cada inversión que se realiza en marketing, con el fin de conocer su productividad en los flujos de ingresos de la empresa. De esa forma se toman decisiones de reinversión en las mismas actividades o por el contrario de buscar otras que sean más efectivas.

4.2.5. ¿Se soporta la gestión de marketing, en herramientas tecnológicas?

SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS esta utilizando los medios tecnológicos al alcance para la gestión del marketing. El correo electrónico, el Facebook, la mensajería instantánea son las principales herramientas tecnológicas utilizadas.

4.3. AUDITORIA DE LA PRODUCTIVIDAD DE MARKETING

4.3.1. ¿Cuál es la rentabilidad de los diferentes servicios de la compañía?

La rentabilidad de los servicios es muy variable y depende del segmento de mercado donde se preste el servicio. La rentabilidad en las empresas públicas y privadas es un promedio del 20% y la utilidad en los hogares es un promedio de 15%.

4.3.2. ¿Debería la compañía entrar, expandirse, contraerse o retirarse de cualquiera de los segmentos del negocio y cuales serian las consecuencias en las utilidades en el corto y largo plazo?

Pienso que la empresa no debe retirarse de ningún segmento de mercado, ya que se deben tener en cuenta que aunque el segmento empresarial publico es el mas rentable, este puede en cualquier momento contraerse o reducirse por políticas gubernamentales del orden nacional en los proceso de contratación. Contrario a esto es necesario penetrar más en el segmento de mercado empresarial privado.

4.3.3. ¿Alguna actividad de marketing parece tener costos excesivos... se pueden tomar medidas para reducirlos?

Las actividades de marketing no tienen costos excesivos y siempre se están revisando para que sus objetivos y metas se estén cumpliendo.

4.4. AUDITORIA DE LA FUNCION DE MARKETING

4.4.1. ¿Cuales son los objetivos de la línea de servicio?

Los objetivos de los servicios son:

- Ofrecer servicios de construcción, electricidad, plomería, pintura, cerrajería, fumigación, jardinería, carpintería, instalación, mantenimiento y arreglo de electrodomésticos y equipos de oficina de las empresas y los hogares de la ciudad de Florencia.
- Posicionar la empresa en el mercado local y regional como una excelente solución integral.
- Generar empleo formal y contribuir con el desarrollo de la ciudad.
- Fortalecer la empresa con talento humano competente, herramientas y equipos modernos y con un capital de trabajo apropiado para el desarrollo de las actividades propias.
- Generar utilidades razonables para retribuir la inversión de los socios.

4.4.2. ¿Cuál es el conocimiento y las actitudes de los compradores hacia la calidad del servicio, características, estilo, marcas etc.? ¿De la compañía y de los competidores?

Los compradores han mostrado buenos conocimientos y actitudes hacia la calidad del servicio, identificando las características de ellos y las preferencias que particularmente tienen de como los quieren recibir.

4.4.3. ¿Cuales son los objetivos de la fijación de precio?

Los objetivos en la fijación de precios es la satisfacción del cliente en el servicio con muy competitivos de mercado buscando obtener utilidades razonables que puedan contribuir al mejoramiento institucional y al crecimiento de las utilidades de los socios.

4.4.4. ¿Qué tanto afecto tienen sobre los precios, los costos, la demanda y los criterios de la competencia?

Los costos, la demanda y la competencia tienen relación directa con el precio de los servicios, ya que la empresa no puede pretender quitarle mercado a la competencia con precios más altos que los que se están manejando actualmente.

4.4.5. ¿Existe una adecuada cobertura del mercado y un adecuado servicio?

Se esta mejorando la cobertura en el mercado, ya que la empresa no alcanza los dos años en el mercado.

4.4.6. ¿Los actuales canales son confiables y rentables?

El principal canal de comercialización es la página web de contratación estatal. Este medio es indispensable por representa un 80% del total de ventas de la empresa.

4.4.7. ¿Cuáles son los objetivos publicitarios de la organización?

Los objetivos publicitarios de la empresa están enfocados en dar a conocerla en el segmento de hogares y empresas privadas, ya que para el segmento de empresas

públicas no es relevante para poder llegar a ellas. Con este segmento de mercado solo se deben cumplir los requisitos legales y formales para poder ser proveedor de ellos.

4.4.8. ¿Se está gastando en publicidad la cantidad adecuada?

Se realizó una inversión inicial fuerte en publicidad al inicio de actividades de la empresa y después de ello las inversiones en publicidad han sido condicionadas con las ventas y las utilidades obtenidas.

4.4.9. ¿Cómo se determina el presupuesto?

El presupuesto en publicidad se determina con base en las utilidades obtenidas en los periodos. Realmente no es alto el presupuesto destinado para publicidad, teniendo en cuenta que el segmento de mercado son las empresas públicas y para ellas la publicidad es indiferente.

4.4.10. ¿Son efectivos los temas y textos publicitarios? ¿Qué piensan los clientes y el público sobre la publicidad?

Los temas y textos publicitarios han sido efectivos y se debe señalar que hace poco se cambió el logo de la empresa por uno más fresco, joven, moderno y de fácil recordación.

Los clientes han logrado identificar a la empresa a través del logo institucional y han manifestado la aceptación del mismo con respecto a las actividades propias de la empresa.

4.4.11. ¿Están bien seleccionados los medios publicitarios?

Inicialmente se seleccionaron medio publicitarios como la publicidad en las tiendas de barrio como estrategia para llegar a los hogares, pero esta idea no dio los resultados esperados y se ha optado por cambiarlo y buscar preferiblemente medios como la radio y la presentación de portafolios en las empresas privadas.

4.4.12. ¿Esta bien posicionada la organización entre sus competidores?

La empresa se ha hecho reconocer en el último año como una competencia fuerte entre los competidores.

4.5. MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR INTERNO (MEFI)

Para construir la matriz de evaluación MEFE se requiere:

1. Se identificó las fortalezas y debilidades claves de la organización. (en este caso fortalezas y debilidades en marketing).
2. Asignamos un peso a cada factor dentro del rango 0.0 (nada importante) a 1.0 (totalmente importante). El valor o peso dado a un factor indica la relativa importancia del factor en el éxito de una determinada industria, sin considerar que el factor sea de fortaleza o debilidad, aquellos que se consideren que tienen el mayor impacto sobre el desempeño deberán asignárseles altos pesos, la sumatoria de todos los valores asignados a los factores debe totalizar 1.0.
3. Asignamos un valor de uno a cuatro a cada factor para indicar el grado de fortaleza o debilidad que representa a la organización.

4. Multiplicar cada peso del factor por su valor para determinar el resultado sopesado para cada variable.

5. Sumar los resultados sopesados para cada variable para determinar el resultado sopesado total para la organización. Sin importar cuantos factores se incluyan en la matriz de evaluación del factor interno en marketing, el resultado total sopesado puede estar en un rango bajo desde 1.0 a uno alto de 4.0 con un resultado promedio de 2.5. los valores totales sopesados por debajo de 2.5 caracterizan organizaciones que son débiles internamente en marketing, mientras que los resultados significativamente por encima de 2.5 indican organizaciones con una fuerte posición interna en marketing.

TABLA 5
MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR INTERNO (MEFI)

Factores internos claves	Peso Relativo	Valor	Resultado sopesado
FORTALEZAS			
El gerente esta capacitado para liderar un proceso de marketing.	0,15	3	0,45
Las estrategias de mercadeo utilizadas, han contribuido con el incremento de las ventas del año 2011 a hoy 2012.	0,15	4	0,6
La empresa tiene una excelente rentabilidad del 20% en su segmento mas grande del mercado.	0,20	4	0,8
DEBILIDADES			
La empresa no tiene un plan de marketing definido.	0,20	1	0,2
Participacion en el mercado.	0,15	2	0,3
El mercadeo de la empresa es bajo.	0,15	2	0,3
	1		2,65

Fuente:

Grupo de investigación.

ANALISIS DE LA MEFI:

- La fortaleza mas importante de la empresa es la rentabilidad que obtiene en las ventas del segmento de mercado más representativo (empresas públicas) con un peso relativo de 0,20, la debilidad más significativa es que la empresa no cuenta con un plan de marketing definido, con un peso relativo de 0,20.
- El resultado sopesado es de 2,65 lo cual indica que la empresa esta apenas por encima del promedio de su posición estratégica interna de mercadeo.

5. MATRIZ DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO (MAFE)

Para construir la matriz de evaluación MAFE se requiere:

1. Los estrategas necesitan identificar los factores claves de éxito en la industria. El conjunto de factores claves de éxito pueden variar en el tiempo.

Al construir la matriz de perfil competitivo o de factores de éxito, se deben considerar al menos entre cinco y diez factores, los más importantes.

2. A cada uno de los factores claves de éxito se le asigna un peso relativo, con el fin de indicar la importancia respectiva de este factor para el éxito en la industria, las ponderaciones o pesos apropiados, se pueden determinar mediante la comparación de los competidores exitosos con los competidores no exitosos, el peso asignado a cada factor debe estar entre el rango 0.0 (nada importante) a 1.0 (muy importante), los pesos asignados se aplican a todos los competidores; la columna de peso relativo debe sumar 1.0.

3. Los estrategas deben asignar un valor o calificación a cada competidor para indicar las fortalezas o debilidades de cada empresa para cada uno de los factores clave de éxito, donde de ser posible, la calificación para cada competidor debería basarse en información objetiva.

4. El peso relativo de cada factor clave de éxito, debe multiplicarse por la correspondiente calificación o valor de cada competidor, con el fin de determinar

un resultado sopesado para cada empresa, este resultado ponderado indica la relativa fortaleza o debilidad de cada competidor cada factor clave de éxito.

5. La fase final consiste en sumar la columna de resultados sopesados para cada uno de los competidores, estos resultados muestran el total ponderado para cada firma. El resultado total sopesado puede estar en un rango que va desde 1.0 (el más bajo) hasta 4.0 (el más alto). Entre más alta esta calificación, más amenazante es el competidor y viceversa.

**TABLA 6
MATRIZ DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO (MAFE)**

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SHE SAS			COMPETENCIA	
	Peso	valor	valor sopesado	valor	valor sopesado
Participacion en el mercado	0,10	1,00	0,10	4	0,40
Calidad del personal	0,10	4,00	0,40	3	0,30
Relaciones y contactos institucionales	0,20	4,00	0,80	3	0,60
Posicion financiera	0,15	2,00	0,30	4	0,60
Nivel de aplicación tecnologica	0,10	2,00	0,20	2	0,20
Efectividad publicitaria	0,20	3,00	0,60	2	0,40
Precios competitivos	0,15	3,00	0,45	1	0,15
TOTAL	1,00		2,85	0	2,65

Fuente: Grupo de investigación.

ANALISIS DE LA MATRIZ DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO:

- Las relaciones y contacto institucionales con un valor sopesado 0,80 junto con la efectividad publicitaria con un valor sopesado de 0,60, son los factores más determinantes de éxito para SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS. Mientras que para la competencia la posición financiera es el factor clave de éxito, con un valor sopesado de 0,60 mayor al de SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS.

OBJETIVO: Incrementar las ventas en \$40.725.000, para obtener un total de ventas brutas de \$203.625.000, a 31 de octubre de 2013, valor que corresponde al aumento del 25% de las ventas obtenidas al 31 de octubre de 2012.

6. ASPECTOS FINANCIEROS

SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS en el periodo comprendido entre el 01 de enero al 31 de octubre de 2012, alcanzo ventas por valor de \$162.900.000,00, con unos costos \$73.305.000,00 que representan el 45% de las ventas. La inversión en marketing fue del 3% (\$4.887.000,00) y los demás gastos fueron del 25% (\$40.725.000,00) y con estos valores la empresa obtuvo una utilidad antes de impuesto del 27% sobre las ventas (%43.983.000,00).

TABLA 7
ESTADO DE RESULTADOS DE SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SAS
Del 01 de enero al 31 de octubre de 2012

ESTADO DE RESULTADOS PERDIDAS Y GANACIAS P&G del 01 de enero al 31 de octubre de 2012			
VENTAS REALIZADAS		162.900.000	100%
menos			
COSTOS DE VENTAS		73.305.000	45%
Utilidad bruta		89.595.000	
menos			
INVERSION EN MARKETING		4.887.000	3,00%
otros(administrativos y operativos)		40.725.000	25%
Utilidad antes de impuesto		43.983.000	27,0%

Fuente: Grupo de investigación.

7. MATRIZ DE FORTALEZAS, AMENAZAS, DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES (FADO)

En el proceso de construcción de la matriz FADO, se debe tener en cuenta las siguientes etapas:

1. Listar las principales fortalezas internas en marketing de la organización.
2. Listar las principales debilidades internas en marketing de la organización.
3. Listar las principales oportunidades externas de la organización.
4. Listar las principales amenazas externas de la organización.
5. Comparar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias resultantes FO en la respectiva celda.
6. Comparar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias resultantes en DO.
7. Comparar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias resultantes FA.

8. Comparar las debilidades internas con las amenazas externas y registrar las estrategias resultantes en DA.

La comparación de los principales factores internos y externos es la parte más difícil de la construcción de la matriz FADO. El proceso de igualación o comparación requiere de un buen juicio y no existe una respuesta mejor.

El propósito de la herramienta de la comparación de la etapa 2 (generación de estrategias), es el construir alternativas estratégicas factibles y NO el seleccionar o determinar cuál estrategia es la mejor. Por consiguiente, no todas las estrategias desarrolladas en matriz FADO se seleccionaran para su implementación.

TABLA 8
MATRIZ DE FORTALEZAS, AMENAZAS, DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES (FADO)

MATRIZ FADO		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. El gerente esta capacitado para liderar un proceso de marketing.	1. La empresa no tiene un plan de marketing definido.
	2. Las estrategias de mercadeo utilizadas, han contribuido con el incremento de las ventas del año 2011 a hoy 2012.	2. Baja participacion en el mercado.
	3. La empresa tiene una excelente rentabilidad del 20% en su segmento mas grande del mercado.	3. El mercadeo es bajo.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Linea de servicio de la competencia	F1,O1 , realizar capacitacion a todo el personal para manejar un excelente servicio al cliente.	D1,O1 fortalecer todas las lineas de de servicio aplica
	F1,O2 buscar los medios publicitarios para llegar al cliente y minimizar los costos.	D1,O2 fortalecer al personal en calidad de servicio.
	F1,O3 dar a conocer a todo el personal la mision y visión para ser aplicada de acuerdo al plan de	
2. Precios de los competidores	mercadeo para seguir prestando los diferentes servicios.	D2,O1 incrementar la participacion en el mercado con los diferentes segmentos de mercado
	diferenciador en el precios para brindar y prestar un excelente servicio.	D2, O2 calidad de los servicios y al menor costo para erl cliente
	F2,O3 fortalecer SERVIHOGAR Y EMPRESARIAL SHE SAS, con el plan de marketing.	D2, O3 agresiva campañas publicitarias.
3. Planeacion estrategica de la competencia	F3,O1 fortalecer todos los servicios a los segmentos de mercado que mas nos genera rentabilidad.	
	F3,O2 ofrecer el servicio de una manera con garantia y mas economica que la competencia.	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Crecimiento de la competencia.	F1,A1 agresiva campaña publicitaria.	D1,A1 Capacitar al los empleados.
		D1,A2 incremento linea de servicios.
2. Capacidad de inversion de la competencia	F1,A2 buscar apalancamiento financiero con entic	D2,A1 implementacion de estrategias de mercado.
		D2,A2 socios para fortalecer endeudamiento.
3. Red de proveedores de la competencia	F1,A3 se hara alianzas y fidelizacion con proveedores para fortalecer nuestra red.	D3,A1 implementar estrategias de mercadeo.

Fuente: Grupo de investigación.

TABLA 10
ESTRATEGIAS CANALES DE DISRIBUCION

PLAN DE MARKETING 2013																						
OBJETIVO: incrementar las ventas en \$40.725.000, para obtener un total de ventas brutas de \$203.625.000 , a 31 de octubre de 2013. valor que corresponde al aumento del 25% de las ventas obtenidas al 31 de octubre de 2012.																						
Estrategias canales de distribución	Tácticas	Actividades	Cronograma																			
			Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic								
Mejorar la oportunidad en la atención al cliente.	Compra de un vehículo para el servicio operativo.	Identificar el tipo de vehículo.	X																Humanos y tecnológicos	Dirección	-	
		Evaluar cual va ser la fuente de financiación para la compra.		X																Humanos y tecnológicos	Dirección	-
		Comprar el vehículo.										X								Humanos.	Dirección	25.000.000
		Realizar revisiones y mantenimientos.													X					Humanos y tecnológicos	Dirección y funcionarios	350.000
Total del plan de Marketing																						
25.350.000																						

Fuente: Grupo de investigación.

BIBLIOGRAFIA

- Fabio Villegas Orrego y Alfredo Beltrán Amador, especialización en gerencia de mercadeo estratégico, facultad de economía y administración, universidad sur colombiana. 2012
- José Orlando morera, monografía el plan de marketing. Disponible en internet <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml#HACIA>, 2004.
- Margarita Maurera Castillo, plan de marketing, Disponible en internet. <http://www.informapyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>.
- Manuales prácticos de la PYME, como elaborar un pal de marketing. Disponible en internet. <http://guias.bicgalicias.es>.
- Rafael Muñoz González, marketing en el siglo XXI. 3 edición, capítulo 11. Plan de marketing. <http://www.marketing-XXI.com/etapas-del.plan.de.marketing-136.htm>.
- Verónica Isabel Pazos Ledesma, proyecto de investigación del título de ingeniería en marketing y gestión de negocios, estrategias de marketing de la empresa “variedades Mary Carmen” de la ciudad de Ambato. 2011