

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA
IMASONAR**

MARIA ISABEL MUJICA

YENNY MARITZA PEÑA

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
BUCARAMANGA
2015**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA
IMASONAR**

MARIA ISABEL MUJICA

YENNY MARITZA PEÑA

**TRABAJO MONOGRAFÍA PARA OPTAR EL TITULO DE ESPECIALISTA EN
ALTA GERENCIA**

Director

NESTOR RAUL ORTIZ PIMIENTO

**MAGISTER EN INGENIERIA, INGENIERIA DE SISTEMAS, ESPECIALISTA EN
DOCENCIA UNIVERSITARIA, ESPECIALISTA EN GESTION TECNOLOGICA E
INGENIERO INDUSTRIAL.**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA**

BUCARAMANGA

2015

AGRADECIMIENTOS

El equipo de trabajo del Proyecto de Investigación titulado “**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMASONAR**”, presenta sus más sinceros agradecimientos a todas aquellas personas naturales y jurídicas que de forma directa e indirecta promovieron el desarrollo de este proyecto, en especial a:

- **IMASONAR**, facilitadora de información para la realización del proyecto.
- **A nuestra familia** quienes con su constante apoyo, paciencia nos impulsaron a la culminación de esta especialización.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	16
1. GENERALIDADES	18
2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	20
2.1 MAPA DE PROCESOS	22
2.2 MISIÓN	23
2.3 VISIÓN	24
2.4 OBJETIVOS ESTRATEGICOS EMPRESARIALES	24
2.4.1 Objetivos a largo plazo	24
2.4.2 Objetivos a mediano plazo	24
2.4.3 Objetivos a corto plazo	25
2.5 DISEÑO DE LA ÁREAS FUNCIONALES Y ANÁLISIS DE CARGOS	25
2.5.1 Diseño áreas funcionales	25
2.5.2 Medición del desempeño	26
2.5.3 Análisis de cargos	26
3. MARCO TEÓRICO	27
3.1 MARCO CONCEPTUAL	30
3.1.1 Como hacer un plan de marketing	30
4. DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA EMPRESA	
IMASONAR	32
4.1 METODOLOGÍA	32
4.1.1 Tipo de investigación	32
4.1.2 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	32
4.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO	33
4.3 DIAGNÓSTICO EXTERNO	34
4.3.1 Económico y financiero	34
4.3.2 Cliente	34
4.3.3 Procesos gerenciales misionales y de apoyo	35

4.4 DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA	35
5. DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA IMASONAR	37
5.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	37
5.2 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS	39
5.3 ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS	39
5.4 VARIABLES DE MARKETING	39
5.5 PLAN DE ACCIÓN	40
5.6 ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTO	42
5.7 CRONOGRAMA	43
6. CONCLUSIONES	45
BIBLIOGRAFÍA	48

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Análisis de la situación	38

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Establecimiento de valores corporativos	49
Anexo B. Matriz DOFA de la competencia	53
Anexo C. Tabla 1. Análisis del entorno	54
Anexo D. Tabla 2. Matriz perfil de oportunidades y amenazas del entorno	56
Anexo E. Análisis DOFA	58

RESUMEN

TITULO: Monografía, diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa imasonar

AUTORES: Mujica, María Isabel y Peña, Yenny Maritza.

PALABRAS CLAVES: Marketing, estrategia, plan, empresa.

El diseño de plan estratégico de marketing para la Imasonar es la oportunidad de generar estrategias que contribuyan al mejoramiento y crecimiento de la empresa; teniendo en cuenta que el marketing es la manera de comercializar los productos y servicios de una empresa de una forma más rentable; satisfaciendo las necesidades de los clientes. Los objetivos de esta monografía son elaborar un plan de marketing que permita la formulación, ejecución y evaluación de las estrategias de mercadeo de la empresa Imasonar, realizar un análisis del entorno correspondiente para el plan de marketing, crear una planeación y diagnóstico estratégico de la empresa y crear el diseño de plan estratégico organizacional.

Dentro de las estrategias a ejecutar se encuentran; conservar el buen desempeño de la empresa para aumentar su demanda, realizar investigaciones de mercado para saber a qué empresas se les debe brindar un servicio, aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas, actualizarse diariamente de nuevas creaciones y ejecuciones de eventos empresariales y personas naturales, capacitar a los empleados de Imasonar, mejorar la calidad de los servicios desarrollando un programa de capacitación, realizar visitas a diferentes empresas para informar acerca de nuestros servicios y realizar con los directivos juntas continuas para elaborar planes para el crecimiento de la empresa.

El plan de marketing como todos los proyectos debe tener un tiempo determinado, con sus planes de mejoramiento, donde todos participen en el logro de sus objetivos y expectativas que la empresa espera.

El diseño del plan de marketing es una ruta que le da a Imasonar un punto de origen y un punto final, además de ello lograr brindar información sobre la competencia, el entorno del mercado, las condiciones económicas, los factores sociales y la tecnología.

*Proyecto de grado

** Facultad: Escuela de estudios industriales y empresariales. Escuela de estudios industriales y empresariales. Director Néstor Raúl Ortiz Pimiento.

ABSTRACT

TITLE: Monograph, designing a strategic marketing plan for the company imasonar

AUTHORS: Mujica, María Isabel and Peña, Yenny Maritza.

KEYWORDS: Marketing, strategy, plan, company.

The design of strategic marketing plan for Imasonar is the opportunity to generate strategies that contribute to the improvement and growth of the company; considering that marketing is the way to market products and services of a company in a more cost effective way; meeting the needs of customers. The objectives of this paper are to develop a marketing plan that allows the formulation, implementation and evaluation of marketing strategies of the company Imasonar, an analysis of the relevant environment for the marketing plan, create a strategic planning and diagnosis of the company and create the design of organizational strategic plan.

Among the strategies are executed; keep the good performance of the company to increase its demand, conduct market research to find out which companies they should offer a service, make the advertising media to attract new customers to increase sales, updated daily with new creations and execution of corporate events and individuals, empowering employees Imasonar, improve service quality by developing a training program, visits to different companies to inform about our services and conduct meetings with managers continuing to develop plans for company growth.

The marketing plan and all projects must have a certain time, with improvement plans where everyone involved in achieving your goals and expectations that the company expects.

The design of the marketing plan is a route that gives Imasonar an origin point and an end point, beyond that achieved provide information on competition, the market environment, economic conditions, social factors and technology.

* Graduation Project

** Faculty: School of Industrial and Business Studies. School: School of Industrial and Business Studies. Director: Nestor Raul Ortiz Pepper Director of the monograph.

INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de este trabajo se presentan tópicos relacionados con la pertinencia y el impacto que un plan estratégico de marketing puede tener para el logro de los objetivos propuestos por la gerencia, y cómo éste puede contribuir para el fortalecimiento de la misma en el mercado competitivo al cual pertenece.

Los cambios en los que la sociedad actualmente vive han transformado el entorno económico y la manera en que operan la mayor parte de las organizaciones; por ello la empresa Imasonar, preocupada por el funcionamiento de la misma y observando que cada vez se fortalece más la competencia, les da conocer que el tiempo actual exige una nueva mentalidad en el direccionamiento de esta empresa, por esta razón a decidido implementar un plan de marketing que contribuya al alcance de los objetivos empresariales.

En la actualidad, la mayor parte de las organizaciones reconocen la importancia de la planeación estratégica en cada uno de sus procesos, para este caso en especial el de mercadeo, y su incidencia en el crecimiento y bienestar a largo plazo. Se ha demostrado que si los directivos definen eficientemente la misión de su organización y en cada una de las funciones y departamentos que componen su organización, estarán en mejores condiciones de dar dirección y orientación a sus actividades. Las organizaciones funcionan mejor gracias a ello y se tornan más perceptivos ante un ambiente de constante cambio.

En general el trabajo busca presentar un plan de marketing estratégico que permita a IMASONAR fortalecerse en la industria del servicio del sonido, para ello es importante establecer un esquema de trabajo que le de las bases, a través de las cuales operara la empresa y creará estrategias adecuadas para su negocio.

En el primer capítulo se tratarán generalidades de la monografía dando a conocer la importancia de la realización del diseño del plan estratégico organizacional para la empresa Imasonar, que le ayudará a corto, mediano y largo plazo crear estrategias oportunas para el crecimiento de su mercado; en el segundo capítulo se dará información específica de la empresa Imasonar a la cual se le realizará el diseño de plan de marketing, se brindaran datos que dan una perspectiva de la empresa, de sus productos ofertados y de su estructura organizacional y operativa; en el tercer capítulo se plasmarán los objetivos específicos que ayudarán a cumplir con el objetivo general de la realización del diseño de marketing para Imasonar; por otra parte en el capítulo 4 se suministrarán teorías que sustentan la importancia del diseño de un plan de marketing para un empresa, dentro del marco teórico se dará a conocer autores que aportan a la investigación y creación del proyecto; en el capítulo 5 se dará a conocer la metodología implementada para la realización de la monografía, el tipo de investigación y los

instrumentos de recolección de información hacen parte de este capítulo que ayudará al éxito del diseño de plan empresarial; en el capítulo 6 se plasmará la presentación y el análisis de resultados y por último en el capítulo 7 se dará a conocer el diseño del plan estratégico organizacional para la empresa Imasonar.

1. GENERALIDADES

El marketing es la manera de comercializar los productos y servicios de una empresa de una forma más rentable y segura; satisfaciendo las necesidades de los clientes. Teniendo en cuenta que ellos, los clientes, poseen necesidades muy diferentes algunos buscan calidad, otros usan el precio como prioridad en sus compras o el prestigio que la empresa o el producto tiene frente a la sociedad. Partiendo de esto se debe tener claro que cuando una persona adquiere un producto la razón principal por la que lo hace está en el servicio que le presta.

Los objetivos de esta monografía son elaborar un plan de marketing que permita la formulación, ejecución y evaluación de las estrategias de mercadeo de la empresa Imasonar, realizar un análisis del entorno correspondiente para el plan de marketing, crear una planeación y diagnóstico estratégico de la empresa y crear el diseño de plan estratégico organizacional.

La alta competencia en estándares de calidad y de precio, juegan un papel fundamental que motiva a las empresas a desarrollar un plan de marketing, que le permita evaluar todos los factores socioeconómicos, sociales, culturales, legales con el fin de tener una posición favorable al sector que pertenezcan.

El plan de marketing como todos los proyectos debe tener un tiempo determinado, con sus planes de mejoramiento, donde todos participen en el logro de sus objetivos y expectativas que la empresa espera.

Por otra parte uno de los principales problemas de las empresas es la competencia en las ventas, como consecuencia no se contemplan estrategias comerciales y tampoco planificación comercial más allá que el producto es de buena calidad. Es por ello que el diseño de un plan de marketing como todo proceso de planificación, brinda una perspectiva más clara del objetivo al que se quiere llegar y lo que se quiere conseguir en todo el proceso, proporcionando información sobre etapas y resultados lo que permite a la empresa ir ejecutando correcciones para no desviarse del objetivo principal.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas en todas las áreas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Imasonar no cuenta con un plan estratégico de marketing razón por la cual, su mercado es muy limitado y no se ha expandido como se esperaba. También es importante señalar que la empresa no ha precisado con exactitud y cuidado una misión que la identifique y oriente sus esfuerzos hacia el logro de los objetivos esperados por la organización; la misión dentro de toda empresa es fundamental, ya que ésta

representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

La empresa ha estado atrás en el mercado respecto a sus competidores, debido a los altos costos de las nuevas tecnologías en las cuales se requiere invertir, para la actualización y adquisición de los equipos de sonido y amplificación, para el desarrollo específico de las actividades de Imasonar, los cuales son necesarios para llevar a cabo sus eventos; pero adicionalmente a esto una de sus más grandes debilidades es la carencia de un plan estratégico de mercadeo.

El área de operación de Imasonar es el área metropolitana de Bucaramanga y pueblos aledaños, es allí donde presta sus servicios y hacia donde estarán orientados los esfuerzos contenidos en el Plan de Marketing Estratégico a formular. Por otra parte las continuas mejoras tecnológicas a las herramientas existentes relacionadas con la actividad de la empresa, hacen que los equipos utilizados para la prestación del servicio en los diferentes eventos se atrasen continuamente en lo relacionado a la tecnología; por lo cual es necesario realizar los respectivos ajustes para su actualización.

La diversidad etnográfica de quienes hacen uso de los servicios de la empresa, requiere que la organización empresarial se ajuste a sus gustos y requerimientos en cuanto a música y su adecuación, por lo cual se cuenta con material suficiente para satisfacer sus necesidades.

Si la empresa no crea ventajas claras para los clientes, pensando realmente quiénes son sus competidores y dónde estará en dos años, será difícil sorprender al mercado; hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente satisfaga sus necesidades y cumplir con sus expectativas, puede lograrse a través de un **Plan de marketing estratégico**, sin este será difícil ser competitivo y permanecer vigente en el mercado.

El diseño del plan de marketing es una ruta que le da a Imasonar un punto de origen y un punto final, además de ello lograr brindar información sobre la competencia, la legislación, el entorno del mercado, las condiciones económicas, los factores sociales, culturales y la tecnología.

2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Imasonar, es una pequeña empresa, ubicada en Bucaramanga en la carrera 44 N° 45 – 61 Terrazas, dedicada a la organización de todo tipo de eventos sociales, culturales, empresariales, educativos y deportivos tales como fiestas, reuniones, proms, fashions, conciertos, danza, teatro, exposiciones de arte, lanzamientos de productos, posicionamiento de marca, conferencias, ferias, congresos, interclases, aeróbicos, revistas deportivas, bazares, etc. Eventos que tengan la necesidad de un buen sonido, escenario y logística para el éxito del mismo. Imasonar se destaca por el excelente trabajo que realiza ya que su atención a los clientes es personalizada y planificada según las necesidades de cada uno de ellos, la calidad de su servicio y la amplitud que abarca en cada uno de los detalles del evento, permitiendo cubrir el máximo las expectativas de cada una de sus clientes; para esto cuenta con un gran gama de servicios como:

- Amplificación y grabación de sonido (en vivo)
- Back Line (instrumentos)
- Iluminación
- Producción de video
- Fotografía
- Estructuras (Techos, carpas, tarimas, pasarelas, puentes)
- Logística

Imasonar tiene como área geográfica de desempeño el área metropolitana de Bucaramanga que corresponde a los municipios de Bucaramanga, Girón, Piedecuesta y Floridablanca. Dentro de sus clientes o público objetivo se encuentran los grupos poblacionales como universidades, colegios, jardines infantiles, hoteles, clubes, restaurantes, centros comerciales, almacenes de cadena, instituciones de difusión cultura, alcaldías, la gobernación y todo tipo de empresa que quiere adquirir los servicios de la empresa.

Las necesidades que Imasonar satisface con sus servicios es brindarles a los clientes entretenimiento, comunicación y difusión audiovisual de un producto, ideas, sueños y sentimientos. Esta empresa se caracteriza por tener en su uso diario tecnología asociada a software de grabación de sonido en vivo (Ableton Live Pro 8), software de grabación de video (HD Real Time Final Cut Studio 2). Plataforma Macintosh.

La empresa se diferencia en la calidad e innovación permanente en el servicio basándose en el uso de nuevas tecnologías y capacitación continua del equipo de trabajo, para suplir necesidades específicas de cada cliente. Imasonar cuenta con un equipo de trabajo que lo lidera el Gerente de la empresa, seguido de una persona encargada del área comercial y administrativa, por otra parte dentro del área operativa se cuenta con el ingeniero de sonido, técnico de iluminación y

técnico de fotografía y video, además de ello de acuerdo al tipo de evento que se esté trabajando Imasonar tiene personal para contratar y suplir cada una de las necesidades de sus clientes. (Ver figura 1)

La unidad de Dirección y administración de Imasonar está encabezado por el Gerente quien es un profesional en áreas de economía y/o administración con especialización en mercadeo, dentro de sus responsabilidades se encuentran analizar la inversión y los diferentes estadios financieros, definir un modelo de sostenibilidad financiera económica para la empresa y trabajar por el logro de los objetivos propuestos en cada una de las áreas; en la unidad de dirección y administración se encuentra la secretaria general, quien es técnico auxiliar contable y tecnólogo en áreas de economía y/o administración y/o afines, sus responsabilidades son la presentación sistematizada de los procesos y transacciones comerciales de la empresa, la presentación de informes mensuales, el manejo de correspondencia y de caja menor y la asistencia al contador externo.

Dentro del área operativa se encuentra el cargo de ingeniero de sonido quien es un profesional en el área con 5 años de experiencia, dentro de sus responsabilidades se encuentra prestar los servicios de adecuación acústica, revisar el equipo de iluminación y sonido, además de ello es el encargado de dar el diagnóstico del estado de los equipos y su funcionamiento y es quien se encarga del mantenimiento y reparación de equipos.

Además de este cargo en esta área se encuentra también el técnico de sonido e iluminación, quien es un técnico con CAP del SENA y/o 1 año de experiencia, dentro de sus funciones se encuentra el prestar los servicios de apoyo al ingeniero de sonido, además es quien revisa los equipos de audio e iluminación; por último se encuentra el asesor externo quien es un contador público y está encargado de prestar los servicios de asesorías contables y preparación de estados financieros, revisa la información contable y prepara todos los estados financieros.

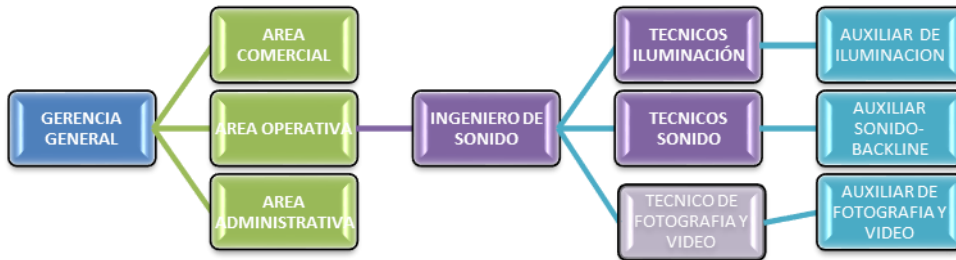


Figura 1 Organigrama

2.1 Mapa de procesos

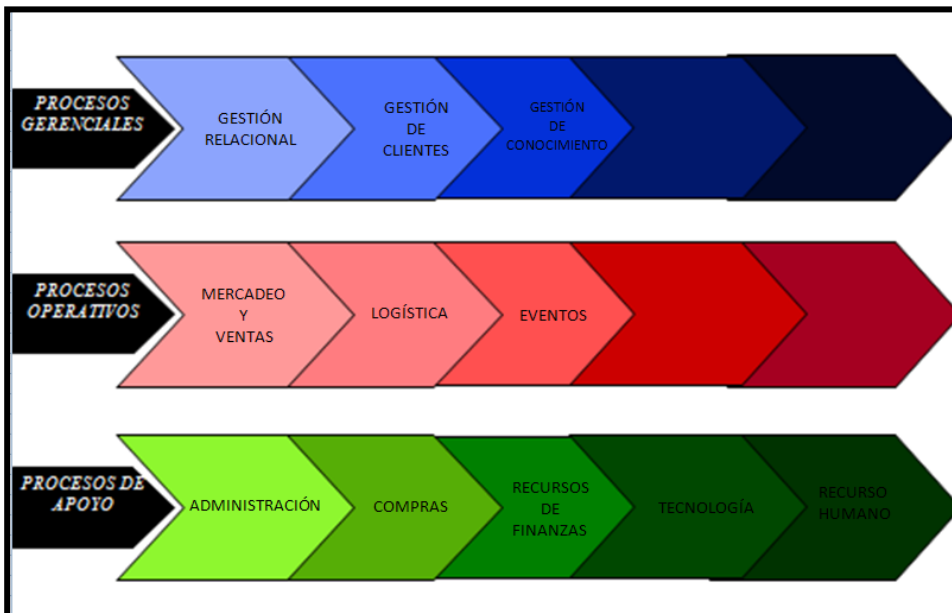


Figura 2

Dentro del mapa de procesos se encuentran los procesos gerenciales, brindando como primera fase del proceso la gestión relacional, la cual brinda una relación con el cliente, logrando de esta manera la fidelidad hacia la compañía y permitiendo atender las necesidades individuales; en la segunda fase está la gestión de clientes que logra en él una orientación, a través de la atención de las necesidades individuales; transformando de esta manera quien era un cliente esporádico a un cliente fiel, manteniendo de esta manera estrechos vínculos con

la empresa. La última fase del proceso es la gestión de conocimiento, en ella se facilita la transmisión de información y habilidades de sus empleados, logrando de esta manera además de los procesos de comunicación interna y de la gestión de conocimiento dentro de la empresa, una gestión externa que aunque difícil ayuda y contribuye a conocer qué ocurre en el mercado donde realmente se genera el dinero y las oportunidades.

Por otra parte se plantean los procesos operativos, liderado por el área de mercadeo y ventas; en el cual se ejecutan estrategias para promover el servicio y la venta del producto de Imasonar, bajos precios y facilidades de pago, canales de distribución y la promoción, divulgación y venta del mismo; después de esta fase se encuentra la logística, esta etapa contribuye al logro de altos niveles de servicio al cliente y bajos costos, jugando un papel de integración de las actividades que contribuyen a brindar al cliente los productos y servicios que demanda en el momento, con la calidad exigida y el costo que el cliente está dispuesto a cancelar. Como parte final de este proceso se encuentran los eventos, tanto internos como externos; los eventos internos ayudan a comunicar los valores de la empresa e informar nuevos cambios; por otra parte los eventos externos pueden modificar el entorno de la organización, brindando a la empresa Imasonar oportunidades de mejoramiento, posicionamiento y recordación.

El último de los procesos es el de apoyo, liderado por el área de administración, siendo esta la que por medio de su trabajo satisface y suministra los recursos que necesita Imasonar y sabe utilizarlos para beneficio de la misma; adicional a ello se encuentra el área de compras en la cual Imasonar se encarga de cotizar los productos necesarios para seleccionar los de mejor precio y calidad; en la tercera etapa están los recursos de finanzas, en el cual la empresa conoce su patrimonio financiero, el cual es determinado por la suma de los fondos aportados por accionistas y adicionalmente los beneficios obtenidos con acumulados como reservas. En este proceso también se encuentra el área de tecnología el cual para Imasonar es un habilitador clave de negocios, creando ventaja competitiva, ofreciendo el mismo servicio que las demás empresas de eventos pero a un costo más bajo. Por último esta la etapa de recursos humanos, en el cual Imasonar agrega valor a la empresa y define la visión, misión y prioridades de las funciones.

2.2 MISIÓN

Imasonar, es una empresa ubicada en la ciudad de Bucaramanga, dedicada a la prestación del servicio de alquiler de sonido, iluminación y animación de eventos, teniendo en cuenta los conceptos de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente; razones por las cuales mantenemos un ambiente cordial de trabajo, apoyándonos mutuamente para el beneficio y crecimiento de toda la comunidad que hace parte de nuestra familia empresarial, brindando a nuestros clientes la Garantía y Seguridad en el cumplimiento de los eventos.

2.3 VISIÓN

Imasonar, se proyecta para el año 2017 como una de las empresas líderes en el área Metropolitana dentro del Gremio que prestan el servicio de alquiler de sonido, iluminación y animación de eventos; logrando satisfacer los requerimientos de nuestros clientes, dando valor a la empresa, basados en los valores de honestidad, respeto, cumplimiento, responsabilidad, excelencia y garantía.

2.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS EMPRESARIALES

2.4.1 Objetivos a Largo Plazo

- Buscar un mayor nivel de posicionamiento de la empresa en Bucaramanga en el área Metropolitana y pueblos aledaños, a través de campañas publicitarias y establecimiento de un buen portafolio de servicios que ayuden a mejorar el mercado actual.
- Aplicar mejoramiento continuo de servicio al cliente para ofrecer un mejor servicio y lograr fidelización de clientes, a través de la institución de políticas de calidad y capacitación permanente de los empleados y directivos.
- Maximizar el valor del negocio a través del mejoramiento de sistemas administrativos y financieros.

2.4.2 Objetivos a Mediano Plazo

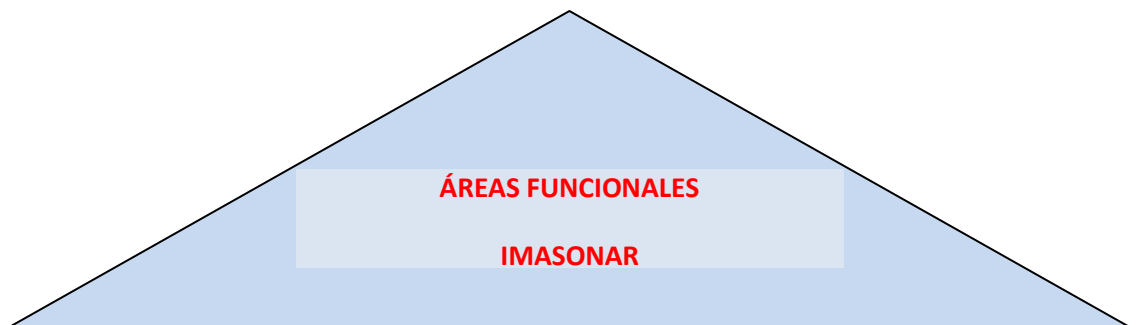
- Crear estrategias publicitarias durante los próximos seis meses, que contribuyan al reconocimiento de la empresa en el área metropolitana y municipios aledaños de Santander.
- Innovar con la realización y presentación de un portafolio de servicios, donde se observe fácilmente la calidad de los mismos, los costos y beneficios en un término de seis meses.
- Establecer políticas de calidad que contribuyan al reconocimiento y posesión de la empresa en Bucaramanga, el área metropolitana y municipios aledaños.
- Aplicar Indicadores de Gestión Administrativos y Financieros que permitan medir el crecimiento de Imasonar.
- Establecer mecanismos de control financieros que contribuyan al mejoramiento continuo de la empresa.

2.4.3 Objetivos a Corto Plazo

- Realizar el Organigrama de la empresa Imasonar, ya que carece del mismo, con el fin de enfocar la empresa y su desarrollo en el mercado.
- Definir cargos, funciones y responsabilidades.
- Definir los servicios prestados por Imasonar.
- Diseñar el Portafolio de Servicios de Imasonar.
- Crear el logo que identifique a la empresa y de reconocimiento a su nombre.
- Crear Indicadores de Gestión Administrativos y Financieros.
- Crear mecanismos de control tanto administrativos como financieros que contribuyan al mejoramiento continuo de la empresa a través de un buen manejo de toma de decisiones.

2.5 DISEÑO DE LAS ÁREAS FUNCIONALES Y ANÁLISIS DE CARGOS

2.5.1 Diseño áreas funcionales



ÁREA ADMINISTRATIVA COMERCIAL FINANCIERA	Teniendo en cuenta que solo el Gerente y la Secretaria son quienes manejan estas funciones se ha creado una sola área para estas tres actividades y se establecen claramente en el manual de funciones; también cuenta con la asesoría externa de un contador el cual se encarga de la realización y presentación de la información financiera.
ÁREA OPERATIVA	Está conformada por los operarios quienes son los encargados de prestar de forma directa los servicios ofertados por la empresa.

Los estándares críticos de desempeño para IMASONAR son:

- El manejo de la comercialización del servicio.
- El manejo contable y financiero.
- El mercado actual
- Presupuesto para estrategias de mercadeo.

2.5.2 Medición del Desempeño

- Los estándares críticos de desempeño para IMASONAR, serán evaluados en el término de un año.
- Implementación de un Plan estratégico de mercadeo que permita el crecimiento, permanencia, maximización de utilidades y generar valor a la empresa.
- Implementación de un sistema contable que permita realizar un mejor análisis de la situación financiera de la empresa.
- El liderazgo administrativo ejercido por el Gerente para vincular al personal en el logro de los objetivos o metas esperadas.
- Las actualizaciones al portafolio de servicios para ofrecerlos a un mercado amplio.
 - Ampliación del segmento de mercado
 - El presupuesto planeado versus el presupuesto ejecutado
 -

2.5.3 Análisis de Cargos

Dentro de este capítulo se brinda información sobre las áreas o departamentos que Imasonar tiene, los cargos asignados para cada una de ellas, el perfil que se debe cumplir y las responsabilidades que cada empleado tiene de acuerdo a su posición dentro del organigrama empresarial. Teniendo como base fundamental el análisis de cargos para la ejecución de las estrategias del plan de marketing, esta descripción contribuye también a dar una visión global de la estructura de la empresa, sosteniendo el desarrollo de las competencias. Ver anexo A.

3 MARCO TEÓRICO

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector económico al que pertenece, elabora un Plan de Marketing Estratégico, el cual debe de tener una serie de requerimientos para su pertinencia, efectividad y eficiencia, donde se exige de la personas que lo llevarán a cabo una visualización empresarial realista con la situación del ente económico; en donde su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y estar al alcance para todo el personal. Debe de tener un periodo de tiempo determinado, con sus planes de mejoramiento, donde todo el personal debe participar de forma proactiva por las expectativas y objetivos que se esperan.

Teniendo en cuenta lo que plantean Leonard Goodstein, Timothy M. Nolan y J. William Pfeiffer como planeación estratégica aplicada, es que esta “es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción. Así mismo, es el proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo”¹. Sin duda alguna la planeación es una de las fases importantes para una empresa ya que en el se establecen los objetivos y se selecciona el medio adecuado para cumplir con los mismos, guiando de esta manera a la organización y sus empleados al cumplimiento de estos objetivos y logrando de esta manera una perspectiva clara y ordenada de lo que se quiere paso a paso.

El éxito de un Plan estratégico de Marketing tiene por comienzo la capacidad gerencial de quien puede orientar los destinos de la empresa en este caso, el propietario, ya que la globalización y las nuevas tecnologías dependen en gran medida de gestión y liderazgo. Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas del plan general empresarial que consiste en plasmar de manera escrita y estructurada la idea inicial de empresa, la realización de este plan permite un análisis sobre la idea inicial, de manera que se puede estructurar y ajustar al proyecto reduciendo de esta manera riesgos.

1. GOODSTEIN, Leonard; NOLAND Timothy, PFEIFFER J. William. planeación estratégica aplicada. Bogota: Editorial MC Graw, 2003. P9.

En esta medida La planeación estratégica presenta características claves dentro de una organización, ya que propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos, además contribuye a reducir los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, teniendo claro que no los elimina, por otra parte prepara a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten, con las mayores garantías de éxito, adicional a ello mantiene una mentalidad futurista teniendo más visión del porvenir y un afán de lograr y mejorar las cosas, condicionando de esta manera a la empresa a el ambiente que lo rodea, logrando de esta manera establecer un sistema racional para la toma de decisiones, evitando las corazonadas o empirismos que muchas ocasiones afectan de manera directa y definitiva a la organización.

por otra parte reduce al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades, logrando que las decisiones se basan en hechos y no en emociones, promoviendo de esta manera la eficiencia al eliminar la improvisación y proporcionar los elementos para llevar a cabo el control.

Otra de las características es que establece un esquema o modelo de trabajo (plan), que suministra las bases a través de las cuales operará la empresa, disminuyendo al mínimo los problemas potenciales y proporcionando al administrador magníficos rendimientos de su tiempo y esfuerzo, Permitiendo al ejecutivo evaluar alternativas antes de tomar una decisión.

Por ello el objetivo del Plan General Empresarial es determinar la viabilidad y rentabilidad de la idea tanto a corto como a mediano y largo plazo, lo que ayudará a tener conclusiones y decidir sobre la construcción de la empresa; por otra parte brinda al interior de la empresa una idea clara de la forma y la estructura que se tiene y que deben replantear desde una mirada económica, jurídica y técnica.

El hecho de que el Marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación y mejoramiento continuo; ya que los conflictos que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, deben adaptarse continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones, que contribuyan al Objetivo Básico Financiero de cualquier ente económico: crecer y permanecer en el mercado, maximizando las utilidades; lo anterior teniendo en cuenta las cifras de ventas, las crisis económicas que puedan presentarse y los costos económicos de las operaciones que la empresa realiza.

En consecuencia las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos productos y/o servicios, en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas; de tal manera que pueda maximizarse el valor de la

empresa. Así se va abriendo paso el concepto de marketing estratégico en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa. Especialmente en lo refiere a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos y/o servicios y tecnologías productivas.

El marketing estratégico hace referencia explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores. Como tal, tiene un alto grado de compromiso y coincidencia con la estrategia general de la empresa; por esto va de la mano con la planeación general de la empresa, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresas y sus clientes, competidores, etc. El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

“El entorno de marketing de una empresa se compone de los actores y fuerzas que afectan a su capacidad para desarrollar y mantener transacciones y relaciones exitosas con sus públicos objetivos. El entorno se divide en micro entorno y macro entorno. El micro entorno está conformado por los actores que están más próximos a la relación de intercambio y por tanto su influencia es más inmediata, estos son: los suministradores, los intermediarios, los competidores, los intereses de grupo y otras instituciones comerciales. Por su parte los elementos del macro entorno tienen una influencia menos inmediata y afectan no solo a la actividad comercial sino también a otras actividades humanas y sociales, estos son: los aspectos demográficos, económicos, culturales, sociales, legales, políticos, tecnológicos y del medio ambiente”². Por ello es importante tener claro en las empresas el entorno en el que se mueven ya que al ser exitoso y desarrollarse de manera correcta se pueden mantener relaciones optimas con sus clientes y públicos objetivos.

2. RONDÓN, García Irene (CV) Universidad de la Habana, Cuba.

3.1 MARCO CONCEPTUAL

Para la elaboración de este proyecto se han tomado como bases las teorías existentes relacionadas con los Planes de Marketing Estratégico.

En la actualidad el mundo gira entorno a la sociedad del conocimiento, la cual tiene a la tecnología como su habilidad y oportunidad siendo esta la fuente de riqueza y de ventaja competitiva de los países y de las empresas; razón por la cual la principal función de la organización empresarial será hacer que el conocimiento sea productivo, es decir, gestionar la inteligencia, innovar en los productos y en los procesos a través de la Planeación Estratégica y sus múltiples posibilidades de marketing empresarial. La empresa no debe perder su razón de ser en el mercado, por ello al diseñar un Plan Estratégico de Marketing, todas las herramientas serán implementadas para lograr sus objetivos en menor tiempo, con mayor capacidad, logrando mejores resultados y generando un valor agregado que garantizará la permanencia en el mercado debido a la preferencia que tendrán los clientes.

Dentro de las bases teóricas claves e importantes para el desarrollo de esta propuesta se encuentra:

3.1.1 Como Hacer Un Plan De Marketing

“Todo plan de marketing es una teoría que el management elabora sobre lo que piensa que probablemente ocurrirá y también sobre lo que desea que ocurra en el futuro. En consecuencia, el plan de marketing se sustenta en datos de base que ofrecen un punto de partida, en supuestos que permiten inferir la evolución del escenario macroeconómico, tecnológico y social, en hipótesis acerca de la posible respuesta de los competidores y, finalmente, en un conjunto de reglas deductivas respecto de qué debe hacer la empresa y cómo y cuándo debe hacerlo. El marketing estratégico opera como una teoría en las dos funciones que tienen las teorías. Por un lado, la de ayudar al planificador a entender mejor la realidad sobre la que deberá operar: es el caso de las teorías explicativas. Por otro lado, la función de fijar pautas y políticas concretas que permitan transformar la realidad: es el caso de las teorías normativas.”³

Por otra parte como lo plantea Roberto Dvoskin en su libro fundamento de marketing plantea la matriz FODA como “un instrumento estratégico que representa a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, esta matriz permite relacionar las fortalezas y debilidades de la empresa con las oportunidades y amenazas del ambiente, con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una de cuatro posiciones posibles.

2. Coca, C. y Milton, A. (2008), “El concepto de Marketing: pasado y presente”.

Una empresa débil en un ambiente positivo de oportunidades, una empresa fuerte en un ambiente positivo de oportunidades, una empresa fuerte en un ambiente negativo, de amenazas y una empresa débil en un ambiente negativo de amenazas”4.

Se debe tener claro al realizar esta matriz que con ella se dará una visualización de la empresa, brindando información sobre sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas; que ayudará a crear estrategias específicas para mejorar las debilidades, fortalecer las fortalezas y poder aprovechar de manera exitosa las oportunidades que harán de la empresa una organización reconocida por la satisfacción completa de las necesidades de sus clientes.

“Al comienzo de los años cincuenta, pese a seguir intentando las tendencias se continuarían en el futuro y que éste sería “semejante” al pasado, se percibió una aceleración de esas tendencias y una creciente complejidad en el ambiente, y ante estos síntomas los hombres de empresa trataron de ampliar su horizonte de previsión y de reajustar sus prefiguraciones de propósitos y como conseguirlos y a través de aproximaciones sucesivas introdujeron la PLANIFICACION A LARGO PLAZO, que vino a ser más bien un remedio específico para los síntomas que para los problemas que los producían. Como respuesta comenzó a emplearse la PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA. La planificación y los planes tienen unos ciertos caracteres que permiten su tipificación, clasificación y nombramiento. Las denominaciones de la planificación y planes, tan variados, son la expresión de algunas de esas dimensiones, así por ejemplo, cuando se habla de PLAN DE MARKETING A LARGO PLAZO, se utiliza el tema y tiempo. Solo se hace referencia a los siguientes caracteres: **organización** (toda planificación y plan se originan o se ejecutan por alguna organización); **tiempo**, es decir, el ámbito temporal del plan, producto de una determinada planificación; **el elemento**, o elementos predominantes de la planificación y planes; **tema**, de la planificación y plan; **atributos** específicos”5

4. Dvoskin, Roberto (2004), “fundamento de marketing” Buenos aires.

5. Rojas, Abascal Francisco (2004) “cómo se hace un plan estratégico, la teoría del marketing estratégico”Madrid.

4. DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA EMPRESA IMASONAR

4.1 METODOLOGÍA

4.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación aplicada en esta monografía es descriptiva ya que se observa con varios instrumentos metodológicos las necesidades de la organización para el diseño del plan estratégico de marketing, llegando de esta medida a conocer situaciones claves como actitudes y costumbres tanto de las personas como de las diferentes actividades realizadas por parte de la misma, teniendo claro que este tipo de investigación no solo recolecta datos sino que identifica relaciones entre ellas, logrando extraer de la misma teorías sobre las necesidades de la empresa para partir de allí a crear estrategias que suplan estas solicitudes.

Este tipo de investigación contribuye de manera directa al diseño del plan estratégico de marketing porque examina las características de las deficiencias, partiendo de estas las define y formula las teorías, permitiendo enunciar supuestos procesos para ejecutar dichas teorías. Teniendo como base para seleccionar y elaboran técnicas para la recolección de datos que sean útiles para la elaboración del plan y logren describir analizar e interpretar cada uno de los datos que se obtienen.

4.1.2 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Para la recolección de información se utilizaron las siguientes fuentes:
La Fuente Primaria, con la que se tomó información directa de la base de datos de la Empresa IMASONAR, de los usuarios a través de niveles de satisfacción de la información que reposa en la empresa y también se obtiene información de la entrevista realizada al Gerente. La Fuente secundaria, con la que se realizó una revisión a fondo a través de la búsqueda bibliográfica, textos, revistas e Internet, relacionados con los conceptos y la forma cómo funciona y se diseña un Plan Estratégico de Marketing.

Por otra parte dentro de la metodología que se usó se encuentra los análisis de la empresa, mirando su parte organizacional y dando resultados de los mismos para a partir de sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas crear estrategias que fortalezcan la empresa y la orienten de manera correcta a cumplir

sus objetivos, guiando a todas las partes de la empresa a un fin común. Se describe mediante los análisis empresariales partiendo de ellos como base para identificar los factores que aún están poco desarrollados y necesitan más enfoque y fortalecimiento para generar en cada departamento de la empresa estrategias y funciones claves que contribuyan al mejoramiento de estos factores.

La metodología es descriptiva porque es el tipo de investigación que reúne teoría y bases como la observación, entrevistas y encuestas para tener resultados que sean viables para el mejoramiento y orientación correcto de la organización, evitando el desvío inadecuado de información y de creación de estrategias erradas para el objetivo principal de la empresa Imasonar. En este proceso se contó con la colaboración de todos los empleados y directivos de la empresa quienes contribuyeron a la recolección de información por departamento para conocer las falencias y convertirlas en oportunidades de mejoramiento y fortalecimiento de sus bases, al ser una empresa pequeña y tratándose de un servicio que incluye la atención personalizada genera modificaciones y creación de estrategias que generen una relación estrecha entre empresa y cliente para brindar el mejor servicio y satisfacer las necesidades privadas y prioritarias de cada uno.

4.2 ANALISIS DEL ENTORNO

Teniendo en cuenta que Imasonar es una empresa dedicada a la organización de todo tipo de eventos sociales y que cuenta con menos de 9 empleados es considerada como un microestablecimiento, según el Dane en los resultados de la Encuesta de Microestablecimientos, para el año 2012, los 36.954 microestablecimientos del panel, se distribuyen así: el sector comercio con el 62,2% el 54,9% del personal ocupado y el 68,2% de las ventas totales anuales. El sector servicios, en el que está con 27,2% de los microestablecimientos, en el que se encuentra la empresa Imasonar, por otra parte el 31,2% del personal ocupado y el 21,7% de los ingresos nominales; y el sector industrial, con 10,7% de los microestablecimientos, el 14,0% del personal ocupado y el 10,1% de la producción.

El promedio mensual de producción, ventas o ingresos nominales de los microestablecimientos, en el que se encuentra Imasonar para los últimos doce meses (octubre 2011 a septiembre 2012), fue de 7,4 millones de pesos para las 36.954 unidades económicas del panel; y el promedio mensual de producción, ventas o ingresos por persona ocupada fue 3,4 millones de pesos.

Los resultados de evolución 12 meses (octubre-septiembre) de 2012 a 2013 se refieren a un total de 32.962 establecimientos de industria, comercio y servicios ubicados en las 24 ciudades principales y sus áreas metropolitanas. La producción nominal de los establecimientos industriales con hasta nueve (9) personas ocupadas, en el que se encuentra integrado la empresa Imasonar, disminuyó en 5,2% con relación al año precedente, así mismo las ventas nominales de los

establecimientos de comercio presentaron una disminución del 6,6% y los ingresos de los establecimientos de servicios, incluidos en el estudio de caso, disminuyeron 0,8%. Personal ocupado: El personal ocupado disminuyó 2,5% con respecto al mismo periodo del año anterior. Por sectores, el personal ocupado en los 20.795 microestablecimientos de comercio disminuyó 2,8%; en los 8.744 microestablecimientos del sector de servicios presentó una variación de -1,8%; mientras que, en los 3.423 microestablecimientos industriales disminuyó en 2,6%.

Dentro de los proveedores se encuentra empresas que son la competencia como Medusa, Digital 7.7, JJ Sonido, CDJ Producciones, que son empresas a las que Imasonar les alquila sonido o iluminación en el caso de que lo necesiten. Adicional a ello empresas de tarimas y techos Track empresas de mobiliarios, proyectando soluciones, que contribuyen a Imasonar en cada uno de los servicios brindados.

4.3 DIAGNÓSTICO EXTERNO

4.3.1 Económico y financiero.

Dentro de las oportunidades y el éxito que tienen las empresas es aprovechar las empresas como bancoldex para hacer inversión en la adquisición de nuevos equipos para ofrecer a sus clientes mejor calidad; además de ello reducen impuestos a través de un leasing financiero.

4.3.2 Cliente.

Dentro del diagnóstico externo se pudo conocer que las empresas tienen una estrategia y un impacto de éxito frente a los clientes, la cual consiste en desarrollar nuevos servicios o mejorar los actuales para atender de manera completa las necesidades de sus clientes; también la apertura de nuevas campañas publicitarias las cuales contribuirán a tener una estrategia de impacto y recordación de la marca; por otra parte se realiza un fortalecimiento de la imagen institucional, que es esencial para crear bases sólidas de la empresa y brindar a los clientes una organización fuerte en el campo en el que se especializa. Por último una de las amenazas altas que tienen las empresas frente a los clientes es que el mercado no está creciendo de acuerdo a lo esperado y la creación de nuevas empresas dedicadas a lo mismo hacen que la organización deba crear estrategias que la consoliden para que los clientes prefieran y seleccionen una en especial para sus servicios.

4.3.3. Tecnologías de información y comunicación.

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación hacen parte relevante de las empresas, en esta medida las nuevas tecnologías, se convierten en un impacto de éxito y en una oportunidad de posicionar la empresa con su calidad; además de ello la integración de diferente software en un swit es otra de las oportunidades de reconocimiento que tiene la organización. La creciente competencia y el segmento de comercio electrónico que evoluciona rápidamente son altamente competitivos y la aparición de nuevas tecnologías en el campo de la producción, Equipos y software obsoletos a corto plazo son una amenaza que se debe convertir en oportunidad de impacto hacia el éxito. (Ver tabla 1: Análisis del entorno: fuerzas del entorno, demográficas, tecnológicas, entidades de control y el sector o industria)

4.4 DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA

Desde el punto de vista económico y financiero Imasonar tiene una solidez y respaldo económico, sus propios recursos y realiza en su empresa una disminución en los gastos, pero por otro lado la empresa tiene una baja rentabilidad del capital invertido, adicional a esto se subcontratan servicios como transporte y alquiler de equipos y un flujo de caja lento lo que hace parte de las debilidades que Imasonar tiene y las cuales debe fortalecer.

Desde la perspectiva del cliente, competencia y mercados, la empresa cuenta con clientes sofisticados, diferentes y exclusivos, lo cual hace que Imasonar brinde una atención personalizada según las necesidades de cada cliente, ofreciendo calidad y cumplimiento del servicio, pero con este factor se pudo observar que la empresa no cuenta con un plan de mercado y tiene baja participación en el mercado y en el nivel de cobertura.

Por otra parte en la dimensión de procesos gerenciales misionales y de apoyo, imasonar cuenta con una fortaleza y es que tiene un sistema de planeación adecuado y específico, el cual genera en la empresa una efectividad operacional en todos los eventos, pero debe crear estrategias para fortalecer el sistema de evaluación y seguimiento de los procesos bajo diseño y también la estructura organizacional de la empresa. Por último deben fortalecer la aplicación de la tecnología en los procesos ya que se tiene un bajo nivel en capacitación y conocimiento en el manejo de los equipos por parte del personal. (Ver tabla 2: Matriz perfil de oportunidades y amenazas de entorno)

Otras debilidades importantes son: la sub contratación de equipos, en los que no se pueden diferenciar por el servicio que prestan, un bajo compromiso del personal, baja innovación y creatividad en el servicio, bajo nivel en la capacitación

del personal y por ende una baja atención en el servicio al cliente, lo que hace que la empresa no brinde a su totalidad sus servicios y evite la fidelidad de los clientes.

De otra parte existen oportunidades para aprovechar, como el crecimiento del mercado y el desarrollo de nuevos servicios, caracterizando por el uso de las nuevas tecnologías en sonido y video.

Como amenaza principal está la creación de nuevas empresas que se dedican a ofrecer los mismos servicios que Imasonar, lo que hace que estos competidores que están entrando al mercado ofreciendo los mismos servicios a un costo más bajo, dando como resultado la baja de los servicios en la misma empresa por consecuencia de los precios de la competencia.

5. DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA IMASONAR

5.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

ANÁLISIS DOFA

En este capítulo se desarrollará el análisis DOFA (Debilidades, oportunidades, Estrategias y Amenazas), en la que se presentan resultados que muestran la situación actual de Imasonar, usando este análisis como una herramienta de planificación estratégica, que permite determinar las ventajas competitivas, diseñar las estrategias pertinentes y elaborar un plan de acción para poder tomar decisiones acertadas y acordes con objetivos previamente formulados.

Dentro de las debilidades detectadas con el análisis DOFA se encontraron que se carece de los recursos financieros necesarios para la actualización tecnológica de equipos y nueva adquisición de los mismos, por otra parte los usuarios no generan un vínculo con la empresa lo que hace complicado el mercado para Imasonar, no hay planeación, hay un bajo nivel de estudio de mercadeo, lo que ocasiona un bajo nivel de venta. Las anteriores son debilidades de la empresa porque se reconocen como barreras y obstáculos que afectan en el desarrollo interno de Imasonar, colocándola en una posición desfavorable frente a la competencia.

Por otra parte las oportunidades que se encontraron en el análisis DOFA de la empresa Imasonar están relacionadas con la tendencia al crecimiento y la demanda de sus servicios para pequeñas empresas; son oportunidades de Imasonar, porque son factores positivos y favorables, de carácter externo, que se generan en el entorno en el que actúa Imasonar y que pueden ser aprovechados para identificar los nichos del mercado; y poder así, obtener ventajas comparativas frente a la competencia.

Las fortalezas que registra Imasonar son el precio, cumplimiento el servicio, conocimiento y manejo correcto de equipos, que se basan en el profesionalismo del personal y tarifas bajas; son fortalezas porque, son las capacidades o habilidades positivas con las que cuenta la empresa y que la diferencian de sus competidores.

Por último las amenazas detectadas por el análisis DOFA en Imasonar son la competencia, la actualización tecnológica y poco crecimiento en la economía; son amenazas porque son situaciones que provienen del entorno que son negativas y pueden atentar contra la empresa.

	<p>Fortalezas – F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Precio 2.Cumplimiento del Servicio 3. Conocimiento y manejo correcto de equipos. 4. Buen nivel de directivos 5. Personal competitivo 6. Tarifas bajas 	<p>Debilidades – D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los recursos financieros necesarios para la actualización tecnológica de equipos y nueva adquisición de los mismos. 2. Los usuarios no generan un vínculo con la empresa lo que hace complicado el mercado para Imasonar 3. No hay planeación 4. No hay mantenimiento de equipo 5. Bajo nivel de estudio de mercadeo 6. Bajo nivel de ventas
<p>Oportunidades- O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Tendencia al crecimiento 2.Demanda de sus servicios para pequeñas empresas 	<p>Estrategia FO</p> <p>Brindar obsequio por adquisición del servicio. (F1 O1) Acceder a empresas de transportes que brinden descuentos por la contratación continua del servicio de transporte de equipos. (F2,F3,O2) Conservar el buen desempeño de la empresa para aumentar su demanda. (F1 O1) Aprovechar la competitividad del personal para adquirir mayor prestigio. (F5 O1)</p>	<p>Estrategia DO</p> <p>Realizar investigaciones de mercado para saber a qué empresas se les puede brindar un servicio (D1, D4, O1)</p> <p>Aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas (D3,D2, O1)</p>
<p>Amenazas – A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La competencia 2. la actualización tecnológica. 3. Poco crecimiento en la economía 	<p>Estrategias FA</p> <p>Abrir nuevos mercados que contribuyan al crecimiento de la empresa y sostenibilidad de la misma.(F2 A1) Actualizarse diariamente de nuevas creaciones y ejecuciones de eventos empresariales y personas naturales. (F3 A1) Capacitar a los empleados de Imasonar. (F2 A1) Mejorar la calidad de los servicios desarrollando un programa de capacitación.(A2,F5)</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>Realizar visitas a diferentes empresas para informar acerca de sus servicios(D2,A1) Realizar con los directivos juntas continuas para elaborar planes para el crecimiento de la empresa. (A1, D3)</p>

5.2 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

- Posicionar a Imasonar como una de la empresas más competitivas del sector en Santander, en el área de la realización de eventos y alquiler de sonido e iluminación; prestando un servicio con calidad, responsabilidad y garantía.
- Incrementar el volumen de ventas del servicio en un 20%, teniendo como punto de partida el Municipio de Bucaramanga, el área metropolitana y la apertura de nuevos mercados en los municipios aledaños a la capital santandereana.
- Buscar fuentes de financiamiento para la adquisición de nuevos equipos y poder cubrir la demanda de los nuevos mercados que se piensan abarcar.

5.3 ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Las estrategias cumplen un papel muy importante en todas las empresa, ya que por medio de ellas se pretende lograr objetivos deseados para la permanencia en un mercado altamente competitivo, logrando de esta manera incrementar su participación de mercado, reteniendo a sus clientes y buscando atraer nuevos a al empresa. Partiendo de esto las estrategias se basan en el DOFA realizado para Imasonar.

Mercado Meta (Target): persona natural, Colegios, empresas y otros particulares del área metropolitana y Bucaramanga.

5.4VARIABLES DEL MARKETING

- Servicio: El servicio se prestará de forma personal y con equipos de alta tecnología para asegurar la satisfacción del cliente; por ello se ha pensado en acudir al financiamiento para la inversión de actualización y compra de equipos.
- Publicidad: Se hará a través de la red de internet, emisoras locales y de forma directa, mediante visitas personales a empresas públicas y privadas donde se expondrán los beneficios de los servicios prestados por IMASONAR.
- Fuerza de Ventas: Estará enfocada hacia los nuevos mercados, sin descuidar los existentes, el mercadeo se realizará de forma personal mediante un portafolio de servicios donde se les enseñará a los clientes las

ventajas y beneficios de los mismos; además de la creación de una página web, donde los posibles clientes podrán acceder y obtener la información que requieran relacionada con los servicios prestados por IMASONAR.

- **Distribución:** El servicio se prestará de forma directa, a través del recurso humano especializado con el que cuenta la empresa IMASONAR, para garantizar así la calidad del servicio y satisfacción del cliente, lo cual contribuirá al fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa.
- **Precio:** Este se establece de acuerdo a las tendencias de la competencia, de tal forma que sea atractivo a nuestros clientes sin desmejorar la calidad del servicio.
- **Designación del responsable del Plan de Marketing:** El responsable del Plan Estratégico de Marketing será directamente el Gerente de IMASONAR.
- **Determinación de Fuentes Generadoras de Recursos para la Inversión:** los recursos económicos que serán destinados para la actualización tecnológica de los equipos existentes y la compra de otros, serán financiados en un 50% con recursos propios y la otra parte se financiará a través de terceros (Entidades Financieras).

5.5 PLAN DE ACCIÓN

- **Brindar obsequio por adquisición del servicio.**
Objetivo: hacer publicidad de la empresa con llaveros y souvenir que tengan información de la empresa, dándolos como detalle a los clientes pero que sean una posibilidad de publicidad para Imasonar.
Responsable: Gerente.
Teniendo como medida de control de rentabilidad, de esta manera, se podrá mirar si es exitosa la estrategia. Teniendo como meta de esta, la recordación de la empresa y de los servicios que brinda, adicional a ello la publicidad de la misma.
- **Conservar el buen desempeño de la empresa para aumentar su demanda.**
Objetivo: Incrementar la demanda de las empresas un 15% en un plazo de 1 año; Los empleados deberán tomar un curso de capacitación para el área comercial de manejo de software en 3D, para los planos de los eventos; capacitación técnica: clínica de ingeniería de sonido y seminarios de iluminación y capacitación en servicio al cliente; se deben realizar por lo menos una vez al año.
- **Realizar investigaciones de mercado para saber a qué empresas se les debe brindar un servicio.**

Objetivo: Incrementar sus ventas un 15% en un plazo de 3 meses; mantener constante la promoción y publicidad de la empresa, por lo menos durante 6 meses y la empresa deberá contar con publicidad especial enfocada a sus clientes.

- Aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas.

Objetivo: crear recordación y conocimiento de los servicios ofrecidos por Imasonar.

- Abrir nuevos mercados que contribuyan al crecimiento de la empresa. Objetivo: Incrementar la cartera de clientes un 25% en un plazo de 1 año; las visitas se realizarán por lo menos a 3 empresas al mes.

- Actualizarse diariamente de nuevas creaciones y ejecuciones de eventos empresariales y personas naturales.

Objetivo: brindar a los clientes los eventos con lo último en las tendencias.

- Capacitar a los empleados de Imasonar.

Objetivo: para que ofrezcan el mejor servicio y dando a conocer la calidad del trabajo.

- Mejorar la calidad de los servicios desarrollando un programa de capacitación.

Objetivo: Mostrar el profesionalismo y alto conocimiento de los empleados hacia los servicios ofertados por la empresa.

- Realizar visitas a diferentes empresas para informar acerca de nuestros servicios

Objetivo: Dar a conocer los servicios y captar clientes.

- Realizar con los directivos juntas continuas para elaborar planes para el crecimiento de la empresa.

Objetivo: mantener actualizada las estrategias de mercadeo a ejecutar.

5.6 ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTO

Descripción de la estrategia	Cantidad	Costo unitario	totales
Brindar una motivación a los clientes (descuentos en sus productos)	100 lápices 100 llaveros 100 lapiceros	200 pesos 500 pesos 1000 pesos	20.000 50.000 100.000
Conservar el buen desempeño de la empresa para aumentar su demanda	3 empleados	800.000	2.400.000
Aprovechar la competitividad del personal para adquirir mayor prestigio	3 empleados	800.000	2.400.000
Realizar investigaciones de mercado para saber a qué empresas se les debe brindar un servicio	2 investigaciones al año	1.500.000	3.000.000
Aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas.	2 cuñas semanales radiales en la cariñosa RCN Costo creación página Web	90.000 c/u 1.200.000	540.000 1.200.000
Abrir nuevos mercados que contribuyan al crecimiento de la empresa.	1 empleado	800.000	800.000
Actualizarse diariamente de nuevas creaciones y ejecuciones de eventos empresariales y personas naturales.	3 empleados	100.000	300.000
Capacitar a los empleados de Imasonar.		600.000	600.000
Mejorar la calidad de los servicios desarrollando un programa de capacitación.	3 empleados	700.000	2.100.000
Realizar visitas a diferentes empresas para informar acerca de nuestros servicios	1 empleado	800.000	800.000
Realizar con los directivos juntas continuas para elaborar planes para el crecimiento de la empresa.	2 personas	30.000	60.000
Subtotal			14.370.000
Imprevistos 10%			4.370.000
Total General			18.740.000

5.7 CRONOGRAMA

En esta tabla se dará a conocer cuánto tiempo se llevará en la ejecución de cada una de las estrategias del DOFA.20 ENERO

estrategia	Enero		Febrero				Marzo				Abril					Mayo			
	19 al 25	26 al 31	2 al 8	9 al 15	16 al 22	23 al 28	2 al 8	9 al 15	16 al 22	23 al 29	1 al 5	6 al 12	13 al 19	20 al 26	27 al 30	4 al 10	11 al 17	18 al 24	25 al 31
Brindar obsequio por adquisición del servicio.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Acceder a empresas de transportes que brinden descuentos por la contratación continua del servicio de transporte de equipos.	X	X																	
Conservar el buen desempeño de la empresa para aumentar su demanda					X				X				X				X		X
Aprovechar la competitividad del personal para adquirir mayor prestigio.																			X
Abrir nuevos mercados que contribuyan al crecimiento de la empresa y sostenibilidad de la misma		X				X				X				X				X	
Actualizarse diariamente de nuevas creaciones y ejecuciones de eventos empresariales y personas naturales.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Capacitar a los empleados de Imasonar para que ofrezcan el mejor servicio y dando a conocer la calidad del trabajo.					X								X						
Mejorar la calidad de los servicios desarrollando un programa de capacitación		X				X			X				X				X		
Aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas		X		X		X		X		X			X		X		X		X
Realizar investigaciones de mercado para saber a qué empresas se les puede brindar un servicio			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Crear promociones en meses y fechas especiales para eventos ilustrados en un portafolio para mostrar a clientes y empresas que adquieran el servicio			X				X			X				X				X	
Hacer convenios con empresas importadoras de equipos para dar como parte de pago equipos usados por nuevos equipos en tecnología			X				X			X				X				X	

Realizar visitas a diferentes empresas para informar acerca de sus servicios			X				X				X				X				X
Realizar con los directivos juntas continuas para elaborar planes para el crecimiento de la empresa.		X		X		X		X		X		X		X		X		X	X

6. CONCLUSIONES

Una vez desarrollado el diseño del plan de marketing de la empresa Imasonar se obtienen las siguientes conclusiones basadas en los objetivos planteados en el inicio de la tesis.

- El plan de marketing permitirá optimizar la posición competitiva de la empresa Imasonar, favoreciendo la generación de nuevos eventos a realizar, ventas del servicio y la efectividad empresarial.
- El diseño y ejecución del Plan de Mercadeo sirve para identificar el entorno de la empresa, perseguir y alcanzar objetivos, captar financiación, optimizar el uso de los recursos limitados o potenciar la creatividad. Ante todo, ayudará a aumentar las ventas y rentabilizar al máximo Imasonar.
- Considerando que el Plan de Marketing está enmarcado dentro de la Visión Organizacional, Misión Organizacional, Estructura Organizacional y Análisis DOFA, se evidenció un limitado aprovechamiento del Marketing.
- Por otra parte al soportar las estrategias en las variables de servicio, publicidad, fuerzas de ventas, distribución y precio, la empresa Imasonar va a generar un incremento en su mercado, reconocimiento y posicionamiento de los servicios que brinda, ya que ha tenido poco trabajo en estrategias de difusión.
- Se identificaron los aspectos que diferencian a Imasonar de la competencia y se encontró que la principal ventaja competitiva de la empresa es el cumplimiento del servicio, que lo logra a través de puntualidad y calidad en el producto final.
- La empresa Imasonar debe invertir más en difusión de información de sus servicios creando productos publicitarios para emitir y publicar por los medios de comunicación más importantes de la ciudad de Bucaramanga (radio, prensa y televisión), para generar recordación y crecimiento en el conocimiento de los servicios que ofrecen.

- El plan de marketing, ayudó a responder a la marcada tendencia hacia la globalización de las empresas y a sus necesidades de enfrentar nuevos desafíos gerenciales; por tanto, Imasonar a través del mismo, logró obtener bases para implementar estrategias para el crecimiento de su mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Coca, C. y Milton, El concepto de Marketing: pasado y presente. A. 2008.

Goodstein, Leonard; NOLAND Timothy, PFEIFFER J. William. Planeación estratégica aplicada. Bogota: Editorial MC Graw, 2003. P9.

Lambin, J. J. "Marketing Estratégico". Tercera Edición, Editorial Mc GrawHill, España. 1995.

Revista de Ciencias Sociales, Vol. 14 (2), pp. 391-412

Rondón, García Irene (CV) Universidad de la Habana, Cuba.

Rojas, Abascal Francisco cómo se hace un plan estratégico, la teoría del marketing estratégico Madrid. 2004.

Santesmases, M., "Marketing. Conceptos y Estrategias". Tercera Edición, Edición Pirámide, España. 1996

Santesmases, M. Términos de Marketing". Ediciones Pirámide S.A., España. 1996

Stanton, W. J. "Fundamentals of Marketing". McGraw-Hill, USA. 1969

Vallet, T. y Fraquet, M. "Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto". Revista ESIC Market, Vol. 121 (5-8), pp. 142- 159. (2005).

ANEXO A. ESTABLECIMIENTO DE VALORES CORPORATIVOS

Nuestra cultura organizacional está orientada con valores corporativos que enmarcan el direccionamiento del negocio. Todos interiorizamos estos valores y los practicamos porque hacen parte de nuestras vidas e interactúan en los contextos en que nos desenvolvemos. Invitamos a la familia IMASONAR a practicar estos valores.

Liderazgo: Permitimos que nuestros empleados se sientan seguros en el negocio. Somos líderes en el negocio y soportamos a nuestros clientes en maximizar su potencial.

Espíritu de Equipo: Nosotros contamos con un equipo exitoso tanto en nuestros colaboradores como en la búsqueda de un mejor rendimiento de equipo. Valoramos el aporte brindado por cada miembro de equipo. Trabajamos de forma global y comprometida para alcanzar metas en común promociones abiertas y comunicación.

Pertenencia: Entendemos a nuestro interlocutor, compañeros, clientes o proveedores para sincronizar nuestros intereses y necesidades con ellos. Desarrollamos una relación basada en confianza, respeto e integridad.

Excelencia: Desarrollamos soluciones innovadoras "de primera mano", tecnología y servicios que garanticen el éxito de nuestros clientes. Luchamos continuamente en el mejoramiento de nuestro rendimiento para cumplir nuestros compromisos.

PLANTEAMIENTO DE LAS POLÍTICAS

De seguridad y protección social: Participación activa y de liderazgo en los procesos de análisis, re conceptualización, prospección y práctica de la Seguridad y Protección Social dentro de la empresa.

De Calidad y Gestión Ambiental: Cumplimiento a cabalidad de la legislación y de los compromisos pactados con los usuarios, empleados y proveedores, garantizando su satisfacción mediante la prestación permanente del servicio de forma oportuna, la adecuada utilización de los recursos, la atención personalizada, la innovación y el mejoramiento en los servicios, en función del desarrollo humano y social, y en armonía con la naturaleza.

De Desarrollo Organizacional:

- Acatamiento estricto de la normatividad vigente para el funcionamiento de la empresa. Oportunidad, exactitud y discrecionalidad en el suministro de la información requerida para el funcionamiento de la empresa. Establecimiento de alianzas estratégicas para el logro de mayores metas sociales y optimización de recursos en el ofrecimiento de los servicios.
- Actualización permanente de los conocimientos y las tecnologías apropiadas que sirvan de fundamento a los servicios prestados por la empresa, haciendo que redunden en una mejor gestión administrativa y prestación del servicio.
- Calificación, seguimiento, desarrollo y reconocimiento de los proveedores como aliados estratégicos para la prestación de los servicios, buscando con ellos la satisfacción de los clientes externos e internos de la Organización.
- Valoración del talento humano altamente calificado y con actitudes positivas, como soporte de la estructura y marcha de la Organización.

De Cobertura Territorial:

- Prestación de los servicios institucionales en la ciudad de Bucaramanga, su área metropolitana y municipios aledaños.
- Planeación integral de servicios y desarrollo gradual de los mismos, en función de diagnósticos socio-culturales y de factibilidad económica.

De Enfoque y Prestación de Servicios:

- Priorización de los servicios y orientación de los recursos, de acuerdo con la normatividad existente y las necesidades y expectativas socio-culturales y económicas de los usuarios.

De Relación con los Empleadores, con los Trabajadores y Clientes:

- Valoración, respeto y atención equitativa y personalizada a todos los clientes.
- Concertación permanente con los empleadores y los representantes de los trabajadores, con el fin de identificar las necesidades de éstos y sus familias, para definir la adecuada prestación de los servicios.
- Cooperación con los empleadores y trabajadores para que conozcan, comprendan y valoren las características, beneficios, derechos y deberes del Sistema de la Seguridad Social.
- Motivación constante a los empleadores y trabajadores para el establecimiento de alianzas con los actores comprometidos en el desarrollo socio-político y económico del municipio, para beneficio de la organización.

De Relaciones con la Competencia:

- Actitud de respeto y sana emulación con las entidades prestadoras de los servicios ofrecidos por Imasonar.

- Apertura al diálogo y a la cooperación discrecional, orientados al fortalecimiento de la prestación del servicio.

De Seguimiento, Evaluación y Control:

- Acompañamiento preventivo, formativo y correctivo de los métodos de control, a todos los cargos y dependencias de la Organización, con el fin de asegurar el cumplimiento de políticas y funciones, la oportunidad en la prestación de los servicios, la confiabilidad de los procedimientos, la rectitud en el manejo de los bienes y el acatamiento a las normas y los reglamentos internos y externos establecidos.

Definición de cargos, funciones y responsabilidades

Unidad de Dirección y Administración

- Cargo: Gerente
- Perfil: Profesional en áreas de Economía y / o Administración con especialización en Mercadeo.
- Responsabilidades: Analizar la Inversión y Analizar los diferentes estados financieros de la empresa, definir un Modelo de Sostenibilidad Financiera Económica para la empresa, logro de los objetivos propuestos en cada una de las áreas.
- Cargo: Secretaria general
- Unidad de Dirección y Administración
- Perfil: Técnico Auxiliar Contable y Tecnólogo en áreas de Economía y / o Administración y / o afines.
- Responsabilidades: Presentación sistematizada de los procesos y transacciones comerciales de la empresa y presentación de informes mensuales, manejo de la Correspondencia y manejo de la caja menor y asistencia al contador externo.

Área Operativa

- Cargo: Ingeniero de Sonido
- Perfil: Profesional en el área con 5 años de experiencia.
- Responsabilidades: Prestar los servicios de adecuación acústica, revisar el equipo de sonido e iluminación, dar el diagnóstico del estado de los equipos y su funcionamiento, proceder al mantenimiento y reparación de equipos
- Cargo: Técnico de Sonido e Iluminación
- Perfil: Técnico con CAP del SENA y/o 1 año de experiencia.
- Responsabilidades: Prestar los servicios de apoyo al ingeniero de sonido y revisar los equipos de audio e iluminación.

Asesor Externo

- Cargo: Contador
- Perfil: Contador Público
- Responsabilidades: Prestar los servicios de asesorías contables y preparación de estados financieros, revisar la información contable, preparar estados financieros y presentar Estados Financieros.

Manejo de la Dirección y Liderazgo Corporativo

ESTILO DE DIRECCIÓN Y LIDERAZGO: Académico y práctico, el propietario tiene disponibilidad de la implementación de nuevos procesos administrativos y financieros que contribuyan a la alta competitividad de la empresa.

MOTIVACIÓN: Motivar a los empleados en Dirección a las metas establecidas, mediante la clarificación de los requerimientos, papeles y/o tareas a desarrollar. Igualmente hacer que los empleados trasciendan en sus intereses personales en beneficio de la organización.

PARTICIPACIÓN: Activa por parte de todos los individuos que conforman la organización empresarial; liderando los procesos el Gerente de la empresa.

RECONOCIMIENTOS AL EQUIPO HUMANO: Valoración del trabajo realizado por el equipo humano a través de actividades socio – culturales, que permitan destacar y resaltar los esfuerzos realizados por cada uno de los miembros de la empresa.

ESQUEMA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: la comunicación será directa y sin intermediarios que permitan un buen flujo de información que contribuya al mejoramiento de las funciones y la toma de decisiones para el alcance de los objetivos propuestos por la empresa.

CAPACITACIÓN: esta se realizará a través de las Cajas de Compensación Familiar y a través de otras instituciones educativas como el SENA, FUNDESAN, Cámara de Comercio y otras.

EMPOWER MENT: los trabajadores que hacen parte de la empresa tendrán la libertad de tomar ciertas decisiones referentes a sus funciones sin previa consulta, pero asumirán la responsabilidad de las mismas.

Control Organizacional. Como se observa en el Diseño Gráfico del Sistema Administrativo y financiero, el Control Organizacional de IMASONAR, se realiza a través de las diferentes actividades de retroalimentación, teniendo en cuenta los controles preliminares, establecidos en los diferentes estándares e indicadores que permitan medir el desempeño de cada área de la empresa.

ANEXO B MATRIZ DOFA DE LA COMPETENCIA

MATRIZ DOFA DE LA COMPETENCIA					
Nº	FORTALEZAS	CALIFICACION	Nº	DEBILIDADES	CALIFICACION
1	Estructura de ventas		1	Subcontratación de equipos	
2	Costos operativos más bajos por contar con infraestructura		2	No se diferencian por el servicio que prestan	
3	Alianzas estratégicas		3	Bajo compromiso del personal	
4	Sistema de planeación especializado		4	Baja innovación y creatividad en el servicio	
5	Estructura organizacional en la empresa		5	Baja atención en el servicio al cliente	
6	Buen flujo de caja		6	Bajo nivel de capacitación del personal	
7	Existe plan de mercadeo		7		
8	Efectividad operacional en los eventos		8		
9	Rentabilidad en el capital invertido		9		
10			10		
11			11		
12			12		
13			13		
Nº	OPORTUNIDADES	CALIFICACION	Nº	AMENAZAS	CALIFICACION
1	Baja del dólar		1	Competidores de bajo costo están entrando al mercado	
2	Crecimiento del mercado		2	Inseguridad	
3	Reconocimiento a nivel regional		3	Los precios bajan debido a la competencia	
4	Desarrollo de nuevos servicios		4	La creación de nuevas empresas dedicadas a lo mismo que nosotros	
5	Fortalecimiento de la imagen institucional		5		
6	Nuevas tecnologías en sonido y video		6		
7	Capacitación y entrenamiento del personal		7		
8			8		
9			9		
10			10		
11			11		
12			12		

ANEXO C tabla 1: Análisis del entorno: fuerzas del entorno, demográficas, tecnológicas, entidades de control y el sector o industria.

DIAGNÓSTICO EXTERNO		OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO ÉXITO		
		A	M	B	B	M	A	A	M	B
1. ECONOMICA Y FINANCIERA										
1	Se aprovecha la baja del dólar para hacer inversiones en nuevos equipos	X						X		
2	Reducción de impuestos a través de un leasing	X						X		
3	Competidores de bajo costo están entrando al mercado.					X				X
4	Los precios en general están bajando debido a la competencia.					X			X	
5	Los costos adicionales por impuestos, transportes, seguros, pólizas, embalajes, fletes, bodegajes.						X	X		
2. CLIENTE										
1	Desarrollar nuevos servicios o mejorar los actuales para atender necesidades de los clientes.	X						X		
2	Apertura de nuevas campañas publicitarias.		X							X
3	Fortalecimiento de la imagen institucional	X						X		
4	El mercado no está creciendo de acuerdo a lo esperado.						X	X		
5	La creación de nuevas empresas dedicadas a lo mismo que nosotros.					X			X	

3. PROCESOS GERENCIALES, MISIONALES Y DE APOYO									
1	Los competidores locales tienen productos de baja calidad	X						X	
2	Los márgenes de ganancia serán buenos		X						X
3	Abundante oferta de asesoría y consultoría	X						X	
4	Vulnerabilidad ante grandes competidores en el local y nacional mercado					X			
5	La demanda del mercado es muy estacional						X	X	
4. TALENTO HUMANO, NUESTRA CULTURA Y CLIMA LABORAL Y LA GESTION HUMANA									
1	Alternativas en cuanto a proveedores de recursos y servicio de apoyo.	X						X	
2	Alternativas en cuanto a información, capacitación y entrenamiento.	X						X	
3	Filtración de información a través de los empleados a la competencia.						X	X	
4	No existe una base de datos de los clientes con su historial.					X			X
5. TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACIONES									
1	Nuevas tecnologías en sonido y video.		X						X
2	Integración de diferente software en una swit.	X						X	
3	Creciente competencia el segmento de comercio electrónico evoluciona rápidamente y es altamente competido.						X	X	
4	La aparición de nuevas tecnologías en el campo de la producción.					X			X
5	Equipos y software obsoletos a corto plazo.						X	X	

ANEXO D Tabla 2: Matriz perfil de oportunidades y amenazas de entorno

MATRIZ POAM	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	A	M	B	B	M	A
DIMENSION ECONOMICA Y FINANCIERA						
Se aprovecha la baja del dólar para hacer inversiones en nuevos equipos	X					
Reducción de impuestos a través de un leasing		X				
Los costos adicionales por impuestos, transportes, seguros, pólizas, embalajes, fletes, bodegajes.				X		
DIMENSION DE CLIENTES Y MERCADOS						
Desarrollar nuevos servicios o mejorar los actuales para atender necesidades de los clientes.	X					
Fortalecimiento de la imagen institucional	X					
El mercado no está creciendo de acuerdo a lo esperado.					X	
DIMENSION DE PROCESOS INTERNOS						
Los competidores locales tienen productos de baja calidad	X					
Abundante oferta de asesoría y consultoría		X				
La demanda del mercado es muy estacional						X
DIMENSION DE TALENTO HUMANO Y CULTURA ORGANIZACIONAL						
Alternativas en cuanto a proveedores de recursos y servicio de apoyo.	X					

Alternativas en cuanto a información, capacitación y entrenamiento.		X				
Filtración de información a través de los empleados a la competencia.						X
DIMENSION DE INFORMACION Y TECNOLOGIA DE INFORMACION Y COMUNICACIONES						
Integración de diferente software en una swit.	X					
Creciente competencia el segmento de comercio electrónico evoluciona rápidamente y es altamente competido.		X				
Equipos y software obsoletos a corto plazo.						X

ANEXO E ANALISIS DOFA

VARIABLES	IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	ESTATEGIAS
-----------	-----------------------------	------------

		DO	DA	FO	FA
DEBILIDADES	<p>Los recursos financieros necesarios para la actualización tecnológica de equipos y nueva adquisición de los mismos.</p> <p>Equipos tecnológicos que van perdiendo actualidad.</p> <p>Los usuarios: Personas naturales y Entidades públicas y privadas que hacen uso de los servicios de IMASONAR</p>	<p>Acudir al financiamiento externo.</p> <p>Las diferentes alternativas que presenta la industria tecnológica en cuanto a la actualización de estos equipos, sin tener que desecharlos por obsoletos.</p> <p>En ocasiones los equipos de sonido e iluminación no son suficientes, por lo cual es necesario acudir a sub arrendar los Equipos tecnológicos, procurando mantener el precio al cliente.</p>	<p>Las altas tasas de interés que puede tener el mercado financiero representa un alto riesgo para la empresa, por ello se deben de evaluar varias alternativas para la adquisición de crédito.</p> <p>Existen entidades especializadas en el tratamiento y actualización de estos equipos y otras que ofertan financiamiento para la adquisición del mismo.</p> <p>Existen otras empresas en el mercado ofertantes del mismo servicio, lo cual obliga a IMASONAR a buscar alternativas para satisfacer las necesidades del cliente.</p>	<p>La fundamentación de la propuesta de la crear un Plan Estratégico de Marketing, y el conocimiento del negocio, hacen que la propuesta sea viable como herramienta para el crecimiento de la empresa.</p> <p>Contar con el conocimiento respectivo sobre el manejo de los equipos y formas de actualización para los mismos.</p> <p>La imagen y buen nombre que IMASONAR ha proyectado en el mercado durante su actividad comercial, representa seguridad al cliente de que tendrá cumplimiento del servicio.</p>	<p>El conocimiento que se tiene sobre el negocio es alto, pero se debe tener en cuenta que para tomar la decisión de acceder a un crédito, también se debe pensar en penetrar y abrir nuevos mercados.</p> <p>La tecnología es cambiante, por ello es necesario estar todos los días actualizándose respecto a lo último que ha salido al mercado, ya que esto también es atractivo para los usuarios de los servicios de IMASONAR.</p> <p>El buen nombre de la empresa es sinónimo de responsabilidad para el cliente, por lo cual se deben buscar alternativas para poder prestar el mejor servicio al cliente con calidad, ya que existen otras empresas en el mercado que pueden captarlo.</p>

VARIABLES	IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	ESTATEGIAS			
		DO	DA	FO	FA
OPORTUNIDADES	Entidades como el SENA, y otras que continuamente ofrecen capacitación relacionada con el manejo de equipos utilizados por esta clase de empresas.	Capacitar continuamente al personal en uso y adecuación de equipos aprovechando la oferta de capacitación existente en el mercado.	Es necesario preparar de forma continua al recurso humano de la empresa en cada uno de los campos o áreas de funcionalidad de la empresa, para poder estar a la altura con la competencia.	Al contar con personal humano idóneo en cada una de las áreas de funcionalidad de la empresa, crea la necesidad de motivar continuamente a este recurso en cuanto a su actualización y preparación continua.	La competencia está en continuo cambio, por lo tanto es obligatorio que ISOMAR prepare a su personal, para que sea más competente y calificado en la prestación del servicio.
FORTALEZAS	Precio del Servicio Recurso Humano	El valor de la prestación del servicio por la competencia, obliga a IMASONAR, mejorarlo a través de la calidad del servicio que se presta.	Los costos que representan la movilidad de los equipos hacen que se eleve el precio del servicio, por lo cual es necesario buscar alternativas como lo son contratos a largo plazo para el transporte de equipos; permitiendo una mejor negociación del precio con el proveedor.	Existen en el mercado del transporte varias empresas que ofertan grandes descuentos por la contratación continua del Servicio, por ello es deber de la gerencia hacer uso de su habilidad negociadora para acceder a ellos.	Muchas empresas que representan la competencia cuentan con su propio transporte haciendo que sus costes bajen, por ello competir con calidad es un deber de IMASONAR, para fidelizar el cliente.
AMENAZAS	La competencia y la actualización tecnológica.	La tecnología es pieza fundamental para Imasonar ya que con base en ella se crean los servicios brindados a los clientes.	Es importante que la empresa use última tecnología para realización de proyectos y cubrimiento logístico de eventos.	Existen en el mercado oportunidades de acceder de manera estratégica a nuevos equipos para implementarlos en la empresa	Debe convertirse en un punto a favor para Imasonar la competencia, marcando la diferencia en aspectos como servicio al cliente personalizado.