

**PLAN DE MERCADEO PARA LA LINEA HOGAR DE LA EMPRESA
MULTISERVICIOS DE INGENIERÍA 1A EN BUCARAMANGA Y
BARRANCABERMEJA**

JENNY MARÍA SAMPAYO QUIÑONES

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2009**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA LINEA HOGAR DE LA EMPRESA
MULTISERVICIOS DE INGENIERÍA 1A EN BUCARAMANGA Y
BARRANCABERMEJA**

JENNY MARÍA SAMPAYO QUIÑONES

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar el título de
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director
Ramiro Augusto Redondo Mora
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2009**

CONTENIDO

INTRODUCCION	1
1. GENERALIDADES	6
1.1 LA INDUSTRIA DE PROCESOS QUÍMICOS A NIVEL MUNDIAL	6
1.2 LA INDUSTRIA DE PROCESOS QUÍMICOS EN COLOMBIA.	6
2. ANALISIS INTERNO	9
2.1 ANALISIS DE LA EMPRESA	9
2.1.1 Reseña histórica	9
2.1.2 Filosofía corporativa	10
2.1.3 Cultura organizacional	12
2.1.4 Valores Corporativos	12
2.1.5 Estructura organizacional	14
2.2 ANALISIS DEL MERCADO META	17
2.2.1 Segmentación del mercado meta	17
2.2.2 Imagen de la empresa ante el cliente	21
2.2.3 Atributos determinantes	21
2.2.4 Nivel de satisfacción	21
2.3 ANALISIS DE LAS VENTAS	22
2.4 CONOCIMIENTO DE LOS ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS	23
2.4.1 Portafolio de los productos	23
2.4.2 Conocimiento de los productos	25
2.4.3 Atributos de los productos y servicios de la compañía	25
2.4.4 Ciclo de vida del producto	32
2.4.5 Áreas comerciales	32
2.4.6 Lealtad de marca	33
2.4.7 Hábitos de compra	33

2.5 DISTRIBUCIÓN	34
2.5.1 Canales de Distribución	34
2.5.2 Fuerza de ventas	35
2.5.3 Servicio al cliente	36
2.6 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	36
2.7 POLITICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	37
3 ANALISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA	39
3.1 COMPETIDORES ACTUALES	39
3.1.1 Vanish	39
3.1.2 Vel Rosita	41
3.1.3 Woolite	41
3.1.4 Detergente Líquido Ariel	43
3.1.5 Competencia del Desmanchador No+Muriatico	44
3.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	46
3.3 MERCADO META	47
3.3.1 Mercado Meta de los detergentes líquidos.	47
3.3.2 Mercado meta del Acido Muriático	48
3.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	49
3.4.1 Objetivos y Estrategias de la competencia de DM+BLANCURA Y DM+COLOR	49
3.4.2 Objetivos y estrategias de la competencia del desmanchador No+Muriático.	50
3.5 PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA	51
3.5.1 Reckitt Benckiser	53
3.5.2 Colgate Palmolive	54
3.5.3 Procter & Gamble	54
3.6 FIJACIÓN DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA	55
3.6.1 Precios de los detergentes líquidos	55
3.6.2 Precios del acido muriático	56

3.7 DISTRIBUCIÓN	56
3.7.1 Distribución de los detergentes líquidos	56
3.7.2 Distribución del Acido muriático.	57
3.8 FUERZA DE VENTAS UTILIZADA POR LAS EMPRESAS DE LA COMPETENCIA	57
3.8.1 Empresas Productoras de Detergentes Líquidos.	57
3.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	57
3.9.1 Publicidad y promoción de los Detergentes Líquidos	57
3.9.2 Publicidad y promoción del acido muriático	59
3.10 SERVICIO AL CLIENTE	59
3.10.1 Reckitt Benckiser	59
3.10.2 Colgate Palmolive	59
3.10.3 Procter y Gamble	59
4. ANALISIS DE LA DEMANDA	61
4.1 MERCADO META	61
4.2 TERRITORIO GEOGRÁFICO	61
4.3 COMPRA PROMEDIO ANUAL POR CLIENTE	61
4.4 COMPRAS TOTALES POR AÑO	62
4.5 PRECIO PROMEDIO	62
4.6 MONTO TOTAL DE COMPRAS.	63
4.7 DEMANDA POTENCIAL	63
5. ANALISIS DEL ENTORNO	65
5.1 ENTORNO SOCIOCULTURAL	65
5.1.1 Población	65
5.1.2 Costumbres	65
5.1.3 Encuesta Calidad de vida 2008	67
5.2 ENTORNO TECNOLÓGICO	75
5.2.1 Sistemas de información y comunicación	72
5.2.2 Herramientas administrativas	74

5.2.3 Nivel tecnológico y de procesos de la empresa	77
5.3 ENTORNO ECONÓMICO	84
5.3.1 Inflación	84
5.3.2 Devaluación	89
5.3.3 Tasas de Interés	94
5.3.4 Desempleo	95
5.4 AMBIENTE GUBERNAMENTAL	97
5.4.1 Impuestos Nacionales	97
5.4.2 Reforma laboral	98
5.4.3 Reforma financiera	100
6. PERFIL EMPRESARIAL	104
6.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES	104
6.1.1 Matriz del Perfil de Capacidad Interna PCI. (Análisis Interno)	104
6.1.2 Análisis comparativo con la competencia	105
6.1.3 Análisis de la demanda	106
6.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	107
6.2.1 Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas POAM (Entorno Socio Cultural)	107
6.2.2 Entorno Tecnológico	108
6.2.3 Entorno Económico	109
6.2.4 Ambiente gubernamental	109
7. FORMULACION DEL PLAN DE MERCADEO	113
7.1 VISIÓN	113
7.2 MISIÓN	113
7.3 PRINCIPIOS CORPORATIVOS	115
7.4 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS	114
7.4.1 Estrategia 1: Penetración del mercado	114
7.4.2 Estrategia 2. Desarrollo de productos	115
7.4.3 Estrategia 3: Expansión del mercado	116

7.5 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS	116
7.5.1 Implementación Estrategia 1: Penetración del mercado	116
7.5.2 Implementación Estrategia 2: Desarrollo de productos	120
7.5.3 Implementación Estrategia 3: Expansión del mercado	122
7.6 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO	125
7.7 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	125
7.7.1 Plan de seguimiento	125
7.7.2 Evaluación del plan de mercadeo	131
CONCLUSIONES	139
RECOMENDACIONES	141
BIBLIOGRAFÍA	142
WEB GRAFÍA	144
ANEXOS	148

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Segmentación del mercado de los Detergentes Líquidos DM+COLOR Y DM+BLANCURA	17
Cuadro 2. Segmentación del mercado del Desmanchador NO+MURIATICO.	18
Cuadro 3. Ventas totales de Multiservicios 1A por línea de productos	19
Cuadro 4. Distribución de las ventas por ciudad de la línea hogar	20
Cuadro 5. Ventas por cliente de la línea hogar en el mercado de Bucaramanga	20
Cuadro 6. Ventas por cliente de la línea hogar en el mercado de Barrancabermeja	20
Cuadro 7. Portafolio de productos de la empresa Multiservicios e Ingeniería 1A.	23
Cuadro 8. Precio de los productos de aseo de la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A, durante los últimos cinco años	37
Cuadro 9. Participación en el mercado de los detergentes líquidos, de la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A y la competencia	46
Cuadro 10. Participación en el mercado de los Desmanchadores, de la empresa Multiservicios de Ingeniería y la competencia	47
Cuadro 11. Productos de la Competencia	51
Cuadro 12. Precios de los Detergentes Líquidos de la empresa Multiservicios e Ingeniería y la competencia	55
Cuadro 13. Precios de los Desmanchadores de la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A y la competencia.	56
Cuadro 14. Compras totales por segmento de mercado en la línea hogar	62
Cuadro 15. Demanda potencial de Suavizantes y desmanchadores	63
Cuadro 16. Demanda potencial de ácido muriático	64
Cuadro 17. Población de Bucaramanga y Barrancabermeja	65
Cuadro 18. Matriz del Perfil de Capacidad Interna PCI	104
Cuadro 19. Análisis comparativo con la competencia	105
Cuadro 20. Análisis de la demanda	106

Cuadro 21. Evaluación de los Análisis	107
Cuadro 22. Matriz POAM, Entorno Socio Cultural	107
Cuadro 23. Entorno Tecnológico	108
Cuadro 24. Entorno Económico	109
Cuadro 25. Ambiente gubernamental	110
Cuadro 26. Evaluación de los entornos	110
Cuadro 27. Hoja de Trabajo	111
Cuadro 28. Matriz D.O.F.A.	112
Cuadro 29. Presupuesto requerido para la estrategia 1	120
Cuadro 30. Presupuesto requerido para la estrategia 2	122
Cuadro 31. Presupuesto requerido para la estrategia 3	124
Cuadro 32. Presupuesto del Plan de Mercadeo	125
Cuadro 33. Propuesta de seguimiento	126

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de Multiservicios de Ingeniería 1A S.A	14
Figura 2. Presentación Detergente Líquido Dm+Blancura	25
Figura 3. Detergente Líquido Dm+Color	27
Figura 4. Presentación NO+ Muriático	29
Figura 5. Laboratorio	78
Figura 6. Embotelladora	78
Figura 7. Planta 1	79
Figura 8. Planta 2: Tiqueteadora	79
Figura 9. Planta 3: Sistema Contraincendios.	80
Figura 10. Planta 4: Almacenamiento Parafina	80
Figura 11. Planta 5: Granuladora	81
Figura 12. Planta 6: Parafina	81
Figura 13. Planta 7: Bandejas moldeadoras	82
Figura 14. Planta 8: Colant 1A	82
Figura 15. Planta 9: Cafetería	83
Figura 16. Planta 10: Almacenamiento de combustible	83

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Formato del censo a clientes actuales	146
Anexo B. Censo Dirigido a Clientes Actuales	150

GLOSARIO

Aditivo. Sustancia que se añade a otra para producir un efecto deseado.

Aniónicos. Emulsivo iónico, al cual pertenecen los jabones, las sales de sodio y de potasio de los ácidos grasos más grandes, alquilsulfatos como lauril-sulfato sódico, y los alquilbencenosulfonatos.

Biomasa. Material orgánico no-fósil de origen biológico que constituye un recurso o fuente de energía renovable. Incluye madera, desechos orgánicos y combustibles derivados de los mismos tales como, alcoholes, gas y biodiesel.

Biovarsol. Desengrasante biodegradable, para la remoción de manchas de grasas y asfaltos.

Biodegradable. Sustancia química que se descompone por un proceso natural biológico, a través de la acción de bacterias, hongos y protozoarios, perdiendo su actividad al aire libre.

Hidrocarburo. Compuestos formados por la combinación de los elementos carbono e hidrógeno. Es un grupo grande de químicos orgánicos que ocurren en la naturaleza como gases, líquidos y sólidos. Son los componentes principales del gas natural, petróleo y bitumen.

Oleoquímica. Desarrolla estudios sobre la extracción y la caracterización de calidad y cantidad de aceites vegetales esenciales y no-esenciales.

Petróleo. El petróleo es una mezcla en la que coexisten en fases sólida, líquida y gas, compuestos denominados hidrocarburos, constituidos por átomos de carbono e hidrogeno y pequeñas proporciones de heterocompuestos con presencia de nitrógeno, azufre, oxígeno y algunos metales, ocurriendo en forma natural en depósitos de roca sedimentaria. Su color varía entre ámbar y negro. La palabra petróleo significa aceite de piedra.

Petroquímica. Actividad industrial que elabora productos para la industria de transformación, a partir de materias primas que han tenido su origen en el petróleo, en los gases asociados a él o en el gas natural, es decir, se encarga de transformar químicamente fracciones del petróleo y del gas natural en materiales artificiales, ya sea intermedios o productos finales, de mayor valor agregado. Es también conocida como la fase culminante de la explotación del petróleo ya que cumple la misión de sustituir a la naturaleza en aquellas materias primas que ya no proporciona en cantidad suficiente.

Parafina. Mezcla de hidrocarburos alifáticos saturados, de fórmula general C_nH_{2n+2} . Material sólido o semi sólido derivado de destilados o residuos; se emplea para distintos propósitos incluyendo velas y encerados.

Refinación. Proceso de purificación de una sustancia química obtenida muchas veces a partir de un recurso natural. Por ejemplo, el petróleo arderá generalmente en su estado natural, pero no puede ser utilizado directamente en los motores de combustión, debido a la presencia de residuos y la generación de subproductos.

Surfactantes. Los surfactantes son moléculas que por sus características estructurales se adsorben principalmente en las interfases de sistemas gas-líquido, líquido-líquido y sólido-líquido, alterando de manera significativa el comportamiento interfacial de los mismos. Dado que la gran mayoría de los procesos industriales (y muchos eventos naturales) implican el contacto entre diferentes fases, el uso de los surfactantes se encuentra ampliamente extendido en la industria del petróleo (emulsiones asfálticas, recuperación terciaria de crudos, emulsiones de bitúmenes en agua, etc.), alimenticia (producción de margarina, mayonesa, bebidas achocolatadas, etc.), del papel (reciclaje de papel por destintado), de artículos de limpieza y uso personal (jabones, detergentes, pañales desechables, toallas sanitarias, cremas dentífricas y cosméticas, etc.), farmacéutica (jarabes, emulsiones, productos adelgazantes, etc.) y del control de la contaminación (tratamiento de efluentes industriales), entre muchas otras. En la industria de limpieza los surfactantes aniónicos producen abundante espuma, los surfactantes catiónicos producen una cantidad muy limitada de espuma y los surfactantes no iónicos casi no producen espuma.

Tensoactivos. Moléculas solubles en agua, muy utilizadas como agentes limpiadores en el champús, por su capacidad para actuar sobre la tensión superficial del agua.

RESUMEN

TITULO: PLAN DE MERCADEO PARA LA LÍNEA HOGAR DE LA EMPRESA MULTISERVICIO DE INGENIERIA 1A, EN BUCARAMANGA Y BARRANCABERMEJA*

AUTORES: SAMPAYO QUIÑONES, Jenny María**

PALABRAS CLAVES: Plan de mercadeo, competencia, estrategias, aseo, desinfección, Multiservicios de Ingeniería 1A

DESCRIPCIÓN

Multiservicios de Ingeniería 1A Sociedad Anónima, dedicada a la transformación de materia prima de la industria de la refinación del petróleo, petroquímica y óleo química; aunque es una empresa con cobertura nacional, el plan estratégico de mercadeo va enfocado a tres productos de la línea hogar: DM+ Blancura, DM+Color, y NO+Muriático en las ciudades de Barrancabermeja y Bucaramanga.

Realizado en análisis interno se encontró que la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A, tiene grandes debilidades como son la falta de un departamento especializado de mercados, que direcciona el ámbito comercial de las diferentes líneas que maneja, la falta de estrategias de distribución y una evaluación permanente de los canales de comercialización, la publicidad y promoción, las bajas ventas registradas en la línea de hogar. Existen fortalezas como son su calidad, diversidad y variedad de productos que gozan de reconocimiento y de calificación por ser de excelente calidad, la amplia cobertura de los mercados de Bucaramanga y Barrancabermeja,

A nivel externo, goza de un ambiente favorable, se encontraron oportunidades como las herramientas administrativas y de marketing, el avance tecnológico de la compañía, el crecimiento de la población objeto del presente plan de mercadeo, la actual reforma laboral, los sistemas de información y comunicación, las bajas tasas de interés y la calidad de vida de sus habitantes; frente a las amenazas como las costumbres de la población, consumo de productos: desmanchadores y jabones líquidos, la devaluación del peso frente al dólar, la inflación y reformas financieras entre otras. Mediante el análisis de la matriz de priorización FADO, las estrategias básicas, de crecimiento para mercados actuales y nuevos mercados serán: Penetración de mercado, desarrollo de productos y expansión del mercado. Al realizar el plan de seguimiento, del plan de mercadeo propuesto se estimó que para los próximos 5 años, tiene un presupuesto de \$59.000.000.

* *Proyecto de grado.*

** *Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Ramiro Augusto Redondo Mora.*

SUMMARY

TITLE: MARKETING PLAN FOR THE HOME DIVISION OF THE “EMPRESA MULTISERVICIO DE INGENIERIA 1A”, AT BUCARAMANGA AND BARRANCABERMEJA SITES.*

AUTHORS: SAMPAYO QUIÑONES, Jenny María**

KEY WORDS: Marketing Plan, demand, competition, strategies, cleaning, disinfection, Multiservicios de Ingeniería 1A.

DESCRIPTION

Multiservicios de Ingeniería 1A limited company (S.A derived from the Franch term Société Anonyme) devoted to process raw material from the oil-refining and petrochemical industry. Despite being a company of national order, the marketing strategic plan is focussed on three products of the home division, i.e. DM+Whitening, DM+Color and NO+Muriatic at Barrancabermeja and Bucaramanga sites.

Resulting from an Internal Analysis, numerous strengths and weaknesses of the company “Multiservicios de Ingeniería 1A” were identified. The strengths of the company are the products’ quality and variety, as well as its wide covering of the Bucaramanga and Barrancabermeja markets. But on the other hand, among the weakness can be related the lack of a specialized marketing department that leads the commercial issues of the different divisions, the lack of distribution strategies as well as a permanent evaluation of the commercialization channels, the advertisement and merchandising, the low-sales of the home division.

Additionally, in external levels, the company enjoys a favourable environment that can be seen as opportunities: technological development of the company as well as its administrative and marketing tools, an increase in the target population, the current labour regulations, the information and communication systems, the low interest rates and finally the quality of life standards of the target population. In the other side, as threats were identified the population habits, the use of other products such as bleach and liquid soap, the peso vs dollar devaluation, the inflation rate and the financial reforms. Using the prioritization matrix analysis SWOT, the key strategies for the growing of the current and forthcoming markets will be: the market penetration, development of new products and the marketing range expansion. After the follow-up plan, the proposed marketing plan estimates an execution budget worth \$59.000.000 over the following 5 years.

* Undergraduate Dissertation.

** Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Ramiro Augusto Redondo Mora

INTRODUCCION

Multiservicios de Ingeniería 1A es una Sociedad Anónima, dedicada a la transformación de materia prima de la industria de la refinación del petróleo, petroquímica y óleo química; fue creada por el señor Nabith Ahumada y el Ingeniero Nilson Ahumada, en la ciudad de Barrancabermeja, la cual surgió por la necesidad de procesar en moldes la parafina líquida fabricada por la refinería de ECOPETROL, con este fin se compraba la parafina realizándole un proceso de mejoramiento (moldeo de parafina) para comercializarlo y distribuirlo, ya que ECOPETROL no vendía la parafina en moldes.

En vista de la necesidad de organizar la empresa por la oportunidad de mercado, se inicia su legalización, constituyéndose el día 14 de Septiembre de 1993 por escritura pública No. 2237 otorgada en la Notaría Primera del círculo de Barrancabermeja. Actualmente se encuentra registrada en la cámara de comercio de Barrancabermeja bajo el No. 6838 del libro respectivo como sociedad anónima

Actualmente Multiservicios de ingeniería 1A maneja tres líneas.

- ❖ Línea automotriz
- ❖ Línea Hogar (consumo masivo)
- ❖ Línea Industrial

Multiservicios de Ingeniería 1A, cuenta con una infraestructura y un capital humano óptimo que bien merecen la pena ser aprovechados al máximo, prueba de ello son los 1.900 clientes nacionales con los cuales comercializa actualmente sus productos.

Sin embargo, y además de su crecimiento, se observa actualmente la necesidad de crear un departamento de mercadeo y/o ventas, que facilite la realización de la comercialización de los diferentes productos que se elaboran.

Multiservicios de ingeniería 1A como no ha creado estrategias de ventas no ha realizado mediciones de las mismas, como tampoco del gusto de los clientes, competencia, precio, nada de esto está sustentado con estudios, sino sobre suposiciones, al no establecerse metas de ventas hacen que las labores de ventas sean ejecutadas sin ningún tipo de direccionamiento estratégico.

El hecho de que no se lleve a cabo un plan publicitario e investigación de mercados demuestra la no existencia del Departamento de Mercados en la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A.

El verdadero problema radica en que no ha mantenido un plan de publicidad que genere recordación en el cliente, desde hace 5 años atrás no realiza ningún estudio de mercados, ni ha buscado asesoría profesional en mercadeo y publicidad para lanzar sus productos. Lo hacen directamente con el personal de la empresa, realizando una lluvia de ideas las cuales se tamizan y al final se determina cual o cuáles deben ser implementadas.

Aspectos tales como: mercados y productos nuevos, minimización de riesgos de mercado, análisis de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de cada producto, planificación de mercadotecnia, identificación de competidores no son analizados con el debido compromiso que se exige para garantizar las bondades de cada producto.

Multiservicios de Ingeniería 1A consiente del crecimiento que ha tenido, no solo en la ciudad de Barrancabermeja, sino a nivel nacional, solicitó a la autora centrar el

objetivo del documento en un plan estratégico de mercadeo para posesionar tres productos nuevos de la línea hogar en las ciudades de Bucaramanga y Barrancabermeja.

Se observa que la ausencia de un departamento de mercadeo impide la obtención de mejores resultados ya que al no estudiar permanentemente como se comporta el mercado de cada uno de los productos que ésta ofrece en las tres líneas que fabrica: automotriz, hogar e industrial, se incurre en errores que bien podrían ser evitados con la creación de este departamento, dentro de los que se destacan: conveniencia en cuanto fecha, lugar, establecimiento, publicidad y promoción para el lanzamiento de cada producto.

La empresa no puede confiarse en el crecimiento sostenido que ha mantenido hasta el momento, máxime con las perspectivas que se tienen de la entrada de innumerables productos a través de tratados como el TLC.

A pesar de ser una empresa con cobertura nacional, el plan estratégico de mercadeo va enfocado solo a las ciudades de Barrancabermeja y Bucaramanga, la primera por ser una ciudad más de índole comercial e industrial, permitiendo con ello un análisis puntual de las tendencias de este tipo de ciudades, que en comparación se asemejan con ciudades de la costa, la segunda es más que todo de índole universitaria y contempla entonces otro tipo de estudio o tendencia de mercado.

La elaboración del documento basado en un Plan Estratégico de Mercados para la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A, busca el posicionamiento de tres productos: Dm+color, Dm+blancura, y No+muriático de la línea hogar, en las ciudades de Bucaramanga y Barrancabermeja. Ver Anexo B y D.

Actualmente cuentan con un profesional outsourcing quien se encarga de la parte de material POP: diseño de etiquetas del producto, rompe tráfico, diseño de volantes, ayuda en ventas, entre otras.

No se efectúan estrategias de mercadeo, pero se contempla la idea de crear el departamento de mercadeo y publicidad. A este respecto ya se han contratado dos profesionales en Bogotá con el perfil y la experiencia pero no han dado resultados, ésta ciudad, -Bogotá-, es la que cuenta con la mayor aceptación de los productos de la línea hogar, de ahí que el plan estratégico de mercadeo se centre en esta misma línea pero en las ciudades de Barrancabermeja y Bucaramanga, por ser los lugares donde se requiere lograr el posicionamiento de ésta línea.

El porcentaje de ventas se encuentra distribuido así: Bogotá 40%, Bucaramanga 30%, Barrancabermeja 20% y Zona Magdalena medio 10%.¹

Dentro de los almacenes de cadena que actualmente tienen codificados algunos de los productos de la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A se encuentran: Mercadefam, Éxito Alkosto, Cafam y Coratiendas (tienen 420 locales en Colombia).

Inicialmente a través del análisis funcional de sus áreas se estableció realmente como se encuentra la empresa, de tal forma que las estrategias que se propusieron fueran soluciones efectivas que contribuyan a lograr posicionamiento de los tres productos en mención para las Municipios de Bucaramanga y Barrancabermeja.

Se evaluó el mercado, desarrollando en que condiciones estaba la empresa mediante las capacidades empresariales, conociendo las fortalezas y debilidades,

¹ AHUMADA, Nilsón. Multiservicios de Ingeniería 1A. Barrancabermeja. Abril de 2007.

estableciendo objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades, desarrollando estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, formulando los planes de acción para que las cosas sucedan según lo programado y por último se analizó los resultados y se crearon mecanismos de control para tomar las medidas correctivas necesarias.

Para lo anterior fue necesaria una revisión del mercado con análisis de tendencias, segmentos del mercado objetivo. Seguidamente se hizo un análisis de la competencia, de los productos y del negocio, análisis dofa, objetivos y metas planteadas en términos de ventas, y objetivos mercadológicos, el cual surgió la formulación de estrategias de posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación, planes de acción y formas de implementación, que incluye un plan de medios, presupuestos, cronograma y tareas y por último un se precisó un modelo de evaluación que permita conocer el avance y los resultados de ventas del presente plan estratégico de mercadeo.

1. GENERALIDADES

1.1 LA INDUSTRIA DE PROCESOS QUÍMICOS A NIVEL MUNDIAL

La industria petroquímica se ha convertido en un eje fundamental para el desarrollo de la sociedad; ya que, en todos los ciclos de la vida moderna se requiere el uso de productos provenientes de la industria del petróleo. Desde las viviendas, hasta la comida, pasando por las prendas de vestir, dependen de gran manera de productos relacionados con este recurso.

A partir de esta industria se obtiene el nylon, el poliéster, el dacrón, la lycra, los fertilizantes, los insecticidas y los herbicidas; así como también, aditivos usados en la producción de gelatinas, jamones, harinas, pudines, refrescos embotellados, alimentos enlatados, vinos de mesa, etc.²

Por esto, el desarrollo de muchas cadenas industriales tiene en la industria petroquímica, su escenario primordial y ha sido factor determinante en el crecimiento a nivel mundial, de industrias como: la automotriz y del transporte, la textil y del vestido; la electrónica; la de construcción; la de los plásticos; la de los alimentos; la de los fertilizantes; la farmacéutica y la química, entre otras.

1.2 LA INDUSTRIA DE PROCESOS QUÍMICOS EN COLOMBIA.

La historia de la industria de procesos químicos en Colombia se remonta al siglo XIX, después de establecida la República, cuando aparecieron los primeros

² Petroquímica y Sociedad. Revista VIRTUALPRO Procesos Industriales. Publicado Enero de 2009 [on line] <http://revista.virtualpro.com/blog/category/industria-quimica/>. Consultado Abril de 2009

Intentos de establecer algunas fábricas de pólvora, envases de vidrio, lojería, papel, y ácido sulfúrico. También fue la Primera Guerra Mundial la que generó la necesidad de creación de nuevas fábricas para sustituir los productos que eran importados, incluyendo algunas “para-químicas” o productos que involucraban algún proceso químico o fisicoquímico de las materias que transformaba. Aparecieron en esos años nuevas industrias para la producción de jabón, pólvora negra, aceites vegetales, crudos, entre otras.

Un evento muy significativo para el desarrollo de la industria de procesos químicos en el país fue el nacimiento, entre 1918 y 1922, de la industria de petróleos en Colombia. La Tropical Oil Company instaló en 1921 en Barrancabermeja, la primera refinería de petróleo que produjo gasolina y algunos productos derivados.

Hasta 1933 no existía en Colombia una industria que pudiera calificarse estrictamente como industria química. Según censo del año 1937 había en Colombia 839 establecimientos, de los cuales algunos incluían procesos químicos o físico-químicos en la transformación de la materia grasa para producir aceites y grasas vegetales, cemento, jabones, alcoholes y licores, bebidas gaseosas, cervecerías, fósforos, azúcar, productos farmacéuticos, cosméticos, cueros curtidos, velas esteáricas, hielo, vidrio y pinturas.

En Colombia, la evolución de la industria de procesos químicos arranca prácticamente en los años cuarentas y alcanzó importancia en la economía colombiana desde los años 1945-1950, teniendo su mayor tasa de crecimiento en los sesentas y setentas; ya que, en los sesenta nacieron y crecieron industrias antiguas y nuevas de gran importancia y con gran fuerza. Este apogeo se vio en la producción de monómeros de hidrocarburos, de fertilizantes químicos, de resinas poliméricas, de pulpa y papel, en la fabricación de productos químicos inorgánicos, en la carboquímica, en los derivados químicos del azúcar. Y fue entonces en esa

época, que ingresaron al país las primeras empresas extranjeras para fabricar agroquímicos y productos fitosanitarios, entre ellas, DuPont, Rohm-De Haas, Dow Chemical, Bayer y Hoechst, reconocidas hoy como líderes en el sector de la industria de procesos químicos a nivel mundial.³

Desde entonces hasta 1995 o poco antes, aumentó en tamaño económico, en número de empresas, en variedad de productos, en complejidad tecnológica y en stock de capital; y lo hizo en proporciones extraordinarias para el modesto nivel económico del país y para la corta historia del anterior medio siglo. Hoy, este sector industrial, y como todos los otros en Colombia, vive una crisis no sólo derivada del proceso de transición de un paradigma tecno económico a otro, sino también de su exposición a la competencia internacional, como resultado de los tratados de libre comercio debidos a la globalización de los mercados que trajeron consigo el abandono de algunas políticas de protección, por parte del gobierno.

Un gran producto de la industria química colombiana fue el poli-etileno-tereftalato (PET) rígido, para hacer frascos y botellas. Enka de Colombia construyó alrededor de 1983, dentro de sus instalaciones en Copacabana, una planta para su producción. Y la última gran planta química que se construyó en el país en el siglo XX fue la planta de Polipropileno de Colombia, Propilco, en 1991; en la que produce polipropileno en chips, polimerizando propileno importado.

³ POVEDA, G. "La química en Colombia. Ciencia, ingeniería, industria e historia". Medellín. 2001

2. ANALISIS INTERNO

2.1 ANALISIS DE LA EMPRESA

2.1.1 Reseña histórica. Inicialmente, en 1993, cuando fue creada Multiservicios de Ingeniería 1A, en Barrancabermeja (Colombia), el señor Nabith Ahumada y el Ingeniero Nilson Ahumada, pretendió satisfacer en el mercado industrial, el suministro de parafina moldeada; ya que, la Empresa Colombiana de Petróleos (ECOPETROL), solo suministraba la parafina líquida; el aprovechamiento de esta oportunidad de mercado, dio origen a esta empresa.

El asfalto líquido, de curado rápido y medio, para el reparcho y arreglo de vías, lo lanzó la empresa al mercado, como un desarrollo de producto nuevo, para el mercado de la industria de la construcción de vías.

A finales de 1999, se adquirieron las instalaciones antiguas de Shell, ubicadas en la carrera 19 N° 73-65 del Barrio La Libertad, en Barrancabermeja; las cuales, tienen un área de 18000 m² y poseen una excelente infraestructura, que se ha ido adaptando a los nuevos proyectos ejecutados por la empresa.

En la actualidad la empresa cuenta con 60 empleados, distribuidos según las actividades de los diferentes departamentos de la organización administrativa de la empresa, como son: el departamento administrativo, de investigación, de producción, de mantenimiento y logística. Además, tiene asesores comerciales en las principales ciudades del país.

Actualmente la empresa cuenta en sus instalaciones con las siguientes áreas:

- Administrativa (Contabilidad, despachos, gerencia, secretaria, archivo y oficina de mantenimiento)
- Laboratorio.
- Mantenimiento de vehículos.
- Bodega de almacenamiento.
- Celaduría.
- Moldeadoras.
- Granulado.
- Moldeado en bandejas.
- Cooperativa.
- Procesamiento de Wax Plast.
- Aseo.
- Sala de juntas
- Parqueadero (Motos y vehículos).
- Sistema contra incendios.
- Tanques de almacenamiento de combustóleo.
- Vistieres trabajadores.
- Cafetería

2.1.2 Filosofía corporativa. La misión y visión actual de la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A, es:

➤ **Misión de Multiservicios de Ingeniería 1ª.** “Nuestra misión primordial es la satisfacción total de las necesidades de nuestros clientes, mediante un desempeño profesional y eficiente, enmarcados por altos niveles de calidad en productos y servicios ofrecidos”

Análisis de la Misión. La misión de Multiservicios de Ingeniería 1-a. S.A, contempla la satisfacción de las necesidades de los clientes, mediante productos y servicios de alta calidad; lo cual, implica que esta definida en términos de las necesidades, los clientes y la tecnología. Pero, no contempla en ninguno de sus apartes interés por alcanzar metas de rendimientos económicos, crecimiento ni supervivencia. Además, aparte de que no enuncia valores empresariales ni éticos ni morales, tampoco muestra preocupación en los intereses y deseos del personal. Lo anterior implica que la misión carece de calidad inspiradora y su lectura, no motiva a la acción.

➤ **Visión de Multiservicios de Ingeniería 1ª.** “Convertirnos en una empresa líder en la investigación, desarrollo e innovación tecnológica, exportadora de productos de calidad que satisfacen ampliamente las exigencias de nuestros clientes, con procesos de mejoramiento y desarrollo continuo de nuestros productos, originados por la investigación continuada y la ejecución de proyectos que contribuyan al logro de nuestros objetivos”

Análisis de la Visión. La formulación de la visión contempla los ideales de la empresa en cuanto desea llegar a ser líder en investigación y desarrollo tecnológico, cumpliendo con el ideal de satisfacer las necesidades de los clientes, mediante la investigación continua que dará origen a procesos de mejoramiento y desarrollo; lo cual, permitirá la ejecución de proyectos que ayuden a alcanzar los objetivos de la organización.

Esta visión no contempla el futuro; en cuanto, no delimita en el tiempo el logro de la visión. Tampoco define el papel que juega la compañía en el contexto social, no expresa los servicios que la empresa prestará en el futuro, no identifica la oportunidad de crecimiento de la empresa y no vislumbra las respuestas a cuestiones como certificación y cobertura del mercado.

2.1.3 Cultura organizacional. A continuación se muestran los fundamentos actuales que maneja la empresa para su funcionamiento:

- **Política de calidad.** Multiservicios de Ingeniería 1-A. S.A. Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de aditivos mejoradores de la combustión para motores a gasolina, de la industria nacional. Se compromete con la búsqueda de la satisfacción del cliente y la mejora continua de sus procesos, sustentados en su alta capacidad técnica y financiera, el recurso humano idóneo y cumpliendo con los requisitos pactados con los clientes.

- **Objetivos de calidad.**

- Disminuir el número de quejas y reclamos.
- Incrementar el nivel de satisfacción del cliente.
- Disminuir el número de productos no conformes
- Garantizar el cumplimiento oportuno de los tiempos de despachos.
- Disminuir costos de no calidad
- Mantener las maquinarias, herramientas e instrumentos de medición en adecuadas condiciones de uso.
- Aumentar la rentabilidad de la empresa.
- Mantener el nivel de competencia del personal.

2.1.4 Valores Corporativos

Liderazgo. Potencializa a los colaboradores para que lideren el campo de acción de sus actividades.

Pertenencia. El éxito de nuestra empresa es nuestro éxito.

Honestidad. La transparencia impulsara todas nuestras decisiones y acciones.

Confianza. Respetamos a nuestros compañeros de Procter & Gamble, a nuestros clientes y a nuestros consumidores, y los tratamos de la misma manera en que queremos ser tratados. Tenemos confianza en la capacidad y en las intenciones de los demás. Creemos que la gente trabaja mejor cuando existe un ambiente basado en la confianza.

Voluntad de servicio. Servir en pro del beneficio de la sociedad, con el mejor esfuerzo tanto de la compañía como de sus colaboradores.

Compromiso. La obligación contraída, por parte de cada persona que constituye la organización, de trabajar por la satisfacción total de los clientes y/o usuarios.

Responsabilidad. Es el cumplimiento eficiente de los deberes, por parte de cada persona perteneciente a la empresa.

Disciplina laboral. Constante desarrollo de las labores, respetando y cumpliendo las normas establecidas dentro de la compañía.

Innovación permanente. Generación de ideas, para la aplicación de nuevos productos a través de tecnología actualizada, que permita mejorar la calidad de vida del cliente.

Calidad total. Mejoramiento constante de cada persona que constituye la organización, en el desarrollo de sus labores, como de los procesos productivos para alcanzar los objetivos empresariales.

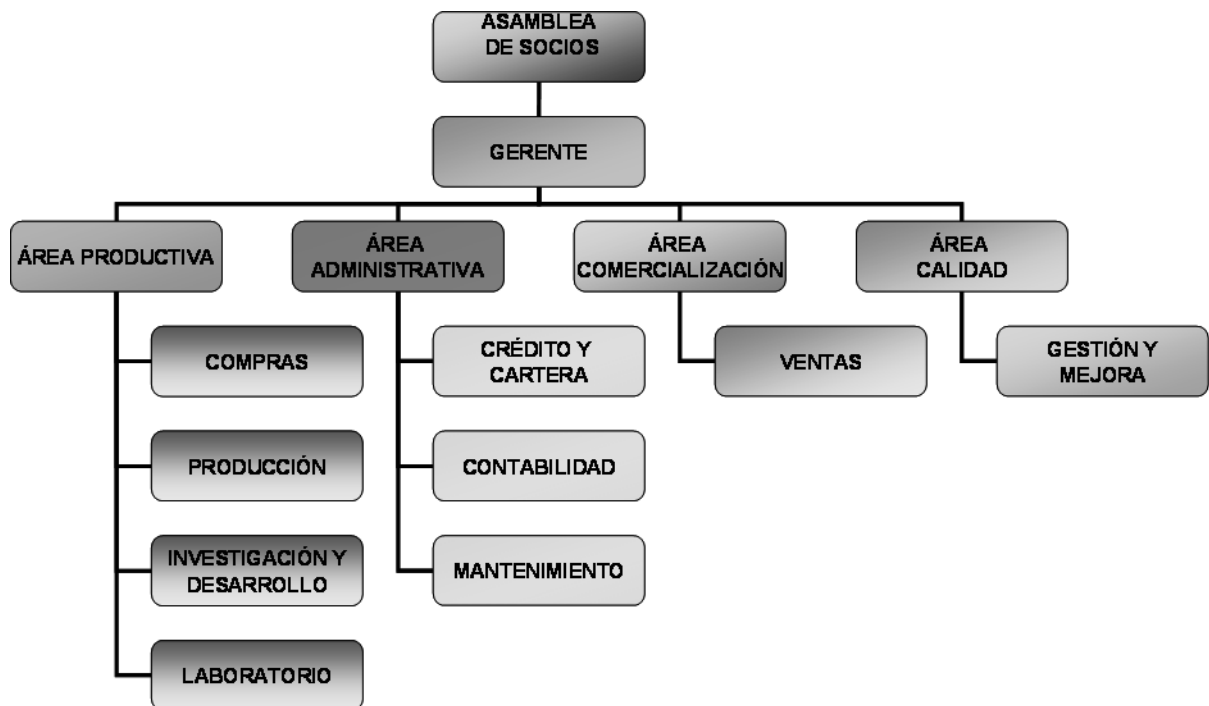
➤ **Principios.**

- Excelente atención al cliente
- Permanente disposición de servicio en todos los niveles
- Trabajo en equipo y apoyo oportuno entre todas las plantas
- Comunicación a todo nivel oportunamente

- Disposición permanente de todo el personal en la operación del negocio
- Actualización de nuevas técnicas
- Esfuerzos direccionados hacia la comunidad
- Ejecución de todos los programas de expansión y crecimiento
- Preparación del equipo humano para atender las necesidades de los clientes.
- Respeto por la experiencia y conocimientos de cada miembro de la empresa.

2.1.5 Estructura organizacional. La empresa Multiservicios de Ingeniería 1-A. S.A, esta organizada administrativamente, según el siguiente orden institucional. (Véase figura 1)

Figura 1. Organigrama de Multiservicios de Ingeniería 1A S.A



Fuente. Multiservicios de Ingeniería 1A.

El organigrama de la empresa contempla un área de comercialización con un departamento de ventas que se responsabiliza de colocar los productos en el mercado; pero, no existe en el área comercial un departamento de mercadeo que

se encargue de diseñar las estrategias relacionadas con las variables de marketing, como son: el manejo del producto, el precio, la distribución, la promoción y la publicidad, el servicio, el empaque, el análisis de la competencia y la investigación de mercados, para cumplir con los objetivos estratégicos empresariales.

Sin embargo, y además de su crecimiento, se observa actualmente la necesidad de crear un departamento de mercadeo y/o ventas, que facilite la realización de la comercialización de los diferentes productos que se elaboran.

Multiservicios de ingeniería 1A no ha generado documentos escritos sobre la formulación de estrategias de mercadeo, sino que todo se ha hecho empíricamente. Por tanto, es importante registrar y formular estrategias de mercadeo contrastando las variables del marketing y las preferencias de los clientes potenciales.

Por lo anterior la empresa no ha realizado un estudio de mercados desde hace cinco años, lo cual demuestra la no existencia de un departamento de mercadeo.

Pero realmente uno de los problemas más críticos, radica en que Multiservicios de ingeniería 1A, no ha realizado una estrategia publicitaria en medios de comunicación, de forma permanente; ocasionando, que no haya recordación de la marca en la mente del usuario y/o cliente potencial. Unido a esto, la empresa hasta el momento no ha buscado asesoría profesional en mercadeo, por el contrario realiza una lluvia de ideas directamente con el personal de la empresa, para determinar cuáles deben ser implementadas.

Aspectos tales como: innovación de productos, minimización de riesgos de mercado, análisis de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, planificación de mercadotecnia, identificación de competidores, no son analizados

con el debido compromiso que se exige para el mejoramiento continuo de cada producto, en pro de la satisfacción de los clientes.

Multiservicios de Ingeniería 1A consciente del crecimiento que ha tenido, no solo en la ciudad de Barrancabermeja, sino a nivel nacional, está pendiente de la elaboración de un plan estratégico de mercadeo para posesionar tres productos nuevos de la línea hogar en las ciudades de Bucaramanga y Barrancabermeja.

Se observa que la ausencia de un departamento de mercadeo impide la obtención de mejores resultados; ya que, al no estudiar permanentemente el comportamiento del mercado de cada uno de los productos pertenecientes a las líneas automotriz, hogar e industrial, que fabrica la empresa, se incurre en fallas, de las cuales se destacan: conveniencia en cuanto a fecha, lugar, establecimiento, publicidad y promoción para el lanzamiento de los diferentes productos.

La compañía no puede confiar en el crecimiento sostenido que ha mantenido hasta el momento, debido al mejoramiento continuo de las empresas que representan su competencia, en la innovación de sus productos, como del desarrollo de las variables del marketing y a factores externos como el TLC (Tratado de Libre Comercio).

Aunque Multiservicios de ingeniería 1A es una empresa con cobertura nacional, el Plan Estratégico de Mercadeo estará enfocado solo en las ciudades de Barrancabermeja y Bucaramanga, por ser este su mercado natural; la primera se caracteriza por su semejanza con ciudades de la costa y la segunda por su índole universitaria. Concluyendo que la realización de un estudio de mercados, le permitirá conocer a la empresa, las tendencias de consumos de las ciudades nombradas anteriormente.

2.2 ANALISIS DEL MERCADO META

2.2.1 Segmentación del mercado meta. Los segmentos analizados por tipo de producto son:

Detergentes líquidos DM+COLOR Y DM+BLANCURA. El mercado Objetivo de los productos Dm+Color y Dm+Blancura, son las mujeres amas de casa de 15-50 años, con hijos, en la ciudad de Bucaramanga y Barrancabermeja, de los estratos 4, 5 y 6, que devenguen dos salarios mínimos legales vigentes mensuales (SMLVM), dinámicas y eficientes, que deseen mantener el vestuario de su familia con colores radiantes y libres de manchas; así mismo, usar un producto que no produzca resequedad en sus manos y que adquieran Dm+Color y Dm+Blancura, quincenal o mensualmente. (Véase cuadro 1).

Cuadro 1. Segmentación del mercado de los Detergentes Líquidos DM+COLOR Y DM+BLANCURA

Tipo de segmentación		Descripción
1	Segmentación geográfica	
1.1	Región	Ciudad de Bucaramanga y Barrancabermeja.
2	Segmentación Demográfica	
2.1	Ingreso	Que devenguen dos salarios mínimos legales vigentes mensuales (SMLVM).
2.2	Edad	15-50 Años.
2.3	Genero	Mujeres.
2.4	Ciclo de vida familiar	Amas de casa.
2.5	Clase social	Estratos 4, 5 y 6.
3	Segmentación psicográfica	
3.1	Personalidad	Dinámicas y Eficientes.
3.2	Valores	Que deseen mantener el vestuario de su familia con colores radiantes y libres de manchas.
4	Segmentación Conductual	
4.1	Beneficios Deseados	Usar un producto que no produzca resequedad en sus manos.
4.2	Tasa de Uso	Quincenal o mensualmente.

DESMANCHADOR NO+MURIATICO. El mercado objetivo del desmanchador No+Muriático, son los jefes de hogar, hombres y mujeres, de 15-50 años, en la ciudad de Bucaramanga y Barrancabermeja, de los estratos 4, 5 y 6, que devenguen dos salarios mínimos legales vigentes mensuales (SMLVM), dinámicos y eficientes, que deseen mantener su casa limpia y sin manchas especialmente de oxido en los pisos, baños y ropa; pero, que igualmente quieran usar un desmanchador que no maltrate la piel, ni irrite los ojos o nariz y que adquieran el producto mensualmente. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2. Segmentación del mercado del Desmanchador NO+MURIATICO.

Tipo de segmentación		Descripción
1	Segmentación geográfica	
1.1	Región	Ciudad de Bucaramanga y Barrancabermeja.
2	Segmentación Demográfica	
2.1	Ingreso	Que devenguen dos salarios mínimos legales vigentes mensuales (SMLVM).
2.2	Edad	15-50 Años.
2.3	Genero	Hombres y Mujeres.
2.4	Ciclo de vida familiar	Jefes de hogar.
2.5	Clase social	Estratos 4, 5 y 6.
3	Segmentación psicográfica	
3.1	Personalidad	Dinámicos y eficientes.
3.2	Valores	Que deseen mantener su casa limpia y sin manchas especialmente de oxido en los pisos, baños y ropa.
4	Segmentación Conductual	
4.1	Beneficios Deseados	Que quieran usar un desmanchador que no maltrate su piel, ni irrite sus ojos o nariz.
4.2	Tasa de Uso	Mensualmente

En la actualidad Multiservicios 1A, maneja su distribución a través del canal de supermercados de cadena y autoservicios, de los cuales 9 empresas corresponden al mercado de Bucaramanga y 5 a Barrancabermeja.

Las ventas totales de la línea hogar en el año de 2.007 fue de \$602.834.278, creciendo en el 2.008 a \$711.344.448, representando un incremento del 18%, factor que fue inferior al sucedido en el 2.007 con respecto a lo facturado en el año 2.006 que fue del 20%.

De acuerdo a las cifras suministradas por la empresa Multiservicios 1A, la línea hogar representa solo el 9% del total de las ventas. (Véase cuadro3)

Cuadro 3. Ventas totales de Multiservicios 1A por línea de productos

Año	Línea	Total ventas año	Crecimiento	Participación por Línea producto
2005	Hogar	388.626.145		8
	Automotriz	1.148.236.043		24
	Industrial	3.246.394.924		68
	Total	4.783.257.112		100
2006	Hogar	502.361.898		9
	Automotriz	1.066.410.328		18
	Industrial	4.296.089.319		73
	Total	5.864.861.545	23%	100
2007	Hogar	602.834.278		9
	Automotriz	1.279.692.394		18
	Industrial	5.155.307.183		73
	Total	7.037.833.854	20%	100
2008	Hogar	711.344.448		9
	Automotriz	1.510.037.024		18
	Industrial	6.083.262.476		73
	Total	8.304.643.948	18%	100

Fuente. Multiservicios 1^a, Marzo de 2.009

De acuerdo con las líneas que maneja en la actualidad, Multiservicios y en las dos regiones, objeto del presente estudio, se encontró que del total de ventas el 30% lo adquieren el mercado de Bucaramanga, el 20% en el de Barrancabermeja, y el restante se distribuye en las otras ciudades, principalmente Bogotá. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4. Distribución de las ventas por ciudad de la línea hogar

Año	Línea	Bucaramanga	Barrancabermeja
2007	DM+BLANCURA	98.645.609	65.763.739
	DM+COLOR	49.322.804	32.881.870
	NO+MURIATICO	32.881.870	21.921.246
	Total	180.850.283	120.566.856
2008	Línea	Bucaramanga	Barrancabermeja
	DM+BLANCURA	116.401.819	77.601.213
	DM+COLOR	58.200.909	38.800.606
	NO+MURIATICO	38.800.606	25.867.071
	Total	213.403.334	142.268.890

Fuente. Multiservicios 1A, Marzo de 2.009

Para mayor claridad, se presenta las ventas de la línea hogar distribuido por los clientes existentes de Bucaramanga y Barrancabermeja. (Véase cuadro 5 y 6)

Cuadro 5. Ventas por cliente de la línea hogar en el mercado de Bucaramanga

Bucaramanga:	Ventas 2008
Brillos de Colombia	17.072.267
Rosa Aroma	21.340.333
Mercadefam	32.010.500
Carrefour	21.340.333
Megaredill	10.670.167
El Súper	34.144.533
Mercomfenalco	25.608.400
Cootracolta	21.340.333
Cajasan	29.876.467
Total ventas	213.403.334

Cuadro 6. Ventas por cliente de la línea hogar en el mercado de Barrancabermeja

Barrancabermeja	Ventas 2008
La Quinta	21.340.333
Más por Menos	42.680.667
Gerimar	17.072.267
Las Mil Maravillas	35.567.222
Comerciales Bucaramanga	25.608.401
Total ventas	142.268.890

2.2.2 Imagen de la empresa ante el cliente. De acuerdo con la investigación de mercados realizada a los clientes actuales, es decir los supermercados de cadena y autoservicios, se encontró que en términos generales el concepto e imagen de la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A, frente a ellos es que están satisfechos, según lo afirma el 64%, de ellos, solo el 21,4% conceptuó que esta insatisfecho. Tan solo el 14%, esta completamente satisfecho. (Véase Anexo B, pregunta 3).

2.2.3 Atributos determinantes. Los productos base del estudio de Mercados, son: DM+BLANCURA, DM+COLOR, NO+MURIÁTICO de la línea Hogar, los atributos diferenciadores se fundamentan no solo en la presentación, calidad, empaque y demás especificaciones, sino particularmente en que son Biodegradables y producen una contaminación en la capa de ozono, por debajo del 18%.

2.2.4 Nivel de satisfacción. El nivel de satisfacción sobre los productos correspondientes a la línea de hogar de la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A, evaluaron que en promedio existe un grado de satisfacción del 31%, de los cuales se destaca, la calidad de los productos, con el 86%, la diversidad y el cumplimiento de normas exigidas por el Invima con el 71% y la homogeneidad de los mismos con el 43%.

En cuanto a insatisfacción se logro precisar que se encuentran inconformes en un 30%, donde se destacan factores como la publicidad y promoción de los productos, con una participación del 86%, además manifiestan que no hay impulso y presencia de ellos en los puntos de venta, le sigue en importancia el grado de cumplimiento, por lo cuales no permiten una alta rotación de los mismos y con un 64% de inconformismo la atención al cliente.

Por otra parte, también se evaluó al personal que labora en la empresa Multiservicios de Ingeniería 1ª (Véase anexo B, pregunta 6), obteniendo un nivel promedio de satisfacción general del 52%, donde es importante resaltar, aspectos como, el conocimiento del tema y disponibilidad de la atención, en cuanto a las bondades y especificaciones del producto, con una participación del 86%, le sigue en su orden la amabilidad de las personas, uniformidad de criterio y aplicación de normativas con el 71% de calificación.

En cuanto al grado de insatisfacción del personal de contacto, se destacan el trámite que se le da a las necesidades y objeciones, su poca agilidad en su atención y el estar dispuestos a solucionarlos. (Véase anexo B, pregunta 6).

2.3 ANALISIS DE LAS VENTAS

Esta variable fue difícil de cuantificar, por el hermetismo y cifras detalladas de las ventas, principalmente de los productos pertenecientes a la línea hogar, de aseo y desinfección.

Se tiene el análisis de la empresa Multiservicios, de los últimos cuatro años, han incrementado sus ventas en promedio el 20,33%⁴, desde el año de 2.005 al 2.008. También se logró precisar que la participación de la línea hogar frente al total de ventas de la compañía, es de aproximadamente, solo un 9%.

⁴ AHUMADA, Nilson. Gerente Multiservicios de Ingeniería 1A. Mayo de 2009

2.4 CONOCIMIENTO DE LOS ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS

2.4.1 Portafolio de los productos. Actualmente la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A, maneja tres líneas de productos, que son: automotriz, hogar e industrial. A las cuales pertenecen un total de 30, que se producen en las instalaciones de Barrancabermeja. (Véase cuadro 7).

Cuadro 7. Portafolio de productos de la empresa Multiservicios e Ingeniería 1A.

LÍNEA	PRODUCTO	PRESENTACIONES
AUTOMOTRIZ	Multiocanol 1A (Aditivo para gasolina)	Envase PET. 750 cm ³ para vehículo y 70 cm ³ para motocicleta
	Multiocanol 1A Biogasolina (Aditivo para biogasolina 2)	Envase PET. 750 cm ³ para vehículo y 25 cm ³ para motocicleta
	Aditivo Diesel 1A (Aditivo para ACPM.)	Envase Polietileno de alta densidad. 500 cm ³ .
	Oil treatment (Aditivo para aceite)	Envase polipropileno clarificado. 375 cm ³
HOGAR	Biovarsol 1A	Envase PET, 500 cm ³ y 800 cm ³
	Betún 1A	Latas de 32 gr.
	Limpiavidrios 1A	Envase PET, 500 cm ³ con pistola o repuesto
	Xingras 1A	Envase PET, 500 cm ³ con pistola o repuesto
	DM+COLOR	Envase polietileno de baja densidad perlado, 500 cm ³ .
	No+ Muriático	Envase PET, 500 cm ³ , 850 cm ³ , 1 galón y 5 galones.
	Dm+Blancura	Envase polietileno de baja densidad perlado, 500 cm ³ .
INDUSTRIAL	Rellenos Para Cables Telefónicos Waxfill Gel Lv	Tambor Boca Ancha Por 170 Kilos
	Xingras 1-A Válvula	500 Cc
	Xingras 1-A Sin Válvula	500 Cc
	Xingras 1-A	1gal, 5 gal

	Limpiavidrios Válvula	500 Cc
	Limpiavidrios Sin Válvula	500 Cc
	Limpiavidrio 1- A	1 Gal, 5 gal
	Multiocanol	750 Cc,70 Cc, 1galon, 5 gal, 55 gal
	Multiocanol Biogasolina	750 Cc,70 Cc, 1galon, 5 gal, 55 gal
	Aditivo Diesel 1-A	500 Cc, 375 Cc, 1 galón, 5 gal, 55 gal
	Aditivo Para Aceite 1-A	375 Cc, 1 galón, 5 gal, 55 gal
	Deseng. K`Murzol 1-A	1 galón, 5 gal , 55 gal
	Emulcer Hv	galón, Kilogramo, Isotanque Retornable de 1000 Kg
	Emulcer Lv Y Emulcer Lv Plus	Galón, Kilogramo, Isotanque. Retornable De 1000 Kg
	Emulsion Asfáltica Crl-1a	55 gal, Carro Tanque de 3000 galones en adelante
	Emulsión Asfáltica Crl 1h	55 gal, Carro Tanque de 3000 galones en adelante
	Asfalto Liquido Mc-70	55 gal, Carro Tanque de 3000 galones en adelante
	Asfalto Liquido Rc-250	55 gal, Carro Tanque de 3000 galones en adelante
	Aceite Combustible Industrial Mejorado	55 gal, Carro Tanque de 3000 galones en adelante

Fuente. AHUMADA, Nilson. Gerente Multiservicios de Ingeniería 1A. Barrancabermeja. 2009

Los productos base del estudio son: **DM+BLANCURA**, **DM+COLOR**, **NO+MURIÁTICO** de la línea Hogar.

2.4.2 Conocimiento de los productos. Realizado el Censo a los almacenes de cadena y supermercados que comercializan los productos de la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A en las ciudades de Bucaramanga y Barrancabermeja, se comprobó que existe fidelización del cliente, la cual se comprueba en la pregunta uno del anexo B, en donde los clientes a los cuales se les aplicó el censo llevan en su mayoría cinco años comprando los productos de esta empresa para la línea hogar.

2.4.3 Atributos de los productos y servicios de la compañía. Los productos de la línea hogar objeto del presente estudio son.

- **Detergente liquido Dm+ Blancura**

Figura 2. Presentación Detergente Líquido Dm+Blancura



Nombre del Producto: Detergente liquido, para prendas de color blanco.

Tipo de Producto: Agente Biodegradable. Limpiador, conservante de color blanco.

Clasificación: No Peligroso.

Otras Regulaciones: Ninguna.

Nombre de la Compañía: C. I. Multiservicios de Ingeniería 1 A S.A.

Dirección: Calle 74 No. 19 – 01 Barrancabermeja, Colombia.

Teléfono: + 57 –(7) – 6222990 FAX + 57 – (7) - 6223251

E-mail: www.multinsa.com

Uso del Producto: Limpiador, detergente y blanqueador, que conserva el color blanco de las prendas, de textura delicada y textura gruesa. Uso tipo domestico e institucional.

Beneficios

- Excelente blanqueador líquido, que combina el poder suavizante, desengrasante y desmanchador, para realzar y proteger el color blanco de la ropa.
- Espuma controlada.
- No contiene cloro.

Modo de Empleo

Para lavado a mano: se debe disolver 70 cc en 15 Lit. de agua, sumergir las prendas y dejar actuar por 10 Minutos.

Para desmanchar: se debe aplicar Dm+BLANCURA directamente sobre la prenda, frotar con un paño presionando verticalmente sobre el área afectada, de modo que el paño absorba la mancha al desprenderse, evitando que se propague por la prenda.

Precauciones

Si es ingerido por una persona no debe inducir el vomito, sino consultar al médico inmediatamente.

Presentaciones

Dm+BLANCURA, viene en envase de PET de 800 Cm³. Los envases se empacan en cajas de 24 unidades en las cuales se especifica el producto, dirección de la compañía, contenido neto y la cantidad en unidades. También viene por galones.

Detergente liquido Dm+Color.

Figura 3. Detergente Líquido Dm+Color



COLORES VIVOS Y RELUCIENTES.

- Es un detergente líquido con propiedades ópticas que ayuda a blanquear y mantener los colores vivos.
- Activo: Superactiva espuma y protección de la ropa.
- Contenido: 800 ml en botella de plástico.
- Coloquio de Servicio: 7 707 082 7830 (S)

Análisis químico		Composición	
LAVADORA	CANTIDAD	Tensioactivo no iónico	15%
18 lb.	85cc	Tensioactivo catiónico	5%
14 lb.	75cc	Excipientes	16%
12 lb.	65cc	Aromatizantes	64%
10 lb.	55cc		

Para lavar: hacer disuélvase 70cc en 15 litros de agua, sumerja la prenda, deje actuar por 10 minutos aproximadamente y seque.

Para desmanchar: aplicar Dm+COLOR directamente sobre la mancha en seco, frote con un paño presionando verticalmente sobre el área afectada, de modo que el paño absorba la mancha al desprenderse, evitando que se propague por la prenda.

Dm+COLOR
Realza y protege los colores de su ropa

C.I. MASTRERA S.A. P.M.S. (11) 4022996
www.mastrea.com / @mastreaofficial / MASTREA COLOMBIA

Nombre del Producto: Detergente DM + COLOR

Tipo de Producto: Desmanchador de ropa de color. Detergente, suavizante y restaurador de color, con espuma controlada, para uso domestico o institucional.

Clasificación: No Peligroso

Otras Regulaciones: Ninguna

Nombre de la Compañía: C. I. Multiservicios de Ingeniería 1 A S.A.

Dirección: Calle 74 No. 19 – 01 Barrancabermeja, Colombia.

Teléfono: + 57 –(7) – 6222990 FAX + 57 – (7) - 6223251

E-mail: www.luis.arevalo@multinsa.com

Uso del Producto: Agentes Químicos: mezcla de surfactantes biodegradables catiónicos y no iónicos, con agentes que preservan el color y la textura original de las prendas.

Beneficios

- Excelente blanqueador líquido, que combina el poder suavizante, desengrasante y desmanchador, para realzar y proteger el color blanco de la ropa.
- Espuma controlada.
- No contiene cloro.

Modo de Empleo

Lavado a Mano: se debe disolver 70 cm³ en 15 litros de Agua, sumergir las prendas, dejar actuar por 10 minutos aproximadamente y refregar.

Para Desmanchar: se debe aplicar directamente sobre la mancha en seco, frotar con un paño presionando verticalmente sobre el área afectada, de modo que el paño absorba la mancha al desprenderse, evitando que se propague por la prenda.

Lavado en Máquina: se dosifica según la tabla que aparece en el reverso del envase, de acuerdo a la capacidad de la máquina lavadora.

Precauciones

Si es ingerido por una persona no debe inducir el vomito, sino consultar al médico inmediatamente.

Presentaciones

DM+ COLOR, se distribuye en envases de Polietileno de baja densidad perlado, con una capacidad de 500 cm³ y tapa blanca. Los envases se empaican en cajas de 24 unidades en las cuales se especifica el producto, dirección de la compañía, contenido neto y la cantidad en unidades

Desmanchador NO+MURIATICO

Figura 4. Presentación NO+ Muriático



Nombre del Producto: Limpiador de Superficies porcelanizadas y mosaicos NO + MURIATICO.

Tipo de Producto: Agente Biodegradable. Limpiador, desmanchador de oxido en prendas textiles, desincrustante.

Clasificación: No Peligroso

Otras Regulaciones: Ninguna

Nombre de la Compañía: C.I. Multiservicios de Ingeniería 1 A S.A.

Dirección: Calle 74 No. 19 – 01 Barrancabermeja, Colombia.

Teléfono: + 57 –(7) – 6222990 FAX + 57 – (7) - 6223251

E-mail: luis.arevalo@multinsa.com

Uso del Producto: Mayor efectividad en remoción de oxido de ropa, pisos y baños. Desmanchador y desincrustante de todo tipo de superficies, loza, gres, concreto, metal etc.

Beneficios

- No irrita los ojos, la nariz, ni maltrata la piel.
- Mayor efectividad en remoción de óxido de ropa, pisos y baños.
- Desmanchador y desincrustante de todo tipo de superficies, loza, gres, concreto, metal, granito azulejos, piscinas, baños, etc.
- Es el único producto con altas propiedades de limpieza, diseñado pensando en la salud del usuario y/o cliente.

Modo de Empleo

1. No se debe agitar el producto.
2. Girar la punta del aplicador.
3. Colocar el frasco aproximadamente a 20 ó 30 cm de la superficie a limpiar.
4. Presionar el gatillo.

5. Pasar enseguida un paño limpio y seco para limpiar y dar brillo al mismo tiempo.

En la utilización del desmanchador **No+Muriático**, se debe mezclar con una o dos porciones de agua, restregar la superficie con cepillo o trapero e inmediatamente enjuagar con agua limpia. Si las manchas persisten es recomendable usar el desmanchador, puro.

Para remover manchas de oxido de prendas de vestir, se debe aplicar el producto puro sobre la mancha, dejar actuar por uno o dos minutos y enjuagar.

Precauciones

Si es ingerido por una persona, no inducir el vómito y consultar al médico inmediatamente. Es importante evitar el contacto prolongado con la piel y para su uso se recomiendan guantes de caucho y mantener el producto fuera del alcance de los niños.

Presentación

NO+ MURIATICO, se distribuye en envases de PET con capacidad de 500 cm³, 850 cm³, 1 galón y 5 Galones.

2.4.4 Ciclo de vida del producto. Actualmente los Detergentes líquidos DM+COLOR y DM+BLANCURA y el desmanchador NO+MURIATICO, de la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A se encuentran en la etapa de crecimiento; debido a que en primer lugar, los productos de aseo están posicionados en un segmento definido que son la amas de casa, en segundo lugar se presenta un grado de fidelización por parte de los clientes y seguidamente existe una buena cobertura en supermercados de cadena y autoservicios.

2.4.5 Áreas comerciales. Las aéreas comerciales en las cuales se distribuye actualmente los productos DM+COLOR, DM+BLANCURA Y NO+MURIATICO en Bucaramanga y Barrancabermeja, son:

Bucaramanga

- Brillos de Colombia.
- Rosa Aroma.
- Mercadefam.
- Carrefour.
- Megaredill.
- El Súper.
- Mercomfenalco.
- Cootracolta.
- Cajasan.

Barrancabermeja

- La Quinta
- Más por Menos.
- Gerimar.
- Las mil maravillas.
- Comerciales Bucaramanga.

2.4.6 Lealtad de marca. El 50% de los establecimientos como supermercados de cadena y autoservicios de Bucaramanga y Barrancabermeja, manifestaron que desde hace 5 años en promedio tiene relaciones comerciales con Multiservicios e Ingeniería 1ª, y un 21% aproximadamente, lo conoce hace más de 10 años. Solo el 14,3% de ellos hace menos de un año los distingue. (Véase anexo B, pregunta 1).

Lo anterior demuestra que en términos generales, la lealtad, se ha mantenido durante los 16 años que tiene en funcionamiento la empresa, que permite realizar el esfuerzo por conservar esa confianza que han depositado sus clientes actuales, mejorando sus productos y servicios.

2.4.7 Hábitos de compra. En el mercado de Bucaramanga y Barrancabermeja, en el consumo de productos de la línea hogar, como jabón líquido, desinfectantes, desmanchadores, otros, la tendencia y comportamiento, está en exigir productos de calidad, que sean biodegradables y de gran efectividad, además denota un alta sensibilidad a los precios y su eficiencia en aplicación y uso.

En cuanto a los productos de detergentes líquidos y desmanchadores, se observa un bajo nivel de aceptación por parte de los hogares, donde siguen pegados a la tradición del uso de jabones en polvo y barra, por su precio y rendimiento, sin embargo en los hogares de estratos medio hacia arriba ha tenido gran acogida y muestra un crecimiento en el uso y compra de este tipo de productos.

El uso de este tipo de productos de la línea hogar es frecuente con un nivel de compra semanal y quincenal, donde se debe reforzar con asesoría por parte de los fabricantes, que ven en el servicio al cliente como su factor diferenciador.

2.5 DISTRIBUCIÓN

2.5.1 Canales de Distribución. la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A, maneja un canal directo, es decir, no hay intermediarios, esta situación no es favorable si se tiene en cuenta que los productos de la línea hogar son de consumo masivo, por tanto, para lograr mayor posicionamiento de ellos es necesario que el canal sea largo, haciendo referencia a un amplio número de intermediarios.

Maneja un sistema de distribución selectiva, la cual corresponde a un número reducido de distribuidores e implica el cumplimiento de una serie de requisitos por parte de este último, mantener una rango determinado en los volúmenes de compra, de igual manera el distribuidor puede comprar y vender productos de la competencia, esta situación se evidencia en que los productos de la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A, son comercializados en la actualidad en grandes superficies, almacenes de cadena, supermercados y autoservicios que tienen toda la libertad de comercializar diferentes marcas de la línea hogar.

A la fecha no se ha podido ingresar al mercado tienda a tienda debido a que no se cuenta con el personal de ventas y mercadeo requerido para soportar esta labor, la cual requiere de un seguimiento permanente a los diferentes establecimientos en donde se comercialicen productos de la línea hogar.

Con la creación del Departamento de Mercadeo se espera aumentar no solo el nivel de ingresos sino aumentar el posicionamiento de estos productos en el mercado meta: las ciudades de Bucaramanga y Barrancabermeja.

Una vez creado este Departamento la distribución pasa de selectiva a intensiva, llegando al mayor número posible de puntos de venta con la más alta exposición

de los tres productos de la línea hogar, base de estudio: DM+Blancura, DM+Color, y NO+Muríatico., propia de los productos de compra frecuente y requiere, por lo general, canales de distribución largos.

La selección de los canales de distribución no es fácil. No siempre es posible conseguir los canales deseados y, además, pueden plantearse intereses entre el fabricante y los distribuidores. Debe considerarse en la selección del canal no sólo los aspectos económicos, sino también los de control del mercado, situación que estará a cargo del personal contratado para Mercadeo.

Como su casa matriz esta ubicada en Barrancabermeja, todo esta centralizado, en su oficina principal, donde sus clientes han percibido inconstancia e incumpliendo algunas veces por atender las solicitudes y requerimientos de los establecimientos, una vez se haya creado el Departamento de Mercadeo, se espera que estas situaciones se minimicen y se contribuya a mejorar la imagen en cuanto a agilidad, accesibilidad y tramitación de quejas por parte de los clientes.

2.5.2 Fuerza de ventas. Multiservicios de Ingeniería 1A, tiene en la actualidad en la línea hogar un total de 5 personas, 1 supervisor de ventas y 2 vendedores y 2 mercaderistas, quienes atiende los supermercados y autoservicios de Bucaramanga y Barrancabermeja.

El supervisor de ventas, hombre mayor de 40 años, con experiencia en el mercado de la línea de aseo y desinfección por más de 10 años, líder y con gran capacidad de atender conflictos, organizado, excelente presentación personal y sobre todo una persona con alta calidad humana y relaciones públicas, que asesore al cliente y que busque la satisfacción plena de los mismos, atendiendo de manera optima y a tiempo todos sus requerimientos y necesidades.

La niñas mercaderistas son jóvenes de 20 a 25 años, de excelente presentación personal, carisma, y belleza, una altura promedio de 1.70 cm, espontánea y con experiencia en puntos de ventas y en las técnicas de merchandising.

2.5.3 Servicio al cliente. No existe una filosofía de servicio al cliente como tal, ni la persona o departamento que se especialice en atender las inquietudes y reclamos de los clientes, sin embargo, el supervisor y las mercaderistas están capacitados para dar soluciones a los problemas, lo que no lo atienden ellos el mismo gerente entra a mediar con cada uno para convenir soluciones.

No se ha hecho ningún tipo de investigación de mercados que mida el nivel de satisfacción e insatisfacción de sus clientes, ni hay buzón de sugerencias, solo se busca mediar las necesidades más apremiante, ya que prima más lo urgente que lo importante.

En el último año se ha sentido esa falencia, debido a que esas pequeñas superficies como tiendas y micromercados ha sido descuidado totalmente, a tal punto que no han hecho gestión de recuperarlos, así sea a través de un distribuidor mayorista de cada localidad.

2.6 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Hasta el momento, la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A, no ha realizado una estrategia publicitaria en medios de comunicación, causando poca recordación de la marca en la mente de los clientes potenciales.

El medio por el cual la empresa ha promocionado los productos DM+BLANCURA, DM+COLOR y NO+MURIATICO, es el impulso y eventos en los diferentes puntos de venta; destacando que la compañía no ha buscado asesoría profesional en

Mercadeo, sino que por el contrario ha efectuado las estrategias actualmente implementadas empíricamente; realiza una lluvia de ideas directamente con el personal de la empresa, para determinar cuáles deben ser realizadas.

2.7 POLITICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Precio de los Detergentes líquidos DM+COLOR y DM+BLANCURA y Desmanchador NO+MURIATICO, en los últimos años, ha tenido un comportamiento regular y constante, lo que respecta a la variación en los últimos años los precios se han incrementado en un 11% aproximadamente, por año para la línea hogar. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8. Precio de los productos de aseo de la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A, durante los últimos cinco años

Producto	Precio.				
	2005	2006	2007	2008	2009
DM+COLOR 500 cm ³	4126	4565	5095	5661	6290
DM+BLANCURA 500 cm ³	3969	4410	4900	5445	6050
NO+MURIATICO 500 cm ³	1422	1580	1750	1980	2200

Fuente: Multiservicios de Ingeniería 1A, Mayo 2.009

Las amas de casa de los hogares de Bucaramanga y Barrancabermeja, en la línea hogar, referente a los productos para el aseo y desinfección, no parecen ser sensibles al precio, debido a que buscan productos de excelente calidad.

Debido a que la empresa no maneja una política de precios se aconseja que se evalúen todas las variables que inciden en su comportamiento: competencia, costos y gastos, intermediarios, productos sustitutos, promociones y descuentos.

Identificadas las variables se debe realizar un análisis periódico de las mismas en donde se establezca cuáles han sido las modificaciones más sobresalientes a fin de evaluar de forma estratégica como contrarrestar el efecto en los productos que comercializa la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A, para este caso en particular, lo referente a la línea hogar en sus productos DM+Blancura, DM+Color y NO+Muriático, es decir, se debe recopilar inicialmente la información proveniente de la Empresa en cuanto a Políticas, Objetivos y Estrategias en lo concerniente a aquellas referentes a los precios a ser establecidos, ya que representan el marco de desempeño de la misma.

Con la información de cada uno de los factores se realizan una serie de procedimientos y operaciones con base a los cuales se obtienen un primer estimado de precios el cual puede modificarse de acuerdo al comportamiento del mercado, para este caso en particular, además del análisis dirigido hacia el cliente final es necesario establecer una política de precios que incluya los descuentos por pronto pago, las promociones y descuentos de acuerdo al volumen de compra de los intermediarios y las modificaciones que se puedan acomodar a lo largo de cada periodo basadas en el comportamiento de los insumos y materias primas requeridas para la elaboración de los tres productos base de este estudio.

3 ANALISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA

3.1 COMPETIDORES ACTUALES

Competidores de DM+COLOR y DM+BLANCURA

En estos momentos la competencia directa y más fuerte, frente a los jabones líquidos Dm+BLANCURA y Dm+COLOR, son:

3.1.1 Vanish. Esta marca posee un producto que es el Kalia Vanish líquido, con una fórmula concentrada, que penetra las fibras de la tela para eliminar la suciedad y las manchas de todo tipo.

Forma de uso

Pre-tratamiento. Se debe verter Kalia Vanish líquido directamente sobre las manchas difíciles y dejarlo actuar en un máximo de 10 minutos. Se recomienda al usuario no dejar secar el producto sobre los tejidos.

Lavadora. Verter Kalia Vanish líquido (100ml por ciclo de lavado) en la cubeta y a continuación el detergente de forma habitual.

Lavado a mano. Verter Kalia Vanish líquido (50ml. Por 5 Lit. de agua) junto con el detergente y después del lavado, aclarar abundantemente. Es recomendable no secar la ropa al sol.



VANISH

Aparte de este producto, la Marca Vanish posee productos como:

Kalia Vanish Oxi Action Magnets: es un potente quitamanchas en forma de bolsita, que se coloca en el fondo del tambor de la lavadora o en dos litros de agua caliente, cuando el lavado es a mano, primero se remoja en esta mezcla y después se lava normalmente. Es importante aclarar que estas bolsitas solo se pueden utilizar una vez.

Kalia Vanish Oxi Crystal White Gel: es un jabón en gel, que conserva la blancura de la ropa.

Para su uso en la lavadora, se vierten 60 ml. en el dosificador, se añade el detergente en forma habitual y se procede con el lavado habitual.

En el lavado manual, se disuelven 60 ml. del producto en cuatro Lit. de agua caliente, se frota las manchas y se dejan las prendas en remojo durante 4 hrs, después se lava de forma habitual.

Los productos nombrados anteriormente aunque no son jabones líquidos, son productos sustitutos de Dm+BLANCURA y Dm+COLOR; ya que, su función es remover la suciedad, mantener los colores radiantes y preservar los tejidos de las prendas.

3.1.2 Vel Rosita. La empresa Colgate Palmolive produce el detergente líquido Vel Rosita; el cual, en una de sus presentaciones, es un líquido espeso de color oscuro para ropa negra; mientras que en las otras dos presentaciones, tiene un color rosa. La fragancia es igual en las tres presentaciones.



Este jabón líquido tiene su mercado objetivo en las personas que les interesa tener su ropa en buen estado. Por su composición y propiedades, es un shampoo ideal para prendas de lana, fibras naturales y sintéticas. No es un producto económico; por lo cual, se deduce que solo lo usa un selecto grupo del mercado. El Jabón líquido Vel Rosita, está posicionado en la mente de los usuarios, como un jabón para ropa fina.

La presentación de éste producto es en envase polietileno, en forma rectangular con asa y una etiqueta de colores llamativos, que especifica la marca, el contenido, la forma de uso y los beneficios.

3.1.3 Woolite. Es un jabón líquido de origen Argentino, posicionado en la mente del mercado potencial como un producto: muy fácil de usar, de dosificación adecuada y de excelente resultados en el cuidado de la ropa.



Woolite

Es una marca de jabón líquido, presente en el mercado desde hace muchos años y de gran prestigio. Se utiliza tanto en el lavado a máquina como a mano, dejando la ropa limpia, suave y cuidada.

Actualmente el producto fue innovado; ya que ahora, posee una nueva fórmula en su composición llamada Pro Care, que esta enriquecida con ingredientes que permiten lavar la ropa delicada, pero protegiendo aún más sus fibras, dando así una mayor duración a las prendas.

El jabón líquido Woolite es utilizado para lavar diversos tejidos como: Lana, seda, microfibra y elasthan entre otros.

En cuanto a los colores este producto los respeta, manteniéndolos protegidos e inalterables por mucho tiempo; así mismo, sus ingredientes protectores evitan que la ropa delicada se encoja o se deforme durante el lavado.

Lavar con Woolite es sencillo tanto a mano como a lavadora. Para el lavado a mano, se diluye una porción de Woolite (Según indicaciones de la etiqueta) en agua fría o tibia según el tipo de ropa, seguidamente se introducen las prendas y se lavan frotándolas suavemente, posteriormente se aclaran con abundante agua fría o templada.

Este Jabón líquido es de textura suave y cremosa, de color rosa con un aroma agradable y duradero y viene en una botella plástica de 750ml.

Es importante nombrar que el Jabón Woolite realiza obsequios a sus usuarios, como parte de su estrategia de ventas.

3.1.4 Detergente Líquido Ariel



Beneficios del detergente liquido Ariel:

- Se verte directamente, en el tambor de la lavadora.
- Pre trata las prendas.
- Se disuelve rápidamente, evitando que queden restos de detergente en la ropa.
- Se puede utilizar en agua fría y en ciclos cortos.
- Remueve hasta un 80% más de manchas.
- Brinda belleza y suavidad a la ropa.

Es importante destacar que la marca Ariel posee el “top main” en la mente del mercado potencial de detergentes en Colombia; debido a esto y a las transformaciones que están sufriendo los productos de aseo por el cambio de costumbres y deseos de las amas de casa, la marca Ariel decidió lanzar al mercado, el Detergente Liquido Ariel con un precio asequible al usuario.

Formula Ariel Líquido

Ariel Oxi Azul Max, es la versión en polvo ahora en líquido, que posee un aroma que penetra en las telas y dura tiempo después de haber salido de la lavadora. Esta versión fue diseñada como parte de la evolución de Ariel.

La tecnología con la que cuenta Ariel líquido es superior a otros productos; ya que cuenta, con la herencia quitamanchas de los polvos pero por su forma líquida es menos agresiva con los tejidos, cuidando la ropa

3.1.5 Competencia del Desmanchador No+Muriático

Acido Muriático



Extraído de la sal marina, es una disolución acuosa del gas cloruro de hidrógeno (HCl). Es muy corrosivo y ácido. Se emplea comúnmente como reactivo químico y se trata de un ácido fuerte que se disocia completamente en disolución acuosa. Una disolución concentrada de ácido muriático tiene un pH de menos de 1; una disolución de HCl 1M da un pH de 1.

A temperatura ambiente, el cloruro de hidrógeno es un gas incoloro ligeramente amarillo, corrosivo, no inflamable, más pesado que el aire, de olor fuertemente irritante. Cuando se expone al aire, el cloruro de hidrógeno forma vapores corrosivos densos de color blanco. El cloruro de hidrógeno puede ser liberado por volcanes.

El cloruro de hidrógeno tiene numerosos usos. Se usa, por ejemplo, para limpiar, tratar y galvanizar metales, curtir cueros, y en la refinación y manufactura de una amplia variedad de productos. El cloruro de hidrógeno puede formarse durante la quema de muchos plásticos. Cuando entra en contacto con el agua, forma ácido clorhídrico. Tanto el cloruro de hidrógeno como el ácido clorhídrico son corrosivos.

El ácido muriático o clorhídrico (HCl) se obtiene en el laboratorio por adición de ácido sulfúrico (H₂SO₄) a sal (NaCl):

En la industria química se forman grandes cantidades de clorhídrico, en las reacciones orgánicas de cloración de las sustancias orgánicas con cloro elemental:

Otro método de producción a gran escala es el utilizado por la industria cloro-alcali, en la cual se electroliza una solución de sal común, produciendo cloro, hidróxido de sodio e hidrógeno. El gas cloro así obtenido puede ser combinado con el gas hidrógeno, formando gas HCl químicamente puro. Ya que la reacción es exotérmica, las instalaciones en las que se realiza son conocidas como horno de HCl

En agua se disuelven hasta 38 g/100 ml aunque a baja temperatura se pueden formar cristales de HCl·H₂O con un contenido del 68% de HCl. La disolución forma un azeótropo con un contenido del 20,2% de HCl en masa y un punto de ebullición de 108,6 °C.

El ácido clorhídrico que se encuentra en el mercado suele tener una concentración del 38% o del 25%. Soluciones de una concentración de algo más del 40% son químicamente posibles, pero la tasa de evaporación en ellas es tan alta que se tienen que tomar medidas de almacenamiento y manipulación extras. En el mercado es posible adquirir soluciones para uso doméstico de una concentración de entre 10 y 12%, utilizadas principalmente para la limpieza.

APLICACIONES

El ácido muriático o ácido clorhídrico se utiliza sobre todo como ácido barato fuerte y volátil en la desinfección de pisos y superficies que han sido mal utilizadas. El uso más conocido es el de desincrustante, para eliminar residuos de caliza (carbonato cálcico: CaCO_3). En esta aplicación se transforma el carbonato cálcico en cloruro cálcico más soluble y se liberan dióxido de carbono (CO_2) y agua:

3.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

El comportamiento del mercado de productos de la línea hogar, da como principal marca de mayor preferencia y consumo Vanish, con una participación global del mercado de desmanchadores y jabón líquido, le sigue en importancia Woolite, con un nivel del 25% del mercado de Bucaramanga y Barrancabermeja, según lo manifiesta consultas y entrevistas con representantes de compras y gerentes de los establecimientos como supermercados de cadena y autoservicios.

Cuadro 9. Participación en el mercado de los detergentes líquidos, de la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A y la competencia

PRODUCTO	%
Dm+Blancura	8%
Dm+Color	4%
Vanish	30%
Woolite	25%
Ariel Liquido	15%
Vel Rosita	18%

En el caso del ácido Muriático, si existen gran variedad de marcas, y presentaciones, donde igualmente ocupan el 45% del mercado, en lo que respecta a la marca de Multiservicios de Ingeniería 1A, como es el No+Muriatico, el gerente manifiesta que alcanza un nivel de participación en los mercados de Bucaramanga y Barrancabermeja del 25%. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10. Participación en el mercado de los Desmanchadores, de la empresa Multiservicios de Ingeniería y la competencia

PRODUCTO	%
No+Muriático	25%
Acido Muriatiko	30%
Otras Marcas	45%
Total	100%

3.3 MERCADO META

3.3.1 Mercado Meta de los detergentes líquidos.

- **Vanish.** El mercado objetivo de VANISH, son la amas de casa con hijos, de los estratos 2 en adelante, que devenguen dos SMLV mensuales, de toda Colombia, eficientes y dinámicas que deseen mantener el color de su ropa en forma radiante, pero así mismo, sin invertir mucho tiempo en la limpieza y con facilidad, para no sufrir resequedad en sus manos.

- **Vel Rosita.** Aunque el jabón líquido VEL ROSITA, posee un precio asequible, estudios de mercados a nivel nacional, han revelado que esta posicionado como un producto para amas de casa con hijos, de los estratos 4 en adelante, cuyos ingresos sean iguales o superiores a tres SMLV mensuales, de toda Colombia, eficientes y cuidadosas, que desean que su ropa de color, blanca y negra, en especial de telas finas, mantengan el color radiante y una textura perfecta, como si estuvieran nuevas.

- **Ariel Líquido.** Ariel es una marca posicionada en el mercado, por la excelente calidad del detergente en polvo; pero, debido al cambio en las tendencias de uso de las amas de casa, Ariel decide introducir al mercado su detergente líquido.

Este producto está dirigido a las amas de casa con hijos, de los estratos 2,3,4,5 y 6, de toda Colombia, que devenguen dos SMLV mensuales, eficientes, perfeccionistas y dinámicas que buscan que el vestuario de su familia luzca radiante, sin invertir demasiado tiempo en el proceso de lavado; pero, que así mismo, no se resequen sus manos.

- **Woolite**

El jabón líquido Woolite de la empresa Española RECKITT BENCKISER, a través de su estrategia de distribución, precio y promoción, ha demostrado que está dirigido a las amas de casa con hijos, de los estratos 4 en adelante de toda Colombia, cuyos ingresos son iguales o superiores a 3 SMLV, eficientes, que desean que la ropa de color, de bebe y oscura, de su familia sea de textura suave, de un color radiante y aroma floral, realizando un proceso de lavado sencillo y rápido que no maltrate sus manos.

3.3.2 Mercado meta del Acido Muriático. El ácido Muriático es un producto tradicional e introducido en el mercado durante muchos años y está dirigido a los hombres y mujeres jefes de hogar, de Colombia, de los estratos 4 y 5, cuyos ingresos son iguales o superiores a un SMLV. Dinámicos y diligentes, que desean que sus pisos y baño estén libres de cualquier tipo de manchas difíciles, como óxido entre otros.

Se observa la importancia de estar en el mismo mercado objetivo, en los diferentes canales de distribución, sin embargo se observa que Multiservicios de

Ingeniería 1A, no utiliza todos los niveles de intermediación como debiera en el grado de profundidad y eficacia.

3.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

3.4.1 Objetivos y Estrategias de la competencia de DM+BLANCURA Y DM+COLOR. Los objetivos y las estrategias de Woolite, Vanish, Vel Rosita y Ariel Oxi mas liquido, consisten en posesionarse a nivel nacional como detergentes líquidos, que facilitan a las amas de casa el lavado de las prendas a mano o en lavadora y que permiten que el color del vestuario se mantenga radiante y libre de manchas, en un proceso que no maltrata ni reseca sus manos.

Para dar cumplimiento a este objetivo, las empresas han utilizado las siguientes estrategias con sus respectivos detergentes líquidos.

Vanish

- En la presentación de 900ml, entrega una presentación de 450 ml completamente gratis.
- Destacando que Woolite y Vanish son de una misma empresa, RECKITT BENCKISER, en algunas presentaciones de Woolite, se obsequia una presentación de Vanish.

Woolite

- En países de América latina como Argentina, anexan a la presentación de Woolite una prenda, como una camiseta, que es obsequiada al cliente. Es importante destacar que esta estrategia no ha sido utilizada en Colombia.

Vel Rosita

➤ Actualmente no ha realizado ninguna estrategia en los supermercados, su fortaleza frente a la competencia es que el producto siempre está disponible en los supermercados de cadena y autoservicios.

Ariel Oxi Más

➤ La principal estrategia de Ariel Oxi más es conservar el posicionamiento que ha logrado con su detergente en polvo, ofreciendo un litro de Ariel líquido a un precio similar al que ofrece la competencia; teniendo en cuenta que esta ofrece menos volumen en ml.

3.4.2 Objetivos y estrategias de la competencia del desmanchador No+Muriático. El ácido muriático es la competencia principal del desmanchador; en la actualidad por ser un producto tan tradicional y utilizado por los jefes de hogar hombres y mujeres, de 15-50 años en promedio, no ha utilizado una estrategia de mercadeo y publicidad para posesionarse en el mercado. La estrategia puesta en marcha por este producto es el estar disponible en supermercados, ferreterías, tiendas y autoservicios, a un precio asequible al usuario.

Comparativamente, con la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A, frente a sus principales competidores, comparte los mismos objetivos e ideales de convertirse en líderes de los mercados de productos de la línea de aseo y desinfección, sin embargo no se tiene redactados y consolidados en forma escrita donde se dificulta un curso de acción y las estrategias son más inmediatistas que una formulación a corto y mediano plazo.

3.5 PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

Cuadro 11. Productos de la Competencia

Marca	Portafolio de Productos	Fortalezas	Debilidades
Colgate Palmolive	Barras de lavandería (Vel rosita), Detergentes en polvo (Fab) y suavizante de ropa (Suavitel)	<ul style="list-style-type: none"> • Posee una línea de productos completa, para la limpieza y cuidado de las prendas que abarca detergentes líquidos, detergentes en polvo, barras de lavandería y suavizantes para ropa. • Las estrategias de Mercadeo que incluyen el Producto, el Precio, la Distribución, la Promoción y la Publicidad, han sido formuladas y ejecutadas de forma eficiente, permitiendo que esta empresa capte una mayor parte del mercado potencial. • En 2008, la compañía obtuvo una ganancia neta de US\$1.900 millones, contra 1.700 millones el año anterior. La ganancia por acción excluyendo elementos excepcionales quedó en US\$3,87 dólares por acción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos no son Biodegradables
Procter & Gamble	Biz, Bold (antes Bold 3), Bounce, Cascade, Cheer, Cinch, Comet, Dash, Dawn, Downy, Era, Ivory, Joy, Maestro Limpio, Tide (Ace en latinoamérica), Ariel, Salvo, Rápido, Magia Blanca, Rindex, Lavan San.	<ul style="list-style-type: none"> • Posee una línea de productos muy extensa, en cada categoría; es decir en Detergentes en polvo, en barra etc. Permitiéndole captar una mayor parte del mercado potencial. • Maneja muy bien las variable de Producto, Precio, Distribución y Promoción y publicidad; lo cual, ha llevado a que le número de clientes de esta Compañía aumente día a día. • Desarrolla estrategias para el ahorro sostenible de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cada año miles de animales mueren en los laboratorios de Procter & Gamble, víctimas de pruebas dolorosas para probar sus productos. Después de una década de promesas la enorme casa de productos para el hogar, cosméticos, cuidado personal y farmacéutico continúa envenenando y matando a miles de animales en pruebas innecesarias
Reckitt Benckiser	Oxi Action intelligence polvo,	<ul style="list-style-type: none"> • La compañía Reckitt Benckiser, efectúa estrategias de 	<ul style="list-style-type: none"> • Se ha posicionado muy bien

	Oxi Action intelligence pastillas, Oxi Action intelligence gel, Oxi Action Magnets, Kalia Vanish Polvo, Kalia Vanish liquid, Oxi Action intelligence spray, Oxi Action intelligence Dual Power, Oxi Action intelligence crystal white polvo, Oxi Action intelligence crystal white Gel. Woolite Ropa Oscura, Woolite Bebe, Woolite floral.	<p>Promoción y Publicidad, originales e inigualables que crean gran impacto y recordación de la marca, en la mente de los consumidores potenciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crea productos para la limpieza y cuidado de la Ropa, que tienen como competencia productos sustitutos, pero no iguales. • Trabaja por la conservación del planeta a través de una campaña que busca reducir la huella del carbono, producida por las labores diarias que realiza el ser humano. 	en el mercado Europeo, pero hasta ahora se está introduciendo en el Latinoamericano.
Multiservicios de Ingeniería 1A	DM+Blancura, DM+Color NO+Muriático	<ul style="list-style-type: none"> • No maltrata la piel • Altas propiedades de limpieza, diseñado pensando en su salud. • Productos con espuma controlada • No contienen cloro 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un Departamento de mercadeo. • No ha entrado en mercados T&T

Multiservicios de Ingeniería 1A, debe estar enfocada en todas las actividades que beneficien su posicionamiento y desarrollo de los productos de la línea hogar, para ello debe participar en escenarios donde pueda dar a conocer sus productos a fin de hacer efectiva esta labor, los productos son de excelente calidad y precio, sin embargo, para lograr reconocimiento debe buscar estrategias que contribuyan con tal fin.

3.5.1 Reckitt Benckiser. Los productos que comercializa esta empresa para el cuidado de las prendas, son: Woolite, Calgon y Vanish.

Gama de Vanish

- Oxi Action intelligence polvo.
- Oxi Action intelligence pastillas.
- Oxi Action intelligence gel.
- Oxi Action Magnets.
- Kalia Vanish Polvo.
- Kalia Vanish liquido.
- Oxi Action intelligence spray.
- Oxi Action intelligence Dual Power.
- Oxi Action intelligence crystal white polvo.
- Oxi Action intelligence crystal white Gel.

Gama de Woolite

- Woolite Ropa Oscura.
- Woolite Bebe.
- Woolite floral.

Fortalezas

- La compañía Reckitt Benckiser, efectúa estrategias de Promoción y Publicidad, originales e inigualables que crean gran impacto y recordación de la marca, en la mente de los consumidores potenciales.
- Crea productos para la limpieza y cuidado de la Ropa, que tienen como competencia productos sustitutos, pero no iguales.
- Trabaja por la conservación del planeta a través de una campaña que busca reducir la huella del carbono, producida por las labores diarias que realiza el ser humano.

Debilidades

- Se ha posicionado muy bien en el mercado Europeo, pero hasta ahora se está introduciendo en el Latinoamericano.

3.5.2 Colgate Palmolive



Fortalezas:

- Posee una línea de productos completa, para la limpieza y cuidado de las prendas que abarca detergentes líquidos, detergentes en polvo, barras de lavandería y suavizantes para ropa.
- Las estrategias de Mercadeo que incluyen el Producto, el Precio, la Distribución, la Promoción y la Publicidad, han sido formuladas y ejecutadas de forma eficiente, permitiendo que esta empresa capte una mayor parte del mercado potencial.
- En 2008, la compañía obtuvo una ganancia neta de US\$1.900 millones, contra 1.700 millones el año anterior. La ganancia por acción excluyendo elementos excepcionales quedó en US\$3,87 dólares por acción.

Debilidad:

- Los productos no son Biodegradables.

3.5.3 Procter & Gamble. Biz, Bold (antes Bold 3), Bounce, Cascade, Cheer, Cinch, Comet, Dash, Dawn, Downy, Era, Ivory, Joy, Maestro Limpio, Tide (Ace en latinoamérica), Ariel, Salvo, Rápido, Magia Blanca, Rindex, Lavan San.

Fortalezas

- Posee una línea de productos muy extensa, en cada categoría; es decir en Detergentes en polvo, en barra etc. Permitiéndole captar una mayor parte del mercado potencial.
- Maneja muy bien las variables de Producto, Precio, Distribución y Promoción y publicidad; lo cual, ha llevado a que el número de clientes de esta Compañía aumente día a día.
- Desarrolla estrategias para el ahorro sostenible de la organización.

Debilidad

- Cada año miles de animales mueren en los laboratorios de Procter & Gamble, víctimas de pruebas dolorosas para probar sus productos. Después de una década de promesas la enorme casa de productos para el hogar, cosméticos, cuidado personal y farmacéutico continúa envenenando y matando a miles de animales en pruebas innecesarias.

3.6 FIJACIÓN DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA

3.6.1 Precios de los detergentes líquidos

Cuadro 12. Precios de los Detergentes Líquidos de la empresa Multiservicios e Ingeniería y la competencia

Empresa	Producto	Presentación	Precio
Multiservicios De Ingeniería 1A S.A.	Dm+Color	Por 500 Cm3	\$6.290
	Dm+Blancura	Por 850 Cm3	\$6.050
Reckitt Benckiser	Vanish	Botella Plástica 900 MI	\$ 6.960
Reckitt Benckiser	Woolite Ropa Oscura	Botella Plástica 750 MI	\$ 8.230
	Woolite Bebe	Botella Plástica 750 MI	\$ 9.930
	Woolite Floral	Botella Plástica 750 MI	\$ 8.230
Colgate	Vel Rosita Normal	Botella Plástica 1000 MI	\$ 7.680

Palmolive	Vel Rosita Negra	Botella Plástica 1000 MI	\$ 7.680
Procter & Gamble	Ariel Liquido	Botella Plástica 1000 MI	\$ 6.890

Fuente: Precios público a Mayo de 2.009

El precio de DM+COLOR y DM+BLANCURA, es menor que el de los detergentes líquidos de la competencia, representando una ventaja competitiva para captar una mayor parte del mercado potencial.

3.6.2 Precios del acido muriático

Cuadro 13. Precios de los Desmanchadores de la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A y la competencia.

Empresa	Producto	Presentación	Precio
Multiservicios de Ingeniería 1A S.A.	Desmanchador NO+MURIATCO	Por 500 cm3	\$2.200
Otras marcas	Acido Muriático	Por 400 cm3	\$ 2.500
Magistral	Acido muriático magistral	Por 500 cm3	\$4.590
Delicias	Muriatiko	Por 400 cm3	\$2.700

Fuente: Precios público a Mayo de 2.009

3.7 DISTRIBUCIÓN

3.7.1 Distribución de los detergentes líquidos

- **Vanish:** es distribuido en los supermercados de cadena Carrefour, Éxito y Mercadefam; igualmente, es distribuido en pequeños supermercados y autoservicios a nivel nacional.

- **Vel Rosita:** este Jabón líquido de la empresa Colgate Palmolive es distribuido en los supermercados de cadena, como: Carrefour, Mercadefam y Éxito a nivel nacional, en supermercados pequeños y autoservicios.
- **Woolite:** es distribuido en los supermercados de cadena Carrefour y Mercadefam a nivel nacional.
- **Ariel Oxi Más Líquido:** este detergente líquido es distribuido en los supermercados de cadena Carrefour, Mercadefam y Éxito a nivel nacional, en pequeños supermercados y en autoservicios.

3.7.2 Distribución del Acido muriático.

- **Acido Muriático:** producto de uso tradicional, que es distribuido en supermercados de cadena, autoservicios, tiendas y ferreterías.

3.8 FUERZA DE VENTAS UTILIZADA POR LAS EMPRESAS DE LA COMPETENCIA

3.8.1 Empresas Productoras de Detergentes Líquidos.

- a) Colgate Palmolive
- b) Procter & Gamble
- c) Reckitt Benckiser

3.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

3.9.1 Publicidad y promoción de los Detergentes Líquidos. Las empresas de competencia directa en la categoría de detergentes líquidos, como lo son: Colgate Palmolive, Unilever y Reckitt Benckiser, se caracterizan por las estrategias de

publicidad, que utilizan para posesionar sus productos en un mercado determinado.

- **Vanish:** es un producto caracterizado por la estrategia masiva de publicidad, que propaga en los medios. En esta estrategia podemos encontrar en primer lugar, comerciales que constan de una duración de 25 seg a 40 seg, que tienden a mostrar una mujer exclusivamente ama de casa preocupada por que la ropa de su familia esté libre de manchas, en segundo lugar en países como España se utilizan automóviles que son pintados de rosa y exponen el logo del detergente liquido, su promesa y beneficio y en tercer lugar la pagina Web de Vanish posee un excelente diseño gráfico y un sistema que atrae la atención del cliente. A nivel nacional es muy utilizado en los supermercados el impulso del producto.
- **Vel Rosita:** la publicidad del Detergente Vel Rosita se ha caracterizado a través de los años, por los comerciales de Televisión que han generado gran recordación en la mente del mercado potencial, con la frase “Nuevo, no Vel Rosita”. Aparte de esto, la promoción también ha jugado un papel importante con mecanismos, como: impulso, eventos en los diferentes puntos de ventas y obsequios.
- **Woolite:** la empresa Reckitt Benckiser para la publicidad y promoción de este producto, en países como España y Argentina, realizan convenios con diseñadores de modas que recomiendan este detergente liquido, para una mayor duración de las prendas en optimo estado y con colores radiantes.
- **Ariel Oxi Más Líquido:** los detergentes Ariel se caracterizan por utilizar los comerciales de Televisión, como principal estrategia de publicidad. En México es expuesto en televisión un comercial del detergente liquido Ariel, donde se muestra la facilidad con la que una ama de casa extrae las manchas del vestuario de su

familia y recomienda su uso; igualmente el producto posee un espacio en la página de internet de Ariel, con colores llamativos y una excelente presentación. A nivel nacional la empresa Procter & Gamble realiza impulso en los diferentes supermercados para captar la atención de su mercado potencial.

3.9.2 Publicidad y promoción del ácido muriático. El ácido Muriático es un producto de uso tradicional en el mercado potencial; por lo cual, las empresas que lo producen no realizan ningún tipo de publicidad para que este sea vendido. Es importante destacar que a los usuarios del ácido Muriático no les importan los efectos en su piel, cuando es usado, sino la capacidad para desmanchar del mismo.

3.10 SERVICIO AL CLIENTE

3.10.1 Reckitt Benckiser: la empresa Reckitt Benckiser se encuentra ubicada en Colombia en la Calle 46 # 5 - 76. De la Ciudad de Cali, donde posee un Departamento de servicio al cliente. Aparte de esto ha habilitado una línea gratuita, para atender las inquietudes de los usuarios de los productos que comercializa la compañía.

3.10.2 Colgate Palmolive: la compañía Colgate Palmolive está caracterizada por su excelente servicio al cliente. Actualmente cuenta con una página web; en la cual, el cliente puede escribir correos electrónicos a la compañía, con una dirección de correo, para escribir cualquier sugerencia, comentario o reclamo y también con una línea gratuita de servicio al cliente.

3.10.3 Procter y Gamble: esta empresa cuenta con una página de internet muy completa, que permite a los clientes recibir noticias de la compañía, vía e-mail; así

como, escribirle sugerencias, comentarios y dudas. Por otra parte, pone a disposición de los clientes una línea de atención al consumidor que es gratuita.

Es importante destacar, que el ácido muriático no cuenta con ningún tipo de mecanismo de servicio al cliente.

4. ANALISIS DE LA DEMANDA

4.1 MERCADO META

El mercado meta, para los productos de aseo y desinfección corresponde a lo hogares de Bucaramanga y Barrancabermeja, de acuerdo con el ultimo censo de 2.005, y proyecciones realizadas por el mismo organismo, se encontró que para el 2.010 Bucaramanga tendría una población total de 524.295 habitantes y Barrancabermeja de 191.498 habitantes.

El promedio de personas por hogar para Bucaramanga es de 3,69 y para Barrancabermeja alcanza un promedio de 3.8.

Por lo anterior, en Bucaramanga habría un total de 142.085 hogares y para Barrancabermeja de 50.394 hogares.

4.2 TERRITORIO GEOGRÁFICO

El territorio Geográfico del presente plan de mercadeo, son las ciudades de Bucaramanga y Barrancabermeja, pertenecientes al Departamento de Santander, Colombia.

4.3 COMPRA PROMEDIO ANUAL POR CLIENTE

De acuerdo con los registros del Dane, al 2.009, los gastos para vivienda que incluye, Artículos para limpieza disminuyeron en su participación al pasar de 2008 del 0.14% al 0.12% del 2.009.⁵

⁵ DANE. Índice de precios al Consumidor Marzo de 2009. Publicado 5 de Junio de 2009. [on line] http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_may09.pdf. Consultado Mayo de 2009

Lo anterior quiere decir, que la población invierte en promedio al mes en productos de aseo y desinfección, un total de \$40.000, en Bucaramanga y Barrancabermeja, equivalente a \$480.000, al año.

4.4 COMPRAS TOTALES POR AÑO

Partiendo de los datos registrados anteriormente, las compras promedio anual por segmento de mercado. (Véase cuadro 14).

Cuadro 14. Compras totales por segmento de mercado en la línea hogar

Ciudad	Línea	Hogares	Compra promedio	Compras mes\$	Compras año\$
Bucaramanga	Desmanchadores	142.085	28.000,00	3.978.380.000,00	47.740.560.000,00
	Acido muriático	142.085	12.000,00	1.705.020.000,00	20.460.240.000,00
	Total			5.683.400.000,00	68.200.800.000,00
Barrancabermeja	Desmanchadores	50.394	28.000,00	1.411.032.000,00	16.932.384.000,00
	Acido muriático	50.394	12.000,00	604.728.000,00	7.256.736.000,00
	Total			2.015.760.000,00	24.189.120.000,00
Total					92.389.920.000,00

4.5 PRECIO PROMEDIO

De acuerdo a la referencia de precios registrados comparativamente con los de la competencia y los de Multiservicios de Ingeniería 1^a, se encontró:

El precio promedio por cm³, de desmanchadores y jabón líquido es de \$9,43, que al llevar a equivalencias de una botella de 500 cm³ saldría a \$4.715; de 850 cm³ a \$8.015 y de 1.000 cm³ a \$9.430.

Para el caso del ácido muriático, el precio promedio por cm³ sería de \$6,44; que al traducirlo en una presentación por 500 cm³, sería de \$3.222

4.6 MONTO TOTAL DE COMPRAS

De acuerdo con lo anterior el monto total de compras sumadas los dos segmentos de mercado de Bucaramanga y Barrancabermeja sería de \$92.389.920.000, para la línea hogar

4.7 DEMANDA POTENCIAL

La demanda total de la línea hogar, de productos desmanchadores y suavizantes, son de \$64.672.944.000, para el mercado de Bucaramanga y Barrancabermeja, de la marcas que maneja Multiservicios de Ingeniería 1ª, tiene un potencial del 12% que representaría en pesos un total de \$7.760.753.280. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15. Demanda potencial de Suavizantes y desmanchadores

Producto	%	Demanda potencial en \$/año
Dm+Blancura	8%	5.173.835.520,00
Dm+Color	4%	2.586.917.760,00
Vanish	30%	19.401.883.200,00
Woolite	25%	16.168.236.000,00
Ariel Liquido	15%	9.700.941.600,00
Vel Rosita	18%	11.641.129.920,00
Total	100%	64.672.944.000,00

Para el caso de la línea de ácido muriático, la demanda potencial para los mercados de Bucaramanga y Barrancabermeja, es de \$27.716.976.000,00; de los cuales, Multiservicios de ingeniería 1A, tiene un potencial de venta de \$6.929.244.000. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16. Demanda potencial de ácido muriático

Producto	%	Demanda Potencial En \$/Año
No+Muriático	25%	6.929.244.000,00
Acido Muriatiko	30%	8.315.092.800,00
Otras Marcas	45%	12.472.639.200,00
Total	100%	27.716.976.000,00

5. ANALISIS DEL ENTORNO

5.1 ENTORNO SOCIOCULTURAL

5.1.1 Población. Bucaramanga y Barrancabermeja son las dos principales ciudades de Santander, la primera por ser capital del departamento y la segunda por ser la ciudad petrolera de Colombia, se logró precisar y extraer información de las proyecciones de población reportadas por el Dane, que Bucaramanga, tendrá para el año 2.010 un total de 524.295 habitantes, con un promedio de personas por hogar de 3.69, equivalente a 142.085 hogares, donde se evidenció un crecimiento gradual por año a una tasa del 0.23%, por otra parte Barrancabermeja, para el mismo año, tendrá un total de 191.498 habitantes y un promedio de personas por hogar de 3.8, dando un estimativo de 50.394 hogares, con un crecimiento bajo de tan solo el 0.086%. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17. Población de Bucaramanga y Barrancabermeja

Ciudad	Población	2008	2009	2010	Crecimiento
Bucaramanga	Habitantes	521.669	523.040	524.295	1,002399434
	Hogares	141.374	141.745	142.085	1,002399434
Barrancabermeja	Habitantes	191.136	191.334	191.498	1,00085714
	Hogares	50.299	50.351	50.394	1,00085714

Fuente. Dane, Censo 2005, proyección a 2010

5.1.2 Costumbres: En Colombia, las mujeres amas de casa, manejan una tendencia muy fuerte de usar en el lavado a mano y en lavadora, detergente en polvo. Esto como resultado de la publicidad utilizada durante el transcurso de los años y a las múltiples marcas que hoy existen de estos productos; así mismo a las

variadas opciones que hoy se comercializan en el mercado para cada tipo de ropa y de manchas.

Pero alrededor del detergente en polvo se ha construido un conflicto en la sociedad, que consiste en la conciencia que actualmente se está despertando en el ser humano por conservar el ambiente; debido a que la espuma que producen estos detergentes contamina el agua, afectando a hombres, animales y plantas.

Teniendo en cuenta que el porcentaje de agua que puede ser consumida es de un 0.001% del 71% del total existente en la superficie del planeta tierra, la problemática aumenta.

Por esta razón las empresas fabricantes de productos de aseo a nivel mundial, han lanzado al mercado detergentes líquidos de espuma controlada y en algunos casos biodegradables; en primer lugar para evitar el riesgo de que disminuya el número de sus clientes, en segundo lugar para seguir la tendencia que actualmente está surgiendo de conservar el medio ambiente y en tercer lugar para ofrecer mayores beneficios a sus usuarios, conllevando a que se cree en las amas de casa la nueva costumbre de utilizar detergente líquido.

Por otra parte, en los Santanderes, principalmente en las ciudades como Bucaramanga y Cúcuta, como si ocurre en los mercados de Bogotá y Medellín, Cali, el hábito frecuente de consumir detergentes en polvo ha venido en creciente consumo, los detergentes líquidos han tenido poca aceptación, tal vez por que son sensibles al precio, siendo productos de excelente calidad.

El presente factor, hoy por hoy es considerado una fuerza negativa para las intenciones del sector de aseo y desinfección, que manejan productos novedosos, como el jabón líquido, desmanchadores y el ácido muriático, que se deberá

contrarrestar con excelentes campañas publicitarias y promocionales, agresivas y contundentes.

5.1.3 Encuesta Calidad de vida 2008⁶. Con el objetivo de obtener información básica para la medición de las condiciones de vida de los colombianos, la obtención de indicadores de pobreza y desigualdad, el DANE realizó la Encuesta de calidad de Vida 2008, en 15.000 hogares aproximadamente.

Las principales variables que incluye la ECV 2008 son: tipo de vivienda y Características físicas (material de paredes pisos), acceso a servicios públicos, privados o comunales, variables demográficas: sexo, edad, parentesco, estado civil, salud, cuidado de niños y niñas menores de 5 años, fuerza de trabajo, tenencia y financiación de la vivienda y condiciones de vida del hogar; por lo tanto este boletín contiene los principales resultados obtenidos de la aplicación de esta encuesta. Algunos de los resultados obtenidos más relevantes son:

-El tamaño promedio de personas por hogar en el 2008 fue de 3,7, frente a 3,9 personas registrado en el año 2003.

-En el caso del servicio de energía eléctrica, se observa un aumento de la cobertura a nivel nacional de 1,4 puntos porcentuales en los cinco años. Este incremento se produjo de manera fundamental en el resto, en donde la cobertura pasó de 83,2 % en 2003 a 89,4% en 2008.

-A nivel nacional, la cobertura de gas natural pasa de 35,3% en el 2003 a 47,4% en el 2008, en la cabecera el incremento observado es de 14,2 puntos porcentuales respecto al 2003, y representa una cobertura para este servicio del

⁶ DANE. Encuesta Calidad de Vida 2008. Oficina de Prensa. Publicado Marzo 18 de 2009 [on line] http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_calidadvida_0309.pdf. Consultado Mayo de 2009.

59,8% de los hogares, mientras en el resto el incremento alcanza 1,4 puntos porcentuales, representando una cobertura del 3,4% de los hogares.

-La evolución de la cobertura del servicio público, privado o comunal de acueducto Presenta en el país una situación diferente. En el año 2008, el 86,7% de los hogares colombianos contaba con este servicio, siendo 0,6 puntos porcentuales menor a la registrada en 2003.

-El servicio de alcantarillado en el año 2008 alcanza al 73,9% de los hogares del país, representando un incremento de 1,0 punto porcentual respecto a la cobertura registrada en el 2003, cuando el servicio cubría el 72,9%, de los hogares.

-La Encuesta de Calidad de Vida 2008, arroja una reducción de la tenencia del servicio telefónico fijo de los hogares del país, con respecto al 2003. Mientras en el 2003 este servicio era reportado por el 54,7% de hogares a nivel nacional, en el 2008 se observa una reducción de 10,4 puntos porcentuales, equivalente a una cobertura del 44,3% de hogares.

-La reducción en este servicio es mayor en los hogares de las cabeceras en donde la reducción es de 12,9 puntos porcentuales al pasar de 68,3% en el 2003 a 55,4% en el 2008, mientras en el resto la reducción es de 5,6 puntos porcentuales pasando de 10,9% en el 2003 a 5,3% en el 2008.

-El uso de esta tecnología celular se evidencia en todo el país y la información muestra incrementos de 66,1 puntos porcentuales a nivel nacional. El 83,8% de los hogares menciona que algún miembro del hogar cuenta con teléfono celular para uso personal o del hogar, mientras que en el 2003 era de 17,7%.

-En el resto, la disponibilidad de teléfono celular por algún miembro del hogar asciende a 70,8% de los hogares, mientras en el año 2003 sólo alcanzaba un 4,6% de los hogares. Por su parte en la cabecera se presenta un incremento de 65,7 puntos porcentuales en la cobertura al pasar de 21,8% en el 2003 a 87,5% en el 2008.

-Para el 2008, el 86,0% de la población colombiana está cubierta por el Sistema General de Seguridad Social en Salud (SGSSS), logrando un incremento de 24,4 puntos porcentuales entre el 2003 y 2008.

-En la cabecera, el 86,5% de población se encuentra afiliada a la seguridad social en salud, mostrando un incremento de 21,4 puntos porcentuales.

-El porcentaje de personas ocupadas de 12 años y más que cotizan a un fondo de pensiones aumenta entre 2003 y 2008, al pasar de 24,8% a 30,0% respectivamente.

-En la cabecera, los ocupados que cotizan alcanzan 36,2%, es decir 6,1 puntos porcentuales superior a lo registrado en 2003 (30,1%). Mientras en el resto la cotización a un fondo de pensiones representa solamente el 7,3% en 2003 y el 8,7% en 2008.

-La tasa de analfabetismo de las personas mayores de 15 años a nivel nacional alcanzó el 6,9% en el 2008, mostrando una disminución de 0,8 puntos porcentuales en comparación con el año 2003 (7,7%).

-En la cabecera, la tasa de analfabetismo fue de 4,7%, es decir 0,1 puntos porcentuales por encima de la registrada en el 2003 (4,6%). Las mayores tasas de

analfabetismo se presentaron en el resto con 18,0% en el 2003 y 14,8% en el 2008.

-Para los jóvenes de 12 a 15 años, la asistencia escolar presentó un incremento en el total nacional pasando de 86,4% a 90,6%. En este mismo grupo de edad el incremento en asistencia para resto fue de 9,4 puntos porcentuales al pasar de 71,5% a 80,9%.

-El 44,9% de los hogares viven en condición de propietarios de la vivienda que habitan; además la vivienda está totalmente pagada. Del 2003 al 2008, se presenta una reducción de 3,1 puntos porcentuales de los hogares que se declaran en esta condición de ocupación de la vivienda.

-Los arrendatarios y subarrendatarios alcanzan el 31,6%, presentando un aumento de 0,2 puntos porcentuales con respecto al 2003. Los hogares en condición de usufructo/ ocupante de hecho pasaron de 15,3% en el 2003 a 17,5% en el 2008, equivalente a un incremento de 2,2 puntos porcentuales.

-Para el 2008, el 29,8% de los hogares del país tienen jefatura femenina, 1,2 puntos porcentuales más que lo registrado en el 2003 (28,6%); esta situación corresponde principalmente a hogares de la cabecera (32,9%). En el resto no presenta el mismo comportamiento; para 2008 la jefatura femenina presenta una reducción de 0,6 puntos porcentuales con relación al 2003.

-Considerando que la disponibilidad de bienes y servicios que tienen los hogares se asocia con su calidad de vida, las ECV muestran que en el país se han dado cambios importantes en la posesión de algunos de ellos, como:

a) La televisión por suscripción aumentó 12,8 puntos porcentuales, pasando de 35,5% en el año 2003 a 48,3% en 2008.

b) El DVD, que en 2003 era mencionado por el 2,2% de los hogares, pasa al 47,1% en 2008.

c) La máquina lavadora de ropa, reportada por el 24,9% de los hogares en 2003 aumenta a 40,1% en 2008.

d) El computador, que pasó del 11,2% en 2003 a 22,8% en 2008.

-Al igual que los anteriores bienes, el acceso a Internet registró aumento en todas las regiones. Se destacan Bogotá, donde pasó de 14,0% de hogares con este servicio en el 2003, a 27,8% en el 2008, presentando un incremento de 13,8 puntos porcentuales con relación al 2003, seguida por Antioquia con el 15,5% de hogares que disfrutaban de este servicio y Valle con el 14,5%, cambios que presentaron incrementos de 10,3 y 6,1 puntos porcentuales respectivamente para el 2008 con respecto a la información del 2003.

-La opinión de los jefes de hogar o su conyugue sobre “el nivel de vida actual”, comparado con el que tenía 5 años atrás, es más optimista que la opinión expresada para la misma pregunta en la ECV 2003. A nivel nacional, los hogares que consideran que sus condiciones de vida mejoraron con respecto a las que tenía cinco años atrás, muestran un incremento al pasar de 36,2% en 2003 a 45,9% en 2008.

-De manera complementaria, los hogares que opinan que sus condiciones de vida actual son peores comparadas con las de cinco años atrás, muestra una reducción al pasar de 30,3% en el 2003 a 15,9% en 2008.

-El reconocimiento como “pobre”, es la expresión de pobreza subjetiva y a nivel nacional este muestra una importante reducción. Mientras en el 2003 el 67,0% de hogares se consideraba pobre, en 2008 se reduce a 48,3%; en el resto, la percepción de pobreza disminuye 18,7 puntos porcentuales entre 2003 y 2008.

-La opinión del jefe o cónyuge respecto de si se considera pobre tuvo una disminución en todas las regiones, siendo Antioquia la que presenta el porcentaje más bajo (40,1%), seguida de Valle (42,4%); sin embargo la región Pacífica sigue presentando una alta percepción de pobreza (70,8%) aún cuando disminuyó 12,6 puntos porcentuales con relación al año 2003 (83,4%).

Para la empresa Multiservicios de ingeniería 1A, y para el sector de aseo y desinfección, resultaría favorable la calidad de vida de los ciudadanos, en la medida en que su tendencia sea para mejorar su vivienda, salud y desarrollo personal.

5.2 ENTORNO TECNOLÓGICO

5.2.1 Sistemas de información y comunicación. La evidencia empírica de los últimos años ha demostrado que cuando las Tecnologías de la Información y la Comunicación son usadas como apoyo en las estrategias de negocios, éstas permiten mejorar la productividad y obtener ventajas competitivas en la economía. De ahí la relevancia de monitorear la evolución del grado de adopción y uso de estas tecnologías tanto por las personas y hogares como por las unidades productivas del país. Con este fin, en el año 2001 el DANE realizó la primera encuesta de Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) y, en 2008, presentó una recopilación de indicadores básicos de uso y penetración de TIC en hogares y personas de 5 años de edad y más (abril-julio de 2007, 13 áreas

metropolitanas), empresas industriales, comerciales de servicios y micro establecimientos⁷

El trabajo que se presenta a continuación es una segunda recopilación de la información básica sobre el uso y penetración de TIC en los hogares y personas de 5 años de edad y más. Se basa en dos encuestas: Encuesta de Calidad de Vida 2008 (ECV), que permite obtener información sobre tenencia de TIC y hábitos de consumo y Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH), que con un módulo dedicado a las TIC permite, a parte de medir uso y penetración de TIC, tener información sobre lugares, frecuencias de uso y actividades realizadas a través de la Internet.

El período de referencia de la ECV es 2008 y su representatividad es Total Nacional, cabecera/resto, cinco regiones, Antioquia, Valle, San Andrés y Bogotá. El período en el que se aplicó el módulo TIC de la GEIH es el semestre de julio a Diciembre del 2.008 y su representatividad a 24 ciudades del país.

El uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación es favorable para cualquier empresa, que debe estar a la tendencia actual y mundial, el manejo y buena disposición que se den a estas herramientas, en pro del posicionamiento y competitividad de Multiservicios de ingeniería 1A en el sector de productos de aseo y desinfección.

⁷ DANE. Indicadores Básicos de Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC. Publicado Marzo 29 de 2009. [on line] http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_09.pdf. Consultado Mayo de 2009.

5.2.2 Herramientas administrativas. El Proceso de Planeación de Marketing⁸. La planeación es simplemente, una forma sistemática para que una organización intente controlar su futuro. Un plan es un enunciado de qué es lo que la organización espera lograr, cómo hacerlo y cuándo hacerlo, involucrando en la planeación los siguientes aspectos:

- Estimula el pensamiento sistemático acerca del futuro
- Encamina hacia el mejoramiento de la coordinación
- Establece estándares de desempeño para medir las tendencias
- Proporciona una base lógica para la toma de decisiones
- Mejora la capacidad para afrontar el cambio
- Amplía la capacidad para identificar las oportunidades del mercado.

El Plan de Mercadeo para la Empresa se conforma de cuatro aspectos básicos:

- **Conducir a un Análisis de la Situación:** conocer la situación actual y las tendencias que afectan el futuro de la organización. En particular se debe evaluar los problemas y las oportunidades que representan compradores, competidores, costo, identificar fortalezas y debilidades de la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A, específicamente en la línea hogar.
- **Establecer Objetivos** que identifiquen el nivel de desempeño que la empresa espera alcanzar en una fecha futura de acuerdo con la realidad de los problemas y de las oportunidades del entorno y de las fortalezas y debilidades identificadas.

⁸ GULTINAN, Joseph P. y GORDON, W. Paul, Gerencia de Marketing. Estrategias y programas.2004.

- **Desarrollo, Estrategias y Programación.** Desarrollar estrategias a largo, mediano y corto plazo para lograr los objetivos, programar e implementar las estrategias.

- **Suministrar Coordinación y Control.** Cada programa o estrategia debe estar bajo la responsabilidad de un jefe o gerente diferente y desarrollar un mecanismo que garantice que las estrategias y programas se implementan de manera efectiva.

¿Hacia Dónde va la Disciplina del Marketing?⁹. Aunque la publicación de este artículo aborda el marketing estratégico desde una perspectiva relacionada con la casuística de la realidad empresarial en Latinoamérica y España, resulta importante presentar brevemente algunas ideas respecto al contenido de la disciplina y su dirección en el futuro.

El papel central de quienes aborden el tema de la disciplina del marketing es la definición de los conocimientos y herramientas que van a estar disponibles para los gerentes y ejecutivos del área. Este conocimiento sólo puede diferenciarse y agregar ventajas competitivas en la medida en que se base en investigaciones y estudios que profundicen en las particularidades y la aplicabilidad de modelos y técnicas desarrollados en otros mercados latinoamericanos.

Antes de responder hacia dónde va la disciplina, hay que identificar cuáles son las preguntas esenciales que deben abordarse por los académicos e interesados en el área en la cual se identifican cuatro preguntas centrales que son materia de estudio de la disciplina del marketing: (1) ¿cómo se comportan realmente los consumidores y clientes?; (2) ¿cómo funcionan y evolucionan los mercados?; (3)

⁹ OLAVARRIETA, Sergio y SALGADO, Elvira. Mercadeo Estratégico. En: Revista Latinoamericana de Administración. 2001

¿cómo se relacionan las firmas con los mercados (y compiten en ellos)?; (4)
¿cuáles son las contribuciones del marketing al desempeño organizacional y al bienestar social?

En estas cuatro preguntas, el ámbito de acción del marketing parece bastante más amplio, interrelacionado y complejo que en una concepción técnica o pragmática pura.

En estos interrogantes, necesariamente, se entremezclan objetos de estudio (consumidores, individuos, clientes, empresas y sociedades), influencias de otras disciplinas (psicología, otras ciencias de la administración, economía, sociología, entre otras), deseos de interés material y social, entre otros.

Recurrir a diferentes conocimientos y formas de aproximarse a la realidad es la única manera de obtener un conocimiento más cercano de la misma. En este sentido y para el caso de la investigación del marketing en Latinoamérica, las preguntas tienen un especial componente orientador respecto a las prioridades de las agendas de investigación en el área: ¿cómo y por qué consumen los consumidores de éstos países? Y ¿cómo y por qué se diferencian de los de otros países o entre países de la región? Son preguntas a las que los académicos de marketing de América Latina deben tener respuestas claras y que, por cierto, no siempre se tienen. Las explicaciones de las razones del éxito de algunas empresas, de sus ventajas competitivas, es un área central, en la que puede hacerse un aporte interesante por las particulares condiciones de muchos de éstos mercados. ¿Qué recursos o capacidades específicas relacionadas con el marketing son centrales para tener éxito en mercados latinos, o para las compañías exportadoras o globalizadas? ¿Son los recursos intangibles (marcas y capacidad de aprendizaje y de conocimientos de los mercados) fuentes centrales (o meta capacidades) de las ventajas competitivas de las empresas de la región?

La preocupación de cómo los mercados como conjunciones de necesidades (clientes y consumidores), organizadores de transacciones (empresas o mercados) y conocimientos evolucionan en forma interrelacionada es una idea poco explorada en general en Latinoamérica, pero que tiene implicancias no sólo para la disciplina del marketing sino influencias en la comprensión del mundo y las teorías de otras áreas como la economía, la estrategia o la sociología. Estos aportes pueden ser muy importantes por el estado de evolución intermedio de muchas de las economías y mercados latinos, como se mencionaba anteriormente, porque presentan escenarios distintos para el examen de teorías y para verificación del grado en que éstas puedan generalizarse a otros contextos.

Es importante para cualquier compañía tener acceso e incorporación de herramientas administrativas y de marketing, ágiles y de uso permanente para una excelente gestión, que logre a través de ellas ser más competitiva en el orden gerencial y comercial, por tal motivo el conocimiento y actualización de éstas será para Multiservicios e Ingeniería una oportunidad que ofrece el medio tecnológico.

5.2.3 Nivel tecnológico y de procesos de la empresa. Actualmente la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A está ubicada en la ciudad de Barrancabermeja, en la carrera 19 N° 73-65 del Barrio La Libertad, contando con un área de 18.000 m². La cual posee para la realización de los productos de las líneas hogar, automotriz e industrial, las siguientes áreas:

Figura 5. Laboratorio



Figura 6. Embotelladora



Figura 7. Planta 1



Figura 8. Planta 2: Tiqueteadora



Figura 9. Planta 3: Sistema Contraincendios.



Figura 10. Planta 4: Almacenamiento Parafina



Figura 11. Planta 5: Granuladora



Figura 12. Planta 6: Parafina



Figura 13. Planta 7: Bandejas moldeadoras



Figura 14. Planta 8: Colant 1A



Figura 15. Planta 9: Cafetería



Figura 16. Planta 10: Almacenamiento de combustible



Las instalaciones expuestas anteriormente, sustentan la excelente calidad de los productos de la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A; así como su nivel de competitividad ante las empresas nacionales e internacionales que fabrican productos semejantes.

5.3 ENTORNO ECONÓMICO

5.3.1 Inflación. En el año 2008 aumentó la inflación, bajo el precio del petróleo, descendió la producción industrial y las tasas de interés fueron altas, ratificando el bajo desempeño de los indicadores claves del sector productivo.

Causando que el Índice de Precios al Consumidor a finales del 2008, fuera de un 7.67%; por esto, la meta propuesta por el Banco Central para el año 2009 se encuentra en un rango entre el 4.5%-5%.

El desempeño de la economía en el año 2008 en Colombia, conllevó a que los precios de los alimentos estuvieran en la lista de los que mayores alzas presentaron, por efectos de la ola invernal que se dio durante gran parte de el año pasado y los altos precios internacionales del petróleo, que a su vez hicieron subir los costos del transporte de productos, como: granos y materias primas alimenticias, especialmente en el primer trimestre.

Este año también se caracterizó por el precio del dólar, que en su fin se recuperó de cinco años de bajas constantes; debido, a que en el último trimestre del 2008 mostró una tendencia alcista como reflejo de la crisis financiera internacional. Tras caer a niveles de casi \$1.600 pesos a mediados del año, al final la divisa se recuperó para cerrar por encima en \$2.243,59.

El dato de inflación dado a conocer por el Dane (0,32%) en el país acerca más el cumplimiento de la meta de inflación para el año de entre 4,5% y 5,5% fijada por

el Banco de la República. Aunque no fue la más baja, la inflación en la capital santandereana estuvo por debajo de la nacional¹⁰.

De acuerdo con las cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Dane, el Índice de Precios al Consumidor, IPC, en Bucaramanga tuvo una variación de 0,20% en abril, inferior al 0,32% que registró el país durante el cuarto mes del año.

Se ubicó como la tercera más baja, después de Armenia (0,10%) y Quibdó (0,13%). Los sectores de diversión (-1,11%) y vivienda (-0,19%), marcaron la tendencia a la baja del costo de vida en la capital santandereana.

Por su parte, las variaciones al alza estuvieron marcadas principalmente por los grupos de alimentos (0,71%) y comunicaciones (0,71%), seguidos de las alzas en salud (0,30%) y transporte (0,07%).

La inflación de Bucaramanga en abril, comparada con el mismo mes del año anterior tuvo un descenso de -0,44%. Pasó de 0,64% a 0,20%.

En lo corrido del año, la inflación acumulada en la capital santandereana es la cuarta más alta del país con 2,51%, sin embargo muestra una reducción de -1,59% con respecto al acumulado al cuarto mes de 2008, cuando la inflación llegaba a 4,10%.

El promedio de las variaciones de los precios de los bienes y servicios que componen la canasta familiar que es adquirida por los hogares colombianos

¹⁰ CÁRDENAS, Juan Manuel. Inflación Local fue 0.20% en abril, según el DANE. Publicado Vanguardia Liberal. 6 de Mayo de 2009. <http://www.vanguardia.com/economia/local/27614-inflacion-local-fue-020-en-abril-segun-el-dane>. Consultado Mayo de 2009

registró un crecimiento del 0,32%, inferior en 0,39 puntos porcentuales al registrado en el mismo mes de 2008 cuando llegó a 0,71%.

En lo corrido del año 2009 se registró una variación de 2,26%. Esta tasa es inferior en 1,89 puntos porcentuales a la registrada en el mismo periodo del año anterior (4,15%).

Entre mayo de 2008 y abril de 2009, es decir los últimos doce meses, el IPC presentó una variación de 5,73%.

La inflación en Colombia cerraría el 2009 en un promedio del 4,07 por ciento, por debajo de la registrada el año pasado y de la meta fijada por el Banco Central de entre 4,5 y 5,5 por ciento¹¹.

En junio de 2009, la inflación alcanzaría un 0,14 por ciento frente al 0,86 que marcó en el mismo mes del 2008, reflejo de las expectativas de un menor incremento de los precios por la crisis global.

Las expectativas darían sustento a nuevos recortes en la tasa de interés de referencia del Banco Central, incluso llevándola al territorio negativo en términos reales en los próximos meses, dijo el analista Alberto Ramos de Goldman Sachs.

Los resultados de la medición de la inflación por parte del Departamento Nacional de Estadísticas (DANE) han estado muy por debajo de las expectativas de los propios analistas.

¹¹ Analistas ven inflación 2009 en Colombia en 4,07 pct. Publicado 10 de Junio de 2009. [on line] <http://lta.reuters.com/article/businessNews/idLTASIE5591NM20090610>. Consultado Junio de 2009

En mayo del 2009, los precios al consumidor subieron apenas un 0,01 por ciento, frente al 0,27 por ciento esperado por los expertos.

La inflación en Colombia fue de 7,67 por ciento en el 2008, muy por encima de la meta fijada por el emisor.

Las bajas expectativas de inflación han sido uno de los referentes del Banco central para recortar en 500 puntos base, a un 5,0 por ciento, su principal tasa de interés para alentar la economía.

"En nuestro criterio, la tasa de 5 por ciento es aún restrictiva ante la muy floja posición de la economía", afirmó Ramos.

"Esperamos que la tasa real vaya a cero pronto y potencialmente se mueva a terreno negativo en los próximos meses", explicó. La crisis global habría llevado a la economía colombiana a una recesión en el primer trimestre del 2009, la primera desde 1999, luego de contraerse un 0,7 por ciento en el cuarto trimestre del 2008. Las expectativas de inflación para junio fluctúan entre una deflación de un 0,15 por ciento y un alza de precios de un 0,46 por ciento, entre los 41 encuestados por el emisor.

El alza de los precios al consumidor alcanzaría un máximo del 5,5 por ciento este año, el mismo techo del rango meta establecido por el Banco Central.

La expectativa más baja sería una inflación de un 3,08 por ciento al cierre del presente año.

Ayudada por la fuerte caída en el ritmo de crecimiento económico y la consiguiente baja demanda y consumo de los hogares, en mayo Colombia casi no tuvo inflación.

El Departamento Nacional de Estadística informó que el costo de vida apenas subió 0,01 por ciento. Es, comparativamente con igual periodo, la variación más baja desde 1986.

Un año atrás los precios de los bienes y servicios que hacen parte de la canasta familiar reportaron incrementos del 0,93 por ciento.

En lo corrido del año la inflación acumulada se colocó en el 2,28 por ciento y en el 4,77 por ciento para los últimos doce meses, informó el Departamento de Estadística.

Los resultados dados a conocer por el Dane refuerzan el optimismo manifestado por el Banco de la República que asegura que este año sí cumplirá con la meta de inflación que se encuentra en el rango del 4,5 al 5,5 por ciento.

Incluso el Emisor considera que el costo de vida, al finalizar el 2009, estaría por debajo del cinco por ciento.

Al buen comportamiento de los alimentos, que en mayo cayeron 0,04 por ciento, se atribuye buena parte los resultados de la inflación durante el mes anterior. El rubro con las mayores alzas fue el de la vivienda con el 0,39 por ciento. La ciudad que soportó los ajustes más pronunciados en mayo, con el 0,22 por ciento, fue Bucaramanga. Los más bajos, del menos 0,32 por ciento, los reportó Montería.

Según el Dane, en Bogotá no hubo inflación en Mayo. Los precios bajaron 0,01 por ciento. Es importante destacar que el aumento o disminución del IPC (Índice de Precios al Consumidor), afecta el precio de los productos DM+BLANCURA, DM+COLOR Y NO+MURIATICO, en el mercado.

5.3.2 Devaluación. La devaluación de una moneda puede tener muchas causas, sin embargo, ésta generalmente sucede porque no hay demanda de la moneda local o hay mayor demanda que oferta de la moneda extranjera. Lo anterior puede ocurrir por falta de confianza en la economía local, en su estabilidad, en la misma moneda, etc.

En países que tienen un mercado de cambio controlado, la devaluación es una decisión que es tomada por el gobierno como consecuencia de, o para enfrentar una situación económica determinada. Sin embargo, la moneda de un país cuyo tipo de cambio es totalmente libre se devalúa cuando en dicho mercado hay una demanda superior a la oferta de divisas extranjeras. Bajo este régimen cambiario, a la devaluación se le conoce como depreciación.

Estos cambios de valor en las monedas tienen grandes consecuencias para la economía, pues para los países o las empresas que tienen deudas en monedas extranjeras (dólares por ejemplo), el valor de su deuda en caso de una devaluación, aunque dicha deuda sea la misma (en la moneda extranjera), tal valor no va a ser el mismo (en la moneda local), porque las empresas y los países necesitarán obtener más recursos en la moneda local para pagar el mismo valor de la deuda contraída inicialmente en una moneda extranjera, razón por la cual dicha deuda será más costosa.

A nivel del comercio internacional, estos cambios en el valor de las monedas también tienen una gran importancia. La mayoría de los negocios a nivel internacional se realizan en una moneda predominante como el dólar (a las empresas que venden productos colombianos en el exterior [exportan], les pagan estos productos en dólares, por ejemplo). De la misma forma, aquellas empresas que compran productos en el exterior para traerlas al país deben pagar estas mercancías también en dólares. Así pues: ¿qué pasa cuando el peso colombiano

se devalúa frente al dólar? Pues que los exportadores, a la hora de cambiar a pesos colombianos el dinero que recibieron en dólares, van a obtener más pesos por esos dólares, lo cual aumenta sus ganancias, lo que los incentiva a reducir el valor de los productos exportados y así vender más en el exterior, haciendo los productos colombianos más competitivos a nivel internacional.

Los importadores, por el contrario, deben conseguir más pesos colombianos para comprar una cantidad igual de dólares y poder pagar sus importaciones, por lo que los productos importados pierden competitividad porque deben ser vendidos a un mayor precio.

Existen países como Italia que utilizan la devaluación sistemática de su moneda como política económica, gracias a lo cual mantienen la competitividad de sus productos en el mercado mundial

Por estas razones, cuando se devalúa el peso colombiano, los exportadores celebran, pero los importadores, los turistas que viajan al exterior y los que tienen deuda en monedas extranjeras no. Para garantizar que los cambios de valor en las monedas no sean muy fuertes, los gobiernos de los países establecen políticas económicas que les permitan controlar el valor de la moneda local según como tengan proyectada la economía del país. Algunas de las políticas pueden involucrar sistemas como bandas cambiarias, emisiones de dinero, restricciones a la circulación de moneda extranjera, etc.

Las estadísticas sobre el cambio en el valor del peso colombiano frente al dólar, representado en la tasa de cambio representativa del mercado (TRM), se encuentran en las páginas del Banco de la República y del Departamento Nacional de Planeación.

Aunque es imposible proyectar con exactitud cuál será la devaluación del peso colombiano en 2009,¹² todos los analistas coinciden en que la habrá y que será de alguna consideración. El estimativo de LaNota.com es el de los más altos puesto que sitúa la tasa de cambio en un nivel superior a \$3.000 por dólar al finalizar ese año.

Aún con esta devaluación, que estaría entre 25%-30% según sea como termine la tasa de cambio en 2008, el déficit en la cuenta corriente de la balanza de pagos sería de por lo menos 4% del PIB (ver sección de "proyecciones"). Un desequilibrio externo de esta magnitud es insostenible a mediano plazo y sólo se corrige con una alta devaluación en términos reales.

Con esta devaluación cambia la rentabilidad y perspectivas de las distintas actividades económicas. Aquellas con alto valor agregado nacional, tales como la producción y comercialización de café, flores y banano, se verán favorecidas. Sectores intensivos en importaciones como el de vehículos automotores, electrodomésticos, farmacéutico y aseo personal, entre otros, enfrentarán un año difícil. El comercio de productos importados sufrirá un retroceso.

Por otro lado, cuando las expectativas de devaluación son elevadas se frena la inversión privada. Uno de los sectores afectados será el de la construcción de vivienda. La devaluación acaba con el proceso de valorización de la finca raíz.

El precio en dólares del metro cuadrado se estanca o cae. Si a lo anterior se agrega una situación económica regular o mala, caracterizada por un aumento en el desempleo y por un retraimiento del crédito, entonces se hace evidente que no es el mejor momento para iniciar nuevos proyectos. Antes bien, los constructores

¹² Consecuencias de la Devaluación en Colombia. Publicado Diciembre 2 de 2008 [on line] <http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Consecuencias-de-la-devaluacion-en-Colombia.html>. Consultado Mayo de 2009

deben darse un compás de espera hasta tener una mejor idea sobre la duración del bajonazo económico que ya empezó a sentirse.

El desánimo que se presentará en el sector de la construcción privada incidirá negativamente sobre sectores como cemento, muebles, cerámica, madera y ferretería en general. Es improbable que la construcción pública compense significativamente esta prevista desaceleración por cuanto el gobierno dispone de un reducido margen de maniobra para invertir, dada la fragilidad de su situación financiera.

Los servicios de apoyo empresarial, en general, sufrirán también las consecuencias de la desaceleración económica. Las empresas estarán en actitud de recortar gastos en las áreas que consideren menos esenciales. A su vez, el sector financiero aumentará su aversión al riesgo al perder impulso la economía e incrementarse su cartera morosa. Pero, en esta ocasión, este sector está relativamente bien capitalizado y en mejores condiciones para enfrentar las épocas más complejas que se avecinan.

Desde el punto de vista de las exportaciones es posible que inicialmente el efecto benéfico de la devaluación se compense con una caída en los precios internacionales y en la demanda externa. Pero lo que es evidente es que si esa devaluación se sostiene por un cierto tiempo, la rentabilidad de la actividad exportadora se acrecentará. Por otra parte, la sustitución de importaciones se estimulará. Y todo ello terminará favoreciendo sectores como confecciones, textiles y productos de cuero.

Con todo, la devaluación implica un empobrecimiento de los colombianos frente al resto del mundo. Los viajes internacionales se harán más costosos, al igual que la adquisición de maquinaria y equipos esenciales para el desarrollo económico. El

país se abaratará desde el punto de vista de los turistas que lo quieran visitar. Pero probablemente se reducirán las visitas de negocios debido a la disminución que se proyecta en la inversión extranjera.

Como se ha venido analizando, la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A, compra bienes importados, como es el caso de la principal materia prima como las láminas de acrílico, este factor es desfavorable para las intenciones de la empresa donde se ve obligado a ajustar los precios finales de sus productos, día a día, en variaciones cada día más costoso, por lo cual no logran ser competitivos.

En medio del derrumbe global del dólar, el peso colombiano se ha distinguido por observar en lo que va del año la mayor revaluación en América Latina frente a la divisa estadounidense y la quinta mayor en el mundo, informaron expertos.

La divisa estadounidense cayó por debajo de la barrera psicológica de 1.700 pesos colombianos por dólar, al cotizarse a 1.694, un nivel que no se veía desde 1999.

La moneda colombiana esta apreciada en más del 13% desde enero.

Ante esta situación, el gobierno podría sentir algo de alivio; pues disminuye el costo del servicio de la deuda externa colombiana, generalmente denominada en pesos.

Pero se intensifica la ansiedad entre exportadores colombianos, pues al aumentar el valor de su moneda nacional, el precio de sus productos se encarece en Estados Unidos, un mercado crucial para sus ventas.

Y en cientos de miles de hogares colombianos, donde las remesas de familiares en el extranjero son elemento básico de la economía familiar. La preocupación se siente ahora que los dólares que envían a Colombia se traducen en menos pesos.

“La caída de los precios del petróleo y de los demás bienes básicos, afectará al 50 por ciento de las exportaciones totales de Colombia. El otro 50 por ciento se afectará por la caída que registren los mercados de Estados Unidos, Venezuela y Ecuador, estos últimos seriamente golpeados en sus ingresos por la disminución de los precios del petróleo”,

La revaluación actual de la moneda Colombiana, afectaría a la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A, debido a que la compra del petróleo como los subproductos están regidos por el dólar, que al momento de su compra, sufre una devaluación o revaluación, afectando negativamente a las intenciones de la empresa, donde es difícil mantener precios estables y competitivos.

5.3.3 Tasas de Interés. Los intereses establecidos para el año 2008 por parte de las entidades Bancarias subieron, las tasas de interés tuvieron una tendencia de alza como reflejo de la política de restricción monetaria aplicada por el Banco de la república para controlar la Inflación. Con ese contexto, la tasa DTF (que mide los intereses que paga la banca por las captaciones vía CDT a 90 días de plazo) registró aumentos, lo que también se reflejó en el costo de los créditos.

El aumento de intereses y la desaceleración de la economía han hecho que el deterioro de la calidad de la cartera bancaria se acelere, especialmente en la modalidad consumo.

Para el año 2009 se prevén reducciones de tasa de interés, siempre y cuando la inflación baje.

La problemática expuesta anteriormente, afecta a la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A; ya que el aumento de las tasas de interés, podría representar

abstinencia por parte de la empresa en la adquisición de créditos para su expansión, desarrollo y posicionamiento en el mercado.

5.3.4 Desempleo. En el mes de marzo de 2009, la tasa de desempleo, a nivel nacional, fue de 12,0%.

- En el trimestre móvil enero – marzo de 2009 la tasa global de participación fue 59,7%, la de ocupación, 52,0% y la de desempleo, 12,9%.

- Comercio, Restaurantes y Hoteles fue la rama de actividad con mayor número de ocupados (25,7%) en el trimestre móvil enero – marzo de 2009.

- La posición ocupacional que mayor participación registró en el trimestre móvil, enero – marzo de 2009 a nivel nacional fue trabajador por cuenta propia (42,2%).

- La tasa de desempleo, en el trimestre móvil enero – marzo de 2009 de los jefes de hogar del total nacional fue 6,6%.

- En el promedio doce meses, abril 2008 - marzo 2009, a nivel nacional la tasa global de participación fue 58,7%, la tasa de ocupación, 52,0%, y la tasa de desempleo, 11,5%.

- En el mes de marzo de 2009, la tasa de desempleo del total de las 13 áreas fue 13,5%.

- En el trimestre móvil enero – marzo de 2009, la tasa global de participación fue 63,5%, la de ocupación 54,6% y la de desempleo fue 14,0%.

- La ciudad con mayor tasa de desempleo, en el trimestre móvil enero – marzo de 2009, fue Ibagué (19,8%) y la de menor tasa de desempleo, Bucaramanga (10,6%).

- La tasa de desempleo, en el trimestre móvil enero – marzo de 2009, de los jefes de hogar de las 13 áreas fue 7,6%.

- La tasa global de participación para el total de las 13 áreas, fue 62,8% en el promedio abril 2008 – marzo de 2009, la tasa de ocupación, 55,3% y la tasa de desempleo, 12,0%.

En marzo de 2009, la población ocupada del total nacional fue de 18 156 miles de personas; la población desocupada 2 471 miles de personas y la población inactiva, 13 381 miles de personas. La población subempleada subjetiva y objetiva fue de 5 989 miles de personas y 2 179 miles de personas respectivamente.

El desempleo en Colombia siguió en aumento al llegar al 12,5 por ciento en febrero, medio punto por encima del índice registrado el mismo mes el año anterior, reveló el Departamento Nacional de Estadística, DANE.¹³

En las principales ciudades el desempleo pasó de un año a otro del 12,6 al 13,6 por ciento. En el campo subió del 8,2 al 8,5 por ciento.

Según el DANE, hay dos millones 529 mil ciudadanos sin trabajo, 167 mil más que un año atrás.

De acuerdo con las cifras, en el país hay 17 millones 331 mil personas que se

¹³ GUERRA, Asdrubal. Desempleo en Colombia sigue creciendo revela el DANE. Abril 1 de 2009 [on line] <http://www.wradio.com.co/nota.aspx?id=787990>. Consultado Junio de 2009

encuentran ocupadas. Frente al año anterior el número de colombianos con trabajo aumentó en 400 mil.

El director del DANE, Héctor Maldonado, explicó que el aumento del desempleo se debe no solamente a la situación económica del país sino al hecho de que fueron más las personas que salieron a buscar un trabajo que las que efectivamente lo consiguieron.

De acuerdo al DANE Ibagué, con el 19,5 por ciento es la ciudad con la tasa más alta de desocupación. La más baja, con el 10,3 por ciento la tiene Bucaramanga.

Analizando el comportamiento, se aprecia que aunque Bucaramanga, ha tenido en el último trimestre una tasa de desempleo bajo, a nivel nacional ha tenido una tendencia ascendente, ocasionando un detrimento en la calidad de vida de los colombianos, lo que conlleva a reducir los ingresos familiares, teniendo que replantearse las prioridades de los gastos familiares, representando así este factor de doble comportamiento, al ser una amenaza para Multiservicios de Ingeniería 1ª, donde el consumidor final se le dificultaría invertir en productos de aseo y desinfección, a su vez como una oportunidad por que se logra conseguir personal calificado para todas las áreas de la empresa, fundamentalmente en la operativa.

5.4 AMBIENTE GUBERNAMENTAL

5.4.1 Impuestos Nacionales. La implementación de distintos gravámenes como: del impuesto a las transacciones, el impuesto al patrimonio, el impuesto de guerra, la tendencia de aumento de los artículos gravados con el impuesto del IVA, el aumento de la carga tributaria constituyen una amenaza para las disposiciones financieras, afectando negativamente a la empresa Multiservicio e Ingeniería 1ª.

5.4.2 Reforma laboral.¹⁴ “Era mejor en el pasado”. Esas fueron las palabras de los trabajadores que sonrieron cuando conocieron que en la Cámara de Representantes cursa un proyecto de ley que modificaría las horas extras y nocturnas de la Reforma Laboral de 2002. Sin embargo, los empresarios no la ven factible.

La iniciativa, busca volver al modelo en que las horas extras y la jornada nocturna empezaban a partir de las 6 de la tarde y culminaban a las seis de la mañana, el cual fue modificado en la Reforma Laboral durante el primer periodo del presidente Álvaro Uribe.

La reforma de 2002 tenía como principal objetivo generar cerca de 160 mil empleos por año en Colombia, y de ella se dijo que de no aprobarla se privaría al país de un sistema social integral. Pero no ha dado esos resultados positivos, según reveló un estudio realizado por el observatorio de empleo de la Universidad Externado de Colombia.

El motivo por el cual se presentó el proyecto de ley se desprende del incumplimiento en la generación de empleo que advirtió el gobierno en su momento y que no fue lo suficientemente fuerte como necesitaba el país.

El presidente de la CUT, Tarcisio Mora, expresó que volver al sistema anterior sería muy favorable para los trabajadores y los movimientos sindicales, porque “favorece las condiciones de vida de los asalariados”.

¹⁴ Consecuencias de la Devaluación en Colombia. Diciembre 2 de 2008 [on line] <http://www.actualicese.com/noticias/vanguardia-cambios-en-la-reforma-laboral-beneficiara-a-los-trabajadores/>. Consultado Mayo de 2009

Para el sindicalista, “esto cambia el proceso de desequilibrio por parte del gobierno con los trabajadores”, porque la reforma que se dio en 2002 influye mucho en las prestaciones.

Por ahora, el Gobierno sostiene que volver al horario anterior tiene que analizarse. El viceministro de Protección Social, Carlos Ignacio Cuervo, dijo que se está estudiando la iniciativa y más adelante se presentará una posición oficial.

Debate en la Corte

Son muchos los aspectos que se han discutido durante los siete años que completa la Reforma Laboral y es el segundo que se abre en el transcurso de 2008. A comienzo del año, la Corte Constitucional recibió una demanda que cuestionaba las normas que modificaron o derogaron el pago de horas extras, recargos nocturnos y el valor triple de la jornada de dominicales y festivos.

Empresarios piden continuidad

El presidente de la Asociación Nacional de Comercio Exterior (Añades), Javier Díaz, no está de acuerdo con lo que dicen los ponentes y pide un compás de espera para que se puedan ver los resultados. “Esta medida podría ser perjudicial en momentos en los cuales el empleo cae”.

Asimismo, el presidente de Asopartes, Tulio Zuluaga, aseguró que el país ha avanzado mucho en los últimos años y no sería conveniente regresar al modelo que se manejaba años atrás, porque implicaría pérdidas, no sólo para el sector empresarial, sino también para los mismos trabajadores.

“Hemos avanzado muchísimo, el país está acostumbrado a las nuevas normas y yo creo que regresar al pasado no es conveniente, ni para las empresas ni para

los empleados, porque eso crearía el tema de buscar empleados por horas, días y meses, con lo que se perdería estabilidad laboral”, aseguró.

Según Zuluaga, sí se generó empleo en el país, aunque el momento que atraviesa la nación es bastante difícil. “Debemos seguir con lo que estamos y concientizar a la gente que lo importante es tener empleo y seguir produciendo”.

En general, los empresarios no están de acuerdo con volver a lo mismo; por el contrario, como lo expresó Tulio Zuluaga, se debe buscar otro tipo de salidas consensuadas entre trabajadores y empleadores para mejorar las condiciones de ambos.

“Las empresas tienen que hacer un gran esfuerzo y los empleados también. Estamos convencidos de que el país hay que sacarlo adelante, por lo que todos tenemos que hacer un sacrificio, porque la crisis internacional podría afectar de manera notable el empleo”, dijo Zuluaga.

La mejor salida propuesta por el dirigente gremial es que los empleadores se comprometan a no despedir al personal, mientras los empleados no exijan más a las empresas. “Si todos hacemos un gran esfuerzo, sacamos al país adelante y de pronto la crisis no nos llega”.

5.4.3 Reforma financiera.¹⁵ La reforma financiera busca proteger a los clientes de la banca

El Gobierno presentó a consideración del Congreso de la República una reforma financiera que busca que se acabe la letra menuda en los contratos con los

¹⁵ La reforma financiera busca proteger a los clientes de la Banca. Publicado Abril 11 de 2008 [on line] <http://www.elespectador.com/noticias/negocios/articulo-reforma-financiera-busca-proteger-los-clientes-de-banca>. Consultado Mayo de 2009

clientes de la banca y que éstos estén más protegidos frente a las instituciones crediticias.

En primer lugar, propone un cambio en la figura del defensor del cliente en las entidades financieras. La administración Uribe pretende que el defensor sea nombrado por la Superintendencia Financiera y no por las propias instituciones financieras.

Esta persona debe ser abogado para llevar procesos de conciliación entre la entidad y el cliente y su independencia de las partes garantizará una resolución imparcial de los conflictos.

La reforma propone que el defensor de una resolución de quejas en un plazo máximo de 15 días, a no ser que entre en proceso de conciliación con el banco.

De acuerdo con el ministro de Hacienda, Óscar Iván Zuluaga, esta propuesta busca fortalecer los mecanismos de atención al usuario y resolver con mayor agilidad las quejas que a diario presentan los clientes del sector financiero y que el año pasado superaron las 800 mil, de las cuales el 48 por ciento fueron resueltas a favor de los usuarios, 30 por ciento a favor de la entidad y el 22 por ciento aún están pendientes de ser resueltas.

Como el objetivo de la reforma es el usuario, en ella se establece que de ser aprobada los derechos de los consumidores y los deberes de las instituciones deben quedar completamente definidos, para que el usuario tenga certidumbre de su posición como cliente de una entidad financiera.

Adicionalmente, la reforma pretende obligar a las entidades financieras a que les entreguen la información veraz, integral, legible y de fácil entendimiento a los

usuarios, por lo que en los contratos que este firme debe estar escritos en caracteres visibles y detallar los términos de las operaciones que va a realizar.

Este proyecto también prohíbe que las entidades financieras incluyan en los contratos cláusulas en las que los clientes renuncian a sus derechos y aclara que en los mismos no pueden existir espacios en blanco y si los hay deben incluir instrucciones precisas para que el cliente sepa cómo llenarlos.

Pese a que inicialmente se había contemplado que la reforma incluyera una regulación en las tarifas, Zuluaga explicó que el Gobierno no lo considera conveniente porque de ser así implicaría una desestimulación de la competencia.

Régimen de Ahorro Individual de Pensiones

En este punto, el Gobierno propone adoptar un modelo de multifondos que obedezca a la edad y a los perfiles de riesgo de los aportantes y de esta manera maximizar sus recursos.

El modelo establece, entonces, que existan tres tipos de fondos: bajo, medio y alto riesgo, en el que el ahorrador puede escoger de acuerdo a su vida laboral. Es decir, una persona que esté iniciando su vida laboral puede estar en un fondo de mayor riesgo, mientras que una persona que esté en el final de su vida laboral estará en un fondo de bajo riesgo, para garantizar su pensión. Al afiliado que no escoja el fondo, se le asignará.

Sobre la Comisión de administración que cobra los fondos, ésta seguirá siendo del tres por ciento, pero se establecerá un esquema de incentivos para premiar la gestión de las administradoras en cuanto a su portafolio, que, en consecuencia, incentivará la competencia entre las mismas y haría que los ahorradores fueran los más beneficiados.

Cesantías

La reforma financiera presentada por el Gobierno ante el Legislativo propone crear dos portafolios: uno denominado a la Vista, pensado en los ahorradores que retiran sus cesantías en cortos periodos, de liquidez en los primeros seis meses.

En contraposición, el segundo tipo de fondo estará dispuesto para ahorradores de mayor permanencia que les garantizará mayor rentabilidad.

Leasing

Hasta ahora, las entidades bancarias no podían realizar actividades de leasing, con la reforma financiera los bancos no tendrían que usar un vehículo independiente para ello, sino que se integraría al propio banco. Asimismo, el proyecto establece que las entidades bancarias puedan conceder financiación para la compra de compañías del sector real.

Casas de Cambio

De ser aprobada la iniciativa, las casas de cambio pasarían a llamarse Sociedades de Intermediación Cambiaria y se tendría vía libre para realizar giros en moneda nacional, en el país.

Fogafin

La reforma establece que el Fondo de Garantías de Instituciones Financieras (Fogafin) quedaría encargado de hacerle seguimiento a las liquidaciones de las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera.

6. PERFIL EMPRESARIAL

6.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

6.1.1 Matriz del Perfil de Capacidad Interna PCI. (Análisis Interno)

Calificación:	Debilidad	1
	Mínima Debilidad	2
	Mínima Fortaleza	3
	Fortaleza	4

Cuadro 18. Matriz del Perfil de Capacidad Interna PCI

Variable	Ponderación	Calificación	Resultado
Análisis de la empresa	0.10	3	0,30
Análisis del mercado meta	0.15	2	0,30
Análisis de las ventas	0.10	2	0,20
Conocimiento y atributo de los productos	0.20	4	0,80
Distribución	0.20	1	0,20
Publicidad y promoción	0.15	1	0,15
Políticas de fijación de precio	0.10	2	0,20
TOTAL	1.00		2.15

El análisis interno de la empresa Multiservicios de Ingeniería 1ª, es una mínima debilidad, donde se evidencia aspectos negativos como la publicidad y promoción, la distribución, el análisis del mercado meta y de las ventas, frente a la competencia, aunque es evidente la fortaleza en el conocimiento y atributos de los productos, y en el análisis de la empresas de sus áreas funcionales. Su calificación total ponderada es de 2.15, inferior al promedio del 2.5.

6.1.2 Análisis comparativo con la competencia

Calificación:	Debilidad	1
	Mínima Debilidad	2
	Mínima Fortaleza	3
	Fortaleza	4

Cuadro 19. Análisis comparativo con la competencia

Variable	Ponderación	Calificación	Resultado
Competidores actuales	0,13	2	0,26
Participación en el mercado	0,15	1	0,15
Mercado Meta	0,05	4	0,20
Objetivos y estrategias	0,07	2	0,14
Productos	0,12	3	0,36
Fijación de precios	0,08	2	0,16
Distribución	0,20	2	0,20
Fuerza de ventas	0,05	2	0,10
Publicidad y promoción	0,10	1	0,10
Servicio al cliente	0,05	3	0,15
TOTAL	1,00		1.82

El análisis comparativo con la competencia constituye una debilidad con tendencias a la mínima, su puntaje o calificación ponderada de 1,82, demuestra que existen más debilidades que fortalezas. Los factores determinantes mínimos de la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A, ante la competencia son: la escasa publicidad y promoción, su distribución, la baja participación en el mercado de productos de aseo y desinfección, los objetivos y estrategias de marketing, la política de fijación de precios, y la alta competencia entre otros. A pesar de fortalezas como: el mercado meta, la calidad de los productos y el servicio al cliente, frente a la competencia.

6.1.3 Análisis de la demanda

Calificación:	Debilidad	1
	Mínima Debilidad	2
	Mínima Fortaleza	3
	Fortaleza	4

Cuadro 20. Análisis de la demanda

Variable	Ponderación	Calificación	Resultado
Mercado meta	0,10	4	0,40
Territorio geográfico	0,10	3	0,30
Compra promedio anual por cliente	0,15	3	0,45
Compras totales por año	0,15	3	0,45
Precio promedio	0,15	2	0,30
Monto total de las compras	0,17	3	0,51
Demanda potencial	0,18	2	0,36
Total	1,00		2,77

El análisis de la demanda constituye una mínima fortaleza, con un puntaje de 2,77; desatancándose como gran fortaleza el mercado meta elegido, el monto total de compras al año, las compras promedios que destinan al consumo de productos de aseo y desinfección y sus compras totales al año. Contrarrestando con la debilidad de la demanda actual potencial de Multiservicios de Ingeniería 1A y el precio promedio bajo que se encuentra en el mercado de Bucaramanga y Barrancabermeja, para los productos como jabón líquido, desmanchadores y el ácido muriático.

Cuadro 21. Evaluación de los Análisis

Análisis	Ponderación	Calificación	Resultado
Interno	0,40	2,15	0,860
Comparativo con la competencia	0,30	1,82	0,546
Demanda	0,30	2,77	0,831
Total	1,00		2,237

El Análisis de la empresa Multiservicios de Ingeniería 1ª, refleja una mínima debilidad, al obtener un resultado de 2,237, por debajo del promedio del 2,65, considerándose como la máxima debilidad el comparativo de la organización con la competencia, que la deja mal, sumado a ello su baja posición interna para afrontar el actual mercado de la línea de aseo y desinfección.

6.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

6.2.1 Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas POAM (Entorno Socio Cultural)

Calificación:	Amenaza	1
	Mínima Amenaza	2
	Mínima Oportunidad	3
	Oportunidad	4

Cuadro 22. Matriz POAM, Entorno Socio Cultural

Variable	Ponderación	Calificación	Resultado
Población	0,30	4	1,20
Costumbres	0,50	2	1,00
Calidad de vida	0,20	3	0,60
Total	1,00		2,80

El entorno socio cultural constituye una mínima oportunidad, al arrojar un resultado de 2,80, debido al crecimiento poblacional y calidad de vida de los habitantes de Bucaramanga y Barrancabermeja. Con una apremiante amenaza como las costumbres de los hogares frente al uso de detergentes líquidos, fundamentalmente y el habito de usar una marca especial, desde hace muchos años.

6.2.2 Entorno Tecnológico

Calificación:	Amenaza	1
	Mínima Amenaza	2
	Mínima Oportunidad	3
	Oportunidad	4

Cuadro 23. Entorno Tecnológico

Variable	Ponderación	Calificación	Resultado
Sistemas de información y comunicación	0.20	4	0,80
Herramientas administrativas y de marketing	0.40	4	1,60
Nivel tecnológico de la empresa	0.40	3	1,20
TOTAL	1,00		3,60

El entorno tecnológico se constituye en una oportunidad, al obtener una calificación ponderada de 3,60, es importante para cualquier compañía tener acceso e incorporación de herramientas de información y comunicación, nivel tecnológico y teorías administrativas y de marketing ágiles y de uso permanente para una excelente gestión, que logre a través de ellas ser más competitiva en el orden gerencial y comercial, por tal motivo el conocimiento y actualización de éstas será para Multiservicios de Ingeniería 1ª, una oportunidad que ofrece el medio.

6.2.3 Entorno Económico

Calificación:	Amenaza	1
	Mínima Amenaza	2
	Mínima Oportunidad	3
	Oportunidad	4

Cuadro 24. Entorno Económico

Variable	Ponderación	Clasificación	Resultado
Inflación	0,30	2	0,60
Devaluación	0,35	2	0,70
Tasa de interés	0,20	3	0,60
Desempleo	0,15	2	0,30
TOTAL	1,00		2,20

El entorno económico constituye una mínima amenaza par a la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A, a causa de la devaluación, la inflación y el desempleo en la misma proporción, al obtener un resultado de 2,20, inferior a la media de 2.5.

6.2.4 Ambiente gubernamental

Calificación:	Amenaza	1
	Mínima Amenaza	2
	Mínima Oportunidad	3
	Oportunidad	4

Cuadro 25. Ambiente gubernamental

Variable	Ponderación	Clasificación	Resultado
Impuestos Nacionales	0,40	1	0,40
Reforma laboral	0,30	3	0,90
Reforma financiera	0,30	2	0,60
Total	1,00		1,90

El ambiente gubernamental se considera una amenaza mayor, al obtener un resultado de 1,90, muy por debajo de la media, de 2,5, debido a la imposición de numerosos impuestos, tanto a nivel nacional como local, que restringen las finanzas de la empresa, y por otra parte la nueva reforma financiera. Se observa como oportunidad la actual reforma laboral, mientras no vuelvan a imponer las horas extras.

Cuadro 26. Evaluación de los entornos

Factor	Ponderación	Calificación	Resultado
Socio Cultural	0,20	2,80	0,560
Tecnológico	0,30	3,60	1,080
Económico	0,25	2,20	0,550
Gubernamental	0,25	1,90	0,475
TOTAL	1,00		2,665

El análisis del entorno refleja una mínima oportunidad, con un puntaje superior de 2,665, debido a los ambientes, tecnológicos y el socio cultural, contra las fuerzas económicas y gubernamental.

Cuadro 27. Hoja de Trabajo

<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las herramientas administrativas y de marketing 2. El nivel tecnológico de la empresa 3. La población de Bucaramanga y Barrancabermeja 4. La actual reforma laboral 5. Los sistemas de información y comunicación 6. La tendencia a la baja de las tasas de interés 7. La calidad de vida 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las costumbres 2. La devaluación 3. la inflación 4. La eventual reforma financiera 5. Altos impuestos 6. Desempleo
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento y atributos de los productos 2. La estructura y solidez de la empresa. 3. Mercado meta. 4. Excelente producto frente a la competencia 5. El servicio al cliente frente al de la competencia. 6. Alta demanda de productos de aseo y desinfección 7. Monto total de la demanda 8. Territorio geográfico de la empresa 9. Las compras promedio por cliente 10. Compras totales al año 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La distribución de la empresa 2. La publicidad y promoción de la empresa 3. Las políticas de fijación de precios 4. La bajas ventas de la línea de aseo y desinfección 5. La falta de estudios del mercado 6. La baja participación del mercado de Bucaramanga y Barrancabermeja 7. Los objetivos y estrategias frente a los de la competencia 8. las estrategias de distribución frente a la competencia 9. La fuerza de ventas frente al de la competencia 10. Los precios frente a la competencia 11. La alta competencia 12. Los bajos niveles de ventas frente a los de la competencia.

Cuadro 28. Matriz D.O.F.A.

	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las herramientas administrativas y de marketing 2. El nivel tecnológico de la empresa 3. La población de Bucaramanga y Barrancabermeja 4. La actual reforma laboral 5. Los sistemas de información y comunicación 6. La tendencia a la baja de las tasas de interés 7. La calidad de vida 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las costumbres 2. La devaluación 3. la inflación 4. La eventual reforma financiera 5. Altos impuestos 6. Desempleo
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento y atributos de los productos 2. La estructura y solidez de la empresa. 3. Mercado meta. 4. Excelente producto frente a la competencia 5. El servicio al cliente frente al de la competencia. 6. Alta demanda de productos de aseo y desinfección 7. Monto total de la demanda 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penetración del mercado (aumentar las ventas en segmentos actuales). F1,F2,F3,F4,F5,F6,F7,,O1,O2,O3,O4,O5,O6,O7 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de productos (ofrecer producto nuevos o modificados).F1,F2,F3,F4,F5,F6,F7,A1,A2,A3,A4,A5,A6.
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La distribución de la empresa 2. La publicidad y promoción de la empresa 3. Las políticas de fijación de precios 4. La bajas ventas de la línea de aseo y desinfección 5. La falta de estudios del mercado 6. La baja participación del mercado de Bucaramanga y Barrancabermeja 7. Los objetivos y estrategia 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansión del mercado (Ampliar cobertura en áreas geográficas) D1,D2,D3,D4,O1,O2,O3. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de productos (ofrecer producto nuevos o modificados). F1,F2,F3,F4,F5,F6,F7,,O1,O2,O3,O4,O5

7. FORMULACION DEL PLAN DE MERCADEO

7.1 VISIÓN

Multiservicios de Ingeniería 1A, para el 2014, será una empresa líder en la investigación, desarrollo e innovación tecnológica, de productos de la línea de aseo y desinfección, exportadora de productos de calidad, que contribuya al desarrollo del país, resguardando el medio ambiente y los derechos de los empleados. Sus productos biodegradables de la línea hogar, satisficará ampliamente las exigencias del mercado nacional e internacional, mediante procesos certificados de mejoramiento y desarrollo continuo, originados por la investigación y la ejecución de proyectos que contribuyan al logro de los objetivos.

7.2 MISIÓN

Multiservicios de Ingeniería 1^a, es una empresa dedicada a producción y comercialización de productos de aseo y desinfección de la línea hogar, nuestra misión es la SATISFACCION TOTAL de las necesidades de los clientes, en el ámbito nacional e internacional, mediante un desempeño profesional y eficiente, que garantice un desarrollo sostenible, enmarcado por altos niveles de calidad en productos y servicios ofrecidos y por principios éticos, como empresa responsable y comprometida con la mejora continua del entorno interno y el desarrollo del ambiente externo.

7.3 PRINCIPIOS CORPORATIVOS

- Responsabilidad social
- Calidad en productos y servicios
- Ética
- Cumplimiento
- Respeto por la calidad humana
- Creatividad
- Liderazgo
- Trabajo en equipo

7.4 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

7.4.1 Estrategia 1: Penetración del mercado. Esta estrategia esta orientada a incrementar las ventas de productos existentes en sus mercados actuales.

✓ **Estrategia de producto**

Mejorar la filosofía del servicio al cliente en todas las áreas de la empresa.

✓ **Estrategia de comercialización**

Aumentar la distribución de la línea hogar al mercado de Bucaramanga y Barrancabermeja.

✓ **Estrategia de publicidad y promoción**

Reforzar y ampliar la publicidad y promoción, agresiva de los productos de la línea hogar.

✓ **Estrategias de precios**

Realizar una estructura de costos y gastos, para fijar precios competitivos, mediante la reducción de los mismos.

Fijar estrategias de descuentos y promociones de los productos de la línea hogar.

7.4.2 Estrategia 2. Desarrollo de productos. Esta estrategia comprenden el desarrollo de nuevos productos para los mercados existentes, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos cambiantes de los clientes, enfrentando las nuevas ofertas de la competencia, aprovechando los desarrollos tecnológicos de la empresa, satisfaciendo las necesidades de segmentos específicos del mercado.

✓ **Estrategia de producto**

Ampliar la línea de productos de aseo y desinfección.

Desarrollo de productos nuevos en cuanto empaque y presentaciones.

✓ **Estrategia de comercialización**

Ampliar la distribución de la línea hogar al mercado de T&T.

✓ **Estrategia de publicidad y promoción**

Diseñar plan de publicidad y promoción para el lanzamiento de los nuevos productos de la línea hogar.

✓ **Estrategias de precios:**

Fijar estrategias de descuentos y promociones de los productos nuevos de la línea hogar.

7.4.3 Estrategia 3: Expansión del mercado. (Ampliar cobertura en áreas geográficas. Esta estrategia implica moverse a una nueva área geográfica de mercado. Algunas empresas inician sus operaciones a nivel regional y posteriormente se extiende a todo o el país o a nivel internacional.

✓ **Estrategia de producto:**

Mejorar la filosofía de servicio al cliente.

✓ **Estrategia de comercialización**

Realizar cambios en el proceso de comercialización y distribución de los productos de la línea hogar.

✓ **Estrategia de publicidad y promoción**

Diseñar plan de publicidad y promoción agresivas de los productos de la línea hogar.

✓ **Estrategias de precios:**

Fijar estrategias de descuentos y promociones de los productos de la línea hogar.

7.5 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

7.5.1 Implementación Estrategia 1: Penetración del mercado

Objetivos.

➤ Lograr en un término no superior a tres años, la fidelización de hasta el 80% de los clientes actuales y la captación de clientes potenciales, por medio de la unión de proveedores, canales de distribución y entidades aliadas.

- Incrementar la actual participación del mercado de la línea hogar en Bucaramanga y Barrancabermeja.

Metas.

- Crear el departamento de mercadeo de Multiservicios de Ingeniería 1A, en el 2.010.
- Realizar en el 2.010 un estudio de mercados más profundo a clientes potenciales de plazas como Bucaramanga y Barrancabermeja en los canales de T&T.
- Incrementar las ventas de la línea hogar para el 2010 en un 15% en los mercados actuales.
- Diseñar una campaña agresiva de publicidad y promoción, en el primer semestre del 2.010.
- Posesionar en el 2.010 y 2.011 los productos de la línea hogar de la empresa Multiservicios de Ingeniería 1ª, en los mercados de Bucaramanga y Barrancabermeja.
- Medir cada tres meses los niveles de satisfacción e insatisfacción de clientes, para atender en forma inmediata sus requerimientos y objeciones, en busca de la satisfacción plena.
- Fomentar en cada una de las áreas una cultura de servicio al cliente soportada en una adecuada intercomunicación entre cada una de ellas.

Políticas

➤ Políticas del producto

- Se deberá hacer periódicamente la revisión de los productos de aseo y desinfección.

- Se propenderá por adquirir las mejores materias primas para la elaboración de los productos de la línea hogar, en busca de la excelencia en calidad.

- Cada tres meses se deberá medir los índices de satisfacción e insatisfacción de los productos de la línea hogar de la empresa Multiservicios de ingeniería 1A.

- Cada mes se evaluará, mediante indicadores de gestión el comportamiento de las ventas y el desempeño de sus funcionarios.

- Se capacitará permanentemente al personal de ventas en áreas de servicio al cliente, motivación, calidad de vida, liderazgo y trabajo en equipo.

- Todo el personal deberá asumir una cultura general de servicio al cliente.

- Se llevará un control de clientes, y su grado de fidelización y comportamiento en la participación de las ventas.

➤ Políticas de comercialización

- Multiservicios de Ingeniería 1ª, propenderá por atender al mercado mayorista y detallista de los mercados de Bucaramanga y Barrancabermeja.
- Todos los productos deberán contar con un embalaje sin deterioros ni daños que le den mal aspecto al producto.

- Se deberá tener un control estricto de la entrega y suministro de los pedidos.
- Se deberá tener un orden y aseo en la bodega de productos terminados.
- Todos y cada uno de los funcionarios del área operativa y de despacho deberán portar sus equipos de seguridad requeridos para la mejor prestación de sus funciones.
- Se realizará un estricto control de inventarios permanente, para cumplir con los requerimientos de los clientes, y lograr asegurar su disposición de los productos.

➤ **Políticas de Precios**

- Se estará en permanente evaluación de precios de los productos de la línea hogar de la competencia.
- Los colaboradores del área de ventas estarán permanentemente evaluando y diseñando políticas de fijación de precios y descuentos de los diferentes clientes.
- Toda política de precios y descuentos deberá partir desde el precio sugerido al público.
- Se tendrán políticas de descuento por pronto pago, de contado, por volumen y a crédito.
- Todo futuro cliente que solicite crédito se someterá a estudio y cumplimiento de requisitos, para ser codificado.

Recursos.

Cuadro 29. Presupuesto requerido para la estrategia 1

Concepto de la acción táctica	Recursos	Valor \$
Crear el departamento de mercadeo de Multiservicios de Ingeniería 1A, en el 2.010.	Asesoría externa	5.000.000
Realizar en el 2.010 un estudio de mercados más profundo a clientes potenciales de plazas como Bucaramanga y Barrancabermeja en los canales de T&T	Computador Encuestadores, papelería	4.000.000
Diseñar una campaña agresiva de publicidad y promoción, en el primer semestre del 2.010.	Video institucional, portafolio de productos, publicidad radial, televisiva, página web	4.000.000
Posesionar en el 2.010 y 2.011 los productos de la línea hogar de la empresa Multiservicios de Ingeniería 1ª, en los mercados de Bucaramanga y Barrancabermeja.	Publicidad radial, televisiva, página web, portafolio de producto	2.000.000
Medir cada tres meses los niveles de satisfacción e insatisfacción de clientes, para atender en forma inmediata sus requerimientos y objeciones, en busca de la satisfacción plena.	Departamento de mercadeo	1.000.000
Capacitación sobre servicio al cliente	Computador, papelería, encuestadores	2.000.000
Total		18.000.000

Implementación Estrategia 2: Desarrollo de productos

Objetivos.

- Desarrollar para el 2.010 nuevos productos y mejorar la presentación y empaque de la línea hogar, en los mercado de Bucaramanga y Barrancabermeja.
- Contar con productos que sean asequibles a los diferentes segmentos del mercado, desde el punto de vista demográfico, geográfico, psicográfico y conductual.

- Alcanzar ante la competencia directa e indirecta una diferenciación de productos que sean fácilmente perceptibles en el mercado de Bucaramanga y Barrancabermeja.

Metas

- Analizar en el primer trimestre del 2.010, los actuales productos de la línea hogar para mejorarlos y ajustarlos a las exigencias del mercado.
- Crear al finalizar el año del 2.010, nuevos diseños de productos enfocados a atender las exigencias del nuevo mercado del canal tienda a tienda.
- Contar con un equipo idóneo de profesionales en el área de desarrollo de nuevos productos.
- Captar recursos necesarios para ejecutar proyectos de nuevas líneas para el hogar y el rediseño de los productos actuales.
- Realizar en el primer semestre del 2.010 una investigación de mercados para el canal tienda a tienda en pro de buscar los requerimientos de las presentaciones y productos que requiere este segmento.

Políticas

➤ **Políticas del producto**

- Se estará en permanente rediseño y mejoramiento de los productos.
- Cada seis meses se deberá hacer evaluación de los productos.
- Se contará con personal especializado en innovación y desarrollo con alto nivel de creatividad.

➤ **Políticas de distribución**

Se evaluará la posibilidad de incursionar en el servicio del canal T&T.

Cada nuevo producto se hará su lanzamiento agresivo en publicidad y promoción.

Políticas de Precios

- De analizarán periódicamente los precios de los productos de la línea hogar frente al nuevo segmento de mercado, para fijar estrategias encaminadas a captar nuevos clientes.

Recursos

Cuadro 30. Presupuesto requerido para la estrategia 2

Concepto de la acción táctica	Recursos	Valor \$
Analizar en el primer trimestre del 2.010, los actuales productos de la línea hogar para mejorarlos y ajustarlos a las exigencias del mercado	Departamento de mercadeo	2.000.000
Crear al finalizar el año del 2.010, nuevos diseños de productos enfocados a atender las exigencias del nuevo mercado del canal tienda a tienda	Investigación y desarrollo y Departamento de	5.000.000
Contar con un equipo idóneo de profesionales en el área de desarrollo de nuevos productos	Investigación y desarrollo, laboratorios, tecnología	6.000.000
Captar recursos necesarios para ejecutar proyectos de nuevas líneas para el hogar y el rediseño de los productos actuales	Bancos, recuperación de cartera, ventas	2.000.000
Realizar en el primer semestre del 2.010 una investigación de mercados para el canal tienda a tienda en pro de buscar los requerimientos de las presentaciones y productos que requiere este segmento.	Asesores, consultores, encuestadores, computador, papelería	5.000.000
Capacitación	Asesores externos	2.000.000
Total		22.000.000

7.5.3 Implementación Estrategia 3: Expansión del mercado

Objetivos

- Ampliar cobertura de mercado a otras áreas geográficas de los Santanderes y sus del César.
- Incrementar las ventas en el 75%, en el transcurso de los próximos cinco años, en el territorio nacional, en busca del liderazgo en la línea hogar.

Metas

- Realizar en el 2.010 un estudio de mercados que mida el comportamiento, actual, las necesidades, preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra de clientes potenciales en zonas geográficas como Cúcuta, sur del César y municipios aledaños de Bucaramanga y Barrancabermeja.
- Introducir en el 2.011, los productos de la línea hogar de la empresa Multiservicios de Ingeniería 1ª, en otras regiones aledañas de Bucaramanga y Barrancabermeja.
- Posesionar la línea hogar en el 2.011 en los mercados de las zonas aledañas de Bucaramanga y Barrancabermeja.
- Incrementar las ventas en el 2.011, en un 50% de la empresa Multiservicios e Ingeniería 1A, en la línea hogar.
- Incrementar las ventas de la línea hogar de la empresa Multiservicios en por lo menos cada año en un 15%.

Políticas

Políticas del producto

- Realizar investigación y desarrollo de nuevas líneas de productos de aseo y desinfección, para cubrir las expectativas de mercados diferentes a la ciudad de Bucaramanga y Barrancabermeja y al canal de tienda a tienda.
- Todos los productos que desarrolle la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A, deben partir de un análisis de investigación de mercados, realizada directamente por el departamento de mercadeo.

Políticas de distribución

- Se hará alianzas y convenios de distribución selectiva en otras plazas diferentes a los mercados de Bucaramanga y Barrancabermeja.

Políticas de Precios

- Se fijarán estrategias de descuento y promociones, para incentivar la penetración y posicionamiento de los productos de la línea hogar en los mercados diferentes a Bucaramanga y Barrancabermeja.
- Toda estrategia de precios y descuentos partirán desde el precio sugerido al cliente.

Recursos

Cuadro 31. Presupuesto requerido para la estrategia 3

Concepto de la acción táctica	Recursos	Valor \$
Realizar en el 2.010 un estudio de mercados que mida el comportamiento, actual, las necesidades, preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra de clientes potenciales en zonas geográficas como Cúcuta, sur del César y municipios aledaños de Bucaramanga y Barrancabermeja.	Computador, encuestadores, asesores externos	5.000.000
Introducir en el 2.011, los productos de la línea hogar de la empresa Multiservicios de Ingeniería 1ª, en otras regiones aledañas de Bucaramanga y Barrancabermeja.	Publicidad en televisión, radial, periódicos, volantes	6.000.000
Posesionar la línea hogar en el 2.011 en los mercados de las zonas aledañas de Bucaramanga y Barrancabermeja.	Publicidad en televisión, radial, periódicos, volantes	2.000.000
Incrementar las ventas en el 2.011, en un 50% de la empresa Multiservicios de Ingeniería 1ª, en la línea hogar.	Asesores, publicidad	2.000.000
Incrementar las ventas de la línea hogar de la empresa Multiservicios en por lo menos cada año en un 15%	Asesores, publicidad	2.000.000
Capacitación	Asesores externos	2.000.000
Total		19.000.000

7.6 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

De acuerdo con las estrategias elegidas, resultante del análisis de la empresa, la competencia, la demanda y del entorno, y sus acciones estratégicas, el costo de inversión requerido para su futura ejecución es de \$59.000.000. (Véase cuadro 32)

Cuadro 32. Presupuesto del Plan de Mercadeo

Estrategia	Valor \$
Estrategia 1	18.000.000
Estrategia 2	22.000.000
Estrategia 3	19.000.000
Total	59.000.000

7.7 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

7.7.1 Plan de seguimiento. De acuerdo con las estrategias y acciones estratégicas, se formula el plan de seguimiento que contempla, objetivos, acciones, responsables, tiempo y presupuesto, que serán aplicados, si así lo contempla la gerencia y directivos de Multiservicios de Ingeniería 1ª, para los próximos 5 años.

Cuadro 33. Propuesta de seguimiento

Estrategia	Objetivos	Acción Táctica	Responsable	Tiempo	Presupuesto
<p>Estrategia 1: Penetración del mercado</p>	<p>➤ Lograr en un término no superior a tres años, la fidelización de hasta el 80% de los clientes actuales y la captación de clientes potenciales, por medio de la unión de proveedores, canales de distribución y entidades aliadas</p> <p>➤ Incrementar la actual participación del mercado de la línea hogar en Bucaramanga y Barrancabermeja.</p>	<p>Organizar y reestructurar el departamento de mercadeo de Multiservicios e Ingeniería 1ª, en el 2.010.</p> <p>Realizar en el 2.010 un estudio de mercados más profundo a clientes potenciales de plazas como Bucaramanga y Barrancabermeja en los canales de T&T</p> <p>Diseñar una campaña agresiva de publicidad y promoción, en el primer semestre del 2.010.</p> <p>Posesionar en el 2.010 y 2.011 los productos de la línea hogar de la empresa Multiservicios en Ingeniería 1ª, en los mercados de</p>	<p>Gerente Director De Mercadeo</p> <p>Director de Mercadeo Asesor Externo</p> <p>Director de mercadeo, asesores de ventas</p>	<p>Inmediato</p> <p>Annual</p> <p>Semestral 2.010</p>	<p>\$18.000.000</p>

		<p>Bucaramanga y Barrancabermeja.</p> <p>Medir cada tres meses los niveles de satisfacción e insatisfacción de clientes, para atender en forma inmediata sus requerimientos y objeciones, en busca de la satisfacción plena.</p> <p>Capacitación sobre servicio al cliente</p>	<p>Director de Mercadeo</p> <p>Director de mercadeo, asesores de ventas</p> <p>Sena</p>	<p>Semestre, año 2.010 a 2.011</p> <p>Tres meses</p> <p>Final de 2.009</p>	
<p>Estrategia 2: Desarrollo de productos:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollar para el 2.010 nuevos productos y mejorar presentación y empaque de la línea hogar, en los mercado de Bucaramanga y Barrancabermeja. ➤ Contar con productos que sean asequibles a los diferentes segmentos 	<p>Analizar en el primer trimestre del 2.010, los actuales productos de la línea hogar para mejorarlos y ajustarlos a las exigencias del mercado</p> <p>Crear al finalizar el año del 2.010, nuevos diseños de productos enfocados a atender las</p>	<p>Gerente Director De Mercadeo, Investigación y desarrollo</p> <p>Investigación y desarrollo</p>	<p>Primer semestre de 2.010I</p> <p>Finalizar 2.010</p>	<p>\$22.000.000</p>

	<p>del mercado, desde el punto de vista demográfico, geográfico, psicográfico y conductual.</p> <p>➤ Alcanzar ante la competencia directa e indirecta una diferenciación de productos que sean fácilmente perceptibles en el mercado de Bucaramanga y Barrancabermeja.</p>	<p>exigencias del nuevo mercado del canal tienda a tienda</p> <p>Contar con un equipo idóneo de profesionales en el área de desarrollo de nuevos productos</p> <p>Captar recursos necesarios para ejecutar proyectos de nuevas líneas para el hogar y el rediseño de los productos actuales</p> <p>Realizar en el primer semestre del 2.010 una investigación de mercados para el canal tienda a tienda en pro de buscar los requerimientos de las presentaciones y productos que requiere este segmento</p>	<p>Asesoría externa, Investigación y desarrollo</p> <p>Gerente</p> <p>Director de mercadeo, asesores de ventas</p>	<p>Constante</p> <p>Constante</p> <p>Semestral</p>	
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------	--

		Capacitación	Sena	Semestral	
Estrategia 3: Expansión del mercado	➤ Ampliar cobertura de mercado a otras áreas geográficas de los Santanderes y sus del César.	Realizar en el 2.010 un estudio de mercados que mida el comportamiento, actual, las necesidades, preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra de clientes potenciales en zonas geográficas como Cúcuta, sur del César y municipios aledaños de Bucaramanga y Barrancabermeja.	Director de mercadeo, Asesores externos	En el 2.010	\$19.000.000
	➤ Incrementar las ventas en el 75%, en el transcurso de los próximos cinco años, en el territorio nacional, en busca del liderazgo en la línea hogar.	Introducir en el 2.011, los productos de la línea hogar de la empresa Multiservicios e Ingeniería 1ª, en otras regiones aledañas de Bucaramanga y Barrancabermeja.	Director de mercadeo	En el 2.011	
		Posesionar la línea hogar en el 2.011 en los mercados de las zonas aledañas de Bucaramanga y Barrancabermeja.	Director de mercadeo	En el 2.011	

		Incrementar las ventas en el 2.011, en un 50% de la empresa Multiservicios e Ingeniería 1ª, en la línea hogar.	Director de mercadeo	En el 2.011	
		Incrementar las ventas de la línea hogar de la empresa Multiservicios en por lo menos cada año en un 15%	Director de mercadeo	En el 2.010	
		Capacitación	Sena	Semestral	

7.7.2 Evaluación del plan de mercadeo. Para un óptimo seguimiento del plan de mercadeo propuesto, se hace necesaria la implementación de una herramienta de control, seguimiento y medición; en este caso se realizará por medio de los indicadores de gestión, los cuales permiten medir la eficiencia y eficacia del plan estratégico comercial.

Cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre sus resultados, debe tener indicadores de gestión con los cuales se puedan desarrollar los análisis de desempeño correspondientes a la compañía, observando la parte de mercadeo y el funcionamiento global de la misma¹⁶.

A continuación el listado de las principales normas de desempeño, o indicadores de gestión para medir diferentes aspectos de las empresas.

Existen tres grandes tipo de normas para hacer la evaluación del desempeño en las empresas:

- **Normas de Efectividad:** Son las que miden el desempeño general de las ventas y las tendencias de venta según la segmentación de la compañía.
- **Normas de Eficiencia:** Son normas relacionadas con los costos relativos.
- **Normas de Efectividad - Eficiencia:** Son las que mezclan el desempeño de ventas contra el desempeño de los costos para generar indicadores que se relacionan con las utilidades de la empresa.

Análisis: Existen normas o indicadores que miden el desempeño de ventas, el desempeño de los costos y las que muestran el desarrollo de las utilidades.

¹⁶ JAUREGUI, Alejandro. Normas de Desempeño para Empresas. Publicado Septiembre de 2007 [on line] <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/20/indicadores.htm>. Consultado Mayo de 2009

➤ **Indicadores de Efectividad**

Existen dos tipos de indicadores para medir la gestión de efectividad.

- a. Los indicadores o criterios de venta.
- b. Las medidas de satisfacción de los clientes.

Criterios de venta

Ventas totales: cantidad total de ingresos percibidos por la venta de productos.

Ventas por línea de producto: cantidad total de ventas por producto o líneas de productos.

Ventas por zona geográfica: cantidad total de ventas según el lugar. Dependiendo de la magnitud de la empresa se pueden obtener datos de ventas en países, regiones, localidades, o tiendas.

Ventas por vendedor: este criterio, sirve además para hacer la evaluación del personal de ventas.

Ventas por tipo de cliente: determinar si el comprador es corporativo, consumidor final, consumo del Gobierno etc.

Ventas por segmento del mercado: importante con este indicador tener claros los criterios de segmentación: Sexo, Edad, Educación o escolaridad y nivel de ingresos.

Ventas por tamaño del pedido: este indicador sirve mucho para determinar, los tipos de compradores más importantes y los nichos de mercado. Gracias a este indicador se pueden determinar las políticas de preferencias: (clientes especiales promociones, descuentos, atención personalizada, etc.).

Ventas por intermediario: este indicador nos sirve para determinar, con quién debemos hacer alianzas y qué tipos de intermediarios se ajustan a los productos de la empresa. (Almacenes de retail, grandes distribuidores, ventas a través de familias etc.).

Participación del mercado (market share): determina la posición relativa de la empresa frente a sus competidores.

Cambio porcentual en las ventas: determina si la empresa aumenta o disminuye su volumen de negocio.

Un seguimiento adecuado de los indicadores de gestión de la empresa, permite detectar rápidamente los errores en que incurre la empresa, ahorrando y mejorando la efectividad en el largo plazo.

Criterios de satisfacción de los clientes:

Cantidad comprada: cantidad consumida de producto por cada cliente o usuario.

Grado de lealtad a la marca: determinar si el comprador es frecuente, habitual, o si es ocasional.

Índices de repetición de compra: determinar con qué frecuencia el comprador necesita, compra y utiliza el producto.

Calidad percibida: determinar la noción de calidad del producto y también la imagen de la empresa si es el caso.

Imagen de marca: aceptada o no aceptada, conocida o desconocida, etc.

Número de quejas y reclamos: este indicador, se utiliza mucho para determinar la capacidad de servicio al cliente de la empresa.

➤ **Indicadores de Eficiencia**

Los indicadores de eficiencia se relacionan estrictamente con los costos y siguen los mismos parámetros que las ventas:

Costos totales

Costos por producto o línea de producto: importante determinar aquí el impacto de costos de transporte y distribución.

Costos por zona geográfica

Costos por vendedor: sirven también para evaluación del desempeño del trabajador.

Costos por tipo de cliente: Generalmente los costos aumentan si el comprador es corporativo en la presentación del producto, pero disminuyen debido al volumen de venta.

Costos por segmento de mercado.

Costos por tamaño de pedido.

Costo por territorio de ventas.

Costos por intermediario.

Cambio porcentual en costos: este indicador es clave para determinar la viabilidad de la empresa en el largo plazo.

➤ **Normas de Efectividad y Eficiencia**

Ya que resultan de las relaciones de ingresos menos gastos, determinan la efectividad del negocio y siguen la misma secuencia que se ha seguido hasta el momento.

Utilidades totales.

Utilidades por producto o línea de producto.

Utilidades por zona geográfica.

Utilidades por vendedor.

Utilidades por tipo de cliente

Utilidades por segmento de mercado.

Utilidad por tamaño de pedido.

Utilidades por territorio de ventas.

Utilidades por intermediario.

Cambio porcentual en las utilidades.

Un excelente control y seguimiento de la empresa será fundamental, para determinar su viabilidad de largo plazo.

Indicadores de Gestión

El Plan de Mercadeo no puede quedarse solo en un planteamiento de estrategias sin medida o control. Estos tienen que ejecutarse y causar impacto ante el mercado y el cliente. Sus resultados tienen que evaluarse y medirse. Para determinar el éxito de llevar a cabo las estrategias es necesario fijar una herramienta de control y medición llamados indicadores de gestión.

Un indicador de gestión es un término que representa unas variables sujeta a medición y cuyo índice representa el valor de la relación entre el logro esperado y el logro alcanzado. Los indicadores pueden ser cuantitativos o cualitativos.

A continuación se presentan los indicadores recomendados para cada estrategia para el seguimiento de plan propuesto.

- **Indicadores de Penetración**

Índice de actividades propuestas y cumplidas. Con este indicador se medirá en forma porcentual el cumplimiento de las actividades planeadas en la implementación de los sistemas de gestión de calidad.

$$APC = \frac{\text{No. de actividades cumplidas}}{\text{No. de actividades planeadas}} * 100$$

Incorporación de clientes. Con este indicador se medirá la efectividad porcentual del programa de publicidad y promoción para captar nuevos clientes.

$$IC = \frac{\text{Clientes al final} - \text{Clientes iniciales}}{\text{Clientes iniciales}} * 100$$

Promoción y Publicidad. Este índice suministra información sobre la labor publicitaria y promocional desarrollada por parte de Multiservicios de Ingeniería 1A, en relación con los medios publicitarios elegidos por el Departamento de Mercadeo., con el fin de impulsar y acrecentar la demanda de los productos que ofrece la empresa en la línea de hogar.

$$PP = \frac{\text{No de actividades promocionales ejecutadas}}{\text{No. de actividades programadas}} * 100$$

Índice de permanencia y retención de clientes. Este indicador permitirá conocer el nivel de conservación de los clientes que actualmente posee Multiservicios de Ingeniería 1A. con el fin de detectar una posible deserción y tomar los correctivos requeridos para incentivar la demanda de los diferentes productos y servicios que ofrece la empresa. Permite medir el posicionamiento que ha logrado la empresa al implementar la estrategia de penetración de mercado.

$$PRC = \text{Clientes periodo actual} - \text{Clientes periodo anterior}$$

- ***Indicadores del Desarrollo de Mercado***

Nivel de ventas del nuevo producto. Con este indicador se medirá la participación del mercado de la línea hogar en Bucaramanga y Barrancabermeja.

$$NVP = \frac{\text{Ventas nuevo producto}}{\text{Total ventas de la empresa}} * 100$$

Productividad de la empresa. Este indicador permitirá conocer la participación del costo de ventas totales, con respecto a las ventas totales obtenidas por Multiservicios de Ingeniería 1A, en cada período analizado. Este indicador se medirá el primer trimestre del año 2010.

$$PE = \frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}} * 100$$

- **Expansión de Mercado**

Nivel de cumplimiento entregas a clientes. Sirve para controlar los errores que se presentan en la empresa y que no permiten entregar los pedidos a los clientes. Sin duda, esta situación impacta fuertemente al servicio al cliente y el recaudo de la cartera. Con este indicador se evalúa el posicionamiento que se logre en las zonas aledañas a Bucaramanga y Barrancabermeja.

$$CEA = \frac{\text{Total de pedidos no entregados a tiempo}}{\text{Total de pedidos despachados}} * 100$$

Incremento de ventas. Con este indicador se medirá la efectividad porcentual del incremento de las ventas, de acuerdo a las acciones tácticas para la expansión de mercados.

$$IV = \frac{\text{Ventas al final} - \text{Ventas iniciales}}{\text{Ventas iniciales}} * 100$$

CONCLUSIONES

✓ Se encontró que la empresa Multiservicios de ingeniería 1A no ha generado documentos escritos sobre la formulación de estrategias de mercadeo, sino que todo se ha hecho empíricamente. Por tanto, se hizo importante registrar y formular estrategias de mercadeo contrastando las variables del marketing y las preferencias de los clientes actúales y potenciales.

✓ Realizado en análisis interno se encontró que la empresa Multiservicios de Ingeniería 1ª, tiene grandes debilidades como son la falta de un departamento especializado de mercados, que dirija el ámbito comercial de las diferentes líneas que maneja, la falta de estrategias de distribución y una evaluación permanente de los canales de comercialización, la publicidad y promoción, las bajas ventas registradas en la línea de hogar, por ende su baja participación, la falta de analizar el mercado y su escasa planeación del mismo, la falta de objetivos y estrategias claras, entre otras.

✓ No todo es malo para la empresa, se logro detectar que existen fortalezas que si se direccionan y potencializan pueden lograr a contrarrestar las debilidades actuales, como son su calidad, diversidad y variedad de productos que gozan de reconocimiento y de calificación por ser de excelente calidad, la amplia cobertura de los mercados de Bucaramanga y Barrancabermeja, el servicio al cliente, el amplio segmento a incursionar, su consumo aparente y su actual situación de solidez de la empresa.

✓ A nivel externo, realizado su respectivo análisis, goza de un ambiente favorable, donde se encontraron oportunidades como las herramientas administrativas y de marketing, el avance tecnológico de la compañía, el crecimiento de la población

objeto del presente plan de mercadeo, la actual reforma laboral, los sistemas de información y comunicación, las bajas tasas de interés y la calidad de vida de sus habitantes; frente a las amenazas como las costumbres de la población frente al consumo de productos como desmanchadores y jabones líquidos, la devaluación del peso frente al dólar, la inflación y reformas financieras entre otras.

✓ Mediante el análisis de la matriz de priorización FADO, se extrajeron tres estrategias básicas, de crecimiento para mercados actuales y nuevos mercados como son: Penetración de mercado, desarrollo de productos y expansión del mercado.

✓ Una vez realizado el plan de seguimiento, del plan de mercadeo propuesto se estimo que para los próximos 5 años, tiene un presupuesto de ejecución de \$59.000.000.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a Multiservicios de Ingeniería 1A, tener presente los estudios realizados y las estrategias propuestas, con el fin de aplicarlos como referencia, para establecer las decisiones a tomar y trabajar sobre los resultados obtenidos en este proyecto, logrando el posicionamiento y la apertura de nuevos mercados de la línea hogar en diferentes mercados a nivel regional y nacional.

- ✓ El equipo humano es el elemento fundamental para el crecimiento de todas las organizaciones, es por esto que se sugiere continuar con el proceso administrativo organizando programas para motivar, compensar, capacitar, planeando y evaluando el desempeño para poder diseñar nuevas actividades comerciales a la fuerza de ventas.

- ✓ Con base en las opciones estratégicas planteadas se recomienda incluir un análisis de las inversiones en cada propuesta del plan y financieramente en que momento se recupera en el negocio, ya que el objetivo de la implantación de un plan de mercadeo es generar ingresos y mejorar los flujos de caja del negocio, permitiendo a la gerencia tomar la decisión acordes con las expectativa de resultados y logros que optimicen el desempeño y crecimiento de la Organización.

- ✓ La propuesta de mercadeo contenida en este documento, será de apoyo a la Organización, en la toma de decisiones comerciales, pues la idea es realizar una crítica constructiva para el mejoramiento continuo en todos sus aspectos.

BIBLIOGRAFÍA

AHUMADA, Nilsón. Multiservicios de Ingeniería 1A. Barrancabermeja. Abril de 2007.

BARON DE D`CROZ, María Eugenia. Planeación estratégica para la gerencia. Bucaramanga: INSED UIS. 2000.

CENTRO DE DOCUMENTACIÓN, Cámara de Comercio de Bucaramanga.

CHENIER, P.J. Survey Industrial Chemistry. 2nd Revised Edition. VCH Publisher. Inc. New York. 1992.

DRUCKER. P. “La innovación y el empresario innovador: La práctica y los principios”. Editorial Norma. Bogotá. 1986.

ENCICLOPEDIA MICROSOFT ENCARTA 2005. 1993 – 2004 Microsoft Corporation.

Gerente general de Multiservicios de Ingeniería 1^a, mayo de 2.009.

GUILTINAN, Joseph P. y GORDON, W. Paul, Gerencia de Marketing. Estrategias y programas.2004.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS. Normas Colombianas para la Presentación de trabajos. Quinta actualización. Santa Fe de Bogotá: D.C. ICONTEC, 2003.

KOTLER, Phillip y ARMSTRONG, K. Fundamentos de Marketing. 4 ed. México: Prentice Hill, 1992.

MALOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados. Editorial Prentice Hall Segunda edición. México 1996.

NIÑO LOPEZ, Leonor. Estrategias de Mercadeo. Bucaramanga: INSED, Marzo de 1995.

OLAVARRIETA, Sergio y SALGADO, Elvira. Mercadeo Estratégico. En: Revista Latinoamericana de Administración. 2001

POVEDA, G. "La química en Colombia. Ciencia, ingeniería, industria e historia". Medellín. 2001

PRADILLA Ardila, Humberto. Investigación de Mercados. Publicaciones UIS, FEDI. Bucaramanga, mayo de 1994.

_____. Ventas y Publicidad, Bucaramanga: INSED, Mayo de 1.992.

Revista VIRTUALPRO Procesos Industriales.

STANTON, William, ETZEL, Michael y WELKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. 11ª ed. México. 1999. 73 - 75 p.

SERNA ORTIZ, Oscar. Planeación estratégica. Bucaramanga: INSED, 1995.

SECRETARIA DE PLANEACIÓN, Alcaldía Municipal de Bucaramanga y Barrancabermeja

WEB GRAFÍA

Analistas ven inflación 2009 en Colombia en 4,07 pct. Publicado 10 de Junio de 2009. [on line] <http://lta.reuters.com/article/businessNews/idLTASIE5591NM20090610>. Consultado Junio de 2009.

CÁRDENAS, Juan Manuel. Inflación Local fue 0.20% en abril, según el DANE. Publicado Vanguardia Liberal. 6 de Mayo de 2009. [on line] <http://www.vanguardia.com/economia/local/27614-inflacion-local-fue-020-en-abril-segun-el-dane>. Consultado Mayo de 2009.

GUERRA, Asdrubal. Desempleo en Colombia sigue creciendo revela el DANE. Abril 1 de 2009 [on line] <http://www.wradio.com.co/nota.aspx?id=787990>. Consultado Junio de 2009.

Consecuencias de la Devaluación en Colombia. Publicado Diciembre 2 de 2008 [on line] <http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Consecuencias-de-la-devaluacion-en-Colombia.html>. Consultado Mayo de 2009.

Consecuencias de la Devaluación en Colombia. Diciembre 2 de 2008 [on line] <http://www.actualicese.com/noticias/vanguardia-cambios-en-la-reforma-laboral-beneficiara-a-los-trabajadores/>. Consultado Mayo de 2009.

DANE. Índice de precios al Consumidor Marzo de 2009. Publicado 5 de Junio de 2009. [on line] http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_may09.pdf. Consultado Mayo de 2009.

DANE. Encuesta Calidad de Vida 2008. Oficina de Prensa. Publicado Marzo 18 de 2009 [on line] http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_calidadvida_0309.pdf. Consultado Mayo de 2009.

DANE. Indicadores Básicos de Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC. Publicado Marzo 29 de 2009. [on line] http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_09.pdf. Consultado Mayo de 2009.

La reforma financiera busca proteger a los clientes de la Banca. Publicado Abril 11 de 2008 [on line] <http://www.elespectador.com/noticias/negocios/articulo-reforma-financiera-busca-proteger-los-clientes-de-banca>. Consultado Mayo de 2009

Petroquímica y Sociedad. Revista VIRTUALPRO Procesos Industriales. Publicado Enero de 2009 [on line] http://revista_virtualpro.com/blog/category/industria-quimica/. Consultado Abril de 2009

Anexo A. Formato del censo a clientes actuales

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA GESTIÓN EMPRESARIAL

OBJETIVO: la presente encuesta tiene como finalidad determinar el grado de satisfacción de los clientes actuales de la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A S.A., y su intención de continuar solicitando los diferentes productos que esta ofrece, específicamente en su línea hogar para las ciudades de Bucaramanga y Barrancabermeja.

Nombre y/o razón social del encuestado _____

Dirección _____ Teléfono _____

Ciudad _____

1. ¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo los productos que ofrece Multiservicios de Ingeniería 1A?

- a. ___ Menos de 1 año b. ___ Entre 1 y 5 años c. ___ Entre 5 y 10 años
d. ___ Entre 10 años y 15 años e. ___ Más de 15 años

2. ¿Con qué frecuencia solicita sus productos?

- a. ___ Una o más veces al mes b. ___ Entre 1 y 6 meses
c. ___ Entre 6 meses y 1 año d. ___ Más de un año

3. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con respecto a los productos que solicita?

- a. ___ Completamente satisfecho b. ___ Satisfecho c. ___ Insatisfecho
 d. ___ Completamente insatisfecho

4. En comparación con otras alternativas de productos sustitutos que ofrece la competencia, considera que los productos de Multiservicios de Ingeniería 1A son:

- a. ___ Excelentes b. ___ Buenos c. ___ Regulares
 d. ___ Malos e. ___ No lo se

5. De los productos que se ofrecen, ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con...?

	Completamente satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Completamente insatisfecho	No se aplica
Calidad de los productos						
Precio de los productos						
Homogeneidad de los productos						
Diversidad de los productos						
Empaque						
Cumplimiento en la entrega						
Atención Telefónica						
Información escrita						
Utilidad de los productos						
Adecuación de los productos						
Horario de Atención						
Publicidad						
Normativa Vigente						

6. De la atención de las personas que trabajan en Multiservicios de Ingeniería 1A, ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con...?

	Completamente satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Completamente insatisfecho	No se aplica
Amabilidad de las personas						
Información que manejan						
Conocimiento del tema						
Disponibilidad de la atención						
Agilidad de la atención						
Accesibilidad de la atención						
Tramitación de quejas						
Identificación del personal						
Profesionalismo						
Honradez y ética profesional						
Uniformidad de criterio						
Aplicación de normativas						

7. Del lugar de atención que ofrece Multiservicios de Ingeniería 1A, ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con...?

	Completamente satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Completamente insatisfecho	No se aplica
Comodidad						
Espacio						
Acceso						
Apariencia						
Distribución						

Anexo B. Censo Dirigido a Clientes Actuales

DISEÑO METODOLÓGICO

TIPO DE ESTUDIO. Para efectos del presente plan estratégico de mercadeo para la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A se inicia con un estudio de tipo exploratorio en donde se recolectará toda la información requerida para lograr un análisis funcional del mercado al cual se busca llegar.

Posteriormente se requerirá de una investigación descriptiva, la cual corresponde a la elaboración del documento que permitirá identificar, ordenar y proponer las herramientas a utilizar para lograr el posicionamiento de los tres productos de la línea hogar para las ciudades de Bucaramanga y Barrancabermeja Dm+color, Dm+blancura, y No+muriático de acuerdo a las observaciones realizadas en el estudio exploratorio.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN. Se plantea un análisis y síntesis concluyente, ya que al realizar el plan estratégico de mercadeo, se hace necesario recolectar información, analizar y concluir sobre las relaciones de interés que enmarcan la determinación de las variables de mercadotecnia.

POBLACIÓN

- **Mercado Potencial.** Corresponde a los clientes actuales (14) de la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A, localizados en las ciudades de Bucaramanga y Barrancabermeja.

- **Mercado objetivo.** Para efectos del presente plan estratégico de mercadeo el mercado objetivo corresponderá a los clientes actuales que demandan los productos de la línea hogar (14)¹⁷ ubicados en las ciudades de Barrancabermeja y Bucaramanga a quienes se direcciono el presente estudio.

FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Primarias. Para las fuentes primarias de información empleadas en la investigación exploratoria se acudirá a la aplicación de un censo mediante un instrumento estructurado que se ejecutará en forma directa a los clientes actuales que demandan la línea hogar, para medir los índices de satisfacción, necesidades, gustos, preferencias, y actitud de compra, frente a este tipo de productos en las ciudades de Bucaramanga y Barrancabermeja.

Secundarias. Como fuentes secundarias se encuentran el uso de material bibliográfico, como libros, revistas especializadas en el área de fabricación y comercialización de productos detergentes y limpiadores biodegradables. Internet será una herramienta muy útil para recopilar datos referentes al uso de este tipo de productos.

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN. La información se obtendrá por medio de un formato estructurado, a fin de recolectar información (datos) que contribuyan a diseñar estrategias efectivas para el posicionamiento de la línea hogar en Bucaramanga y Barrancabermeja. El formato que se aplicara a la población a censar estará conformado por las siguientes partes: presentación, donde se solicitará la cooperación y se expondrá al inicio del censo; información

¹⁷ AHUMADA, Nilsón. Multiservicios de Ingeniería 1A. Barrancabermeja. Abril de 2007.

solicitada, comprenderá la información específica relacionada con el tema que se investigará.

Las preguntas a realizar serán del tipo: dicotómicas, de escogencia múltiple, abiertas, en ella se proporciona al entrevistado una lista de alternativas para que señale una o varias de acuerdo a su criterio; y dicótomas, en donde el entrevistado tiene posibilidad de contestar una de las dos formas de respuesta que se dan.

El formato del censo tendrá las siguientes características físicas: el papel será de buena calidad, buena distribución de las preguntas en la hoja, las preguntas en la encuesta estarán numeradas, todo esto con el fin de que el instrumento sea agradable y bien elaborado para que motive al entrevistado a responder y facilitar su manejo, tabulación y control.¹⁸ Ver Anexo A.

PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN. Directo. La autora de la presente propuesta será la encargada de aplicar censo a los clientes actuales que demandan los productos de la línea hogar en las ciudades de Barrancabermeja y Bucaramanga.

Una vez efectuado el censo se procederá a su análisis. Los resultados arrojados contribuirán en la elaboración del diseño del plan estratégico de mercadeo para la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A.

¹⁸ PRADILLA ARDILA, Humberto. Investigación de Mercados. Publicaciones UIS, FEDI. Bucaramanga, Mayo de 1994.

Ficha técnica diseño metodológico de clientes actuales

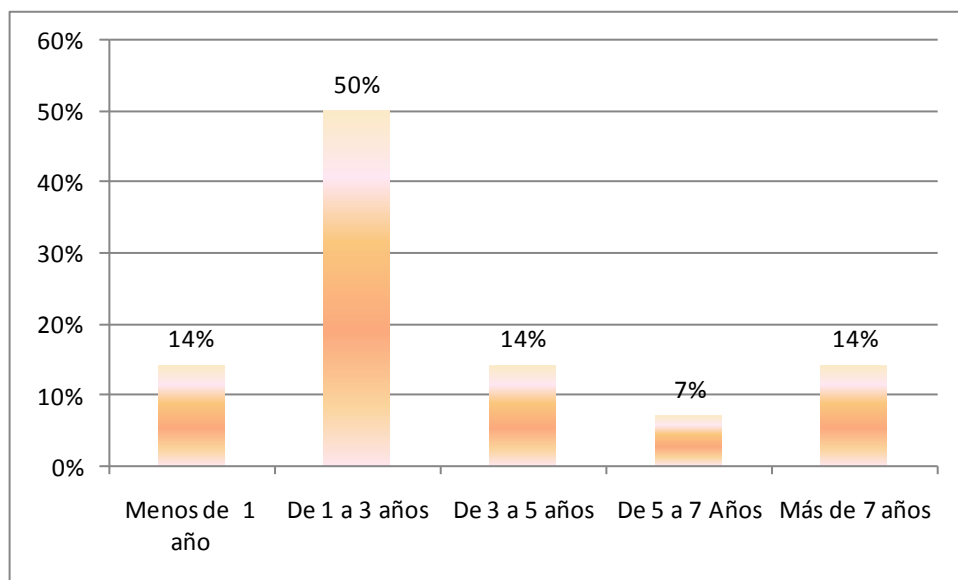
Tipo de Investigación	El desarrollo esta investigación es exploratoria porque la autora se ha formulado un problema, sobre el cual la empresa Multiservicios de ingeniería 1a le ha dado conocimiento previo. Investigación descriptiva al recoger datos y precisar la naturaleza de los mismos; lo cual permite describir diversas pautas de la población objeto tales como: grado de satisfacción y problemas presentados tanto en el producto como en la prestación del servicio, dentro de los principales.
Método de investigación	Se plantea un análisis y síntesis concluyente, ya que al realizar el estudio de la población objeto, se hace necesario recoger información, analizar y concluir sobre las estrategias efectivas que permitan posesionar los productos de la línea hogar para las ciudades de Bucaramanga y Barrancabermeja.
Fuentes de información	Fuente Primaria: Censo. Corresponde a un conjunto de datos estadísticos que comprenden universos definidos para un periodo determinado. Incluye una enumeración completa de los elementos de una población. Para este caso específico aborda información requerida para establecer estrategias que permitan lograr el posicionamiento de la línea hogar en las ciudades de Barrancabermeja y Bucaramanga. Fuente Secundaria: revistas, internet, tesis de grado y libros entre otros.
Técnicas recolección información	A través de censo y observación directa.
Instrumento	Para la implementación de la técnica de recolección de la información –censo-, se desarrollo un cuestionario.
Modo de aplicación	Directo
Definición población (elemento, unidad de muestreo)	Establecimientos de Bucaramanga 9 supermercado de cadena y autoservicio y Barrancabermeja son 5 supermercados de cadena y autoservicio. El censo estará dirigido a Propietarios, gerentes, jefes de compras de los establecimientos como supermercados y autoservicios
Marco censal	El censo irá dirigido a los clientes actuales que demandan los productos de la línea hogar para la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A. Bucaramanga 9 Establecimientos Barrancabermeja 5 Establecimientos
Alcance	Bucaramanga y Barrancabermeja
Tiempo de aplicación	Febrero a Abril de 2.009

TABULACIÓN, PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADO DEL CENSO A CLIENTES ACTUALES.

El presente censo tiene como finalidad determinar el grado de satisfacción de los clientes actuales de la empresa Multiservicios de Ingeniería S.A., y su intención de continuar solicitando los diferentes productos que esta ofrece, específicamente en su línea hogar para las ciudades de Bucaramanga y Barrancabermeja.

Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo los productos que ofrece Multiservicios de Ingeniería 1A?

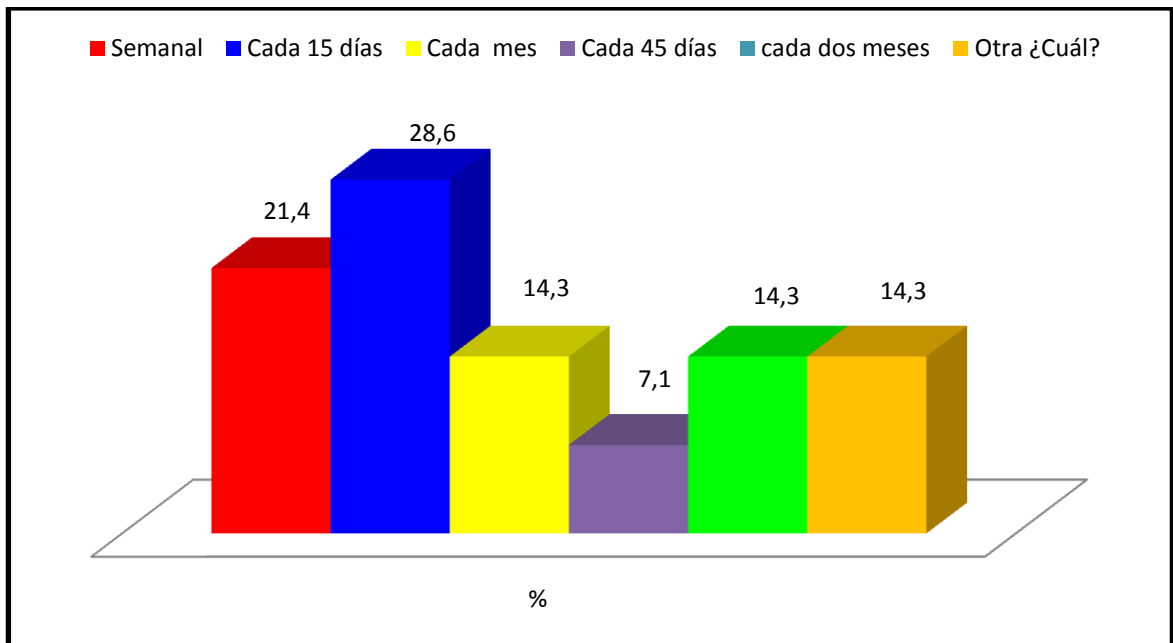
Tiempo en años	# Establecimientos	%
Menos de 1 año	2	14,3
De 1 a 3 años	7	50,0
De 3 a 5 años	2	14,3
De 5 a 7 Años	1	7,1
Más de 7 años	2	14,3
Total	14	100,0



Análisis: El 50% de los establecimientos como supermercados de cadena y autoservicios de Bucaramanga y Barrancabermeja, manifestaron que desde hace 2 años en promedio tiene relaciones comerciales con Multiservicios de Ingeniería 1ª, y un 21% aproximadamente, lo conoce hace 5 años. Solo el 14,3% de ellos hace menos de un año los distingue.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia solicita sus productos?

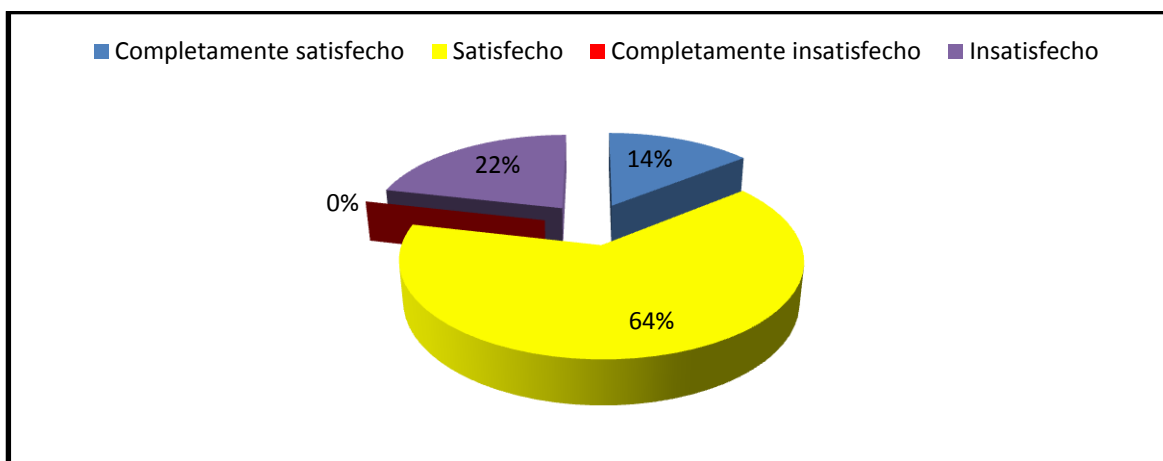
Frecuencia	# Establecimientos	%
Semanal	3	21,4
Cada 15 días	4	28,6
Cada mes	2	14,3
Cada 45 días	1	7,1
cada dos meses	2	14,3
Otra ¿Cuál?	2	14,3
Total	14	100,0



Análisis: Del total de 14 establecimientos, como supermercados de cadena y autoservicios, clientes de Multiservicios de Ingeniería 1A, acostumbra el 28,6% ha realizar sus pedidos cada 15 días y el 21,4% semanalmente. El 14,3% de ellos hay irregularidad en la solicitud de pedidos que va desde mensual, cada dos meses y otro que es esporádicamente.

Pregunta 3. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con respecto a los productos que solicita?

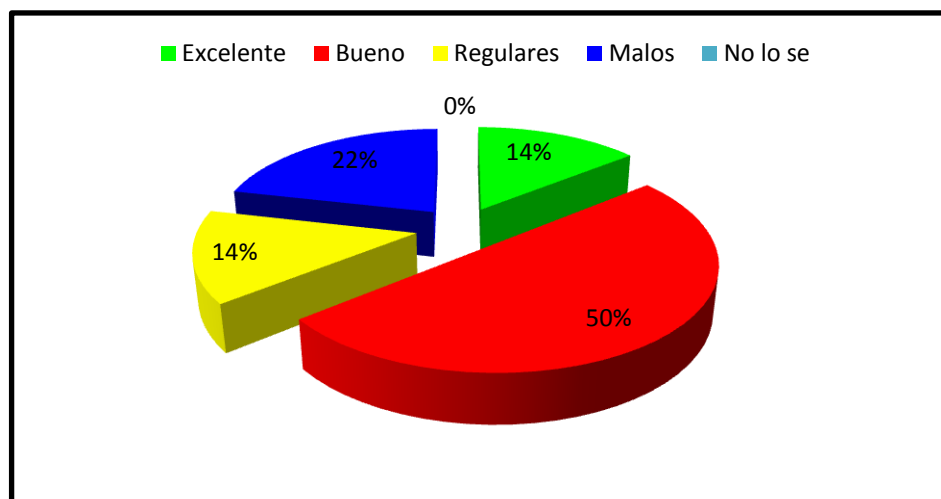
Gado de satisfacción	# Establecimientos	%
Completamente satisfecho	2	14,3
Satisfecho	9	64,3
Completamente insatisfecho	0	-
Insatisfecho	3	21,4
Total	14	100,0



Análisis: Sumada la apreciación general de los productos y la empresa, los establecimientos manifestaron que están satisfechos, según lo afirma el 64%, de ellos, solo el 21,4% conceptuó que esta insatisfecho. Tan solo el 14%, esta plenamente satisfecho.

Pregunta 4. En comparación con otras alternativas de productos sustitutos que ofrece la competencia, considera que los productos de Multiservicios de Ingeniería 1A son:

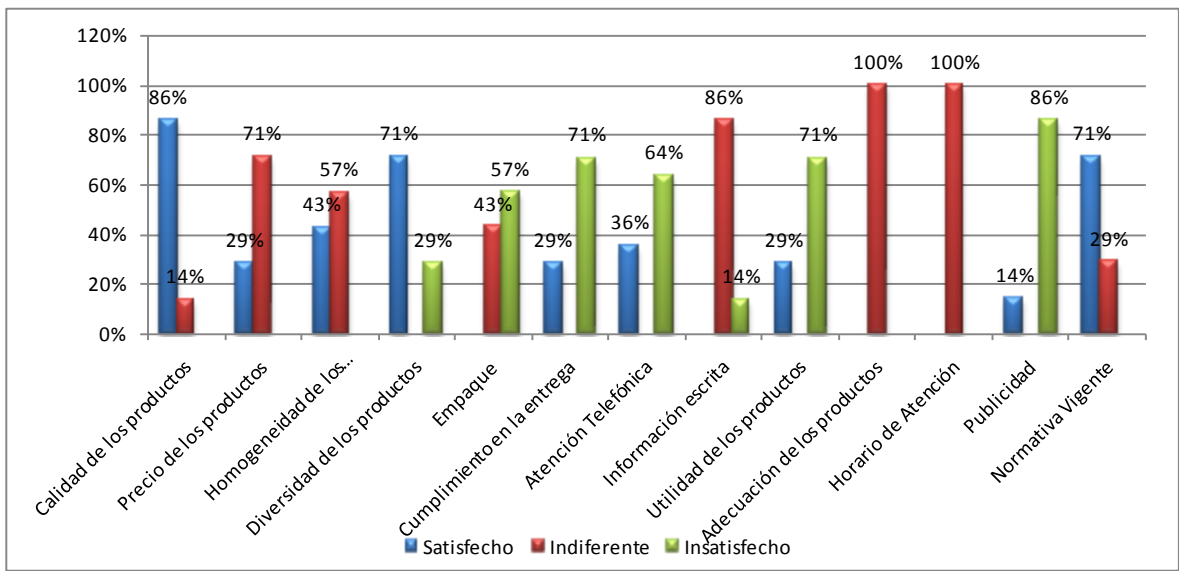
calificación	# Establecimientos	%
Excelente	2	14,3
Bueno	7	50,0
Regulares	2	14,3
Malos	3	21,4
No lo se	0	-
Total	14	100,0



Análisis: A la pregunta de cómo califica, los productos de la compañía Multiservicios, de la línea hogar, frente a la competencia, el 50% los califico como buenos, y un 22% considera que existen algunas marcas de mejor calidad. Para el 14% de los establecimientos coincidieron en calificarlos como regulares.

Pregunta 5. De los productos que se ofrecen, ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con...?

Variable	Completamente satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Completamente insatisfecho	No se aplica
Calidad de los productos	0	12	2	0	0	0
%	0%	86%	14%	0%	0%	0%
Precio de los productos	0	4	10	0	0	0
%	0%	29%	71%	0%	0%	0%
Homogeneidad de los productos	0	6	8	0	0	0
%	0%	43%	57%	0%	0%	0%
Diversidad de los productos	0	10	0	4	0	0
%	0%	71%	0%	29%	0%	0%
Empaque	0	0	6	8	0	0
%	0%	0%	43%	57%	0%	0%
Cumplimiento en la entrega	0	4	0	10	0	0
%	0%	29%	0%	71%	0%	0%
Atención Telefónica	0	5	0	9	0	0
%	0%	36%	0%	64%	0%	0%
Información escrita	0	0	12	2	0	0
%	0%	0%	86%	14%	0%	0%
Utilidad de los productos	0	4	0	10	0	0
%	0%	29%	0%	71%	0%	0%
Adecuación de los productos	0	0	14	0	0	0
%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
Horario de Atención	0	0	14	0	0	0
%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
Publicidad	0	2	0	12	0	0
%	0%	14%	0%	86%	0%	0%
Normativa Vigente	0	10	4	0	0	0
%	0%	71%	29%	0%	0%	0%

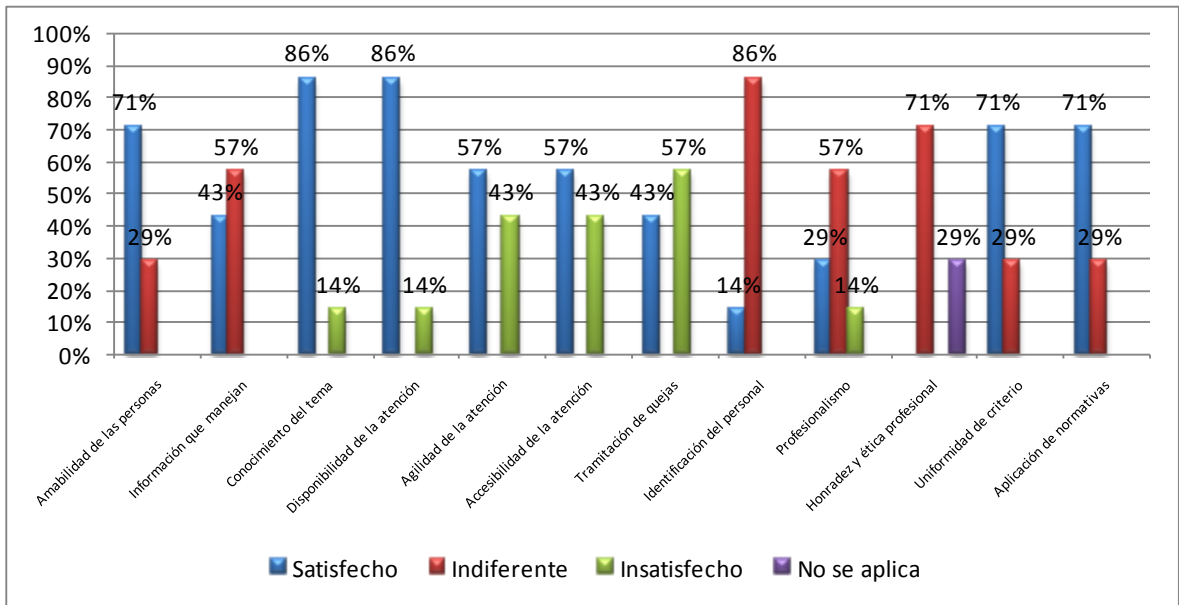


Análisis: Para profundizar más en lo referente al nivel de satisfacción e insatisfacción, se amplió el concepto, en variables puntuales sobre los productos correspondientes a la línea hogar de la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A, donde evaluaron que en promedio existe un grado de satisfacción del 31%, de los cuales se destaca, la calidad de los productos, con el 86%, la diversidad y homogeneidad de los mismos, y que cumple con la normas exigidas por el Invima.

En cuanto a insatisfacción se logro precisar que se encuentran inconformes en un 30%, donde se destacan factores como la publicidad y promoción de los productos, con una participación del 86%, además manifiestan que no hay impulso y presencia de ellos en los puntos de venta, le sigue en importancia el grado de cumplimiento con el 71%, por lo cual no permiten una alta rotación de los mismos y con un 64% de inconformismo la atención al cliente.

Pregunta 6. De la atención de las personas que trabajan en Multiservicios de Ingeniería 1A, ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con...?

Variable	Completamente satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Completamente insatisfecho	No se aplica
Amabilidad de las personas	0	10	4	0	0	0
%	0%	71%	29%	0%	0%	0%
Información que manejan	0	6	8	0	0	0
%	0%	43%	57%	0%	0%	0%
Conocimiento del tema	0	12	0	2	0	0
%	0%	86%	0%	14%	0%	0%
Disponibilidad de la atención	0	12	0	2	0	0
%	0%	86%	0%	14%	0%	0%
Agilidad de la atención	0	8	0	6	0	0
%	0%	57%	0%	43%	0%	0%
Accesibilidad de la atención	0	8	0	6	0	0
%	0%	57%	0%	43%	0%	0%
Tramitación de quejas	0	6	0	8	0	0
%	0%	43%	0%	57%	0%	0%
Identificación del personal	0	2	12	0	0	0
%	0%	14%	86%	0%	0%	0%
Profesionalismo	0	4	8	2	0	0
%	0%	29%	57%	14%	0%	0%
Honradez y ética profesional	0%	0	10	0	0	4
%	0%	0%	71%	0%	0%	29%
Uniformidad de criterio	0	10	4	0	0	0
%	0%	71%	29%	0%	0%	0%
Aplicación de normativas	0	10	4	0	0	0
%	0%	71%	29%	0%	0%	0%

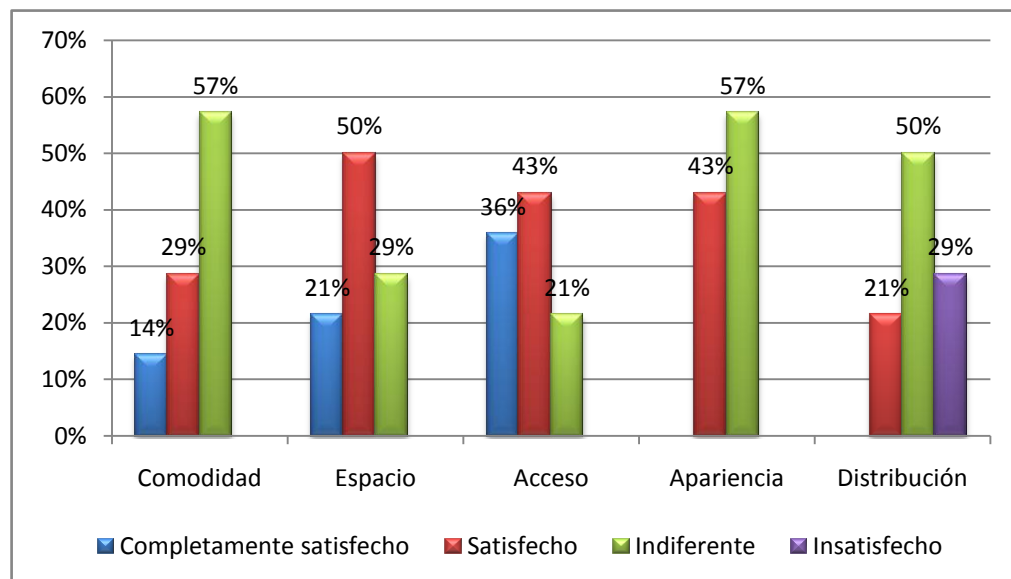


Análisis: Por otra parte, también se investigo sobre la evaluación de la atención del personal de contacto, como asesores de ventas, secretarias, y demás, para esta variable, se observa que apenas, pasa, al obtener una ponderación promedio del 52%, donde es importante resaltar, aspectos como, el conocimiento del tema en cuanto a las bondades y especificaciones del producto, que se observa disponibilidad para atenderlos, con una participación del 86%, le sigue en importancia la amabilidad de la personas, uniformidad de criterio y aplicación de normativas con el 71% de calificación.

En cuanto al grado de insatisfacción del personal de contacto, se destacan el trámite que se le da a las necesidades y objeciones, su poca agilidad en su atención y el estar dispuestos a solucionarlos.

Pregunta 7. Del lugar de atención que ofrece Multiservicios de Ingeniería 1A, ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con...?

	Completamente satisfecho	% Completamente satisfecho	Satisfecho	% Satisfecho	Indiferente	% Indiferente
Comodidad	2	14%	4	29%	8	57%
Espacio	3	21%	7	50%	4	29%
Acceso	5	36%	6	43%	3	21%
Apariencia	0	0%	6	43%	8	57%
Distribución	0	0%	3	21%	7	50%
	Insatisfecho	% Insatisfecho	Completamente insatisfecho	% Completamente insatisfecho	No se aplica	% No se aplica
Comodidad	0	0%	0	0%	0	0%
Espacio	0	0%	0	0%	0	0%
Acceso	0	0%	0	0%	0	0%
Apariencia	0	0%	0	0%	0	0%
Distribución	4	29%	0	0%	0	0%

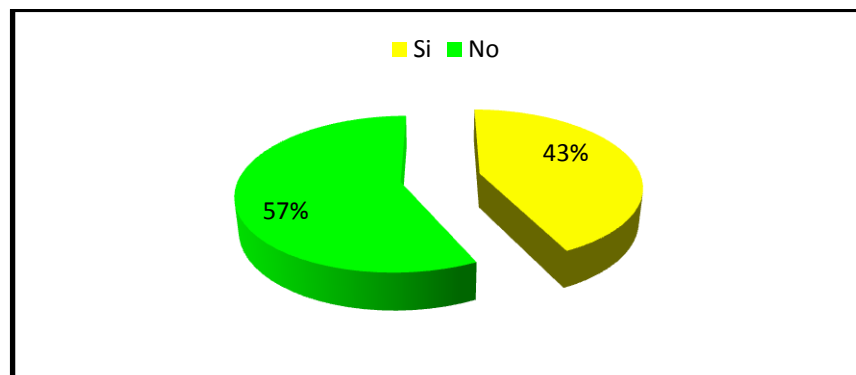


Análisis: en cuanto a las instalaciones donde opera la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A, se concluye que en promedio el 51% perciben de manera completamente satisfactoria o satisfactoria el acceso, es decir, las vías a través de las cuales se ingresa con el 79% y el espacio con el 71%.

El promedio de insatisfacción es del 6% y corresponde a la distribución de los diferentes espacios donde opera la empresa.

Pregunta 8. ¿Ha tenido algún problema a la hora de solicitar un producto?

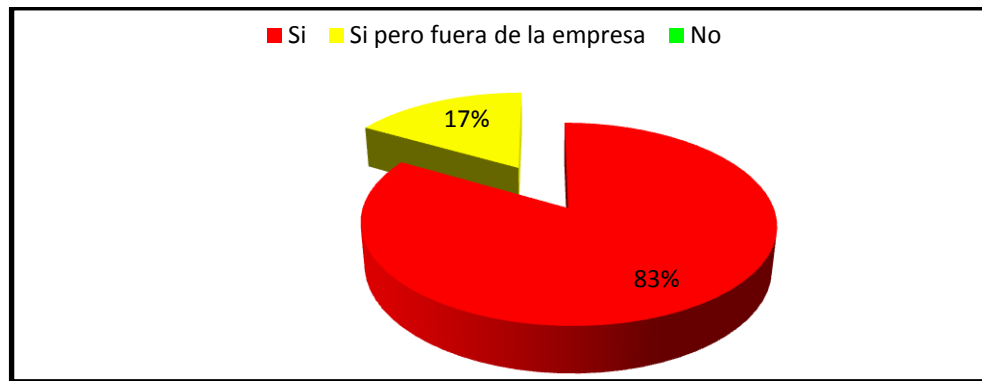
Problemas	# Establecimientos	%
Si	6	42,9
No	8	57,1
Total	14	100,0



Análisis: Para el 57% de los establecimientos, conceptuaron que no ha tenido problemas a la hora de solicitar sus pedidos. Para el restante 43%, manifestaron si haber tenido problemas relacionado con los pedidos. Situación poco favorable para la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A, que debe evaluar y mejorar.

Pregunta 9. ¿Se resolvieron esos problemas de forma satisfactoria para usted?

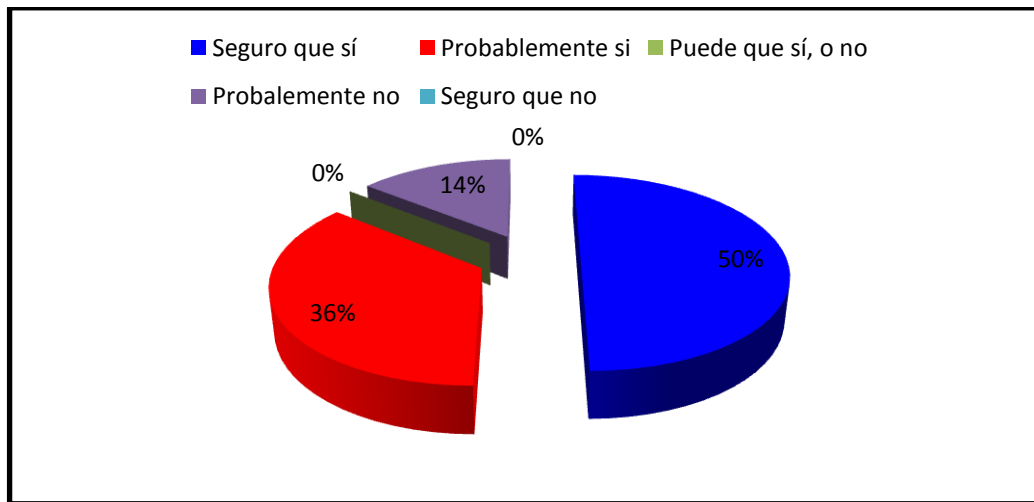
Concepto	# Establecimientos	%
Si	5	83,3
Si pero fuera de la empresa	1	16,7
No	0	-
Total	6	100,0



Análisis: para los establecimientos que ha tenido problemas a la hora de hacer sus pedidos, el 83% manifestó que sus problemas fueron atendidos satisfactoriamente, para el restante 17%, lo solucionó con otra empresa sus requerimientos.

Pregunta 10. ¿Comprará de nuevo los productos en la empresa Multiservicios de Ingeniería 1A?

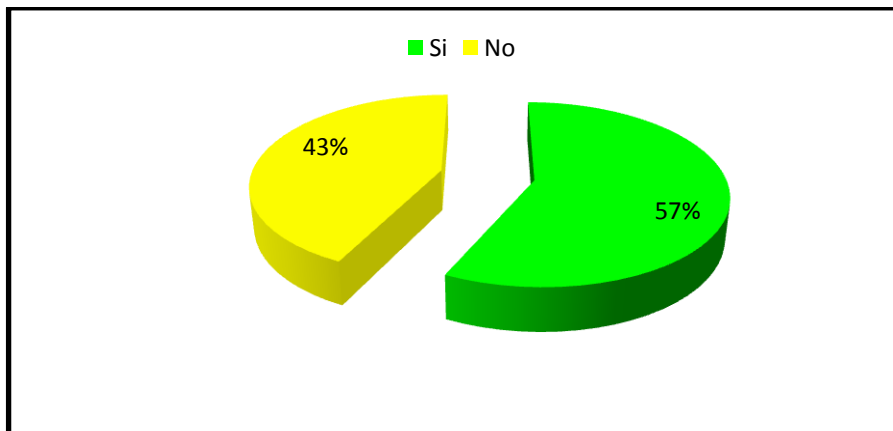
Concepto	# Establecimientos	%
Seguro que sí	7	50,0
Probablemente si	5	35,7
Puede que sí, o no	0	-
Probablemente no	2	14,3
Seguro que no	0	-
Total	14	100,0



Análisis: A la pregunta sobre si compraría nuevamente a la empresa Multiservicios de Ingeniería 1ª, la línea de hogar, manifestaron que con seguridad si el 50% y probablemente si, el 35,7%. Para el 14,3% no cree volver ha ser pedidos a la empresa por las razones que mencionaban en preguntas anteriores.

Pregunta 11. ¿Ha recomendado usted los productos de Multiservicios de Ingeniería 1A a otras personas?

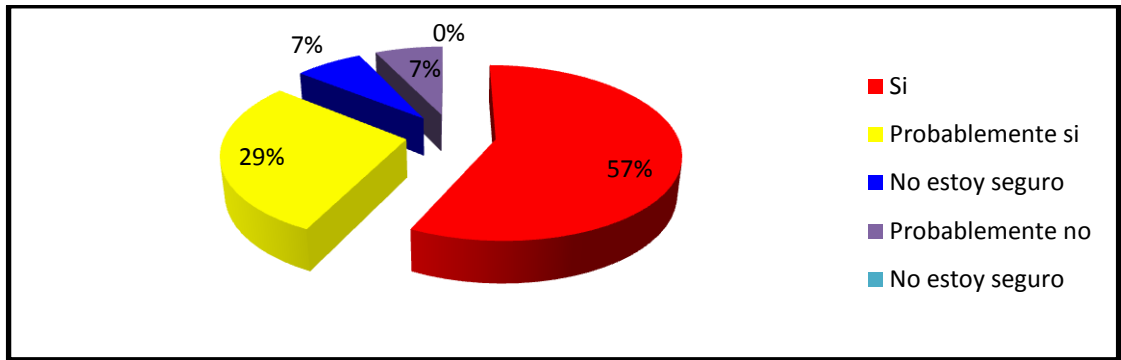
Recomienda	# Establecimientos	%
Si	8	57,1
No	6	42,9
Total	14	100,0



Análisis: El 57% de los propietarios, gerentes, administradores o jefes de compras, de los supermercados de cadena y autoservicios, manifestaron que si han recomendado los productos de la línea hogar de la empresa Multiservicios de Ingeniería 1ª, sin embargo el restante 43%, manifestó que no.

Pregunta 12. ¿Recomendaría usted a otras personas para que adquieran los productos de Multiservicios de Ingeniería 1A?

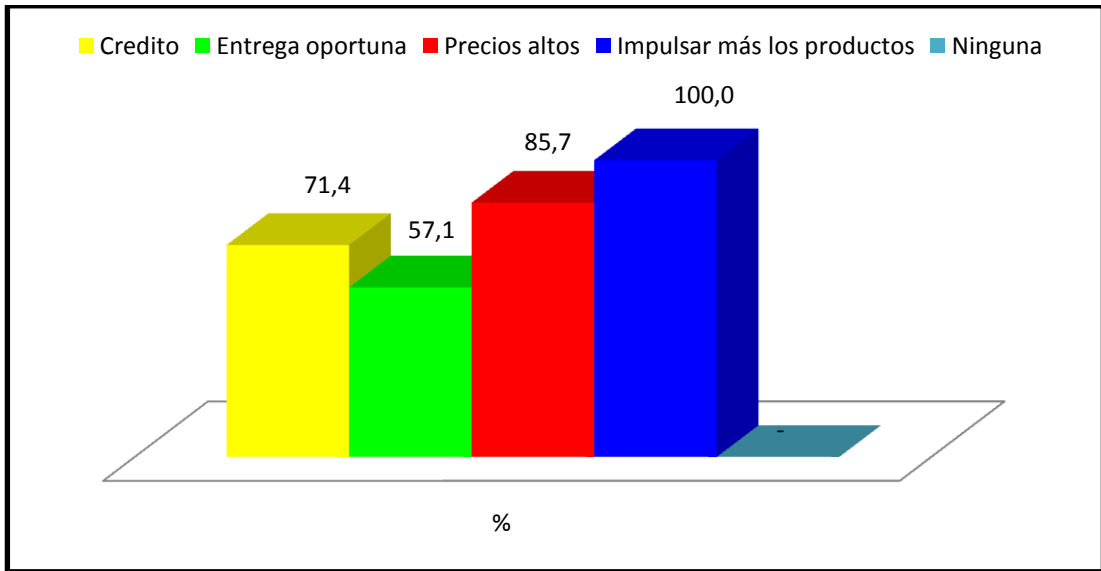
Concepto	# Establecimientos	%
Si	8	57,1
Probablemente si	4	28,6
No estoy seguro	1	7,1
Probablemente no	1	7,1
No estoy seguro	0	-
Total	14	100,0



Análisis: A la pregunta que si recomendaría los productos de la línea hogar de la empresa Multiservicios de Ingeniería, el 57% no dudo en afirmar que si y el 29% que probablemente, sin embargo un 7%, coincidió de que no estaba seguro o probablemente no.

Pregunta 13. ¿Hay alguna sugerencia que le gustaría decirle a Multiservicios de Ingeniería 1A, sobre un/unos aspecto(s) en particular que no le hayamos preguntado? Si es así, díganos de que se trata.

Sugerencias	# Respuestas	%
Crédito	10	71,4
Entrega oportuna	8	57,1
Precios altos	12	85,7
Impulsar más los productos	14	100,0
Ninguna	0	-



Análisis: De acuerdo a opinión de los propietarios, dueños, gerentes, administradores y jefes de compras, de los establecimientos como supermercados y autoservicios de Bucaramanga y Barrancabermeja, clientes de Multiservicios de Ingeniería 1ª, consideraron que podrían mejorar aspectos como el impulso en los puntos de venta, según el 85,7% de ellos, para el 71,4%, coincidieron en el crédito ,en cuanto a tiempo y flexibilidad en los montos y al 57,1% atendieron sugerencias sobre los precios altos y los bajos niveles de rentabilidad para el intermediario detallista en este caso.