

PLAN DE MERCADEO PARA OPERADOR DE S. AMBIENTALES “ASAF S.A.”

**Plan de Mercadeo para La Empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A.
E.S.P” del Municipio de San Martín, Cesar.**

Álvaro Barbosa Picón

Trabajo de Grado para Optar al Título de Profesional en Gestión Empresarial

Director

Querubín Sánchez Martínez

Profesional en Gestión Empresarial

Universidad Industrial De Santander

Instituto De Educación A Distancia-INSED

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Gestión Empresarial

Bucaramanga

2024

Tabla de contenido

Resumen	6
Glosario	6
Introducción	10
1 Análisis interno	12
1.1 Análisis de la empresa.....	12
1.2 Análisis del mercado meta	18
1.3 Análisis de las ventas	23
1.3.1 Datos sobre las ventas	23
1.3.2 Conocimiento y atributos de los servicios.....	26
1.3.3 Distribución.....	30
1.3.4 Publicidad y promoción	32
1.3.5 Políticas de fijación de precios.....	35
1.4 Análisis comparativo con la competencia.....	37
2 Análisis del entorno.....	59
3 Perfil empresarial	63
6 Implementación de estrategias	70
7 Presupuesto del plan de mercadeo	71
8 Propuesta de seguimiento y evaluación del plan de mercadeo	72
9. Conclusiones	75
Bibliografía.....	77
Anexos.....	81

Lista de tablas

Tabla 1. Volumen de activos totales de ventas de la empresa	19
Tabla 2. Ventas generales de la empresa en los últimos 4 años.....	24
Tabla 3. Ventas generales de las empresas clientes en los últimos 4 años	24
Tabla 4. Comparación de ventas anuales de la empresa frente a la competencia	25
Tabla 5. Cuadro de inversión en publicidad y promoción.	35
Tabla 6. Precios de los servicios asignados por sector.....	36
Tabla 7. Tendencia en la fijación de precios de la empresa en cuatro años.....	36
Tabla 8. Servicios que ofrece la empresa objeto de estudio y los de la competencia	40
Tabla 9. Precios establecidos por kilogramo.....	43
Tabla 10. Fuerza de ventas de las empresas de la competencia	51
Tabla 11. Mercado meta de la empresa “ASAF S.A E.S”	55
Tabla 12. Territorio geográfico del mercado meta.....	56
Tabla 13. Compra promedio anuales por cliente.....	56
Tabla 14. Compras totales anuales de la empresa.....	57
Tabla 15. Precio promedio del servicio.....	57
Tabla 16. Monto total de las compras totales por año en unidades por el precio promedio.	58
Tabla 17. Demanda potencial de la empresa.....	58
Tabla 18. Análisis FODA de la empresa “ASAF S.A E.S.P”	63
Tabla 19. Estrategia de expansión de mercado de la empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A E.S.P”	65
Tabla 20. Implementación de estrategias de la empresa Operador de Soluciones Ambientales ...	70
Tabla 21. Presupuesto del plan de mercadeo	71
Tabla 22. Propuesta de seguimiento y evaluación del plan de mercado de la empresa Operado de Soluciones Ambientales	72
Tabla 23. Tiempo de ejecución de las estrategias del plan de mercado de la empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A E.S.P”	74

Lista de graficas

Figura 1. Estructura organizacional de la empresa.	17
Figura 2. Imagen que poseen los clientes actuales de la empresa.....	21
Figura 3. Factores determinantes para los clientes al momento de contratar los servicios de la empresa.....	22
Figura 4. Nivel de satisfacción de las empresas con los servicios ofertados por Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A E.S.P	23
Figura 5. Lealtad de clientes hacia la empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A E.S.P	29
Figura 6. Valoración del servicio al cliente.....	32
Figura 7. Página web de la empresa.	33
Figura 8. Canal directo de distribución de los servicios	44
Figura 9. Canal directo de distribución de los servicios de la empresa Bioger.....	45
Figura 10. Canal directo de distribución de los servicios de la empresa ASAF	45
Figura 11. Fachada Descont S.A.S E.S.P.....	46
Figura 12. Planos de le empresa Descont S.A.S E.S.P	47
Figura 13. Distribución de las áreas de la empresa ASAF S.A E.S.P.....	49
Figura 14. Fachada de la empresa	50
Figura 15. Interior de la oficina.....	50

Lista de anexos

Anexo 1. Encuesta de mercado clientes potenciales	81
Anexo 2. Encuesta a mercado clientes actuales	86

Glosario

Comercialización: es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de donde se produce hasta que llega al consumidor.

Competitividad: es la capacidad que posee una organización o individuo para poder posicionarse por encima de sus competidores.

Desarrollo económico: es el proceso de transformación estructural que busca la mejora del sistema económico a un largo plazo.

Empresa: es una unidad formada por un grupo de personas, con bienes materiales y financieros, con el pleno propósito de producir utilidades.

Estrategias: se entiende por el conjunto de programas generales de acción que traen consigo compromisos y recursos para poner en marcha una misión básica.

Expansión: esta se sobre entiende como una forma de desarrollo empresarial que se basa en intensificar el esfuerzo en la actividad presente de la organización.

Gestión empresarial: son el conjunto de acciones, actividades y estrategias cuyo objetivo es estructurar una organización de la mejor manera posible para que puedan así alcanzar los resultados esperados.

La idea y el mercado: hace referencia a la posibilidad o factibilidad de la respectiva idea planteada de acuerdo a los contextos del mercado y la competencia real.

Plan de mercadeo: es un documento escrito que estipula lo que se conoce sobre el mercado, este también indica cómo es que la empresa pretende alcanzar los objetivos de marketing.

Servicios públicos domiciliarios: son bienes tangibles o intangibles y prestaciones que se le brindan a las personas ya sea en su domicilio o lugar de trabajo. Todo esto para satisfacer las necesidades básicas de bienestar y salubridad prestados por el estado o por empresas particulares.

Resumen

Título: Plan de Mercadeo para La Empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A. E.S.P” del Municipio de San Martín, Cesar.

Autor: Álvaro Barbosa Picón

Palabras claves: Plan de Marketing, comercialización, expansión y crecimiento, desarrollo comercial y estrategias.

Descripción:

La presente investigación consistió en realizar un plan de negocios para la empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A. E.S.P” del Municipio de San Martín, Cesar, dado su ineficiente desarrollo comercial y gestión empresarial que posee dicha organización. La fundamentación teórica se constituyó por medio de la teoría del marketing en las organizaciones, la teoría del marketing moderno, la teoría de la comercialización, la segmentación del mercado y el desarrollo de la administración del marketing. Por otro lado, el enfoque metodológico de la investigación fue de orden deductiva con un tipo de investigación descriptiva. De igual manera, fue de suma importancia la aplicación de la encuesta y la revisión documental para determinar la información necesaria para el desarrollo de los objetivos específicos. Dentro de los resultados obtenidos se pudo conocer la situación actual y el diagnóstico de la situación externa de la empresa objeto de estudio. Por otro lado, se realizó un estudio de mercado mediante encuestas para conocer la segmentación de clientes, el análisis de la competencia y los precios de estas. Por último, se establecieron las estrategias de comercialización y expansión del mercado, también se elaboró el plan de acción requerido para las propuestas en el plan de mercados y se definió el presupuesto del mismo.

* Trabajo de Grado

** **Facultad:** Gestión Empresarial **Escuela:** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia **Director:** Querubín Sánchez Martínez

Abstract

Title: Marketing Plan for the Environmental Solutions Operator Company “ASAF S.A.” E.S.P” of the Municipality of San Martín, Cesar.

Author: Álvaro Barbosa Picón

Keywords: Marketing Plan, commercialization, expansion and growth, commercial development and strategies.

Description:

The present investigation consisted of carrying out a business plan for the company Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A.” E.S.P” of the Municipality of San Martín, Cesar, given its inefficient commercial development and business management that said organization has. The theoretical foundation was established through the theory of marketing in organizations, the theory of modern marketing, the theory of marketing, market segmentation and the development of marketing administration. On the other hand, the methodological approach of the research was deductive with a type of descriptive research. Likewise, the application of the survey and the documentary review to determine the information necessary for the development of the specific objectives was of utmost importance. Within the results obtained, it was possible to know the current situation and the diagnosis of the external situation of the company under study. On the other hand, a market study was carried out through surveys to understand customer segmentation, competition analysis and their prices. Finally, the marketing and market expansion strategies were established, the action plan required for the proposals in the market plan was also prepared and its budget was defined.

* Degree work

** **Faculty:** Business Management **School:** Institute of Regional Projection and Distance Education **Director:** Querubín Sánchez Martínez

Introducción

Hoy por hoy, el crecimiento y expansión del mercado hacen que el fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas sea muy competitivo, dificultándose y perdiendo la capacidad de participación en nichos de mercados importantes y rentables. Cabe mencionar que, la no participación en estos campos trae consigo el incorrecto manejo que dichas empresas le dan a sus recursos propios. El desarrollo de eficientes estrategias comerciales, las cuales sean basadas en las variables internas y externas de estas empresas, influyen significativamente en la operatividad de las mismas, trayendo consigo ventajas competitivas dentro del mercado donde se desenvuelven.

La presente investigación consistió en el diseño de un Plan de mercadeo para la empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A. E.S.P” del Municipio de San Martín, Cesar. Dicho plan se puede definir como la herramienta o guía a seguir por la empresa objeto de estudio para mejorar los procesos, actualizar y monitorear su desempeño comercial. Todo esto con el pleno propósito de generar valor por medio de los servicios ofertados a los clientes actuales y potenciales, y así; sobresalir en el mercado y por ende mejorar la rentabilidad de la organización.

El presente proyecto consta de cuatro capítulos, donde en el primer capítulo se realiza una descripción general de la investigación, se establece el planteamiento del problema, la delimitación del problema, la pregunta de investigación, la justificación y los objetivos. Por otra parte, el capítulo número dos consta del marco de referencia, marco contextual, se llevó a cabo la descripción, evolución y tendencias del sector, las respectivas amenazas y oportunidades del mismo, el contexto geográfico, se estructuró el marco teórico – conceptual, se definieron los términos técnicos y el marco de referencia legal. Además, en el capítulo tres se le dio desarrollo al

diseño metodológico, se establecieron las fuentes de recolección de la información, los instrumentos de recolección de información y el respectivo procesamiento de análisis de la información. Por último, en su cuarto capítulo se le dio desarrollo a la propuesta del proyecto, a los principios éticos, al plan de trabajo, al respectivo cronograma de trabajo y al presupuesto del proyecto de la presente investigación.

1 Análisis interno

1.1 Análisis de la empresa

- *Reseña histórica de la empresa*

La empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A E.S.P, es una organización legalmente constituida con su respectivo NIT: 900.961.104-5, sociedad anónima creada en el año 2019 por la señora Nubia Ortiz Quintero, reconocida empresaria de la región, la cual posee una gran experiencia en el sector tecnológico y de obras civiles. Dicha empresa centra su objetivo principal en la actividad de recolección de residuos no peligrosos, ahora bien; cabe mencionar que la organización inicia sus operaciones en el Municipio de San Martín, Cesar.

Este surgimiento empresarial nace de la necesidad del Municipio en contar con una empresa prestadora del servicio de recolección de residuos no peligrosos, ganando las licitaciones y contratos por libre competencia con la alcaldía municipal hasta la actualidad. Ahora bien, la empresa realiza sus operaciones en todo el casco urbano del Municipio de San Martín, Cesar, veredas y corregimientos tales como: Aguas Blancas, La Curva, Terraplén, San José De Las Américas, Minas y Los Bagres, los cuales no contaban con la disposición de estos servicios años atrás.

La eficiente prestación del servicio por parte de la empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A E.S.P dentro del territorio, la ha conllevado a obtener éxito, reconocimiento y rentabilidad en sus operaciones a lo largo de los años. En el año 2019, a poco tiempo de sus inicios esta organización gana una contratación con el ente territorial para llevar a cabo mantenimientos periódicos a las plantas de tratamientos de aguas residuales (PTAR) de los

diferentes corregimientos del Municipio. Para ese periodo de tiempo, el Municipio se encontraba pasando por una crisis sanitaria debido a la ineficiente prestación del servicio de aseo en el territorio. En ese momento quien prestaba el servicio de aseo, alcantarillado y acueducto, era la empresa APCES S.A E.S.P, que es la empresa pública del Municipio, pero debido a un mal manejo administrativo, la prestación del servicio de aseo estaba siendo imposible de efectuarse.

De todo esto nace la necesidad obligatoria del ente territorial en abrir una convocatoria por libre competencia, para que las empresas del servicio de aseo presentaran sus propuestas a dicha oferta, donde la empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A E.S.P fue la única organización que se presentó una propuesta organizada y bien establecida donde por ende, ganó dicha licitación y hasta la actualidad viene presentando el servicio en el Municipio.

En suma, la empresa posee sus instalaciones en la calle 13 # 5 – 27, Barrio la Esperanza de San Martin, Cesar. A lo largo de los años, la empresa ha venido creciendo de manera considerada; siendo esta una MiPyme que busca la proyección comercial hacia una expansión significativa en los Municipios aledaños al territorio donde ejercen sus funciones. Sin embargo, dicha organización no posee un área comercial que les permita llevar a cabo su objetivo; viéndose afectadas desde este punto de vista. Cabe mencionar que dicha área no se ha establecido por desconocimiento organizacional, de desarrollo y de selección del personal para la ocupación de dicho cargo. Por otro lado, la no diversificación de los servicios ofrecidos por la empresa puede ser una causal para poder fracasar comercialmente, todo esto debido a que si otra empresa llega a operar al Municipio con un portafolio de servicios más completos y bien definidos, estos pueden quedarse con todo el mercado; dejando a Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A E.S.P” fuera de competencia y en su rotundo fracaso.

Actualmente la empresa no cuenta con una ruta que oriente el crecimiento de la organización, puesto que esta no cuenta con un área comercial que proponga estrategias de crecimiento que impulsen la búsqueda de nuevos clientes potenciales, como se indicó anteriormente. Sin embargo, partiendo de la necesidad de expandirse, la empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A E.S.P, se proyecta a tener una cultura organizacional bien establecida y estructurada para poder así; lograr el objetivo de expansión por el que tanto trabajan, persiguen y desean.

- **Filosofía corporativa**

La empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A E.S.P”, posee una filosofía corporativa establecida en la organización. Teniendo como principal propósito la generación de identidad corporativa como empresa, su proyección y la fijación de sus objetivos, mostrada a continuación:

- **Misión**

Somos una empresa que brinda de manera integral soluciones ambientales mediante la prestación directa de servicios públicos domiciliarios, con responsabilidad social y ambiental de manera transparente y eficiente, aplicando procesos adecuados e innovaciones tecnológicas, valorando el esfuerzo de sus colaboradores y procurando la sostenibilidad encaminada en los principios de calidad y eficacia para satisfacer las necesidades de los clientes.

Propuesta de misión: Somos una empresa que ofrece de manera eficiente, oportuna y eficaz los servicios públicos domiciliarios de acueducto, alcantarillado y aseo. Satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, brindando cobertura, continuidad y calidad en la prestación de los

servicios, contando con personal competente, calificado y altamente comprometido con el servicio y el medio ambiente.

- **Visión**

El plan de negocio se proyecta al 2030 como empresa líder y consolidada a nivel regional en la prestación de servicios, ofreciendo los mejores estándares de calidad y posicionándonos como la empresa que ofrezca mayor satisfacción a sus clientes, teniendo como prioridad el compromiso y eficiencia en el servicio.

Propuesta de visión: La empresa Operador de Soluciones Ambientales "ASAF S.A E.S.P" para el año 2030 será una empresa sostenible y competitiva comercialmente, con un enfoque en el desarrollo sostenible, de calidad y con responsabilidad ambiental, logrando la satisfacción de sus clientes; teniendo como principal prioridad el compromiso y la eficiencia en la prestación de los servicios públicos domiciliarios de acueducto, alcantarillado y aseo.

- **Valores corporativos**

Innovación: Trabajar constantemente en pro del mejoramiento continuo de los servicios a través de la implementación de técnicas o estrategias en los procesos implementados para ofrecer un mejor servicio.

Calidad: Fomentamos continuamente la mejora en las actividades para generar servicios con altos estándares de calidad.

Pasión por el servicio: Brindar una excelente atención en todas las áreas de la empresa, con la finalidad de cumplir las expectativas de nuestros clientes.

Trabajo en equipo: Excelencia en el trabajo de nuestro equipo para lograr un alto desempeño y garantizar resultados con altos estándares, cumpliendo con las necesidades de nuestros usuarios.

Integridad: Actuar con coherencia, ética y transparencia, creando confianza en los usuarios, colaboradores, accionistas y proveedores.

Compromiso social: Actuar con responsabilidad en la prestación de los servicios y en los procesos para generar armonía con el entorno ambiental y social.

- **Estructura organizacional**

Es importante recalcar que, el organigrama tiene la funcionalidad de presentar de manera clara, precisa, objetiva y directa la estructura jerárquica de la organización. Por lo anterior, se puede deducir que estructurar un organigrama es fundamental para agilizar y planificar los procesos y el flujo de trabajo. Partiendo de lo anterior, se puede identificar la estructura organizacional de la empresa Operador de Soluciones Ambientales "ASAF" S.A E.S.P, en esta se puede evidenciar que el organigrama se establece de manera integral y su distribución es vertical con cuatro líneas staff, mostrado a continuación:

Figura 1.

Estructura organizacional de la empresa.



Fuente. Empresa Operador de Soluciones Ambientales "ASAF S.A E.S.P

En el organigrama anteriormente expuesto se puede identificar que, este se establece de manera vertical y tiene definido las respectivas líneas de mando de manera jerárquica. Dicho organigrama lo constituye una junta de accionistas, una junta directiva y el gerente general. Por otro lado, este posee cuatro líneas staff o de apoyo, establecidas por el revisor fiscal, el asesor comercial, el asesor jurídico y la asesora comercial. Cabe resaltar que, estas personas proveen servicios de consultoría y de asesoramiento en determinado tema o estudio concreto. Ahora bien, otro factor importante es que la contratación de estas personas se lleva a cabo como contratistas, con el pleno propósito de que apoyen las actividades para las cuales se contrató. Este tipo de contratos se da a término definido de 6 meses con opción de renovación. Por otro lado, siguiendo la estructura del organigrama, este cuenta con un auxiliar administrativo, un facturador y un auxiliar

de facturación, una coordinadora operativa, un auxiliar operativo y un conductor de carro compactador, y por último, un líder SST.

A mi manera de ver, la empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A E.S.P presenta una debilidad al no poseer una área comercial establecida dentro de la estructura organizacional, debido a que dicha área no existe en la organización. Por ende, las decisiones como mercadotecnia, distribución y publicidad de los servicios son llevadas a cabo por la gerente Nubia Ortiz Quintero, siendo esta la persona que realiza las actividades de mercadeo dentro de la organización.

1.2 Análisis del mercado meta

- **Segmentación del mercado meta**

Los perfiles de los clientes actuales a los cuales se le brinda el servicio y dichos clientes potenciales a los cuales se quiere llegar, son todas las organizaciones de distintos sectores y actividad económica con funcionamiento en el territorio municipal. Partiendo de la información anterior, actualmente la organización tiene 2 clientes en el sector agroindustrial, 5 en el sector transporte y 6 en el en sector combustibles, todos estos son clientes del Municipio de San Martín y sus alrededores. Por último, hay aproximadamente 70 empresas a las cuales Operador de Soluciones Ambientales “ASAF” S.A E.S.P apuesta por brindarle todo su portafolio de servicios, cosa que no han hecho en todo el tiempo que llevan de operación. Todo esto es debido a que, la empresa no ha realizado rutas de trabajo basadas en la comercialización efectiva de sus servicios. Por ende, todos estos potenciales clientes desconocen la empresa y toda la gama de servicio que esta maneja.

Actualmente, la empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF” S.A E.S.P, posee un volumen de ventas descrito por cada cliente y cada sector, mostrados a continuación:

Tabla 1.

Volumen de activos totales de ventas de la empresa

SECTOR	CLIENTE	VALOR MENSUAL
AGROINDUSTRIAL	DISCOLACTEOS S.A	\$250.000
	QUESERA DON JULIO S.A.S	\$250.000
TRANSPORTE	TRANSPORTE SAN MARTIN S.A.S	\$180.000
	TRASERCOL S.A.S	\$180.000
	TRANSPORTES JF S.A.S	\$180.000
	MULTISERVICIOS SAN MARTIN	\$180.000
	MULTIGRUAS DEL CESAR	\$180.000
ELECTRONECAMICA	TALLER ALFREDO RIVERO	\$150.000
	TALLER Y ENGRASE PUERTA DEL SOL	\$150.000
CONSTRUCCIÓN	WAMCOL S.A.S	\$190.000
	LA ARBOLEDA CONSTRUCCIONES S.A.S	\$190.000
	MAYA Y ASOCIADOS S.A.S	\$190.000
	MARIA DOLLY PRADA MARQUEZ	\$190.000
	TRITURADORA SAN MARTIN	\$190.000
	EDS EL ENCANTO	\$180.000
COMBUSTIBLES	EDS LA PAJUILLA	\$180.000
	EDS BIOMAX	\$180.000
	EDS PUERTA DEL SOL	\$180.000
	EDS LA COLORADA	\$180.000
	EDS EL BARRO	\$180.000
	PUBLICO	Ente territorial (Alcaldía de San Martin)
TOTAL		\$135.630.611

Nota. Empresa Operador de Soluciones Ambientales "ASAF S.A E.S.P

Hoy por hoy, los clientes de esta empresa están localizados en el Municipio de San Martin, Cesar y sus alrededores, estas organizaciones centran sus actividades operativas en los sectores como: agroindustrial, transporte, construcción de obras civiles y de combustibles. Cabe resaltar que, gracias a la alta producción de petróleo y gas que cuenta el municipio, existen un mercado creciente de empresas de transporte, de obras civiles y hoteleras, las cuales les prestan los servicios a las grandes multinacionales, como Gran tierra Energy, Ecopetrol y Canacol. Partiendo de esto,

hay que aclarar que la empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A E.S.P, ha identificado que sus clientes potenciales se encuentran mayormente a los alrededores del casco urbano del Municipio, donde están ubicadas las zonas industriales; estos clientes potenciales se dedican mayormente al expendio de combustibles, a la extracción de aceite de palma africana, restaurantes, haciendas, constructoras y centros de reacción.

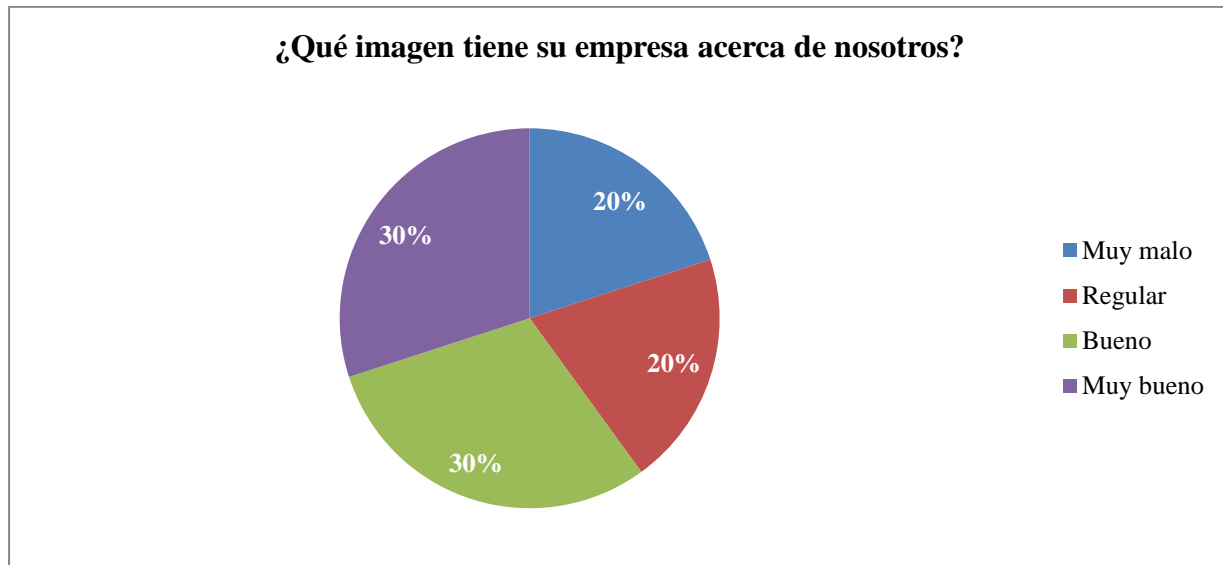
Cabe mencionar que, los ingresos mensuales generados por la prestación de los servicios a estas empresas son de \$3,730,000 pesos colombianos. Sin embargo, la empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A E.S.P” posee otros ingresos por concepto de la prestación del servicio público de aseo al ente territorial del municipio por un valor de 131,900,610 pesos colombianos mensuales, teniendo como total, un ingreso general de \$ 135,630,611.

- **Imagen de la empresa ante los clientes.**

Por medio del instrumento de recolección de información de tipo encuesta aplicada a los clientes actuales, se recopiló información detallada, veraz y precisa sobre las preferencias y la satisfacción que poseen dichos clientes actuales ante los servicios prestados por la empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A E.S.P. A continuación podemos observar cual es la imagen que los clientes tienen a cerca de la empresa anteriormente expuesta y de los respectivos servicios de los cuales ellos reciben.

Figura 2.

Imagen que poseen los clientes actuales de la empresa



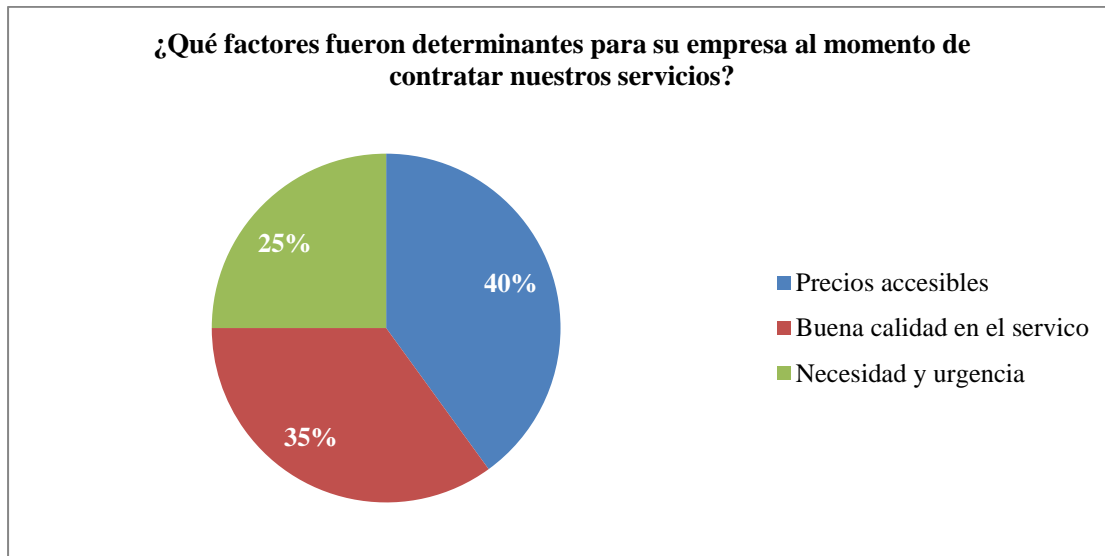
En la gráfica anterior se puede evidenciar que la imagen que poseen los clientes ante la empresa objeto de estudio es significativa y positiva. Donde un 30% de los encuestados establecen que poseen una perspectiva muy buena de la empresa. Por otro lado, el 30% definen que la imagen de la empresa es buena. Además, el 20% detalla que la imagen que poseen ante la empresa es regular y por último, con un 20% determina que la percepción de ellos hacia la empresa es muy mala.

- **Atributos determinantes.**

Para darle desarrollo al presente ítem, se tomaron los datos arrojados en la aplicación del instrumento de recolección de información de tipo encuesta, la cual se le aplicó a todos los clientes actuales de la empresa Operador de Soluciones Ambientales "ASAF S.A E.S.P. Donde por medio de esta se obtuvo información basada en cuáles son los atributos determinantes al momento en el que los clientes escogen el servicio, estos mostrados a continuación:

Figura 3.

Factores determinantes para los clientes al momento de contratar los servicios de la empresa



En la gráfica anteriormente expuesta, se puede observar que el 40% de los clientes encuestados estiman que el factor determinante para ellos son los precios accesibles. Por otra parte, el 35% detallan que la buena calidad en el servicio es el mejor factor al momento de contratar con la empresa. Y por último, el 25% establecen que han optado en contratar con la empresa por la necesidad y urgencia en contar con una empresa que le brinde dicho servicio dentro del municipio.

- **Nivel de satisfacción**

Para la respectiva ejecución de este ítem, se tomaron datos que fueron arrojados en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, donde por medio se logra identificar cual es el grado de satisfacción de los clientes con relación a los servicios ofrecidos por la empresa Operador de Soluciones Ambientales "ASAF S.A E.S.P, estos mostrados a continuación:

Figura 4.

Nivel de satisfacción de las empresas con los servicios ofertados por Operador de Soluciones Ambientales "ASAF S.A E.S.P



Se puede identificar que, 25% de los encuestados se encuentran totalmente satisfechos con los servicios ofertados por la empresa, el 50% de ellos se encuentran satisfechos y por último, el 25% restante se encuentran algo satisfechos. Todo esto, deja entrever que ninguna de las empresas encuestadas se encuentra insatisfecha con los servicios que se brindan.

1.3 Análisis de las ventas

1.3.1 Datos sobre las ventas

En el presente ítem se presentan las ventas totales de la empresa objeto de estudio, donde están estipuladas las ventas totales por año de la empresa. Estas divididas en dos rubros, las ventas totales anuales en la prestación del servicio público de aseo hacia el municipio de San Martín, el cual se encuentra pactado con el ente territorial desde el año 2019. Por otra parte, se detallan las ventas totales anuales en la prestación del servicio de recolección, transporte y disposición de

residuos sólidos, residuos peligrosos, residuos hospitalarios y residuos líquidos a las empresas clientes de Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A E.S.P, las cuales son 20 organizaciones que se benefician de los servicios ofertados por la empresa, mostrados a continuación:

Tabla 2.

Ventas generales de la empresa en los últimos 4 años

AÑO	VALOR	FECHA
2019	\$984.413.551	MAYO A DICIEMBRE
2020	\$947.205.873	ENERO A DICIEMBRE
2021	\$1.372.678.340	ENERO A DICIEMBRE
2022	\$1.582.807.320	ENERO A DICIEMBRE
2023	\$1.207.833.334	ENERO A JULIO.

Nota. Información suministrada por la empresa.

Tabla 3.

Ventas generales de las empresas clientes en los últimos 4 años

AÑO	VALOR	FECHA
2019	\$1.715.000	MAYO A DICIEMBRE
2020	\$2.678.000	ENERO A DICIEMBRE
2021	\$2.820.000	ENERO A DICIEMBRE
2022	\$3.020.000	ENERO A DICIEMBRE
2023	\$3.730.000	ENERO A JULIO.

Nota. Información suministrada por la empresa.

Cabe resaltar que, en la tabla anteriormente expuesta no se detallan los ingresos generados por la prestación del servicio de recolección de residuos domiciliarios pactados con la alcaldía del municipio de San Martín. Por ende, en esta tabla solo se demuestran los ingresos de las ventas anuales a las empresas clientes en los últimos cuatro años.

Ahora bien, a continuación se demuestra la estimación de ingresos de ventas anuales de las empresas que entran a competir con Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A E.S.P, las

cuales son *Descont* y *Bioger*. Donde la empresa Descont posee un 30% y la empresa Bioger un 10% más en la cantidad de ingresos por ventas anuales a comparación de las ventas de la empresa objeto de estudio. Cabe mencionar que, este porcentaje es tomado debido a la presencia de estas empresas en el municipio y a al precio de los servicios ofertados por las mismas.

Tabla 4.

Comparación de ventas anuales de la empresa frente a la competencia

Año	Operador de Soluciones		
	Ambientales “ASAF S.A E.S.P	Descont (30%)	Bioger (10%)
2019	\$ 984.413.551	\$ 1.279.737.616	\$ 98.441.355
2020	\$ 947.205.873	\$ 1.231.367.635	\$ 94.720.587
2021	\$ 1.372.678.340	\$ 1.784.481.842	\$ 137.267.834
2022	\$ 1.582.807.320	\$ 2.057.649.516	\$ 158.280.732
2023	\$ 1.207.833.334	\$ 1.570.183.334	\$ 120.783.333
Total	\$ 6.094.938.418	\$ 7.923.419.943	\$ 609.493.841

Nota. Información extraída de las páginas web: <https://www.descont.com.co> y <https://biogersaesp.com>

Es importante recalcar que, las ventas de la empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A E.S.P tienden a mantenerse estables, pues la contratación con el ente territorial del municipio de San Martín es una fuente de ingresos muy alta, representando aproximadamente un 98% de los ingresos totales de la compañía. Por otra parte, la empresa objeto de estudio es la que representa un acaparamiento del mercado local, este mucho más mayor que el de la compañía. Ahora bien, los ingresos anuales de las ventas de la empresa Descont son mucho más altos debido al alto costo de sus servicios y a la gran participación que posee esta empresa fuera del municipio de San Martín.

1.3.2 Conocimiento y atributos de los servicios

- **Portafolio de servicios**

La empresa Operador de Soluciones Ambientales "ASAF S.A E.S.P, cuenta con un amplio portafolio de servicios a disposición de sus actuales y potenciales clientes. Dichos servicios fueron aperturados uno a uno, todos partiendo de la necesidad que presentaba el ente Municipal y las empresas de este territorio. A continuación, podemos observar los servicios ofrecidos por esta organización:

- 1- Recolección, transporte y disposición de residuos sólidos domiciliarios, residuos peligrosos, residuos hospitalarios y residuos líquidos.
- 2- Lavado de áreas públicas y privadas
- 3- Reforestación y protección de áreas de importancia ecológica
- 4- Mantenimiento de plantas y sistemas de tratamiento de aguas residuales domesticas urbanas y rurales
- 5- Siembra de alevinos en fuentes hídricas de conservación ambiental
- 6- Capacitación y campañas ambientales

Cabe resaltar que, dichos servicios poseen un valor distinto dependiendo de la complejidad y la urgencia del mismo.

- **Conocimiento de los servicios**

Los clientes actuales de la empresa Operador de Soluciones Ambientales "ASAF S.A E.S.P, poseen un alto grado de conocimiento de los servicios que ofrece esta organización debido a que

el 75% de los clientes se encuentran satisfechos y el otro 25% se encuentran algo satisfechos. Por otra parte, el nombre de la empresa es fácilmente identificado por los clientes, debido no solamente a que ésta es la encargada en la prestación del servicio público de aseo y sus actividades anexas del municipio de San Martín, Cesar desde el año 2019 hasta la actualidad, sino también porque esta posee mayor presencia y acaparamiento en el mercado local.

Ahora bien, el primer servicio que mencionan los consumidores cuando se les pregunta es el de la recolección de residuos sólidos domiciliarios, siendo este un servicio ofrecido por la empresa que posee una alta demanda por parte de los usuarios y clientes actuales.

- **Atributos de los productos y/o servicios.**

Precio: La empresa ASAF S.A E.S.P, actualmente posee precios menores o iguales a los que maneja la competencia general en la zona, estos están basados dependiendo del tipo de servicio que se ofrezca la empresa, la urgencia y la complejidad del mismo

Calidad: Haciendo énfasis en la calidad del servicio, la empresa Operador de Soluciones Ambientales "ASAF S.A E.S.P, centra este rubro en la capacitación permanente de su talento humano, llevando a cabo alianzas estratégicas con instituciones como el SENA. En dichas capacitaciones se abordan temas como: atención y servicio al cliente, liderazgo, empoderamiento, mercadeo y ventas, gestión del talento humano; entre otros. Además, basándose en la operatividad de la empresa, esta cuenta con tres carros compactadores del año 2013, siendo estos unos vehículos prácticamente nuevos, dispuestos al servicio de la comunidad y a las empresas del Municipio. Cabe resaltar que, dichos camiones recolectores gozan de buen estado físico y mecánico, todo esto con el pleno propósito de brindar un óptimo servicio.

Personal capacitado: Dicha empresa posee una cultura de aprendizaje continuo, contando con personal altamente capacitado en sus funciones. Esta organización centra gran parte de su tiempo en el aprendizaje constante de sus colaboradores, siendo este sumamente importante para que cada trabajador en cualquier eventualidad sepa qué debe hacer, en qué momento hacerlo y cómo hacerlo.

Variedad de servicios: Actualmente, la empresa ha venido creando nuevos servicios en pro de las necesidades que han surgido dentro del municipio, todo esto con el pleno objetivo de satisfacerlas con un servicio efectivo y oportuno.

- **Ciclo de vida del producto**

Al ser una empresa muy joven, teniendo un funcionamiento de cuatro años en el mercado, los servicios ofertados de la misma se encuentran en crecimiento, todos estos direccionados a la mejora continua de los mismos. Ahora bien, dentro del contexto comercial solo se encuentran dos competidores de manera directa, estos son Descont y Bioger, los cuales acaparan el mercado en un 40%, donde Descont ocupa un 30% y Bioger un 10%.

- **Áreas comerciales**

Los clientes de la empresa Operador de Soluciones Ambientales "ASAF S.A E.S.P, se encuentra ubicado geográficamente en el Municipio de San Martín, Cesar y sus alrededores. Siendo estas, áreas rurales con presencia de empresas de carácter industrial. Partiendo de lo anterior, en el casco urbano del Municipio se cuenta con clientes tales como: hospitales, clínicas, centros estéticos, laboratorios y consultorios odontológicos, los cuales generan grandes cantidades de residuos peligrosos y hospitalarios.

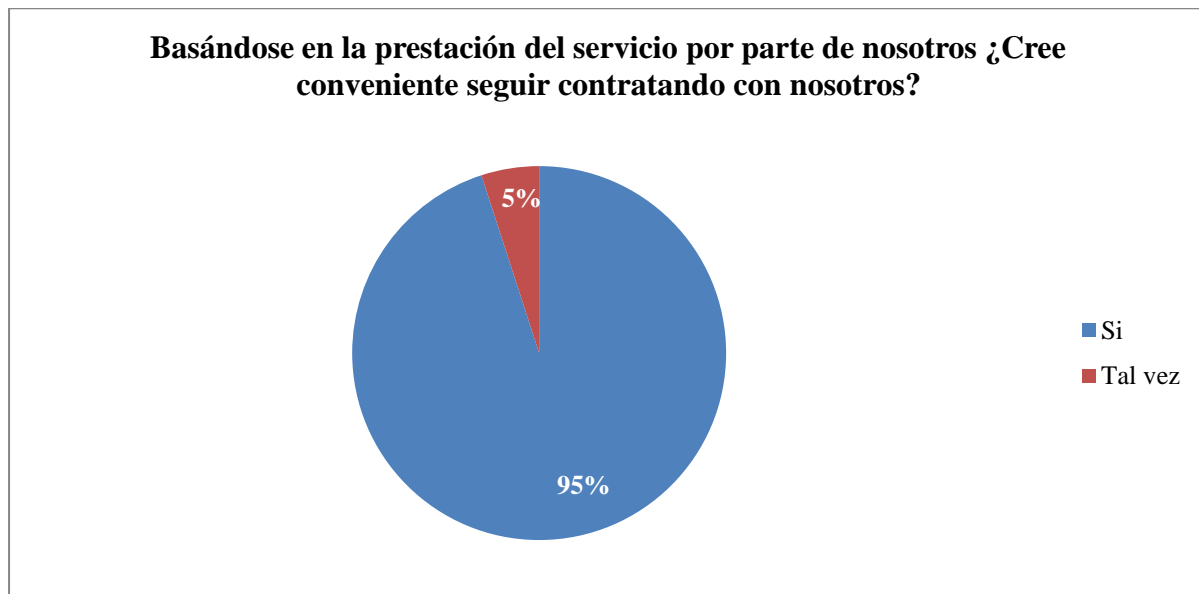
Por otro lado, en las afueras del Municipio, se cuenta con clientes dedicados a la extracción de petróleo y gas, las estaciones de servicios, las haciendas, restaurantes y las procesadoras de leche, las cuales generan residuos peligrosos y ordinarios.

- **Lealtad a la marca/empresa**

La empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A E.S.P posee una lealtad de sus clientes hacia la empresa, la cual es alta; sin importar si es un cliente grande o un cliente pequeño. Por otra parte, no existe ninguna dificultad o barrera para conservar a los clientes actuales, pues la prestación efectiva de los servicios conlleva a que la empresa tenga satisfechos a todos los clientes. Donde con un 95% de las empresas encuestadas, estas establecen que creen conveniente seguir contratando con la empresa y seguir beneficiándose de los servicios ofrecidos por la misma. Por otra parte, solo con 1% de las empresas, estas creen que tal vez puedan seguir contratando con la empresa objeto de estudio, mostrados a continuación:

Figura 5.

Lealtad de clientes hacia la empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A E.S.P



- **Hábitos de compra**

Los factores más importantes al momento de la compra por parte de los clientes están referenciados en la calidad de los servicios que se ofrecen por parte de la empresa ASAF S.A E.S.P. Por otra parte, los precios accesibles y la necesidad y urgencia por disponer de los servicios son factores determinantes al momento de la compra por parte de los clientes. Ahora bien, los clientes actuales efectúan dichas compras de manera anual, con términos de cambio y sin contrato definido, estos se llevan a cabo de manera verbal entre las partes interesadas.

1.3.3 Distribución

La distribución de la empresa se establece por medio de los siguientes ítems:

- **Canales de distribución**

El canal de distribución llevado a cabo por la empresa ASAF S.A E.S.P, es directo y este es realizado sin intermediarios entre el fabricante y el consumidor. Dicha relación comercial se lleva a cabo de forma directa con el ente territorial, empresas y negocios. Partiendo de una necesidad, la empresa ha venido creciendo exponencialmente por ser la única en el Municipio en ofrecer dichos servicios. Por ende, se determina que es conveniente para la empresa ampliarse y abarcar nuevos territorios en Municipios aledaños. Ahora bien, estos deben de partir por la necesidad de estos servicios y que estos sean basados en calidad, precio y oportunidad, entre otros. Dichos Municipios como: San Alberto, Aguachica, Gamarra y Pelaya, son clave en el intento de expansión por parte de la empresa; siendo estos, Municipios que cuentan con numerosas empresas de diferente sector y actividad económica, convirtiéndolos en clientes altamente potenciales.

- **Fuerza de ventas**

Como se determinó anteriormente, la relación comercial ha sido llevada a cabo de manera directa por medio de los altos mandos de la empresa, siendo estos los encargados parcialmente de realizar los convenios con las empresas y el ente territorial del Municipio de San Martín. Esto se ha venido llevando de esta manera debido a que, la empresa no posee un área comercial que realice las funciones comerciales de la misma. Por ende, la organización no cuenta con el personal que impulse las ventas y capten nuevos clientes para la compañía. Es por esto que, se puede evidenciar en el organigrama se cuenta con una asesora comercial. Sin embargo, esta persona cumple con la actividad principal en dar respuesta a todas las solicitudes emitidas por los entes de control, como son: la Superintendencia de Servicios Públicos, la Comisión Reguladora de Agua Potable y Saneamiento Básico, la Superintendencia de Industria y Comercio, la Contraloría, entre otros. Cabe mencionar que, esta persona no realiza otras funciones aparte de la mencionada anteriormente, haciendo de esta empresa, una organización sin fuerza de ventas ni área comercial.

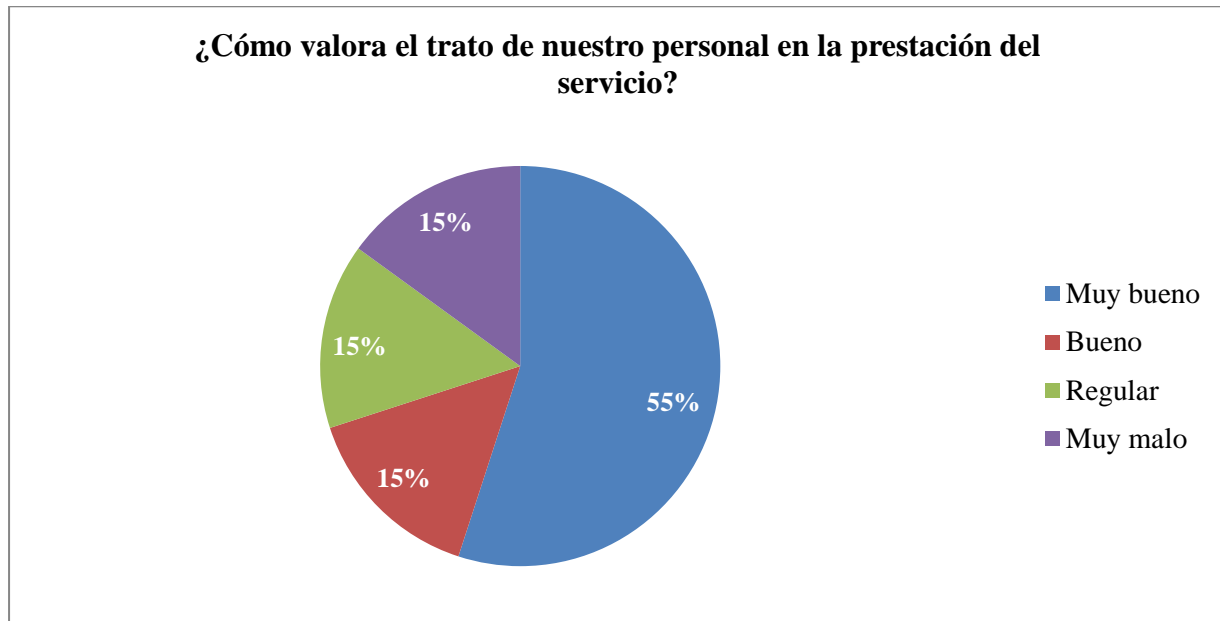
- **Servicio al cliente**

La empresa Operador de Soluciones Ambientales "ASAF S.A E.S.P posee un buzón de sugerencias, un atendimento de PQRS y una atención oportuna y pronta para los clientes que quieran obtener información de los servicios o quieren presentar inconformidades, en otras palabras; los colaboradores tienen la disponibilidad para atender, escuchar y solucionar las peticiones de los clientes. Sin embargo, ASAF S.A E.S.P no posee políticas establecidas por escrito que garanticen la conformidad del servicio al cliente, estas actividades se llevan a cabo pero sin estas estar constituidas en la planeación estratégica de la organización.

El servicio al cliente es fundamental en la relación comercial, pues en este caso, el 55% de las empresa encuestadas manifiestan que el trato y servicio al cliente es muy bueno. Por otra parte, el 15% de estas indican que el dicho trato es bueno. Sin embargo, el 15% determinan que el servicio al cliente es regular y el 15% restante declaran que el trato hacia los clientes es muy malo, estos mostrados a continuación:

Figura 6.

Valoración del servicio al cliente



1.3.4 Publicidad y promoción

La empresa Operador de Soluciones Ambientales "ASAF S.A E.S.P, cuenta con medios publicitarios para llevar a cabo la publicidad y promoción de sus servicios, dichos medios se pueden ver a continuación:

Página web: Por medio de la página web, en primera instancia se puede observar toda la información de la empresa, la variedad de servicios que esta ofrece y la publicación de todas las actividades que se ejecutan día a día operacional. Todo esto, con el principal propósito de tener a la comunidad y empresas informadas y que estas puedan evidenciar la calidad y la eficiencia con la que se prestan los servicios por parte de la organización.

Figura 7.

Página web de la empresa.



Nota. Información extraída del portal web de la empresa ASAF S.A E.S.P: <http://www.asafsaesp.com/>

Emisora radial: La empresa ASAF S.A E.S.P actualmente cuenta con un contrato anual con la fundación cultural y social “ZONA LA CASONA” la cual tiene cobertura del 100% en la zona rural del Municipio y un 100% en el perímetro urbano del Municipio. Sin embargo, la emisora con la que se tiene el contrato es nueva, cuenta con aproximadamente 6 meses de estar al aire, esto

indica que hay pocas personas que sintonicen dicha frecuencia, en pocas palabras no se tiene control de que ese medio de publicidad sea el más efectivo.

Facebook: La empresa posee actualmente una cuenta convencional a nombre de la propietaria, esta no ha permitido llegar a más personas, empresas y comunidades. Cabe mencionar que, por ser un tipo de cuenta convencional "Personal", esta no permite pagar publicidad. Los puntos negativos que trae consigo la cuenta de Facebook de la empresa son:

- Cuenta con nombre de la propietaria, no de la empresa
- Los envío de solicitud de amistad por parte de los clientes para poder visualizar y comentar las publicaciones
- Poco manejo de la red social por parte de la empresa
- Cero manejo de contenido orgánico por parte de la empresa
- No acceso a la publicidad paga de la red social "FanPage"

Por todo lo anterior, se puede inferir que dicha red social no es indispensable en la promoción y publicidad de los servicios ofertados por la empresa, por su inadecuada apertura y manejo.

Perifoneo: Este medio es llevado a cabo para informar los cambios de ruta de recolección, vehículos en mantenimiento o vías obstruidas. Sin embargo, dicho medio no es utilizado para promocionar y publicitar la variedad de servicios ofertados por la empresa, dándole un uso ineficiente a la herramienta de comunicación. Ahora bien, un punto negativo en la implementación y uso de esta herramienta es que solo se lleva a cabo en el casco urbano del Municipio, dejando de lado todos los clientes que se encuentran a las afueras del Municipio.

WhatsApp Business: Por medio de este medio de comunicación, promoción y publicidad, se les brinda a los clientes cualquier tipo de información personalizada que ellos requieran. Este medio es de suma importancia para los clientes que se encuentren a las afueras del Municipio, ya sea en veredas o corregimientos. Este medio no es utilizado para su principal propósito que es promocionar y publicitar los servicios, nuevos horarios y nuevas rutas de atención, solo lo tienen para atender las peticiones de los clientes.

Es importante mencionar que, la implementación de estos medios generan unos gastos anuales por su prestación, a continuación podemos observar la inversión efectuada por parte de la empresa en dichos medios:

Tabla 5.

Cuadro de inversión en publicidad y promoción.

MEDIO	VALOR ANUAL
Emisora radial	\$6.000.000
Perifoneo	\$1.440.000
Página web	\$600.000
TOTAL	\$8.040.000

Fuente. Elaboración propia.

Con base a la información anteriormente expuesta, se identifica que la gran parte de los medios no son utilizados de la manera más eficiente posible, dejando de lado su objetivo principal. Por ende, los objetivos comerciales no se han llevado a cabo y el impacto en la implementación de estos ha sido bajo, lo cual por esto, no han contribuido a la venta de los servicios.

1.3.5 Políticas de fijación de precios

- **Precios de los servicios.**

La empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A E.S.P, posee una fijación de precios de los servicios que ofrece, estos estipulados y/o asignados por sectores donde:

Tabla 6.

Precios de los servicios asignados por sector

Sector	Precio
Sector agroindustrial	\$250.000
Sector Transporte	\$180.000
Electromecánica	\$150.000
Construcción	\$190.000
Combustibles	\$180.000

Es significativamente importante que, estos precios se han calculado a través del tiempo, por el índice de generación de residuos. Por ende, hay que dejar claro que estos valores se han calculado de manera convencional, no se ha realizado un cálculo bajo una fórmula que nos permita definir claramente dicho valor.

A continuación, podemos observar cómo ha sido la tendencia en la fijación de precios en los últimos cuatro años que lleva funcionando la empresa objeto de estudio en el mercado:

Tabla 7.

Tendencia en la fijación de precios de la empresa en cuatro años

Sector	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Agroindustrial	\$100.000	\$130.000	\$170.000	\$200.000	\$250.000
Transporte	\$96.000	\$90.000	\$150.000	\$180.000	\$180.000
Electromecánica	\$60.000	\$90.000	\$120.000	\$130.000	\$150.000
Construcción	\$70.000	\$120.000	\$170.000	\$190.000	\$190.000
Combustibles	\$50.000	\$85.000	\$120.000	\$140.000	\$180.000

Se destaca que, la empresa ASAF S.A E.S.P no cuenta con un proceso de fijación de precios a sus clientes. Esta se ha encargado de poner precios según el sector de las empresas clientes, sin tener bases para hacerlo; en pocas palabras se hace de una manera inequívoca, sin tener en cuenta otros factores que influyan en esto proceso.

1.4 Análisis comparativo con la competencia

- **Competidores Actuales.**

La competencia directa de la empresa ASAF S.A E.S.P, son empresas que realizan la misma actividad que Operador de Soluciones Ambientales dentro del municipio, estas son la empresa Descont y Bioger. Cabe mencionar que, estas empresas son provenientes de otros municipios, pero tienen un porcentaje de participación dentro del municipio de San Martín.

- **Participación en el mercado.**

La participación de las empresas anteriormente mencionadas en el mercado no es tan alta pero si han ido creciendo su participación dentro del contexto en el cual se desenvuelven. Donde Descont posee un 30% de participación y Bioger un 10%. A diferencia de estas, actualmente la empresa Operador de Soluciones Ambientales "ASAF S.A E.S.P posee 70% de acaparamiento del mercado. Cabe mencionar que, la aparición de nuevos competidores ha hecho que el porcentaje de acaparamiento haya bajado proporcionalmente.

- **Mercado Meta.**

Actualmente, la empresa Descont vende sus servicios a nivel nacional e internacional, todo esto debido a que se encuentra en países como Colombia y Ecuador, donde presta los servicios de recolección, transporte y disposición final de residuos hospitalarios o similares. Cabe mencionar que, su oficina se encuentra en la ciudad de Bucaramanga, Santander, por ende, es esta la ciudad donde poseen un alto acaparamiento del mercado local. Donde esta empresa cuenta con 23 empleados directos y con una recolección de residuos hospitalarios de 15 toneladas fijas mensuales.

Es significativamente aclarar que, el fuerte de la Empresa Descont es la recolección de residuos peligrosos, hospitalarios y similares, por eso, las mayores ventas de sus servicios son a: IPS, clínicas, hospitales, consultorios odontológicos, industria de hidrocarburos y estaciones de servicios.

Por otra parte, la empresa Bioger es una empresa dedicada a la prestación del servicio público de aseo como objeto social. Sin embargo, también presta el servicio de energía eléctrica y alumbrado público, en varias partes del país. Pero si precisamos en la prestación del servicio recolección de residuos, esta vende sus servicios a: San Alberto-Cesar, Gamarra-Cesar, Tamalameque-Cesar, Bosconia-Cesar Pailitas-Cesar, El Paso-Cesar, Chiriguaná-Cesar, El Copey, Cesar, Curumaní-Cesar, Mompox, Bolívar, Turbaco-Bolívar y Cartagena-Bolívar, siendo Cartagena la ciudad más grande en la que opera la empresa Bioger y sus municipios cercanos, como: Mompox, Santa Ana, Turbaco, Arenal, Mahates, Calamar, Zambrano, San Juan y San Jacinto, Bolívar.

Es por esto que, a nivel nacional dicha empresa es fuerte en el departamento del Bolívar y segunda en el departamento del Cesar. Ahora bien, la incidencia de que Bioger también preste los servicios de recolección de residuos a empresas en el municipio de San Martín Cesar, es que esta opera principalmente en San Alberto Cesar, y se le facilita realizar procesos de comercialización de sus servicios a municipios cercanos, siendo San Martín un municipio que queda a solo 20 minutos en vehículo.

La empresa Descont también les vende sus servicios a los clientes de la empresa Operador de Soluciones Ambientales, la cual presta sus servicios de recolección de residuos

peligrosos, servicio que la empresa "ASAF S.A E.S.P" no oferta en el mercado local. Por otro lado, la empresa Bioger no tiene ninguna injerencia en nuestros clientes actuales.

- **Objetivos y estrategias.**

Las estrategias de mercado que llevan a cabo la competencia se pueden observar a continuación:

La empresa Descont, por medio de su equipo comercial llevan a cabo las siguientes estrategias:

- Realizan visitas periódicas a sus clientes actuales y también realizan búsqueda de nuevos clientes en el mercado del municipio y sus zonas aledañas.
- Realizan capacitaciones mensuales de manera gratuita a todos sus grupos de interés acerca del manejo de residuos.
- Cuentan con una página web muy completa, donde evidencia todos los procesos llevados a cabo en sus operaciones diarias.
- Cuentan con un periódico virtual en su página web para poder notificar a sus clientes sobre todos los procesos, cambios o mejoras que se quieran llevar a cabo para todos y cada uno de los servicios ofertados por la empresa a sus clientes.

Por otro lado, le empresa Bioger, presenta las siguientes estrategias comerciales:

- Cuentan con un punto de atención presencial en el municipio de San Alberto, Cesar y de manera periódica realizan perifoneo en el municipio de San Martín, Cesar ofertando sus servicios.

- Realizan campañas de fidelización de clientes actuales por medio de la entrega de regalos a final de año, donde entrega normalmente kit con un morral, agenda, lapicero y termo contramarcado.
- Cuentan con una página web donde suben información de interés y de la operativa de actividad económica.
- Cuentan con periódico virtual donde suben todas las noticias actualizadas de sus gestiones.

Las estrategias establecidas por la competencia se llevan a cabo de manera periódica en el transcurso de cada año. Ahora bien, estrategias como contar con una página web bien definida y realizar perifoneo local a manera de información y de ventas; son estrategias que se comparten con la competencia por su similitud.

- **Servicios.**

Los servicios que ofrecen la empresa objeto de estudio y la competencia, con sus respectivas fortalezas y debilidades son las siguientes:

Tabla 8.

Servicios que ofrece la empresa objeto de estudio y los de la competencia

EMPRESA	SERVICIOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	DIFERENCIA
DESCONT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Residuos pos consumo 2. Residuos peligrosos 3. Residuos del sector salud 4. Residuos sector industrial 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Presencia en 16 departamentos y 389 municipios del país. 2- Tienen 123 colaboradores de contratación directa 	<ol style="list-style-type: none"> 1- No cuenta con relleno sanitario. 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Recolección en gran proporción de residuos peligrosos, atacando el sector salud. A diferencia de ASAF que es la prestación del

		<p>3- Cuenta con presencia internacional.</p> <p>4- Cuentan con una flota de 35 vehículos equipos para la prestación de los servicios de la compañía.</p> <p>5- Cuenta con la infraestructura para incinerar los residuos hospitalarios y peligrosos.</p> <p>6- Cuentan con una página web muy completa, donde incluso se pueden realizar pagos de las facturas de manera online.</p>	<p>servicio público de aseo. Dejando en claro que también se presta el servicio de recolección, transporte y disposición final de residuos peligrosos.</p>
--	--	---	--

BIOGER	<p>1. Residuos no peligrosos</p> <p>2. Residuos pos consumo</p> <p>3. Residuos sector industrial</p> <p>4. Servicio de energía eléctrica</p>	<p>1- Certificaciones otorgadas por BEREAU VERITAS</p> <p>2- Certificación ISO 14001:2015</p> <p>3- Certificación OHSAS 18001: 2017</p> <p>4- Certificación ISO 9001: 2015</p>	<p>1- Recolección de residuos peligrosos y hospitalarios en su operación en San Martin, este los dispone en el relleno sanitario las</p>	<p>1- Que Bioger cuenta con rellenos sanitarios propios, a diferencia de ASAF que no posee alguno. Aunque Bioger no puede hacer uso de ellos en</p>
---------------	--	--	---	--

	5. Servicio de alumbrado público	de	5- Cuenta con tres rellenos sanitarios	Bateas y no en los propios por la lejanía	el municipio de San Martin, porque el más cercano está en Bosconia,
	6. Servicio público de aseo.	de	6- Cuenta con 400 colaboradores de contratación directa	de estos, el cual el más cercano se encuentra en Bosconia.	Cesar.
			7- Tienen 31 sedes en el país que conforman la red de atención		
ASAF	1- Recolección y transporte de residuos sólidos domiciliarios		1- Cuenta con dos carros compactadores de alto desempeño.	1- No cuenta con relleno sanitario	1- No se posee relleno sanitario propio a diferencia de Bioger.
	2- Residuos peligrosos		2- Cuenta con 15 empleados con contrato directo.	2- No cuenta con certificaciónes HSEQ	2- No se posee servicio de alumbrado público.
	3- Residuos hospitalario		3- Ha contratado con municipios como: La Esperanza, Norte de Santander y Pelaya, Cesar.	3- No se llevan a cabo contrataciones con empresas de hidrocarburos, teniendo en cuenta que estas pagan muy bien sus contratos.	
	4- Residuos líquidos				3- No se posee servicios de energía eléctrica

- **Fijación de precios.**

La fijación de precios establecidos por la competencia son los siguientes:

Tabla 9.

Precios establecidos por kilogramo

Empresa	R. peligroso	R. no peligroso	R. Hospitalario	R. líquido	S. transporte
Descont S.A.S. E.S.P	\$ 2.300	\$1.950	\$2.950	\$1.000	\$40.0000
Bioger S.A E.S.P	\$2.100	\$2.000	\$2.900	\$1.050	\$45.000

En tabla anterior expuesta se pudieron observar los precios de los servicios que oferta la competencia. Es importante resaltar que, la empresa Descont cobra un servicio adicional cuando los residuos generados son inferiores a 300kg, cuando estos superan los 300 kg dichos servicios no se adicionan. A diferencia de la empresa Bioger que cobra un servicio adicional cuando los residuos generados son inferiores a 290kg, cuando estos superan los 290kg dicho servicio no se adiciona. Por otro lado, la empresa ASAF S.A E.S.P no tiene precio establecido por tipo de residuo recogido, debido a que esta lo que lleva a cabo es el cobro de una mensualidad promedio por la actividad económica principal de la empresa contratante, dejando a un lado la importancia de calcular bien los precios ofrecidos al mercado, puesto que no se sabe si pierde o no dinero en su operación diaria.

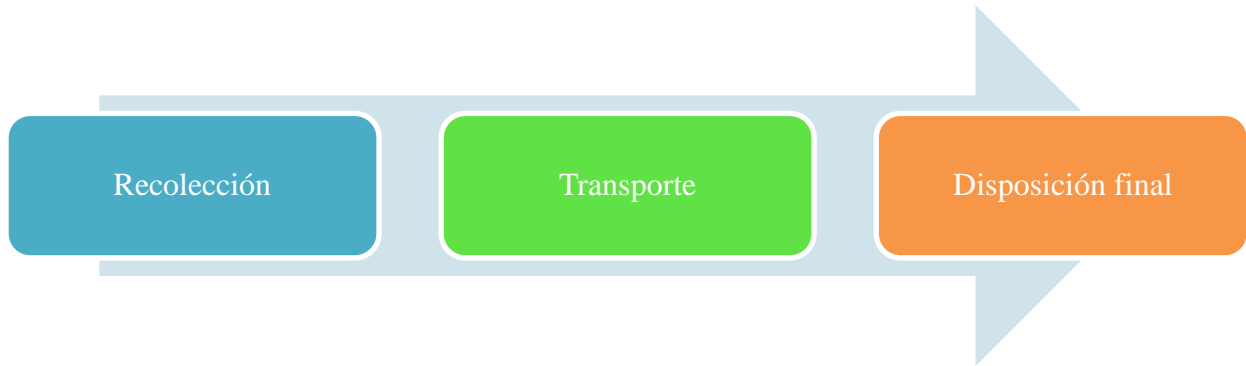
- **Distribución.**

Los canales de distribución utilizados por la competencia se pueden observar a continuación:

✓ **DESCONT S.A.S E.S.P**

Figura 8.

Canal directo de distribución de los servicios



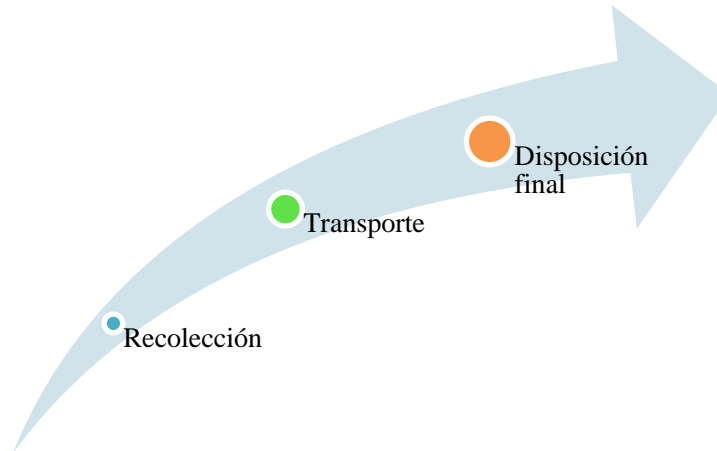
En la gráfica expuesta anteriormente se puede evidencia que, la empresa Descont realiza un canal de directo de distribución de sus servicios, ofreciendo desde la recolección, hasta la disposición final de los residuos.

✓ **BIOGER S.A E.S.P**

La empresa Bioger posee un canal de distribución directo, ofreciendo a sus clientes desde la recolección hasta la disposición final de los residuos, la cual realizan en el relleno sanitario de las Bateas, en Aguachica, Cesar, este mostrado a continuación:

Figura 9.

Canal directo de distribución de los servicios de la empresa Bioger

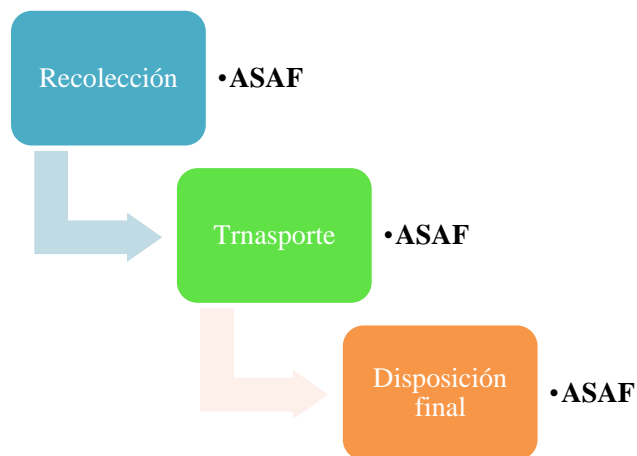


✓ **ASAF S.A E.S.P**

Por último, la empresa objeto de estudio no es ajena a la situación de la competencia, pues esta también ofrece un canal de distribución directo hacia sus clientes, ofreciéndoles un servicio completo que comprende la recolección, transporte y disposición final de los residuos, mostrados a continuación:

Figura 10.

Canal directo de distribución de los servicios de la empresa ASAF



Estas tres empresas comparten el mismo canal de distribución directo, lo que conlleva como fortalezas para estas organizaciones en temas como: la relación de confianza y conexión hacia sus clientes, mejor seguimiento en las entregas de los servicios, respuestas inmediatas de inconvenientes en la operación, bajos costos, control del mercado, entre otras. Por otro lado, las instalaciones y oficinas de la competencia cuentan con mejoras debido al gran tiempo que llevan en el mercado y a la inversión constante de recursos para estos rubros.

Partiendo de lo anterior, la empresa Descont S.A E.S.P cuenta con su sede principal en el municipio de Floridablanca, Santander, esta hace parte del área metropolitana de Bucaramanga, su dirección es Cañaveral calle 30A #23-10. Donde claramente esta desataca por tener la mejor oficina de las tres empresas en comparación, puesto que cuenta con un espacio destinado para cada área funcional de la empresa, con sus respectivas divisiones, señalizaciones y fácil acceso al público.

Figura 11.

Fachada Descont S.A.S E.S.P

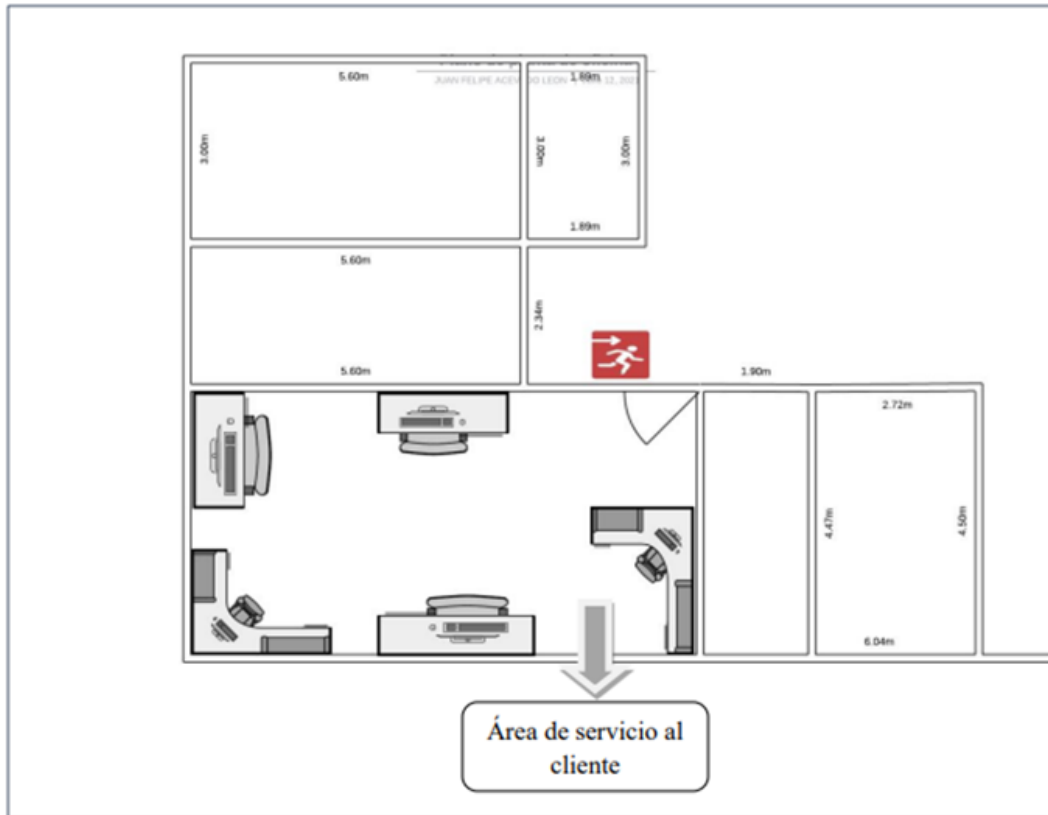


Nota. Información extraída de la página web: <https://www.descont.com.co>

Cabe mencionar que, la empresa Descont cuenta con otra sede en la ciudad de Bogotá, Cundinamarca, ubicada en la dirección Carrera 7 # 24-89 Piso 26 oficina 3.

Figura 12.

Planos de le empresa Descont S.A.S E.S.P



Nota. Información extraída de la página web: <https://www.descont.com.co>

Por otro lado, la empresa Bioger con 28 oficinas de atención a los clientes destruidos por departamento de la siguiente manera:

Departamento del Cesar: Astrea, Curumaní, La Jagua de Ibirico, Becerril, El Paso, La Gloria, San Alberto, Chiriguaná, El Copey, La Loma, Tamalameque, Bosconia, Gamarra y Pailitas.

Departamento del Bolívar: Arjona, San Estanislao, Villanueva, Calamar, Santa Catalina, Zambrano, San Jacinto, Santa Rosa, Mompo, San Juan y Turbaco.

Departamento del Magdalena: Iriguaní y Santa Ana.

Departamento de Caldas: La dorada.

Es de suma importancia mencionar que, estas oficinas se encuentran en cada uno de estos municipios, puesto que Bioger presta el servicio público de aseo a sus habitantes.

Ahora bien, la oficina principal para el departamento del Cesar, se encuentra en el municipio de Bosconia, desde allí se lideran todas operaciones a nivel regional y esta está ubicada en la calle 14 #22-24 Barrio El Paraíso. Sin embargo, Bioger cuenta con muchas sedes a nivel nacional, pero no destaca por contar con infraestructura óptima para buen funcionamiento de sus áreas funcionales.

Por otra parte, la empresa ASAF S.A E.S.P se ubica en el municipio de San Martín, Cesar y esta puede localizarse en la dirección 13 #5-27 Barrio La Esperanza 1, cuenta con 2 áreas distribuidas de la siguiente manera:

Figura 13.

Distribución de las áreas de la empresa ASAF S.A E.S.P



La empresa tiene un diámetro de 5 metros de ancho con 7.5 metros de largo, es una oficina relativamente pequeña para el número de colaboradores que la ocupan todos los días.

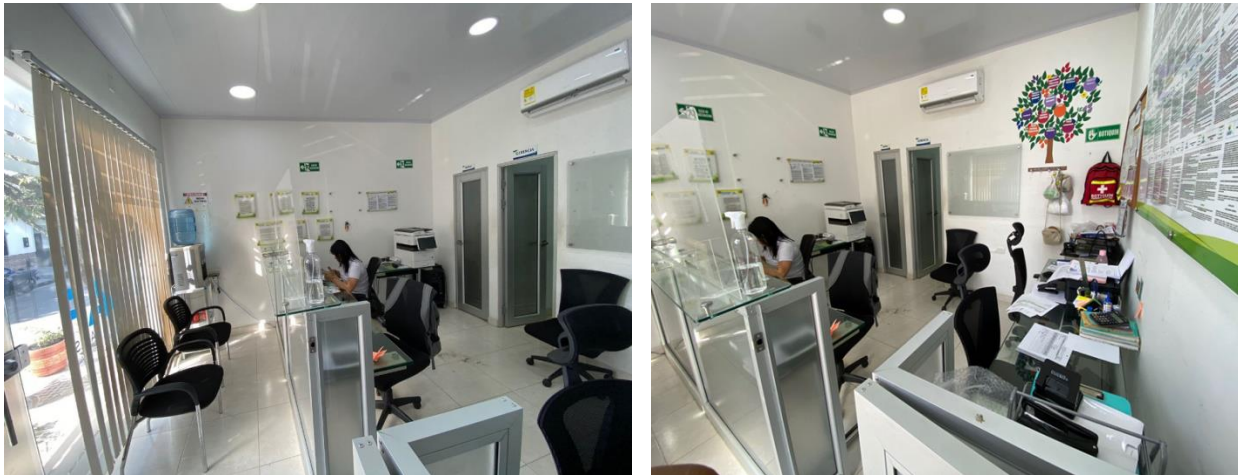
Figura 14.

Fachada de la empresa



Figura 15.

Interior de la oficina



Las instalaciones de ASAF S.A E.S.P cuentan con 5 puestos de trabajo en su interior, 1 para la gerente, 1 para la auxiliar administrativa, 1 para el jefe operativo y 1 para la líder SST. Se evidencia que la auxiliar operativa y la auxiliar de facturación no cuentan con un puesto de trabajo

dentro de la oficina, puesto que el mayor tiempo de sus horas de trabajo se encuentran en campo y porque la oficina no cuenta con el espacio suficiente para la creación de puesto de trabajo. Sin embargo, la gerente comenta que para el año 2024 se tiene proyectado la construcción de un segundo piso, con el fin de darles mejores condiciones de trabajo a sus colaboradores.

- **Fuerza de ventas.**

En el presente ítem se pueden observar la cantidad de vendedores que posee la competencia, cuales son los perfiles de estos, sus respectivas experiencias y las habilidades para poder hacer parte del recurso humano de estas organizaciones, toda esta información es presentada a continuación:

Tabla 10.

Fuerza de ventas de las empresas de la competencia

Empresa	Nº de vendedores	Perfil	Experiencia	Habilidades
BIOGER S.A E.S.P	20	Técnico, tecnólogo o profesional en carreras administrativas	12 meses de experiencia mínima en áreas administrativas	1- Objetividad e imparcialidad 2- Capacidad de negociación 3- Excelente comunicación y expresión oral 4- Convencimiento hacia el cliente 5- Creatividad e Innovación 6- Pensamiento estratégico 7- Espíritu colaborador

DESCONT S.A.S E.S.P	10	Técnicos o universitarios en carreras administrativas o ambientales.	Experiencia mínima de 8 meses en áreas administrativas.	1- Convencimiento hacia el cliente 2- Relaciones interpersonales 3- Confianza en sí mismo 4- Organización y disciplina 5- Orientación al resultado 6- Trabajo bajo presión 7- Liderazgo 8- Creatividad e Innovación 9- Pensamiento estratégico 10- Espíritu colaborador 11- Vitalidad y persistencia 12- Responsabilidad y honestidad 13- Servicio al cliente 14- Paquetería de Office
------------------------	----	--	--	--

Nota. Información extraída de las páginas web: <https://www.descont.com.co> y <https://biogersaesp.com>

Cabe mencionar que la empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF” S.A E.S.P, no cuenta con vendedores, por tal razón no se han creado los perfiles ni las experiencias y habilidades que debe poseer el posible candidato para la ocupación de dicho cargo.

- **Publicidad y Promoción**

La promoción que llevan a cabo las empresas de la competencia pueden observarse a continuación:

Donde la empresa Descont S.A.S E.S.P, brinda promociones a sus actuales clientes por medio de los llamados paquetes adquiridos, estos constan de lo siguiente:

Paquete trimestral

Este paquete consta en recibir el 50% de descuento en cuota de inscripción para clientes nuevos y por otro lado, un descuento del 5% de la cuota mensual para clientes activos.

Paquete semestral

Este paquete constata en recibir el 50% de descuento en cuota de inscripción para clientes nuevos, y un descuento del 50% de la cuota mensual para clientes activos.

Paquete anual

El paquete anual constituye el primer mes de servicio es gratuito y los clientes nuevos reciben el 50% de descuento en cuota de inscripción.

A parte de las promociones anteriormente expuestas, la empresa Descont realiza las siguientes estrategias de promoción:

- Cuando una empresa nueva solicita un servicio y el peso total de los residuos entregados pesan 300kg o más, el servicio de transporte lo asume Descont, esto quiere decir que la empresa contratante solo asume el pago del costo de los residuos entregados.
- La compañía obsequia a sus clientes los guardianes para disponer los residuos cortos punzantes y los cambia de manera mensual, o según el tipo de contrato que tenga firmado con el cliente.

Por otro lado, la empresa Bioger S.A E.S.P posee las siguientes estrategias de promoción:

- Cuando se firma un contrato anual con la empresa, esta obsequia cualquier mes del año firmado, el cliente elige que mes quiere que sea gratis, independientemente si fue el mes que más produjo residuos en su operación.
- La compañía obsequia a sus clientes los guardianes para disponer los residuos cortos punzantes y los cambia de manera mensual, o según el tipo de contrato que tenga firmado con el cliente.
- Si la suma total del mes inmediatamente anterior supera un valor de \$1.200.000, este puede ser diferido en dos cuotas sumadas a su próxima factura.
- Realiza préstamos de contenedores para la buena separación en la fuente.

Ahora bien, con relación al tipo de publicidad que se realiza en la empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF” S.A E.S.P, esta lleva a cabo el perifoneo, las pautas en televisión, a través de la radio, de la página de Facebook y la página web. Cabe mencionar que, las empresas de competencia también poseen dichas herramientas de publicidad excepto las pautas de radio y de televisión.

- **Servicio al cliente.**

Las empresas de la competencia como Bioger y Descont no poseen establecidas políticas de servicio al cliente en sus organizaciones. La empresa ASAF S.A E.S.P, no es ajena a esta

situación, incurriendo en un problema grave puesto que no se cuenta con una ruta que dirija la planeación basada en la eficiente atención de los clientes, creando la falta de pro actividad al momento de valorar las necesidades de los clientes.

1.5 Análisis de la demanda

- **Mercado Meta.**

El mercado meta de la empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A E.S”, son 80 empresas ubicadas geográficamente en el municipio de San Martín, Cesar. Donde las cuales hacen parte de diferentes sectores económicos, los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 11.

Mercado meta de la empresa “ASAF S.A E.S”

SECTOR ECONÓMICO	NÚMERO DE EMPRESAS
Minero	7
Agroindustrial	11
Electromecánica	9
Hidrocarburos	6
Alimentos	9
Combustibles	11
Construcción	9
Transporte	10
Salud	8
TOTAL	80

- **Territorio geográfico.**

El territorio geográfico de las empresas meta están definidas en el área urbana y rural del municipio de San Martín, mostradas a continuación:

Tabla 12. Territorio geográfico del mercado meta

Área	N° de empresas
Urbana	27
Rural	53
Total	80

- **Compra promedio anual por cliente.**

En este ítem se determinaron las compras promedio por año, todas estas por unidades, el valor promedio de compras por año por cada uno de los clientes y por territorio geográfico, establecidos de la siguiente manera:

Tabla 13.

Compra promedio anuales por cliente

Sector geográfico	Sector económico	Valor servicio/unidad	Compras/año
Rural	Hidrocarburos	\$25.000	96
	Combustibles	\$17.500	96
	Minero	\$19.000	96
	Alimentos	\$24.000	144
	Agroindustrial	\$25.000	144
	Electromecánica	\$16.250	96
Urbano	Transporte	\$22.500	96
	Construcción	\$23.750	96
	Salud	\$24.500	96

- **Compras totales por año.**

Aquí se determinaron las compras totales por año con su respectivo valor en unidades y monetario, las cuales se establecen de la siguiente manera:

Tabla 14.

Compras totales anuales de la empresa

Sector geográfico	Sector económico	Valor servicio/unidad	Compras/año	C. totales/año
Rural	Hidrocarburos	\$ 25.000	96	\$ 2.400.000
	Combustibles	\$ 17.500	96	\$ 1.680.000
	Minero	\$ 19.000	96	\$ 1.824.000
	Alimentos	\$ 24.000	144	\$ 3.456.000
	Agroindustrial	\$ 25.000	144	\$ 3.600.000
	Electromecánica	\$ 16.250	96	\$ 1.560.000
Urbano	Transporte	\$ 22.500	96	\$ 2.160.000
	Construcción	\$ 23.750	96	\$ 2.280.000
	Salud	\$ 24.500	96	\$ 2.352.000
Total		\$ 197.500	960	\$ 21.312.000

En la tabla anteriormente expuesta, se pudo evidenciar el sector geográfico, el sector económico, el valor de servicio por unidad, la cantidad de compras promedio por cada sector y el monto total de las compras por año.

- **Precio promedio.**

En el presente ítem se determinó el precio promedio del servicio, teniendo en cuenta los precios de la competencia, mostrados a continuación:

Tabla 15.

Precio promedio del servicio

Sector geográfico	Sector económico	Valor servicio/unidad	V. S / promedio
Rural	Hidrocarburos	\$ 25.000	\$ 55.000
	Combustibles	\$ 17.500	\$ 47.500
	Minero	\$ 19.000	\$ 49.000
	Alimentos	\$ 24.000	\$ 54.000
	Agroindustrial	\$ 25.000	\$ 55.000
	Electromecánica	\$ 16.250	\$ 46.250
Urbano	Transporte	\$ 22.500	\$ 52.500
	Construcción	\$ 23.750	\$ 53.750
	Salud	\$ 24.500	\$ 54.500
Total		\$ 197.500	\$ 467.500

- **Monto total de las compras**

Tabla 16.

Monto total de las compras totales por año en unidades por el precio promedio.

Sector geográfico	Sector económico	Compras/año	V. S / promedio	M. Total / compras
Rural	Hidrocarburos	96	\$ 55.000	\$ 5.280.000
	Combustibles	96	\$ 47.500	\$ 4.560.000
	Minero	96	\$ 49.000	\$ 4.704.000
	Alimentos	144	\$ 54.000	\$ 7.776.000
	Agroindustrial	144	\$ 55.000	\$ 7.920.000
	Electromecánica	96	\$ 46.250	\$ 4.440.000
Urbano	Transporte	96	\$ 52.500	\$ 5.040.000
	Construcción	96	\$ 53.750	\$ 5.160.000
	Salud	96	\$ 54.500	\$ 5.323.000
Total		960	\$ 467.500	\$ 50.148.000

- **Demanda potencial.**

En el presente ítem se le dio desarrollo a la demanda potencial la cual constó de multiplicar el monto total de compras por año, por el porcentaje de participación del mercado de la empresa, la cual es del 70% desde su apertura en el mercado.

Tabla 17.

Demanda potencial de la empresa

Sector geográfico	Sector económico	M. Total compras	% de P. en el mercado	D. Potencial
Rural	Hidrocarburos	\$ 5.280.000	70%	\$ 3.696.000
	Combustibles	\$ 4.560.000	70%	\$ 3.192.000
	Minero	\$ 4.704.000	70%	\$ 3.292.800
	Alimentos	\$ 7.776.000	70%	\$ 5.443.200
	Agroindustrial	\$ 7.920.000	70%	\$ 5.544.000
	Electromecánica	\$ 4.440.000	70%	\$ 3.108.000
Urbano	Transporte	\$ 5.040.000	70%	\$ 3.528.000
	Construcción	\$ 5.160.000	70%	\$ 3.612.000
	Salud	\$ 5.323.000	70%	\$ 3.726.100

2 Análisis del entorno

- **Entorno socio – cultural**

Las características demográficas del municipio de San, Martin, en el Departamento del Cesar, son realmente favorables debido a que el tamaño poblacional ha venido teniendo un crecimiento poblacional significativo; lo que conlleva a que la empresa pueda tener un mercado mucho más grande para poder ofertar sus servicios. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística “DANE”, en el año 2018 el municipio de San Martin, Cesar poseía una población de 26,674 habitantes, donde el 49% de estos fueron mujeres y el 51% de los habitantes fueron hombres. Como hemos enunciado anteriormente, este municipio ha tenido un crecimiento exponencial al pasar de los años, para el año 2023 la población aumento a 30,559 habitantes, donde el 49,1 % son mujeres y el 50,9% son hombres (DANE,2024).

Por otro lado, las características socioeconómicas de la población de este municipio son importantes para la empresa puesto que los habitantes poseen ingresos significativos, los cuales se deben a las empresas petroleras que se encuentran en el municipio brindando empleo a los habitantes y ofertando demás vacantes. Cabe mencionar que, dichas empresas ofrecen salarios atractivos que permiten que los habitantes logren de cierta manera una estabilidad económica por medio de estos. Dichas empresas como Ecopetrol y Petróleos del Norte son las que realizan actividades de explotación, extracción y transporte de crudo. Por otro lado, la minería de material de arrastre otorgada por concesiones ejecutadas ante el ministerio de Minas, Autoridad Nacional de Licencias Ambientales (ANLA). Cabe mencionar que la presencia de estas empresas ha contribuido en un 25% a la generación de empleo en el municipio, logrando así que los habitantes

de esta región puedan obtener ingresos por medio de las actividades que realicen para estas empresas (ECONOMIA Y DESARROLLO, 2024).

Por otro lado, la educación es un tema muy importante que se le debe dar mucho seguimiento por parte del ente territorial, puesto que son muy pocos los habitantes que inician sus actividades académicas; dejando de lado el propósito de llegar a ser profesionales. Lo anteriormente dicho, afecta de manera significativa a la empresa al no contar con profesionales capacitados para la contratación en la empresa.

- **Entorno tecnológico.**

La empresa Operador de Soluciones Ambientales, posee innovaciones tecnológicas que se han venido construyendo o forjando desde años anteriores, innovaciones que han surgido con el propósito de reducir tiempos, reducir costos y obtener control de situaciones que pueden salirse del cauce por motivos externos a los planteados por la empresa. Ahora bien, a continuación podremos observar las innovaciones que la empresa tiene puestas en marcha:

Sistema de administración satelital: este consiste en la aplicación de Gps a sus vehículos compactadores, donde por medio de esta herramienta poder obtener información en tiempo real sobre la operación diaria de estos vehículos; lo cual permite llevar un control y seguimiento de estos. Dicho sistema recopila información de ubicación, velocidad, altura, rumbo y estado de los diferentes sensores conectados a los dispositivos móviles, para ser transmitidos a través de las redes celulares GPRS del país y/o de la región para ser visualizado en su central o por su acceso web a nuestra página corporativa.

Funciones.

- Control de kilómetros recorridos
- Control de velocidad
- Información de posición, rumbo, velocidad, estado del motor (apagado y encendido)
- Monitoreo de sensores de combustible.
- Visualización cartográfica de las posiciones de los vehículos.
- Localización en tiempo real de las unidades en cualquier lugar del país.
- Comunicación Bidireccional con las unidades.
- Manejo de tiempos de trabajo y tiempos muertos.
- Administración de sensores homologados (Combustible, Temperatura, enganche de tráiler, apertura de puertas, activación de alarmas, encendido de vehículo).
- Control de pánicos. Grabación y reproducción de recorridos.

Ventajas.

- Información exacta de recorridos anteriores
- Control de uso no autorizado
- Frustrar robos de los vehículos
- Recuperación en caso de robo
- Establecer límites de velocidad

Barrido mecánico: este consta del tratamiento de limpieza realizado con una máquina autopropulsada, dotada de cepillos escarificadores y un sistema de carga de residuos, destinada a barrer todos los pavimentos que lo permitan, ya sean calzadas, aceras o áreas peatonales. Lo que conlleva que las actividades de barrido que se realizan en las zonas

urbanas se ejecuten de manera rápida, sencilla y eficiente, ahorrando tiempos en las tareas y facilitándoles el trabajo a los colaboradores.

Carro compactador con sistemas levantadores laterales: también llamado compactador mono – operador de carga lateral está compuesto por un cajón de contención de residuos hermético, una tolva de carga delantera y un elevador de contenedores lateral. El sistema de compactación con “monopala articulada” garantiza una alta potencialidad de carga y sobretodo la posibilidad de compactar, además de los residuos sólidos urbanos, también los residuos de diferente género como papel, vidrio, plástico y hojas.

Por otro lado, cuenta con un dispositivo eleva contenedores para contenedores estacionarios y móviles con enganche DIN, lo cual logra un gran desplazamiento y alta tolerancia sobre desniveles de posicionamiento. También posee un sistema de funcionamiento oleodinámico con gestión electrónica avanzada, que garantiza todas las funcionalidades y la seguridad del equipo basándose en los estándares más altos, con sistema de interfaz para la comunicación de datos.

- **Entorno económico.**

El contexto económico del municipio, basado en la disponibilidad de crédito y en las tasas de interés, son de sumo cuidado. Puesto que las cooperativas financieras y los bancos que se encuentran funcionando dentro del municipio poseen demasiados requisitos al momento de solicitar un crédito. Por ende, el acceso a la disponibilidad del crédito es complejo, además de eso; las altas tasas de interés ofrecidas por estas entidades financieras obligan a la empresa a no optar por realizar dichas solicitudes ante ellas, afectando de manera negativa a la organización puesto

que esta no puede tener relaciones con dichas entidades para la obtención, manejo y tratamiento de los recursos financieros.

3 Perfil empresarial

Es importante mencionar que, la matriz FODA es un instrumento de análisis que permite diagnosticar un área, empresa o cualquier proyecto que se someta a un estudio. Una vez realizada nos suministra información clara con referencia a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del objeto estudiado. Para tal efecto la aplicación de esta herramienta se realizará en la empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A E.S.P”, a fin de obtener información específica que contribuya al desarrollo de la presente investigación.

Tabla 18.

Análisis FODA de la empresa “ASAF S.A E.S.P”

ATRIZ FODA	
FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura óptima - Eficiente prestación de servicios - Implementación de un Sistema Integrado de Gestión - Precios accesibles - Buena posición geográfica - Diversificación de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> - Desorden en su estructura comercial - Poca cultura empresarial - Deficiente proceso de comercialización - No hay políticas de precio definidas - Imagen institucional deteriorada - Desconocimiento normativo por parte del personal - Ineficiente manera de contratación - Nulo sentido de pertenencia por la empresa
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Certificación que avale y garanticen la prestación de los servicios - Crecimiento poblacional - Nuevas tecnologías - Ser la empresa líder en la región - Implementación de planes estratégicos - Explotar nuevos mercados 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrada de nuevos competidores al mercado - Alto costos del combustible - El dólar cambiante - Terrorismo por quema de flota - Políticas gubernamentales que perjudiquen la comercialización de los servicios - Delincuencia, robos e inseguridad

- Crecimiento del tejido empresarial en la región	- Mal estado de las vías urbanas y rurales
- Proyectos de infraestructura vial	- Deserción de la población

4 Formulación del plan de mercadeo

Para darle desarrollo al presente ítem, se lleva a cabo la formulación del plan de mercadeo de la empresa Operador de Soluciones Ambientales "ASAF S.A E.S.P", el cual contará con una vigencia de ejecución de un año de operaciones de mercadeo.

- **MISION**

Somos una empresa que brinda de manera integral soluciones ambientales mediante la prestación directa de servicios públicos domiciliarios, con responsabilidad social y ambiental de manera transparente y eficiente, aplicando procesos adecuados e innovaciones tecnológicas, valorando el esfuerzo de sus colaboradores y procurando la sostenibilidad encaminada en los principios de calidad y eficacia para satisfacer las necesidades de los clientes.

Propuesta de misión: Somos una empresa que ofrece de manera eficiente, oportuna y eficaz los servicios públicos domiciliarios de acueducto, alcantarillado y aseo. Satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, brindando cobertura, continuidad y calidad en la prestación de los servicios, contando con personal competente, calificado y altamente comprometido con el servicio y el medio ambiente.

- **VISION**

La empresa se proyecta al 2030 como empresa líder y consolidada a nivel regional en la prestación de servicios, ofreciendo los mejores estándares de calidad y posicionándonos como la

empresa que ofrezca mayor satisfacción a sus clientes, teniendo como prioridad el compromiso y eficiencia en el servicio.

Propuesta de visión: La empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A E.S.P” para el año 2030 será una empresa sostenible y competitiva comercialmente, con un enfoque en el desarrollo sostenible, de calidad y con responsabilidad ambiental, logrando la satisfacción de sus clientes; teniendo como principal prioridad el compromiso y la eficiencia en la prestación de los servicios públicos domiciliarios de acueducto, alcantarillado y aseo.

- **OBJETIVO CORPORATIVO**

Aumentar la competitividad comercial de la organización en un 20%, en un periodo de tres años a partir de la ejecución del presente plan de mercadeo. También se pretende lograr un posicionamiento comercial de la marca y ampliar la cobertura y el respectivo desarrollo de nuevos servicios para ofertarlos a mercados actuales y nuevos.

5 Planteamiento de estrategias

De lo anteriormente mencionado, la estructura estratégica se plasma conforme al Marketing Mix y la mezcla de mercado, tal como se describe a continuación:

- **Estrategia de producto (Servicio)**

Tabla 19.

Estrategia de expansión de mercado de la empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A E.S.P”

Servicios	Estrategia	Actividad	% de aumento
Recolección de residuos sólidos	Expansión del mercado	Creación de portafolio de servicios de manera digital y física.	12%

Dicha estrategia consiste en crear un portafolio de servicios de manera digital y también física, donde por medio del portafolio digital se pueda en primera instancia lograr la actualización del mismo en el sitio web de la empresa, y el con el físico se podrá tomar como bases para las negociaciones entre la empresa objeto de estudio y las organizaciones potenciales.

- **Estrategia de precio**

Las estrategias de precio, la cual es óptima para el posicionamiento de la empresa Operador de Soluciones Ambientales "ASAF S.A E.S.P", están orientadas en captar clientes potenciales ubicados en el sector rural y urbano del municipio, manejando un precio competitivo y con calidad en los servicios. Las tácticas a tener en cuenta son:

- Se formula una estrategia de precios accesibles, teniendo en cuenta principalmente los costos fijos y variables en cuanto a la adquisición de insumos necesarios para ofrecer los servicios y también el margen de contribución que la empresa quiera obtener por cada servicio. Lo anteriormente dicho se expresa en la siguiente formula:

$$PV = \frac{\text{Costo de venta}}{(1 - \% \text{ margen})}$$

Lo anterior, será ejecutado por medio de un profesional en contaduría pública y especialista en finanzas, el cual tendrá que realizar un estudio de los costos fijos y variables del servicio que se prestará fijará un margen de contribución para determinar el precio exacto de los servicios que la empresa ofertará.

Cabe mencionar que, dentro de los costos de ventas están relacionados todos aquellos costos que incurren en la prestación del servicio, desde el costo del kilogramo de residuo hasta el transporte de los mismos.

Con la presente estrategia de precios, la empresa aumentará sus ventas en un 15%, logrando acaparamiento del mercado que no ha sido totalmente explotado. Dicho porcentaje se puede cuantificar tomando los ingresos del año anterior vs los ingresos del año posterior a la aplicación del presente plan, logrando con esto identificar el aumento en dichas ventas.

- **Estrategia de plaza (Distribución)**

Estrategia: Crear un área comercial para la empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A E.S.P”, la cual esté a cargo de un solo colaborador que realice las siguientes funciones:

De lunes a miércoles...

- Atender en la oficina las peticiones de los clientes con base a los servicios que se le prestan
- Realizar llamadas telefónicas a los clientes para obtener información sobre el grado de satisfacción que poseen hacia la empresa
- Estudiar y analizar el mercado para lograr acaparar más mercado
- Crear planes comerciales para promocionar los servicios de la empresa
- Planificar las estrategias comerciales
- Programar las campañas de información y ventas por medio del Stand, el cual tendrá la ubicación en el parque principal
- Realizar llamadas telefónicas para la obtención de clientes

De jueves a sábado...

- Realizar estudios de campo para identificar posibles empresas potenciales
- Conocer e interactuar con los posibles clientes potenciales
- Realizar visitas a empresas potenciales para dar a conocer los servicios que comercializa la empresa
- Difundir los servicios que comercializa la empresa
- Solucionar las peticiones de los clientes directamente en sus organizaciones
- Realizar informes comerciales sobre la gestión de nuevos clientes de forma semanal
- Entregar reportes a la gerencia sobre los resultados mensuales del área comercial

➤ **Estrategia de promoción**

Con referencia a la estrategia de promoción para mejorar el posicionamiento comercial la empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A E.S.P”, se propone lo siguiente:

Estrategias:

- Actualizar de manera semestral el sitio web de la empresa, este con toda la información relevante que se haya sometido a alguna modificación o mejora.
- Realizar un sorteo de manera anual, el cual consistirá en un viaje todo pago a la ciudad de Cartagena para dos personas. Dicho sorteo va dirigido solo a los gerentes de las empresas clientes de “ASAF S.A E.S.P”, quienes hayan facturado en todos los meses del año en que se realiza el sorteo. Cabe resaltar que, tienen más oportunidades de ganar las empresas que hayan tenido un rango de facturación más alto.

- Entregar detalles a los gerentes de las empresas clientes en épocas decembrina, dicho detalle consta de una anqueta navideña acompañada de un trago corto exclusivo (Buchanans, 750 ml)
- Por las compras mayores a \$17.000.000 millones de pesos colombianos en un periodo de un mes, la empresa cliente recibirá un servicio adicional totalmente gratis, este debe de ser efectuado en una única vez. Dentro de los servicios se encuentra la limpieza de espacios, la poda de árboles, el corte de césped y el embellecimiento paisajístico. Cabe mencionar que, las empresas clientes pueden elegir cuál de estos servicios quiere efectuar.
- Crear identidad en la fuerza de venta, a fin de generar sentido de pertenencia, imagen y reconocimiento de la empresa, mostrados a continuación:
- Visitas semestrales de asesores comerciales a organizaciones potenciales para ofrecer los servicios ofertados por la empresa Operador de Soluciones Ambientales "ASAF S.A E.S.P" por medio del portafolio de servicio.
- Ofertas semestrales de ingreso a clientes nuevos por un 10% de descuento en los servicios ofertados por la empresa Operador de Soluciones Ambientales "ASAF S.A E.S.P", dicha oferta se promocionará por medio de la página web.

6 Implementación de estrategias

En el presente ítem se establecieron la implantación de estrategias basadas en el marketing mix, el cual consiste en el tipo de estrategia, el objetivo y los recursos para llevarlas a cabo; estos mostrados a continuación:

Tabla 20.

Implementación de estrategias de la empresa Operador de Soluciones Ambientales

Marketing mix	Estrategia	Objetivo	Recursos
Producto (servicio)	Expansión del mercado	Creación de portafolio completo de servicios	Humano y tecnológico
Precio	Expansión del mercado	Establecer el precios de los servicios basados en los costos fijos y variables	Humano y económico
Plaza	Expansión del mercado	Crear un área comercial	Humano, económico y tecnológico
		Actualizar el Sitio Web de manera semestral	Humano y tecnológico
Promoción	Expansión del mercado	Realizar sorteos de manera anual (Viaje todo incluido a la ciudad de Cartagena)	Humano y económico
		Entregar anchetas navideñas a clientes	Humano y económico
		Entregar servicio adicional por compras superiores a \$17.000.000 en un periodo de un mes	Humano y económico
		Crear identidad en la fuerza de venta	Humano y económico
		Visitas semestrales de asesores comerciales a empresas potenciales para ofrecer los servicios	Humano y económico
		Ofertas semestrales de ingreso a clientes nuevos en un 10% de descuento en los servicios	Económico

En la tabla anteriormente expuesta, se puede evidenciar las estrategias planteadas a fin de lograr la expansión y el acaparamiento del mercado. Por ende, dichas estrategias suman un 50% de acaparamiento del mercado, claro está; al ser implementadas de la manera eficiente posible.

7 Presupuesto del plan de mercadeo

A continuación, se puede observar el presupuesto del plan de mercadeo, donde se establecen los costos estimados por cada una de las estrategias planteadas anteriormente.

Tabla 21.

Presupuesto del plan de mercadeo

Marketing mix	Estrategia	Objetivo	Costo	% de Crecimiento
Producto (servicio)	Expansión del mercado	Creación de portafolio completo de servicios	0	7%
Precio	Expansión del mercado	Establecer el precios de los servicios basados en los costos fijos y variables	\$ 2.500.000	3%
Plaza	Expansión del mercado	Crear un área comercial	\$ 10.500.000	25 %
Promoción	Expansión del mercado	Actualizar el Sitio Web de manera semestral	\$ 2.500.000	15 %
		Realizar sorteos de manera anual (Viaje todo incluido a la ciudad de Cartagena)	\$ 4.500.000	
		Entregar anchetas navideñas a clientes	\$ 5.000.000	
		Entregar servicio adicional por compras superiores a \$17.000.000 en un periodo de un mes	\$ 2.620.000	
		Crear identidad en la fuerza de venta	\$ 7.380.000	
		Visitas semestrales de asesores comerciales a	\$500.000	

	empresas potenciales para ofrecer los servicios	
	Ofertas semestrales de ingreso a clientes nuevos en un 10% de descuento en los servicios	\$1.000.000
TOTAL DE EXPANSIÓN EN EL MERCADO		50%
VALOR TOTAL DEL PLAN DE MERCADEO		\$ 36.500.000

8 Propuesta de seguimiento y evaluación del plan de mercadeo

En el presente ítem, se le da desarrollo a la propuesta de seguimiento y evaluación del plan de mercadeo, la cual tendrá como propósito evaluar el desempeño del plan y realizar de manera inmediata los ajustes necesarios, todos estos en tiempo y forma establecida; para así poder cumplir los objetivos propuestos. A continuación, se puede observar la ficha de seguimiento y evaluación, la cual comprende los elementos, las estrategias, el tiempo de ejecución, los resultados, si se cumple o no con lo esperado, el porcentaje de crecimiento alcanzado y su respectivo evaluador:

Tabla 22.

Propuesta de seguimiento y evaluación del plan de mercado de la empresa Operado de Soluciones Ambientales

Elemento	Estrategia	Resultados	¿Cumple?	% de crecimiento alcanzado	Evaluador
Producto (Servicio)	1	Esperado	SI ()		
	2	No esperado	NO ()		
	3				
Precio	1	Esperado	SI ()		
	2	No esperado	NO ()		
	3				
Plaza	1	Esperado	SI ()		

PLAN DE MERCADEO PARA OPERADOR DE S. AMBIENTALES "ASAF S.A."

	2 3	No esperado	NO ()		
Distribución	1	Esperado	SI ()		
	2	No esperado	NO ()		
	3				

Cabe mencionar que, esta propuesta de seguimiento y control puede ser aplicada de manera semestral. Todo esto, con el fin de poder llevar un minucioso seguimiento de las estrategias planteadas en el plan de mercadeo e identificar si las mismas están realizando su propósito principal por el cual fueron creadas. Partiendo de lo anterior, a continuación, se exponen las estrategias planteadas en el presente estudio y su determinado tiempo de ejecución por medio de un Diagrama de Gantt, para con esta información el evaluador pueda identificar cada una de las estrategias y los tiempos de realización de las mismas:

Tabla 23.

Tiempo de ejecución de las estrategias del plan de mercado de la empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A E.S.P”

MESES	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
SEMANAS (Tiempo de ejecución)																												
ESTRATEGIAS																												
Crear un área comercial para la empresa	█	█	█	█	█	█																						
Establecer el precios de los servicios basados en los costos fijos y variables							█	█																				
Creación de portafolio completo de servicios									█	█	█																	
Actualizar el Sitio Web de manera semestral	█	█																										
Crear identidad en la fuerza de venta	█	█	█	█																								
Entregar servicio adicional por compras superiores a \$17.000.000 en un periodo de un mes	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Realizar sorteos de manera anual (Viaje todo incluido a la ciudad de Cartagena)																	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Entregar anchetas navideñas a clientes																									█	█	█	█
Visitas semestrales de asesores comerciales a empresas potenciales para ofrecer los servicios	█	█	█	█	█	█	█	█																				
Ofertas semestrales de ingreso a clientes nuevos en un 10% de descuento en los servicios	█	█	█	█	█	█	█	█																				

9. Conclusiones

El principal objetivo de la empresa Operador de Soluciones Ambientales "ASAF S.A E.S.P, es ser una organización pionera en el suministro de servicios ambientales en el municipio de San Martin, Cesar y sus alrededores. Por lo cual se pone a disposición un plan de mercadeo que ayude a lograr el posicionamiento comercial de la marca en el contexto. Ahora bien, los factores tenidos en cuenta para darle desarrollo al presente plan estuvieron enmarcados dentro de la estrategia del Marketing Mix, lo que conllevó a tener en cuenta el producto (servicio), precio, plaza y la promoción.

Cabe mencionar que, la empresa posee debilidades sumamente significativas que no le permiten un correcto desenvolvimiento comercial. Haciendo de esto, una ventaja competitiva para las otras empresas de la competencia. Por ende, dicho plan de mercadeo debe tenerse en cuenta para la mejora de las deficiencias comerciales de la empresa, a fin de eliminar esos elementos que sean una traba en el crecimiento, desarrollo y sostenimiento comercial de la marca.

Los resultados obtenidos por medio del instrumento de recolección de información fueron sumamente importantes para poder determinar las preferencias, necesidades y satisfacción de los clientes actuales. Además, también permitió conocer los requerimientos de los clientes potenciales, las necesidades de estos y las preferencias que estos tienen al momento de contratar los servicios. Además, se realizó un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, a fin de identificar variables que pudiesen intervenir o aportar al plan de mercadeo planteado.

Por otro lado, se establecieron las estrategias para poder lograr la expansión del mercado de la empresa Operador de Soluciones Ambientales "ASAF S.A E.S.P, las cuales se basaron en el Marketing Mix, la cual consta de estrategias definidas en el producto, precio, plaza y promoción. Por último, dicho plan de mercadeo arrojó un costo total para su aplicación \$ 36.500.000 millones de pesos colombianos. Dicho plan estará dispuesto para ejecutarse en tres años y este pretende aportar un 50% de expansión comercial para la empresa objeto de estudio.

Es importante resaltar que, los ingresos mensuales de la empresa Operador de Soluciones Ambientales "ASAF S.A E.S.P" son de \$135.630.611 pesos colombianos, lo que conllevaba a que sus recursos son realmente suficientes para poder ejecutar el plan de Marketing establecido en la presente investigación, el cual posee un costo de \$36.500.000 pesos colombiano, siendo únicamente el 26.91% del total de ingresos de la empresa objeto de estudio.

Bibliografía

Alcaldía Municipal, S. M. C. (2023, Marzo 24). *Economía - San Martín*. San Martín Cesar.

<https://sanmartin-cesar.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>

ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2002). *Fundamentos de Marketing*. Facultad Regional

Reconquista. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fun](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

[damentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Banco Mundial. (2018, Septiembre 20). *Informe del Banco Mundial: Los desechos a nivel mundial*

crecerán un 70 % para 2050, a menos que se adopten medidas urgentes. Banco Mundial..

[https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/09/20/global-waste-to-grow-](https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/09/20/global-waste-to-grow)

[by-70-percent-by-2050-unless-urgent-action-is-taken-world-bank-report](https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/09/20/global-waste-to-grow-by-70-percent-by-2050-unless-urgent-action-is-taken-world-bank-report)

Colmont Villacres, M. F., & Landaburu Tufiño, E. B. (2014). Plan estratégico de marketing para

el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de

madera. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

Departamento Administrativo de la Función Pública. (2013). *Decreto 2981 de 2013 - Gestor*

Normativo.

Función

Pública.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=56035>

DIAN - CIIU. (2023). *Código CIIU 3700 Actividades Económicas DIAN*. DIAN-RUT.com.

<https://dian-rut.com/codigo-ciiu/3700/>

DIAN - RUT. (2023). *Código CIIU 3811 Actividades Económicas DIAN*. DIAN-RUT.com.

<https://dian-rut.com/codigo-ciiu/3811/>

Función Pública. (1999). *Ley 505 de 1999 - Gestor Normativo*. Función Pública.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=185>

Función Pública. (2008). *Ley 1259 de 2008 - Gestor Normativo*. Función Pública.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34388>

Gaviria, N. (2021, Octubre 22). *Cerca del 6,5% del PIB de Colombia está a cargo de las empresas de servicios públicos*. LaRepublica.co. <https://www.larepublica.co/especiales/andesco-la-clave-de-la-reactivacion/cerca-del-6-5-del-pib-de-colombia-esta-a-cargo-de-las-empresas-de-servicios-publicos-3251129>

Henao, D. (2019). *Plan estratégico de marketing de la empresa de Alimentos Torcoroma Ltda., comercializadora ubicada en la ciudad de Valledupar*. Repositorio Institucional de la Universidad Pontificia Bolivariana.
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8508/39221.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández Caballero, A. N. (2020). *ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS EN COLOMBIA ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS EN COLOMBIA*. RI UMNG Principal.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/38925/Hern%C3%A1ndezCaballeroAngieNataly2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, Fernández, & Baptista. (2016). *Metodología de la Investigación*. In (p. 134). Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2016). *Fundamentos del Marketing*.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Maidana, E. A. (2002). *El Marketing según Kotler*. Puro Marketing.

<https://www.puromarketing.com/27/19578/marketing-segun-kotler>

Manene, L. (2022). *Marketing estratégico*.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>

McCarthy, J. (1960). *Marketing Mix: concepto, las 4P y cómo aplicarlo*. Instituto Europeo de

Posgrado. <https://www.iep.edu.es/marketing-mix-concepto-aplicacion/>

Ministerio de Vivienda. (2023). *Gestor Normativo de la CRA - Resolución 720 de 2015 CRA*.

Gestor Normativo de la CRA.

https://normas.cra.gov.co/gestor/docs/resolucion_cra_0720_2015.htm

Recursos, F. (2023). *Cómo se clasifican los residuos sólidos, reciclables...* Ferrovial.

<https://www.ferrovial.com/es/recursos/clasificacion-de-residuos/>

Superintendencia de servicios públicos domiciliarios. (2021). *INFORME NACIONAL DE*

DISPOSICIÓN FINAL DE RESIDUOS SÓLIDOS 2020. Superintendencia de Servicios

Públicos. Retrieved April 6, 2023, from

https://www.superservicios.gov.co/sites/default/files/inline-files/informe_df_2020%20%281%29.pdf

Vásquez, E. I. (2018, Septiembre 20). *Los desechos: un análisis actualizado del futuro de la gestión de los desechos sólidos*. Banco Mundial.

<https://www.bancomundial.org/es/news/immersive-story/2018/09/20/what-a-waste-an-updated-look-into-the-future-of-solid-waste-management>

Vélez, L. G. (2015, June 27). *El servicio público domiciliario de aseo en Colombia: descripción, situación actual, retos y perspectivas*. Luis Guillermo Vélez Álvarez. Economista. Docente. Consultor. ECSIM. <http://luisguillermovelezalvarez.blogspot.com/2015/06/el-servicio-publico-domiciliario-de.html>

VILLA, A. F. (2017). *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DIEGO PANESSO CATERING Presentado por: ANDRES FELIPE VILLA PANESSO*. UTP. <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/2fdb53c4-2979-459b-ba01-26accf65f7a6/content>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de mercado clientes potenciales

ENCUESTA DE MERCADO CLIENTES POTENCIALES

La presente encuesta ha sido estructurada por el estudiante del décimo semestre de la universidad Industrial de Santander, de la carrera profesional en Gestión Empresarial para poder optar por su titulación académica.

El cuestionario es netamente académico, por ende; la información que se recopile se le dará un manejo que goce de privacidad y seguridad en todos y cada uno de los datos generados por parte de los dirigentes de las empresas encuestadas.

PROYECTO: plan de mercadeo para la empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A. E.S.P” del Municipio de San Martín, Cesar.

OBJETIVO: determinar la aceptación de las organizaciones en la adquisición de los servicios ofrecidos por la empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A. E.S.P” del Municipio de San Martín, Cesar.

INSTRUCCIONES: por favor, conteste las siguientes preguntas de manera sincera:

Razón social: _____ Sector al que pertenece: _____

E- mail: _____ Teléfono: _____ Dirección: _____

1. ¿Qué actividad económica práctica su empresa?

2. ¿Qué conocimiento posee usted acerca de la recolección y disposición de los residuos?
Alto
Medio
Bajo
Ninguno

3. ¿Qué tipo de residuos genera la actividad económica que práctica su empresa? Seleccione una o más:
Residuos sólidos peligrosos
Residuos sólidos no peligrosos
Residuos líquidos

Residuos hospitalarios

Otros

4. ¿Su empresa cuenta con la recolección y disposición de los residuos sólidos (peligrosos, no peligrosos, líquidos e hospitalarios)?

SI

NO

5. ¿Cuenta su empresa con alguna organización prestadora de este servicio?

SI

NO

6. En caso de que su respuesta anterior sea afirmativa ¿Cuál es el nombre de la empresa prestadora de este servicio?

7. ¿Qué tipo de servicios le ofrece la organización a su empresa?

Recolección de residuos

Recolección y disposición de residuos

Recolección, disposición y certificación del servicio

Otro

8. Aproximadamente ¿Qué cantidad de residuos genera su empresa?

10- 50 kg

50- 100 kg

100- 200 kg

200- 500 kg

500 kg – 1 T

9. ¿Con que frecuencia se generan los residuos en su empresa?

Diaria

Semanal

Quincenal

Mensual

10. ¿De qué manera llevan a cabo el manejo y disposición de los residuos en su empresa?

Eficaz

Eficiente

Ineficiente

Deficiente

11. ¿Cuál es su nivel de satisfacción de su empresa con relación a la prestación del servicio?

Totalmente satisfecho

Satisfecho

Algo satisfecho

Insatisfecho

Totalmente insatisfecho

12. ¿Cuánto paga su empresa por cada kilogramo de residuo dispuesto (peligrosos, no peligrosos, líquidos e hospitalarios)?

7.000 – 10.000

10.000 – 20.000

20.000 – 30.000

30.000 o más

13. En base a la prestación del servicio llevado a cabo por la organización ¿Está de acuerdo con las políticas de precios establecidas por esta empresa?

SI

NO

NS/NR

14. Al momento de adquirir este servicio ¿Cuáles fueron los factores determinantes que lo conllevaron a optar por él?

Precios accesibles

Calidad en el servicio

Necesidad y urgencia

Otro

15. Si una organización le oferta un servicio de recolección de residuos de calidad, accesible y a un excelente precio ¿Cree que podría tomar en consideración el cambio de la empresa que le presta este servicio actualmente?

SI

NO

TAL VEZ

NS/NR

16. ¿Ha escuchado hablar de la empresa Operador de Soluciones Ambientales ASAF S.A.

E.S.P?

SI

NO

17. En caso de que su respuesta anterior sea afirmativa ¿Por qué medio de comunicación se enteró de nosotros?

Radio

Redes sociales

Televisión

Perifoneo

Ninguna de las anteriores

Anexo 2. Encuesta a mercado clientes actuales

ENCUESTA A MERCADO CLIENTES ACTUALES

La presente encuesta ha sido estructurada por el estudiante del décimo semestre de la universidad Industrial de Santander, de la carrera profesional en Gestión Empresarial para poder optar por su titulación académica.

El cuestionario es netamente académico, por ende; la información que se recopile se le dará un manejo que goce de privacidad y seguridad en todos y cada uno de los datos generados por parte de los dirigentes de las empresas encuestadas.

PROYECTO: plan de mercadeo para la empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A. E.S.P” del Municipio de San Martín, Cesar.

OBJETIVO: determinar el grado de satisfacción del servicio ofertado por la empresa Operador de Soluciones Ambientales “ASAF S.A. E.S.P” del Municipio de San Martín, Cesar.

INSTRUCCIONES: por favor, conteste las siguientes preguntas de manera sincera:

Razón social: _____ Sector al que pertenece: _____

E- mail: _____ Teléfono: _____ Dirección: _____

1. ¿Qué tipo de servicio contrata su empresa con nosotros?

Residuos sólidos peligrosos

Residuos sólidos no peligrosos

Residuos líquidos

Residuos hospitalarios

Otro ¿Cuál?

2. ¿Qué factores fueron determinantes para su empresa al momento de contratar nuestros servicios?

Precios accesibles

Buena calidad en el servicio

Necesidad y urgencia

Otro

3. ¿Qué imagen tiene su empresa acerca de nosotros?

Muy malo

Malo

Regular

Bueno

Muy bueno

4. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de su empresa con los servicios ofertados por nosotros?

Totalmente satisfecho

Satisfecho

Algo satisfecho

Insatisfecho

Totalmente insatisfecho

5. ¿En qué cree que deberíamos de mejorar en la prestación del servicio?

Horarios

Servicio al cliente de calidad

Servicios adicionales

Atención oportuna

Otra ¿Cuál?

6. Basándose en la prestación del servicio por parte de nosotros ¿Cree conveniente seguir contratando con nosotros?

SI

NO

TAL VEZ

NS/NR

7. ¿Cree usted que su empresa necesita de otros servicios adicionales a los que se le prestan?

SI

NO

¿Cuál? _____

8. ¿Qué probabilidad hay que nos recomiende con otras empresas?

SI

NO

TAL VEZ

9. ¿Cómo valora el trato de nuestro personal en la prestación del servicio?

Muy malo

Malo

Regular

Bueno

Muy bueno

10. ¿Qué tan informado se encuentra su empresa sobre nuestros procesos operativos?

Totalmente informado

Informado

Algo informado

Desinformado

Totalmente desinformado

11. ¿Cuál es el medio que opta su empresa para informarse sobre nuestros procesos operativos?

Radio

Redes sociales

Televisión

Perifoneo

Ninguna de las anteriores

12. ¿Conoce los medios disponibles para presentar sus peticiones, quejas, reclamos y sugerencias?

SI

NO