

**PLAN DE MERCADEO “FERIASEO”**

**DIANA CATERINE GARCÍA CASTRILLÓN**

**ERIKA YAMILE ARANGO OSPINA**

**CESAR AUGUSTO RUEDA**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y MERCADEO  
ESPECIALIZACIÓN DE GERENCIA EN MERCADEO**

**2013 - 01**

**PLAN DE MERCADEO “FERIASEO”**

**DIANA CATERINE GARCÍA CASTRILLÓN  
ERIKA YAMILE ARANGO OSPINA  
CESAR AUGUSTO RUEDA**

**Asesor  
ANDRÉS MARULANDA**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y MERCADEO  
ESPECIALIZACIÓN DE GERENCIA EN MERCADEO  
2013 - 01**

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
1. RESUMEN EJECUTIVO	6
2. PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	8
3. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	9
4. ANÁLISIS SITUACIONAL	11
4.1 DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO GENERAL	11
4.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	12
4.2.1 Variables político – legales.	12
4.2.2 Variables económicas – ecológicas.	13
4.2.3 Variables socioculturales.	14
4.2.4 Variables tecnológicas.	15
4.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO INDUSTRIAL	16
4.3.1 Análisis de los proveedores.	16
4.3.2 Análisis de la competencia directa.	17
4.3.2.1 Descripción de los competidores directos:	17
4.3.2.2 Descripción de la competencia indirecta o sustitutos:	18
4.3.2.3 Mapa de productos y precios:	18
4.3.3 Análisis de los clientes.	19
4.3.3.1 Análisis del segmento del mercado:	19
4.3.3.2 Análisis del comportamiento del cliente:	20
4.3.3.3 Poder de negociación de los clientes:	23
4.3.3.4 Análisis de los stakeholders o grupos de interés:	25
4.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DEL PLAN	25
4.4.1 Presentación de la investigación.	25
4.4.2 Ficha técnica.	26

4.4.3 Principales hallazgos.	26
4.4.4 Conclusiones.	27
4.4.5 Recomendaciones.	27
4.5.1 Análisis de gestión financiera.	28
4.5.2 Análisis de gestión productiva.	29
4.5.3 Análisis de gestión de talento humano.	29
4.5.4 Análisis de gestión comercial.	30
4.5.5 Análisis de gestión de mercado.	30
4.5.6 Análisis de gestión de servicio.	31
5. ANÁLISIS DE EQUILIBRIO	32
5.1 MATRIZ DOFA	32
5.2 ANÁLISIS DE LA MATRIZ	33
6. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE MARKETING	34
6.1 OBJETIVO GENERAL	34
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	34
7. ALINEACIÓN ESTRATÉGICA	35
7.1 NATURALEZA DEL NEGOCIO	35
7.1.1 Misión.	35
7.2 VISIÓN DEL NEGOCIO	35
7.2.1 Visión.	35
7.3 VALORES CORPORATIVOS:	35
7.4 POLÍTICAS CORPORATIVAS	36
7.5 MAPA ESTRATÉGICO	36
8. ESTRUCTURACIÓN DE ESTRATEGIAS	38
8.1 ESTRATEGIA DE MERCADO GENERAL	38
8.2 ESTRATEGIA MARCO DE PRODUCTO O SERVICIO DE ASEO	38
8.3 ESTRATEGIA MARCO DE PRECIO	38
8.4 ESTRATEGIA MARCO DE PLAZA	38
8.5 ESTRATEGIA MARCO DE PROMOCIÓN	38
8.6 ESTRATEGIA MARCO DE SERVICIO	39

9. CONSTRUCCIÓN DE PLAN TÁCTICO DE MARKETING	40
9.1 TÁCTICAS DE PRODUCTO	40
9.2 TÁCTICAS DE PRECIO	41
9.3 TÁCTICAS DE PLAZA	41
9.4 TÁCTICAS DE PROMOCIÓN	42
9.5 TÁCTICAS DE SERVICIO	44
10. PRESUPUESTO DEL PLAN	45
11. AUDITORÍA DEL PLAN	46
11.1 CUADRO DE MANDO	46
12. ANEXOS DEL PLAN	49

**PLAN DE MERCADEO**  
**FERIASEO / ASEO EN FERIAS Y EVENTOS**  
**Vigencia del Plan 2013 - 2014**

**1. RESUMEN EJECUTIVO**

Plan de mercadeo para la empresa FERIASEO, empresa de aseo y servicios generales en la ciudad de Medellín, a esta empresa se le quiere dar una visión más amplia de su negocio, donde no deben dejar solo que los clientes los llaman, si no salir a buscarlos, la propuesta diferencial en el mercado es los precios, ya que por su infraestructura los costos son menores y la disponibilidad del servicio las 24 horas del día, adicional, su responsabilidad, disciplina, la ha hecho diferente en el mercado, FERIASEO es una empresa que se ha sostenido en el tiempo gracias a sus clientes fieles pero este es el momento donde ellos deben ampliar sus mercados con diferentes clientes, ya que las ferias y eventos en la ciudad están bajando.

Se estructurar algunas actividades donde ayuden a la empresa a ganar mercado y adicional se deben fidelizar los clientes actuales para que sigan contando con los servicios de FERIASEO.

La empresa deberá contar con una persona especializada en mercadeo y ventas para dedicarse al reconocimiento y a la comercialización de la empresa, la empresa cuenta con unos recursos propios donde los puede invertir en los eventos iniciales y la persona que tendrá a cargo la estrategia, es una familiar de la dueña que al inicio no cobrar por sus servicios, solo se debe buscar la inversión para el sitio web, con unas características específicas para que ayude al negocio, el impacto que tendrá será muy marcado en los clientes actuales ya que están acostumbrados a un FERIASEO pasivo y con las innovaciones será una empresa

más agresiva y competitiva en el mercado, más adelante se estará dando más información de todo lo que se hará para cumplir con los objetivos.

## **2. PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING**

Toda empresa que desee sobrevivir en un mercado presionado por la competencia y la generalización de los servicios, tiene la necesidad de planificar la inversión de sus recursos en estrategias de posicionamiento, precio, promoción, producto/servicio y distribución. El trabajo realizado aportará a la administración de FERIASEO un plan de mercadeo ajustado a su tamaño y necesidad, con énfasis en el posicionamiento en el mercado como una empresa confiable y flexible que se ajusta a las necesidades de sus clientes.

El plan de mercadeo mediante técnicas de diagnóstico empresarial y de auditoría de mercadeo identifica la ventaja competitiva de la empresa (flexibilidad en los servicios - horarios de atención), determina el factor de diferenciación del servicio (por la calidad y servicio) y aprovecha oportunidad que se ha identificado en el mercado (diversificación de servicios de aseo). Al finalizar se detallan las recomendaciones, conclusiones, estrategias, tácticas con sus respectivos indicadores, presupuesto, responsables, para que sean aplicadas por la administración



### **3. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA**

FERIASEO, empresa de aseo y servicios generales con diez (10) años en el mercado (2002), luego de la fusión de MAPREOC y SERVIEVENTOS, no pueden atender toda la demanda de aseo, dejando un segmento desatendido, el cuál una empleada identifica, se independiza y funda la empresa FERIASEO con cinco (5) empleadas, especializada en el aseo en ferias y eventos de la ciudad de Medellín.

Sus primeros eventos fueron gracias al apoyo de una compañía llamada Prisma Gestión Empresarial que maneja el evento “auto partes” que se realiza en el Palacio de Exposiciones y Convenciones de Medellín, ya conociendo su trabajo, el Palacio de Exposiciones, fue reconociendo a FERIASEO como una solución económica y eficaz para realizar el aseo de diferentes ferias que en este sitio se realizan. De esta forma y por medio del voz a voz se fue ganando experiencia y reconocimiento en el mercado.

Luego pasa a realizar eventos fuera del Palacio de Exposiciones y es así como llega a la Corporación Plaza de Toros La Macarena, abriendo su portafolio de clientes para eventos, temporadas de taurinas, conciertos y demás eventos.

Actualmente, el portafolio de servicios de un tiempo las empresas de logística de eventos comenzaron a contactarse con FERIASEO para que apoyara con sus labores en otros establecimientos como parque de los deseos, parque explora, pies descalzos, parque norte, aéreo parque Juan Pablo II, teatro al aire libre Carlos Viejo, desfile de auto antiguos ( el Colombiano). Otras instituciones que contratan con FERIASEO Corporación Moda para el Mundo, Camacol, Ticketexpress, Fundación Santiago Corazón, Hangar Musical, Alcaldía de

Medellín, Cámara de Comercio, Metro Parques, Logística Santiago Puerta, entre otras.

- **DATOS GENERALES**

**Nombre comercial:** FERIASEO.

**Nit:** 32.319.501-6.

**Actividad comercial:** La empresa presta todos los servicios relacionados con la solución de aseo para ferias y eventos en la ciudad de Medellín.

**Domicilio:** Colombia, Antioquia, Medellín.

**Dirección:** Carrera 91 B N° 35 A 99 Barrio Santa Mónica.

**Teléfonos:** 253 4616 – 315 485 7987.

**Correo electrónico:** [solucionesdeaseo@hotmail.com](mailto:solucionesdeaseo@hotmail.com)

**Matricula mercantil:** 21-300608-01

**Propietario:** Luz Estela Castrillón de García.

Actualmente la ventaja competitiva de la empresa es la prestación de un servicio de aseo rápido, ágil y económico, es flexible en su portafolio de servicios y cuenta con el personal disponible para atender varios eventos en un mismo día y en distintos lugares. Su vulnerabilidad actual es la dependencia a la fluctuación del mercado mismo, puesto que si no hay eventos o conciertos, el nivel de trabajo disminuye.

## **4. ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **4.1 DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO GENERAL**

La limpieza es una necesidad básica de la vida diaria, esta necesidad se amplía a toda serie de lugares: edificios, unidades, recintos de eventos, locales públicos o privados etc., mercado que ha ido creciendo y que se ha convertido en una oportunidad de mercado es muy amplia.

El mercado de servicios de limpieza se requiere en todos los sectores y aporta socialmente incorporando la mujer a la fuerza laboral, el aseo se vuelve parte de la imagen de marca de las empresas, los clientes son más exigentes y desean un servicio profesional, de calidad y con garantía de cumplimiento.

Los cambios tecnológicos es una de las oportunidades del sector, ya que dan eficiencia a los servicios prestados y posibilitan la oferta de nuevas soluciones.

Medellín se ha convertido en una ciudad turística y de servicios por excelencia y esto ha llevado a establecer espacios para la realización de diferentes eventos, la expansión del palacio de exposiciones, la expansión de los espectáculos en la plaza de toros la macarena , que se abrió no solo a la feria taurina y también a los conciertos y eventos empresariales, la creación de ferias tales como Moda para el mundo en el sector de barrio triste que sirve como escenario para eventos, Medellín con su clúster textil ha posicionado varios eventos a nivel de Latinoamérica donde se descentralizan a diferentes escenarios, bodegas, terrenos, escenarios deportivos, adicional la renovación de unidad deportiva Atanasio Girardot con los juegos suramericanos y Medellín potencializado,

escenarios que requieren la prestación de un servicio de aseo flexible en horarios y de alta calidad.

Para esto es necesario realizar un plan de marketing para la compañía para profesionalizar su actividad y de esta forma potencializar sus fortalezas y ayudar para que pueda posicionarse y permanecer en el mercado; teniendo una buena rentabilidad, cubriendo las necesidades de sus clientes, con buen servicio y calidad.

## 4.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

### 4.2.1 Variables político – legales.

FACTORES POLÍTICOS	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1 Política del país – 4 locomotoras		2						2	
2 La política de seguridad	3						3		
3 La corrupción					2				1
4 Participación en política de la empresa				3			3		
5 Las relaciones con los entes políticos				3			3		
6 La política tributaria y fiscal					2			2	

A (3) = Alto M(2) = Medio B(1) Bajo

En el factor político – legal no se vislumbran reformas que impacten directamente el mercado, tendría gran impacto una revisión legal de la forma de contratación debido a que FERIASEO contrata al personal de aseo por horas, sin asumir gastos laborales, pero esto se convierte en una debilidad, ya que es un riesgo en caso de un accidente, de hecho varias empresas aseguradoras tienen unas pólizas de cubrimiento por días, ya que el mercado la ha pedido, para un

proveedor no es rentable, contratar una persona por un solo día para un evento, ya que el costo por su trabajo sería muy alto y se quedaría por fuera del mercado.

Una amenaza que se identifica es el cambio de gobierno ya que sus gobernantes llegan con sus propios contratistas y la creación de cooperativas de trabajo asociados por parte de los diferentes escenarios desplazan el servicio de FERIASEO. Teniendo en cuenta que la experiencia no se improvisa, varias empresas han querido incursionar de esta manera, pero sus precios no son competitivos. El precio es una barrera de entrada del sector.

También se debe tener en cuenta a la hora de cotizar las relaciones con los entes políticos, siempre es al mejor postor o la mejor comisión, por eso a la hora de cobrar se debe tener todo este tipo de rubros en cuenta.

#### 4.2.2 Variables económicas – ecológicas.

FACTORES ECONÓMICOS	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1 Las tasas de interés		2						2	
2 La situación fiscal del país		2						2	
3 La política fiscal e impuestos					2		3		
4 La política cambiaria		2							1
5 La inflación					2				1
6 La inestabilidad del sector				3			3		

A (3) = Alto M(2) = Medio B(1) Bajo

La nueva reforma tributaria tiene un impacto en el IVA, en la manera de cobrarlo en el sector de aseo, algo que favorece a los compradores que el impuesto no se cobrara por un valor total, es por un porcentaje de rentabilidad sobre cada factura

puede ser: de un 15% en adelante hasta un 25% sobre el valor y luego lo que da ese porcentaje solo se cobra un 16% de IVA.

Otra de la situaciones políticas que afecta es realizar trabajos con entidades públicas, ya que sus pagos son a 90 días y al personal se le debe pagar terminado el evento, así que son 90 días en espera de un pago.

FERIASEO es sensible a la situación del país, a los índices de empleo, en la medida que haya mejor desempeño del país, las personas invierten más en recreación, el gobierno local en eventos y congresos y por ende mejores contratos para la empresa, por otro lado en la medida que hayan mejores oportunidades de empleo deberá generar programas de retención para sus mejores empleados.

#### 4.2.3 Variables socioculturales.

FACTORES SOCIALES	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1 El desempleo		X						X	
2 La seguridad social					X		x		
3 El desplazamiento					X			X	
4 La violencia – orden público					X			X	
5 El nivel educativo de la sociedad					X			X	
6 Percepción de inseguridad y convivencia		X						X	

El perfil de los empleados de FERIASEO es básico, madres cabeza de familia, sin escolaridad y no importa de donde vengan.

El desempleo hace que FERIASEO tenga oportunidad de emplear a muchas personas, ya que es un oficio de paso, eso cree todo el mundo, pero aunque sea un oficio tan básico se debe tener muchos cuidados y capacitación permanente.

En cuestión de seguridad social las personas a contratar están muy reacias a que las afilien a los sistemas, porque son personas de bajos recursos, desplazamiento reinsertados y si demuestran que están laborando, ellos dicen que pierden muchos beneficios del gobierno, es fácil tomar la decisión y no contratarlos , pero este tipo de personas no es tan fácil de conseguir.

Desde el punto de vista de empleador FERIASEO ha logrado tener una base de personas dispuestas a trabajar, en general la percepción de seguridad y de orden público afecta positivamente la generación de nuevos eventos.

**4.2.4 Variables tecnológicas.** En la actualidad, el servicio de limpieza se generaliza por baja inversión en nuevas tecnologías, el uso de ellas se limita por lo general al uso de maquinaria industrial, donde puede la empresa comprarlas o mejor alquilarlas y evitarse su depreciación.

Es claro que las empresas que tienen sus propios recursos tienen más posibilidad de abarcar el mercado y tener un precio más competitivo, pero hay funciones dentro de la labor que suplen una máquina.

Desde el punto de vista de tecnología la empresa no tiene uso intensivo, bajo en telecomunicaciones, acceso a internet, no se requieren nuevas tecnologías, ni se presenta resistencia al cambio tecnológico o presiones de innovación para generar la velocidad en la producción del servicio de aseo.

### 4.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO INDUSTRIAL

**4.3.1 Análisis de los proveedores.** Una de las fuerzas competitivas que rige el mercado según el profesor Michael Porter es la que ejercen los proveedores sobre las empresas al momento de negociar, en caso de FERIASEO tiene alto poder de negociación cliente proveedor, dado que encuentra estos insumos con poca diferenciación en el mercado.

Para FERIASEO sus proveedores son muy importantes, aunque siempre quiere conseguir el mejor precio es fiel al buen servicio, al cumplimiento y al crédito.

Principales proveedores:

- Yeja plast: es una empresa especializada en bolsas, tiene servicio a domicilio, sus pagos son de contado y tienen buenos precios, sus productos se pueden conseguir en muchas partes.
- Suministros aseo: su ventaja es que maneja crédito a 30 días, pero es distribuidor y sus precios son muy similares al mercado.
- Makro. es una opción de último momento ya que tiene un horarios muy amplios, domingos festivos, y recibe todos los medios de pago, sus precios no son los mejores.
- Home center: solución especial en momentos emergentes, sus precios son iguales al mercado, pero no tienen variedad en artículos de aseo que necesita la empresa.
- Quimivarios: es un productor de insumos químicos, su precio es muy bueno, pero los productos son sustitutos, se encuentran en todas partes.



- Mundo lux: proveedor de electrodomésticos, tiene muy buena asistencia técnica y asesoría, sus precios son buenos, tienen varios medios de pago, también los productos se pueden conseguir en diferentes lugares.
- Grupo éxito: es un cliente casual sobre todo en la línea de uniformes, tienen buenos diseños, pero son muy costosos, a veces no tienen disponibilidad de diseños y hay que reservar en todos sus puntos.

#### 4.3.2 Análisis de la competencia directa.

**4.3.2.1 Descripción de los competidores directos:** Los principales competidores son:



Los Servicios que presta: aseo de terminación de obra, atención a eventos, aseo en grandes superficies, tratamiento profesional de pisos (sellado, cristalizado y diamantado), lavado de muebles y alfombras, servicio de trabajo en alturas, limpieza general de estructuras, lavado e impermeabilizado de fachadas, limpieza de vidrios y cristales, servicio de fumigación, control de plagas y roedores, servicio de desinfección hospitalaria y general, servicio de Jardinería, diseño profesional de áreas verdes y jardines. La ventaja competitiva es su amplio portafolio de productos y servicios.



Los Servicios que presta: aseo hotelero, Industrial, bancario, comercial, hospitalario, suministro de insumos, desmanchada de pisos, atención de cafetería., unidades residenciales, mantenimiento sellado, encerado y brillado de pisos.

Otros competidores que han visto oportunidades en el negocio del aseo son las Cooperativas de trabajo asociado.

Tienen diferentes mercados y no dependen de un solo sector, tienen una infraestructura muy amplia y una cobertura a nivel nacional.

**4.3.2.2 Descripción de la competencia indirecta o sustitutos:** FERIASEO es una empresa que se especializo en hacer el aseo en eventos, eso no quiere decir que otra empresa no lo pueda hacer, se tienen en su entorno diferentes entes que pueden prestar un servicio sustituto, un ejemplo es cuando ciertos entes no quieren tener gastos adicionales ejemplo: incorporación al ejército a veces son los mismos soldados los que hacen el aseo, eventos religiosos los mismo feligreses hacen el aseo, algunos conciertos la misma logística hace el aseo, esto sin contar las diferentes cooperativas que se han formado con otros fines como reciclaje , pero también hacen aseo y las empresas grandes de aseo que tienen todo tipo de especialización.

**4.3.2.3 Mapa de productos y precios:**

SERVICIO	VARIABLES ASOCIADAS	FERIASEO	CASA LIMPIA	A & S
FERIASEO	Precio	\$50.000 por persona	\$70.000	\$70.000
	Empaque	No aplica	No aplica	No aplica
	Segmento	Empresas	Empresas	Empresas

Para FERIASEO es de vital importancia estar pendiente de todo lo relacionado con la competencia, de cómo se presta el servicio, sus precios, sus valores agregados y poder mostrarle al cliente es un servicio a precio bajo, de excelente calidad y con garantía, esto teniendo en cuenta que los costos de FERIASEO pueden seguir siendo así ya que su infraestructura no es tan grande como la de estas empresas.

### **4.3.3 Análisis de los clientes.**

**4.3.3.1 Análisis del segmento del mercado:** la segmentación de mercado actual se refiere al grupo de mercado actual y al que se va direccionar el plan de mercadeo FERIASEO, teniendo en cuenta que todos los eventos o actividades requieren un servicio de aseo. Con este plan de marketing se desea mantener nuestros clientes actuales y atraer nuevos y grandes clientes.

Los segmentos a los que va direccionado el portafolio de servicios de aseo son:

**Grandes Clientes:** grandes empresas y organizadoras de eventos en la ciudad de Medellín que realizan diferentes actividades culturales, sociales, deportivas, interactivas, que necesitan una solución de aseo completa e integral en sitio. Ejemplo; Palacio de Exposiciones, Teatros, Plaza de Toros, Jardín Botánico, Coliseos, Bibliotecas, centros de convenciones Plaza Mayor, etc. Estos clientes son de alto valor para FERIASEO toda vez que generan un mayor volumen de facturación y ocupación en el año. En su mayoría personas jurídica. Mercado potencial.

**Clientes Medianos:** personas naturales o jurídicas que regularmente realizan eventos o actividades culturales, de recreación o institucionales que necesitan una solución de aseo completa, inmediata y de bajo costo. Mercado actual.

**Pequeños clientes:** Personas naturales o jurídicas pequeños, que ocasionalmente realizan eventos o actividades culturales y/o de recreación, que necesitan una solución de aseo inmediata, simple y de bajo costo. Mercado actual.

#### 4.3.3.2 Análisis del comportamiento del cliente:

- Perfil de los clientes de FERIASEO:

PERFIL DEL CLIENTE	DESCRIPCIÓN
Pequeño	Son personas mayores en su mayoría mujeres, trabajadoras dependientes, con residencia en Medellín y sus alrededores, de un de estratos 2,3, con preferencias por las cosas de hogar, ven mucha televisión en su preferencia novelas y relaitys encargadas de oficinas o pequeños negocios, donde pueden tomar las decisiones de contratación, son exigentes, pero flexibles, buscan economía y a la hora de cotizar buscan rebajar los precios.
Mediano	Son mujeres mayores de 30 años, con un perfil y estudios profesionales, con residencia en Medellín y municipios cercanos, sus preferencias son eventos culturales, estudios de actualidad, investigación de estrato social 5 y 6, representantes de empresas de régimen común, con experiencia en el

	<p>sector mayor a 5 años. Son exigentes, organizados, perfeccionista, puntual y regatea todo es amable, reconocen las buenas labores, centrados en valores, con liderazgo y autoridad, evalúan las decisiones de compra. Son preocupadas por sus clientes, les gusta la buena imagen y son muy buenas conversadoras. También hay hombres en este sector pero la mayoría en este momento son mujeres líderes.</p>
Grande	<p>En género en su mayoría son hombres de estratos socio económicos 5 y 6. Mayores de 35 años, con residencia en Medellín y sus alrededores, con preferencias por los deportes, los actos culturales, son personas muy actualizadas, con cargos al interior de sus empresas muy jerárquicos, con facilidad de negociación y toma de decisiones, muy buenos negociadores, gustan de la información, la actualidad, la política y los deportes.</p>

- Proceso de compra del consumidor de Aseo

<b>PROCESO DE COMPRA CONSUMIDOR FERIASEO</b>	
<b>ASPECTO</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>
1) Siente la necesidad	Cuando van a realizar un evento, dentro de sus tareas, deben contratar este servicio.
2) Busca información	Si ya conocen los proveedores llaman a pedir información, si no lo conocen se dejan referenciar de los recintos o lugares donde van a realizar dichos eventos.
3) Evalúa alternativas	Analizan las diferentes propuestas ,
4) Toma la decisión	La mayoría de la veces la toma de decisión es muy rápida y con necesidades puntuales, entonces llaman a su alternativa más recomendada. Sin rebaja
5) Usa el servicio	Existe supervisión de su parte en todo el proceso de aseo
6) Aprueba o desecha el servicio	Pocas veces se quejan, cuando tienen algo que decir llaman, manifiestan su satisfacción.
7) Recompra	Los clientes que han tomado el servicio con FERIASEO, repiten e informan si tienen algún requisito adicional y refieren.

#### 4.3.3.3 Poder de negociación de los clientes:

Principales clientes:

N	CLIENTE	VENTAS ANUALES \$	PARTICIPACION
1	Cormacarena	\$ 62.500.000	25%
2	Hangar musical	\$ 37.500.000	15%
3	Santiago puerta logística y mercadeo.	\$ 30.000.000	12%
4	Camacol Antioquia.	\$ 25.000.000	10%
5	Prisma gestión empresarial.	\$ 22.500.000	9%
6	Grupo logístico.	\$ 17.500.000	7%
7	Jader Montoya.	\$ 15.000.000	6%
8	Ecoproducciones.	\$ 12.500.000	5%
9	Centro mundial de la mundial de la moda.	\$ 10.000.000	4%
#	Marketing logístico.	\$ 10.000.000	4%
#	Be. Marketing	\$ 7.500.000	3%
	Total	\$ 250.000.000	100%

El poder de negociación de los clientes actuales es alto, en los primeros siete clientes se presenta el 80% de los ingresos, a estos se recomienda un plan de seguimiento y mantenimiento, por ser un servicio con poco valor agregado y a los pocos clientes que posee, y de los clientes prospecto también, por el bajo posicionamiento en el mercado y a que la ventaja competitiva por la que la contratan es por su flexibilidad y bajo precio.

Principales lugares para hacer prospección (clientes nuevos):

LUGAR	EVENTO POTENCIAL
<b>Plaza mayor, Palacio de Exposiciones y convenciones de Medellín:</b>	Feria de antigüedades, expo camacol, bolsa turística internacional, autopartes, expo inmobiliaria, festival nutricional y escolar póngale corazón, gran feria de Antioquia, expo accesorios, deporte

	vida, expo transcarga, asamblea general de asociados fodelsa, mayo por la vida, expo metálica, feria de la industria alimentaria, expo motriz, feria de las dos ruedas, feria municipal de la flora urbana, Medellín ciudad saludable, juvenalia, Medellín florece, feria de la salud, feria de la transparencia y la contratación, conciertos, feria cultura E.
<b>Plaza de toros la Macarena</b>	Feria taurina de la macarena, hollyday on ice, conciertos, comunidad cristiana de fe alabanzas, incorporación al servicio militar, Medellín al día, moda para el mundo, free style.
<b>Aeroparque Juan Pablo Segundo</b>	Fiesta para el trabajador de la construcción y la familia camacol, dog da, sonido sobre ruedas.
<b>Jardín Botánico</b>	Fábrica de licores, fiestas generales: matrimonios, fiesta confiar, fiestas música electrónica, orquídeas pájaros y flores.
<b>Teatro Carlos Vieco</b>	Festival alta voz, conciertos
<b>Bibliotecas</b>	Biblioteca España, biblioteca san Javier, biblioteca la ladera, parque explora, biblioteca tomas carrasquilla.

Se puede evidenciar un alto potencial de lugares que realizan múltiples eventos, se deberá definir una estrategia de crecimiento que soporte el plan de mercadeo.



**4.3.3.4 Análisis de los stakeholders o grupos de interés:** los principales grupos de interés que se benefician o intervienen en la cadena de valor de FERIASEO son:

<b>GRUPO DE INTERÉS</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>CARACTERÍSTICA</b>
Propietarios	Alto	Único dueño, con conocimiento empírico del mercado, la empresa es su proyecto de vida.
Empleados	Alto	Ocasionales, contratados por labor, estratos 1, 2, 3, desplazados y madres cabeza de familia.
Empresas de logística	Medio	Empresas normalmente en sociedades, que salen de proyectos universitarios y de la demanda del mercado.
Recintos feriales	Alto	Son recintos del estado, manejado por personas que llevan mucho tiempo en el medio.
Unidades residenciales	Bajo	Personas independientes, que se dedican a administrar unidades, condicionados por las juntas de cada lugar.

#### **4.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DEL PLAN**

**4.4.1 Presentación de la investigación.** La empresa no cuenta con unos estudios de mercado y de percepción de sus clientes que permitan definir algunas estrategias de mercadeo para la prestación del servicio, por consiguiente se realiza en el mes de septiembre de 2012 una investigación aplicada descriptiva de mercado con el fin de conocer los atributos de la empresa y la opinión de los clientes en los diferentes segmentos.

#### 4.4.2 Ficha técnica.

Empresa que encomendó la investigación.	FERIASEO
Empresa o personas que realizaron la investigación.	Especialistas ESUMER
Objetivo de la investigación.	Conocer los atributos de la empresa, el perfil del cliente, sus intereses y opiniones sobre el servicio de FERIASEO.
Público objetivo de la investigación.	Clientes actuales.
Tipo de Investigación.	Descriptiva aplicada
Tamaño de la muestra.	20 clientes actuales
Instrumento de recolección de información.	Encuesta
Tema o temas a los que se refiere.	Atributos, satisfacción, momentos de verdad, motivos de contratación.
Fecha de realización del proyecto.	Septiembre de 2012
Margen de error observado.	Nivel de confianza <b>98%</b> Error de Estimación <b>3%</b>
Área / Cubrimiento.	Medellín

#### 4.4.3 Principales hallazgos.

Perfil informante: el 65% de las personas que contratan a FERIASEO son mujeres, de estrato social 5 y 6, de régimen común, con experiencia en el sector de 5 años en empresas de eventos y de logística.

Los atributos más valorados por los clientes al contratar un servicio de aseo son; la simpleza en los tramites, el cumplimiento y la calidad del servicio, al

preguntarles sobre la satisfacción del servicio con FERIASEO, la califican de el 20% está en muy satisfecho y el 80% satisfecho, encontrándose una oportunidad en el valor agregado, la información sobre la empresa y la atención telefónica son dos valores que resaltan al momento de ser atendidos, no se resalta la atención de los empleados ni la solución de peticiones, quejas y reclamos, a FERIASEO los contratan por precio, servicio y reconocimiento, ningún cliente presentó quejas. (Ver anexo)

#### **4.4.4 Conclusiones.**

- FERIASEO tiene una buena percepción de servicio, pero no es excelente, los clientes no presentan quejas de la empresa, valoran la atención telefónica y la información que reciben, es muy importante para ellos que FERIASEO continúe con la simpleza en sus trámites, cumplimiento y la calidad.
- Competir ante marcas que se han ganado la confianza del consumidor es un reto que FERIASEO debe afrontar, pero con voluntad con calidad y con buenos precios se puede ganar un buen porcentaje de estos consumidores.
- FERIASEO no solo busca ganar una imagen como empresa, si no también ganar el afecto de los consumidores, con buenos productos con excelente servicio y con compromiso laboral y ecológico.

#### **4.4.5 Recomendaciones.**

- Documentar los procesos internos.
- En el plan de comunicaciones y promoción tomar elementos de posicionamiento importantes para los clientes como la simpleza, el cumplimiento y la calidad.

- Realizar telemarketing después de cada servicio, para revisar las sugerencias de cada cliente.
- Comprometerse con una compañía de capacitación a sus empleadas en diferentes temas con el fin de crear la diferencia.
- Sistematizar sus procesos de pago, para mayor control.
- Realizar un análisis de costos de los diferentes productos y el tiempo estimado de depreciación.
- Realizar una estrategia de comunicación personalizada para los clientes que no han utilizado el servicio.
- Tomar acciones para ofrecer una variedad de productos para que no dependa solo de eventos

#### **4.5 ANÁLISIS INTERNO**

Se aplica el taller PCI perfil de capacidad interna que arroja las siguientes conclusiones:

**4.5.1 Análisis de gestión financiera.** FERIASEO es una empresa, que maneja una rentabilidad del 25%, teniendo en cuenta que tiene capacidad de pagar oportunamente sus deudas.

Tiene una experiencia crediticia muy reconocida con sus entidades financieras, pero a la hora de hacer algunas licitaciones su aval en bancos no es muy alto, ya que como es un trabajo por eventos su capital se mueve muy rápido.

El acceso a capital de trabajo es fácil, tiene medios para soportar el flujo normal del negocio, no se evidencia sobreendeudamiento, su indicador de liquidez es positivo, lo que le da una habilidad para competir con precio, buena estructura de costos.

**4.5.2 Análisis de gestión productiva.** El gasto de personal constituye el 28% de los ingresos brutos, la capacidad de producción del servicio se ve copada a mitad de año, no por la empresa, sino porque el personal se encuentra ocupado, la ventaja competitiva es tener una buena base de empleados para atender la demanda. El conocimiento es empírico, se recomienda documentar el proceso de aseo y de cálculo del precio. La empresa necesita fortalecerse en su plan de mercadeo y de normas en calidad, para participar en las grandes licitaciones en el Palacio de Exposiciones y Plaza Mayor en Medellín.

La estrategia de crecimiento será moderada, teniendo en cuenta que la capacidad instalada se usa de manera estacional, según los eventos de la ciudad, un crecimiento intensivo podrá poner en apuros la capacidad de prestar el servicio y de cumplir con la promesa.

**4.5.3 Análisis de gestión de talento humano.** El nivel académico de las aseadoras no es relevante, sin experiencia técnica, inestable y con alta rotación, ausentismo y se identifica una disminución del sentido de pertenecía, el nivel de remuneración es medio de acuerdo al perfil, no tienen evaluación para el desempeño, baja cultura organizacional, son orientados al logro y al servicio.

La mayoría de empleadas son mujeres cabezas de hogar, las cuales desempeñan su labor de la mejor manera pero laboran para una empresa donde las posibilidades de ascenso o de progreso son limitadas pues sus funciones son de rutina y esporádicas, aunque se caracterizan por desempeñar sus funciones con compromiso, responsabilidad y disciplina.

El tipo de contratación es por recomendación, las mismas compañeras, traen a sus familiares y vecinas, se les realiza una entrevista y se les informa si quedan seleccionadas, para comenzar a laborar.

**4.5.4 Análisis de gestión comercial.** Las ventas de la empresa se dan por referido y por voz a voz, no tiene un área responsable de mercadeo ni de ventas, labor que ejecuta la propietaria, existe concentración de clientes, no hay programas de fidelización y lealtad, el acceso a organismos privados o públicos es limitado y el portafolio de productos y servicios es reducido.

Por tal razón la empresa debe evaluar la forma como actualmente está promoviendo su producto y servicios y crear las estrategias que la ayuden a mejorar sus ingresos y que se puedan dar a conocer más en el mercado, y que estén enfocados a cada uno de los stake holders ya que es muy importante tener una buena Gestión Comercial porque través de ella se canaliza el contacto directo con los clientes.

**4.5.5 Análisis de gestión de mercado.** No existe plan de mercadeo, sin embargo gracias a las buenas relaciones, a la flexibilidad y simpleza del servicio, su bajo costo y que ha logrado construir una red de aseadores y la experiencia adquirida en 10 años.

La empresa necesita fortalecer un plan de mercadeo ya que esta se constituye en una filosofía de la organización al servicio al cliente para satisfacer sus necesidades y lograr los objetivos de la empresa. De esta forma si FERIASEO entra a entender el concepto de marketing esto le ayudara a conquistar nuevos mercados, y llevar a cabo su visión, tener una buena organización, planeación y ejecución coherente, además le permitirá lograr los objetivos de supervivencia, rentabilidad y crecimiento.

**4.5.6 Análisis de gestión de servicio.** No hay un plan definido de servicio, sin embargo, la calidad y atención son altamente valoradas por los clientes de FERIASEO, en un 87%, según la investigación de mercados.

A pesar de FERIASEO ser una empresa pequeña quiere diferenciarse por un prestar un excelente servicio y realizarlo con puntualidad, y esto comienza con un buen programa de formación al empleado, con un lema que podría ser “Pongámonos la camiseta de servicio y puntualidad” y realizar diferentes actividades que los mantengan motivados para desempeñar de la mejor manera sus funciones.

Cuando se hace una buena planeación del servicio la empresa puede beneficiarse en aspectos como eliminación del riesgo laboral, reducción de costos, capacidad de respuesta para atender requerimientos especiales, atención oportuna del equipo de trabajo y a cambio de esto el Cliente se siente satisfecho, cumplimos sus expectativas y nos puede referenciar ante otras personas, y convertirse no en cliente sino en Usuario de nuestro servicio.

## 5. ANÁLISIS DE EQUILIBRIO

### 5.1 MATRIZ DOFA

MATRIZ DE PONDERACIÓN								
FORTALEZAS	IMPACTO			OPORTUNIDADES	IMPACTO			
	A	M	B		A	M	B	
SERVICIO FLEXIBLE Y ESPECIALIZADO EN EVENTOS	X			DIVERSIFICACIÓN DE SERVICIOS	X			
PRECIO	X			APERTURA ECONÓMICA		X		
PERSONAL CON EXPERIENCIA		X		CREACIÓN DE EMPRESAS DE LOGÍSTICA PARA EVENTOS	X			
FIDELIDAD Y VOZ A VOZ		X		TENDENCIA DEL MERCADO AL ASEO OUTSOURING	X			
SIMPLEZA – AGILIDAD	X			CREACIÓN DE NUEVOS ESCENARIOS PARA EVENTOS	X			
DEBILIDADES	IMPACTO			AMENAZAS	IMPACTO			
	A	M	B		A	M	B	
EMPIRISMO		X		RECESIÓN ECONÓMICA		X		
INFRAESTRUCTURA FÍSICA		X		CAMBIO DE PERIODOS POLÍTICOS	X			
RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	X			LICITACIÓN DE ENTIDADES PUBLICAS	X			
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO		X		COMPETENCIA		X		
				SEGURIDAD PÚBLICA		X		



## 5.2 ANÁLISIS DE LA MATRIZ

La matriz (DOFA es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA.

ESTRATEGIA (FO) OFENSIVAS	ESTRATEGIA (FA) DEFENSIVAS
<p>El servicio especializado puede cumplir con la diversificación de servicios y además la apertura económica hace que FERIASEO sea más competitiva por su bajo costos. La tendencia al outsourcing y nuestro personal con experiencia aporta a la fidelidad de los clientes y la creación de nuevos escenarios para eventos nos ayudará en aumentar nuestra capacidad instalada y de respuesta. Nuevo portafolio, nuevos lugares.</p>	<p>La recesión económica, cambio de periodos políticos y la seguridad pública no está en control de la empresa es algo que esté en nuestras manos para poder contrarrestar las amenazas pero con una buena estrategia de fidelización y servicio.</p>
ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
<p>La oportunidad de diversificar los servicios de la empresa ayudará a la solidez financiera y así aumentar la infraestructura física, se deberá buscar el reconocimiento de la marca.</p>	<p>Se esperará que con la optimización de la solidez financiera y estructura física, mejoras en procesos y procedimientos internos.</p>

## **6. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE MARKETING**

### **6.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar y estructurar actividades de mercadeo que propicien una mejora en la situación actual de la empresa y su posición en el mercado de aseo y limpieza.

### **6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Ganar participación del mercado con la consecución de nuevos clientes.
- Incrementar las ventas en un 10% pasando de 250 millones al año a 280 mm.
- Posicionar la empresa FERIASEO como una alternativa flexible, ágil, de agilidad y bajo costo en el mercado.
- Fidelizar a los clientes actuales.

## 7. ALINEACIÓN ESTRATÉGICA

### 7.1 NATURALEZA DEL NEGOCIO

Con el equipo administrativo se revisa y se define la Misión empresarial, la cual responde a los resultados del diagnóstico y al posicionamiento estratégico, la Misión y Visión quedan así:

**7.1.1 Misión.** *“FERIASEO es una empresa de aseo que fundamentada en la honestidad y la disciplina de su talento humano se especializa en ferias y eventos, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes con la prestación de un excelente servicio”.*

### 7.2 VISIÓN DEL NEGOCIO

**7.2.1 Visión.** *“FERIASEO en el 2016 será una empresa reconocida en el mercado de servicios de aseo por la excelencia en la prestación de sus servicios, rentabilidad y responsabilidad con su talento humano”.*

### 7.3 VALORES CORPORATIVOS:

Se definen los siguientes valores que rigen el actual empresarial:

**Honestidad:** que cada acción de FERIASEO está acompañada del respeto por la verdad en relación con los hechos y las personas.

**Puntualidad:** en FERIASEO terminamos las tareas requeridas y satisfacemos las necesidades de nuestros clientes antes o en el plazo señalado en la promesa de servicio.

**Disciplina:** en FERIASEO cumplimos con las instrucciones y protocolos establecidos con el fin de garantizar la satisfacción de nuestros clientes.

#### **7.4 POLÍTICAS CORPORATIVAS**

Nuestra misión y visión son la guía para todas nuestras acciones, los valores son los que nos dan personalidad como empresa integral y reconocemos a la persona como el centro de todo y como principio fundamental que origina y finaliza nuestras acciones de cada día.

Nuestra política principal es la satisfacción de nuestro cliente y que la promesa de servicio se cumpla a cabalidad.

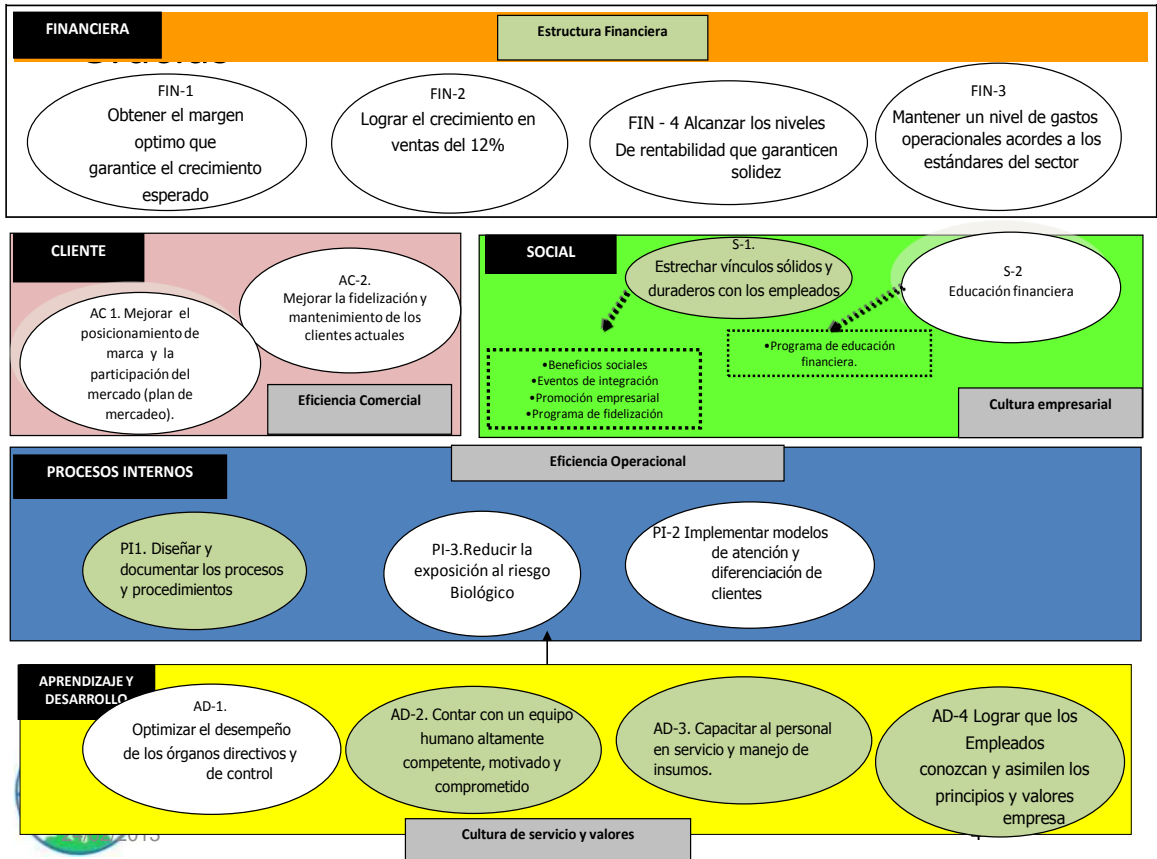
Mantener un ambiente laboral apropiado a nuestros empleados.

Crece y mantiene nuestras relaciones comerciales tanto con los proveedores y clientes para que FERIASEO cada día más sea una de las mejores soluciones de aseo para eventos y ferias.

#### **7.5 MAPA ESTRATÉGICO**

El mapa estratégico resume en un recuadro la estrategia general de la empresa y se convierte en el principal insumo para el desarrollo del plan de mercadeo.

MAPA ESTRATÉGICO 2012 – 2016 FERIASEO



## **8. ESTRUCTURACIÓN DE ESTRATEGIAS**

### **8.1 ESTRATEGIA DE MERCADO GENERAL**

La estrategia general de la empresa FERIASEO será la diferenciación por calidad y servicio, logrando la penetración del mercado (ventas de servicios actuales de FERIASEO a mercados actuales) con el fin de aumentar la frecuencia de uso, aumentar la cantidad utilizada y encontrar nuevos usos del servicio.

### **8.2 ESTRATEGIA MARCO DE PRODUCTO O SERVICIO DE ASEO**

Brindar un servicio de aseo integral de acuerdo a las necesidades de cada cliente superando las expectativas de puntualidad, excelencia y buen precio.

### **8.3 ESTRATEGIA MARCO DE PRECIO**

Diferenciación por precio, continuar siendo la más baja del mercado.

### **8.4 ESTRATEGIA MARCO DE PLAZA**

Segmentar el mercado potencial identificando nuevas oportunidades de negocio, fortaleciendo el contacto directo con clientes actuales.

### **8.5 ESTRATEGIA MARCO DE PROMOCIÓN**

Desarrollar un contacto personalizado con cada público que permita posicionar una propuesta de valor que soluciona su necesidad de aseo superando las expectativas de *puntualidad, excelencia en el servicio y buen precio*.

## **8.6 ESTRATEGIA MARCO DE SERVICIO**

Diferenciación por servicio, se quiere entregar un servicio disponible, ágil, y de calidad.

## 9. CONSTRUCCIÓN DE PLAN TÁCTICO DE MARKETING

### 9.1 TÁCTICAS DE PRODUCTO

<b>DEFINICIÓN DE TÁCTICA 1: Diseño y presentación del producto</b>		
<b>ACCIONES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Diseñar los estándares y protocolos de servicio de acuerdo a las necesidades de cada segmento	1 meses	
Analizar y ajustar el portafolio de servicio por segmento. (unidades residenciales, entes gubernamentales, empresas de logística)	1 meses	500.000
Realizar labores de tele mercadeo con clientes actuales y potenciales ofreciendo nuestro servicio	Inmediato	NA
Coordinar una reunión con una presentación formal del plan estratégico y la propuesta de valor para el personal interno.	6 meses	200.000



## 9.2 TÁCTICAS DE PRECIO

<b>DEFINICIÓN DE TÁCTICA 1: Definición del Precio de acuerdo a evento</b>		
<b>ACCIONES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Diseñar un modelo de costeo y cálculo del precio documentado, hoy se realiza de una forma empírica, que permita establecer precios de acuerdo de acuerdo al evento y/o al segmento del cliente sin perder valor y rentabilidad.	3 meses	N.A
<b>DEFINICIÓN DE TÁCTICA 2: Precios preferenciales</b>		
<b>ACCIONES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Precios especiales para clientes representativos en frecuencia y monto de compras y que presenten referidos para ofrecer nuestro portafolio.	3 meses	

## 9.3 TÁCTICAS DE PLAZA

<b>DEFINICIÓN DE TÁCTICA 1: Posicionamiento en Plaza</b>		
<b>ACCIONES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Diseñar el plan de prospección de nuevos clientes que oriente la labor comercial de la empresa en la captura de nuevos	3 meses	N.A

clientes		
Promoción en ferias mediante contacto personal realizando presentación de la empresa.	Cada que exista una feria	N.A
Diseñar el modelo de segmentación de clientes (A,B;C,D ) que permita construir soluciones adecuadas a cada segmento.	3 meses	N/A
<b>DEFINICIÓN DE TÁCTICA 2: Licitaciones</b>		
<b>ACCIONES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Preparar a la empresa para participar en las grandes licitaciones en el Palacio de Exposiciones y Plaza Mayor en Medellín, que son los principales lugares donde se efectúan los mayores eventos.	Cada que salga una licitación	N.A

#### 9.4 TÁCTICAS DE PROMOCIÓN

<b>DEFINICIÓN DE TÁCTICA 1: Promoción de nuestro Portafolio de Productos</b>		
<b>ACCIONES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Diseñar la página en internet <a href="http://www.FERIASEO.com">www.FERIASEO.com</a> para que nos conozcan y elaborar estrategias de SEO y SEM (posicionamiento en buscadores)	1 año	3.000.000
Realizar invitaciones a un evento principal que sería un	Cada 6 meses	1.000.000

desayuno para los diferentes líderes de opinión		
Marcar los espacios donde se preste el servicio con un imán, calcomanía publicitaria que le diga a las personas que “el aseo de este espacio es realizado por FERIASEO”! acompañado del teléfono y slogan	Permanente	1.000.000
<b>DEFINICIÓN DE TÁCTICA 2: Imagen Corporativa</b>		
<b>ACCIONES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Crear de manual de imagen y estilo de la empresa con el posicionamiento deseado. Ver anexo 2.		1.000.000
Entregar un detalle, un souvenir, un lapicero o una libreta y comenzar a generar recordación y puedan optar por nuestros productos		500.000
Diseñar el logo de la empresa FERIASEO el cual permita posicionar los atributos de la imagen corporativa, que sería la siguiente:  		

## 9.5 TÁCTICAS DE SERVICIO

<b>DEFINICIÓN DE TACTICA 1: Calidad en Servicio</b>		
<b>ACCIONES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Diseñar un canal dedicado a atender las nuevas solicitudes de clientes, que defina el proceso de cotización, compra, prestación del servicio antes y después.	6 meses	1.000.000
Diseñar un canal de soporte al cliente que gestione las necesidades de información y servicio de los clientes además de los incidentes de servicio que se presenten	3 meses	
<b>DEFINICIÓN DE TACTICA 2: Mantenimiento y reconocimiento</b>		
<b>ACCIONES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Mantenimiento especial para clientes especiales. Fechas especiales: El día cumpleaños, del padre, de la madre, el día de su profesión tarjeta de felicitación.	Cada que se presente un fecha especial para el cliente	500.000

## 10. PRESUPUESTO DEL PLAN

VARIABLE	COSTO
<b>RECURSOS NECESARIOS PARA LA VARIABLE PRODUCTO</b>	
Diseño del portafolio de servicios y reunión plan estratégico	\$700.000
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>\$700.000</b>
<b>RECURSOS ASOCIADOS PARA LA VARIABLE PRECIO</b>	
Diseñar un modelo de costeo documentado.	
<b>TOTAL PRECIO</b>	
<b>RECURSOS ASOCIADOS PARA LA VARIABLE PLAZA</b>	
Crear un manual de imagen y estilo de la empresa	\$1.000.000
<b>TOTAL PLAZA</b>	<b>\$1.000.000</b>
<b>RECURSOS ASOCIADOS PARA LA VARIABLE PROMOCION</b>	
Diseñar pagina en internet.	\$3.000.000
Desayuno a los diferentes líderes de opinión	\$1.000.000
Imán calcomanía publicitaria	\$1.000.000
Entregar un souvenir para generar recordación	\$1.000.000
<b>TOTAL PROMOCIÓN</b>	<b>\$6.000.000</b>
<b>RECURSOS ASOCIADOS PARA LA VARIABLE SERVICIO</b>	
Diseñar un canal para atención.	\$1.000.000
Mantenimiento de clientes	\$500.000
<b>TOTAL SERVICIO</b>	<b>\$1.100.000</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO DEL PLAN</b>	<b>\$8.800.000</b>

## 11. AUDITORÍA DEL PLAN

### 11.1 CUADRO DE MANDO

PERSPECTIVA ESTRATÉGICA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	META	INICIATIVAS
FINANCIERA	<i>Estructura financiera:</i> En el 2016 se ha fortalecido la estructura financiera con crecimiento igual o superior a los estándares promedio del sector de servicio de aseo para eventos.	Margen operacional: Utilidad operacional / ventas	Igual o superior al 25%	Obtener un margen óptimo que garantice el crecimiento esperado.
		Ventas x mes / Presupuesto de ventas x mes	Igual al 100%	Lograr un crecimiento en ventas del 12%
		Utilidad de la inversión ROI: Utilidad después de impuestos / Total activos	Igual o superior al 10%	Alcanzar niveles de rentabilidad del 10% que garanticen solidez
		Eficiencia: Gastos operacionales / Ventas	Igual o menor al 80%	Mantener los gastos operaciones acordes a los estándares del sector
CLIENTE	<i>Eficiencia comercial y posicionamiento:</i> En el 2016 se ha logrado la eficiencia comercial y el posicionamiento permitiendo mejorar la participación en el mercado.	Recordación de marca: Orden promedio de recordación en publico objetivo	Igual o superior al 3 lugar de recordación.	Mejorar el posicionamiento de marca y la participación del mercado
		Permanencia: Fecha de vinculación / fecha actual.	Igual o superior a 5 años	Mejorar la fidelización y mantenimiento de los clientes actuales.
		Ingresos de cliente: ingresos-retiros / total de clientes.	Igual o mayor al 0%	

		ISU: Índice de satisfacción del usuario	Igual o superior al 90%	Mejorar la satisfacción del clientes
		Gestión de PQR: Numero de eventos PQR / Total de servicios prestados	No superior al 5%	Gestionar los incidentes de servicio de los clientes
		Velocidad de atención PQR: Fecha de recepción – fecha de resolución	NO superior a 15 días	Atender oportunamente los incidentes de servicio de los clientes.
		Índice de auditorías de servicio	No inferior al 80%	Prestar el servicio con los estándares y protocolos definidos.
SOCIAL	Cultura empresarial: En el 2016 se ha logrado involucrar a los empleados con la empresa y mejorando el clima laboral y sentido de pertenencia.	Empleados impactados / Total empleados	100%	Estrechar vínculos sólidos y duraderos con los empleados: Beneficios sociales <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos de integración</li> <li>• Promoción empresarial</li> <li>• Programa de fidelización</li> </ul>
		Empleados impactados / Total empleados	100%	Educación financiera
PROCESOS INTERNOS	Eficiencia operacional: En el 2016 FERIASEO habrá logrado la eficiencia operacional en sus procesos permitiendo reducir la exposición a los riesgos.	Procesos documentados / Total procesos identificados	100%	Diseñar y documentar los procesos y procedimientos
		Numero de incidentes de riesgo	Menor a 5 por año	Reducir la exposición al riesgo Biológico
		Actividades ejecutadas / plan de documentación	100%	Implementar modelos de costeo, atención y diferenciación de clientes

APRENDIZAJE Y DESARROLLO	Cultura de servicio y valores institucionales: En el 2016 FERIASEO será reconocida por la excelencia en la prestación de sus servicios y la aplicación de sus valores institucionales.	Directivos capacitados / Plan de capacitación	100%	Optimizar el desempeño de los órganos directivos y comercial
		Estudio de clima laboral	No inferior al 80%	Contar con un equipo humano altamente competente, motivado y comprometido
		Número de empleados capacitados / Total empleados	90%	Capacitar al personal en servicio y manejo de insumos.
		Número de empleados capacitados / Total empleados	90%	Lograr que los Empleados conozcan y asimilen los principios y valores empresa.



## **12. ANEXOS DEL PLAN**

- Resultados investigación
- Construcción de marca
- Construcción plan de comunicaciones