

**PLAN DE MEJORAMIENTO PARA ESTIMULAR EL POSICIONAMIENTO LOCAL
DE LA EMPRESA DE SERVICIOS DE CLIMATIZACIÓN Y SEGURIDAD
ELECTRÓNICA SERINGE E&M SAS CON SEDE EN LA CIUDAD DE CARTAGENA
DT y C.**

DIANA KERGUELEN CARVAJAL

SAINDRY LOPEZ MONTES

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARTAGENA DT Y C.

2017

**PLAN DE MEJORAMIENTO PARA ESTIMULAR EL POSICIONAMIENTO LOCAL
DE LA EMPRESA DE SERVICIOS DE CLIMATIZACIÓN Y SEGURIDAD
ELECTRÓNICA SERINGE E&M SAS CON SEDE EN LA CIUDAD DE CARTAGENA
DT y C.**

DIANA KERGUELEN CARVAJAL

SAINDRY LOPEZ MONTES

Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARTAGENA DT Y C.

2017

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

COMITÉ DE EVALUACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

Cartagena, 26 de Noviembre de 2017

Apreciados Señores:

La presente es para someter a su consideración el proyecto de grado titulado “PLAN DE MEJORAMIENTO PARA ESTIMULAR EL POSICIONAMIENTO LOCAL DE LA EMPRESA DE SERVICIOS DE CLIMATIZACIÓN Y SEGURIDAD ELECTRÓNICA SERINGE E&M SAS CON SEDE EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DT y C.”, como requisito para optar al título de ADMINISTRADOR DE EMPRESAS.

Cordialmente,

DIANA KERGUELEN CARVAJAL

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

COMITÉ DE EVALUACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

Cartagena, 26 de Noviembre de 2017

.

Apreciados Señores:

La presente es para someter a su consideración el proyecto de grado titulado “PLAN DE MEJORAMIENTO PARA ESTIMULAR EL POSICIONAMIENTO LOCAL DE LA EMPRESA DE SERVICIOS DE CLIMATIZACIÓN Y SEGURIDAD ELECTRÓNICA SERINGE E&M SAS CON SEDE EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DT y C.”, como requisito para optar al título de ADMINISTRADOR DE EMPRESAS.

Cordialmente,

SAINDRY PAOLA LOPEZ MONTES

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVO GENERAL

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3. JUSTIFICACIÓN

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 ANTECEDENTES

4.2 MARCO TEORICO

4.2.1 DEFINICION DE MARKETING

4.2.2 SERVICIO

4.2.3 DEFINICION DE MERCADEO

4.2.4 ANALISIS DEL MERCADO

4.2.5 MERCADO POTENCIAL

4.2.6 TIPOS DE MERCADO

4.2.6.1 TIPOS DE MERCADO DESDE EL PUNTO DE VISTA GEOGRAFICO

4.2.6.2 TIPOS DE MERCADO SEGÚN EL TIPO DE CLIENTES

4.2.6.3 TIPOS DE MERCADO SEGÚN LA COMPETENCIA

4.2.6.4 TIPOS DE MERCADO SEGÚN EL RECURSO

4.2.7 SEGMENTACION DE MERCADOS

4.2.7.1 DEFINICION DE SEGMENTACION DE MERCADO

4.2.7.2 REQUISITOS PARA UNA ÓPTIMA SEGMENTACION

4.2.7.3 PROCESO DE SGMENTACION

4.2.8 PUBLICIDAD

4.2.9 ANALISIS DOFA

4.2.10 ANALISIS INTERNO

4.2.11 ANALISIS EXTERNO

4.2.12 PLANIFICACION DE LA ESTRATEGIA

4.2.13 MIX DE COMUNICACIÓN

4.3 MARCO CONCEPTUAL

5. DISEÑO METODOLOGICO

5.1 TIPO DE INVESTIGACION

5.2 TECNICAS DE INVESTIGACION

5.3 RESULTADOS

6. DIAGNOSTICO

6.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

6.1.1 SEGMENTACION DE MERCADOS

6.1.2 CARACTERISTICAS DEL CLIENTE SERINGE

6.2 ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA SERINGE

6.2.1 ANALISIS INTERNO Y EXTERNO

6.2.2 FACTORES EXTERNOS COMO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

6.3 DEFINICION DEL NEGOCIO

6.3.2 SERVICIOS

6.3.3 VALOR AGRAEGADO

6.3.4 OBJETIVOS

6.4 ESTRATEGIAS BASADAS EN LA SITUACION ACTUAL

6.4.1 ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO

6.4.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCION

6.4.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

6.5 RESULTADOS ESPERADOS

6.5.1 PROYECCIONES

6.5.2 COMO SE ENCUENTRA EL MERCADO DE CLIMATIZACIÓN EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

6.5.3 ESCENARIOS DE OPORTUNIDAD CON LOS QUE CUENTA LA COMPAÑÍA

6.5.4 PLAN DE ACCION PARA LOGRAR POSICIONAMIENTO DE SERINGE EN EL MERCADO LOCAL DE LA CIUDAD DE CARTAGENA

7. CONCLUSIONES

8. RECOMENDACIONES

9. BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Descripción del problema

El marketing es una herramienta fundamental que nos ayuda a organizar y enfocar los objetivos para ser llevados a la práctica y el cumplimiento de cada logro, sin embargo algunas empresas no centran objetivos en realizar este tipo de investigación y de esta manera no logran aprovechar los muchos beneficios que se pueden obtener.

Es por ello, que la mayoría de las empresas a lo largo de su experiencia intentan conocer las necesidades y preferencias de cada cliente, además del mercado en el que compiten; sabiendo que no es del todo suficiente para el desarrollo de sus actividades dejando a un lado lo esencial que es el marketing, ocasionando de esta manera que se desvíe de los objetivos y las estrategias encaminadas al crecimiento, rentabilidad, satisfacción y búsqueda de nuevos clientes.

Hoy día un mercado como el de la climatización de ambientes y seguridad electrónica es muy competitivo y abarca muchos campos incluyendo los avances tecnológicos, la utilización de equipos para el cuidado del medio ambiente, la aplicación de normas de calidad y la minimización de los impactos ambientales. Seringe E&M S.A.S., es una empresa dedicada a brindar sus servicios a los sectores industriales y comerciales en todo lo relacionado con sistemas de información, seguridad electrónica, cableado estructurado, sistemas eléctricos y de refrigeración; en base al conocimiento y experiencia que tiene cada integrante del equipo de trabajo.

Actualmente en Seringe E&M SAS, no existen programas de mercadeo definidos, al igual que la ausencia de técnicas apropiadas de segmentación de mercados que posibiliten la eficiencia en las labores de atención y definición de los mercados meta.

Del mismo modo, la compañía no dispone de un plan de comercialización, que determine objetivos y programas de marketing para su cumplimiento, debido a que la actividad comercial se ejerce desde el punto de vista inmediata y con una orientación a la venta.

El objetivo de este trabajo, es presentar un Plan de mejora para el posicionamiento local de la compañía, dirigido a un mercado potencial aprovechando cada necesidad de las empresas, específicamente al mercado organizacional, sensible a utilizar los servicios asociados a la climatización, instalación, diseño, montaje y mantenimientos de aires acondicionados; además de la parte de seguridad electrónica (sensores de movimiento, alarmas, cámaras de seguridad); contando con personal técnico y humanizado, con tecnología avanzada y precios competitivos, ante todo una promesa de valor coherente con los objetivos de la empresa.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias y cursos de acción que debe utilizar la empresa **Seringe E&M SAS** para consolidar su posicionamiento local en el sector de la climatización y seguridad electrónica, logrando un crecimiento organizado para el cumplimiento de sus objetivos en la ciudad de Cartagena DT y C.?

1.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son los factores de competencia relativa que presenta **Seringe E&M SAS** respecto a sus competidores directos en la Ciudad de Cartagena?
- ¿Cuáles serían las bases de segmentación en las cuales se puede apoyar la administración actual para delimitar su mercado meta?
- ¿Qué características presenta el mercado objetivo de la empresa Seringe SAS en la Ciudad de Cartagena y su área de influencia?
- ¿Cuál es la percepción de los clientes respecto a la dinámica de la compañía **Seringe E&M SAS** en la ciudad de Cartagena respecto a los servicios ofrecidos.?

2. OBJETIVO

2.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de mejoramiento para consolidar el posicionamiento local de la empresa de servicios de climatización y seguridad electrónica SERINGE SAS con sede en la Ciudad de Cartagena DT y C.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir las características del mercado objetivo de la empresa SERINGE SAS E&M SAS en el mercado local de climatización y seguridad electrónica para la ciudad de Cartagena DT y C.
- Realizar un análisis situacional de la empresa SERINGE SAS en el entorno competitivo donde opera.
- Formular estrategias de posicionamiento para la empresa Seringe E&M SAS que le permitan posicionamiento, crecimiento y reconocimiento en el mercado local de climatización y seguridad industrial en la ciudad de Cartagena.

3. JUSTIFICACION

Esta investigación está basada en el estudio de marketing a la empresa **Seringe E&M SAS**, donde profundizaremos los procesos y herramientas utilizadas para llevar a cabo una estructura de posicionamiento, así que el presente trabajo permitirá mostrar los cambios en los que está encaminada la compañía.

Las razones que sustentan la realización del proyecto corresponden a indagar las posibles causas o problemas en los que se enfrenta nuestra compañía frente a un mercado competitivo.

Con el desarrollo de esta propuesta comercial los integrantes de este equipo investigador contextualizan los conocimientos aprendidos respecto al marketing validándolos en escenarios empresariales reales.

Por tanto para la compañía **SERINGE E&M SAS** es de suma importancia la comprensión de las necesidades de su mercado en pro de satisfacer su requerimientos y exigencias en este competido mercado de la electrónica y climatización.

Es de suma importancia el plan de marketing para consolidar el posicionamiento local de la empresa **SERINGE E&M SAS** y lograr notoriedad impulsando comercialmente a la compañía, fortaleciendo su participación en el mercado local cartagenero.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 ANTECEDENTES

SERINGE E&M SAS es una empresa familiar que tiene 2 años en el mercado es decir que inició sus labores el 25 de Febrero de 2015, desde que inició a operar se ha visto un crecimiento económico organizacional de la misma a través del tiempo, es una empresa que se proyecta en el mercado actual en la ciudad de Cartagena pero que no ha utilizado las herramientas apropiadas para llevar a cabo sus objetivos de posicionamiento local.

Está enfocada en brindar servicio oportuno a las necesidades del cliente y a la vanguardias de las tecnologías, aprovechando cada recursos y haciendo el uso correcto para extender su vida útil.

Sus proyecciones están basadas en el crecimiento que tiene la empresa y el impacto que esta proyecta, con la intención de quedarse en la mente del mercado meta que es todo un reto y su estabilidad depende de la aceptación de este.

Dado el caso es una empresa que necesita darse a conocer, la publicidad en la actualidad es muy variada, competitiva se suele caracterizar por ser impactante, llamativa en cuanto a colores, imágenes las personas que participan en estos o los medios implementados para llegar a los consumidores.

4.2 MARCO TEORICO

Hoy en día todas las empresas y negocios, por pequeños que sean, necesitan desarrollar un buen plan de marketing para tener éxito en su propósito. Cuando la marca o servicio logra un prestigio es más sencillo penetrar a diferentes mercados y promover un producto o servicio.

Para esto es necesario comprender todo lo referente a un plan de marketing y todas sus estrategias de mercado.

Para el marketing lo más importante son los clientes y debe tener en cuenta su satisfacción lo cual es de suprema importancia en un mundo competitivo. Esto es un reto que conlleva a obtener ganancias, lograr aceptación de los clientes y aumentar cada día su número.

4.2.1 Definición de marketing

El concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más rápida y eficiente que los competidores" (Philip Kotler y Gary Armstrong- Fundamentos de marketing 1999) ambos autores advierten que la implementación del concepto de marketing implica más que simplemente responder a los deseos de los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Estas situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes, es decir), entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro"

4.2.2 Servicio

Kotler, Bloom y Hayes (1999), definen un servicio así: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico "Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Estos se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente" (Lamb, Hair y McDaniel ,2002, Pág. 344).

“Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" Para Richard L. Sandhusen ,(2002, Pág. 385)

Stanton, Etzel y Walker, define estos "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (2004, Págs. 333 y 334).

4.2.3 Definición de mercados

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo"(1999 Pág. 49).

Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda para ellos, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto (Pág. 19)

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea", (Pág. 500).

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (Pág. 10)

Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta" libro: Principios de Economía, tercera Edición, Mc Graw Hill,(Pág. 41)

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., los mercados son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo" (pag 208)

4.2.4 Análisis de mercado

Aquí se empezará a describir teorías correspondientes al mercado, los tipos de mercados, segmentación de mercado, sus características, también se hará énfasis en detallar teorías relacionada con la publicidad de las empresas, los tipos de publicidad, los medios publicitarios que debe utilizar la Empresa.

Dentro del mercado meta debemos considerar dos grupos de mercado: el primero se refiere a todos los consumidores directos que tienen la decisión de comprar y que realizan una

selección del servicio. El segundo son aquellos que no lo evalúan e inclusive no son quienes eligen comprar el producto. Por esto se debe entender la diferencia entre mercado real y potencial.

4.2.5 Mercado potencial: son aquellos consumidores que no usan el producto o servicio, pero pueden utilizarlo en un futuro, para las empresas es necesario conocer más sobre el mercado porque puede ser una guía de cómo trabajar en base a su publicidad, es por esta razón que se necesita antes de posicionarse en el mercado realizar una Segmentación de mercado.

4.2.6 Tipos de mercado

Según Philip Kotler (Págs. 11 y 12) la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe un pago, y con este adquiere las cosas y servicios que necesita. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna y es necesario clasificar los mercados u organizarlos en diversos tipos:

4.2.6.1 Tipos de Mercado, Desde el Punto de Vista Geográfico:

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", Págs. 85 al 89. las empresas tienen identificado geográficamente su **mercado**. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:

- **Mercado Internacional:** Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- **Mercado Nacional:** Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.

- **Mercado Regional:** Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- **Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo:** Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- **Mercado Metropolitano:** Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- **mercado Local:** Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en centros comerciales dentro de un área metropolitana.

4.2.6.2 Tipos de Mercado, Según el Tipo de Cliente:

Para Laura Fischer y Jorge Espejo (Mercadotecnia", Págs. 85 al 89), los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

- I. **Mercado del Consumidor:** En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una nevera para su hogar.
- II. **Mercado del Productor o Industrial:** Está formado por empresas, organizaciones o personas que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- III. **Mercado del Revendedor:** Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
- IV. **Mercado del Gobierno:** Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo,

para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

4.2.6.3 tipos de Mercado, Según la Competencia:

Según Ricardo Romero, autor del libro "Marketing"(pág. 58 y 59) existen cuatro tipos de mercado

- I. **Mercado de Competencia Perfecta:** Este tipo de mercado tiene dos características principales, la primera Los bienes y servicios que se ofrecen son todos iguales y la segunda los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.
- II. **Mercado Monopolista:** Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa principal del monopolio son las dificultades y barreras a la entrada, es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio.

4.2.6.4 Tipos de mercado según el recurso

Según **Philip Kotler (1999)**, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia" (Págs. 11 y 12), el mercado de recursos, se divide en 3:

- I. **Mercado de Materia Prima:** Está conformado por empresas que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.

- II. **Mercado de Fuerza de Trabajo:** Es considerado un factor de producción, está formado por empresas que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.
- III. **Mercado de Dinero:** Está conformado por empresas, organizaciones y personas que requieren dinero para algún proyecto en particular o para comprar bienes y servicios, además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

La clasificación de mercado por sus tipos es muy útil, ya que permite identificar el mercado en contexto a su ubicación geográfica, la competencia, los tipos de cliente, el tipo de producto, el tipo de recurso, lo cual es muy importante a la hora de definir hacia qué mercado se desea apuntar, con que producto se va a empezar, que precio se le dará y la publicidad para comercializarlo.

4.2.7 Segmentación de mercados

El proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad es llamada segmentación de mercados.

El mercado es muy diverso con consumidores con diferentes intereses, necesidades orígenes, valores y estilos de vida lo que hace posible la creación de productos con características diversas y específicas. Una población numerosa la dispersión del mercado y la dificultad de captar la preferencia de todos los consumidores a la vez crea la necesidad de segmentar o dividir el mercado. Esto permite a la empresa enfocarse particularmente y satisfacer las necesidades del mercado que se ha seleccionado.

4.2.7.1 Definición de segmentación de mercado, según varios autores

Schiffman y Kanut definen la segmentación de mercado como el proceso de dividir un mercado en diferentes subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica. (2001)

Kotler precisa que la segmentación de mercados es el acto de dividir en grupos bien definidos el mercado (1999 pág. 61)

Para **Patricio Bonta** y **Mario Farber**, la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus propósitos. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento (pag.30 2002).

4.2.7.2 Requisitos Para Una óptima Segmentación del Mercado

Según **Kotler** y **Armstrong** (fundamentos de marketing, Pág. 254), para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.

Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.

Ser sustanciales: Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing. (Del Curso Práctico de Técnicas Comerciales, de Ediciones Nueva Lente)

4.2.7.3 Proceso de segmentación

José Alemán, Escuero (2007 73-74) dice que el nivel de análisis de mercado puede ser el más adecuado para la dirección cuando trata de precisar la misión corporativa, fijar el campo de actividad de la organización, facilitar el seguimiento de los productos sustitutivos, identificar a los competidores reales y potenciales o crear opciones estratégicas creativas, sin embargo, resulta ser demasiado global para la gestión diaria de la empresa. Es decir a través de la segmentación no solo sabemos quiénes son los consumidores sino también identifica la competencia de esta manera se genera o promueve estrategias innovadoras que haga que la empresa se posicione en el mercado.

Para este caso nombramos cuales son las variables necesarias que se tienen en cuenta al momento de una segmentación de mercado, Ricardo Valiñas nos muestra las variables factores de segmentación (2007. 32-33):

- I. **Variables demográficas:** Estas tienen las características particulares de ser las únicas que se pueden medir de forma estadística. Dentro de este grupo podemos encontrar variables tales como edad, nivel socioeconómico, estado civil, religión..

- II. **Variable geográfica** Se refiere a los factores ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica. En este grupo encontramos variables como unidades geográficas, condiciones geográficas, raza, tipo de población.
- III. **Variabes de posición del usuario o de uso** Este grupo se refiere a la disposición del consumidor ante la posible compra de un producto, es decir, a la posición que juega dentro de nuestro segmento de mercado. Se clasifican según la frecuencia de uso, disposición de compra, tasa de uso, lealtad, ocasión de uso.

4.2.8 PUBLICIDAD

William Arens, Leigold (2008:7) La Publicidad es la comunicación no personal estructurada compuesta de información, por lo general pagada de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios. Es por esto que en muchas empresas recurren a la publicidad para comunicar e informar a sus clientes sobre sus productos o servicios y de esta forma influir en el comportamiento de estos creándole una necesidad de compra.

Al utilizar la publicidad se enfoca en objetivos, consiste en persuadir al cliente que compre el producto que cambie la marca de la empresa y crear preferencia.

4.2.9 ANÁLISIS DOFA

Es un estudio que se realiza de la organización "el medio en el cual se ve inmerso por lo cual para cualquier tipo de planeación con la que desea dar inicio cualquier gestor deber' tener claro cuáles son las variables internas y externas que debe analizar de manera anticipada para la elaboración de un plan estratégico de marketing.

4.2.10 ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno trata de identificar la estrategia actual y la posición de la empresa frente a la competencia. Deben evaluarse los recursos y habilidades de la empresa, con una especial atención a la detección y a la eliminación de los puntos débiles y potenciación de los puntos fuertes, así como la capacidad de resistencia de la propia empresa, es decir, la fortaleza de la misma en el caso de que la formulación estratégica falle.

4.2.11 ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo supone determinar los factores estratégicos del entorno, a fin de detectar las posibles amenazas y oportunidades para la empresa. Así serán factores significativos de estudio los competidores actuales, su cuota de mercado, los posibles competidores futuros, el desarrollo tecnológico, los sistemas de información y comunicación, productos sustitutivos, etc.

4.2.12 PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Establece una visión de futuro para la organización y define metas generales y planes dirigidos al logro de esa visión.

Se debe tener en Cuenta para este objetivo:

- Las oportunidades y amenazas del entorno
- Los puntos fuertes de la organización y puntos débiles de la competencia, para fortalecerlos
- Los puntos débiles de la organización o los puntos fuertes de la competencia, para neutralizarlos
- Que sea factible
- Que responda a los objetivos de la organización

- Que dispongamos de recursos
- La relación con la estrategia de otras empresas

4.2.13 MIX DE LA COMUNICACIÓN

Este consiste en utilizar todas las estrategias con las que cuenta la empresa para lograr un diseño de información para el cliente. La información debe ser actualizada y hay que estar pendiente de cómo va a evolucionar esa información en el mercado. El punto más importante a evaluar: que necesita el cliente y cómo podemos llegar a más consumidores.

Publicidad: es la forma más usada por las empresas, consiste en pagar por la comunicación no personal de las ideas, productos o servicios de una empresa.

Promoción de ventas: son aquellos incentivos (ofertas) que se usan para poder fomentar la venta de los productos y/o servicios en un corto plazo.

Relaciones públicas: trata de favorecer las buenas relaciones con los públicos de la empresa, potenciando la creación de una buena generación de valor de marca.

Ventas personales: es la presentación realizada por el equipo de ventas de la empresa, para lograr el cierre de las ventas y conseguir las relaciones correspondientes.

Marketing directo: es una comunicación directa con los clientes seleccionados previamente. Para lograrlo, usan las herramientas disponibles que tienen, que pueden ser el teléfono, correo postal o electrónico, etc.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Análisis de mercados: se realiza para identificar las oportunidades que existen en un mercado determinado” (Cowell,1991). Conduce a responder preguntas sobre las necesidades y deseos no determinados, no estimados y/o no satisfechos; la escala de la demanda, actual y futura, y su relación costo-precio.

Plan de marketing: es el documento que reúne los hechos pertinentes, sobre la organización, el mercado que atiende, sus productos, sus servicios, su competencia y otros aspectos. Obliga a los departamentos: desarrollo de productos, producción, ventas, publicidad, crédito, transporte a centrarse en el cliente. (*Arens, William. Publicidad 7ma. ed. México Mc Grall Hill. 2000. Pag. 212*)

Plan de ventas: es el presupuesto que contiene una proyección detallada de las ventas para un periodo dado especificándose en el mismo las compras, existencias y otros datos necesarios.(*Ibíd., p308.*)

Posicionamiento: es la forma como está definida una marca en la mente de un cliente o consumidor, relacionado con ciertos atributos considerados importantes, lo cual constituye la principal diferencia entre los competidores.

Productos: son los insumos originales (recursos humanos, físicos, materiales, de información y financieros) una vez modificados mediante un proceso de transformación. (*Hellriegel, Don y otros. Administración: un enfoque basado en competencias. P, 58*)

Promoción: es la estrategia que busca mantener el producto en la mente del consumidor. Además, ayuda a estimular la demanda del producto a través de medios publicitarios, herramientas y tácticas que incentiven su compra rápidamente.

Publicidad: De acuerdo con Lilliam Arens, Leigold (2008.Pag. 7) “la Publicidad es la comunicación no personal estructurada compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios

Segmentación del mercado Según Philip Kotler y Gary Amstrong un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing"

Servicio: el servicio es una actividad esencialmente intangible que da satisfacción a deseos y que no está ligada necesariamente a la venta de un producto. La realización de un servicio puede requerir o no el uso de bienes tangibles, en el primer caso no hay transferencia de la propiedad de dichos bienes.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

El objetivo principal de la investigación exploratoria es proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador. Este tipo de investigación se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque.

La muestra, seleccionada para generar el máximo de información, es pequeña y no representativa.

La investigación exploratoria se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad de los métodos, ya que no se emplean protocolos ni procedimientos formales de investigación (Malhotra,2008, pág. 80).

Este proyecto busca a través de la investigación la consecución de diferentes fuentes tanto primarias como secundarias que le dan rumbo al proyecto y orientan la manera como se van a obtener los resultados y herramientas a utilizar.

El proyecto de investigación identificara los pasos a seguir para implementar estrategias de marketing y posicionar la empresa **Seringe E&M SAS** en la ciudad de Cartagena.

Se realizara una encuesta piloto para obtener información selecta acerca del conocimiento que tiene los clientes frente a la empresa y los servicios que esta ofrece, cuales empresas en Cartagena brindan similar servicio, aspectos que tienen en cuenta para contratar este servicio entre otros.

Para la realización de esta investigación y recolección de información se utilizara la encuesta piloto a los actuales y posibles clientes de la empresa SERINGE E&M SAS, recopilando datos de naturaleza cualitativa.

Las fuentes secundarias que utilizaremos como investigadoras para complementar la información son: Tesis de grado, páginas en internet, artículos de revistas y/o periódicos que sirvan como apoyo para el desarrollo del proyecto.

5.2 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACION

Técnicas para la recolección de datos

Cualitativa: Buscando cumplir con los objetivos planteados de esta investigación, se determinó la entrevista semiestructurada y la encuesta piloto como los instrumentos más apropiados para obtener la información necesaria. Se realizó una entrevista a los clientes y usuarios del servicio de climatización y seguridad electrónica en Cartagena con el fin de conocer lo que cada cliente requiere al momento de buscar un buen servicio y permitir con esto ir a fondo para establecer los motivos por el cual dichas empresas escogen estos servicios y con esto dar claridad a la problemática definida.

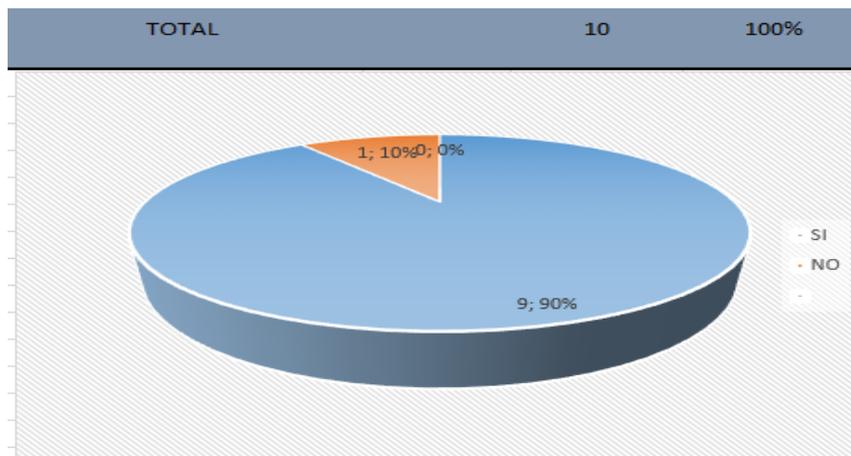
La entrevista se realizó con un cuestionario con preguntas abiertas que permita descubrir los motivos y las percepciones de los entrevistados con respecto a las empresas de prestación del servicio de climatización y seguridad en la ciudad logrando dar respuesta a las preguntas de investigación objetivos generales y específicos.

La encuesta se utilizó para tener una perspectiva más amplia sobre el tema de investigación.

Otra técnica a utilizar será el método de observación simple, donde se evaluarán aspectos como la ubicación, servicios ofrecidos, innovación del servicio, entre otros; por medio de la observación de los diferentes establecimientos que ofrecen servicio de climatización y seguridad electrónica.

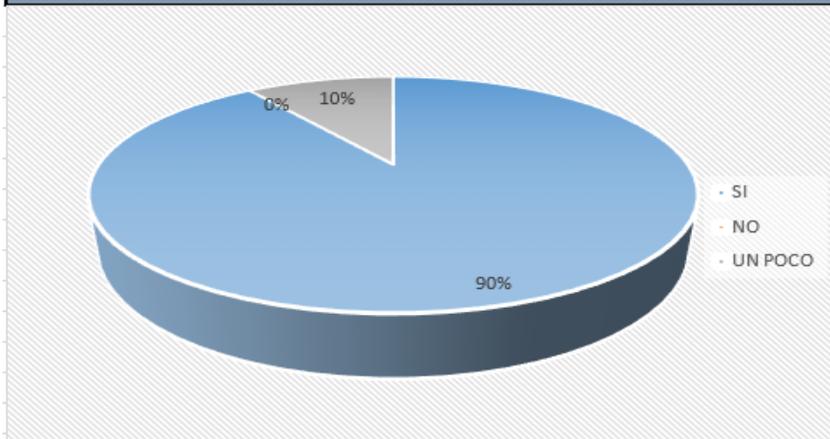
La información cualitativa de esta investigación será recolectada, organizada y luego presentada; elaborando gráficos para determinar el nivel de aceptación que tiene **Seringe E&M SAS** en la ciudad de Cartagena.

Figura 1.



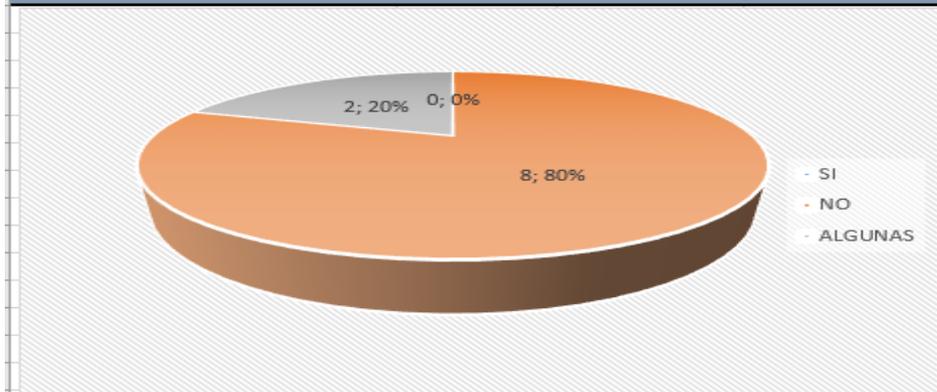
1. En esta primera pregunta El 90% de los encuestados utiliza el servicio de climatización en la ciudad de Cartagena mientras q solo un 10% no lo utiliza en sus establecimientos.

2.) Es satisfactorio para Ud. el servicio que se le brinda actualmente?			
A	SI	9	90%
B	NO	0	0%
C	UN POCO	1	10%
TOTAL			100%

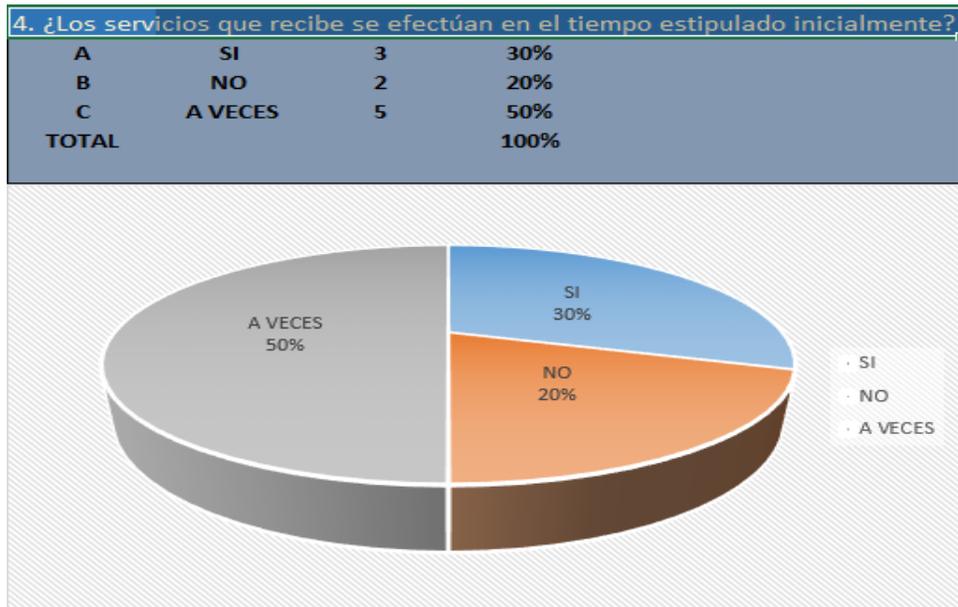


2. El servicio es satisfactorio en un 90% para los encuestados solo un 10% considera que el servicio q se les presta es poco satisfactorio.

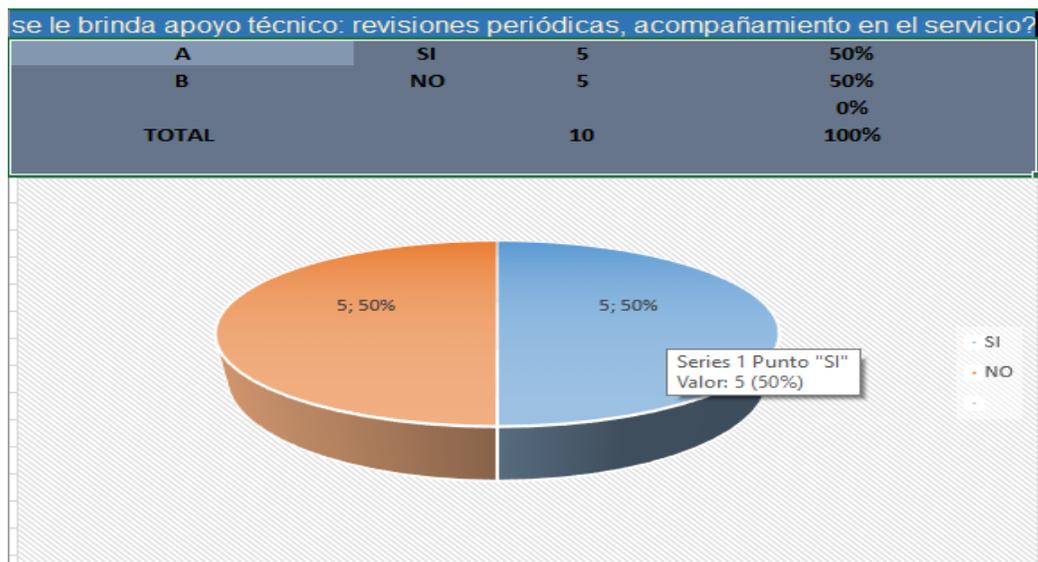
¿Conoce otra empresa prestadora de servicios de climatización?			
A	SI	0	0%
B	NO	8	80%
C	ALGUNAS	2	20%
TOTAL		10	100%



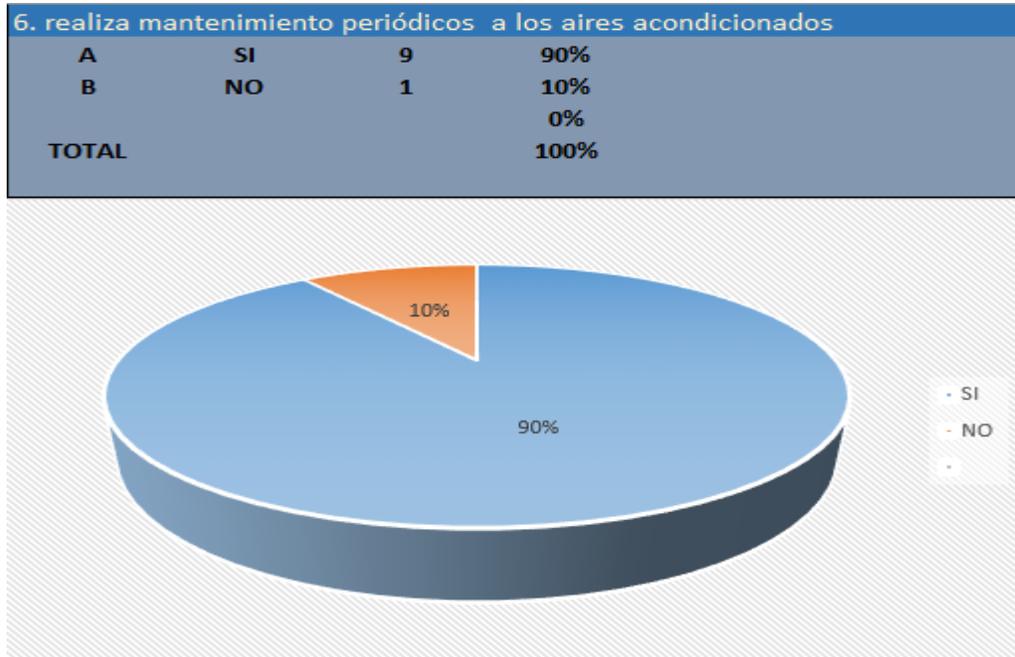
3. El 80 % de los encuestados desconoce otra empresa prestadora de servicios de climatización, mientras un 20% tiene conocimiento de algunas que prestan este servicio en el mercado.



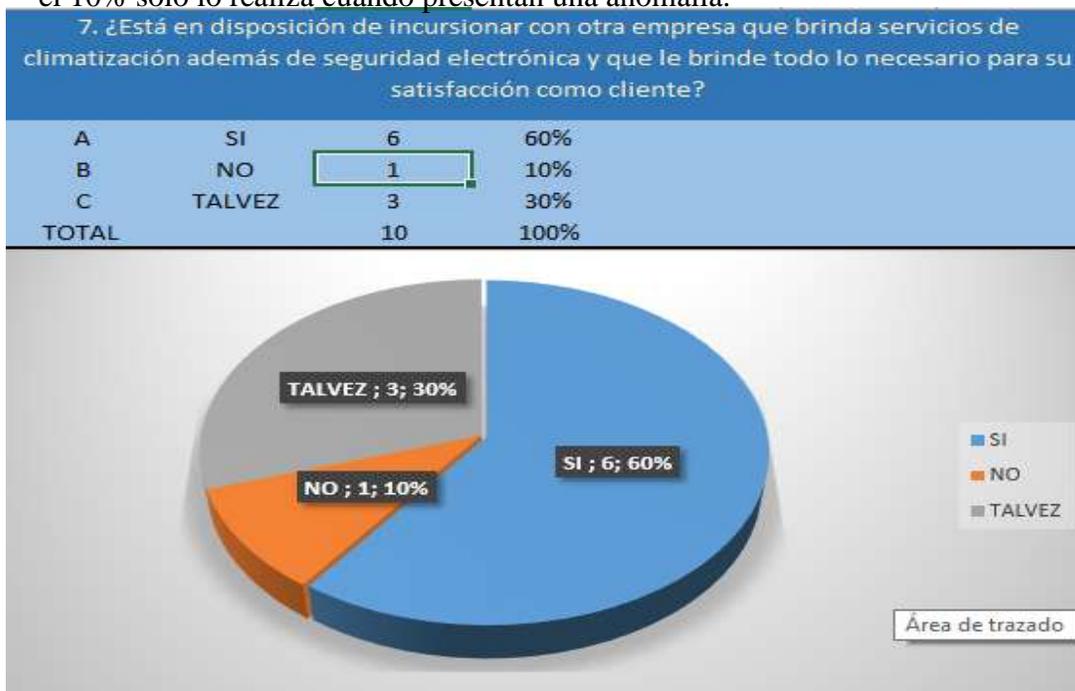
4. Concluimos que a un 50% de los encuestados no siempre se les brinda el servicio de instalación o mantenimiento puntualmente, a un 20% nunca se les brinda en los tiempos estipulados y solo un 30% están conformes con la puntualidad en el servicio.



5. Al 50% de los encuestados se le brinda apoyo técnico mientras que el otro 50% no reciben ningún tipo de acompañamiento por parte de la compañía que les brinda el servicio.



6. el 90% de los encuestados realiza mantenimiento de los equipos periódicamente mientras el 10% solo lo realiza cuando presentan una anomalía.



El 60% de los encuestados está en disposición de incursionar con una nueva empresa que brinde los servicios de climatización y seguridad electrónica, un 30% piensa que tal vez lo haría mientras que un 10% no cambiaría

5.3 RESULTADOS

La comunicación de una empresa promocionando su servicio o su producto es la clave para darse a conocer y lograr un posicionamiento en un mercado competitivo.

Luego de los resultados arrojados en la encuesta que se le realizó a 10 potenciales clientes podemos concluir que la mayoría de los locales utiliza el servicio de climatización y aunque muchos se encuentran satisfechos con el servicio que se les presta, el 80% desconoce otras empresas que brinden las mismas características y beneficios.

Solo un 30% de los entrevistados recibe el servicio en los tiempos acordados inicialmente por lo cual podemos tomar esto como una oportunidad para hacer una promesa de valor al cliente basado en la puntualidad.

Un 90% de los encuestados realiza mantenimientos periódicos a los equipos mientras que el otro 10% los realiza en el momento que se presenta alguna anomalía en estos.

El resultado más importante de nuestra encuesta arrojó que el 60% de los encuestados está en disposición de incursionar con otras empresas que prestan los mismos servicios lo que es una oportunidad para SERINGE E&M SAS para incrementar sus clientes.

Nuestra conclusión al realizar las encuestas es que SERINGE E&M necesita un plan de acción que lo impulse y lo dé a conocer posicionándolo en el mercado de la climatización y la seguridad electrónica.

6. DIAGNOSTICO

MERCADO OBJETIVO SERINGE E&M SAS

6.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

6.1.1 SEGMENTACION DEL MERCADO

El mercado objetivo al cual está dirigida la propuesta, será la ciudad de Cartagena DT y C. Este mercado está conformado por el sector empresarial, constituido por grandes y medianas empresas independientemente del sector económico en el cual se desempeñen; por lo tanto se deberán desarrollar las estrategias promocionales y publicitarias que se ajuste a cada tipo de mercado.

6.1.2 CARACTERISTICA DE LOS CLIENTES DE SERINGE E&M SAS

Los clientes de la compañía poseen diferentes características, diferentes intereses, diferentes gustos y preferencias, los estudiaremos detalladamente y analizaremos factores como por ejemplo los tipos de servicios que usan, con qué frecuencia utilizan el servicio, algunos de ellos cuanto venden mensual, porque lo usan, que características buscan, etc.

Entre los aspectos fundamentales que deberá considerar la empresa Seringe E&M SAS para establecer las estrategias adecuadas para posicionarse en el mercado de la Ciudad de Cartagena teniendo en cuenta características demográficas, Psicográficos, geográficas y conductuales, se encuentra la definición del perfil de los potenciales clientes para la empresa, tomando diferentes parámetros que se exponen a continuación, para definir el perfil de los clientes del sector empresarial:

Tabla 1. Perfil del Cliente

GEOGRAFICAS	
PAIS	Colombia
REGION	Caribe
DEPARTAMENTO	Bolívar
CIUDAD	Cartagena
ZONAS DE IMPACTO COMERCIAL	Centros comerciales y empresas
CRITERIOS DE ORGANIZACIÓN	
TAMAÑO DE EMPRESA	Medianas y grandes empresas De 10 o más empleados
SECTOR	Manufactura y Servicios preferente
CONDUCTUALES	
BENEFICIOS BUSCADOS	Por servicios solicitados Calidad del servicio, garantía, precio.
TASA DE USO	Constante
NIVEL DE LEALTAD	Media - Alta

Elaboración: Grupo Investigador

6.2 ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA SERINGE SAS EN EL ENTORNO COMPETITIVO DONDE OPERA

6.2.1 Análisis Interno y Externo de Seringe E&M SAS

Para el análisis DOFA de la empresa debemos considerar las variables de creación de valor que son aquellos aspectos básicos que hacen que una empresa tenga valor para sus clientes.

Entre los más importantes tenemos:

- Innovación
- Diferenciación del Servicio
- Precio
- Presencia en el medio
- Comunicación del servicio

Figura 2. Matriz de Evaluación interno (MEFI)

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
Calidad del servicio	0,10	4	0,4
Cumplimiento	0,20	3	0,6
Personal calificado	0,10	4	0,4
Experiencia	0,10	3	0,3
Compromiso	0,10	4	0,4
Buena reputación entre proveedores	0,05	3	0,15

DEBILIDADES			0
Cobertura del mercado	0,10	2	0,2
Estrategias de mercadeo	0,10	1	0,1
Sistemas de información	0,02	1	0,02
Mayor fuerza de ventas	0,05	2	0,1
Infraestructura limitada	0,01	2	0,02
Presupuesto y planes de venta	0,07	1	0,07
	1		2,76

Las principales fortalezas de la empresa son: Los clientes confían en la empresa, hay credibilidad, la calidad y garantía del servicio y el reconocimiento e imagen de la empresa por parte de los clientes. Sin embargo la empresa cuenta con varias debilidades de peso en el análisis que le restan posición estratégica como lo son: la no existencia de estrategias de marketing encaminadas a alcanzar los objetivos comerciales, no contar con un presupuesto y planes de venta y no se tiene cobertura total del mercado. El resultado final sopesado es de 2,76, lo cual indica que la empresa a esta por encima del promedio. Con el desarrollo de este proyecto y una vez se tenga un diagnostico actual del mercado, la empresa podrá desarrollar planes que fortalezcan su situación actual.

6.2.2 Factores Externos como Oportunidades y Amenazas

Para elaborar la matriz de factores externos, se identificaron las principales oportunidades y amenazas que van a influir en el futuro próximo sobre el desempeño de la organización, este

trabajo al igual que la matriz anterior se llevó a cabo con la colaboración de la gerencia y el equipo administrativo de Seringe E&M SAS.

Figura 3. Matriz de Evaluación externa (MEFE)

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
Crecimiento de la economía	0,08	3	0,24
Crecimiento de la demanda	0,10	4	0,4
Alianzas estratégicas	0,05	2	0,1
Política de desarrollo empresarial	0,10	2	0,2
Incremento en el uso de internet	0,20	4	0,8
	0,05		0
AMENAZAS			0
Incrementa la competencia	0,20	3	0,6
Cambios de las variables económicas	0,10	2	0,2
Precios bajos en el mercado	0,05	2	0,1
Obsolencia tecnológica	0,05	1	0,05
Vulnerabilidad ante grandes empresas	0,02	2	0,04
	1		2,73

La compañía enfrenta escenarios posibles de oportunidad para su aprovechamiento posterior. Las situaciones evidenciadas nos presentan un panorama prometedor para su avance estratégico. La ciudad y el escenario de mercado actual poseen posibilidades de crecimiento, si

se potencian estrategias de mercadeo. En otros términos el marketing, debe incorporar líneas de servicios que contrarresten el impacto de la rivalidad competitiva.

Así mismo existen para la empresa grandes amenazas como lo son la posibilidad de que grandes empresas ofrezcan servicios a bajo precio.

6.3 Definición de Negocio

Seringe E&M S.A.S, es una empresa creada el 25 de Febrero del año 2015, con domicilio en la ciudad de Cartagena de Indias, barrio la floresta cll 31ª 58ª – 65 para brindar servicios a los sectores industriales y comerciales en todo lo relacionado con sistemas de información, seguridad electrónica, cableado estructurado, sistemas eléctricos y de refrigeración.

Contamos con profesionales especializados dedicados en asesorar diseños, elaborar presupuestos y desarrollar soluciones integrales en sistemas de aire acondicionado y sistemas electrónicos. Combinamos tecnología e ingeniería con experiencia avanzada para entregar a nuestros clientes soluciones de vanguardia en proyectos de alta eficiencia.

Seringe E&M S.A.S ofrece un portafolio que varía desde el diseño, montaje de aires acondicionados, cámaras de seguridad, alarmas, sensores de movimientos; suministro de equipos de refrigeración y seguridad electrónica hasta el mantenimiento de los mismos; cumpliendo con todos los protocolos y alineamientos necesarios para la prestación del servicio.

I. MISION

Aportarles a nuestros clientes las mejores ideas y soluciones, volvernos parte de ellos para que en conjunto se obtengan los resultados y objetivos propuestos en cada proyecto que se pretenda realizar.

II. VISION

En el 2018, consolidarnos como una empresa líder en ofrecer nuestros Servicios a nivel local y nacional, brindándoles las mejores opciones en calidad de trabajo a nuestros clientes.

III. VALORES CORPORATIVOS

Es nuestro compromiso que el personal de **SERINGE SAS** contemple los siguientes valores:

Respeto: Empieza por uno mismo, entendido como la garantía de transparencia, cordialidad y reconocimiento de las virtudes de nuestros colaboradores y clientes; fundamental para hacer posible las relaciones de convivencia, confianza y comunicación en la organización.

Transparencia: Realizamos nuestra gestión de forma objetiva, clara y verificable.

Equidad: Procedemos con justicia, igualdad e imparcialidad, buscando un impacto social positivo e inclusivo.

Responsabilidad: Consiste en realizar con compromiso y eficiencia las actividades asignadas, asumiendo las consecuencias de aquellos actos que realizamos en la organización.

Integridad: Actuamos con firmeza, rectitud, honestidad, coherencia y sinceridad

IV. POLITICA DE CALIDAD

En Seringe E&M S.A.S, estamos comprometidos en satisfacer las necesidades de nuestros clientes, mejorando continuamente nuestros servicios de refrigeración y seguridad electrónica; contamos con personal capacitado y competente en el desarrollo de su gestión, con el fin de garantizar el cumplimiento en los procesos y requisitos legales.

V. SERVICIOS

El mercado de climatización y seguridad electrónica está relacionado directamente con el sector comercial; ya que estos requieren sistemas de control y refrigeración de ambientes internos.

Adicionalmente el mercado requiere una constante renovación de sistemas de climatización ya que en la mayoría de los casos los equipos tiene una vida útil la cual va de acuerdo a sus tecnología y esta puede estar entre los 10 y 20 años, además de una incorporación de sistemas de monitoreo, alarmas y/o sensores que posean características de calidad con tecnología de punta.

Seringe E&M SAS cuenta con un portafolio donde se ofrece Diseño, Suministros e Instalación y mantenimiento de aires acondicionados; además, todo lo relacionado con seguridad electrónica y control de acceso.

La compañía se caracteriza por ofrecer un mejor trabajo garantizado a precio justo, contando con un personal competente y capacitado con técnicas necesarias para la ejecución de la actividad, permitiendo optimizar los tiempos de prestación del servicio. Tenemos a su disposición Ingenieros y técnicos especializados en aires acondicionados, eléctricos y técnicos electrónicos.

6.3.3 Valor agregado de la Compañía

La compañía brinda asesoría personalizada a cada cliente. Dado que la asesoría se presta por un profesional especialista que cuenta con la experiencia idónea en el tema; se garantiza un correcto suministro del servicio deseado, además de realizar un seguimiento constante a cada solicitud de trabajo realizada.

6.3.4 Objetivos de SERINGE E&M SAS

- Posicionar a la compañía respecto a los atributos diferenciales seguridad y respaldo en el público objetivo, mercado local de la ciudad de Cartagena y áreas aledañas.
- Incrementar las ventas de servicios asociados a climatización y seguridad electrónica al menos en un 22% anualmente y en los próximos 3 años.

6.4 Estrategias basadas en la situación actual de SERINGE E&M SAS

6.4.1 Estrategia de Lanzamiento (penetración en el mercado)

- La estrategia comercial está diseñada para realizar la penetración en el mercado dando a conocer la empresa que a pesar de ser nueva posee la capacidad y conocimiento en climatización y seguridad electrónica al igual que la competencia.
- Inicialmente se procederá a enviar información de la empresa a todos los posibles clientes además de visitas comerciales ofreciendo los servicios de la empresa.
- Suministrar el mejor servicio y los mejores equipos al cliente garantizando su correcto funcionamiento, además de proteger al medio ambiente con equipos que consuman menos energía.

6.4.2 Estrategia de Promoción

- Para promover el servicio se debe ampliar la actual base de datos de futuros clientes, además de dar a conocer los servicios a todo el público interesado en adquirir el servicio de refrigeración y seguridad electrónica.
- Enviar el portafolio de servicios a empresas de los diferentes sectores comerciales e industriales de la ciudad de Cartagena.

- Enviar el portafolio de servicios a empresas de los diferentes sectores en la ciudad que más requerimientos de aire y seguridad electrónica.
- Se harán visitas comerciales a compañías que potencialmente requieran el servicio y se ofrecerán paquetes de mantenimiento de equipos a buen costo para garantizar el negocio con estos nuevos clientes.

6.4.3 Estrategia de Comunicación

- La mayor y mejor comunicación sobre los servicios ofrecidos por la empresa es la que realiza el propio cliente a través de sus aliados comerciales y conocidos para ello se debe ofertar un excelente servicio garantizando la satisfacción de cliente.
- Llegar a los clientes haciéndoles saber que la empresa la conforman profesionales del aire acondicionado y seguridad electrónica que dominan el tema dejando claro el mensaje que a pesar que sea una empresa nueva el equipo de profesionales que la conforma posee la mejor experiencia y conocimiento además de tener el gusto de poder atenderlo.
- Montar una página web de la empresa donde podrán encontrar toda la información requerida además de poder contactarnos y tener respuesta a sus requerimientos.
- Realizar actividades de marketing a través de comunicación formal con el personal de la empresa y de comunicación informal por mails además de las relaciones públicas en eventos y ferias

6.5 Resultados esperados para lograr posicionamiento en el mercado local de la Ciudad de Cartagena

Para Seringe E&M SAS resultaría muy importante el diseño de un plan de mejora para lograr un posicionamiento local en la ciudad de Cartagena que le permita consolidarse como la

empresa prestadora de servicios de climatización y seguridad electrónica preferida para el sector comercial e industrial en la ciudad de Cartagena; situación que tendría un impacto positivo en crecimiento de las ventas, y por ende de la rentabilidad. De esta manera se espera: Incrementar las ventas y rentabilidad del negocio, evaluar el comportamiento del cliente de acuerdo al tipo de servicio, diseño de promociones y acciones que permitan crear ventaja competitiva, retención de los clientes actuales y crecimiento de la cartera a través de nuevos clientes.

6.5.1 Proyecciones

Seringe E&M SAS se proyecta como la empresa de servicios reconocida en la ciudad de Cartagena por su actividad económica, esperando un crecimiento de un 5 al 10 por ciento en el sector de refrigeración, y de un 5 por ciento en el sector de seguridad electrónica.

6.5.2 Como se encuentra el mercado de climatización en la ciudad de Cartagena

En la ciudad de Cartagena se encuentran muchas empresas formalmente constituidas para realizar este tipo de actividades, así como también muchas personas naturales que realizan las actividades de mantenimiento preventivo y correctivo de las unidades de aire acondicionado y CCTV.

Poco a poco el sector se ha ido consolidando como el amigo invisible e indispensable de los empresarios cartageneros.

Seringe E&M SAS va creciendo en el tiempo frente a importantes marcas comerciales e industriales que día a día requieren de sus servicios, pues la calidad del servicio hace que sus clientes den una buena referencia de ello efectuando un efecto bola de nieve.

Cuenta con una personal dispuesto a obtener los resultados trazados por la compañía y a cumplir las necesidades de cada cliente.

6.5.3 Escenarios de oportunidad con los que cuenta la compañía

Señalaremos como escenarios de oportunidad a todas las edificaciones, construcciones y aperturas de nuevas industrias para tomarlos como posibles clientes.

Existe un campo abierto de tecnologías para la comunicación y mercadeo que se debe abarcar de manera directa para crear un impacto positivo frente al sector económico para la ciudad de Cartagena.

Se tiene una herramienta muy importante que es el internet junto a las redes sociales, estrategia con gran alcance para los posibles clientes.

6.5.4 Plan de Acción para lograr posicionamiento de Seringe E&M SAS en el mercado local de Cartagena DT y C.

Tabla 2. Plan de Acción

Objetivos	Acciones	Responsable	Indicadores
Incrementar las ventas de servicios asociados a la climatización y seguridad electrónica al menos en un 22% anualmente y en los próximos 3 años .	• Capacitar el equipo de vendedores.	Administrativ o	$\frac{\text{ventas de servicio reales a 2018}}{\text{ventas proyectadas a 2018}}$
	• Brindar paquetes de servicios con precios competitivos	Dpto Administrativ	
	• Crear una página web	o	
	• Estructurar un departamento de mercadeo		
	• Implentar proyecciones de venta mensual.	Gerente	
	• Realizar actividades de marketing a través de comunicación formal con el personal de la empresa	Dpto Administrativ o	
Posicionar a la compañía respecto a los atributos diferenciales seguridad y respaldo en el público objetivo, mercado local de la ciudad de Cartagena y áreas aledañas.	* Realizar estudio de medios para identificar canales de comercialización	Dpto Administrativ o	$\frac{\text{N}^{\circ} \text{ de Menciones asociadas al cliente en el 2018}}{\text{N}^{\circ} \text{ de Menciones asociadas al posicionamiento de la marca proyectada al 2018}}$
	* Realizar promoción en redes sociales		
	* Fortalecer y capacitar a los trabajadores en servicio al cliente y venta consultiva		
	* Enviar información de la empresa a todos los posibles clientes		

7. CONCLUSIONES

Finalizando esta investigación, luego de haber determinado y estudiado la percepción de los clientes frente a los distintos puntos relevantes podemos concluir que:

Se espera que para el año 2018 Seringe E&M SAS se posicione en el sector empresarial siendo una empresa líder en servicio de climatización y seguridad electrónica con el mejor respaldo y calidad de la ciudad de Cartagena.

El portafolio de clientes de SERINGE E&M SAS se incrementara de un 15% a un 20% en la utilización del servicio en los próximos meses, debido al seguimiento que se realizara y la incorporación de nuevos clientes a la compañía.

Se tomaran herramientas publicitarias las cuales serán de gran impacto y tomaran mayor impulso a la obtención de resultados.

Además se determinó que los segmentos de mercado a los cuales la empresa dirige sus servicios es el sector empresarial.

Se continuará con la estrategia de segmentación ya que todavía queda un determinado nivel de demanda para la ciudad de Cartagena DT y C.

Para finalizar las conclusiones de la investigación previamente hechas y analizadas, se encontró que los factores diferenciadores entre las distintas empresas son: calidad del servicio teniendo como en general como fortaleza la puntualidad y seriedad en la ejecución de un servicio.

8. RECOMENDACIONES

Considerando la posición en el mercado de SERINGE E&M SAS recomendamos que enfatice en la mercadotecnia sobre todo en la publicidad y promoción

Tener en cuenta las herramientas publicitarias ya que estas son fundamentales en la obtención de resultados

Mejorar el proceso de investigación, ampliando la variedad de instrumentos para la recolección de la información.

Se recomienda intensificar la publicidad en los modelos de diferenciación con las competencias aprovechando estas diferencias para buscar posicionamiento en el mercado.

Realizar seguimiento a la incorporación de nuevos clientes a la compañía y desarrollar capacitaciones a empleados basadas en servicio al cliente y venta consultiva

9. BIBLIOGRAFIA

Principles of marketing, 14th edition, by Philip Kotler and Gary Armstrong, published by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, Copyright © 2012. All rights reserved.
ISBN 9780132167123

Investigación de mercados Quinta edición Naresh K. Malhotra Dupree College of Management
Georgia Institute of Technology

Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones, [Allan L. Reid](#). Segunda Edición. Diana, 1975. 518 Paginas.

La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. Juan Gonzalo Franco Restrepo. Pensamiento y gestión, N° 37 ISSN 1657-6276 DOI: <http://dx.doi.org/10.14482/pege.37.7025>