

Universidad de Ibagué

Diagnóstico y plan estratégico de marketing para el sector paisajismo y servicios de mantenimiento conexos, caso de estudio la empresa Bio-Eco (ingeniería ambiental)

Trabajo de grado

Ana María Gómez Ríos

Laura Fuentes Silva

Ibagué 2018

Universidad de Ibagué

Diagnóstico y plan estratégica de marketing para el sector paisajismo y servicios de mantenimiento conexos, caso de estudio la empresa Bio-Eco (ingeniería ambiental)

Trabajo de grado

Ana María Gómez Ríos

Laura Fuentes Silva

Tutor(a): Luis Gerardo Pachón Ospina

Programa de Mercadeo

Ibagué 2018

Agradecimientos

Agradecemos primero que todo a Dios que nos permite culminar este proyecto y esta etapa en nuestras vidas; a nuestra universidad, en especial al programa de Mercadeo y sus docentes por los conocimientos adquiridos. Gracias a nuestro tutor, el docente Luis Gerardo Pachón Ospina, por su orientación, atención a nuestras consultas, la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, sin su dirección no hubiese sido posible; gracias por la confianza dada desde que llegamos a su oficina.

Gracias a nuestras familias que han creído en nosotras como estudiantes y han hecho parte de este proceso en nuestras vidas, gracias por el apoyo emocional y económico.

A todos, muchas gracias.

Resumen

La empresa Bio-Eco está interesada en incursionar en un nuevo mercado, para lo cual se necesita analizar la competencia a la cual se va a enfrentar mediante una investigación de mercados, que no solo le dará a conocer que debe esperar en este nuevo nicho, sino que también le proporcionará una reflexión sobre las prácticas que actualmente se están desarrollando en su ciudad de origen, que en este caso es Bogotá.

Para este fin, se utilizaron instrumentos como encuestas presenciales a una muestra de los conjuntos residenciales de la localidad y una entrevista a un experto. Esto identificará las fallas permitiendo que la empresa analice lo que debe mejorar e implementar a la hora de prestar sus servicios en este nuevo mercado.

De igual manera, se realizó un plan de marketing donde se analiza el entorno de la empresa en base a los siguientes modelos matriciales: MEFE (Matriz de evaluación de factores externos), MEFI (Matriz de evaluación de los factores internos), MIME y Matriz Perfil Competencia. Después de realizar los análisis y sacar una conclusión sobre amenazas, oportunidades, debilidades, fortalezas y perfil competitivo de la empresa, se plantean las estrategias corporativas y de acceso, valor y educación que permitieron identificar la ventaja competitiva de la empresa y conocer el mercado al que se enfrentará Bio-Eco Ingeniería Ambiental para lograr el posicionamiento de la marca en la ciudad de Ibagué para el año 2019.

Palabras clave: investigación de mercados, estrategias, posicionamiento

Tabla de contenido

1.	Introducción	1
2.	Justificación	2
3.	Antecedentes.....	4
4.	Planteamiento del problema	7
5.	Objetivos	9
5.1	Objetivo general	9
5.2	Objetivos específicos.....	9
6.	Alcance y delimitación.....	10
7.	Metodología	11
8.	Marco teórico y de referencia.....	12
8.1	Antecedentes Teóricos	12
8.1.1	Matriz EFI.	12
8.1.2	Matriz EFE.	12
8.1.3	Matriz MIME.	14
8.1.4	Matriz DOFA.	14
8.1.5	Estrategia de valor.	15
8.1.6	Estrategia de educación.....	16
8.1.7	Silvicultura.	16
8.1.8	Arboricultura.	17
8.1.9	Sostenible.	17
8.1.9.1	<i>Características de un desarrollo sostenible</i>	17
8.1.10	Software OHSAS 18001.	18
8.1.11	Plántula.....	19
8.1.12	Estrategia corporativa.....	19
8.1.13	Estrategia secular.....	20
8.1.14	Estrategia contingente.	20
8.1.15	Segmentación.	21

8.1.16	Targeting.	21
	<i>Tipos de Targeting</i>	22
8.1.17	Posicionamiento de los servicios.....	23
8.1.18	Propuesta de valor.	25
8.1.19	Top of mind.....	27
8.1.20	Herramientas SEO.....	28
8.1.21	Herramientas SEM.....	29
	De qué se compone el SEM	30
	Técnica SEM, pero también creatividad	31
8.1.22	Publicidad P.O.P	31
8.1.23	Inbound marketing.	33
8.1.24	Marketing mix.....	37
9.	Parámetros de la investigación	39
10.	Resultados esperados	40
11.	Presupuesto	41
12.	Desarrollo de investigación	42
12.1	Investigación no conclusiva	42
12.2	Investigación concluyente	42
13.	Plan de marketing	53
13.1	Filosofía empresarial	53
13.1.1.	Historia de creación.....	53
13.1.2	<i>Misión</i>	54
13.1.3	<i>Visión</i>	54
13.1.4	<i>Valores corporativos</i>	54
13.2	Análisis situacional y de diagnóstico.	55
13.2.1	<i>Proveedores</i>	55
13.2.2	<i>Distribuidores</i>	56
13.2.3	<i>Competencia</i>	56
13.3	Modelo matricial.	57
13.3.1	<i>Matriz MEFE</i>	57

13.3.2	<i>Matriz MEFI</i>	58
13.3.3	<i>Matriz MIME</i>	59
13.4	Estrategia corporativa.....	62
	13.4.1 <i>Penetración del mercado</i>	62
13.5	Objetivos de mercadeo.....	63
13.5	Estrategia Corporativa.....	64
	13.5.1 <i>Segmentación</i>	64
	13.5.2 <i>Targeting</i>	64
	13.5.3 <i>Posicionamiento</i>	65
13.6	Ventaja competitiva.....	65
	13.6.1 <i>Servicio</i>	65
	13.6.2 <i>Imagen</i>	65
	13.6.3 <i>Propuesta de valor</i>	65
	13.6.4 <i>Más por lo mismo</i>	66
13.7	Decisiones que generan valor.....	66
	13.7.1 <i>Estrategia de solución</i>	66
	13.8 <i>Estrategias</i>	67
	<i>Marca por posicionar</i>	68
	<i>Logotipo para posicionar</i>	68
	<i>Slogan para posicionar</i>	69
	<i>Servicio para posicionar en la ciudad de Ibagué</i>	69
	13.8.1 <i>Estrategia de acceso</i>	69
	13.8.2 <i>Estrategia de valor</i>	70
	13.8.3 <i>Estrategia de educación</i>	71
	13.8.4 <i>Publicidad</i>	72
	13.8.5 <i>Relaciones públicas</i>	73
13.9	Indicadores de gestión.....	73
	13.9.1 <i>Eficiencia</i>	73
	13.9.2 <i>Productividad</i>	73
	13.9.3 <i>Valor del cliente</i>	74
	13.9.4 <i>Retención de clientes</i>	74
	13.9.5 <i>Participación total en el mercado</i>	74

14. Conclusiones	75
15. Recomendaciones	78
16. Referencias.....	79
ANEXOS	82

Lista de tablas

Tabla 1. Metodología de la investigación	111
Tabla 2. Parámetros de la investigación	30
Tabla 3. Presupuesto de la investigación.....	32
Tabla 4. Proveedores de Bio-Eco	46
Tabla 5. Relación de las principales empresas competidoras.....	47
Tabla 6. Matriz perfil de competencia.....	51
Tabla 7. Servicios que prestan las empresas en Ibagué y servicios que Bio-Eco debería prestar	58

Lista de figuras

Figura 1. Resultados de la primera pregunta de las entrevistas realizadas.	33
Figura 2. Resultados de la segunda pregunta de las entrevistas realizadas.	34
Figura 3. Resultados de la tercera pregunta de las entrevistas realizadas.	35
Figura 4. Resultados de la cuarta pregunta de las entrevistas realizadas.	36
Figura 5. Resultados de la quinta pregunta de las entrevistas realizadas.	37
Figura 6. Resultados de la sexta pregunta de las entrevistas realizadas.	37
Figura 7. Resultados de la séptima pregunta de las entrevistas realizadas.	38
Figura 8. Resultados de la octava pregunta de las entrevistas realizadas.	40
Figura 9. Resultados de la novena pregunta de las entrevistas realizadas.	40
Figura 10. Resultados de la décima pregunta de las entrevistas realizadas.	41
Figura 11. Resultados de la onceava pregunta de las entrevistas realizadas.	42
Figura 12. Matiz MEFE de la empresa Bio-Eco.	48
Figura 13. Matiz MEFI de la empresa Bio-Eco.	49
Figura 14. Matiz MIME de la empresa Bio-Eco.	50
Figura 15. Imagen de la marca Bio-Eco.	59
Figura 16. Logotipo de Bio-Eco.	59
Figura 17. Imagen con el logo y el slogan de Bio-Eco.	60
Figura 18. Imagen de la página de inicio del sitio web de ejemplo de Bio-Eco.	62

1. Introducción

La empresa Bio-Eco Ingeniería Ambiental se encarga de realizar actividades silviculturales y estudios ambientales, se caracteriza por ser una empresa apasionada por la creación de jardines innovadores y sostenibles. Sus actividades incluyen diferentes procesos, de manera que le permitan fortalecer y enriquecer cada uno de los aspectos ambientales del entorno en el que va a intervenir para prestar sus servicios.

El segmento de mercado de Bio-Eco son empresas industriales, gubernamentales, conjuntos, fincas y casas. Los servicios que presta son:

- a. Arboricultura urbana
- b. Jardinería y paisajismo
- c. Formulación, diseño y mantenimiento de plantaciones forestales
- d. Estudios ambientales (ruido, aire, material particulado)

Con el estudio realizado, se busca darle a la empresa Bio-Eco dos herramientas que le serán de gran utilidad; un diagnóstico del sector empresarial en el cual se desenvuelven, en conjunto con un plan de marketing que le permitirá obtener estrategias a implementar, para posicionarse en el mercado de Ibagué, en el sector mantenimiento de servicios conexos a conjuntos residenciales.

2. Justificación

El estudio del diagnóstico permitirá analizar como el compromiso de los conjuntos residenciales en la ciudad de Ibagué con el medio ambiente es cada vez mayor, se conoce que cada día las empresas y organizaciones como los conjuntos necesitan aumentar su nivel de responsabilidad social para tener satisfechos a sus grupos de interés, en este caso los residentes o copropietarios. Es por esto que las empresas prestadoras de servicios ambientales en Colombia vienen en crecimiento, pues son las encargadas de hacer los estudios correspondientes, mitigar riesgos, embellecer y mantener cada zona en armonía con el medio ambiente.

Bio-Eco es una empresa prestadora de servicios ambientales que busca generar un impacto positivo en las organizaciones, pero sobre todo con el medio ambiente. También, quiere darse a conocer y posicionarse en el mercado colombiano, inicialmente en la ciudad de Ibagué, como una empresa que disminuye los riesgos potenciales de posibles accidentes ambientales, sus correspondientes sanciones y permite proyectar una imagen verde. Además, busca por medio de sus servicios aportar a las organizaciones, en este caso a los conjuntos, en cuanto a responsabilidad ambiental para mantener buenas relaciones con sus grupos de interés.

El desarrollo de este trabajo se hizo necesario partiendo de las falencias que tienen todas las Pymes (Pequeñas y Medianas Empresas), como Bio-Eco, al enfrentar el mercado global actual al que desean ingresar para expandir su campo de acción, no se trata solamente de tener una buena idea y ver la necesidad de los consumidores, sino profundizar en las dinámicas del mercado.

Este documento le servirá a la empresa como una herramienta con la cual conocerá el sector en el que se desarrolla, podrá analizar factores tanto internos como externos para identificar sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas. De esta manera, logrará hacer frente a sus competidores, se le facilitará tomar decisiones y desarrollar su ventaja competitiva, así mismo, podrá posicionarse en el mercado de servicios de mantenimiento conexos en Ibagué.

3. Antecedentes

- Estudios de factibilidad para producción y comercialización de abono orgánico a partir del humus de lombriz en el municipio de Ibagué – Tolima

Autores: John Fredy Aya Herrera

Finalidad de la investigación: Trabajo de Grado como requisito para optar el título de Gestión Comercial y de Negocios

Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)

Tipo de investigación: concluyente

Año: 2015

Los diagnósticos de mercado son importantes para las Pymes a la hora de analizar su entorno, especialmente cuando van generar nuevos productos o servicios. Aya (2015), en su trabajo de grado *Estudios de factibilidad para producción y comercialización de abono orgánico a partir del humus de lombriz en el municipio de Ibagué – Tolima*, deja en manifiesto como un nuevo producto puede entrar a la ciudad y conseguir una participación en el mercado si conoce su competencia y a sus consumidores. Para Bio-Eco este estudio sirve de referencia, ya que la empresa desea crear un nuevo servicio y obtener una cuota en el mercado local.

- Estudio de mercado de las plazas de mercado de la ciudad de Ibagué - Tolima.

Autores: Wilson García

Finalidad de la investigación: determinar el comportamiento y el consumo en las diferentes plazas de mercado de la ciudad de Ibagué para reformar su infraestructura y proponer un mejor plan de negocio.

Tipo de investigación: no concluyente

Año: 2010

Asimismo, García (2010) desarrolla un estudio de mercado para determinar el comportamiento y el consumo en las diferentes plazas de mercado de la ciudad de Ibagué para reformar su infraestructura y proponer un mejor plan de negocio. Para lograr dicho objetivo, se analizó el entorno y se observó el comportamiento de los consumidores a la hora de la compra. Esta investigación le sirve a la empresa Bio-Eco como guía para identificar cómo analizar el mercado, cómo conocer a los consumidores y qué debe mejorar frente al servicio que ofrece la competencia en la ciudad.

- Análisis del mercado laboral en el sector de la construcción en Cundinamarca y Tolima.

Autores: Luis Fernando Serna Hernández

Finalidad de la investigación: determinar el comportamiento del mercado laboral en el sector de la construcción en Cundinamarca y Tolima.

Tipo de investigación: no concluyente

Año: 2013

Por otra parte, Serna (2013) desarrolla una investigación para determinar el comportamiento del mercado laboral de la construcción en los departamentos de Cundinamarca y Tolima, con el propósito de proponer una serie de articulaciones entre la demanda laboral y el sector menos favorecido, y fortalecer el mercado laboral de la zona. Los resultados de este estudio le muestran a Bio-Eco cómo enfrentarse al mercado laboral al llegar a la ciudad de Ibagué, ya que evidencia la importancia de poseer mano de obra calificada para ofrecer un servicio e introducirse a un nuevo mercado.

- Diagnostico empresarial y plan de mejoramiento para la empresa Angie jardines

Autor: Lina María Moreno Marín

Año: 2017

Finalmente, Moreno (2017) en su investigación sobre la empresa Angie jardines, entidad ubicada en la ciudad de Ibagué, que presta servicios de aseo de zonas comunes, áreas sociales, mantenimiento de piscinas y servicio de salvavidas para conjuntos residenciales, expone un diagnóstico y plan de mejoramiento detallado. Al ser una entidad que pertenece al mismo sector de Bio-Eco, sus resultados, especialmente, los relacionados al estudio de mercado y los competidores, son base para realizar la investigación que aquí se desarrollará.

4. Planteamiento del problema

El sector ambiental en Colombia, específicamente en la ciudad de Ibagué, ha tenido un crecimiento gracias a las nuevas tendencias ambientales que se viven actualmente el mundo. Por esta razón, la gestión de este sector por parte de las diferentes empresas, como tal o como parte de la Calidad total, se ha transformado en una preocupación; mejorar la eficiencia de las organizaciones, disminuir los riesgos potenciales de posibles accidentes ambientales, sus correspondientes sanciones y lograr una imagen verde. Además, de que su buena administración aporta a las organizaciones en cuanto a responsabilidad social y ambiental, que se traduce en buenas relaciones públicas, utilizadas como herramienta comercial que contribuye a mejorar la competitividad de las empresas.

Las Pymes, como es el caso de Bio-Eco, tienen gran relevancia en la economía colombiana, y lejos de estar asociadas con el atraso, se asocian con el mayor desarrollo de los países. Sin embargo y según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT) “representan el 95 por ciento de las empresas en Colombia” (como se cita Dinero, 2015) y son muy frágiles a la hora de enfrentar el mercado global en el que actualmente buscan desarrollarse.

En este sentido, es crítico y de gran relevancia que las empresas Pymes entiendan que un plan de marketing se dibuja como un aspecto clave de una estrategia empresarial, que hace parte de la planeación de una empresa y que ayuda a la consecución de los objetivos corporativos, básicamente si se sabe utilizar se transforma en el camino, la guía hacia un éxito empresarial.

Se hace necesario para Bio-Eco, una PYME que presta servicios ambientales especialmente a conjuntos, interesarse en realizar un diagnóstico del sector que le permita conocer el entorno y la competencia a la que se enfrenta día a día, posteriormente, tener un plan de mercadeo, que le sirva como herramienta y guía para posicionarse de manera competente en el mercado Ibaguerño.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Posicionar la empresa Bio-Eco ingeniería ambiental en el sector para sector paisajismo y servicios de mantenimiento conexos para el año 2018 en la ciudad de Ibagué.

5.2 Objetivos específicos

- Identificar el perfil de consumidor de Bio-Eco para garantizar el servicio personalizado y la satisfacción de los clientes.
- Conocer la competencia mediante una investigación de mercados a realizar en el año 2018 en la ciudad de Ibagué.
- Implementar un plan de marketing que facilite el desarrollo del nuevo mercado de conjuntos en la ciudad de Ibagué para el año 2018.

6. Alcance y delimitación

La presente investigación exploró el mercado de los conjuntos en la ciudad de Ibagué, se tomó una muestra de 53 conjuntos para el sector servicios de mantenimiento conexos, esta permitió conocer el mercado y cuáles eran las empresas dedicadas a prestar los servicios para este sector. Asimismo, se identificó que servicios prestan, cada cuanto se renuevan contratos, cuáles son las empresas líderes en el sector y que beneficios les ofrecen a sus clientes. Vale destacar, que no se logró determinar con facilidad la competencia en cuanto a precios, por la falta de información en la web y de instrumentos de las empresas que prestan los servicios de mantenimiento conexos a los conjuntos en la ciudad de Ibagué.

7. Metodología

Para el desarrollo de la presente investigación y debido a las características de la muestra, el objeto de estudio y los objetivos esperados, se optó por una metodología de tipo concluyente (Tabla 1) con una serie de encuestas sobre los servicios que usan actualmente y que estarían dispuesto a contratar.

Tabla 1.
Metodología de la investigación

<i>Característica</i>	<i>Descripción</i>
Tipo	Concluyente
Subtipo	Descriptiva y explicativa
Diseño	Transversal
Área	Cuantitativa- Cualitativa
Fuentes de información	Encuestas y entrevistas empresariales.
Instrumento	Formulario Estructurado para las entrevistas y encuestas.
Método De Recolección	Encuestas y entrevistas personales, presenciales.
Población	Se encuestó; 53 conjuntos residenciales de la ciudad de Ibagué, se entrevistó a un experto en la empresa.
Procesamiento de Datos	Tabulación, registro de datos en Excel, la cual permitió evidenciar los resultados estadísticos de las encuestas, en cuanto a las entrevistas se hizo análisis descriptivo de las mismas y se sacaron conclusiones.

Elaboración propia

8. Marco teórico y de referencia

8.1 Antecedentes Teóricos

8.1.1 Matriz EFI.

La Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI) es una herramienta que nos permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto. El instrumento nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos. Lo más importante de esta matriz es que permite tener el primer tanteo, acercamiento o primera aproximación al contexto de la marca a estudiar.

A la hora de utilizar la Matriz EFI, es necesario aplicar algunos juicios intuitivos con respecto a su experiencia y experticia del investigador, ya que posee diversos componentes subjetivos, muy similar a la Matriz EFE, por ello a la hora de realizar dicho análisis es necesario utilizar los resultados de otras herramientas como la Matriz DAFO O FODA o las cinco fuerzas de Porter (Shum, 2018)

8.1.2 Matriz EFE.

El objetivo de esta matriz es permitir a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la empresa bajo estudio. La elaboración de una Matriz evaluación de los factores externos (EFE) consta de cinco pasos (“La matriz de evaluación de factores externos”, n/d.):

1. Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para lograr el éxito identificado en el proceso de la auditoria externa. Abarcar un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista se anotan primero las oportunidades y después las amenazas. Se debe ser lo más específico posible.

2. Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser 1.0. Se debe asignar una calificación de uno a cuatro a cada uno de los factores determinantes para el éxito, con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde cuatro es equivalente a una respuesta superior, tres a una respuesta superior a la media, dos a una respuesta media y uno a una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

3. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

4. Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la Matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.

Lo que quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando muy bien las oportunidades como lo señala la calificación.

8.1.3 Matriz MIME.

La Matriz interna y externa (MIME) está conformada por nueve cuadrantes que determinarán de manera gráfica la posición actual en la que se encuentra la organización; a continuación, se mencionarán cada una de ellas, especificando su estado, representado en el número del cuadrante.

- Crecimiento y desarrollo (cuadrantes I, II y IV).
- Mantenerse (Diversificando o creciendo selectivamente) (III, V y VII).
- Reducir (VI y VIII).
- Eliminar (IX). Una vez identificado el cuadrante, producto del cruce de la ponderación del EFI en el eje X (factores internos) y del EFE en el eje Y (factores externos), es necesario confrontar ambos resultados, ya que no solo permitirá conocer la posición actual, sino que servirá de referente para tomar acciones de ataque, resistir o desposeer, según la ubicación resultante. (Upegui, César, y Arguello, 2013)

8.1.4 Matriz DOFA.

El DOFA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una de las herramientas de mayor uso en temas relacionados con la planificación estratégica de una empresa. Hoy en día es considerada una metodología asertiva en el diagnóstico situacional del comportamiento tanto interno como externo de una organización. Es útil para poder

derivar la identificación y definición de la estrategia de la empresa y con ello la creación de planes de acción e indicadores.

Uno de los métodos utilizados para la obtención de información y que a su vez facilita la estructuración de acciones a seguir es la lluvia de ideas, método que posibilita el inicio y la exploración de situaciones en el análisis interno, producto de la identificación de debilidades y fortalezas encontradas en la operación del negocio. Para el diagnóstico externo, el uso de recursos como la Matriz de Posición Estratégica (PEEA), aproxima la identificación de las oportunidades y amenazas de la empresa, encontradas con base en la información proveniente los análisis del sector, los competidores y las nuevas tendencias en el mercado.

Para la formulación de estrategias se usan las siguientes:

- Estrategias ofensivas: Usar las fortalezas para tomar ventaja de las oportunidades (FO).
- Estrategias adaptivas: Mejorar las debilidades para tomar ventaja de las oportunidades (DO).
- Estrategias reactivas: Usar las fortalezas para evitar o reducir el impacto de las amenazas (FA).
- Estrategias defensivas: Reducir las debilidades, evitando las amenazas (DA) (Osterwalder, 2010)

8.1.5 Estrategia de valor.

De acuerdo a las palabras de Alex Osterwalder se puede definir una propuesta de valor como: “el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es

solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora”. (Osterwalder, 2010)

8.1.6 Estrategia de educación.

El concepto de marketing educativo empieza a cobrar fuerza. De acuerdo a Juan Manuel Manes (2000) “se trata del proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones” (Manes, 2010)

8.1.7 Silvicultura.

La silvicultura (del latín silva, selva, bosque, y cultura, cultivo; sinónimo selvicultura) es el cuidado de los bosques o montes y también, por extensión, la ciencia que trata de este cultivo; es decir, de las técnicas que se aplican a las masas forestales para obtener de ellas una producción continua y sostenible de bienes y servicios demandados por la sociedad.

Estas técnicas se pueden definir como tratamientos silvícolas, cuyo objetivo es garantizar dos principios básicos:

La persistencia y mejora de la masa (continuidad en el tiempo y aumento de su calidad) y su uso múltiple. El silvicultor emplea diferentes tratamientos silvícolas en función del aprovechamiento de que quiera obtener, como madera, leña, frutos, calidad ambiental.

Por ello, la selvicultura siempre ha estado orientada a la conservación del medio ambiente y de la naturaleza, a la protección de cuencas hidrográficas, al mantenimiento de pastos para el ganado y a la fruición pública de los bosques.

La silvicultura origina una producción diversa (diferencia clara con la agricultura), siendo necesaria la compatibilización de todas las producciones y externalizaciones que produce. Será el principio de preferencia quien rija el orden de éstas, mediante listas de preferencias jerarquizadas. (Velazco González, 2013).

8.1.8 Arboricultura.

La arboricultura hace referencia al manejo especializado del arbolado urbano. Su objetivo es el aprovechamiento, conservación y cuidado de los bosques en las zonas urbanas, además, responde a las necesidades sociales al brindar espacios libres de contaminación y proveer bienestar a la comunidad (EcuRed, 2012).

8.1.9 Sostenible.

El desarrollo sostenible es definido por Velazco a. (2013) como “aquél desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones. Instintivamente una actividad sostenible es aquélla que se puede conservar”. Por ejemplo, la tala de árboles con un plan de reforestación puede considerarse una actividad sostenible, pero el uso del petróleo que no se puede volver crear no sería considerado sostenible. Además, esto evidencia que la mayoría de las actividades del ser humano no son sostenibles y que es necesario empezar a pensar a largo plazo.

8.1.9.1 Características de un desarrollo sostenible.

Las características que debe tener una actividad para ser sostenible deben ser: Promover la autosuficiencia, la actividad mejor a la calidad de vida, promueve el reciclaje, afectan positivamente al sistema ambiental, hace uso de tecnologías limpias y aporta a la recuperación de ecosistemas dañados (Velazco, 2013).

Actualmente, debido a una mejor comprensión de los recursos naturales y a una constante reflexión sobre su aprovechamiento y conservación, el desarrollo sostenible ha tomado mayor protagonismo. El objetivo de esta tendencia es generar avances en la sociedad haciendo uso eficiente de los recursos disponibles sin generar un deterioro en el mismo y permitir que las generaciones futuras también gocen de ellos.

Sin embargo, Velazco (2013) también expone que factores como el crecimiento demográfico, la contaminación de los recursos naturales, la deforestación, entre otros, producto de una sociedad capitalista, no han permitido que el desarrollo sostenible sea aceptado por todos los países. Pero, cada vez más las sociedades exigen a sus gobernantes políticas que les permitan una mejor calidad de vida, y claramente, las actividades sostenibles son un camino para lograrlo.

8.1.10 Software OHSAS 18001.

La eficacia y eficiencia de un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo es esencial para cumplir con el objetivo de disminuir las no conformidades, además de prevenir los accidentes laborales. Para no perder ni eficacia ni eficiencia podemos recurrir a la automatización del mismo mediante herramientas como el Software ISOTools Excellence. Este software está diseñado de tal forma que da respuesta a cada uno de los requisitos que contiene OHSAS 18001, consiguiendo resultados excelentes. (Sistema de gestión de la SST, 2017)

8.1.11 Plántula.

Se conoce a la plántula como “la planta en sus primeros estadios de desarrollo, desde que germina hasta que se desarrollan las primeras hojas verdaderas. Es posible reconocer las plántulas de las malas hierbas al menos a nivel de género” Peralta, J y Royuela M (2008).

8.1.12 Estrategia corporativa.

Fred Nichols (1998) describe este tipo de estrategia como “la compleja red de pensamientos, ideas, experiencias, objetivos, experiencia, memorias, percepciones y expectativas que proveen una guía general para tomar acciones específicas en la búsqueda de fines particulares” (Nichols, 1998).

En el ámbito empresarial, una de las primeras definiciones es la creada por Kenneth R. Andrews (1971) en *The Concept of Corporate Strategy*, donde la concibe como un “patrón de decisiones” que fija los objetivos de una compañía, establece las políticas para conseguir dichos objetivos y determina las actividades que la organización va a realizar. (Andrews, 1971).

Por otra parte, Bruce Henderson (1979) define este tipo de estrategias como “la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio y la multiplique”, en contraposición, Michael Porter (1991) la establece como “ser diferente, de seleccionar una serie de actividades distintas a las que otros han seleccionado para ofrecer una mezcla única de valor” (Porter, 1991).

Para conocer un poco más de este concepto, Pedro Parada y Marcel Planellas (2006), plantean que las dos principales inquietudes de esta estrategia son “dónde competir y cómo aportar valor a la compañía en su conjunto desde el centro de la entidad” (Planellas, 2006)

8.1.13 Estrategia secular.

- Las estrategias seculares requieren de conocer previamente el concepto de análisis de series cronológicas. Levi (1998) las define como “la elaboración de datos históricos, con respecto al transcurso del tiempo, con el propósito de predecir ventas futuras”. Para lograr esto, es necesario conocer los factores que influyen en las curvas de ventas. Según Levi hay cuatro categorías:
- -Tendencia secular, la cual representa los cambios a largo plazo.
- -Ciclo: es una onda temporal, de entre uno y tres años, generada sobre una tendencia a largo plazo.
- -Variación estacional: Corresponde a una variación recurrente que se da en la tendencia del ciclo.
- -Variación irregular o residual: No puede ser determinada por ninguno de los factores anteriores, y puede ser de naturaleza aleatoria y no aleatoria. Generalmente puede ser suavizada por algún procedimiento de eliminación, tal como el promedio móvil de corto plazo. (Levi, 1998)

8.1.14 Estrategia contingente.

La estrategia contingente es para Gómez (2001) “una proyección mensualidad de ajustes en gastos e ingresos que permitirá alcanzar el beneficio de contribución presupuestado y marcado...”. En otras palabras, luego de trazar los objetivos cuantitativos de naturaleza económica del plan de mercadeo, diseñar los planes de acción para lograrlos, establecer los indicadores críticos del modelo de negocio (KPI) y desarrollar el cuadro de estrategias para

controlar las desviaciones, es el momento indicado para establecer los escenarios negativos que pueden interferir en el cumplimiento de los objetivos.

Así, en el 2010 Gómez establece que el plan de contingencias es “planificar acciones correctoras concretas que contrarresten y ayuden a cumplir los objetivos, en aquellos escenarios en los que estemos por debajo de cumplimiento de objetivos”. (Gómez, 2001)

8.1.15 Segmentación.

Los diferentes modelos de segmentación de mercado han sido diseñados interrelacionando las bases y los criterios. Las bases de segmentación son, las variables demográficas, culturales, etc., que se consideran relevantes para la identificación del mercado meta de un producto, independientemente de él. Los criterios, por su parte, se relacionan con las variables dependientes, es decir el comportamiento esperado del segmento frente al producto y determina las condiciones y pautas de dichos segmentos deben cumplir para permitir la viabilidad del negocio (Dvoskin, 2004).

8.1.16 Targeting.

El Targeting es un apartado del Marketing Online que tiene como objetivo alinear la publicidad a las necesidades de los clientes a los que se quiere llegar. En el campo del SEA y de la publicidad de display, el targeting es un fundamental para la optimización del presupuesto publicitario.

El targeting deriva del concepto “*target*” y significa objetivo. El targeting podríamos definirlo en español como el *estudio del público objetivo* o *Segmentación*. Cada targeting clasifica y define cuáles son los segmentos objetivo. Es muy importante saber

cuál es el segmento o el público objetivo para poder definir y crear una campaña publicitaria que se adapte a las necesidades de ese público, por lo tanto, pueda tener éxito. Cuanto más preciso sea el público objetivo más fácil será crear la campaña correcta y más fácil será llamar su atención.

Normalmente el targeting online se lleva a cabo a través de las *cookies* que aportan información útil sobre el comportamiento de los usuarios. Sin embargo, debido a la incertidumbre sobre cuáles son los límites para no sobrepasar la privacidad de los usuarios, muchos prefieren evitar su uso directamente.

Tipos de Targeting

Hay diferentes tipos de targeting para la publicidad online. A continuación, describimos los tipos más comunes:

- *Targeting Contextual*

La publicidad anunciada depende del tema y de las palabras clave que aparecen en el contenido de la página. Si en la página el producto es el “Chocolate Eastern Bunny”, conejo de chocolate de pascua, los anunciantes pueden colocar un *banner* correspondiente a la venta de dichos conejos.

- *Targeting Semántico*

En este tipo de targeting el software analiza el significado del contenido. Ayuda no solo a encontrar las palabras clave individuales sino todas las relaciones semánticas

existentes. De este modo si, por ejemplo, se venden coches, se podrá hacer un anuncio sobre viajes maravillosos en coche.

- *Targeting de Palabras clave*

Se analizan únicamente las palabras clave relacionadas con el producto que se quiere anunciar.

- *Targeting Social-demográfico*

La publicidad se orienta a criterios social-demográficos como el género, edad o estatus social del segmento objetivo. Los datos se obtienen de encuestas a través de las redes de publicidad. (Ryte, 2018)

8.1.17 Posicionamiento de los servicios.

Según Ildefonso Grande Esteban en su libro *Marketing de los servicios*, “La metodología para posicionar los servicios debe comenzar por identificar los niveles de posicionamiento; después se identifican los atributos, se valoran las diferentes estrategias que pudieran encontrarse y finalmente se implementa la que se considere más conveniente”.

Por su parte, dicho posicionamiento se puede realizar en diferentes niveles: “Existe posicionamiento para el sector, para la organización y para el producto”

- Tipos de estrategias de posicionamiento:

Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento

en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity.

Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

En base a la calidad o al precio: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

(Esteban, 2005)

8.1.18 Propuesta de valor.

La propuesta de valor es el corazón de un modelo de negocio. Engloba toda una serie de beneficios funcionales y emocionales que la empresa aporta al cliente y que éste reconoce como diferentes y únicos de la marca con respecto a su competencia. La propuesta de valor de una empresa representa la promesa que la empresa realiza a su cliente a cambio de que éste adquiera su producto o servicio. La propuesta de valor puede adquirir matices muy diferentes, aunque su importancia reside, en todo caso, en que de ella se deriva la ventaja competitiva. Se trata de una ventaja que la empresa disfruta de forma exclusiva con respecto a sus competidores y que le confiere una posición única y superior en el mercado.

La propuesta de valor es la expresión concreta del conjunto de beneficios que recibirán los clientes a los que se dirige como consecuencia de hacer negocio con quien la

propone. A cambio de esos productos y servicios ofrecidos, la empresa obtiene de sus clientes, en la mayoría de los casos, una remuneración.

En la medida en que la propuesta de valor sea singular o muy específica para sus clientes, más interesados estarán en adquirir dichos productos o servicios de la empresa que se los ofrece. La empresa también debe decidir cómo atenderá a los clientes a los que se dirige: cómo se diferenciará y se posicionará en el mercado. La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades.

El éxito de la innovación se basa en una profunda comprensión de los clientes, su entorno, sus rutinas diarias, sus sueños, sus preocupaciones y sus aspiraciones. Es por esto que la oferta de valor debe estar centrada en las necesidades y deseos de los clientes. Una propuesta de valor será eficaz en la medida en que se adapte a las necesidades específicas del cliente al que se dirige. Hay que saber identificar su necesidad y el problema de negocio que el cliente tiene que resolver. No tiene sentido desarrollar propuestas de valor genéricas dirigidas a grupos de clientes desconocidos o segmentos de mercado, o buscar oportunidades de venta en clientes cuyas demandas o necesidades ignoramos. El valor de nuestra propuesta nace del beneficio que los clientes perciben al encontrar la solución a su problema. Los clientes son cada vez más exigentes. Si la propuesta de valor no está claramente formulada y referida a la atención de necesidades bien identificadas, los clientes no se mostrarán interesados porque entenderán que la oferta no se dirige a ellos.

Para el desarrollo de la oferta de valor debemos hacernos las siguientes preguntas:

1. ¿Qué servicios necesitan nuestros clientes y cómo podemos ayudarles?
2. ¿Qué aspiraciones tienen nuestros clientes y cómo podemos ayudarles a alcanzarlas?

3. ¿Qué trato prefieren los clientes? Como empresa, ¿cómo podemos adaptarnos mejor a sus actividades cotidianas?
4. ¿Qué relación esperan los clientes que establezcamos con ellos?
5. ¿Por qué valores están dispuestos a pagar nuestros clientes?

(Marketinginteli, 2017)

8.1.19 Top of mind.

El Reconocimiento de Marca, es una fase que cuenta con diversos pilares donde apoyarse, por nombrar algunos citamos de boca en boca, produce placement, display advertising, publicidad nativa, remarketing, entre otros. Pero existe uno de estos factores que demuestra el éxito final que toda campaña publicitaria ha podido lograr, nos referimos al Top of Mind.

El Top of mind es el impulso o idea que viene a la mente del consumidor en nombrar a una marca como primer referente dentro de una industria o categoría. Sucediendo todo esto cuando se le realiza una pregunta que no menciona nombres, proyectos, instituciones o empresas, sino productos y/o servicios.

Es recomendable dejar muy claro el punto principal dentro de esta teoría no se basa en una ciencia específica, sino en algo que recae totalmente en la experiencia personal, fruto de emociones, deseos, conocimientos, percepciones, fobias, entre otros. De esta manera los individuos eligen su marca favorita por encima de las demás.

El estudio del Top of Mind en el mercado que quieres incursionar como negocio es de gran importancia, debido a que así podrás segmentar y definir el público potencial que está esperando por tu propuesta, contando también con el análisis de la competencia, que te

ayudará a encontrar las ventajas que tu producto posee por delante de la gran oferta que pueda existir. Recuerde también que de nada sirve estar en la mente de las personas, si este beneficio no logra la cantidad de conversiones que se necesitan para hacer de tu negocio una actividad rentable.

El Top of Mind es un fenómeno que tiene un impacto directo sobre todas nuestras estrategias de marketing, segmentación y research. Es uno de los espejos al cual deberás prestar muchísima atención, para entender no solo a la industria, sino también a tu audiencia, competencia y por último (pero no menos importante), tu contribución en el mercado; que en sí será el medio por el cual lograrás posicionarte en la cima de la montaña de referencias que el público recuerde. (Action, 2015)

8.1.20 Herramientas SEO.

Según en portal Palbin (2017), SEO (Search Engine Optimization) es el trabajo que se realiza para lograr que un portal web aparezca en las primeras páginas de los motores de búsqueda. “Estamos hablando de la aparición de forma natural, orgánica, sin pagar en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda para las principales palabras clave de nuestro negocio”. En otras palabras, se puede pensar que el tráfico que llega a la página web de la empresa es gratuito, pues, a diferencia del SEM (Search Engine Marketing) no se paga al buscador por clic.

A la hora de implementar procesos de SEO, Palbin establece algunas consideraciones a tener en cuenta:

- Se debe conocer el algoritmo de los buscadores.
- Determinar las palabras claves que se relacionan directamente con el negocio.

-Seleccionar cuidadosamente el contenido, indexación y el código de la página web.

-Optimizar el uso de los enlaces y conectarlos con las palabras claves seccionadas.

Vale la pena resaltar, que “el hecho de lograr un buen posicionamiento en un momento determinado no nos asegura el mantenernos de forma permanente, por lo que implica un trabajo ininterrumpido para ocupar siempre los primeros lugares” (Palbin, 2017).

8.1.21 Herramientas SEM.

Las siglas SEM provienen de las palabras Search Engine Marketing. A diferencia del SEO (Search Engine Optimization) en el posicionamiento SEM se paga por aparecer en las primeras posiciones de los resultados patrocinados de Google. En ambos casos buscamos colocar a la marca que queremos patrocinar en los primeros lugares del buscador, aunque las técnicas de marketing en Internet para conseguirlo son diferentes, de ahí que sea necesario contar con una agencia SEM específica y especializada, para escalar a las primeras posiciones de los anuncios en Google.

Existe la creencia de que, al pagar, apareceremos directamente. Algo completamente falso. Existen multitud de parámetros que se deben tener en cuenta a la hora de *crear una campaña de publicidad online en Adwords* (así es como se llama el servicio de publicidad del buscador más famoso). Cierto es que la cantidad que se paga es uno de ellos, pero existen muchos otros factores a tener en cuenta en el posicionamiento SEM:

- Palabras clave más adecuadas en función del ámbito de actuación y negocio de la marca.
- Análisis de la competencia, y su participación en Adwords.

- Creación de anuncios que consigan despertar el interés de los lectores que lo visualizan.
- Configuración de la campaña de forma adecuada: palabras clave en los lugares idóneos, enlaces de destino, extensiones de ubicación, llamada, etc.,
- Puja e inversión mínima a realizar para alcanzar una captación rentable, en función de la competencia y posición que ocupemos.
- Análisis e implementación de mejoras para aumentar el rendimiento de la inversión.

De qué se compone el SEM

Existen dos grandes apartados en una buena estrategia de publicidad online en Google Adwords. Una agencia SEM debe ser capaz de desenvolverse correctamente en ambos, con el objetivo de maximizar los resultados de la inversión. Por un lado, tenemos que configurar la campaña de marketing en Internet atendiendo a los siguientes parámetros. Las decisiones que tomemos con respecto a los siguientes apartados serán vitales para conseguir resultados en nuestra campaña de posicionamiento SEM:

- una acertada estrategia en la elección de palabras clave.
- una correcta configuración de las campañas en cuanto a presupuesto, configuración de ubicaciones, pujas y extensiones.

Por otro lado, hay que crear el anuncio en cuestión, que es lo que ve el usuario cuando creamos una campaña de publicidad online. Aquel reclamo que servirá para llamar la atención del potencial cliente, frente al resto de anunciantes que se encuentran a nuestro alrededor en los resultados de búsqueda. No todo es posicionamiento SEM. Tenemos que

estar arriba, pero si nuestro mensaje no convence, pasarán al siguiente anuncio. Esto es algo que la agencia SEM debe evitar a toda costa y, para ello, debemos prestar atención a dos cuestiones:

- Tener creatividad para, en apenas unos caracteres, despertar el interés del cliente y explicar lo más destacado de un producto en el reducido espacio que ofrece Adwords.
- Crear la estructura online necesaria para que, al hacer click en nuestro anuncio de Adwords, el lector encuentre lo que esperaba, pueda adquirirlo con facilidad, y no se pierda en el proceso. Porque las agencias SEM como la nuestra no sólo se preocupan porque la gente haga click y entre en la web de nuestro cliente. Queremos que compre. Por eso, la usabilidad, la creación de landing pages, la propuesta de acciones originales, saber cuándo y cómo lanzar ofertas, etc también forman parte del juego.

Técnica SEM, pero también creatividad

Por todo lo anterior, es necesario tener experiencia en la gestión de campañas de publicidad online, para conseguir un buen posicionamiento SEM. Pero también hay que aportar un puntito de *creatividad para ser capaz de dar con el mensaje adecuado*. Algo que no es fácil de conseguir en un espacio de caracteres tan reducido como el que ofrece Adwords no es cosa fácil. (SEM, 2018)

8.1.22 Publicidad P.O.P

El Material POP (o en español PDV “Punto de Venta) es todo aquel artículo promocional que un cliente puede “retener” (ya sea física o “mentalmente”) y que sirve para que la

publicidad se vuelva permanente. Técnicamente todo lo que se pueda dejar tu cliente y que le sirva para recordar a tu empresa, es POP.

Beneficios

- Generalmente el material POP se puede utilizar en todas las etapas del ciclo de vida del producto y en situaciones diferentes. Por ejemplo, si se tiene una empresa que está en su primera etapa: POP de introducción o presentación.
- Si es una empresa que no cuenta con presupuesto para pagar publicidad por TV o prensa, el POP es muy útil.
- Cuando una empresa está en la etapa madura, cuando ya tiene sus clientes, a los que le ofrece este tipo de “regalos” para que siga permaneciendo.
- El cliente regularmente no lo percibe como publicidad, sino como un regalo (y ¿a quién no le gusta un regalo? ¿A quién no le gusta sentirse tan especial como para que le regalen algo?).

Ejemplos de material pop

- La publicidad en el punto de venta, como brochures, calendarios, pisapapeles, relojes adornados, lapiceros con nombres, libretas de notas con membretes, mousepads, llaves, agendas, separadores de libros, tacos de apuntes, etc.

- Las chicas que ponen una mesita en los supermercados para dar muestras de licores, galletas.
- En un consultorio médico, los doctores siempre andan con cosas con nombres de pastillas o marcas de fabricantes, como esos cubos de hojitas de notas impresos alrededor, o los lapiceros. Incluso libretas de notas donde anotan por ejemplo en detalle la forma de uso de una medicina. Esto sirve no solo para que el medico recuerde esa marca cuando recomiende un medicamento, sino que también los pacientes ven esta marca y de inmediato la relacionaran con algo bueno porque su médico la tiene.
- El POP varía según el presupuesto de la empresa y su etapa de vida. El POP puede ir, desde un calendario hasta una pluma de oro. (Marketing Branding, 2014)

8.1.23 Inbound marketing.

Según el portal Inbound Cycle (2018) “el Inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final”. Así, esta metodología establece que se contacta a la persona que está en proceso de compra y se le acompaña hasta que realiza la transacción final, el objetivo es hacerlo sin causar incomodidad y de forma natural, asegurando la futura fidelización del cliente.

El buen uso de esta estrategia de mercadeo genera grandes ventajas a las empresas que lo utilizan, Inbound Cycle destaca las siguientes:

-Aumenta los contactos cualificados de marketing (mql): los multiplica por 7,3 en un año y por 9,8 en dos años.

-Aumenta los registros (leads): los multiplica por 3,8 en un año y por 14,7 en dos años.

-Incrementa las visitas que recibe la página web: las multiplica por 4,7 el primer año y por 24,3 en dos años. (*inboundCycle, 2018*)

8.1.23.1 Características del Inbound marketing.

Esta metodología se diferencia de otras estrategias de marketing por algunas características que la conforman:

- *Buyer persona.*

Una estrategia de *inbound marketing* se centra en el *buyer persona*, una representación ficticia del cliente ideal. Ayuda a comprender mejor al cliente y hace más fácil la tarea de encontrar contenido o acciones que lleguen y satisfagan sus necesidades. En el *inbound marketing*, no queremos conocer "por encima" a nuestro cliente, queremos saber hasta el último dato posible sobre él.

- *Marketing de contenidos.*

A partir del punto de dolor del *buyer persona*, se crean contenidos que le aporten valor y que le ayuden a tomar su decisión de compra. Por otro lado, a las empresas, les permite ganar visibilidad a los buscadores y disponer de alicientes para generar una base de datos.

- *Segmentación.*

El *inbound marketing* acompaña al usuario durante su proceso de compra y le ofrece información de valor teniendo en cuenta la fase del proceso de compra en la que se encuentra (*awareness, investigation, decision, action*) y su perfil.

- *Marketing automation.*

Consiste en la utilización de un *software* informático para realizar ciertas tareas específicas de forma automatizada. Gracias a la implantación de la automatización del marketing, nos aseguramos la entrega del mensaje idóneo al público correcto en el momento perfecto.

- *Análisis.*

Al ser una metodología especialmente digital, el *inbound marketing* permite analizar las acciones puestas en marcha y la respuesta de los usuarios. Gracias a ello, se generan dinámicas de mejora continua de los resultados.

8.1.23.2 ¿Cómo funciona el inbound marketing?

El *inbound marketing* posee cuatro fases que corresponden a las etapas del proceso de compra: atracción, conversión, educación y cierre y fidelización.

- *Atracción (Attract).*

Por medio de diferentes técnicas de mercadeo y publicidad, “como el marketing de contenidos, las redes sociales, el SEO o los eventos, se atraen y se dirige a un usuario hacia una página web con información útil para conocer y entender su necesidad” (Inbound Cycle, 2018).

- *Conversión (Convert).*

Inbound Cycle (2018) explica que esta etapa corresponde a “la puesta en marcha de procesos y técnicas para convertir las visitas que recibe una página web en registros para la base de datos de la empresa”. Para lograr esta finalidad, el usuario debe llenar un formulario para acceder a contenidos llamativos y personalizados.

- *Educación (Educate)*

Posteriormente, los usuarios reciben en sus correos electrónicos información importante para su proceso de compra. Para poder realizarlo, Inbound Cycle destaca que “las empresas se sirven de técnicas de automatización del marketing, concretamente usan dos: *el lead scoring* y *el lead nurturing*”. La primera, permite identificar a los usuarios que están más cerca de formalizar la compra y la segunda, permite brindar la información al cliente potencial según la etapa de compra en la que se encuentre.

- Cierre y fidelización (*Close & Delight*).

El *inbound marketing* no sólo se orienta a conseguir clientes finales. También se centra en otros aspectos, entre los que se cuentan los siguientes:

- Mantener a los clientes satisfechos.
- Ofrecerles información que pueda resultarles útil.
- Cuidar de aquellos registros que, pese a que nunca llegarán a ser clientes (por ejemplo, por falta de poder adquisitivo), siguen todas las novedades de la marca y, por lo tanto, pueden convertirse en prescriptores de la misma en Internet. (“Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía,” 2018)

8.1.24 Marketing mix.

Es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que dispone los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización. Este concepto, que fue introducido por Neil Borden en la década de 1950, engloba inicialmente una lista de doce variables que los responsables de marketing debían tener en cuenta. La intención de Borden era ofrecer una lista abierta de ingredientes de marketing que, pese a no ser aplicable a todas las situaciones de mercado, sirviera de guía para tomar decisiones. Una década más tarde, académica y profesionalmente, se aceptó la reducción del número de variables propuesta por E. Jerome McCarthy (1964), quien las redujo a 4 (precio, producto, distribución y promoción). Así, se empieza a hablar de las 4Ps (price, product, place, y promotion) como las variables fundamentales del marketing mix de toda organización. (Rodríguez, Principios y estrategias de marketing, 2011)

l Marketing Mix en los servicios: las empresas de servicios comparten elementos de mix de marketing comunes con las productoras de bienes y servicios. (Booms, 1981)

8.1.24.1 Producto

En las empresas de servicios los clientes presencian cómo se producen éstos; se encuentran presentes en la planta de producción. La ventanilla de un banco, un avión o la consulta de un médico son plantas de producción. Esto supone que debe favorecerse la tangibilización del producto y el entorno físico decoración, limpieza, atmósfera, etc. donde se genera. Por el contrario los compradores de bienes no les importan cómo es el lugar, ni dónde está, ni que aspecto tiene donde éstos se producen.

8.1.24.2 Precio

Tratándose de los servicios, el valor de intercambio interactúa con la calidad. También es un instrumento para conseguir equilibrar los desajustes estacionales que surgen en la prestación de algunos servicios, como hostelería o comunicaciones. Los precios del mercado sirven también para determinar y ajustar los costes de producción. La fijación de precios viene determinada en gran medida por la capacidad de pago del mercado donde se presta el servicio, lo que conduce a la necesidad de adaptaciones especiales.

8.1.24.3 Plaza

La plaza o distribución de los servicios también posee rasgos específicos. Generalmente es necesario el contacto cara a cara con el proveedor, como sucede con los médicos y abogados. Ello tiene sus implicaciones sobre la localización de los puntos de venta y su accesibilidad, sobre todo si son servicios básicos o de conveniencia y los suministradores deben esforzarse en llegar a los clientes.

8.1.24.4 Promoción

La promoción de los servicios tiene lugar allí donde se generan o entregan. Se supone que las estrategias de tangibilización y el cuidado del entorno físico resultan esenciales.

9. Parámetros de la investigación

Para lograr el objetivo de la investigación se realizaron 53 encuestas a una muestra específica en un periodo de tres meses, desde el mes de septiembre hasta noviembre del año 2017. La población encuestada correspondía a los administradores de conjuntos residenciales del área urbana de la ciudad de Ibagué. En la Tabla 2 se exponen los demás elementos tenidos en cuenta para llevar a cabo el estudio.

Tabla 2.
Parámetros de la investigación

Parámetro	Descripción
Universo	278 conjuntos de propiedad horizontal de la ciudad de Ibagué
Población Objetivo	Conjuntos residenciales de la ciudad de Ibagué
Población Muestreada	Administradores de conjuntos residenciales del área urbana de la ciudad de Ibagué
Elemento Muestral	Cada uno de los administradores de los conjuntos residenciales de la ciudad de Ibagué
Alcance	Área urbana de la ciudad de Ibagué
Tiempo	Septiembre – noviembre 2017
Tamaño de la Muestra	53 encuestas
Margen de Error	±5%
Varianza Poblacional	P=50% Q=50%
Nivel de Confiabilidad	95%
Procedimiento	Probabilístico
Tipo de Muestreo	Aleatorio estratificado de afijación proporcional, o muestra auto ponderada

Elaboración propia

10. Resultados esperados

Tras el desarrollo de este proyecto se logró:

- Conocer la situación de la empresa en el sector empresarial en el que se quiere desenvolver.
- La empresa obtuvo un diagnóstico del sector paisajismo y servicios de mantenimiento conexos en la ciudad de Ibagué.
- Se desarrolló un plan de marketing estratégico que al ser implementado le permitirá a la empresa conocer el perfil del consumidor, su competencia y de esta manera, tener un posicionamiento de marca para el año 2018

11. Presupuesto

Para el desarrollo de la investigación se presupuestó (Tabla 3) una serie de rubros que contemplaban todos los recursos humanos, técnicos y financieros necesarios para lograr los diferentes objetivos establecidos desde el inicio de la misma.

Tabla 3.
Presupuesto de la investigación

Detalle	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Personal			
Encuestadores, digitadores	2	250.000	500.000
Subtotal			500.000
Papelería			
Fotocopias	400	70	28.000
Resma de papel	3	10.000	30.000
Impresiones	400	100	40.000
Empastado	2	12.000	24.000
Transporte local (taxis y buses)	40	5.000	200.000
Refrigerios	10	15.000	150.000
Imprevistos	3	100.000	300.000
Subtotal			1'272.000
Total			1'272.000

Elaboración propia.

12. Desarrollo de investigación

12.1 Investigación no conclusiva

Se realizó la entrevista a un experto con un formato estructurado, basado en el de registro de novedades del programa plan de mercadeo, en el que se logró evaluar las diferentes áreas de la organización y sus aspectos a tener en cuenta en el plan de marketing (Véase anexos).

12.2 Investigación concluyente

La presente investigación se desarrolló por medio de 53 entrevistas dirigidas a una muestra seleccionada de conjuntos residenciales de la ciudad de Ibagué, que tenía como fin analizar el mercado de la ciudad, analizar los competidores y saber cómo introducirse a este nuevo mercado.

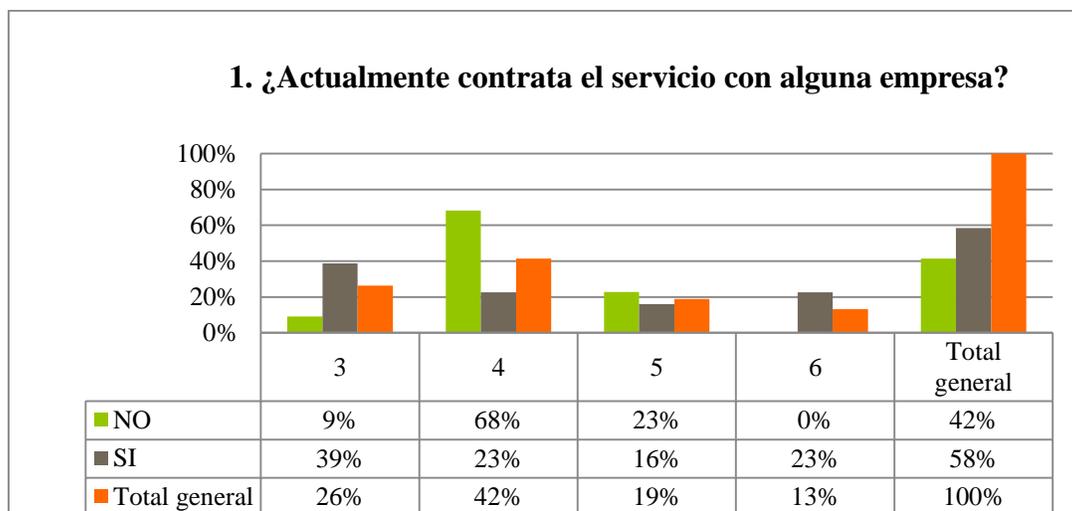


Figura 1. Resultados de la primera pregunta de las entrevistas realizadas.

Al desarrollar esta investigación en los conjuntos residenciales de la ciudad de Ibagué se logró analizar que en la ciudad hay un 42% que no usa como tal un servicio ambiental en su

conjunto (Figura 1), bien sea porque el tamaño y cantidad de las zonas verdes son mínimas y prefieren hacerlo con una persona particular con el fin de ahorrar en el presupuesto o porque sencillamente cuentan con una persona fija, ya sea uno o dos jardineros que se encargan de dichas zonas. Este es un alto porcentaje y se constituye como una oportunidad para la empresa Bio-Eco, ya que puede ofrecer sus servicios eventuales, como lo son las podas de riesgo o talas específicas.

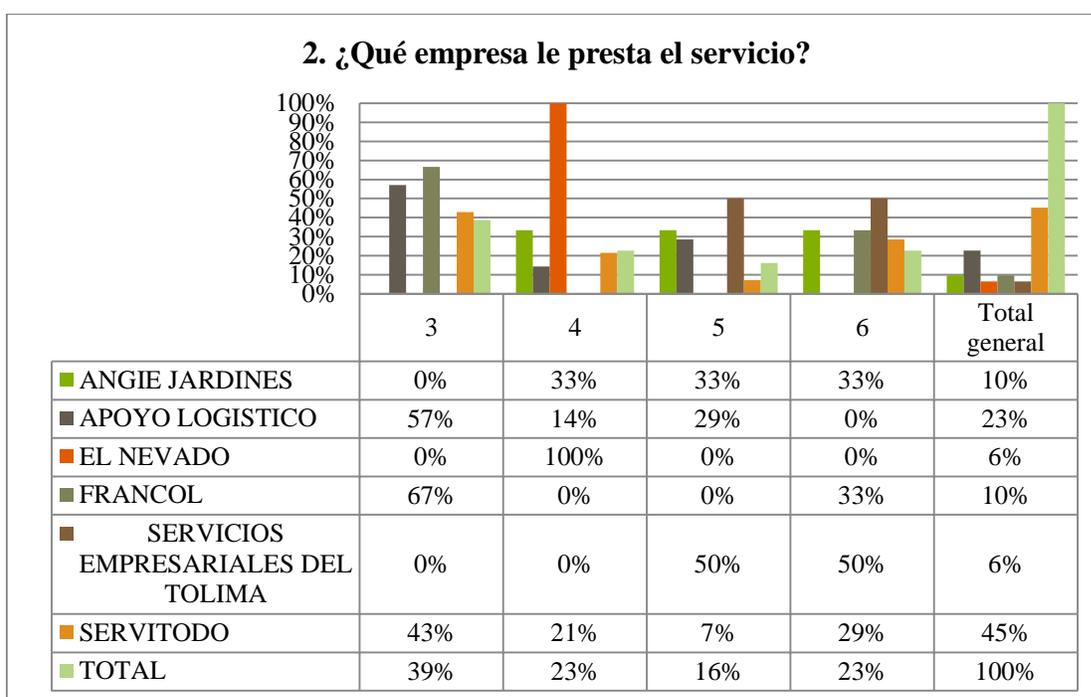


Figura 2. Resultados de la segunda pregunta de las entrevistas realizadas.

Los conjuntos de la ciudad, como se puede observar en la Figura 2, son clientes de una gran variedad de empresas que prestan los servicios ambientales en Ibagué, pero hay una que tiene una buena cuota de mercado; Servitodo tiene una participación entre los conjuntos encuestados del 45%, es una empresa muy usada según está investigación en los conjuntos

estrato 3,4 y 6. Sin embargo, podemos observar como la empresa Apoyo Logístico tiene una buena tasa de mercado en los estratos 3,4 y 5. Servitodo y Apoyo Logístico, según la información encontrada, serían las empresas con las que Bio-Eco llegaría a competir de manera más directa. A futuro, seguramente se podrá analizar porque son las líderes en el mercado actual.

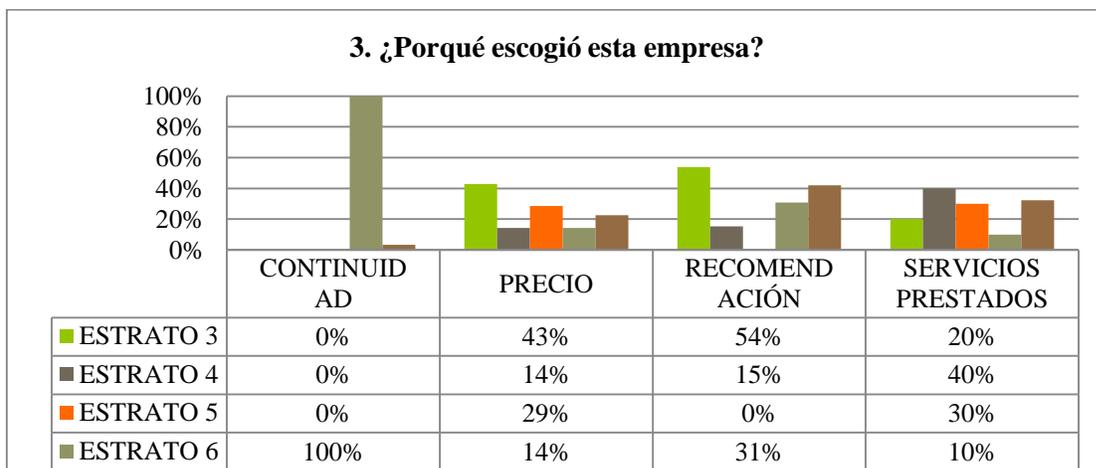


Figura 3. Resultados de la tercera pregunta de las entrevistas realizadas.

Según la investigación, la mayoría de los conjuntos que toman los servicios ambientales en Ibagué lo hacen por recomendación, seguido por servicios prestados (Figura 3), lo que quiere decir que en la ciudad es muy importante la calidad y el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores. Se puede deducir que la forma de promoción de las empresas prestadoras de los servicios es voz a voz y dicha publicidad es muy efectiva y económica. Por lo tanto, recomendación y servicios prestados son dos factores que tendrá que tener muy cuenta la empresa Bio-Eco para entrar al mercado y posicionarse.

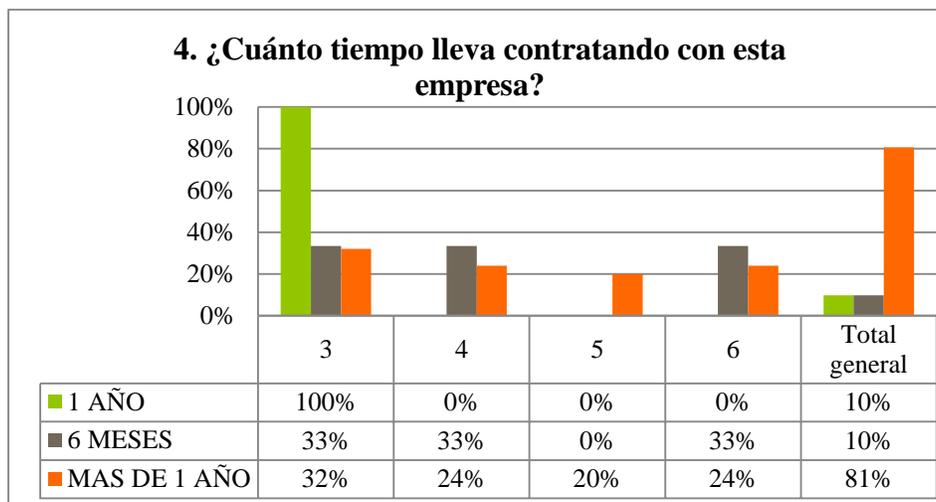


Figura 4. Resultados de la cuarta pregunta de las entrevistas realizadas.

Los conjuntos en la ciudad de Ibagué tienen contratación con las empresas prestadoras de los servicios ambientales de manera anual, como se puede observar en la Figura 5. Sin embargo, en la Figura 4 podemos notar que todos los conjuntos encuestados estrato tres llevan un año o incluso algunos solo 6 meses contratando dichos servicios; esto se debe a que se encuestaron muchos conjuntos nuevos en la vía del aeropuerto perales, ya que estos cuentan con áreas verdes de gran tamaño, y eran de interés de la investigación. Aunque, al encuestarse también el sector del vergel, donde se encuentran muchos conjuntos con amplias zonas verdes, se identificó que un porcentaje del 80% lleva contratando el servicio más de un año y algunos 6 meses, pero esto se debe a que en el sector también hay conjuntos muy nuevos.

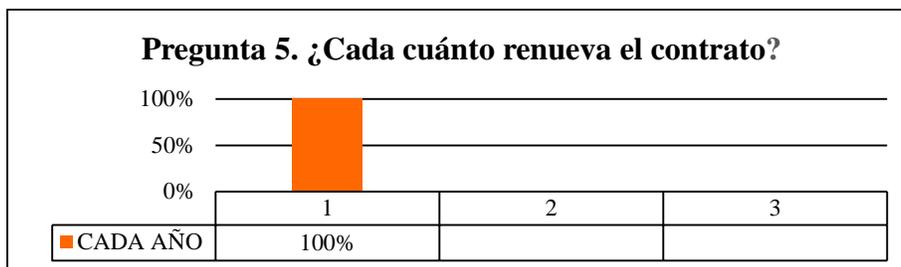


Figura 5. Resultados de la quinta pregunta de las entrevistas realizadas.

Todas las empresas del sector ofrecen contratos a un año o menos, sin embargo, el 100% de los conjuntos prefieren contratar a un año, lo cual es una buena oportunidad para Bio-Eco. Así, puede combinar promociones y descuentos con planes que vayan de uno a tres años o incluso de tres a cinco años, de esta manera, se les presta continuidad a los conjuntos, obtienen beneficios y la empresa mantiene una retención importante de clientes aumentando la fidelidad de los mismos.

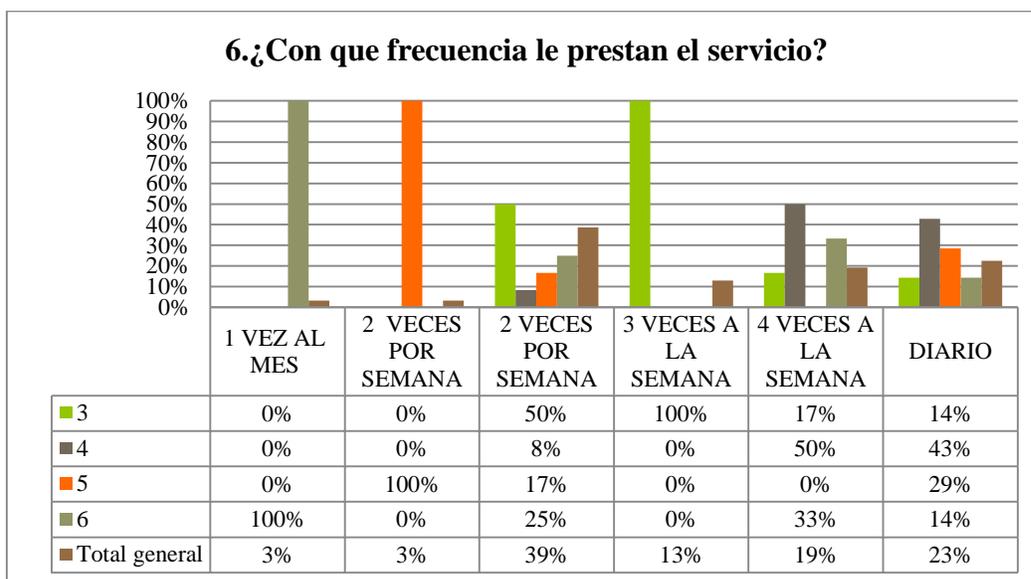


Figura 6. Resultados de la sexta pregunta de las entrevistas realizadas.

Las empresas prestadoras del servicio ambiental en Ibagué brindan una asistencia casi que personalizada y frecuente, de manera que, casi a diario sus consumidores, en este caso los conjuntos, perciben los beneficios de contratar con las diferentes entidades.

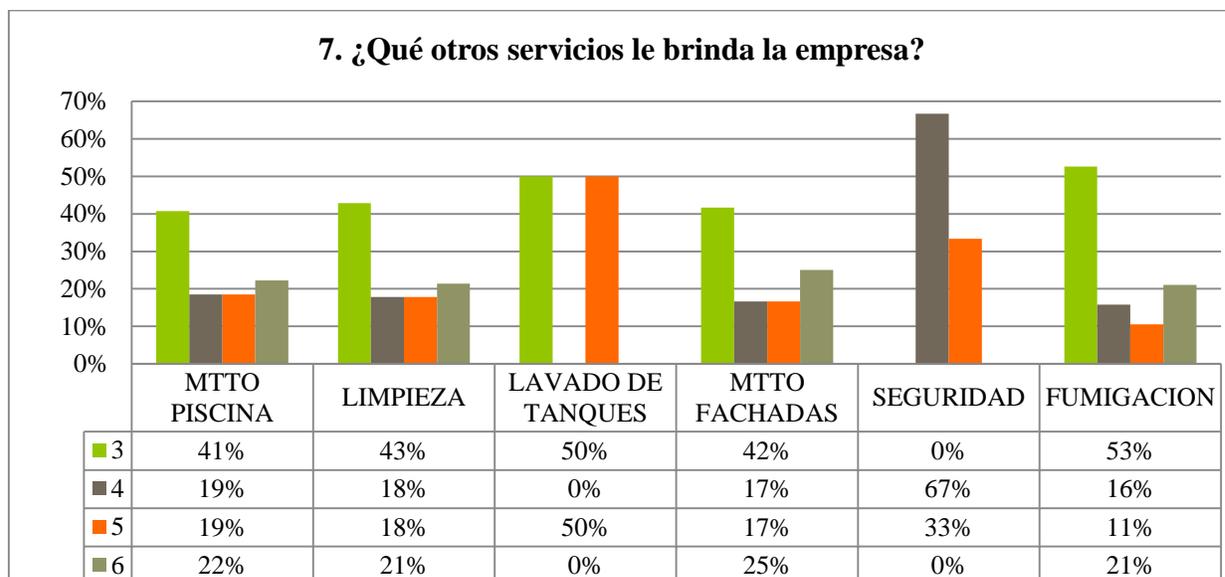


Figura 7. Resultados de la séptima pregunta de las entrevistas realizadas.

Vale mencionar que las empresas brindan otro tipo de servicios, como mantenimiento de piscinas, limpieza, lavado de tanques, mantenimiento de fachadas, seguridad y fumigación (Figura 7). En el estrato tres, los conjuntos contratan los siguientes servicios con la misma empresa: el 41% de la población encuestada usa el mantenimiento de piscinas, el 43% usa la limpieza, el 50% de los encuestados utiliza el mantenimiento de tanques, el 42% usa el mantenimiento de fachadas, el 53% requiere servicios de fumigación y ninguno de los encuestados solicita asistencia de seguridad.

Por otra parte, al analizar los resultados obtenidos en la Figura 7, en los estratos cuatro y cinco el 19% de la población encuestada utiliza de la misma empresa el servicio de mantenimiento de piscinas, el 18% de los encuestados hacen uso de la limpieza y el 17% requiere el servicio de mantenimiento de fachadas. En el estrato cuatro el 67% de los encuestados usan seguridad de la misma empresa y el 16% solicitan el servicio de fumigación, mientras que en el estrato 5 el 33% respondieron que usan seguridad y el 11% fumigación. Además, en el estrato cuatro ninguno de los encuestados usa el servicio de lavado de tanques, mientras que en el estrato 5, el 50% de los encuestados usan este servicio.

En cambio, en el estrato seis el 22% manifestaron que solicitan el servicio de mantenimiento de piscinas, el 21% emplean servicios de limpieza y fumigación, el 25% utiliza mantenimiento de fachadas y ninguno de los encuestados de este estrato usa de la misma empresa los servicios de lavado de tanques y seguridad.

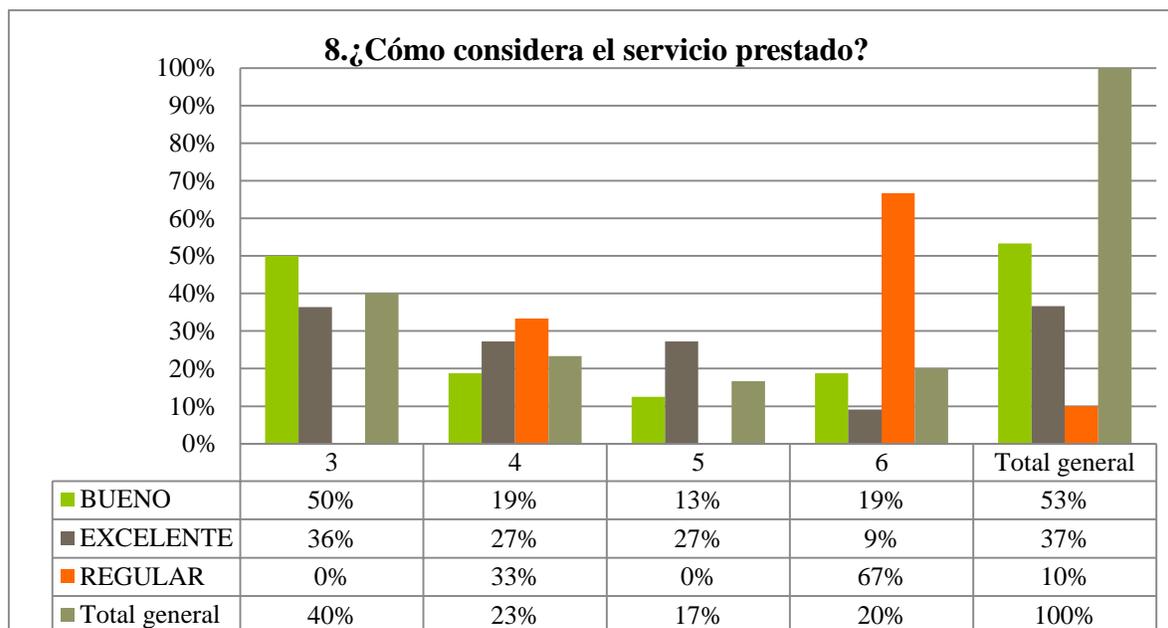


Figura 8. Resultados de la octava pregunta de las entrevistas realizadas.

El 53% del total general de la población encuestada opina que el servicio prestado por las empresas es bueno, el 50% de los encuestados de estrato tres piensan que este servicio es bueno. El 37% del total general declara que el servicio es excelente, es decir que están completamente satisfechos. El 10% de todos los encuestados respondieron que el servicio es regular; en el estrato tres y cinco ninguno contestó que considera que el servicio es regular, en el estrato cuatro el 33% manifestó que el servicio es regular y el 67% del estrato seis expresó que este servicio prestado es regular. Así, se puede concluir que el estrato más alto es el que más insatisfecho está con el servicio y que no está tan conforme con el servicio prestado por las empresas actuales (Figura 8).

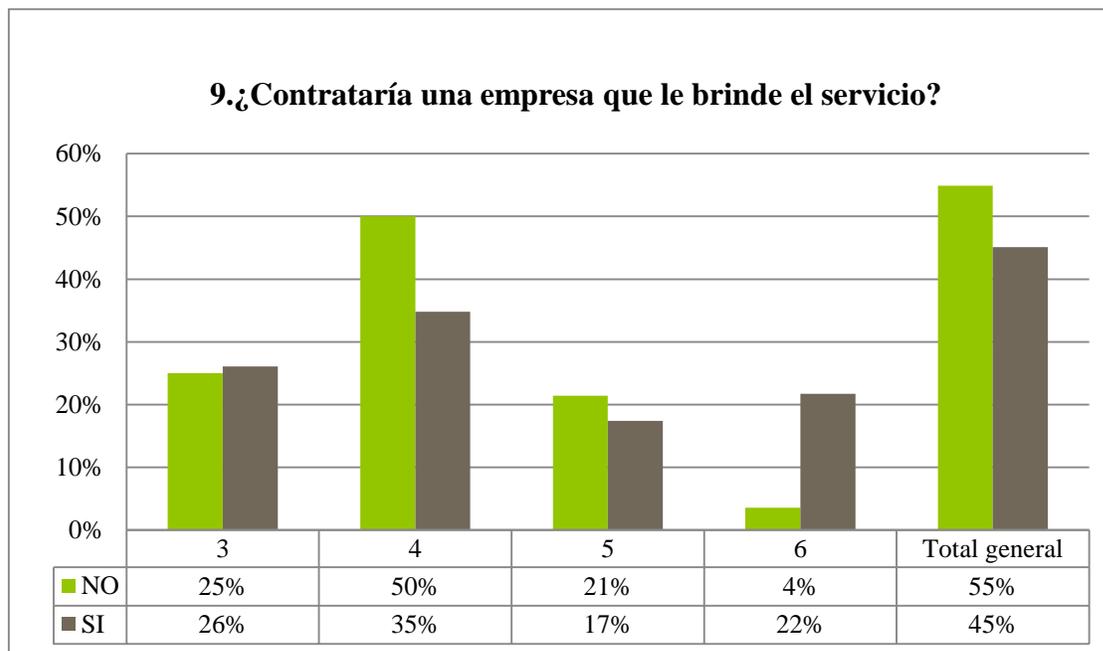


Figura 9. Resultados de la novena pregunta de las entrevistas realizadas.

El 25% de la población encuestada respondieron que no contrataría una empresa que le preste el servicio de mantenimiento de conjuntos y áreas sociales, el 26% respondió que sí lo contrataría. En el estrato cuatro el 50% de los encuestados dijo que sí contrataría el servicio y el 35% que no, en el estrato cinco el 21% de los participantes de la encuesta respondieron que sí contratarían una empresa que brinde el servicio, mientras que el 17% respondió que no lo contrataría. Con un 4% el estrato seis sí estaría dispuestos a contratar este servicio y un 45% no estaría interesado hacerlo (Figura 9).

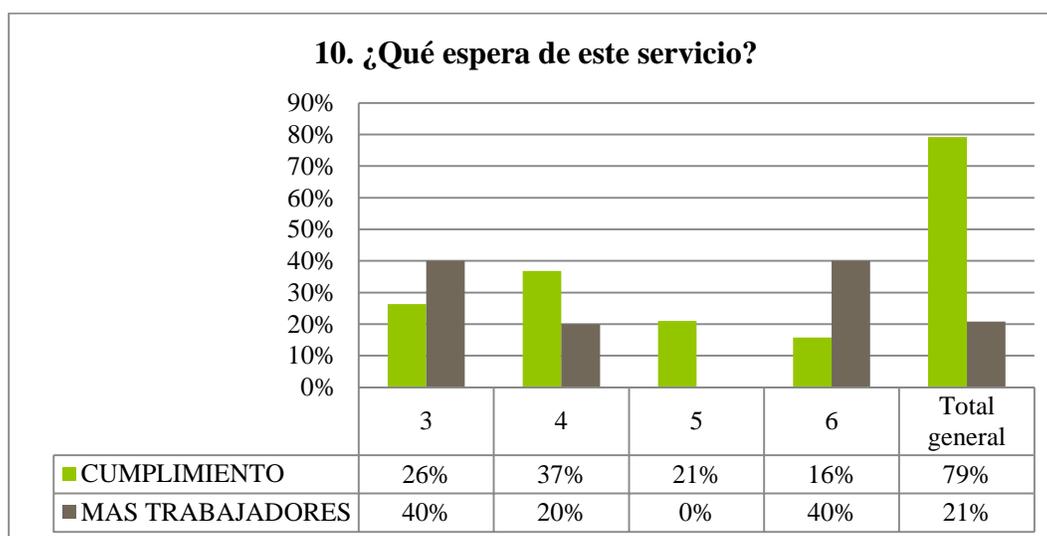


Figura 10. Resultados de la décima pregunta de las entrevistas realizadas.

El 79% de la población encuestada espera cumplimiento en el servicio a la hora de contratarlo y el 21% de los encuestados respondió que espera que el servicio ofrezca más trabajadores (Figura 10). Es decir, para la población encuestada es más importante el cumplimiento del servicio frente a un mayor número de trabajadores apoyando el servicio.

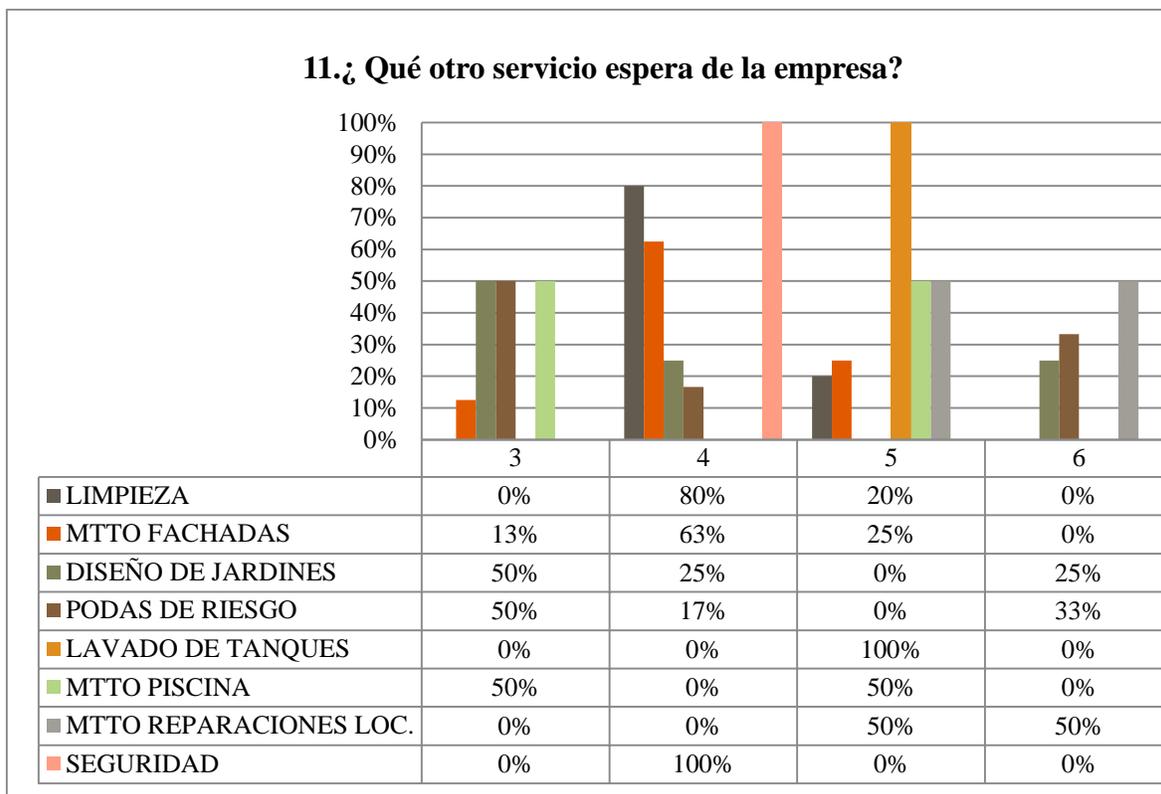


Figura 11. Resultados de la onceava pregunta de las entrevistas realizadas.

Al analizar la posibilidad de otros servicios (Figura 11), se observa que en el estrato tres el 50% de la población encuestada espera servicios adicionales como diseños de jardines, podas de riesgo y mantenimientos de piscinas, en cambio, no usaría servicios de reparaciones locales y seguridad. En el estrato cuatro el servicio que más se espera de la empresa es el de seguridad, pues el 100% de las personas encuestadas los expresó, además, requieren en gran medida los servicios de limpieza y mantenimiento de fachadas, en contraposición, los servicios no esperados son los de lavados de tanques, mantenimiento de piscinas y mantenimiento y reparaciones locales.

Por otro lado, en el estrato cinco el 100% de la muestra encuestada respondió que espera y necesita el servicio de lavado de tanques y que no desea tener apoyo en el de diseño de jardines, poda de riesgo ni seguridad, pues ninguno respondió que necesita estos servicios. Finalmente, en el estrato seis el servicio que más se solicita es el de mantenimiento de reparaciones locales con un 50% de las respuestas y el segundo servicio más solicitado con un 33% es el mantenimiento de podas de riesgo, en cambio, no esperan servicio de seguridad, mantenimiento de piscinas, lavado de tanques, diseño de jardines ni limpiezas.

13. Plan de marketing

El diseño del plan de marketing fue tomado de: (Hernández, 2012)

13.1 Filosofía empresarial

13.1.1. Historia de creación.

Bio-Eco nace en el año 2016 como una empresa comprometida con el ambiente, encargada de realizar actividades silviculturales, arboricultura urbana y estudios ambientales, apasionados por la creación de jardines innovadores, pero sobre todo sostenibles. Actualmente, se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá, pero uno de sus objetivos trazados es ampliar sus actividades en la ciudad de Ibagué, ciudad natal del dueño y creador de la empresa.

Bio-Eco es una empresa que inició con un capital y unos recursos financieros administrados por un único propietario, quien está facultado para tomar las decisiones del rumbo que debe seguir la empresa sin tener que esperar la aprobación de un grupo, lo que le permite actuar eficientemente, ejercer un mayor control y evitar las interferencias de otras personas.

Las actividades son realizadas con diferentes procesos que permiten a la empresa fortalecer y enriquecer cada uno de los aspectos ambientales. En Bio-Eco, se prestan servicios ambientales a empresas industriales y gubernamentales, conjuntos, fincas y casas, a fin de satisfacer sus necesidades y expectativas. Gracias a una relación directa con los clientes,

basados en el aprovechamiento racional de los recursos, la empresa le apuesta a proyectos sostenibles.

13.1.2 Misión.

La misión Bio-Eco es:

Buscamos establecer relaciones estratégicas de largo plazo, mediante la prestación de servicios integrales con calidad, tales como, arboricultura urbana, estudios ambientales y jardines, que generen valor a nuestros clientes, promoviendo el desarrollo de proyectos innovadores, asegurando el cumplimiento de la normatividad ambiental, pero sobre aprovechando de manera racional los recursos. (Bio-Eco, 2018)

13.1.3 Visión.

Bio-Eco contempla en su visión que:

En el 2020 seremos la empresa preferida en el mercado de servicios de ingeniería ambiental, por nuestros servicios de alta calidad y competitividad, reflejado en la satisfacción de nuestros clientes. Esto lo lograremos con un equipo de trabajo íntegro, destacándonos por nuestra responsabilidad con los grupos de interés. (Bio-Eco, 2018)

13.1.4 Valores corporativos.

A la hora de caracterizar los principios que deben regir el comportamiento de la empresa, Bio-Eco señala los siguientes valores:

- Sostenido: Busca realizar actividades en forma sostenida para mantenerse en el mercado ambiental.

- **Sostenible:** Se relacionará con el ambiente de forma amigable pensando en las necesidades ambientales de las generaciones futuras.
- **Sustentable:** Brindará las herramientas necesarias para recuperar y mantener el medio ambiente.
- **Tolerancia:** Bio-Eco desea tener una relación amigable con el ambiente, al igual que, con su equipo de trabajo y clientes.
- **Profesionalismo:** Siempre buscará cumplir con los mejores estándares profesionales que se requieren para laborar en cada una de las áreas ambientales.
- **Honestidad:** Respetará las normas legales y condiciones morales definidas en el país y a nivel global.
- **Calidad:** Bio-Eco siempre mejorará sus estándares de calidad para responder a las exigencias y parámetros más altos.

13.2 Análisis situacional y de diagnóstico.

13.2.1 Proveedores.

Tabla 4.
Proveedores de Bio-Eco

Materia prima e insumos	Proveedor 1	Proveedor 2
Químicos de limpieza	Clor Químicos Ltda.: Está ubicada en Ibagué. Es una entidad que lleva 19 años en el mercado, especialistas en tratamiento de aguas y materias primas para productos de limpieza.	Químicos campota: Está ubicada en Bogotá. Hoy en día el know-How y Good-Will de la empresa son prenda de garantía en el mercado nacional de calidad, transparencia y cumplimiento. Químicos para limpieza y tratamiento de aguas, entre otros.
Epp y dotación	Gascal dotaciones – EPP: Cuentan con elementos certificados internacionalmente, los cuales permiten a la empresa cumplir los	Beta.com: Comercializadora digital, que facilita cualquier tipo de elemento para las empresas.

	requisitos del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo.	
Plántulas de especies arbóreas forestales, ornamentales, frutales y pastales.	El semillero: Tiene 18 años de experiencia en el suministro de insumos y plántulas forestales.	Cenproforest: Cuenta con 10 años de experiencia cumpliéndoles a sus clientes.
Motosierras, guadañas desjarretaderas	Agro motosierras La Ceiba	

Elaboración propia. Basado en (Bio-Eco, 2018).

Como se puede observar en la Tabla 4, la empresa Bio-Eco cuenta con variedad de proveedores de alta experiencia y años de cumplimiento. Al analizar el poder de negociación de los proveedores, la empresa no se encontraría en desventaja, pues tiene la posibilidad de elegir al mejor, hay variedad para las materias primas e insumos que se requieren; esto quiere decir que no depende específicamente de alguno de ellos para realizar su actividad económica, por el contrario, tiene el poder de negociar con quien desee y seleccionar al más destacado.

13.2.2 Distribuidores

La empresa Bio-Eco actualmente no cuenta con agentes comerciales ni distribuidores, su cadena de distribución de servicios es directa, dueño-cliente. El dueño es el que se encarga de los negocios directamente, es importante resaltar que la empresa es una PYME, por esta razón aún no cuenta con un plan comercial, pero a medida que la empresa crezca se hará necesario contar con uno para tener más alcance en el mercado y estar más cerca a los consumidores.

13.2.3 Competencia

El sector en el que Bio-Eco incursiona, ya tiene varias empresas brindando el servicio, pero vale la pena tener en cuenta cuáles representan una competencia y en qué aspectos (Tabla 5).

Tabla 5.
Relación de las principales empresas competidoras

Competencia directa	Competencia indirecta	Competencia potencial
Servitodo	Angie jardines	Viveros
Es una empresa que presta los servicios de mantenimiento a conjuntos, no cuenta con los servicios específicos de zonas verdes licencias ambientales, ni podas preventivas de riesgo.	En el servicio de apoyo logístico. Empresas dedicadas a los servicios de mantenimientos a conjuntos, pero con menos participación de mercado actualmente según la investigación de mercados que se hizo.	Negocios que podrían incursionar en el diseño de zonas verdes para conjuntos y tener jardineros a disposición para lo que requiera.

Elaboración propia. Las empresas aquí nombradas no cuentan con página web, por lo tanto, no se encuentra mucha información acerca de ellos.

13.3 Modelo matricial.

13.3.1 Matriz MEFE.

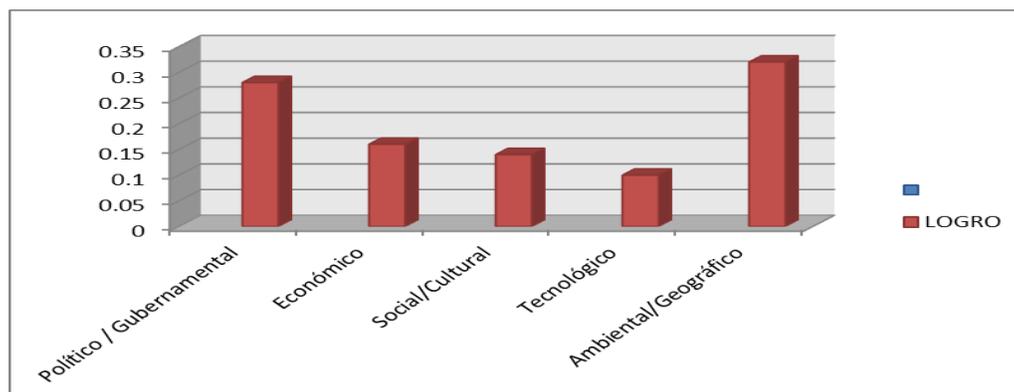


Figura 12. Matiz MEFE de la empresa Bio-Eco.

A partir de la matriz MEFE, se puede observar que los dos factores más relevantes para la empresa Bio-Eco son el ambiental/geográfico, seguido por la situación política y gubernamental del país en el cual actualmente se desenvuelve la empresa (Figura 12). Este segundo factor es muy importante, ya que a la empresa la afectan directamente las políticas ambientales y en muchas ocasiones estas determinan el desarrollo de sus actividades. Por esta razón, es labor de la empresa estar al tanto de los factores económicos, sociales, geográficos, políticos de su entorno para aprovechar las oportunidades y conocer las amenazas a tiempo.

13.3.2 Matriz MEFI.

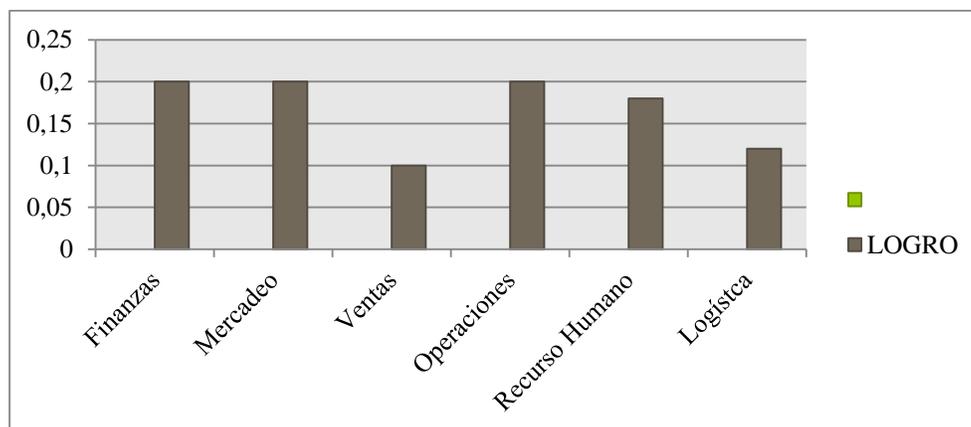


Figura 13. Matiz MEFI de la empresa Bio-Eco.

Tras analizar la matriz MEFI y evaluar los factores internos de fortaleza o debilidad con los que actualmente cuenta la empresa, se puede deducir que factores como finanzas tienen un nivel de importancia igual al 20% (Figura 13). Esto se explica, ya que el capital o el nivel de financiación con el que la empresa cuenta afecta directamente el desarrollo de sus operaciones.

El siguiente factor destacado es mercadeo, su importancia radica en que la empresa debe conocer el mercado, tener estrategias para entrar en el segmento que tiene como objetivo y eventualmente, desarrollar planes comerciales para crecer. El recurso humano tiene un nivel de importancia alto y en el momento del análisis es una fortaleza de la empresa, pues para los servicios que se prestan en la actualidad se cuenta con el personal necesario y capacitado para el desarrollo de cada una de ellas. Por último y no menos importante, el factor logística sobresale de las ventas que en la actualidad son una debilidad para la empresa, pues no cuentan con personas encargadas para desarrollar esta actividad.

13.3.3 Matriz MIME.

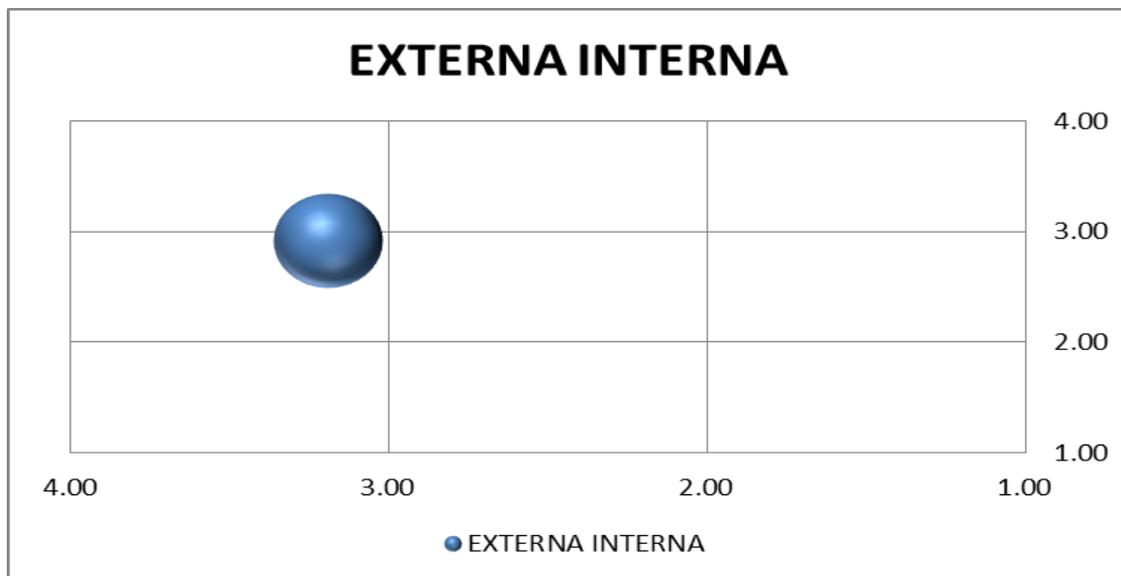


Figura 14. Matiz MIME de la empresa Bio-Eco.

La matriz MIME tiene gran importancia, ya que resume en gran parte el modelo matricial aplicado a la empresa en esta investigación, indica la posición actual en la que se encuentra la PYME (Figura 14). Bio-Eco está en el eje de crecer y construir, se recomienda aplicar cada estrategia que se planteará en el plan de marketing y de esta manera, lograr abarcar el mercado y segmento que tiene como objetivo en la ciudad de Ibagué.

Factores críticos de éxito para el matriz perfil de competencia respecto a Bio-Eco.

Tabla 6.
Matriz perfil de competencia

	ORGANIZACIÓN	1		2		3		5		
			SERVITODO	APOYO LOGISTICO	ANGIE JARDINES	VIVEROS				
	FACTOR CRITICO DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL
1	PRECIO	20%	4	0.8	3	0.6	4	0.8	3	0.6
2	CALIDAD EN EL SERVICIO	30%	3	0.9	2	0.6	2	0.6	3	0.9
3	SERVICIO AL CLIENTE	25%	3	0.8	3	0.8	2	0.5	1	0.3
4	CONDICIONES COMERCIALES	10%	2	0.2	2	0.2	2	0.2	1	0.1
5	INNOVACION EN EL SERVICIO	15%	1	0.2	1	0.2	1	0.2	1	0.2
TOTALES		100%	2.80		2.30		2.25		2.00	

Elaboración propia.

Luego de analizar los factores que afectan a la empresa (Tabla 6), se puede inferir:

- Precio: En la matriz tiene un porcentaje del 20% y aunque es interesante para Bio-Eco conocer los precios de su competencia, puesto que al definir un estándar puede intentar adaptarse a lo que el mercado está acostumbrado, no es el factor con más importancia, ya que Bio-Eco no está interesado en entrar al mercado ibaguereño a competir con precios.

- **Calidad en el servicio:** Es el factor más relevante para que la empresa Bio-Eco tenga en cuenta respecto a su competencia, según los criterios evaluados, a este se le asignó un nivel de importancia mayor con un porcentaje del 30%. Además, para la empresa es muy importante la calidad en todos sus servicios, están interesados en tener una imagen corporativa excelente y en que el mercado los reconozca por ser los mejores en cuanto a calidad.

- **Servicio al cliente:** Teniendo en cuenta la calidad de los servicios prestados actualmente, para poder mejorarlos y prestar los servicios que el mercado quiere pagar, es de gran relevancia conocer las opiniones de los clientes, por lo tanto, el área de la empresa encargada del servicio al cliente debe ser muy receptiva y eficiente a la hora recibir las sugerencias de los mismos, solo así se podrá lograr la posición de marca que la empresa quiere obtener. Este factor tuvo una relevancia del 25% y está totalmente relacionado con la calidad.

- **Condiciones comerciales:** Las condiciones comerciales deben ser claras y estar establecidas en la manera más adecuada para que exista una ganancia entre la empresa y los clientes, este factor tiene una relevancia del 15%.

Innovación en el servicio: Con una ponderación del 15% es un factor interesante en el mercado competitivo de las Pymes como Bio-Eco, en este caso la innovación en los servicios puede llegar significar una ventaja competitiva y debe ser un campo importante a tener en cuenta.

Empresa líder, retadora y seguidora de Ibagué para el sector de mantenimiento a conjuntos.

Según la investigación de mercados realizada y expuesta en los apartados anteriores se identificaron las empresas que cumplen un rol de líder, retadora y seguidora en el mercado al cual Bio-Eco desea entrar a competir:

- Líder: Servitodo
- Retadoras: Apoyo logístico, Angie Jardines, entre otras.
- Seguidoras: Viveros de Ibagué.

De acuerdo con el mercado y con los objetivos de Bio-Eco, se escogieron 3 estrategias para lograr alcanzarlos, estas son; penetración del mercado, diversificación concéntrica y asociación.

13.4 Estrategia corporativa.

13.4.1 Penetración del mercado.

A partir del desarrollo de las actividades planteadas para la ejecución del objeto social de la empresa se pretende obtener mayor participación en el mercado, respecto a la que poseen los potenciales competidores del área geográfica objeto de estudio para los servicios actuales en segmentos nuevos.

13.4.1.1 Estrategia secular.

Diversificación concéntrica: Introducción de productos o servicios nuevos pero relacionados.

13.4.1.2 Estrategia contingente.

Asociación o alianza estratégica: “Usualmente se observa cuando dos organizaciones se unen para explotar un mercado. La unión es temporal, ninguna pierde su identidad y generan sinergias” (Pulgarín M., 2012).

Las estrategias nombradas anteriormente se escogieron puesto que la empresa Bio-Eco tiene como objetivo llegar al mercado de Ibagué con un nuevo segmento de servicios y crear una imagen de marca fuerte que les permita ganar un buen porcentaje de participación en el mercado; también, se tuvo en cuenta la investigación de mercados que se realizó. Por consiguiente, la empresa debe introducir nuevos servicios como complemento a su servicio principal, que es el ambiental, puesto que el mercado así lo requiere. Por último, en referencia a la segunda estrategia, sería muy positivo para Bio-Eco asociarse con empresas dedicadas a ser bolsas de empleo para áreas operativas, ya que se requiere mano de obra para todos los servicios que busca prestar a los conjuntos de la ciudad de Ibagué.

13.5 Objetivos de mercadeo.

Al tener claras las principales estrategias, se deben definir los objetivos de mercadeo, en este caso son:

- Identificar por medio del modelo matricial factores internos y externos de la empresa que le beneficien, que pueda aprovechar o que deba mejorar para implementar de manera correcta las estrategias.

- Conocer la competencia, sus debilidades y fortalezas, para entrar al mercado de manera acertada, implementando marketing mix mejorando procesos de manera que se logre un posicionamiento del mercado para el año 2019 de un 10%.
- Tener definida la ventaja competitiva de la empresa Bio-Eco al terminar el plan de marketing para fortalecerla y lograr posicionarse en el mercado de Ibagué.
- Desarrollar estrategias que tengan fácil alcance para la empresa, de manera que se puedan implementar y lograr el posicionamiento de la marca en la ciudad de Ibagué.

13.5 Estrategia Corporativa.

13.5.1 Segmentación.

A la hora de implementar una estrategia se debe tener claridad en la segmentación de la población, a continuación, se describen las características de la misma:

- Segmentación Geográfica: Ciudad de Ibagué.
- Segmentación Demográfica: Conjuntos residenciales entre estratos tres y seis.
- Segmentación Psicográfica: A través de la investigación realizada a los cincuenta y tres conjuntos de la ciudad de Ibagué se identificó que el segmento que Bio-Eco debe abarcar son los conjuntos que cuenten con zona verde, en lo posible amplia y en donde los copropietarios estén interesados en tener jardines visualmente atractivos y una zona verde sana.

13.5.2 Targeting.

A través de un ejercicio de *benchmarking*, considerando las empresas líderes en este tipo de actividades, es fácil determinar que el *target* de la empresa Bio-Eco es: conjuntos

residenciales antiguos, nuevos e incluso constructoras con proyectos a desarrollar, que cuenten con amplias zonas verdes e interesados en el diseño para embellecer los jardines.

13.5.3 Posicionamiento.

La empresa Bio-Eco busca llegar a la ciudad a la ciudad de Ibagué y posicionarse por medio de su ventaja competitiva en el mercado, que se fundamenta en cuatro pilares importantes y son servicio, imagen y propuesta de valor.

13.6 Ventaja competitiva.

13.6.1 Servicio.

Una ventaja en este aspecto es ofrecer alta calidad en el servicio y ofrecer paquetes que incluyan varias de las necesidades de los clientes, por ejemplo: mantenimiento de piscina, limpieza, mantenimiento fachadas, fumigación, lavado de tanques, diseño de jardines personalizados a copropietarios, podas y talas de riesgo preventivas. De esta manera, se puede ofrecer un servicio al cliente de manera personalizada.

13.6.2 Imagen.

Por medio de su logo y nombre de marca, Bio-Eco pretende proyectar como imagen corporativa caracterizada por el compromiso por el medio ambiente, la sostenibilidad, el sentido de pertenencia, la naturalidad, la pasión, la calidad y la excelencia.

13.6.3 Propuesta de valor.

La empresa ofrece un servicio que incluye, no solo la parte ambiental sino todo lo relacionado con el mantenimiento de los conjuntos, para que tanto sus habitantes como la parte

administrativa se sienta viviendo en un espacio sano, limpio y único; pero, sobre todo un servicio de calidad, con operarios satisfechos de trabajar en la empresa y entrenados para dar lo mejor a los consumidores.

13.6.4 Más por lo mismo.

Teniendo en cuenta lo anterior, los servicios que ofrece la empresa brindarían tres beneficios más respecto a la competencia para los conjuntos en la ciudad de Ibagué, estos son: tramites ambientales necesarios respecto a poda y tala preventiva de árboles en riesgo y la ejecución de los mismos; opción para los copropietarios de jardines con diseños únicos; y lavado de tanques dependiendo de las necesidades de cada conjunto

13.7 Decisiones que generan valor.

13.7.1 Estrategia de solución.

Siguiendo las consideraciones anteriores se identifica la estrategia de solución así:

- Tipo: Servicio ambiental para conjuntos, casas y constructoras de mantenimiento de zonas verdes y las zonas comunes de los conjuntos residenciales, es un servicio muy completo y enfocado hacia el cliente.

Dimensiones del servicio:

- Real: Servicio de mantenimiento de zonas verdes.
- Aumentado: Servicio de diseño de jardines, mantenimiento y limpieza de todas las zonas comunes, lavado de tanques, poda y tala preventiva de árboles en riesgo. Todo con sus respectivas licencias.

13.8 Estrategias.

Debido a que el servicio que se está analizando se encuentra en etapa de introducción y el objetivo es brindar un servicio innovador a los clientes, se relacionaron las herramientas del Boston Consulting Group, en donde se evidencia que es un servicio incógnito y por ende se buscara el 2.5% del mercado proyectado.

De la matriz de Ansoff (o Producto/Mercado) se implementarán las estrategias de penetración de mercados, ya que la empresa existe en la ciudad de Bogotá, pero lo que está buscando es llegar a la ciudad de Ibagué y atraer clientes potenciales y de la competencia a través de la imagen empresarial (publicidad y promoción).

También, se aplicará la estrategia de desarrollo de nuevos servicios, debido a que la investigación que se realizó del mercado arrojó que los conjuntos en la ciudad de Ibagué que contratan empresas para el mantenimiento de zonas verdes no contratan una sola empresa, sino que la empresa que se encarga de esa actividad ejecuta solo el mantenimiento y limpieza de las zonas comunes. Por lo tanto, para que Bio-Eco pueda incursionar en el mercado Ibaguereño es necesario que brinde servicios extra y se adapte a las necesidades del mercado. Algunos de los servicios sugeridos (Tabla 10) son mantenimiento de piscina, limpieza, lavado de tanques, entre otros.

Tabla 7.

Servicios que prestan las empresas en Ibagué y servicios que Bio-Eco debería prestar

Servicios que prestan las empresas actuales en la ciudad de Ibagué	Servicios que prestaría Bio-Eco
Mantenimiento de piscina, limpieza, lavado de tanques, mantenimiento fachadas, seguridad, fumigación.	Mantenimiento piscina, limpieza, lavado de tanques, mantenimiento fachadas, mantenimiento zonas verdes, diseño jardines copropietarios y zonas comunes,

	fumigación, poda y tala de riesgo preventivas con sus respectivas licencias, charlas para enseñar a reciclar en los hogares 2 veces al año.
--	---

Elaboración propia.

Marca por posicionar.

La marca del producto es de vital importancia, es el activo intangible que permite a Bio-Eco diferenciarse de la competencia, y se convierte en el identificador para los clientes que desean obtener cualquiera de sus servicios (Figura 15).



Figura 15. Imagen de la marca Bio-Eco

Logotipo para posicionar.

El logotipo es el símbolo gráfico que identifica a la empresa. En este caso es de color verde porque refleja lo natural; y tiene la silueta de una casa porque también es un producto para hogares y para que las personas vivan en un entorno cada día más saludable, pero sobre todo sostenible.



INGENIERIA AMBIENTAL

Figura 16. Logotipo de Bio-Eco

Slogan para posicionar.

El slogan será el lema publicitario para crear afinidad con los compradores. Las palabras claves que lo componen definen el carácter que Bio-Eco quiere transmitir, en este caso se relaciona con sus valores y su principal servicio, el trabajo con la naturaleza (Figura 17).



Figura 17. Imagen con el logo y el slogan de Bio-Eco

Servicio para posicionar en la ciudad de Ibagué.

El servicio que Bio-eco quiere posicionar es el de mantenimiento a los conjuntos, para que tanto sus habitantes como la parte administrativa se sientan viviendo en un espacio sano limpio y único.

13.8.1 Estrategia de acceso.

Para Bio-Eco, se usará la *omnicidad*, es una “estrategia de gestión del cliente en todo el ciclo de vida de su relación con la empresa, donde se establece una comunicación coherente y consistente por los distintos canales que el cliente quiera usar para interactuar con la empresa” (Innovan.do, 2015).

Es decir, lo que busca esta estrategia es crear una mejor experiencia para el cliente, lo que resulta en una mayor fidelidad con la marca. Teniendo esto en cuenta, para Bio-Eco se establecen los siguientes parámetros:

- Políticas de servicio al cliente bien definidas y socializadas con los operarios.
- Todas las personas que tengan contacto directo con el cliente deben tener un perfil de servicio.
- Tener un programa de fidelización a clientes.
- Crear una buena administración de clientes a través de un CRM (Gestión de relaciones con los clientes).
- Capacitaciones constantes para los operarios y administrativos, con respecto al servicio al cliente.
- Orientar los procesos de la empresa a los clientes.
- Servicios extras y especiales para incrementar la experiencia de marca con Bio-Eco.
- Encuestas periódicas para evaluar el nivel de satisfacción del cliente con los servicios que presta la empresa.

13.8.2 Estrategia de valor.

Para fijar el precio de venta de los servicios, en especial del que se quiere posicionar en la ciudad de Ibagué, de acuerdo con los resultados de la investigación, se debe comenzar con la *fijación basada en los costos*, ya que con este se cubrirán como mínimo los costos fijos y variables. Se le añade un porcentaje que provea un margen de rentabilidad aceptable. Al establecer el costo como el umbral mínimo de precios vamos a prevenir las pérdidas de ingresos. Los aumentos de costos pueden pasarse al usuario final.

Como segunda estrategia y dado que el servicio que Bio-Eco quiere posicionar está en etapa de introducción se aplicara un *descremado rápido*: el lanzamiento del producto se va a dar con un precio alto y un alto nivel de promoción. Es una estrategia adecuada en este caso puesto que se busca que los conjuntos conozcan el servicio, los beneficios extra y sus especialidades, y estén dispuestos a pagar por esto. A pesar de que hay competencia, se puede crear preferencia de marca.

13.8.3 Estrategia de educación.

Se sugiere implementar estrategias de *publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas*, todo esto para dar a conocer el servicio y la empresa. Están dirigidas al consumidor final y se propone se haga uso de medios digitales masivos que logren posicionamiento de marca en el *Top of Mind*. Algunas acciones que Bio-Eco puede tener en cuenta son: relaciones públicas, *marketing* de contenidos por todas las redes sociales, campañas incentivando acciones relacionadas con la parte ambiental, herramientas SEO que aumenten la visibilidad de las páginas web, herramientas SEM que aumenten las visitas al sitio web por medio del pago por clic.

Bio-Eco actualmente no cuenta con un sitio web oficial, pero teniendo en cuenta las estrategias propuestas y la importancia de tener un portal en internet de fácil acceso, se generó una página web como ejemplo (Figura 18). Allí, la empresa puede tener un canal directo de comunicación con sus clientes y brindar información de todos sus servicios.

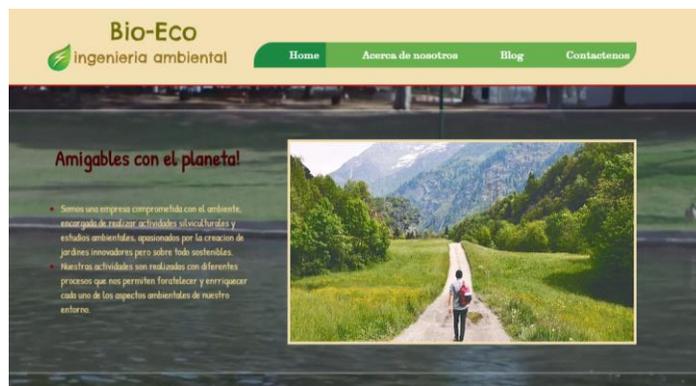


Figura 18. Imagen de la página de inicio del sitio web de ejemplo de Bio-Eco. La cual puede ser consultada en el enlace: goo.gl/5ET8JU

13.8.4 Publicidad.

Continuando con las estrategias propuestas, la publicidad POP será una buena manera para que Bio-Eco logre darse a conocer entre los conjuntos. Por dicha razón, se debe empezar por la creación de un buen *brochure* (folleto), que le permita informar, publicitar y exponer los servicios que la empresa presta; todo el material deberá ser visualmente atractivo, lo que facilitará la publicidad voz a voz entre administradores de conjuntos.

Por otra parte, las redes sociales tendrán un papel significativo para darse a conocer y posicionarse en el mercado de Ibagué, sobre todo para interactuar con las constructoras que se encuentran usando plataformas digitales, puesto que Bio-Eco podrá impulsar causas ambientales e invitarlas a que participen.

Por consiguiente, el plan de promoción de ventas deberá incluir:

- Cupones de descuento, a conjuntos y constructoras de acuerdo con los proyectos.
- Cupones de descuento por referenciar la empresa con otros clientes.

- Concursos en redes sociales, relacionados a causas ambientales, para asociar a Bio-Eco con la protección del medio ambiente.

13.8.5 Relaciones públicas.

Bio-Eco puede buscar establecer relaciones de valor con los grupos de interés mediante la siguiente estrategia:

- Presencia en la feria de la vivienda de Ibagué, para generar alianzas con las constructoras con proyectos de vivienda de amplias o medianas zonas verdes.

13.9 Indicadores de gestión.

Para medir el desempeño y efecto de las estrategias se proponen los siguientes indicadores:

13.9.1 Eficiencia

Según la Secretaria de Educación Departamental del Valle del Cauca (2014), a la hora de medir la eficiencia en la gestión se debe evaluar la “relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados”, vinculados con los aspectos internos. Teniendo en cuenta si: “son mejores o peores que algo (relativos); dados en unidades producidas por recursos utilizados con respecto a lo esperado; u orientados al manejo de los parámetros de los procesos”.

Con base en lo anterior, los indicadores serían: Visitas realizadas por semana / visitas esperadas por semana * 100 (Jimenez, 2017)

13.9.2 Productividad

Este ítem “mide la relación entre las ventas realizadas por hora vendedor, medida de productividad aplicable a cualquier otro recurso” (Seguridad minera, 2013). Así, para Bio-

Eco se establecería así: Total de ventas realizadas por semanas / Vendedor x horas trabajadas por semana (Estrategias Gerenciales, 2017).

13.9.3 Valor del cliente

Con el *Inbound Marketing*, no existe una mejor manera de llegar a sus clientes actuales. No sólo puede ayudarle a mantenerse en contacto con clientes potenciales, sino que también ayuda a reducir la pérdida de clientes (retención de clientes) y ampliar el valor de su vida útil de clientes. Una buena manera de aumentar el valor de vida de sus clientes es mediante el desarrollo de campañas de “nutrición de Leads” que llegan a los clientes existentes. Informar así a los clientes existentes sobre nuevos servicios, productos y recursos.

Se puede calcular el “valor de vida” de sus clientes mediante la utilización de los siguientes cálculos: (Venta promedio por cliente) * (Nº Promedio de veces que un cliente compra por año) * (tiempo de retención promedio en meses o años para que un cliente típico) (Marketing Branding, 2014).

13.9.4 Retención de clientes

Este indicador es “obtenido a partir de los clientes retenidos que solicitan retiro del servicio contra el total de clientes que lo solicitan. Como se sabe, la retención de clientes tiene que ser una responsabilidad de Servicio al Cliente” (Botero, 2009).

13.9.5 Participación total en el mercado

Se entiende como participación de mercado al “porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico”. (Ayala, s.f.)

El diseño del plan de marketing fue tomado de: (Hernández, 2012)

14. Conclusiones

El empresario creador de Bio-Eco es consciente que necesita conocer el mercado y su competencia para poder entrar y posicionarse, por esto es de gran interés para él este plan de marketing. La empresa no tiene clara las amenazas y oportunidades, conoce de manera muy intuitiva las principales tendencias del sector y no cuenta con un departamento de mercadeo que pueda orientar a la organización. Los clientes que tienen actualmente los eligen por la calidad del servicio y por el contacto directo que tienen con el empresario, sin embargo, si su objetivo es crecer y posicionarse, se necesita un equipo de trabajo comprometido con dicho objetivo.

La realización del diagnóstico, que corresponde a la primera parte de este documento, ha sido un punto importante y de mucha utilidad para la empresa Bio-Eco, ya que de este modo se obtuvo información sobre las necesidades de los consumidores del servicio en la ciudad de Ibagué. Esta investigación de mercados se llevó acabo con una muestra seleccionada de los conjuntos residenciales de la localidad, implementando encuestas presenciales para obtener datos exactos de las preferencias de los consumidores.

A partir de este estudio se identificó cuáles son las empresas posicionadas en la ciudad, que servicios adicionales ofrecen, cada cuánto los clientes requieren sus servicios y cómo es la situación actual del mercado. Gracias a los análisis de la investigación se evidenció que varias empresas no ofrecen los servicios con todas las normas de seguridad que se necesitan a la hora de realizar actividades de alto riesgo, pero aun así Bio-Eco debe

enfrentarse a una competencia fuerte y manejar su estrategia de *más por lo mismo*, ofreciendo un amplio portafolio de servicios.

También, se realizó un plan de marketing estratégico para la empresa Bio-Eco que le ayudó a conocer por medio de un modelo matricial (MEFE, MEFI, Gráfica MIME, Perfil Competencia) debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas de la organización, respecto al sector. Elementos fundamentales para la creación de estrategias de valor, que le permitieron a la empresa conocer su ventaja competitiva y tener herramientas a la hora de toma de decisiones. De igual manera, analizando el perfil de la competencia se logró conocer el mercado actual de la ciudad de Ibagué.

Por consiguiente, se identificó el mercado objetivo de la empresa que son conjuntos residenciales en estratos 3 y 6 con amplias zonas verdes, también se precisaron varias oportunidades en el mercado para poder penetrarlo a través de estrategias de *marketing* que permiten una relación directa con los clientes. Así mismo, se analizó la competencia directa, indirecta y potencial para Bio-Eco en este nuevo mercado, se determinaron las principales ventajas y fortalezas que la empresa tiene frente a sus competidores que es la calidad del servicio y la buena orientación que le dará a sus empleados para hacer un trabajo satisfactorio y de igual manera, se reconocieron las debilidades que la organización tiene que es un catálogo muy pequeño en su servicio y que debe mejorar para lograr posicionarse en el sector.

De igual manera Bio-Eco utilizara la estrategia de *más por lo mismo* que significara que la empresa ofrecer un amplio catálogo de servicios, con personal capacitado en cada laboral, obtendrá también todos los permisos legales y ambientales que se necesite para las actividades de alto riesgo y será a un precio muy similar al de sus competidores.

Como conclusión final se puede decir que Bio-Eco es una empresa sólida que tiene muchas fortalezas y oportunidades para entrar a este nuevo mercado, ya que el inicio de sus procesos en la ciudad de Bogotá le ha dado la experiencia necesaria para brindar un servicio de alta calidad en la ciudad de Ibagué, pero, debe generar planes de acción para afrontar las debilidades y amenazas que pueden surgir en el mercado.

15. Recomendaciones

Es importante para Bio-Eco realizar un estudio de percepción sobre su marca y su prestación de servicios en la actualidad, ya que esto ayudará a la organización a conocer a sus clientes y estudiar qué mejoras debe hacer en sus productos a la hora de incursionar en el mercado de la ciudad de Ibagué.

Luego de realizar la investigación de mercados, se le recomienda a la empresa Bio-Eco ampliar su portafolio de productos, donde ofrezca servicios innovadores que sus competidores en el momento no ofrezcan y que el cliente desee. También, implementar publicidad y promoción para los consumidores ofreciéndoles planes de servicios de uno, tres y cinco años para obtener una captación fija del mercado.

Se sugiere llevar acabo las estrategias planteadas en el plan de *marketing* y también fortalecer el departamento de mercadeo dentro de la empresa, esto ayudará a la organización obtener el posicionamiento deseado en la ciudad de Ibagué.

Finalmente, se sugiere que la empresa aproveche la experiencia que tiene y el conocimiento ambiental que posee para brindar un servicio innovador en la ciudad, acompañado con una relación directa con los clientes para transmitir confianza y seguridad a la hora de adquirir el servicio.

16. Referencias

- Aya, J. (2015). *Estudios de factibilidad para producción y comercialización de abono orgánico a partir del humus de lombriz en el municipio de Ibagué – Tolima* (Trabajo de grado). Universidad Nacional Abierta y a Distancia, falta el lugar.
- Ayala, L. (s.f.). Gerencia de Mercadeo. *3w3search*. Recuperado de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>
- Booms, B. y. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*.
- Botero, L. F. (2009). Indicadores de clientes: ¿Cuáles son?. *Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/opinion/opinion-on-line/articulo/indicadores-clientes-cuales-son/81737>
- Dinero. (2015). ¿Por qué fracasan las pymes en Colombia?. *Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958>
- EcuRed (2012). Arboricultura. *Ecured.cu*. Recuperado de <https://www.ecured.cu/Arboricultura>
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Gómez, J. (2001). Herramientas claves en un Plan de Marketing (VII): el plan de contingencia. *La Cultura del Marketing*. Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-plan-marketing-plan-de-contingencia/>
- Hernández, G. (2012). Calidad y ADR. *Aprendiendo Calidad y ADR*. Recuperado de aprendiendocalidadyadr.com

Inbound Cycle (2018). Agencia de inbound marketing. *InboundCycle.com*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/agencia-de-inbound-marketing>

Innovan.do. (2015). Omnicanal. *Innovan.do*. Recuperado de

<https://innovan.do/2015/04/12/que-es-omnicanal-definicion/>

i Salud (2010). Cómo iniciar una estrategia de marketing educativo. *Educaweb*. Recuperado de <https://www.educaweb.com/noticia/2010/11/02/como-iniciar-estrategia-marketing-educativo-4453/>

Jimenez, D. (2017). Tipos de indicadores de eficiencia y eficacia. *Pymes y Calidad 2.0*.

Recuperado de <https://www.pymesycalidad20.com/tipos-de-indicadores-de-eficiencia-y-eficacia.html>

Levy, A. (1998). *Marketing Avanzado*. Barcelona, España: Ediciones Granicas S.A.

Marketing Branding. (2014). Los KPI o Indicadores de Gestión en Marketing. *Marketing-*

Branding. *Marketing-Branding*. Recuperado de <http://www.marketing-branding.cl/2014/03/15/los-kpi-o-indicadores-de-gestion-en-marketing/>

Palbin (2017). SEO Y SEM: ¿Qué es el posicionamiento SEO y SEM?. *Palbin.com*.

Recuperado de <https://www.palbin.com/es/blog/p32-seo-y-sem-que-es-el-posicionamiento-seo-y-sem.html>

Peralta, J. y Royuela, M. (2008). Plántulas. *Herbario de la Universidad Pública de*

Navarra. Recuperado de

https://www.unavarra.es/herbario/htm/plantula_BAMH_01.htm

- Pulgarín M., Sergio A. y Rivera M., Hugo A. (2012). Las herramientas estratégicas: un apoyo al proceso de toma de decisiones gerenciales. *Criterio Libre*, 10 (16), 89-114.
Recuperado de
<http://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/download/1165/896>
- r, S. a. (2012). aprendiendo calidad. Obtenido de aprendiendocalidadyadr.com
- R., S. A. (2016). aprendiendodecalidadyadr. Obtenido de
<https://aprendiendocalidadyadr.com/>
- Rodriguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC.
- Secretaria de Educación Departamental del Valle del Cauca (2014). *Indicadores de gestión*. [diapositivas de PowerPoint]. Recuperado de
<http://www.valledelcauca.gov.co/educacion/descargar.php?id=15136>
- Seguridad minera (2013). ¿Cómo establecer indicadores de gestión?. *Revista Seguridad Minera*. Recuperado de <http://www.revistaseguridadminera.com/gestion-seguridad/como-establecer-indicadores-de-gestion/>
- Serna, L. (2013). *Análisis del mercado laboral en el sector de la construcción en Cundinamarca y Tolima* (Trabajo de grado). Falta Universidad, lugar.
- Velazco, A. (2013) ¿Qué es el desarrollo sostenible?. *E.O.I. (Escuela de organización industrial)*. Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2013/04/16/%C2%BFque-es-el-desarrollo-sostenible/>

ANEXOS

Número _____

ENCUESTA DE BENCHMARKING DE LA EMPRESA BIO-ECO

Objetivo de la encuesta: con la presente encuesta se pretende conocer las empresas que prestan el servicio de diseño y adecuación de zonas verdes en los conjuntos residenciales en la ciudad de Ibagué- Tolima, para el segundo semestre del año 2017.

Agradecemos su colaboración por brindarnos una información pertinente para nuestro estudio y por su tiempo.

Nombre del conjunto residencial:

Nombre de quien responde la encuesta: _____ Cargo: _____

Estrato socioeconómico del conjunto: 1 2 3 4 5 6 Comuna: _____ unidades aprox.: _____

Área de zonas verdes del conjunto: grande mediana pequeña nº de zonas verdes: 1 2 3 mas

1. ¿Actualmente contrata el servicio mantenimiento y diseño de las zonas verdes con alguna empresa? Si No

Si su respuesta es SI continúe con la pregunta 2 -de lo contrario pase a la pregunta 9

2. ¿Que empresa le presta este servicio? _____

3. ¿Por qué escogió esta empresa? Precio Recomendación Servicios prestados Continuidad

4. ¿Cuánto tiempo lleva contratando con esta empresa? 6 meses 1 año mas de 1 año

5. ¿Cada cuanto se renueva el contrato de servicio? Cada 6 meses cada año

6. ¿Con qué frecuencia lo visita la empresa para prestarle el servicio?

Diario 2 veces a la semana 3 veces a la semana 4 veces a la semana

7. ¿Qué otros servicios le brinda esta empresa?

Mantenimiento de la piscina limpieza mantenimiento de las fachadas seguridad ningun
otro Cual? _____

8. ¿Como considera el servicio prestado? Excelente bueno regular malo

9. ¿Contrataría una empresa que le brinde este servicio? Si No

Si su respuesta es SI continúe la encuesta si es NO de la encuesta por terminada

10. ¿Que espera del servicio de mantenimiento y diseño de zonas verdes?

cumplimiento visitas mas frecuentes mas trabajadores

11. ¿Adicional al servicio de mantenimiento y diseño de zonas verdes que otros servicios espera que la empresa le brinde?

Mantenimiento de la piscina limpieza mantenimiento de las fachadas seguridad otro cual ? _____