PLAN DE MERCADEO

Elaborado Por:

ADRIANA ESTRADA OCHOA

LUCAS BERNAL GONZÁLEZ

CAMILO MESA MEJÍA

Presentado a:

RICARDO DÍAZ

UNIVERSIDAD EL ROSARIO – CES

MEDELLÍN

2009

TABLA DE CONTENIDOS

1. Introducción 3
2. Resumen ejecutivo 4
3. Historia del negocio 5
3.1 Modelo de negocio 5
4. Entorno del negocio 7
4.1 Entorno económico 7
4.2 Entorno tecnológico 11
4.3 Entorno demográfico 11
4.4 Entorno político 17
5. Análisis DOFA 18
6. Análisis Diamante de Porter 20
7. Informe investigación de mercados 22
7.1 Resumen ejecutivo 22
7.2 Antecedentes 23
7.3 Definición del problema 23
7.4 Definición de objetivos 25
7.5 Diseño de la investigación 26
7.6 Análisis de datos de la investigación 28
7.7 Interpretación de resultados 44
7.8 Conclusiones y recomendaciones 46
8. Análisis del consumidor 47
9. Mercado 49
10. Competencia 51
11. Horizonte de tiempo 54
12. Direccionamiento estratégico 56
12.1 Mercadeo estratégico 58
12.2 Mezcla de mercado 60
12.3 Alcance y viabilidad del proyecto 67
12.4 Ventajas competitivas 68
13. Análisis financiero 69
14. Factores claves de éxito 71
15. Indicadores de gestión, seguimiento y control 73
16. Organigrama 75
17. Información legal de la constitución de la empresa 79
18. Código del buen gobierno 81
19. Cronograma 87
20. Conclusiones 89
21. Bibliografía 91
22. Anexos

INTRODUCCIÓN

Nuestra idea de negocio surge a raíz de la necesidad de uno de las integrantes del equipo de trabajo, quien debido a su estilo de vida independiente se ha visto en la obligación de recurrir a diferentes personas o medios para poder cubrir sus necesidades domésticas y personales, algunas de ellas de un nivel básico, y hasta el momento no ha logrado encontrar una persona totalmente íntegra a quien pueda confiar estas labores.

Decidimos desarrollar una empresa de servicios personales y domésticos con una propuesta diferente, ideal para aquellas personas que no cuentan con el tiempo suficiente, el conocimiento o con personas de confianza en las cuales puedan delegar estas tareas.

En el siguiente trabajo desarrollaremos un plan de mercadeo necesario para determinar la viabilidad del proyecto y darle un buen enfoque estratégico.

RESUMEN EJECUTIVO

¿QUÉ ES SerV.I.P.?

SerV.I.P. es una empresa dedicada a la prestación de servicios que busca ayudar y acompañar a las personas que por falta de tiempo o desconocimiento no pueden hacerse cargo de sus obligaciones domésticas o personales.

Se atenderán 2 líneas:

- Labores Domésticas
- Diligencias

La empresa estará ubicada en la ciudad de Medellín y atenderá a todas aquellas personas mayores de edad que vivan en la zona y que puedan requerir servicios para el hogar u obligaciones personales.

Con el crecimiento demográfico de la ciudad así como aumento en la migración de personas de otras ciudades buscando estudio u oportunidades laborales, se ha venido presentando cada vez más la necesidad de asistencia para personas ocupadas o desconocedoras de las personas indicadas para realizar labores domésticas. Todo esto motivó la creación de esta empresa que espera ayudarle a la gente con una propuesta llamada **MI DOBLE**. Por medio de esta, el cliente puede confiar diligencias personales como consignaciones bancarias, trámites en notarias o cámaras de comercio, así como labores domésticas de plomería, ebanistería básica reparación de electrodomésticos entre otros.

Contamos con una propuesta novedosa e íntegra que estamos seguros, será llamativa y útil. Trabajaremos fuertemente para entregar a nuestros clientes valor agregado por medio de profesionales altamente calificados y confiables con servicios integrales, oportunos y seguros.

HISTORIA DEL NEGOCIO

La idea de negocio surge a raíz de la necesidad de una de las integrantes del grupo que por su situación ha llegado a tener requerimientos y a veces urgencias en su hogar que le ha sido difícil de solucionar. Pensado en dar un servicio ágil, práctico y seguro, nace SerV.I.P., donde "**Con un llamado se soluciona todo"**. Y esto es básicamente lo que queremos lograr, eliminar del camino la molestia de llamar a varias partes para darle el mantenimiento al hogar, realizar las diligencias personales, entre otros. Al realizar una llamada, su asesor podrá prestarle todos los servicios necesarios y sin necesidad de usted desplazarse.

MODELO DE NEGOCIO

El modelo del negocio tendrá una unidad estratégica llamada **MI DOBLE**, que como su nombre lo indica, es sustituir las labores que por tiempo, pereza o desconocimiento, el cliente no realiza.

El servicio cuenta con un ejecutivo personal que estará en capacidad de recibir los requerimientos y de brindarle el mejor servicio y la asesoría necesaria para dar pronta solución a sus necesidades. Los productos ofrecidos son

- Mantenimiento del hogar.
  - Plomería
  - Eléctrico
  - Cerrajería
  - Carpintería
  - Pintura
  - Jardinería

- Diligencias y Trámites:
  - Bancarios
  - Personales
  - Domésticos

¿A quién va dirigido?: Hombres y mujeres cabeza de hogar entre los 25 y 45 años pertenecientes a los estratos 5 y 6, que requieran ayuda con labores domésticas y personales. El servicio se prestará inicialmente en el barrio El Poblado de Medellín y norte de Envigado.

¿Cómo se prestará el servicio?: A través de una llamada el cliente contactará a la empresa, allí será atendido por nuestra secretaria quien luego de estudiar la base de datos del cliente pasará la información al ejecutivo indicado para la labor. La idea es utilizar la historia de cada cliente para atenderlo mejor y encontrar además oportunidades para otros servicios. En caso de ser el primer contacto con la empresa se hará una hoja de vida para contar con los datos suficientes para futuros contactos. También se recibirán de la misma forma requisiciones para servicios de mensajería.

Habrá 5 ejecutivos capacitados en distintas áreas de trabajo en el hogar: Plomería, Cerrajería, Electricidad, Carpintería, Pintura y Jardinería. Estos a su vez tendrán tres asistentes dispuestos a colaborar en actividades de mayor envergadura. La idea es que la secretaría centralice toda la información y requisiciones para lograr una agenda organizada. Por otro lado habrá 3 mensajeros para todo lo relacionado con diligencias

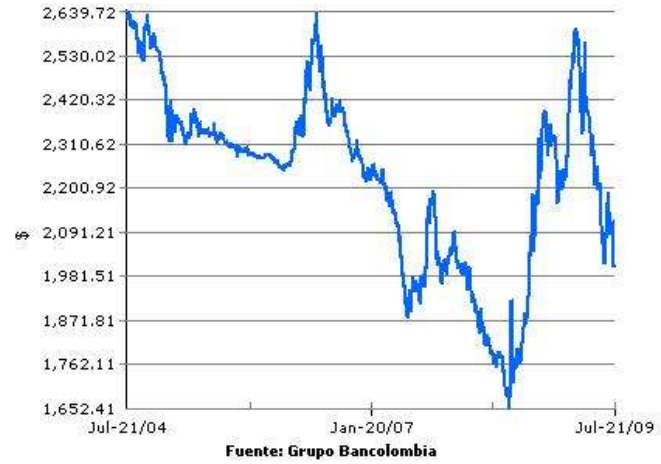
¿Cuanto cuesta?: Cobro por hora o cotización por paquete de servicios con visita previa. Más adelante trataremos el tema de precio por servicio con mayor detalle.

ENTORNO DEL NEGOCIO

ENTORNO ECONÓMICO

Los indicadores económicos que consideramos importantes a tener en cuenta y que pueden afectar la empresa directamente son el dólar, el desempleo, las tasas de interés y IPC (índice de precios al consumidor). A continuación ampliaremos en cada uno de ellos y analizaremos como afecta de forma positiva y negativa cada uno de los factores.

Dólar



La incertidumbre de nuestra economía y lo inestable que es por ser un país tercer mundista, facilita la volatilidad de la moneda con relación al dólar. Después de haber estado con precio máximo de $3.000 pesos el dólar en el 2002, la moneda ha tenido grandes cambios y picos en los últimos años por la caída de las bolsas internacionales y las incertidumbres de las economías potencia del mundo como Estados Unidos, quien en los últimos años tuvo un retroceso ante la caída en vivienda y la crisis financiera que obligó a muchas entidades bancarias a cerrar sus puertas. Esto condujo a inversionistas a refugiarse en países donde las tasas de interés estuvieran altas como Colombia; esto trajo una entrada masiva de dólares por inversión, inundando el mercado y llevando la moneda a una revaluación excesiva.

Las importaciones se aumentaron debilitando las empresas nacionales y llevando al país a una recesión.

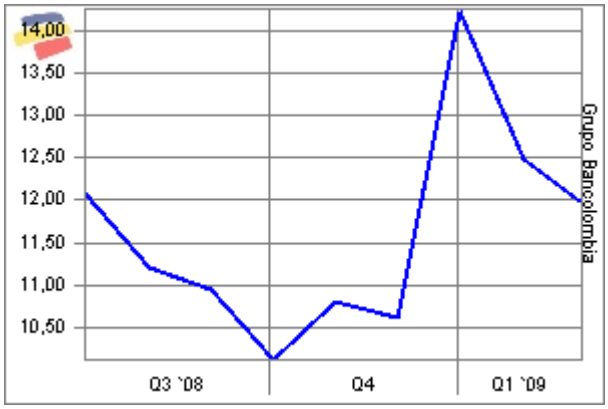
Muchos de nuestros clientes potenciales pueden tener empresas y la volatilidad de la moneda puede perjudicar sus ingresos cambiando su modo de consumo dentro de los cuales lo primero que se reduce son los lujos, remodelaciones y todos aquellos gastos que no estén asociados como de primera necesidad. Para SerV.I.P. es negativa esta situación ya que puede conducir a una disminución en la demanda de nuestros productos al no haber recursos suficientes para sufragarlos.
Puede generarse también migración de extranjeros a la ciudad debido a la ventaja que ofrece la volatilidad de la tasa de cambio. Esto plantea una oportunidad para atender a aquellas personas nuevas en la ciudad que

requieran asistencia profesional en su hogar, las cuales tenemos contempladas bajo el nombre de foráneos que consideramos una masa significativa ya que incluimos personas no solo del exterior sino también de Colombia pero que no tienen ningún conocido en la ciudad. Por lo que consideramos una oportunidad para nuestro proyecto. Sin embargo posiblemente la migración no será la misma que en años anteriores debido a la reevaluación de la moneda.

Los productos que se tengan que comprar para solucionar los problemas de los clientes que sean importados bajarán de precio por lo que podemos ofrecer un mejor precio u obtener una mayor rentabilidad a través del apalancamiento con la tasa de cambio.

Desempleo

Aunque este indicador es a nivel nacional, podemos tomarlo como una importante fuente de información para saber qué porcentaje de personas están actualmente con trabajo y que posiblemente podrían ser clientes potenciales en algún momento. Tenemos muy presente que el indicador toma toda la población nacional sin importar el estrato, por tanto es posible que muchos de aquellos que estén empleados no tengan la capacidad adquisitiva para solicitar nuestros servicios, sin embargo, esperamos impactar una buena porción de personas trabajadoras con nuestra idea, especialmente por el tema de poco tiempo disponible. Por otro lado es útil tener la información que hay mano de obra disponible ya que esto facilitará conseguir personal altamente capacitado para los trabajos requeridos y con el enfoque de servicio al cliente para garantizar el nivel de confianza que nuestros clientes exigen.



Fuente: Bancolombia

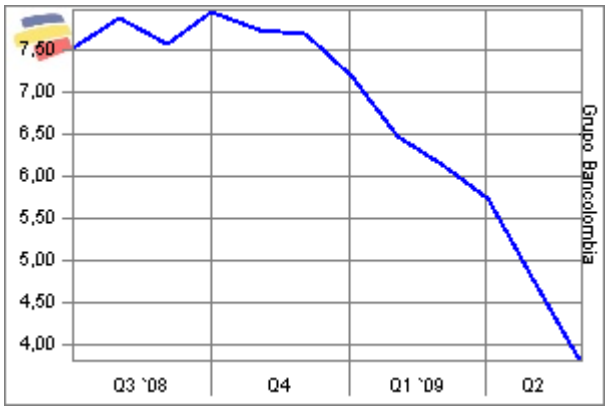
Otra ventaja que nos muestra la grafica es que el porcentaje de desempleo oscila entre un 10% y un 15%, por lo que se podría inferir que es alto pero a la vez constante.

IPC (últimos doce meses)

El índice de precios al consumidor se incrementó en los últimos trimestres como resultado a una diferencia entre el consumo y la capacidad productiva

nacional, gran parte de esto por el aumento en importaciones y como consecuencia un aumento en las tasa de interés, lo que condujo a que el desempeño de la económica bajara dramáticamente. Como respuesta a esto el Banco de la República intervino bajando las tasas de interés, lo que condujo una baja en la inflación como se ve en la grafica.

Para el manejo de unos buenos precios relacionados a nuestros productos y donde una parte importante puede destinarse a la compra de productos, es importante revisar que los precios no fluctúen mucho para poder mantener unos costos ajustados a presupuestos establecidos.



Fuente: Bancolombia

Aunque en 2008 la inflación terminó muy por encima de la meta establecida por el gobierno, puede decirse que hay una buena labor desempeñada por el Banco de la República manteniendo un índice relativamente bajo comparado con otras épocas de nuestra economía. Esto permitirá hacer un presupuesto muy ajustado a la realidad.

Esto puede afectar positivamente la llegada de nuestro producto pues en el ambiente aun hay buena disposición para consumir. Sería el momento preciso para llegar con este tipo de servicios, esperamos que el mercado no sea reacio a nuestra propuesta

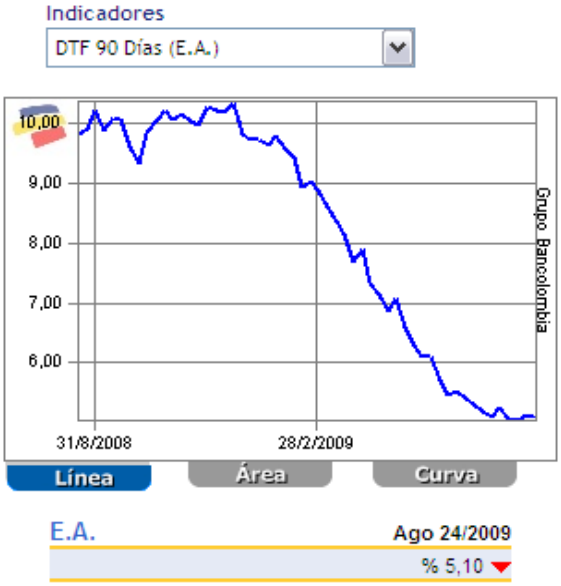
Tasas de interés

Es muy importante analizar para el segmento al cual nos vamos a dirigir la DTF, un buen indicador del consumo, inversión y oportunidad de mercado para la creación de empresa.

Al tener la tasa baja, la posibilidad de aumentar el consumo es muy alta. El costo del dinero ha disminuido desde hace un año como muestra la grafica de Bancolombia, esto ayuda a que los consumidores se animen a solicitar préstamos para adquirir bienes o servicios.

La inversión y las oportunidades de mercado para la creación de empresas, ampliaciones o inversiones en general son precisas para este momento, las tasas son mucho más fáciles de costear en relación al año pasado. Aunque la

DTF no muestra directamente esto, si es un indicar que se comporta de forma directamente proporcional a la tasa de colocación. Al igual como lo manifestamos con la inflación, tenemos una buena oportunidad para ingresar con nuestra empresa pues hay disposición para consumir, además, en caso de requerir préstamos para comenzar el negocio encontraríamos buenas tasas en el mercado financiero.



Fuente: Bancolombia

A forma de resumen económico consideramos que las variables anteriores son muy positivas para nuestro plan de mercadeo en el sentido que nos indica que el empleo ha permanecido dentro de un mismo rango desde hace varios años y teniendo en cuenta el ingreso de nueva mano de obra encontramos que hay un segmento en crecimiento al cual podemos atender y adicionalmente muestra que hay disponibilidad de mano de obra para contratar. La inflación y las tasas de interés nos muestran que es un momento propicio para iniciar el proyecto debido a la accesibilidad al crédito y sus bajas tasas dan la oportunidad para iniciar la empresa con un buen porcentaje de préstamo, además, la inflación ha estado muy baja permitiendo mantener los precios durante un periodo. Y por ultimo el dólar impactaría tanto a nuestros clientes como proveedores, por lo que diríamos que para nuestro proyecto el ideal seria que el dólar estuviera donde ambas partes (importadores y exportadores) estén satisfechas, lo cual es incierto. Creemos que esta variable tendrá mayor importancia en la medida en que analicemos los clientes que ingresen con nosotros y sepamos en que industria laboran para mirar la importancia de dicha variable.

ENTORNO TECNOLÓGICO

El desarrollo tecnológico que estamos viviendo hoy en día debemos aprovecharlo al máximo para tener una mayor comunicación con nuestros clientes, proveedores y colaboradores internos, el uso de medio como Internet y dispositivos móviles será vital para ser eficientes y oportunos con la prestación de servicios.
Internet es una excelente oportunidad para impactar el segmento de mercado al cual llegaremos pues cuenta con capacidad de acceder a este servicio casi de manera permanente, y está en contacto con servidores de correo y redes sociales, las cuales están en apogeo. La telefonía celular también es una excelente herramienta pues está siempre a la mano de nuestros clientes, además, hay mucha más tecnología alrededor de estos, facilitando el contacto con el cliente.
En la actualidad diversas empresas ofrecen desarrollos de productos a la medida del negocio, lo cual consideramos puede ser útil para desarrollo de perfiles de los clientes, bases de datos, registros históricos, entre otros.

ENTORNO DEMOGRÁFICO

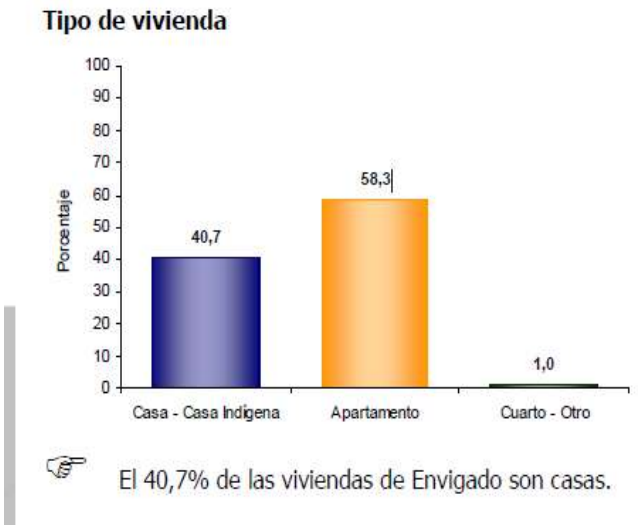
Para el estudió demográfico nos centraremos en el municipio de Envigado y en Medellín, especialmente las comunas de El Poblado, Laureles y La América del municipio de Medellín, ya que son estos lugares los que presentan un nivel poblacional homogéneo y es en estas zonas donde se concentra las personas con mayores ingresos. Las comunas de El Poblado y Laureles presentan unas estadísticas muy similares, por lo que solo tomaremos una de ellas para el análisis:

ENVIGADO

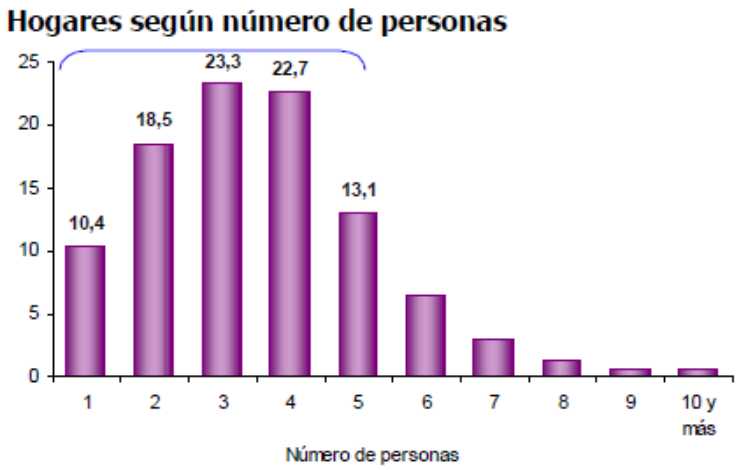
POBLACIÓN ÚLTIMOS 5 CENSOS
MUNICIPIO DE: ENVIGADO

AÑO	TOTAL	CABECERA	RESTO
1964	61.546	40.686	20.860
1973	73.057	67.199	5.858
1985	93.907	91.295	2.612
1993	115.632	110.325	5.307
2005	175.337	166.742	8.595

Fuente: DANE

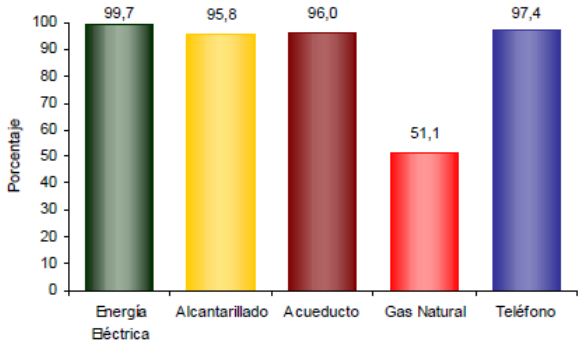


Fuente: http://www.metropol.gov.co/siata/envigado.pdf
Nota: Entiéndase casa indígena aquella ubicada en zona rural y fabricada con elementos rústicos.



Fuente: http://www.metropol.gov.co/siata/envigado.pdf

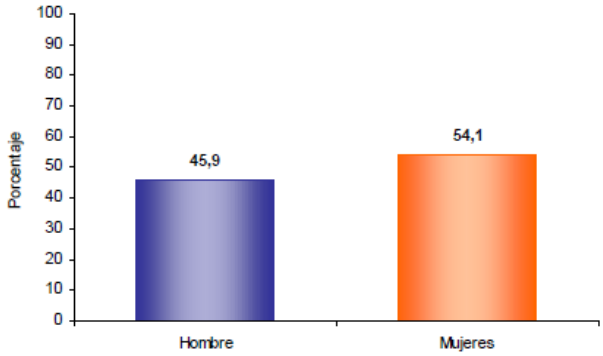
Servicios con que cuenta la vivienda



☞ En Envigado:

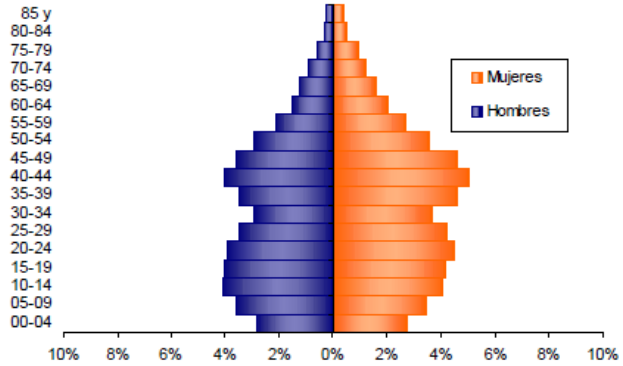
- El 99,7% de las viviendas tiene conexión a Energía Eléctrica.
- El 51,1 % tiene conexión a Gas Natural.

Población por sexo



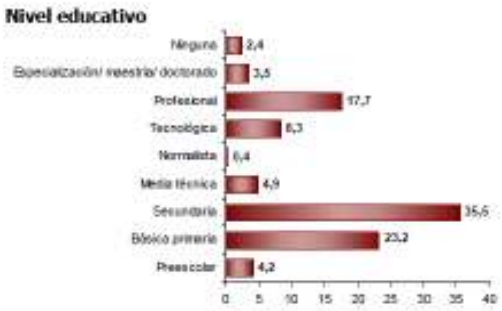
☞ Del total de la población de Envigado el 45,9% son hombres y el 54,1% mujeres.

Estructura de la población por sexo y grupos de edad

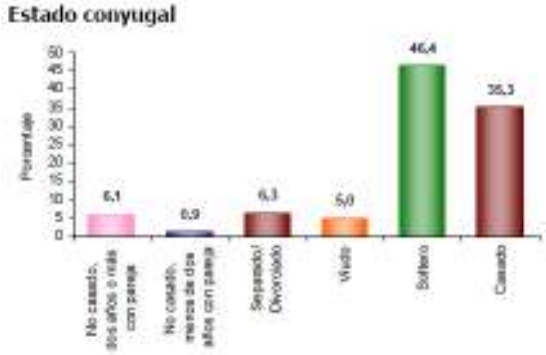


☞ Se evidencia:

- Efecto de la migración por sexo y edad y sobre mortalidad masculina.



El 23,2% de la población residente en Envigado, ha alcanzado el nivel básica primaria y el 35,5% secundaria; el 17,7% ha alcanzado el nivel profesional y el 3,5% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 2,4%.



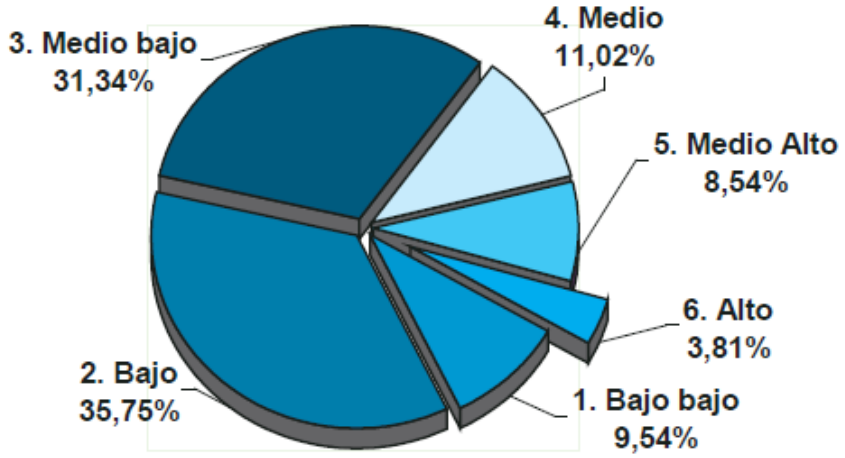
El 7,0% de las personas de 10 años y más de Envigado viven en unión libre.

De acuerdo con esta información, se concluye que en el municipio de Envigado, aun cuando no es generalizado un buen nivel educativo, hay una gran porción de la población soltera, en su mayoría menores de 55 años y con acceso a servicios públicos. Para nuestro negocio significa una oportunidad pues hay personas que pueden no ser expertas en el manejo del hogar, pero que a su vez puede contar con artefactos en su hogar que requieran mantenimiento.

MEDELLIN

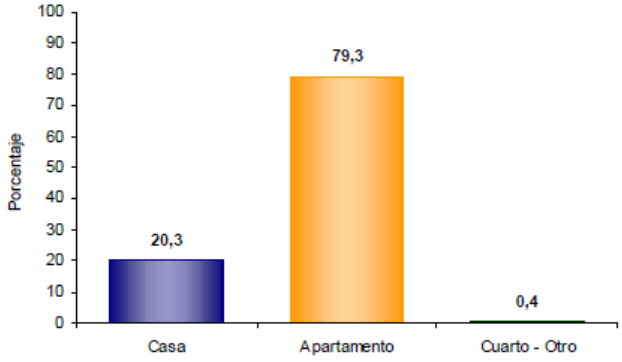
POBLACIÓN ÚLTIMOS 5 CENSOS			
MUNICIPIO DE: MEDELLÍN			
AÑO	TOTAL	CABECERA	RESTO
1964	772.887	717.865	55.022
1973	1.163.868	1.122.099	41.769
1985	1.480.382	1.431.462	48.920
1993	1.562.244	1.484.757	77.487
2005	2.223.660	2.187.356	36.304

Estratos Socioeconómicos Medellín



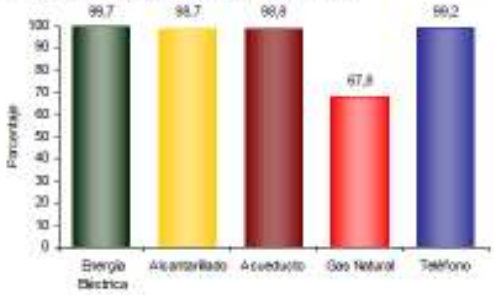
Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. Alcaldía de Medellín. 2005

Tipo de vivienda



El 20,3% de las viviendas de la comuna El Poblado son casas.

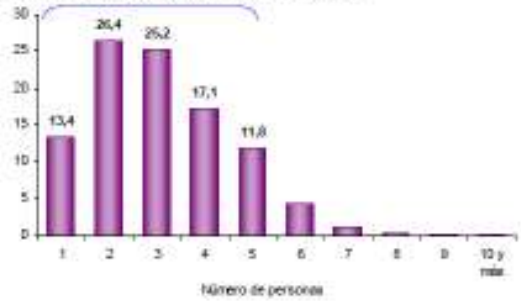
Servicios con que cuenta la vivienda



En la comuna El Poblado:

- El 99,7% de las viviendas tiene conexión a Energía Eléctrica.
- El 67,8 % tiene conexión a Gas Natural.

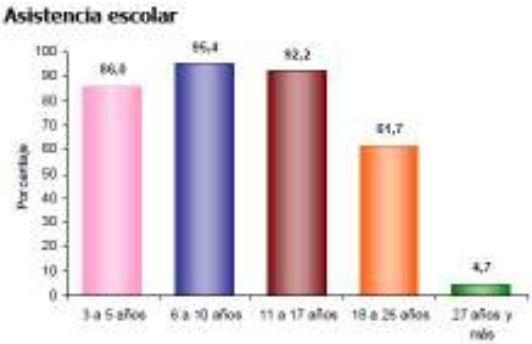
Hogares según número de personas



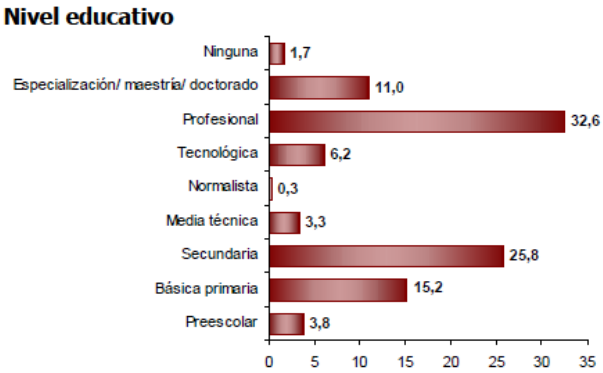
Aproximadamente el 82,1% de los hogares de la comuna El Poblado tiene 4 o menos personas.

Se evidencia:

- Efecto de la migración por sexo y edad y sobre mortalidad masculina.



El 86,0% de la población de 3 a 5 años asiste a un establecimiento educativo formal; el 95,4% de la población de 6 a 10 años y el 92,2% de la población de 11 a 17 años.



El 15,2% de la población residente en la comuna El Poblado, ha alcanzado el nivel básica primaria y el 25,8% secundaria; el 32,6% ha alcanzado el nivel profesional y el 11,0% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 1,7%.

A forma de resumen podemos observar que el tipo de vivienda que predomina en Envigado es la casa, mientras que en las comunas de Medellín de nuestro interés son del tipo apartamento. La mayoría de los hogares es de tres y cuatro personas, cuentan con todos los servicios domésticos, el único que no tiene buena cobertura es el gas natural que es relativamente nuevo y apenas se están terminando de instalar las redes para aumentar la cobertura. El nivel de educación es muy variado, sin embargo hay una participación muy alta de personas profesionales. La mayoría de la población se encuentra entre 24 y 50 años habiendo más mujeres que hombres.

Esto incide positivamente en nuestro plan de mercado, pues nos muestra que hay un buen número de personas en los estratos superiores siendo más mujeres que hombres, con acceso a electrodomésticos y una buena proporción de solteros. Todas estas características son afines al público que nuestra empresa busca atender.

Por otro lado, el antioqueño es una persona que se ha caracterizado siempre por su apego al hogar y al respeto del mismo. Esto se debe principalmente a que el antioqueño pasa largas horas dedicado a sus labores y oficios, pero una vez finaliza, solo desea pasar el tiempo con sus allegados. De esto podemos concluir que no solo hay buena disposición ante las opciones que beneficien el hogar y el orden del mismo, sino que también las personas del grupo objetivo valoran ampliamente dedicar su tiempo libre a la familia.
Fuente:
http://www.lopaisa.info/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=32

ENTORNO POLÍTICO

El ambiente político está muy volátil en los últimos meses por los continuos enfrentamientos entre los gobiernos vecinos (Venezuela y Ecuador) y la reelección presidencial en nuestro país el próximo año. Esto hace que el ambiente político esté muy agitado y juegue un papel muy importante para el comercio y las relaciones con los vecinos, con los cuales hemos estado enfrentando problemas comerciales, lo cual se transfiere en una disminución en las exportaciones por parte de las empresas y por ende una reducción en los ingresos per-capita y una disminución en el consumo.
Afortunadamente contamos con un gobierno democrático y capitalista que permite la creación de empresa y la propiedad privada, garantizando la creación y permanencia de SerV.I.P., sin intervenir en nuestro mercado directamente.

ANÁLISIS DOFA

DEBILIDADES:

- El modelo de negocio integral es nuevo en el mercado y no hay experiencia en la prestación de este tipo de servicios.
- Se desconoce la reacción de los considerados clientes potenciales ante un servicio tan nuevo.
- Ausencia inicial de capitalistas de riesgo para dar solvencia económica al proyecto.
- El desconocimiento del funcionamiento preciso del negocio genera desconfianza.

OPORTUNIDADES:

- Un mercado nuevo por descubrir con una idea innovadora que podría dar respuesta a las necesidad de servicios especializados
- La creciente migración de estudiantes y jóvenes ejecutivos a la ciudad ofrece mayor oportunidad de mercado para impactar con nuestros servicios.
- Contamos con una propuesta integral que abarca diversas soluciones en un mismo agente, facilitando la vida al consumidor.

FORTALEZAS

- Ser los primeros en la ciudad en prestar servicios especializados de este tipo.
- Ofrecemos servicios totalmente seguros y confiables
- Nuestros clientes pueden encontrar servicios de alta calidad ofrecidos por ejecutivos calificados y a la altura.
- Llegamos a un segmento de mercado que estaría dispuesto a costear este tipo de servicios porque reconoce los beneficios.

AMENAZAS

- Facilidad de sustituir nuestros servicios por agentes más económicos, los cuales han logrado un fuerte posicionamiento por tradición.
- Respuestas no satisfactorias ante las primeras experiencias de servicio.
- Renuencia por parte de algunos clientes mayores a considerar una propuesta nueva, especialmente en esta ciudad donde el apego por lo tradicional es considerable.
- Entrada de nuevos competidores con una gama de servicios similar
- Copia del modelo de negocio o migración de empleados con el conocimiento de clientes y dominio del servicio.

ANÁLISIS DOFA:

Analizando cada uno de estos factores, vemos que uno de los mayores inconvenientes que hay en el momento es el desconocimiento del mercado,

pues no hay certeza respecto a la reacción del cliente y mucho menos a su disposición de compra. Para esto en el marco de este plan de mercadeo se desarrollará una investigación de mercados cuyo objetivo principal es entender el comportamiento actual de los clientes alrededor de los imprevistos en el hogar y su disposición a recibir nuevos prestadores de servicios en el hogar.

La empresa deberá aprovechar al máximo la ausencia de un prestador tan integral en la ciudad, debe poner igualmente mucha atención en la prestación de este servicio pues los usuarios que sean contactados por primera vez serán los multiplicadores de la noticia, y por ende la experiencia inicial debe ser óptima.

Pese a no tener un capital inicial aportado por terceros, serán los creadores quienes aporten el capital y de su empeño y dedicación al proyecto depende su éxito. Esto será una fortaleza pues de su labor dependen los resultados.

Es un reto aprender del medio y más aun del funcionamiento del negocio y todos sus servicios pues es la única manera de garantizar la calidad que se promete y esperan los clientes. Por otro lado, se deberá contar con un personal altamente calificado y con experiencia pues no se puede improvisar cuando la propuesta de valor es tan grande.

La calidad, seguridad, integración y confianza serán los factores determinantes para hacer la diferencia frente a la competencia. El posicionamiento es fundamental para que ante la llegada o actualizada de un competidor, la empresa siga ubicada en al mente del consumidor.

ANÁLISIS DIAMANTE DE PORTER

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES:
Siempre estará abierta la posibilidad para que almacenes dedicados a la venta de artículos para el hogar (en su amplia variedad) ofrezcan servicios adicionales a los productos vendidos y ayuden a los consumidores en cualquier aspecto alrededor de estos. Este tipo de servicios se puede observar en empresas tan grandes como Home Center con su línea de servicios ampliados así como en pequeños detallistas de electrodomésticos que ofrecen dentro de su garantía la posibilidad de servicios posventa.

Por otro lado, recientemente la ciudad ha experimentado un crecimiento en el número de eventos de talla internacional así como un incremento en la cuantía de visitantes extranjeros sea por placer o por negocios. Esto abre la posibilidad a que empresas amplíen su portafolio de servicios para llegar a este mercado creciente de personas nuevas en la ciudad.

En conclusión, posiblemente en el corto plazo no llegue un competidor con una estructura similar a la que espera tener SerV.I.P., pero la extensión de servicios de otras empresas podría ser una amenaza a nuestros servicios. La idea es ofrecer una propuesta íntegra y de alta calidad en donde el cliente encuentre solución a varias necesidades del hogar en una sola llamada con una atención profesional, y además, poder encontrar solución a necesidades de diligencias personales, todo bajo un mismo nombre.

PODER DE PROVEEDORES:
Se podría concluir que es medio-bajo, pues en nuestro caso se está tratando con personas calificadas en labores caseras o con capacidad de entablar buenas relaciones y dominio de idiomas extranjeros, de las cuales hay una amplia oferta en la ciudad. Sin embargo, no siempre resulta fácil encontrar en este amplio grupo personas en las cuales se pueda depositar confianza, más tratándose de servicios especializados de alto nivel.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:
La mejor manera de sustituir nuestros servicios es realizando las tareas por si mismo, sea en el hogar, el trabajo o atendiendo visitantes directamente. De igual forma están todas las propuestas de “hágalo usted mismo” las cuales aplican principalmente en la instalación y/o reparación de artículos para el hogar.

El enfoque que debe tener SerV.I.P. debe ser demostrar a sus clientes potenciales los beneficios de dejar estas actividades en manos expertas, para así dedicar el tiempo personal o laboral en cosas que realmente agreguen valor.

LUCHA DE COMPETIDORES ACTUALES:
La cantidad de competencia actual es reducida y aun cuando se podría pensar en una especie de oligopolio, las pocas empresas prestadoras de servicios similares a los que busca ofrecer SerV.I.P. son pequeños locales ferreteros o personas independientes que prestan sus servicios a domicilio. Por otro lado, podría considerarse como competencia aquellos medios caseros utilizados para solucionar situaciones en el hogar como familiares cercanos o conocidos de los mismos.

Sin embargo, esta misma competencia aun siendo pequeña se encuentra posicionada y con una clientela fiel. Esto significa un doble reto pues por un lado se debe cautivar a dicha clientela ofreciendo valor agregado y por otro lado está el hecho de posicionar nuestro nombre como una opción integral y superior.

PODER DE COMPRADORES:
En este aspecto se podría hablar de un poder medio-alto en el sentido que son numerosos potencialmente y además, encuentran en allegados o conocidos familiares respuesta a sus necesidades personales, aun cuando estos no sean los mejores o más profesionales, simplemente inspiran seguridad por ser contactos heredados.

Por otro lado, nos encontramos tratando con la sociedad antioqueña reconocida por su preocupación por la economía y austeridad.

INFORME INVESTIGACION DE MERCADOS

RESUMEN EJECUTIVO

SerV.I.P. es una idea de negocio nueva para la ciudad que busca integrar la prestación de varios servicios para el hogar así como el apoyo en la realización de diligencias personales. Aparentemente este nuevo concepto se ve llamativo y podría entregarles valor a sus usuarios, sin embargo resulta necesario apoyarse en datos secundarios para obtener conclusiones de su viabilidad y comenzar sólidamente la empresa.

De esta forma se procedió a realizar una investigación de mercados por medio de una encuesta en la cual se indagó acerca de los actuales hábitos de consumo de los servicios a prestar, la actitud de compra alrededor de estos, y en general aceptación y necesidades que debe cubrir una empresa de este tipo.

Luego de entrevistar a 100 personas encontramos para algunos casos alta sincronía con lo que pensábamos desde un principio, como la necesidad de seguridad y calidad en los trabajos, contratación de servicios profesionales para labores de alta envergadura como cerrajería y pintura y buena aceptación del concepto integrador de servicios. Por otro lado encontramos que algunas personas, en especial las de estrato bajo acostumbran acudir a familiares para solucionar los inconvenientes en el hogar buscando al máximo la economía, contrastando con las personas de estrato alto que para muchos servicios manifestaron que pagarían más del monto tope mostrado en las opciones de respuestas. Finalmente encontramos también una alta disposición de las personas a cambiar de ente prestador de servicios en busca de más calidad especialmente en el tema de pintura y plomería.

Nuestra conclusión principal es que es viable continuar con esta idea de negocio pues de acuerdo con los resultados de la encuesta hay disposición a aceptar nuevas y mejores propuestas, sin dejar de lado el reto que significaría dar a conocer el concepto y llegarle a aquellos reacios al cambio. Es importante entonces desarrollar una excelente estrategia de comunicación que impacte lo suficiente como para generar cambios en la actitud de compra.

ANTECEDENTES

La idea de negocio surge a raíz de la necesidad de una de las integrantes del grupo que por su situación ha llegado a tener requerimientos y a veces urgencias en su hogar que le ha sido difícil de solucionar. Pensado en dar un servicio ágil, práctico y seguro, nace SerV.I.P., donde con un llamado se soluciona todo. Y esto es básicamente lo que se pretende lograr, eliminar del camino la molestia de llamar a varias partes para darle el mantenimiento al hogar, realizar las diligencias personales, entre otros. Al realizar una llamada, un asesor podrá prestar todos los servicios necesarios y sin necesidad de desplazamiento.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

PROBLEMA: Desconocimiento de la aceptación de los servicios que plantea SerV.I.P.

CATEGORÍAS Y CAUSAS

- **Producto**
  - Concepto integral nuevo y desconocido en el mercado
  - Producto de nicho
  - Valor agregado gira alrededor de confianza, seguridad y capacidad de respuesta
  - Buscamos ser reconocidos como los mejores en servicios para el hogar
  - Precio superior al promedio debido al mayor valor agregado

- **Competencia**
  - Varios negocios atienden varios segmentos
  - Manejo empírico del negocio
  - Diversidad de precios
  - Atienden todos los estratos
  - Hay competencia ubicada en toda la ciudad

- **Distribución**
  - Fortaleza y difusión de la competencia
  - Estaremos en el sector sur oriental de Medellín y Envigado
  - Llegaremos a los clientes con transporte directo
  - Tendremos bodega de utensilios básicos para el servicio

- **Entorno**
  - Ambiente reservado debido a la posible recesión
  - Desempleo se convierte importante debido a que hay opción de personal disponible
  - Decisiones de gobierno impulsan el consumo

- Crecimiento del sector construcción en la zona
- Estudiantes y ejecutivos extranjeros en la zona

- **Servicio**
  - Servicio integral para el hogar y la persona
  - Posibles alianzas para crecer el negocio
  - Agilidad, Seguridad y Calidad son las bases del servicio

- **Cliente**
  - Ciudadanos caracterizados por economía
  - No se conoce el grupo objetivo en su totalidad
  - Pertenece a los estratos más altos de la sociedad
  - Por su poder adquisitivo, estarían dispuestos a pagar por un buen servicio, pero son exigentes con lo que compran

- **Comunicación**
  - Se necesitan canales serios y directos para asegurar un buen impacto
  - Posibles alianzas con fondos de empleados o centros ejecutivos
  - Permanente mercadeo relacional

- **Factor Humano**
  - Necesidad de encontrar los mejores ejecutivos a un costo razonable
  - Importancia de relaciones laborales de confianza para trasmitirlo al cliente y asegurar cumplimiento de horarios
  - Gente cordial, responsable, respetuosa

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

OBJETIVO GENERAL:
Identificar la aceptación de los servicios que SerV.I.P. ofrece dentro de los habitantes mayores de edad de los estratos 5 y 6 de Medellín y Envigado

OBJETIVOS ESPECIFICOS:
+ Precisar la importancia y prioridad que le dan las personas a la realización de diligencias personales

+ Identificar la importancia para las personas de contar con una empresa integral de servicios

+ Encontrar la disposición a trasladarse a una nueva modalidad de servicios más integral y profesional

+ Establecer a quien acuden las personas cuando necesiten servicios especiales para su hogar

+ Definir el monto que cada uno está dispuesto a pagar por los servicios que SerV.I.P. ofrece

+ Identificar el comportamiento de las personas ante situaciones imprevistas en el hogar

+ Identificar los factores críticos de decisión a la hora de definir la consecución de un servicio para el hogar

+ Establecer el tiempo que destinan las personas a llevar a cabo diligencias personales

+ Definir la disposición a pagar para la realización de labores domésticas y personales.

+ Identificar el nivel de satisfacción con los actuales prestadores de servicios para el hogar.

+ Especificar la aceptación de la gente ante una propuesta integral, segura, confiable, oportuna y de calidad para la realización de labores domésticas o personales.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación a realizar es del tipo Concluyente Descriptiva Simple. Para la realización de la investigación de mercados se tuvo como instrumento una encuesta[1] que se compone de 13 preguntas, 12 de las cuales eran de selección múltiple y una pregunta abierta. Además, tiene un cuadro anexo que contiene 4 preguntas de selección múltiple para cada uno de los 6 servicios que busca ofrecer la empresa.

Las encuestas se realizaron entre el 5 y el 11 de octubre y se buscaron 100 personas al azar que se encontraban en el momento de abordarlas cercanas al barrio El Poblado. Se buscó entrevistar a personas de varias edades.

La escala de calificación variaba de acuerdo con la pregunta. Varias tenían respuesta de si o no mientras que una gran parte de las preguntas ofrecía un listado de posibles opciones para seleccionar una única respuesta, salvo 2 que ofrecían la posibilidad de múltiples respuestas.

Los encargados de realizar las encuestas fuimos los responsables del trabajo, Adriana Estrada, Lucas Bernal y Camilo Mesa quienes en horarios extra laborales realizamos las encuestas a personas que considerábamos idóneas para responderla.

Para asegurarnos que la encuesta hubiera sido bien diseñada realizamos una prueba previa a familiares cercanos de cada uno de los integrantes del equipo investigador y así aseguramos una encuesta más acertada. Una copia de la encuesta final se encuentra en los anexos del trabajo.

Para la tabulación[2] de los resultados simplemente acudimos al programa Excel para la organización de los datos, luego por medio de tablas y gráficos dinámicos cruzamos resultamos que podrían tener relevancia.

Para definir el tamaño de la muestra, utilizamos los siguientes datos:

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN (N): 207.000. Esta corresponde a las personas mayores de 18 años que residen en las ciudades de Medellín y Envigado y que además hacen parte de los estratos socioeconómicos 5 y 6. Datos obtenidos de las proyecciones realizadas por el DANE luego del censo nacional de 2005
ERROR MUESTRAL (E): 0,085
PROPORCIÓN DE ÉXITO (P): 0,5
PROPORCIÓN DE FRACASO (Q): 0,5
VALOR PARA LA CONFIANZA (Z): 1,58

[1] Ver archivo anexo
[2] Ver archivo anexo

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

El valor final de la muestra ideal es de 94 personas a encuestar.

ANÁLISIS DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

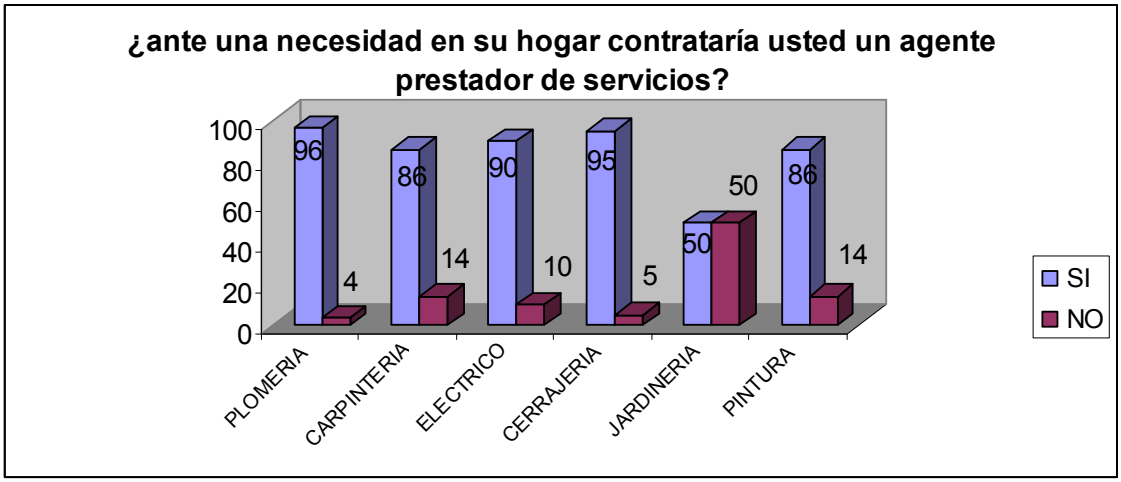
De las 100 encuestas realizadas, el 69% fueron mujeres, quienes en su mayoría están entre los 25-45 años y en donde predomina el estado civil "casado". Igualmente en los hombres predomina el rango de 25-45 años, con la diferencia que son más los solteros.

1. GENERO	2. EDAD	4 ESTADO CIVIL	Total
F	0-25	CASADO	1
		SOLTERO	17
	Total 0-25		**18**
	25-45	CASADO	25
		SEPARADO	2
		SOLTERO	18
	Total 25-45		**45**
	45-60	CASADO	4
		SOLTERO	1
	Total 45-60		**5**
	MAS DE 60	CASADO	1
	Total MAS DE 60		**1**
Total F			**69**
M	0-25	SOLTERO	8
	Total 0-25		**8**
	25-45	CASADO	7
		SOLTERO	11
	Total 25-45		**18**
	45-60	CASADO	3
		UNION LIBRE	1
	Total 45-60		**4**
	MAS DE 60	CASADO	1
	Total MAS DE 60		**1**
Total M			**31**
Total general			**100**

Para el análisis de la investigación separamos las diligencias personales de los servicios para el hogar

Servicios para el hogar

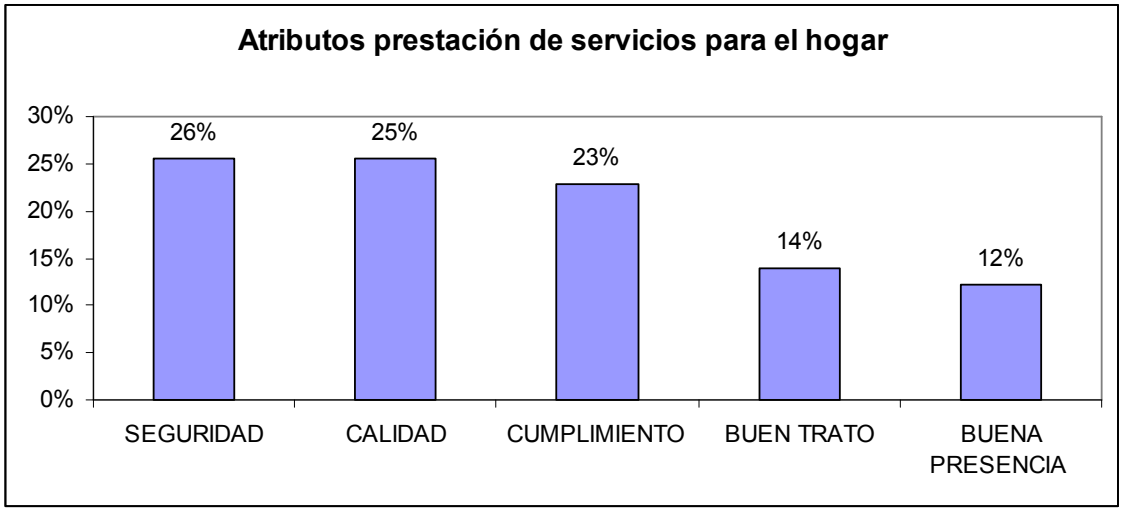
Nuestro punto de partida en la encuesta fue preguntar a los consumidores si ante una necesidad en su hogar contrataría un agente prestador de servicios para cada uno de los servicios que Ser V.I.P. ofrecería y las respuestas fueron:



Concluimos que para todos los servicios, los encuestados están dispuestos a contratar un agente prestador, solo para jardinería encontramos un 50% - 50%, lo que respondería a la tendencia actual de vivir mas en apartamento que no requiere de mantenimiento por ejemplo de jardines. Esto nos deja abierta la posibilidad en un futuro de crear una línea de atención más que para el hogar, una institucional para jardinería.

Dentro de las limitaciones en la contratación o adquisición de servicios para el hogar, encontramos que el 47% tiene dificultades en encontrar la persona indicada, un 40% el costo de la labor, un 57% la desconfianza, el 19% lo limita el desconocimiento para realizar la labor y por ultimo un 10% no tiene conocimiento de cómo proceder ante una situación en la que requiera alguno de estos servicios. Existe otra limitante en el servicio y es el incumplimiento por parte de las empresas que lo ofrece.

La seguridad, calidad y cumplimiento son los atributos que el consumidor considera más importantes en la prestación de servicios para el hogar. El buen trato y presencia no son tan relevantes, aunque pueden ser considerados como un valor agregado y un diferenciador en el momento de prestar el servicio.



A los encuestados se les pregunto si conocían a alguna persona o empresa que integre los servicios de plomería, carpintería, eléctrico, pintura cerrajería, jardinería y diligencias personales y la respuesta fue:

NO	87
SI	13
Total general	100

Para cualquiera de estos servicios, usted estaría en disposición de cambiar de agente prestador sabiendo que existe la posibilidad que ofrezca un mejor servicio?	Conoce usted alguna persona o empresa que integre los servicios de plomería, carpintería, eléctrico, pintura, cerrajería, jardinería y diligencias personales para el hogar?	Total
SI	NO SI	84 13
Total SI		97
Total general		100

Con este resultado vamos afianzando nuestra diferenciación, la cual es la integración de todos los servicios. Como la cifra lo indica, el 87% de los encuestados no conocen acerca de una empresa de servicios integrados. Consideramos que es una respuesta contundente y positiva para la viabilidad de nuestro plan de negocio.

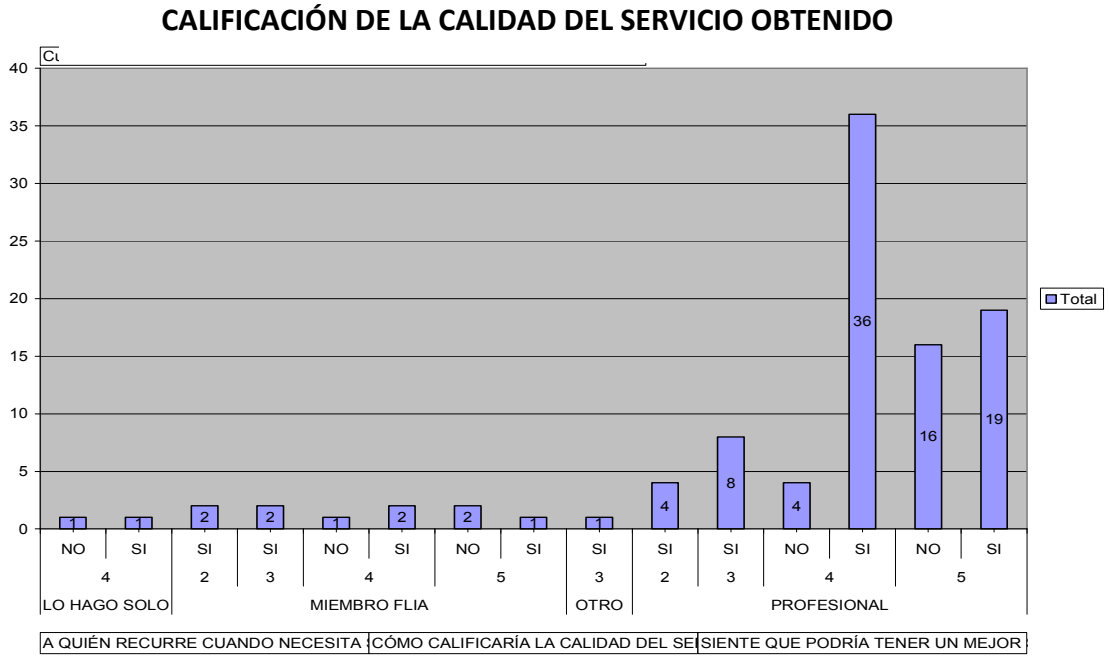
Adicional, cruzando la pregunta 8 y 13 vemos una doble oportunidad. El desconocimiento de este tipo de empresa sumado a una alta disposición de cambiar de agente prestador si este le ofrece un mejor servicio, nos ayuda a

que SerV.I.P. sea una opción llamativa y logre causar impacto a al hora de salir al mercado.

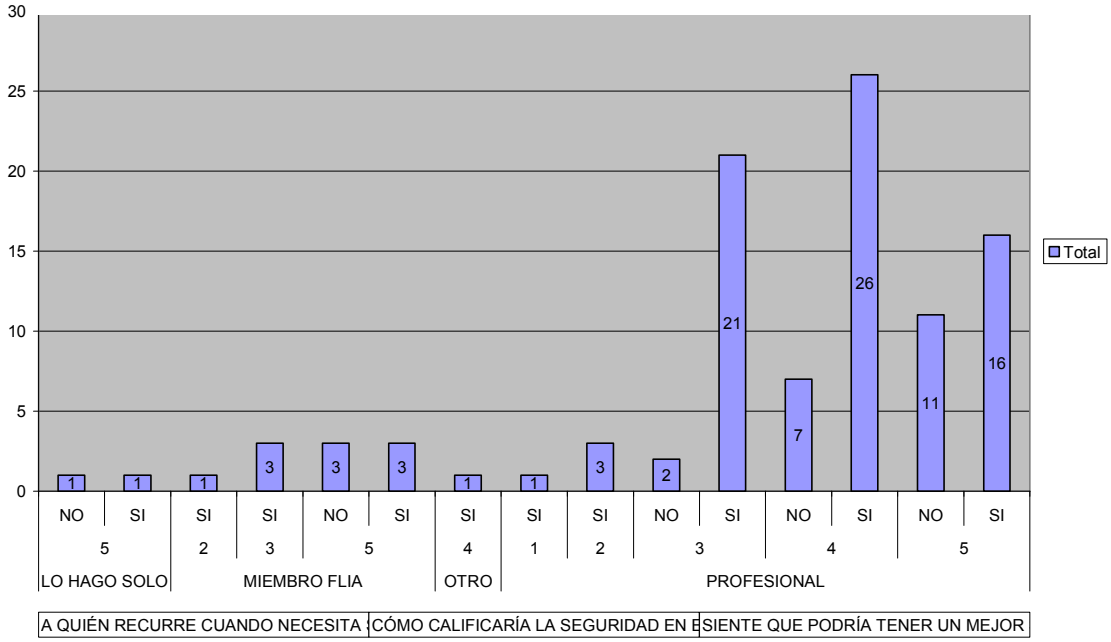
ANALISIS DETALLADO PARA CADA SERVICIO

PLOMERIA

En el tema de la contratación de la PLOMERIA, podemos concluir que un 87% de la muestra considera un Profesional como su primera opción. En su mayoría están muy satisfechos con el servicio. No obstante existe una porción muy importante de los encuestados que pese a tener un servicio bueno están concientes que podrían obtener uno mejor, eso afianza la posibilidad de la propuesta de SerV.I.P.



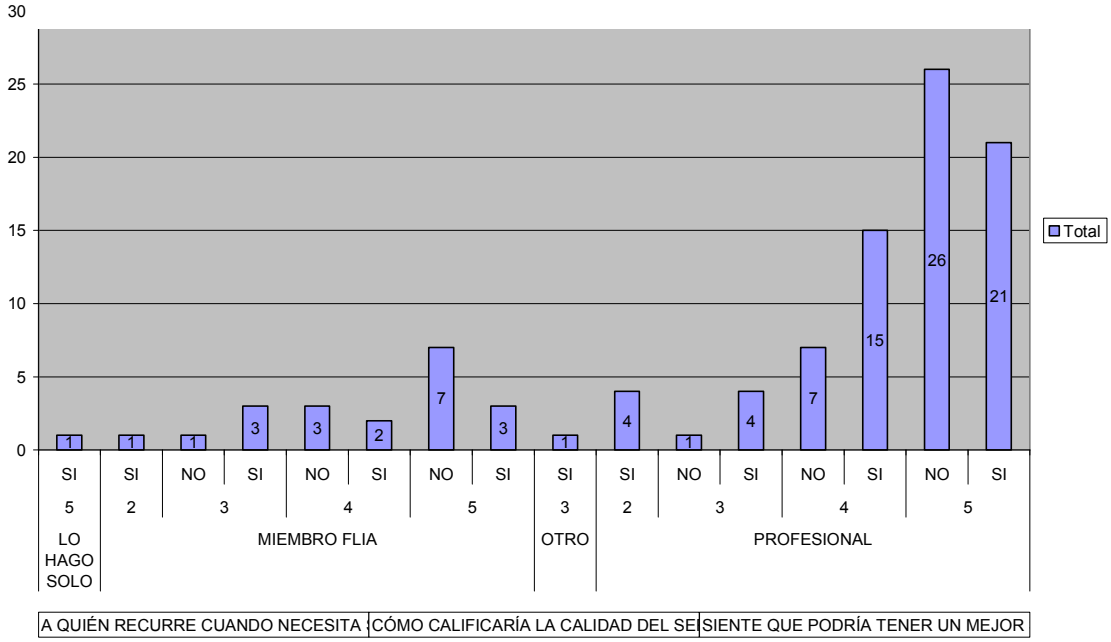
CALIFICACIÓN DE LA SEGURIDAD DEL SERVICIO OBTENIDO



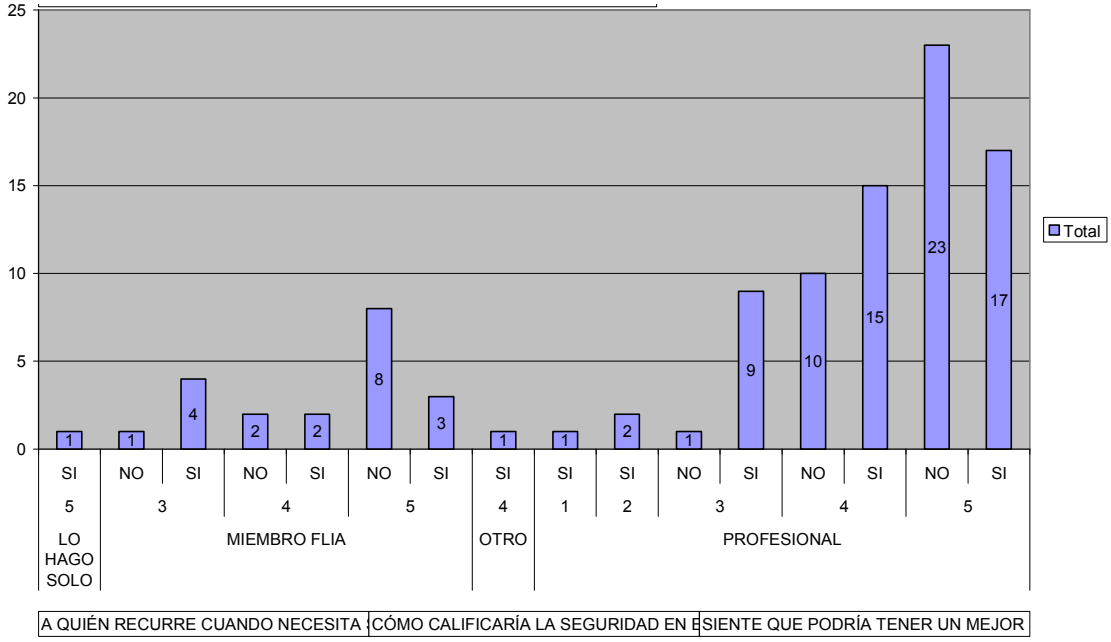
ELÉCTRICO

En el tema de la contratación de ELÉCTRICO, podemos concluir que un 78% de la muestra considera un Profesional como su primera opción, sin embargo en este servicio cobra importancia la participación de una familiar en este tipo de labores, siendo esta de un 20%. Aquí, la empresa debe entrar a persuadir a este grupo para que asigne estas labores a personal calificado.
Hay un grupo considerable que se siente satisfecho tanto con la seguridad como la calidad del servicio que contratan y no están interesados en una nueva opción. Esto es un reto grande para SerV.I.P pues significa que hay que hacer una labor grande en comunicación para llegarle a estos y tenerlos dentro de nuestro portafolio de clientes.

CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO OBTENIDO



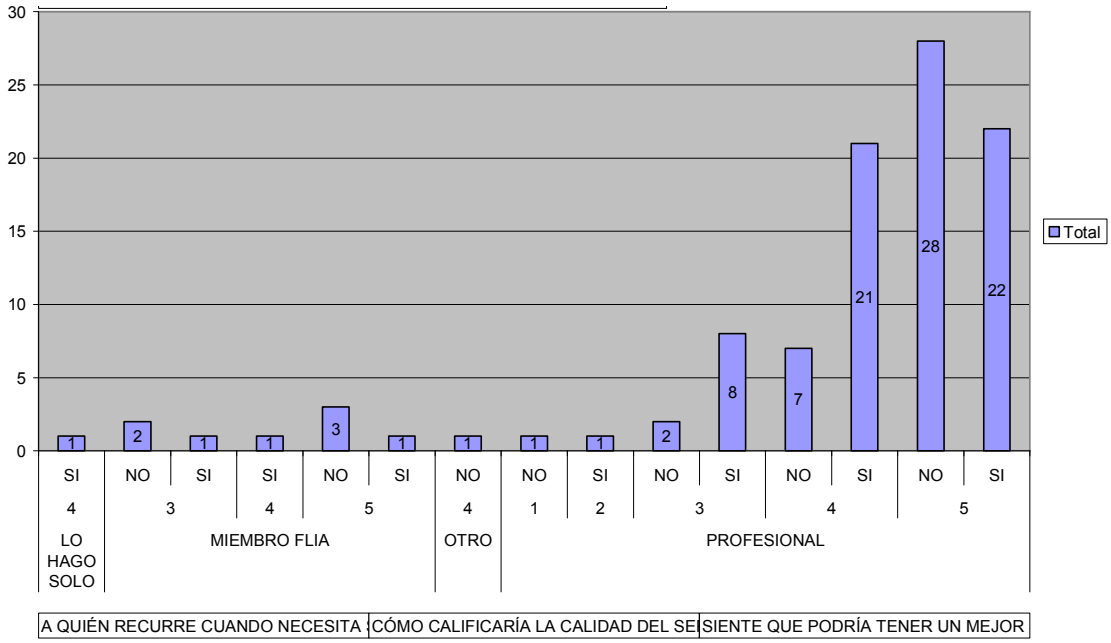
CALIFICACIÓN DE LA SEGURIDAD DEL SERVICIO OBTENIDO



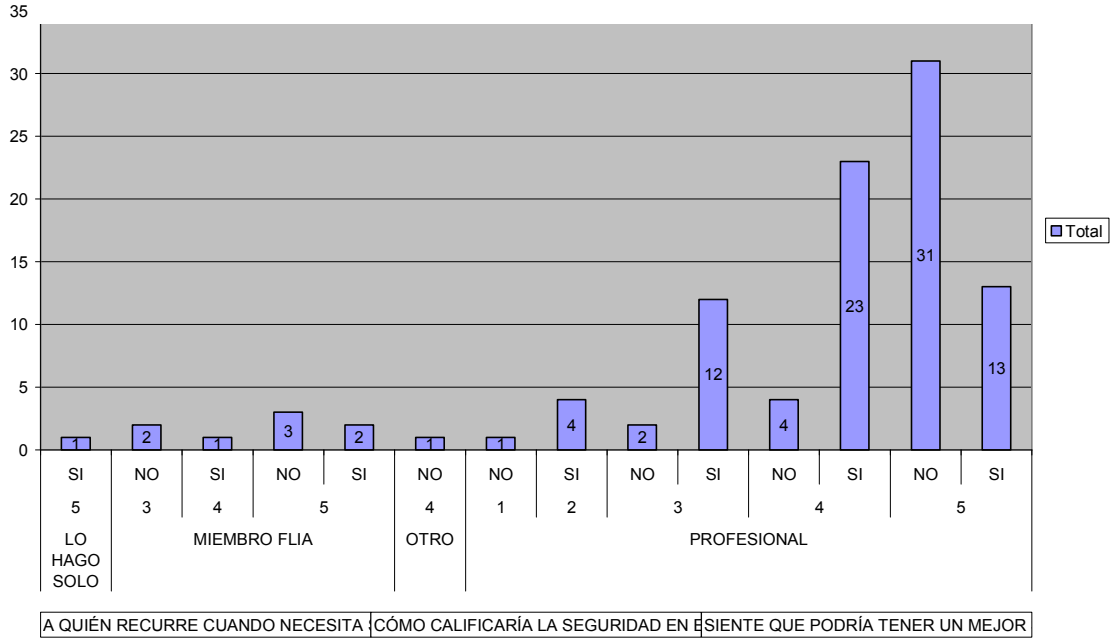
CERRAJERÍA

Los resultados obtenidos en la encuesta nos arrojan que el 90% de los encuestados recurren a un profesional, de estos 55% califican como excelente el servicio obtenido y de estos casi la mitad no consideran la opción de que otro les preste este servicio pues están satisfechos.

CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO OBTENIDO



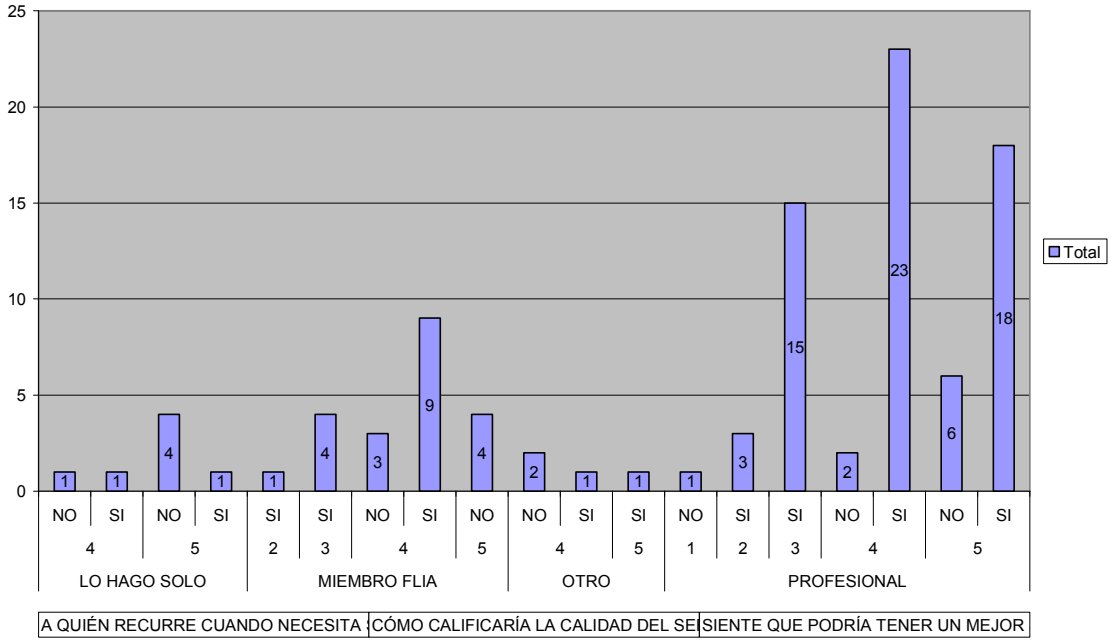
CALIFICACIÓN DE LA SEGURIDAD DEL SERVICIO OBTENIDO



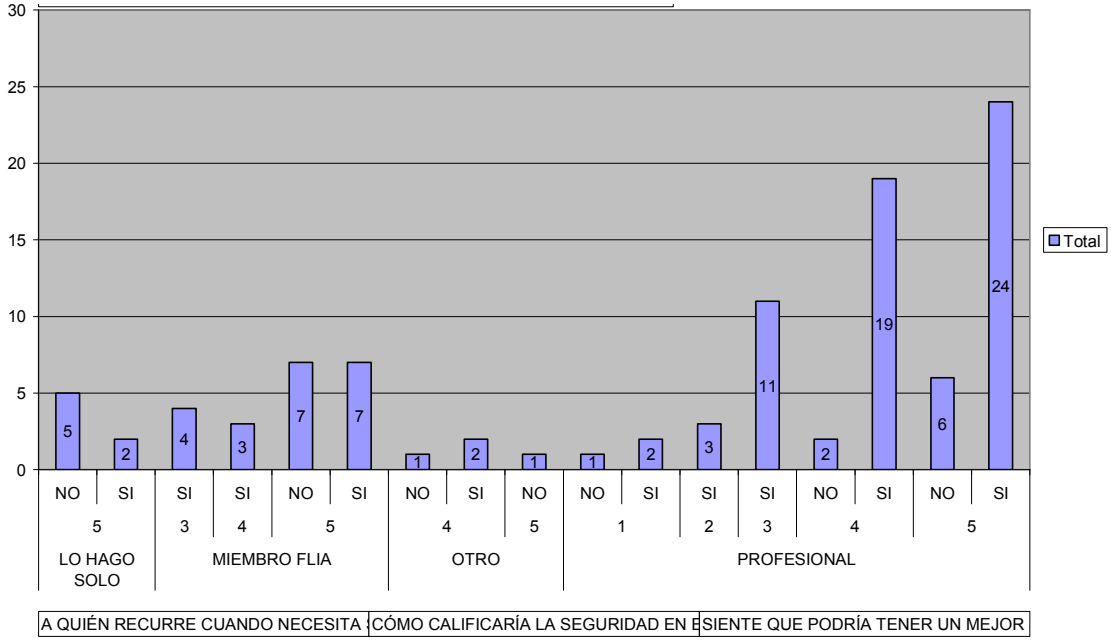
CARPINTERIA

Para resaltar en los resultados de la encuesta en este servicio, esta la participación que tiene un miembro de la familia para llevar a cabo esta labor con un 21%, aunque sigue siendo un profesional la primera opción a quien recurren con un 68%. Así mismo, se destaca que aun siendo la calificación al servicio “prestado por un profesional” bastante alta, tanto en la calidad como en la seguridad, los encuestados están dispuestos a recurrir a otro prestador de servicio si este ofrece algo mejor.

CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO OBTENIDO

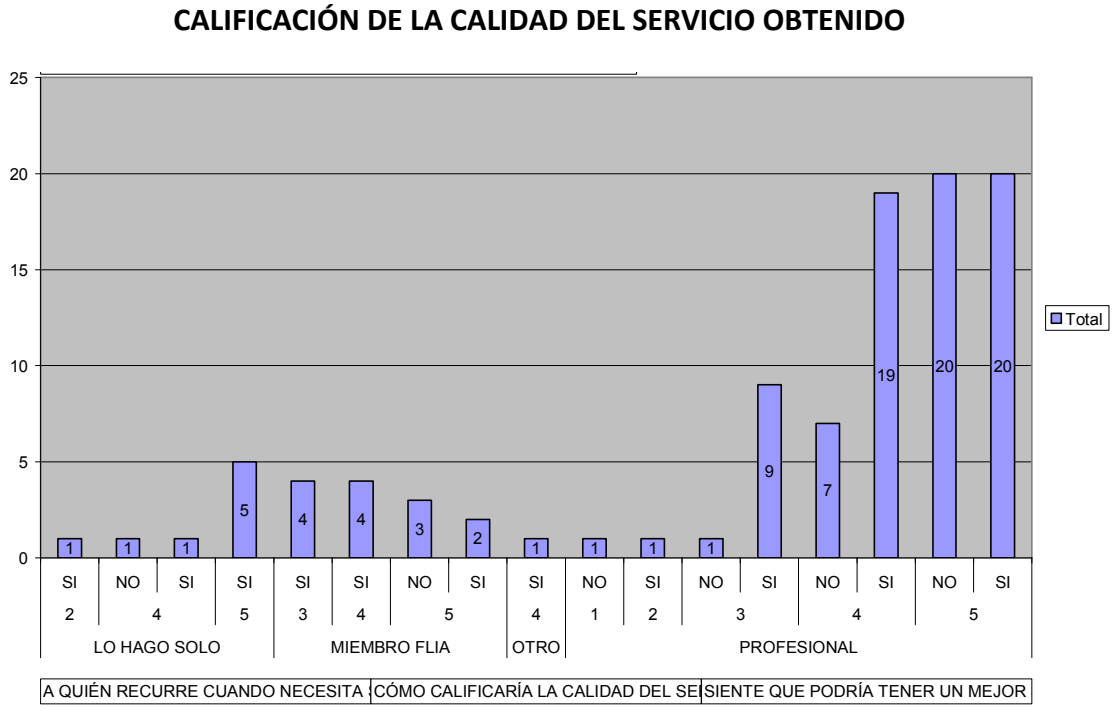


CALIFICACIÓN DE LA SEGURIDAD DEL SERVICIO OBTENIDO

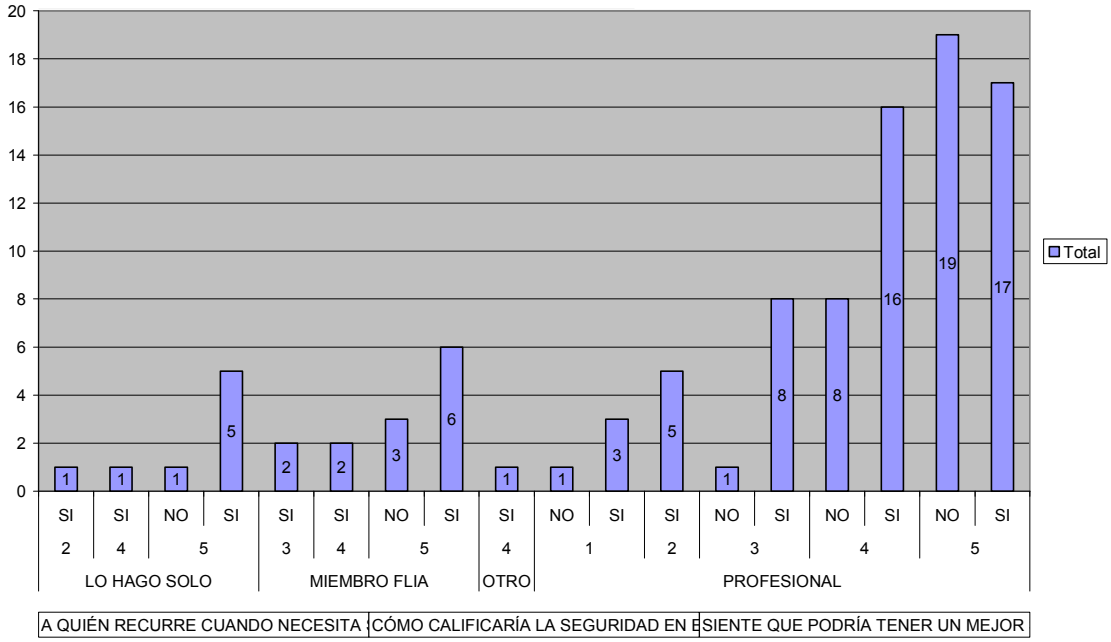


PINTURA

En este servio, la encuesta nos arroja que la opción a la que recurren es un profesional con un 78%. Aquí aunque la calificación en cuanto a calidad y seguridad es excelente no hay mucha disposición a cambiar del agente prestador que actualmente tienen.



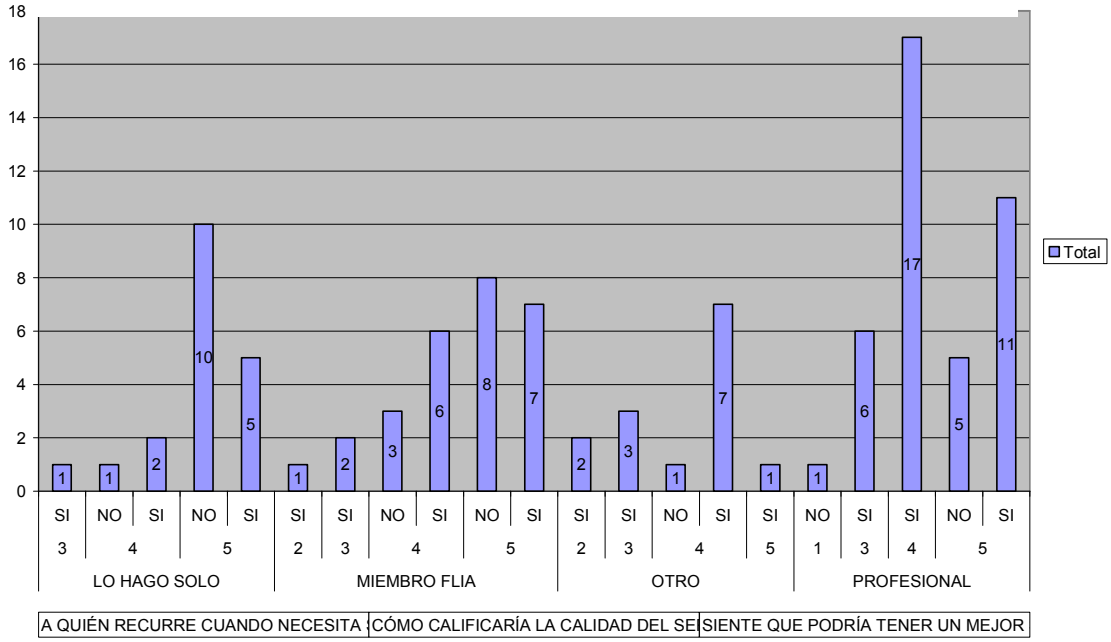
CALIFICACIÓN DE LA SEGURIDAD DEL SERVICIO OBTENIDO



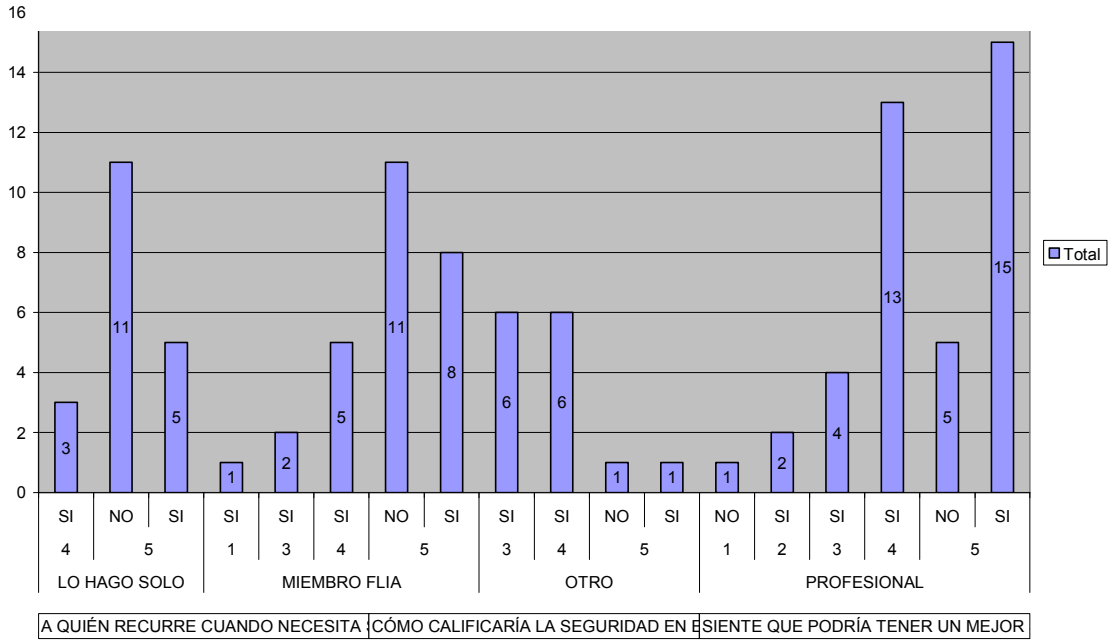
JARDINERIA

Los resultados de la encuesta nos muestran que la opción de un profesional vs. la suma de "un miembro de la familia" y "lo hago solo" son muy similares. La primera nos arroja un 40% vs. un 46% de las otras dos. Esto nos muestra que existe un grupo considerable de personas que optan por desarrollar dicha labor por sus propios medios, aun cuando presentan disposición para recibir un servicio mejor y más seguro.

CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO OBTENIDO



CALIFICACIÓN DE LA SEGURIDAD DEL SERVICIO OBTENIDO



ANALISIS DE PRECIO

Los precios para cada uno de los servicios que SerV.I.P. ofrece fueron valorados por los encuestados en su mayoría en un rango entre $20.000 - $ 30.000.

Al analizar los resultados, estamos resaltando para cada uno de nuestros productos cual debería ser el precio ideal y por ultimo los promediamos con el fin de establecer un valor único para todos los servicios. El valor establecido es de $ 40.000.

Esto se sustenta también en el análisis realizado entre monto que se está dispuesto a pagar y el barrio de residencia, pues en su mayoría las personas que residen en el barrio el Poblado mostraron en promedio ser mas propensos a pagar más de $40.000 por los servicios prestados.

PLOMERIA	Total
$10.001 - $20.000	23
$20.001 - $30.000	36
$30.001 - $40.000	15
Mas de $40.000	17
Menos de $10.000	9
Total general	100

Cuenta de ELECTRICO	
ELECTRICO	Total
$10.001 - $20.000	25
$20.001 - $30.000	31
$30.001 - $40.000	18
Mas de $40.000	21
Menos de $10.000	5
Total general	100

Cuenta de CERRAJERIA	
CERRAJERIA	Total
$10.001 - $20.000	20
$20.001 - $30.000	31
$30.001 - $40.000	17
Mas de $40.000	29
Menos de $10.000	3
Total general	100

Cuenta de CARPINTERIA	
CARPINTERIA	Total
$10.001 - $20.000	16
$20.001 - $30.000	20
$30.001 - $40.000	14
Mas de $40.000	33
Menos de $10.000	17
Total general	100

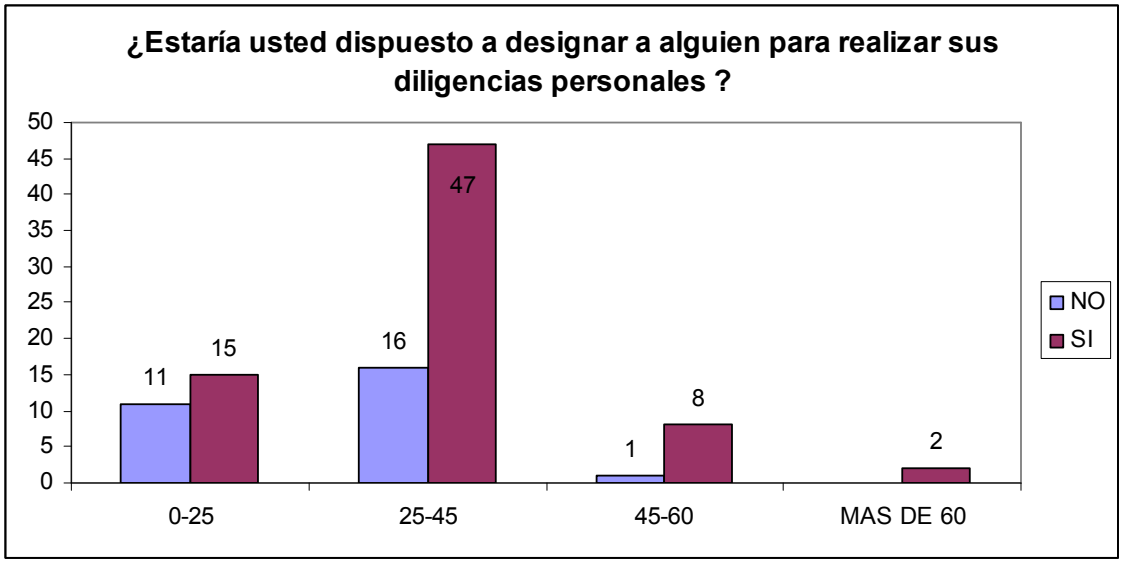
Cuenta de PINTURA	
PINTURA	Total
$10.001 - $20.000	17
$20.001 - $30.000	19
$30.001 - $40.000	12
Mas de $40.000	45
Menos de $10.000	7
Total general	100

Cuenta de JARDINERIA	
JARDINERIA	Total
$10.001 - $20.000	16
$20.001 - $30.000	28
$30.001 - $40.000	7
Mas de $40.000	20
Menos de $10.000	29
Total general	100

ANALISIS PARA EL SERVICIO DE DILIGENCIAS PERSONALES

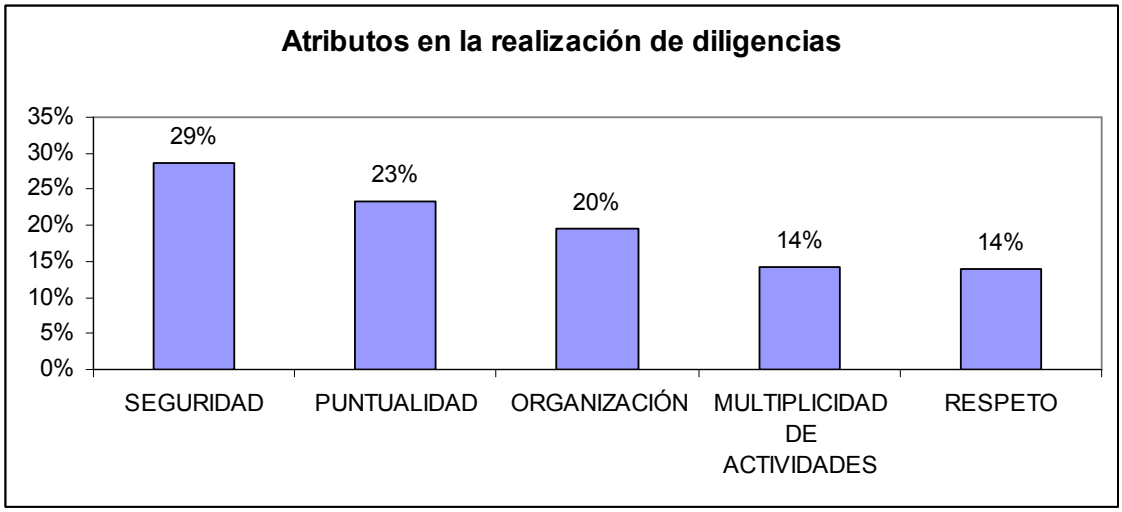
Según la encuesta, el 97% estarían dispuestos a cambiar de agente prestador ante una posibilidad de tener un mejor servicio.

Al preguntar si los encuestados estarían dispuestos a designar a alguien para realizar sus diligencias personales, los resultados son



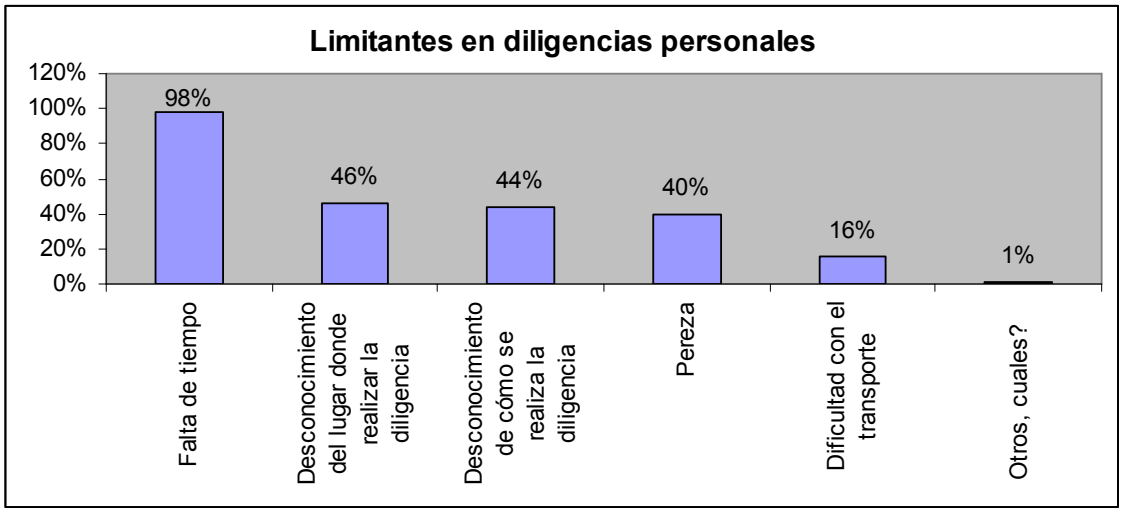
Se destaca que un gran porcentaje de los encuestados están dispuestos a contratar a alguien para realizar diligencias personales. Este aspecto cobra aun mas relevancia en el grupo mas importante (25-45 años) con un 75% de aceptación.

En la realización de diligencias el atributo más importante es la seguridad, y seguido a este están la puntualidad y organización, igualmente importantes para la prestación de este servicio.



A manera general podemos inferir que el atributo primordial para los servicios que SerV.I.P. quiere ofrecer es la seguridad como un atributo percibible en el momento de entregar nuestro servicio, seguido de la calidad y el cumplimiento, los cuales acogen los atributos de puntualidad y organización.

La principal limitante que tienen las personas para realizar sus diligencias personales es la falta de tiempo. El desconocimiento del lugar y como realizar la diligencia son otros de los factores que las personas consideraron como limitantes. Y encontramos que al 40% de las personas le da pereza realizar sus diligencias personales.



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para cualquiera de los servicios que ofrezca la compañía, el factor determinante que no puede faltar es el tema de la seguridad y es indispensable transmitirlo tanto en la comunicación enviada al cliente como en la imagen corporativa. Por otro lado se encuentra la calidad del servicio y la puntualidad. Sin embargo estos tres aspectos son valores que el consumidor esperaría encontrar en los servicios que contrata, por ende la empresa podría entregar también otros valores agregados que los encuestados percibieron como importantes pero en menor medida como el respeto y la buena presencia, finalmente son factores que la gente esta dispuesta a sacrificar por seguridad y calidad, pero que lograrían impactar muy positivamente si se logran ofrecer todos en conjunto, más cuando se está hablando de una empresa integral.

Aparentemente no hay un posicionamiento fuerte en el tema de prestación de servicios integrales, además, hay una apertura al cambio notoria. Mirando con detalle la disposición de cambiar de agente prestador en el detalle de cada servicio, hay en general un grupo considerable de personas que estarían abiertas a recibir nuevas propuestas. Todo esto podría significar que la gente puede no estar completamente satisfecha con lo recibido hasta el momento. Resulta entonces el momento ideal para llegar con una propuesta novedosa que logre ocupar un espacio en la mente del consumidor, un espacio que al parecer se encuentra disponible.

Mirando al detalle los resultados de cada servicio, encontramos varios aspectos relevantes que vitales en el diseño de una estrategia de comunicación y posicionamiento. Por ejemplo en Plomería y Cerrajería hay una notoria inclinación por un agente profesional a quien confiarle la labor, sin embargo en el primero hay mayor disposición a un cambio mientras que en Cerrajería se nota una fuerte fidelidad a empresas de tradición como La Colmena (comentado por los mismos entrevistados) que se encuentran fuertemente posicionadas. Hay entonces un reto grande de comunicación efectiva para cautivar los clientes con una nueva propuesta que es además de todo diferenciada.

Por otro lado, en labores como la Electricidad y Carpintería se ve una fuerte presencia de familiares o personas en el hogar en la realización de las mismas, posiblemente por la sensibilidad al precio. La idea es entonces que la empresa se enfoque en hacer una comunicación enfocada en la seguridad y calidad que representa dejar estas labores en manos expertas. Afortunadamente hay apertura al cambio, a recibir nuevas propuestas para llevar al hogar.

En el servicio de Pintura encontramos fuerte fidelidad y satisfacción en especial al profesional que siempre les ha prestado servicio, sin embargo hay también un grupo de personas que pueden persuadirse para que vean el lado positivo

de un cambio. El tema de servicios integrados, profesionales y seguros será determinante para convencer a estos posibles clientes de un cambio.

El tema de Jardinería resulta muy independiente al resto de los servicios debido a la fuerte tendencia hacerlo por los propios medios o en familia. Esto podría responder a la fuerte tendencia de la ciudad a vivir en apartamento (58% en Envigado y 79% en Medellín según el último Censo del DANE) y por ende ante la ausencia de un jardín la gente no necesita mucho apoyo para el soporte de sus plantas. En este tema se presentan dos oportunidades, por un lado, sería llegar con asesorías en plantas ornamentales para apartamentos y así impactar con cosas sencillas este grupo tan significativo o también presentar un servicio del tipo institucional para el mantenimiento de zonas verdes de apartamentos y unidades residenciales.

Por último en el tema de diligencias personales, hay una marcada aceptación a delegar este tipo de funciones a personas externas teniendo muy presente la seguridad y puntualidad. Para llegar con mayor fuerza a estos clientes potenciales, se podrían diseñar estrategias de comunicación que le hagan entender al consumidor que además de lo seguros y puntuales, la empresa será su aliada haciendo rendir su tiempo al máximo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Gracias a la realización de esta investigación se logró ver con mayor claridad la actitud de los posibles usuarios ante una idea de negocio que en un principio parecía arriesgada pero que finalmente muestra su viabilidad pues hay oportunidad de llegarle al mercado con una idea innovadora que logre posicionarse en sus mentes como la mejor y más integral empresa de prestación de servicios para el hogar.

Consideramos que es el momento ideal para salir al mercado pues por un lado la investigación ha demostrado que las personas están abiertas a recibir nuevas propuestas para la realización de actividades en el hogar y personales, además, no hay aun un posicionamiento fuerte de un competidor integral así que podríamos ser los primeros en la mente del consumidor a la hora de pensar en este tipo de servicios. Por otro lado, para muchos la realización de estas actividades consiste en una simple labor doméstica sin tener presente la importancia de la seguridad y la estética en la realización de los mismos, así que podríamos partir de despertar esa necesidad y así llegarle en el momento justo con la mejor propuesta, al menos una tan confiable como la persona misma.

La empresa deberá entonces desarrollar su estrategia de mercado y comunicación alrededor de la seguridad y la calidad del servicio, teniendo en cuenta además como elementos diferenciadores la buena presencia, el respeto, la altura y en general el profesionalismo en nuestros servicios para que se vean cautivos y no puedan pensar en otra cosa fuera de nosotros.

La empresa deberá hacer especial énfasis en la capacitación y sentido de pertenencia de sus empleados pues solo así podrá transmitir a sus clientes esa sensación de seguridad y profesionalismo que ellos piden. Los contactos y momentos de verdad con los clientes son demasiado importantes y de estos depende la posible recompra o el comienzo de un mercadeo voz a voz, necesario para la empresa.

Consideramos también que la empresa deberá proyectarse en un futuro como empresa prestadora de servicios institucionales también pues con total seguridad otras empresas o entidades les gustaría contar con la calidad ofrecida en sus servicios, además, no se limitaría tanto el mercado a los hogares, en cambio, se podrían lograr negociaciones fijas de por periodos largos de tiempo, lo que significa rentabilidad fija.

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

De acuerdo con lo concluido en la investigación de mercados, encontramos las siguientes características del consumidor. Más adelante en la definición del mercadeo estratégico se encuentra una explicación más detallada de los segmentos de clientes identificados.

PERFIL:
Es un consumidor que busca satisfacer y dar cumplimiento a sus necesidades de manera práctica, eficiente, con calidad y sin mucho esfuerzo. Que prefiere dedicar su tiempo libre a actividades como el descanso, el deporte, vida social o estudio en lugar de dedicarse a las labores del hogar o diligencias que no agregan valor. Son personas que no desean incomodar a sus familiares o conocidos o incluso viven lejos de estos y por ello prefieren pagar por estos servicios, además de esta forma aseguran el tema de la garantía y la calidad en el servicio. En general son personas que buscan tener alguien en quien confiar en el momento de aparecer una situación inesperada en el hogar o que simplemente no cuentan con el tiempo suficiente para realizar diligencias personales.

Cualquier persona mayor de edad que requiera ayuda personal o en el hogar puede contar con nuestro apoyo.

DESEOS:
El deseo de sentir que el deber se ha cumplido. Que se es responsable tanto con el hogar como con uno mismo.

NECESIDADES:
De tranquilidad, de saber que todo está organizado. Que alguien esté disponible cuando se necesite desempeñar una labor para la cual no se siente calificada o no hay tiempo suficiente.

Por ejemplo, las personas que recién se enfrentan a su casa o apartamento solos y tienen inconvenientes en el hogar, a la primer persona que recurren es a sus familias en busca de un consejo o al menos de un conocido que pueda colaborarle, sin embargo, prevalece ese sentimiento de inseguridad por el desconocimiento alrededor del tema. Estas personas necesitan alguien que se acomode a su estilo de vida y que además inspiren seguridad y respaldo.

HÁBITOS:
Tener todo en orden, en su lugar por el mayor tiempo posible, además, que las cosas que se necesiten, lleguen en el momento preciso

ACTITUDES DE COMPRA:
Es un comprador práctico y busca una alta garantía de lo que compra sea servicio o producto. Están dispuestos a pagar lo que sea necesario siempre y

cuando reciba a cambio un buen servicio así como un trato de altura. Sin necesidad de vivir de apariencias, son consientes que su hogar transmite lo que es su estilo de vida.

MERCADO

HISTORIA[3]:
La historia tanto del mercado como de los servicios que pretendemos ofrecer data desde el momento en el cual en los hogares hubo electrodomésticos, cableado y plomería al cual darle mantenimiento así como la necesidad de ayuda en diligencias especiales para las cuales no había tiempo.

Con el tiempo esta necesidad de soporte cobró más importancia debido a la ampliación de aparatos electrónicos en el hogar así como la disminución de tiempo disponible por jornadas laborales extensas y limitantes.

Hoy en día es claro que tanto las personas como las empresas necesitan ayuda en ciertas labores que por un lado, no agregan valor a sus funciones laborales o simplemente, no cuentan con el conocimiento requerido para desempeñarlas.

Sin embargo, muchos de los servicios de reparación son rústicos y se limitan a negocios pequeños en los cuales personas con conocimiento empírico arreglan manualmente los artefactos dañados o también van de casa en casa respondiendo al llamado de gente que llega a ellos por recomendación de otros. Aun se presenta en la mente de los consumidores que resulta mejor alguien que entre a la casa por recomendación en lugar de buscar en otros medios que podrías resultar incluso más seguros.

Existen también pequeños negocios de venta de electrodomésticos en los cuales prestan como servicio adicional la instalación y reparación de los mismos, sin embargo, el conocimiento de estos también es empírico y se limita a la marca o segmento atendido por el local.

Otra modalidad bien conocida en nuestra ciudad son los carreteros que van caminando por los barrios anunciando a viva voz sus servicios para reparar utensilios de cocina y electrodomésticos. Estos se ven más fácilmente en barrios de estratos socioeconómicos medios.

Actualmente no existe en el mercado una solución integral y profesional a este tipo de necesidades. Resulta indispensable tener a mano un contacto para cada necesidad, esto sin contar con la agenda de este que en ocasiones puede estar tan copada que tarda días en ser reparado el objeto.

DEFINICIÓN DE MERCADO:
El mercado potencial se encuentra repartido en los municipios de Medellín y Envigado. Comprende personas desde los 25 a los 45 años de edad y aplica

[3] Historia basada en conversaciones con propietarios de establecimientos visitados (Maridos en Alquiler y La Colmena) así como en relatos de reparadores de electrodomésticos a domicilio, familiares y conocidos.

para ambos géneros. La población estaría repartida así: En Envigado 12.073 personas y en Medellín 398.736 personas, para un total de 410.810 personas. (Fuente Dane, URL http://190.25.231.246:8080/Dane/tree.jsf)

El mercado específico será todas aquellas personas pertenecientes a estas zonas y dentro de este rango de edad y que a su vez pertenezcan a los estratos socioeconómicos 5 y 6. De esta forma y basados en los datos anteriores, habría un mercado específico de 12,35% del total de la población: 50.730 personas aproximadamente. (Datos Alcaldía de Medellín, URL:http://www.medellin.gov.co/alcaldia/jsp/modulos/datosEstadisticos/obj/pdf/calidaddevida2005/03%20Vivienda%2001%20-%2023.pdf)

Luego, de este grupo de personas, esperamos impactar al menos durante el primer año de servicio alrededor del 3%, lo que nos daría un aproximado de 1500 personas.

Aun cuando en la ciudad no hay una empresa capaz de integrar todos los servicios, identificamos competidores en varias áreas de trabajo las cuales se pueden dividir en 3 sectores fundamentales: Trabajadores en actividades domésticas, Empresas tramitadoras de diligencias y Aseguradoras. A continuación veremos más a fondo información de estos 3 grupos.

COMPETENCIA

TRABAJADORES EN ACTIVIDADES DOMÉSTICAS:
+ MARIDOS EN ALQUILER: Sus funciones principales son mantenimiento del hogar, plomería, pintura, carpintería y electricidad. Hay un grupo de varias personas expertas en todas estas áreas que visitan el hogar en carros propios de la empresa. Lo primero que hacen es un diagnóstico de la situación que cuesta $20.000 reembolsables en caso de no tomar el servicio. Adicional prestan el servicio de mensajería a un costo de $13.000 por hora.

Su mayor fortaleza es que cuentan con un local que a su vez vende y distribuye artículos varios de ferretería, gracias a lo cual aseguran otros ingresos importantes y proveen todos los insumos necesarios para la labor.

Este importante competidor goza de buen reconocimiento pues fue el primero en ofrecer una propuesta de varios servicios en uno, además, al principio hubo un buen despliegue publicitario que los dio a conocer.

+ ASISTENCIA SERVICIOS MÚLTIPLES: Prestan servicio de Plomería, Electricista y Pintura. Todas sus labores dependen de la envergadura de la misma. Cuentan con 2 personas encargadas de atender las solicitudes y en caso de estar ocupados la diligencia se agenda.

Cuentan con un local pequeño donde ofrecen distintos repuestos para plomería y electricidad. Cada diagnóstico tiene un costo de $5.000 no reembolsables. De acuerdo con lo investigado, una labor en promedio para baños o tuberías tiene un valor mínimo de $75.000, mientras que una labor sencilla de electricidad como el acople de una lámpara cuesta $20.000. Tienen además servicio de alquiler de herramientas y maquinaria para labores en el hogar.

Prestan servicio las 24 horas. En la noche permanece un empleado de turno para atender los requerimientos que tienen un recargo de $30.000 sobre cualquier servicio prestado luego de las 7 de la noche.

+ MUNDIAL DE SERVICIOS: Prestan servicios de Plomería, Electricista, Pintura y Cerrajería. Es una de las empresas más completas en el mercado. Trabajan 24 horas y su personal está capacitado para prestar cualquier servicio. Cuentan actualmente con 10 personas permanentemente. El precio de la cotización es de $20.000 y luego, el costo del servicio dependerá de los implementos y horas de mano de obra. En promedio un servicio de plomería tiene un costo de $60.000 incluida la cotización. El trabajo eléctrico y de pintura se cotizará de acuerdo con el tamaño de la labor. El precio mínimo de una apertura de chapa es de $30.000 y se incrementa dependiendo del tipo de cerradura.

+ LA COLMENA: Empresa dedicada a la cerrajería y ayuda con cualquier necesidad alrededor de cerraduras. Sus precios varían de acuerdo con el estilo de la chapa y la puerta.

Para apertura de chapas sencillas el precio estaría alrededor de $30.000 y ascendería a $80.000 para chapas de seguridad. Del mismo modo, si hay necesidad de reponer una llave sencilla, esta costaría $30.000 mientras que una de seguridad costaría $110.000.

Prestan servicio a domicilio las 24 horas del día, con una recargo de 100% para trabajos realizados luego de las 8 de la noche.

+ LLAVES LA 10: Empresa dedicada a la cerrajería e instalación de chapas de alta seguridad. Tienen sede en El Poblado y atienden sin sobrecosto toda la zona de Envigado y Laureles.

También hacen diferencia entre los tipos de puertas y chapas. La labor más económica corresponde a un arreglo de chapa en puerta sencilla que tiene un costo de $25.000 mientras que en una chapa de seguridad vale $30.000. La fabricación de la llave cuesta $15.000 si es común o $60.000 si es una llave de seguridad.

Prestan servicio a domicilio las 24 horas del día con un recargo del 50% luego de las 6 de la tarde.

+ TARJETA DE CRÉDITO PARA LA MUJER DAVIVIENDA: Es la tarjeta de crédito Master Card creada exclusivamente para mujeres que busquen además de un apoyo crediticio, ayuda en diversos aspectos del hogar. Cuenta con apoyo en servicios Eléctricos, Carpintería, Transporte para citas y Mensajería de emergencias. Todos estos tienen una cobertura máxima que oscila entre $30.000 y $80.000 o inclusive prestan el servicio de contacto y pago con cobro directo a la tarjeta en caso de no estar dentro de los rangos de cobertura. Tiene disponibilidad de 24 horas y el servicio es prestado por medio de los entes prestadores de servicios vinculados a Seguros Bolivar. El costo bimensual de sostenimiento varía entre tarjeta clásica y platinum y oscila los $40.000.

+ SERVICIOS DE REPARACIÓN A DOMICILIO EN GENERAL: Aun cuando hay algunos que solo reparan desde su local o garaje, la mayoría de los servicios de prestan a domicilio y constan de un cargo fijo por la mano de obra y otro correspondiente al valor de los repuestos o implementos utilizados. Basados en algunos negocios de este tipo, encontramos que los costos promedio por servicio prestado son $60.000 para labores que pueden tardar 3 horas en el hogar como reparación de un sanitario o la instalación de las luminarias en una cocina. Este valor ya incluye la cotización y mano de obra.

TRAMITADORAS DE DILIGENCIAS:
+ VUELTAS Y VUELTAS MENSAJERÍA EXPRESS: Empresa dedicada a las diligencias de personas naturales o empresas. Todos sus empleados son

motorizados y cobran por diligencia $5.500. En caso de tener que incurrir en una fila de más de 3 horas, la diligencia se cobra a $15.000

+ VUELTAS Y DOMICILIOS: Empresa dedicada a las diligencias, en su mayoría de empresas. Todos sus empleados son motorizados y cobran por diligencia $7.500. Si es una diligencia de un banco cobra $5.500. Hay un sobrecosto si hay que viajar a Envigado o Itagui de $2000. Para Sabaneta el cargo sería de $1.500 de más y Bello $2.500. Aseguran estar atendiendo al cliente en menos de 30 minutos.

+ DOMIVUELTAS: Empleados motorizados dedicados en su mayoría a hacer diligencias de bancos. Por cada 30 minutos cobran $6000. Si hay demoras en la diligencia se sube el precio a $8.500 hora.

ASEGURADORAS:
Las aseguradoras tienen cláusulas de ampliación de cobertura para los seguros de vivienda o pólizas integrales para el hogar. Empresas como Generali Colombia, Suramericana, Liberty Seguros y Aseguradora Solidaria de Colombia ofrecen lo que se denomina "Anexo de Asistencia Domiciliaria". En estos se ofrecen amparos adicionales a los básicos de la póliza como cobertura de plomería, cobertura de electricidad, cobertura de cerrajería, reposición por daño de vidrios, mantenimiento de instalaciones de gas. Además, en caso de no tener la persona indicada, prestan servicio de contacto de otros profesionales.

La cobertura para este tipo de servicios no puede superar los 30 salarios mínimo diario legal vigente a la hora de solicitarlo. Esto, además del valor adicional que la empresa aseguradora cobra al tomar la cláusula de Asistencia Domiciliaria y que es un valor fijo que no supera $45.000.

La aseguradora acepta que el servicio lo preste una persona externa al equipo autorizado, sin embargo, la persona debe solicitar un reembolso debidamente diligenciado con facturas e igualmente el valor no podrá superar los 30 S.M.D.L.V.

HORIZONTE DE TIEMPO

El direccionamiento estratégico está pronosticado a dar enfoque al negocio durante los 3 primeros años de funcionamiento. Luego de esto habría un replanteamiento del mismo basado tanto en las experiencias vividas como en una investigación de mercados que busque actualizar el comportamiento del consumidor, sus necesidades y las actitudes de compra frente a un negocio que ya se ha desempeñado durante un tiempo considerable.

MISIÓN:
SerV.I.P. es una empresa que provee ayuda a las personas en el cumplimiento de sus necesidades en el hogar así como diligencias personales, a través de un servicio altamente calificado, personalizado, práctico y seguro. Velamos por el desarrollo personal y profesional de nuestros empleados para luego transmitirle esto al cliente. Trabajamos permanentemente en ofrecer el mejor servicio para recibir en retribución ingresos rentables.

VISIÓN:
SerV.I.P. será reconocida para el año 2013 como la empresa más integral, responsable y confiable en la prestación de servicios para el hogar y diligencias personales en los municipios de Medellín y Envigado,.

OBJETIVO SerV.I.P.:
Posicionarse para el año 2013 en los municipios de Medellín y Envigado como la empresa más integral, responsable y confiable en la prestación de servicios para el hogar y diligencias personales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:
- Alcanzar un crecimiento de mínimo 10% para el segundo año de servicio
- Duplicar el número de clientes afiliados para el segundo año de servicio
- Garantizar que al menos el 50% de los clientes acudan nuevamente a la empresa en busca de otros servicios
- Aumentar la cobertura geográfica en los barrios Laureles y Conquistadores para el tercer año de servicios.
- Garantizar menos del 5% de reclamaciones ante servicios prestados.
- Capacitar semestralmente en áreas técnicas y de crecimiento personal a nuestros empleados
- Buscar la expansión de servicios ante otras necesidades en el hogar o instituciones.

VALORES:
- Oportunidad: Estaremos disponibles para el cliente en el momento que lo requiera para darle soluciones de forma inmediata y con la mejor calidad.
- Confianza: Llevamos a su hogar y a usted la tranquilidad de saber que el deber se ha cumplido de la forma más segura.

- Estatus: Siéntase tranquilo pues sus deberes serán atendidos con la misma altura, cultura y calidad con la que usted los cumple.
- Profesionalismo: Contamos con un equipo de profesionales disponibles a colaborarle y a darle soluciones sobresalientes.

PRINCIPIOS:

- Respeto
- Responsabilidad
- Cordialidad
- Diplomacia
- Puntualidad
- Compromiso

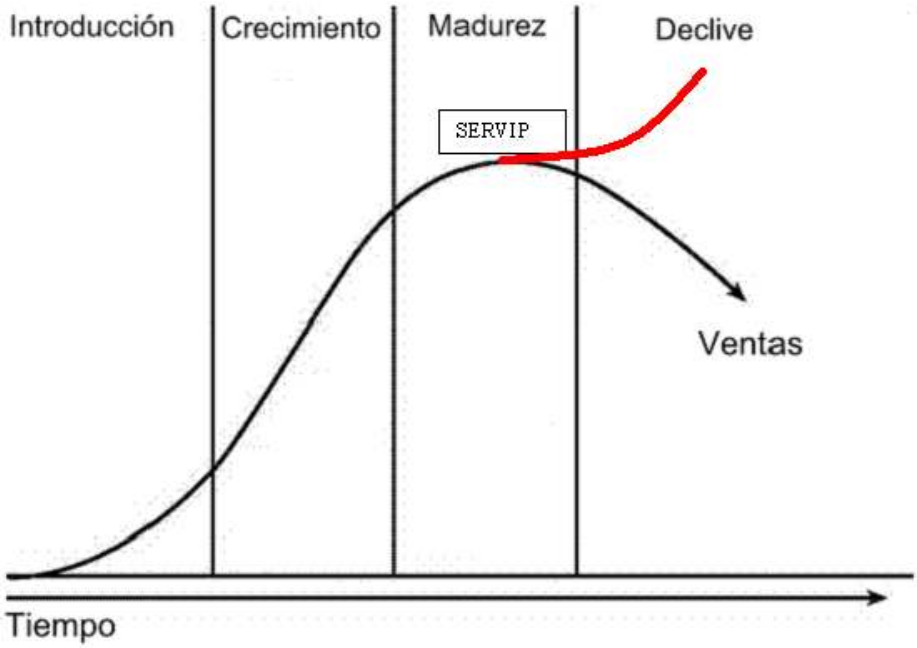
DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Al analizar con detenimiento el servicio que vamos a ofrecer, encontramos que este servicio se encuentra en etapa de madurez ya que al analizar el mercado en el cual nos encontramos vemos que los costos son muy bajos, ya que el servicio lo prestan principalmente personal independiente o ferreterías que ofrecen el servicio acompañado de una venta de un bien. Para servicios de mensajería los altos volúmenes hacen que los precios sean bajos y que las ventas aumenten considerablemente. Por otro lado existen muchos independientes y empresas que ofrecen algunos de nuestros servicios, lo que hace que estemos en un mercado muy competitivo.

Por tanto con el producto que estamos ofreciendo queremos prolongar el ciclo de vida del producto, al ofrecer no solo un servicio como actualmente trabaja la competencia, sino, entregar todo un paquete de servicios el cual permita solucionar todos los problemas a través de una sola empresa y no tenerse que preocupar por conseguir el especialista o profesional para cada arreglo. Esto aumentará el valor percibido de este al tener productos diferenciados y competitivos.

Adicionalmente queremos actualizar la forma de prestar el servicio al tener personal calificado, enfocado a establecer un vínculo estrecho con el cliente, que genere total confianza y marque una diferencia con nuestros competidores. Aumentar el portafolio de productos que actualmente maneja la competencia y darles un nuevo esquema y forma de prestar el servicio basado en un formato integral.



POSICIONAMIENTO

Para obtener el posicionamiento de nuestro producto realizamos un mapa perceptual basados en los valores que consideramos fundamentales para la prestación de un servicio como el que queremos ofrecer y nos comparamos con la competencia que existe actualmente. Para este mapa y luego de la investigación de mercados, definimos como atributos fundamentales la seguridad, calidad, cumplimiento y buen trato, y se le asignó a cada prestador de servicio una valoración.

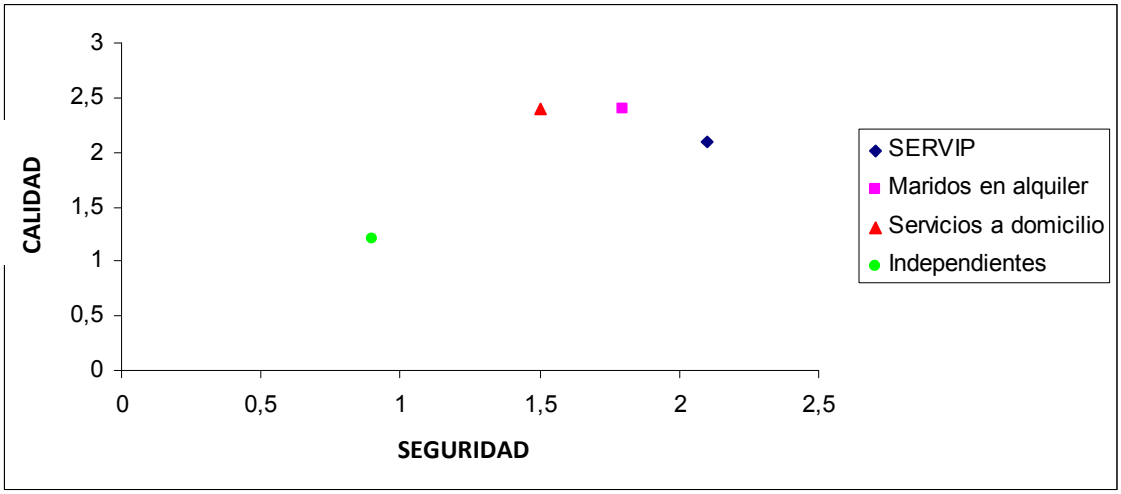
	SEGURIDAD	CALIDAD	CUMPLIMIENTO	BUEN TRATO
SERVIP	8	8	9	10
Maridos en alquiler	5	8	7	4
Servicios a domicilio	5	8	8	3
Independientes	5	4	7	3

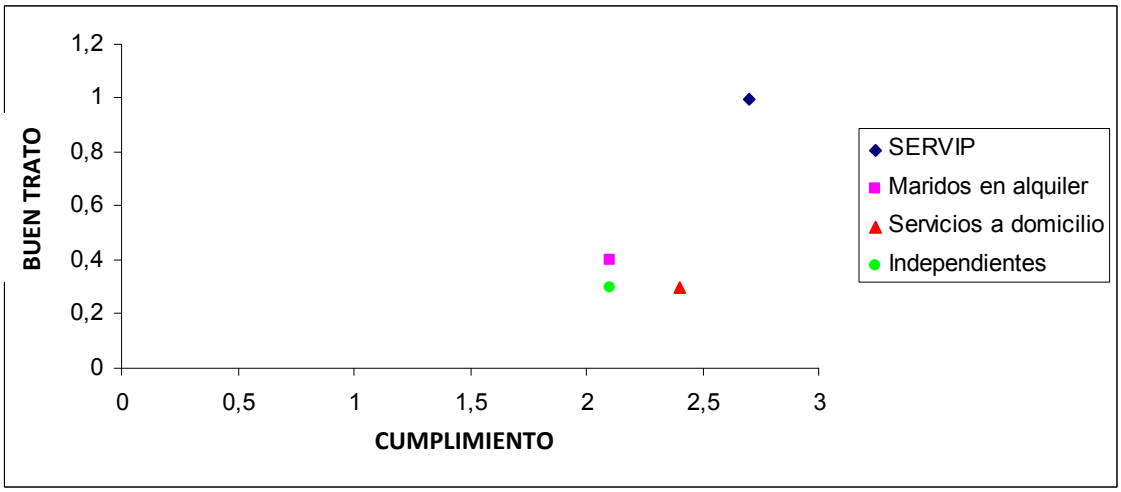
Después ponderamos los resultados a partir de un porcentaje que asignamos a cada uno de los valores que consideramos como más importantes.

SEGURIDAD	30%
CALIDAD	30%
CUMPLIMIENTO	30%
BUEN TRATO	10%

	SEGURIDAD	CALIDAD	CUMPLIMIENTO	BUEN TRATO
SERVIP	2,1	2,4	2,7	1
Maridos en alquiler	1,8	2,4	2,1	0,4
Servicios a domicilio	1,5	2,4	2,4	0,3
Independientes	0,9	1,2	2,1	0,3

Los resultados obtenidos fueron los siguientes al combinar los valores de tranquilidad con oportuno y de profesionalismo con status.





A partir de estas gráficas y las conclusiones obtenidas en la investigación de mercados, SerV.I.P. será posicionada como **la mejor y más segura integración de servicios para la solución de necesidades en el hogar así como para las diligencias personales.**

MERCADEO ESTRATEGICO

Luego de realizar la investigación de mercados, entender la competencia y definir el mercado a atender, se definen entonces los siguientes puntos del mercadeo estratégico:

MERCADO OBJETIVO: La empresa atenderá el mercado comprendido por hombres y mujeres entre los 25 y 45 años pertenecientes a los estratos 5 y 6 del barrio El Poblado de Medellín y el norte de la ciudad de Envigado.

SEGMENTACIÓN: La investigación de mercados nos permitió definir los siguientes 3 segmentos de mercado a atender:

CLIENTE SOCIAL: Son aquellas personas que requieren ayuda en sus labores porque definitivamente no quieren realizarlas ellos mismos. Están dedicados a la vida social, practican deporte y algunos obvies de su interés. Aprovechan su tiempo en recreación. Asisten a eventos sociales. Les gusta verse y sentirse bien consigo mismos. Vanidosos y presentan interés por su apariencia. Le gusta lucirse y aparentar ante los demás. Prefiere las cosas listas que no le tomen mucho tiempo. En definitiva prefieren aprovechar su tiempo al máximo.

CLIENTE RESPONSABLE: Aquellas personas dedicadas a sus actividades laborales y personales. Les gusta el orden, no contemplan averías, son exigentes y perfeccionistas. Prefieren contratar servicios externos que les garanticen la máxima calidad porque son consientes que desconocen la forma de hacerlo.

CLIENTE OCUPADO: Personas con grandes obligaciones familiares o profesionales. Dentro de sus prioridades no está la realización de labores domésticas porque estas no le agregan valor y prefiere entonces tercerizarlo. Su tiempo es muy medido y prefiere dedicarlo al máximo a su familia y a su trabajo porque saben que son lo primordial en su vida, lo demás es secundario.

POSICIONAMIENTO: SerV.I.P. será para sus clientes la mejor y mas segura integración de servicios para la solución de necesidades en el hogar así como para las diligencias personales.

ESTRATEGIA: La estrategia de la empresa girará entorno a la diferenciación pues espera ser para sus clientes una alternativa integral, con 7 servicios distintos para las personas y el hogar, y en los que se garantizará la máxima seguridad y calidad.
Se define entonces el siguiente esquema dentro del cual se enmarca todo el funcionamiento estratégico de la compañía:

MODELO DE NEGOCIO	Negocio uno a uno basado en las necesidades del cliente en el hogar.
POSICIONAMIENTO ESENCIAL	La mejor y más segura integración de servicios para la solución de necesidades en el hogar y las diligencias personales.
DISCIPLINA DE MERCADO	Vínculo estrecho con el cliente (CRM)
ALCANCE REGIONAL	Barrio El Poblado de Medellín y norte de Envigado
FOCO DE MERCADO (SEGMENTOS)	Clientes Sociales, Clientes Responsables y Clientes Ocupados.

MEZCLA DE MERCADEO

PRODUCTOS Y SERVICIOS
El producto a entregar es un intangible, ya que son servicios para el hogar y ayuda en diligencias personales lo que ofreceremos. Adicionalmente debemos especificar que es un servicio calificado, al tener como mano de obra personal experto en cada uno de los campos y actividades a ofrecer.

El producto que nosotros vamos a ofrecer lo denominamos **MI DOBLE**: Prestación de servicios personalizados para gente con tiempo limitado o que desconocen las soluciones a sus inconvenientes.

Los servicios se prestarán durante el día por medio de ejecutivos calificados que tendrán la ayuda de asistentes. Estos estarán en capacidad de recibir los requerimientos y de brindarle el mejor servicio y la asesoría necesaria para dar pronta solución a sus necesidades. Los productos ofrecidos son:

- Mantenimiento del hogar.
  - Plomería
  - Eléctrico
  - Cerrajería
  - Carpintería
  - Pintura
  - Jardinería

- Diligencias y Trámites:
  - Bancarios
  - Personales
  - Domésticos

Proceso
La prestación de nuestro servicio comienza levantando datos de nuestro cliente, necesarios para poder suplirle la adecuada solución a las necesidades que tenga en el momento. Esto lo realizará la secretaría o ejecutivo y luego se ingresará en el sistema para crear a partir de ese momento un historial de servicios.

Después de levantar la información se hace una visita domiciliaria en la cual se realiza un diagnóstico de la situación puntual manifestada por el cliente. Dicha inspección se entrega al cliente para su consideración. Una vez el cliente acepta la cotización se procede a prestar el servicio. Una vez finalizada la labor, se invita al cliente a verificar el estado de sus otros bienes para encontrar nuevas oportunidades de trabajo.

Si por el contrario decide no aceptar esta opción deberá pagar el valor estipulado por cotización. Igualmente el cliente queda registrado en nuestra base de datos para seguirlo informando de promociones y novedades.

Para nuestro servicio de diligencias se cobrará por vuelta realizada según la escala establecida.

Infraestructura

La empresa cuenta con una línea de atención en un horario de 7 de la mañana a 8 de la noche. El tiempo restante del día quedará un buzón de voz en el cual la persona puede dejar su solicitud y al día siguiente será atendida de inmediato. Además contamos con servicio electrónico a través del cual nos pueden contactar como e-mail y Messenger.

Nuestro personal está altamente capacitado para solucionar cualquier tipo de necesidad. En su mayoría son técnicos con experiencia laboral y con enfoque al servicio. Contamos con 5 motocarros totalmente dotados con todas las herramientas necesarias para prestar el mejor servicio de manera oportuna. Adicionalmente tenemos 3 motocicletas para las personas encargadas de hacer diligencias.

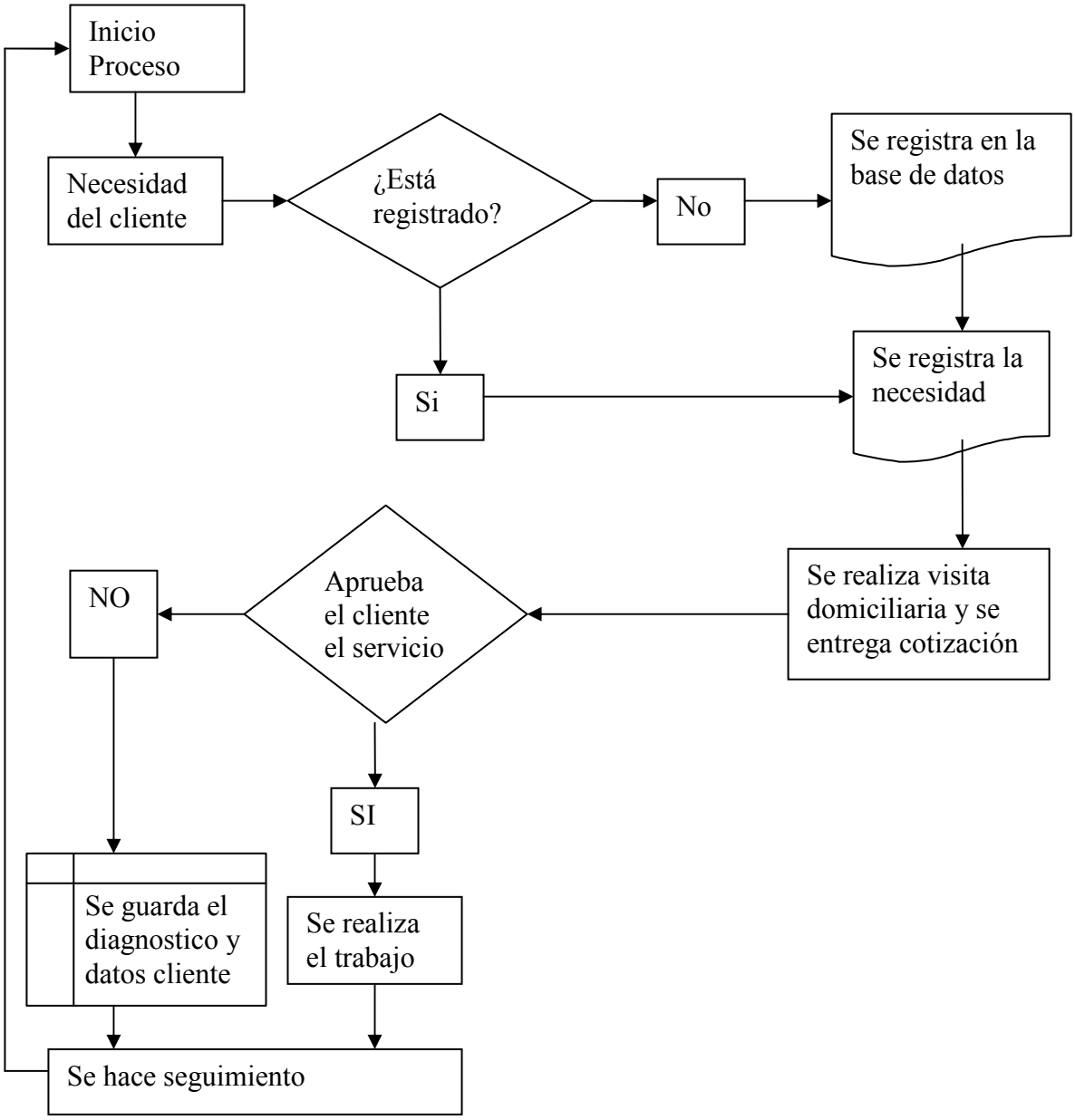
Contamos con una bodega dotada de aquellos equipos que no son de fácil movilización en donde también habrá una zona para almacenar nuestros vehículos y tener nuestras oficinas.

Servicio básico, complementario y periférico

SerV.I.P. tiene como servicio básico para sus clientes el mantenimiento de la vivienda en plomería, electricidad, cerrajería, pintura, carpintería y jardinería.
Como servicio complementario ofrecemos diligencias bancarias, personales y domesticas, las cuales reforzarán aun más nuestro producto básico.

Por ultimo como servicio periférico estaremos entregando al cliente un seguimiento sobre sus trámites obligatorios para sus bienes como SOAT, emisión de gases y revisión tecnomecánicas.

Flujograma de Servicio



PRECIO

Para definir el precio de nuestro producto tendremos en cuenta dos aspectos: los precios promedios manejados actualmente por la competencia y los resultados de la investigación de mercados respecto al monto promedio manifestado por los encuestados como justo.

Los precios que encontramos en nuestro mercado ofrecidos por la competencia son los siguientes:

Diligencias:

- Bancarias: $5.500 por vuelta
- Metropolitana: el valor mínimo es $7.500 que es dentro de Medellín. Dependiendo de la distancia se incrementa el valor de la diligencia: Envigado o Itagui de $2.000. Para Sabaneta el recargo sería de $1.500 de más y Bello $2.500.
- Citas y trámites: estas son diligencias en las cuales el tiempo se convierte en un factor clave. El mínimo es de $13.000 y cubre una hora. Por cada hora adicional el precio se incrementa en $6.000.

Servicios para el hogar:
En servicios para hogar el costo de la mano de obra varía de acuerdo con el prestador, sin embargo en la mayoría el diagnostico se cobra a $20.000. Por el lado de la investigación, la mayoría de los encuestados respondieron que el monto promedio a pagar por los servicios oscila entre $20.000 y $30.000.

Con esta información y teniendo en cuenta que atenderemos un segmento de la población con altos ingresos y buena disposición a pagar por servicios para su hogar, establecimos los siguientes precios para nuestros servicios:

Servicios	Precio Hora Mano Obra	Precio Promedio Insumos x Tarea	Valor Cotización
Plomería	40.000	40.000	20.000
Jardinería	40.000	50.000	20.000
Cerrajería	40.000	45.000	20.000
Electricidad	40.000	35.000	20.000
Pintura	40.000	80.000	20.000
Carpintería	40.000	30.000	20.000

Con relación a los servicios domésticos se cobrará 20.000 pesos por el diagnostico. Si la persona decide contratar el servicio, el valor de la cotización se descontará del valor total del servicio que incluye el precio de mano de obra y el valor total de los insumos, el cual dependerá de cada servicio.

Los precios de las diligencias los vamos a establecer iguales a los del promedio del mercado y que anunciamos anteriormente.

DISTRIBUCIÓN
Contaremos con una bodega ubicada en la avenida Las Vegas entre el Poblado y Envigado en la cual tendremos oficinas para el coordinador, la secretaria y cada uno de los ejecutivos. Adicionalmente habrá un cuarto de herramientas donde tendremos todo lo necesario para reparar y prestar los servicios. Dentro de la bodega se guardarán los motocarros y las motocicletas, propiedad de la compañía.

Para atender los servicios de diligencias contaremos con 3 motocicletas para despeñar la labor y tendremos 5 motocarros en los cuales cada uno de los

ejecutivos podrá llevar las herramientas necesarias para solucionar los problemas del cliente, con esto lograremos cubrir el área de Envigado y Poblado.

El canal que utilizaremos para atender las necesidades del cliente será directo, con el fin de garantizar un excelente servicio.

Este sistema de venta directa nos permitirá conocer a profundidad nuestro target, crear sinergia con nuestros productos al realizar las visitas y/o prestar servicios

ESTRATEGIAS DE VENTAS, PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN - CRM - :
Nuestra empresa busca llenar ese vacío de no contar con un experto de alta confianza en el hogar como para destinarle las labores del hogar o personales. Por esta razón, la estrategia alrededor de la venta y la publicidad de nuestros servicios girará alrededor de la premisa **"Con un llamado encuentras la solución, simplemente avísanos"**. No es posible asegurar una venta inmediata cuando los servicios que nosotros ofrecemos surgen por accidente o simplemente por situaciones imprevistas, sin embargo, toda la estrategia se enfocará en posicionar en la mente del consumidor a SerV.I.P. como la empresa ideal para solucionar situaciones de plomería, jardinería, electricidad, carpintería, pintura, cerrajería o diligencias.

Para llegar al consumidor tendremos 3 miras: Llegada directa a clientes nuevos, Contacto permanente con clientes actuales y Programas de contacto entre clientes.

De esta forma estaríamos partiendo de métodos tradicionales para garantizar que la información del negocio fluya de boca en boca y además, incursionaríamos en métodos diferentes de promoción para garantizar que el cliente perciba esa cercanía desde el principio. A continuación detallaremos cada una de estas actividades:

El coordinador se encargará de dar comienzo a esta red. La idea es que de forma permanente esté en la búsqueda de nuevos clientes, sean personas individuales o entes que tengan acceso a grandes grupos de personas que finalmente sabrán de nuestros servicios y podrán en algún momento aspirar a utilizarlos. Los posibles contactos que hará el coordinador serán en grupos de interés. Estos espacios serán creados con la ayuda de bases de datos de empresas afiliadas o convenios con otras empresas a quienes nosotros podamos intermediar como lavanderías o sastrerías. La idea es reunir a estos clientes potenciales un tiempo corto alrededor de algún tipo de comida y en un sitio agradable de reunión de la ciudad como las reposterías o cafés. En estos espacios el coordinador les explicará los productos ofrecidos a partir del cuestionamiento de los actuales servicios contratados en los hogares, estará acompañado de los ejecutivos para demostrar la buena presencia y dar fe de lo que se está ofreciendo, ellos inclusive se presentarán y se podrán en disposición para que desde un comienzo se cree el vínculo cliente-empleado.

Además, para incentivar la transmisión de la información, podremos premiar a aquellas personas que pasen esta información a otros conocidos con un sencillo programa llamado “SerV.I.P. hace lo que siempre quisiste hacer”, en donde a la persona se le obsequia una revisión preventiva de todos sus empalmes eléctricos o tuberías de baños por entregar el contacto de 3 clientes posibles.

Otra forma para cautivar posibles clientes es llegando directamente a su lugar de trabajo. Habría dos formas de hacer esto: Por un lado podríamos impactar fondos de empleados de compañías grandes en donde ofreceríamos un descuento atractivo transferible a los clientes buscando ser la primera opción a la hora de buscar servicios domésticos, además, en este tipo de empresas se encuentran personas de la ciudad o foráneas que se ajustan a nuestro target.

Por otro lado, tenemos la opción de utilizar zonas de tráfico de ejecutivos de medio y alto nivel para hacer actividades de activación de marca y generar controversia positiva alrededor de estas. También estaríamos interesados en participar en ferias del hogar como Expo Casa, así como de temas empresariales, donde encontraremos público variado pero que a su vez podría estar interesado en optar por nuestros servicios.

En todas estas actividades habría entrega de volantes así como pequeños imanes para pegar en la nevera, corcho o sitio visible de forma que nuestro teléfono de contacto esté siempre a la mano. La idea es crear una especie de stand que sirva como muestra fotográfica y de videos en los cuales la gente pueda ver situaciones cotidianas en las que por inexperiencia y falta de tiempo la gente finalmente recurre a los servicios de un profesional. Esta especie de cuestionamientos llamaría la atención de las personas para luego abordarlas y explicarles los beneficios de esta nueva empresa.

Al final de la cadena de atención se encuentra la labor de los ejecutivos, quienes estarán siempre disponibles para realizar servicio de posventa así como verificar otras posibles necesidades dentro del hogar o incluso fuera de este, para asegurar que el cliente conozca y lleve la oferta ampliada de servicios.

Los eventos tipo “shower” o fiesta de regalos para parejas recién casadas son muy comunes en la ciudad. Pensando en llegar al hogar desde esta etapa de conformación se ha diseñado un bono prepagado por medio del cual la persona allegada le regalaría a la pareja este bono con vigencia de un año para que la pareja lo utilice como quiera, especialmente en las actividades de acondicionamiento inicial del hogar.

La empresa busca ir más allá de un servicio básico, para esto espera aprovechar la presencia del ejecutivo en el hogar y para así buscar nuevas oportunidades de venta de servicios. Por ejemplo, si el ejecutivo atiende un servicio de plomería, deberá también indagar y consultar por otros posibles servicios revisando estado de chapas, puertas, jardines o incluso instalaciones

eléctricas. De esta forma hay un beneficio mutuo pues el cliente satisfará necesidades que no tenía contemplado cubrir y la empresa logrará un mayor nivel de venta.

Además, dado que la filosofía de la empresa es lograr una estrecha vinculación con sus clientes, cada 30 días y por 2 meses luego de prestado el servicio, estaremos llamándolos a indagar el estado del arreglo o trabajo realizado y satisfacción con el mismo. Ante cualquier inconformidad, la empresa inmediatamente asistirá a verificar la situación y buscar la mejor y más pronta manera de solucionarlo.

Como parte de las tácticas en comunicación, la empresa tendrá un espacio en el directorio telefónico. Por otro lado, desarrollaremos una página web en al cual los clientes podrán encontrar información de la empresa y consultar sus dudas directamente a los ejecutivos de acuerdo con la necesidad que tengan en su hogar. La secretaria estaría encargada de organizar la información que vaya llegando para dirigirse al ejecutivo respectivo y dar respuesta al cliente. De esta manera se espera que el cliente encuentre una solución profesional a su inconveniente y que la mejor opción para estas situaciones es SerV.I.P..

Por el lado comunicativo, la empresa comenzará a pautar en periódicos de circulación gratuita en la zona como lo zona “GENTE DE EL POBLADO” y “VIVIR EN EL POBLADO”; de esta forma estaríamos llegando al publico que esperamos.

INVERSIÓN:
Para el lanzamiento de la empresa se tienen destinados inicialmente 10 millones de pesos, discriminados de la siguiente manera:

+ $800.000 Refrigerios para grupos focales
+ $4.000.000Actividades de activación de marca (Personal temporal, Material publicitario, Enseres, entre otros)
+ $600.000 Inversión en volantes e imanes publicitarios
+ $2.500.000Adecuación espacio publicitario en ferias
+ $1.300.000 Desarrollo página Web
+ $250.000 Presencia en directorio telefónico con aviso sencillo
+ $550.000 Pautas publicitarias en los dos principales periódicos de la zona: Vivir en El Poblado, con un costo por aviso de $200.000 y Gente de El Poblado con un costo por aviso de $250.000
+ $200.000 Reserva mensual para posibles garantías

ALCANCE Y VIABILIDAD DEL PROYECTO

Así como lo planteamos en el horizonte de tiempo, nuestro direccionamiento estratégico está pronosticado para definir los movimientos de la compañía en un periodo de 3 años habiendo flexibilidad en las tácticas y planes de acción dependiendo del comportamiento del mercado. Una vez terminado este lapso de tiempo, se miraría la necesidad de un replanteamiento de este direccionamiento dependiendo de la conducta del mercado y la respuesta del mismo a nuestros servicios.

De acuerdo con el análisis financiero se concluye que el proyecto es viable y tiene proyección en el tiempo. La inversión inicial de los accionistas cubriría los costos y gastos determinantes para su comenzar con el funcionamiento y existen estrategias y tácticas concretas que asegurarán ingresos rentables. Más adelante se encuentra el análisis financiero del proyecto con todos los detalles, así como la definición de tres escenarios que comprenden resultados positivos, medios y negativos.

VENTAJAS COMPETITIVAS

La ventaja competitiva más importante de SerV.I.P es la prestación de su portafolio de servicio de manera integral. Se le da al cliente la facilidad de "Con una sola llamada" encuentra los servicios para su hogar y diligencias personal.

Por ejemplo, el ahorro en tiempo para el cliente y la ganancia en una relación mas estrecha con un solo proveedor son ventajas que vemos son competitivas para la compañía. Este ultimo cobra gran peso para nuestra idea de negocio; un vínculo estrecho marcado por un alto nivel de confianza con los clientes, marcara nuestra pauta. Este **vinculo** será nuestra mayor herramienta para el mantenimiento de los clientes y la consecución de nuevos, siendo que es precisamente el voz a voz una de las maneras mas rápidas y eficaces de llegar al consumidor. Vemos que la experiencia de ese conocido, amigo, familiar, compañero de trabajo, entre otros, es la que esta hablando, no un simple volante, pancarta, activaciones, entre otros.

Concluimos entonces que tiene un gran peso la experiencia de los clientes y por eso nuestro gran enfoque en construir desde un comienzo una relación uno a uno con el consumidor.

POSIBLE RESPUESTA DE LA COMPETENCIA:

Seguramente nuestra competencia verá la gran oportunidad que hay en ofrecer paquetes completos de servicios e intentará vincular asistencias adicionales a las ya ofrecidas. Por otro lado, seguramente comenzarán a competir con precios más bajos para retener la clientela existente e incluso aumentarla. Sin embargo, nuestra idea de negocio tiene dos frentes que compensarían esta reacción: por un lado está el posicionamiento pues buscamos ser percibidos como un servicio de mucha más calidad y personalizado. Por otro lado, pretendemos diferenciarnos ofreciendo un paquete completo de servicios.

ANÁLISIS FINANCIERO[4]

Para el análisis financiero de la empresa tuvimos como punto de partida el promedio de costos de mano de obra e insumos los cuales se hallaron de acuerdo con el estudio realizado a la competencia, así como la asignación de precios dentro del estándar manejado en el mercado.

Por otro lado, presupuestamos unos crecimientos en ventas y costos para proyectar así lo que sería el comportamiento de la empresa en los primeros tres años de funcionamiento, enmarcados dichos resultados en 3 tipos de escenarios los cuales consideramos uno favorable, medio y desfavorable. La diferencia entre los escenario esta principalmente enfocado en el volumen de venta, para el escenario favorable que es donde mayores ventas vamos a reportar, creemos es posible lograrlo si tenemos una buena aceptación en el mercado, la competencia no responde y la comunicación voz a voz junto con nuestro mix de mercadeo logra todos los objetivos. Para el escenario medio estimamos que la competencia reaccionaría y realiza actividades para bloquear nuestro ingreso al mercado y por ende las actividades de mercadeo no surtirán el suficiente impacto que esperamos para el ingreso en el mercado, por ultimo el escenario desfavorable es unas ventas muy bajas por el ingreso de un nuevo competidor con músculo financiero muy grande que desvía la atención de nuestro ingreso y captura los clientes con otro tipo de productos diferentes a los servicios. Una opción que vemos es el ingreso de Homecenter, prestando el servicio de instalación y mantenimiento de los productos que ofrece en sus almacenes.

Se consideraron además unos costos de inversión y costos fijos que están acordes a la idea de negocio inicial: una bodega pequeña que servirá como centro de despachos para los servicios así como depósito para los insumos y herramientas necesarias para la labor. Contaríamos con 5 ejecutivos, 3 asistentes y 3 mensajeros, además, de una secretaria y coordinador comercial. Se tuvieron en cuenta también diversos costos como el impulso en mercadeo necesario para el comienzo de la empresa, todos los insumos requeridos y los diversos enseres para la dotación de la empresa.

El aporte total de capital de trabajo será de 80 millones de pesos y será aportado totalmente por los accionistas para evitar gastos financieros.

Los resultados del punto de equilibrio muestran un muy buen comportamiento para la empresa en el escenario positivo y moderado en el escenario medio. Sin embargo, en el denominado escenario negativo se requerirán 2 años para comenzar a ver utilidades, algo que se puede considerar dadas las posibles dificultades para crecer en clientes impactados o recompra de servicios. Aun así, es importante tener en cuenta que en los dos primeros escenarios se

[4] Ver archivo anexo

perciben utilidades gracias a un comportamiento favorable en las ventas, además, muestran un retorno interesante para los accionistas.
Para el manejo de los imprevisto utilizamos una inflación del 10%, la cual está muy por encima de las expectativas del gobierno que para el año 2009 cierra por debajo del 4% y que para el 2010 no superará un 5%, con esto cubriremos aquellos imprevistos que puedan ocurrir.

En este análisis financiero no tendremos en cuenta el impuesto de IVA ni las retenciones en la fuente y en el IVA, ya que estos están sujetos a las negociaciones y desempeño de la empresa durante su funcionamiento.

Vemos entonces que la empresa, basada en los presupuestos realizados, es viable financieramente, toda vez que se tenga en cuenta el esfuerzo y la paciencia que se requiere para enfrentar un posible escenario negativo.

Anexo se encuentra archivo con todo los detalles del análisis financiero, sí como el impacto de los tres escenarios en las ventas y el alcance del punto de equilibrio para cada uno.

FACTORES CLAVES DE ÉXITO

IDEA DE NEGOCIO

- Desarrollar un plan de mercado bien estructurado con un direccionamiento estratégico correctamente enfocado.
- Definición precisa del segmento de clientes para lograr un impacto positivo en estos y asegurar ventas futuras
- Comenzar a construir un mercadeo boca a boca que genere expectativa en los posibles consumidores y así lograr un pronto posicionamiento
- Seremos los mejores prestadores de servicios para el hogar y diligencias personales, con un enfoque permanente sobre la seguridad y la calidad.

ESTRUCTURA

- Encontrar ejecutivos con amplia experiencia y reconocimiento en el sector para asegurar la calidad de los servicios
- Crear un vínculo estrecho con el personal para generar sentido de pertenencia y así comprometerlos con la filosofía de seguridad y calidad.
- Excelente relación profesional entre los propietarios y los empleados no solo para un constante seguimiento a los resultados sino también como medio para liderar.
- Contratar un Coordinador del negocio con capacidades de liderazgo y conocimiento del sector servicios

ADMINISTRATIVOS

- Realizar un continuo seguimiento a los tiempos de trabajo en cada uno de los servicios para garantizar la mayor efectividad posible lo cual redundará en mayores ventas
- Motivación permanente por parte del coordinador a ejecutivos, asistentes y secretaria pues solo mediante la vinculación de estos con la filosofía y objetivos de la empresa se puede cautivar a los clientes
- Establecimiento de un local/bodega que sirva como centro de distribución y despacho de todas las tareas programadas para el día y los implementos necesarios para estas.
- Capacitaciones permanentes en mejores prácticas así como en manejo de clientes. Nuestros empleados deberán siempre estar a la altura de los clientes y diferenciarse de los demás prestadores de servicios por su cordialidad, respeto y diplomacia.

FINANCIEROS

- Asegurar la participación monetaria de los 3 accionistas (creadores de la idea de negocio) para recopilar el capital necesario dando comienzo al proyecto. La participación de cada integrante será del 33%.
- Establecimiento de un precio acorde con el mercado pero que a su vez lidere la valoración de la categoría de servicios para el hogar. Además, estará acorde con la capacidad económica de las personas que pretendemos impactar.

- Seguimiento permanente a la viabilidad del negocio por medio de indicadores financieros.

CLIENTE

- Garantizar un excelente servicio posventa que permita afianzar las relaciones con los clientes así como vislumbrar nuevas oportunidades de prestación de servicios.
- Seguimiento permanente a las condiciones del hogar del cliente para estrechar vínculos.
- Asegurar la recompra por medio de una comunicación permanente con el cliente.
- La mejor forma de crear un buen mercadeo boca a boca es partiendo de las buenas experiencias con los clientes impactados, por ello es fundamental que se transmita en todo momento la sensación de seguridad y calidad en todo lo que se realice y se diga.

INDICADORES DE GESTIÓN, SEGUIMIENTO Y CONTROL

Como vamos a comenzar con una nueva empresa creemos que con los siguientes indicadores será suficiente para empezar a controlar nuestros procesos internos. Es muy importante hacerles su debido seguimiento y por tanto este será mensual. El análisis de la información y comunicación de los indicadores para el mejoramiento estará a cargo del coordinador.

Estableceremos metas en los indicadores a partir del cuarto mes de funcionamiento. Posterior a esto si no cumplimos con las metas durante 3 meses continuos se debe hacer una revisión exhaustiva y hacer un plan de mejoramiento.

SERVICIO AL CLIENTE

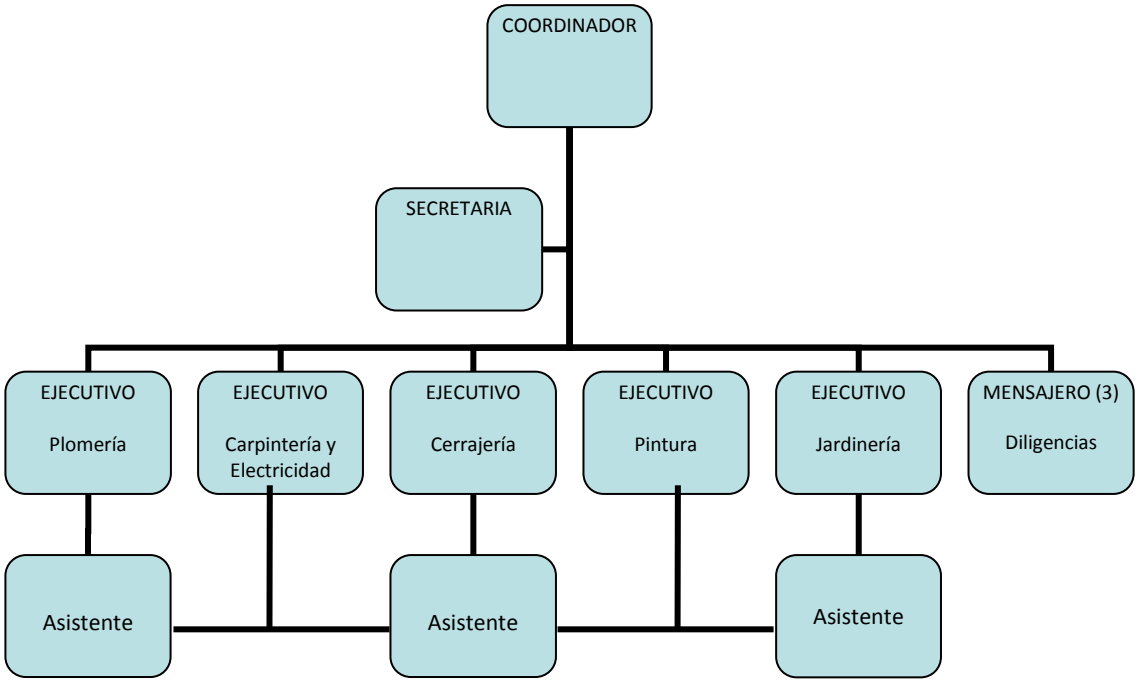
INDICADOR	FÓRMULA	IMPACTO (COMENTARIO)
Nivel de cumplimiento servicios	Total de Servicios no Prestados a Tiempo / Total de Servicios Realizados	Sirve para controlar los errores que se presentan en la empresa y que no permiten prestar los servicios a los clientes. Sin duda, esta situación impacta fuertemente al servicio al cliente y el recaudo de la cartera.
Servicios pendientes por cobrar	Total Servicios Pendientes por Cobrar / Total Servicios Cobrados	Se utiliza para medir el impacto del valor de los servicios pendientes por cobrar y su incidencia en las finanzas de la empresa

ADMINISTRATIVO

Ausentismo	Horas-hombre ausentes / Horas-hombre trabajadas	Buscamos medir la asistencia de nuestros trabajadores a su trabajo
Frecuencia de accidentes	No. De accidentes con incapacidad x100 / Horas-hombre trabajadas	Cada cuanto tienen nuestros trabajadores accidentes laborales
Indicador horas-trabajador	Horas - hombre trabajadas / Número promedio de trabajadores	Cuantas horas se laboraron por empleado
Indicador accidentes	Accidentes ocasionados en la prestación del servicio / Total servicios prestados	Cuantos daños realizamos al prestar los servicios

Reclamos	Reclamos recibidos X 100 Total servicios prestados	Porcentaje de reclamos recibidos por todos los servicios prestados en un periodo
Indicador ventas-trabajador	Ventas Totales Número promedio de trabajadores	Cuanto dinero genero cada empleado
Reproceso	Garantías Prestadas Total servicios prestados	Porcentaje de garantías que se prestan sobre total servicios prestados

ORGANIGRAMA



PERFILES Y COMPETENCIAS

COORDINADOR: Requiere de cualidades individuales, principalmente, mostrar interés por las personas que trabajan en los equipos de campo, tener la facilidad de delegar en otras personas las funciones que correspondan a sus cargos, mantener una actitud comprensiva y dar ejemplo de rigurosidad con el estricto cumplimiento de sus propias tareas. Además, debe tener habilidades para liderar el personal a su cargo en el cumplimiento de las tareas asignadas.

Funciones:

- **IDENTIFICAR:** Necesidades, gustos y oportunidades de negocios. Los requerimientos del cliente. Productos y servicios que se requieren en el mercado. Nichos de mercados.

- **PLANIFICAR Y/O FORMULAR** : Las tareas, operaciones y tiempo de ejecución para ser eficiente y eficaces

- **ORGANIZAR:** La promoción, exposición y ventas de bienes y servicios que ofrece la empresa. Llevar a cabo las diferentes actividades definidas para el mercadeo de la empresa.

- **EVALUAR**: La calidad del servicio en el proceso y terminado. El avance en el trabajo y el tiempo previsto.

- **RECONSTRUIR**: Los procesos en la prestación del servicio para realizar mejoras e innovaciones

SECRETARIA: Debe tener una visión global del negocio de la empresa, tener claridad de la dinámica del negocio para ser efectiva en sus respuestas.

Es necesario que cuente con buena presencia (excelente Imagen: vestuario, maquillaje, accesorios) y buenas técnicas de atención telefónica (persona de buen trato, amable, cortés y seria). Debe ser una persona preactiva y organizada, con facilidad para interactuar en grupos, con habilidad para la expresión verbal y escrita y excelente redacción y ortografía.

Debe tener dominio de Windows, Microsoft Office, Internet, además, habilidades para la motivación, organización y toma de decisiones bajo presión.

Funciones:

- Atención a visitantes, proveedores y mensajeros
- Atención al cliente interno (jefes y compañeros)
- Brindar apoyo a todos los ejecutivos.
- Organizar los despachos y cronograma general de los mensajeros.
- Atender dudas e inquietudes
- Centralizar las llamadas y requerimientos en general de los clientes.

EJECUTIVO: Debe tener capacidad y conocimientos técnicos para un buen desempeño de su labor. Debe ser una persona autónoma, que trabaja de manera independiente, diplomática, definida y determinante. Bajo su responsabilidad esta su espacio de trabajo, los materiales, las herramientas, maquinarias y equipos y mantenimiento preventivo de los mismos. Debe siempre estar evaluando las operaciones y procesos para mejorar el producto y racionalizar tiempo, materiales y esfuerzo.

Cada ejecutivo debe tener un excelente dominio de la descripción y aplicación de los parámetros fundamentales en su especialización, manejo de temas como el instrumental y los diversos métodos de aplicabilidad.

Funciones:
- Atender los requerimientos de los clientes de acuerdo con el medio de comunicación y la política de servicio a clientes
- Manejar relaciones interpersonales de acuerdo con principios éticos y de comunicación
- Monitorear los procesos y la satisfacción del cliente con base en los indicadores establecidos por la empresa
- Asistir a todas las capacitaciones programadas por la empresa en busca de una constante actualización de conocimientos.

MENSAJEROS: Deben tener una visión general del negocio y tener claridad de la dinámica del negocio para ser efectiva en sus respuestas. Deberán ser

ágiles, organizados y honestos tanto con el cliente como con la empresa. Además, deben contar con buena memoria y una buena capacidad para establecer prioridades.

Deberán ser capaces de establecer prioridades. Contar con buenos conocimientos del desarrollo de diligencias básicas, excelente ubicación en la ciudad y dominio de las normas de tránsito

Funciones:

- Realizar diligencias asignadas por la empresa
- Velar por el buen mantenimiento de su vehículo
- Buscar opciones de otras diligencias que la persona o empresa atendida requiera
- Impulsar las otras líneas de negocio que tiene la empresa.
- Atender siempre con altura, diplomacia y respeto.

ASISTENTES: Personas con dominio general de todos los trabajos que la empresa realiza en el hogar pues deberán estar en disposición de asistir a cualquier ejecutivo cuando estos lo requieran. Al igual que los Ejecutivos, deberán tener conocimientos técnicos básicos del desempeño de todas las tareas para que sean una verdadera ayuda en trabajos de mayor envergadura. Por otro lado, deberán tener una excelente presencia acorde con la imagen seria de la compañía y enfoque debe ser siempre a prestar el mejor servicio.

Funciones:

- Asistir las tareas desempeñadas por los ejecutivos
- Desempeñar las labores que el ejecutivo o coordinador le asignen
- Velar por que el trabajo realizado se cumpla a la perfección, tenga o no al ejecutivo a su lado.

INFORMACIÓN LEGAL PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.

Para la creación de la empresa SerV.I.P. debemos:

1. Dirigirnos a la Cámara de Comercio de Medellín y diligenciar la CARATULA UNICA EMPRESARIAL.
2. Revisar que el nombre este disponible. En nuestro caso está disponible.
3. Crear el RUT el cual se obtiene a través de la pagina de la DIAN, esto no tiene ningún costo.
4. Se elabora en una Notaria un documento de constitución de empresa bajo la sociedad asignada. Para SerV.I.P. seleccionamos la sociedad SAS por ser más flexible para los asociados.
5. Con todos estos documentos nos dirigimos a la taquilla de la Cámara de Comercio de Medellín y cancelamos 3.500 pesos por el formulario y 541.500 pesos por la creación de la empresa con activos de 55 millones.
6. Posterior al pago en la taquilla nos informarán cuanto se debe cancelar por renta.
7. Finalizado el pago de renta, la empresa queda legalmente constituida.

A partir del funcionamiento:

Bimensualmente debemos consignarle a la DIAN los recaudos que se hagan por concepto de IVA.
A final de años se cancelan los impuestos del 33% y se restan las retencion en fuente que los clientes nos puedan llevar hacer.
Estos son los impuestos que principalmente debemos estar cancelando para el funcionamiento de la empresa. De todas formas contaremos con la colaboración de un contador para que nos ayude a menejar estos deberes frente al Estado.

Manejo legal de la nomina de la empresa

Todos los empleados excepto los mensajeros tendrán contrato a término indefinido. Los mensajeros serán pagados a partir de la demanda que tengamos del servicio.

Los empleados de la empresa estarán regidos por las normas de contratación vigentes que establece el gobierno, garantizando sus derechos y beneficios que la ley les otorga.

El empleado deberá responder por:
1. Salud: 4 %
2. Pensión: 4%

El empleador debe responder por:

- Seguridad social
  1. Salud 8.5%
  2. Pensión 12%
  3. ARP 4.35% (debido a los peligros que puedan incurrir los trabajadores al realizar sus trabajos y en el desplazamiento para los mismos, salvo la secretaría y el coordinador por quienes se pagará el 0.52%)

- Prestaciones Sociales
  1. Primas: 1 smmlv
  2. Cesantías: 1 smmlv
  3. Intereses sobre cesantías: cesantías x 12%
  4. Vacaciones: 1 smmlv

- Aportes parafiscales
  1. Caja de compensación familiar: 4%
  2. I.C.B.F: 3%
  3. SENA: 2%

Si el empleado incurre en horas extras, estas se pagaran de acuerdo con lo estipulado por la ley.

Por el lado de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN y todos los parámetros legales que define tenemos lo siguiente:

- SerV.I.P. es una empresa que pertenecería al régimen común por tener productos grabados con IVA y por ser una persona jurídica.
- Mensualmente se debe hacer pago a la DIAN de la retención en la fuente que se hace a los proveedores.
- Bimensualmente declara y cancela el IVA a la DIAN.
- Anualmente paga el impuesto sobre la renta 33%.
- Ante el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo en la ciudad de Medellín se debe cancelar mensualmente un impuesto el cual se calcula a partir de los ingresos y la actividad que desarrolla la empresa. Se calculará de acuerdo con el funcionamiento. Para liquidarlo se define la base gravable mensual que serían los ingresos brutos obtenidos, luego se aplica la tarifa que corresponde a la actividad. Para el caso de SerV.I.P. sería un 5 x Mil pues se trata de servicios profesionales relacionados con la reparación y la construcción.

Retenciones:

Retención fuente: en cuanto a la venta solo pueden hacer retención las personas jurídicas o naturales cuyos volúmenes de ingresos así lo clasifique el gobierno. Y la retención en la compra que se debe hace a proveedores es 3.5%

sobre el valor de la compra. No se pueden hacer retenciones a aquellos proveedores que sean Auto Retenedor o sin ánimo de lucro.

Retención del IVA: por pertenecer al régimen común, harán retención todos aquellos clientes que sean grandes contribuyentes y harán una retención del 50% sobre el valor del IVA.

Retención Industria, Comercio y Turismo: los únicos autorizados a retener son industrias del Estado y sociedades mixtas y es el 6 x mil. Solo aplica dentro del municipio en el cual está constituida la empresa que en este caso es Medellin.

Facturación:

En la facturación de los servicios se cobrarán los repuestos necesarios para la labor y los servicios prestados. Ambos se grabarán con un IVA del 16% como lo estipula la DIAN. Por su parte, los Grandes Contribuyentes nos retendrán un 50% de IVA total de la factura el cual debemos declarar más no pagar.

CÓDIGO DE BUEN GOBIERNO

Los principios del presente código son la transparencia, la rendición de cuentas, el trato equitativo de los asociados y la responsabilidad de SerV.I.P. frente a sus grupos de interés.

ASOCIADOS

1. Los asociados de SerV.I.P. tendrán los siguientes derechos:

a. Ser convocados, participar y votar en las reuniones del Máximo Órgano Social.
b. Participar en los dividendos y beneficios de la sociedad.
c. Participar en la designación y remoción de los administradores y evaluar su gestión.
d. Tener acceso a la información de la sociedad en tiempo oportuno y de forma integral.
e. Celebrar acuerdos entre sí, para ejercer sus derechos.
f. Proponer asuntos para su debate en la junta directiva. En caso que la junta objetivamente considere que los asuntos propuestos no son transcendentes para la compañía, así lo informará por escrito a los asociados exponiendo las razones en las que fundamenta su decisión.
g. Recibir remuneración cuando presten sus servicios a la sociedad como empleados o ejecutivos.
h. Conocer el plan de gestión integral de la sociedad.
i. Documentar lo ocurrido en las reuniones del Máximo Órgano Social, haciendo buen uso de la información allí expuesta.
j. Conocer quiénes son los controlantes reales de la sociedad y sobre qué otras sociedades se ejerce control.

2. Los asociados de SerV.I.P. tendrán las siguientes obligaciones:

a. Evaluar y aprobar las reformas estatutarias, las cuales incluyen entre otros aspectos, los procesos de reorganización empresarial, tales como fusiones, escisiones, transformaciones.
b. Examinar, aprobar o improbar los estados financieros y los balances de fin de ejercicio.
c. Decretar los dividendos, y promover el establecimiento en sus estatutos de políticas claras de protección a los asociados minoritarios.
d. Elegir y remover a los miembros de Junta Directiva y determinar sistemas objetivos de compensación de los mismos.
e. Elegir al revisor fiscal cuando la ley así lo exija y fijar sus honorarios. Cuando la sociedad no estuviese obligada a tener Revisor Fiscal, los socios deberán elegir un Auditor Externo y establecer sus honorarios.
f. Considerar los informes y las acciones de la junta directiva.

g. Establecer sistemas objetivos de compensación para los asociados y los familiares de estos que trabajen como empleados o ejecutivos de la sociedad.
h. Determinar estatutariamente los montos límites autorizados a los administradores para la realización y aprobación de operaciones de la sociedad.
i. Aprobar las operaciones de la sociedad que superen el monto autorizado estatutariamente a la Junta Directiva.
j. Prohibir el pago de los gastos familiares o personales de los asociados con cargo a la compañía.
k. Abstenerse de utilizar indebidamente información de la compañía.
l. Establecer los principios éticos que rige la actividad empresarial.

ADMINISTRADORES

Los miembros de junta directiva y el ejecutivo principal son los administradores sociales, quienes obrarán de buena fe, con la lealtad y con la diligencia de un buen hombre de negocios. Sus actuaciones se cumplirán en interés de la sociedad, teniendo en cuenta los intereses de sus asociados.

En el cumplimiento de su función los administradores deberán:

a. Realizar los esfuerzos conducentes al adecuado desarrollo del objeto social.
b. Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones legales o estatutarias.
c. Velar por que se permita la adecuada realización de las funciones encomendadas a la revisoría fiscal.
d. Guardar y proteger la reserva comercial e industrial de la sociedad.
e. Abstenerse de utilizar indebidamente información privilegiada.
f. Dar un trato equitativo a todos los asociados y respetar el ejercicio del derecho de inspección de todos ellos.
g. Abstenerse de participar por sí o por interpuesta persona en interés personal o de terceros, en actividades que impliquen competencia con la sociedad o en actos respecto de los exista conflictos de intereses, salvo autorización expresa del órgano máximo de la sociedad y suministrar toda la información al órgano correspondiente para la toma de decisiones respecto a este punto.
h. Cumplir y hacer cumplir las normas de gobierno corporativo adoptadas por el máximo órgano social.
i. Mantener informados a los inversionistas en la forma y tiempo que establezca el Código de Buen Gobierno Corporativo.

JUNTA DIRECTIVA

La junta directiva será estructurada de la siguiente forma:

1.1 Número de miembros: serán tres los miembros que la compondrán: Adriana Estrada, Lucas Bernal y Camilo Mesa

1.2 Funciones de la junta directiva: la junta directiva es el máximo responsable de la obtención de resultados razonables para los asociados y de la supervisión del rendimiento de los ejecutivos clave. A su vez, está encargada de prevenir los conflictos y equilibrar los intereses de los distintos grupos.

Las funciones de la junta directiva deben constar en los estatutos sociales y deberán incluir, entre otros:

a. Velar por los resultados de la empresa conforme a las condiciones de mercado.
b. Garantizar la efectividad de los sistemas de revelación de información.
c. Dedicar tiempo suficiente al ejercicio de sus funciones como miembros de la junta directiva.
d. Garantizar la aplicación de políticas de buen gobierno corporativo adoptadas por la sociedad.
e. Sesionar al menos una (1) vez trimestral.
f. Orientar a los nuevos miembros de la junta directiva, sobre las decisiones adoptadas hasta el momento de su designación, la situación financiera de la sociedad y las normas sobre gobierno corporativo.
g. Colaborar con los ejecutivos clave en la construcción de la estrategia corporativa de la sociedad, aprobarla y realizar control y seguimiento: (i) misión y visión de la sociedad; (ii) objetivos e indicadores de gestión; (iii) plan financiero; (iv) plan para la administración de riesgos; (v) plan para el manejo de la imagen corporativa; (vi) plan de mercado; (vii) políticas laborales; (viii) políticas de administración de conflictos de interés; (ix) políticas para la resolución de controversias internas y externas; (x) políticas para el cierre de la actividad empresarial; (xi) plan de formación para el relevo del ejecutivo principal.
h. Definir las políticas para nominar, nombrar, evaluar y remover a los ejecutivos clave de la sociedad.
i. Determinar los sistemas de compensación de los ejecutivos clave de la sociedad. La junta directiva deberá establecer sistemas objetivos de compensación fijos o variables según la necesidad de la sociedad. De la misma manera la junta deberá establecer los casos en los cuales única y exclusivamente los ejecutivos clave podrán recibir bonificaciones extraordinarias.
j. La junta directiva establecerá los criterios para definir y diferenciar los gastos empresariales y no-empresariales.
k. Solicitar informes a los ejecutivos clave, sobre la situación de la sociedad cuando lo estime conveniente. La junta directiva y/o los comités de auditoria, gobierno corporativo y/o compensación y nominación, solicitarán a los ejecutivos clave de la sociedad la información suficiente para el ejercicio de sus funciones.
l. Verificar que los procedimientos de elaboración de la contabilidad se ajusten a los preceptos de ley y reflejen la situación económica real de la empresa.
m. Garantizar la integridad de la revisoría fiscal o cualquier auditoría.

n. Poner a consideración del Máximo Órgano Social, las reformas que considere necesarias al código de Buen Gobierno Corporativo de la sociedad.
o. Autorizar operaciones mercantiles de la sociedad con sus asociados y/o con sus partes relacionadas.

EJECUTIVO PRINCIPAL

El ejecutivo principal de la sociedad tiene la misión de ejecutar las directrices y las estrategias corporativas aprobadas por la Junta Directiva o junta de asociados.

1. Nominación: Todas las sociedades deben realizar una declaración explícita del perfil del Ejecutivo Principal, conforme a la cual debe hacerse la designación. Entre los factores que se deben tener en cuenta están los criterios respecto a la experiencia, la formación profesional, así como sus habilidades y competencias.
2. Designación: La designación del ejecutivo principal deberá hacerla la Junta Directiva o el Máximo Órgano Social, según sea el caso.
3. Funciones del ejecutivo principal
   Además de las responsabilidades establecidas para los administradores, el ejecutivo principal como máximo representante gerencial y legal de la sociedad, deberá:
   a. Ejecutar la estrategia corporativa diseñada por la junta directiva.
   b. Nombrar y remover funcionarios conforme a las políticas establecidas por la junta directiva o el máximo órgano social.
   c. Presentar informes periódicos y de gestión que le sean solicitados por la junta directiva o hayan sido establecidas por el órgano social.
   d. Mantener debidamente informada a la junta directiva para el cumplimiento de sus funciones. La información deberá ser suministrada en forma completa y oportuna.
   e. Convocar al máximo órgano social y a la junta directiva, anexando la información necesaria para el desarrollo de las reuniones, conforme a los parámetros establecidos por este código para las convocatorias

CONFLICTOS DE INTERÉS

Se entiende por conflicto de intereses toda situación o evento en que los intereses personales, directos o indirectos, de los asociados, administradores o funcionarios de la sociedad, se encuentren en oposición con los de la sociedad, interfieran con los deberes que le competen a ella, o lo lleven a actuar en su desempeño por motivaciones diferentes al recto y real cumplimiento de sus responsabilidades.

SerV.I.P. implementará mecanismos efectivos con el fin de facilitar la prevención, el manejo y la divulgación de los conflictos de interés que puedan presentarse entre los asociados, los ejecutivos, los grupos de interés y los miembros de la junta directiva.

Algunos de los mecanismos sugeridos son:

a. Los aspirantes a ser miembros de juntas directivas o ejecutivos de la sociedad darán a conocer su hoja de vida, trayectoria y actividades comerciales.
b. Solicitar al máximo órgano social o a la junta directiva autorización expresa, para la ejecución de actos cuando se presente un conflicto de interés.
c. Las familias que controlen una o más sociedades deberán constituir un fondo independiente de las empresas que les permita atender las urgencias de la familia y los eventuales préstamos que requieran los familiares. Los asociados familiares podrán determinar la destinación de un porcentaje de sus utilidades sociales para este fondo.
d. Elaborar procedimientos para que la contratación de bienes y servicios de la sociedad obedezca a los principios de eficiencia y transparencia.

1. Prácticas prohibidas: las sociedades prohibirán que sus ejecutivos, miembros de junta directiva y empleados, incurran en cualquiera de las siguientes prácticas:
   a. Recibir o dar dádivas, o cualquier otro tipo de compensación en dinero o en especie que afecte las decisiones de los funcionarios.
   b. Los ejecutivos de la sociedad quedan completamente inhabilitados para otorgar compensaciones extraordinarias a los miembros de la Junta Directiva.
   c. Utilizar indebidamente la información privilegiada o confidencial para obtener provecho o salvaguardar intereses individuales o de terceros
   d. Realizar proselitismo político aprovechando cargo, posición o relaciones con la sociedad.
   e. Vincular familiares a la sociedad sin tener en cuenta los perfiles y políticas establecidas.

2. Divulgación: Los empleados, los ejecutivos, los asociados y los miembros de junta directiva y sus comités, revelarán los conflictos de interés en los cuales pudieran estar en curso y se abstendrán de votar favorablemente o desfavorablemente sobre dichos asuntos.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Las sociedades deben generar confianza dentro de la comunidad donde operan y establecer propósitos que sirvan al bien común, sin descuidar el fin de maximizar el retorno económico para sus asociados.

Las sociedades adoptarán mecanismos que les permitan responder a las exigencias de los procesos de globalización, las políticas para-arancelarias y las convenciones internacionales con miras a lograr mayor competitividad y promover la inversión extranjera. Las sociedades adoptarán las siguientes políticas, entre otras:

Política Ambiental

La sociedad debe generar las estrategias para prevenir y minimizar los impactos y riesgos a los seres humanos y al ambiente, garantizando la protección ambiental de la localidad en la que se encuentra ubicada mediante la optimización en el uso de los recursos naturales, materias primas y energía, prevenir y minimizar la contaminación, los residuos y los impactos ambientales, adoptar tecnologías limpias y prácticas de mejoramiento continuo, apoyándose en estructuras como promoción de la producción más limpia y promoción de la autogestión y autorregulación ambiental empresarial.

CRONOGRAMA

A) DESARROLLO PLAN DE MERCADEO

1) Junio 8: surge la idea de negocio durante la clase de estrategias de comunicación
2) Junio 8,9 y 10: damos formalidad a esta idea entre los integrantes del grupo
3) Junio 10: envío de la primera entrega en donde especificamos los aspectos principales del proyecto así como una presentación resumida de sus características.
4) Septiembre 3: envió segunda entrega con avances y correcciones según indicaciones del asesor
5) Septiembre 23: envió tercera entrega con avances y correcciones según indicaciones del asesor
6) Oct 6: comienzo de la investigación de mercado.
7) Octubre 17: tabulación y análisis de los resultados de la investigación de mercado
8) Octubre 28: envío a Paula Mejia de los resultados y el análisis de la investigación de mercado
9) Oct 31: Presentación de objetivos del plan de mercado SerV.I.P, objetivos de la investigación de mercados y mapa estratégico del negocio
10) Nov 5: envío cuarta entrega con avances y correcciones según indicaciones del asesor
11) Nov 13: presentación final del Plan de Mercadeo

B) IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MERCADEO

1) Arranque: para Junio del 2010, esto con el fin de tener unos meses para finiquitar temas:
    - Legales: constitución de la empresa, registro de la marca y vinculación del personal
    - Logística: definición puntual de rutas, áreas de cobertura y planes de cubrimiento. Compra y adecuación de vehículos.
    - Recursos humanos: búsqueda de personal calificado para las labores y reentrenamiento de personal. Definición de uniforme y herramientas claves para cada una de las labores.
    - Mobiliario: búsqueda de bodega apropiada para la actividad y consecución de los muebles de oficina.
2) Medición:
    - Ventas: será a través de un plan de demanda que revisaremos mensualmente.
    - Finanzas a través del ROI, EBITDA y márgenes (indicadores financieros)

- Indicadores de gestión: los indicadores se revisaran mensualmente.

3) Plazos:
   - Anualmente revisión de estrategias para mejorarlas, ajustarlas o cambiarlas si así lo ameritan.
   - los 2 primeros años serán un periodo de prueba en donde finalizando este tiempo evaluaremos la continuidad o no del negocio.
   - Las utilidades obtenidas en los 5 primeros años de funcionamiento serán invertidas en el negocio para fortalecer el músculo financiero. Esto estará sujeto a cambios si la junta directiva así lo considera.

CONCLUSIONES

Después de más de un año estructurando el plan de mercadeo para SerV.I.P. encontramos que hay aspectos muy positivos como es el entorno global que está viviendo Colombia en temas de inversión, desarrollo social, indicadores económicos que apalancan el comienzo del proyecto, estabilidad política, y muchos mas, lo que nos permiten tomar una primera decisión de arrancar con este nuevo proyecto.

El análisis que se hizo de poder de negociación de la competencia, nuestros proveedores, productos sustitutos y los clientes, consideramos que son mas las oportunidades que las amenazas que se ven en el mercado, debido a que la competencia no se encuentra muy bien estructurada y posicionada en el mercado y que los clientes están solicitando un servicio mucho mejor al que hay en el mercado.

El éxito definitivo de este negocio será entregarle al cliente seguridad, calidad y cumplimiento en el servicio, valores con los cuales queremos llegar a ser reconocidos en el mercado. A partir de la investigación de mercado que se hizo, encontramos que el producto que pretendemos ofrecer tiene una gran aceptación y lo mas importante que estarían dispuestos a pagar el valor que nosotros teníamos estimado.

El desarrollo de la comunicación de la empresa y los servicios que ofrecemos será lo que permitirá apoderarnos una buena participación de mercado, pues a los segmentos a los cuales estimamos dirigirnos es muy poca la información que reciben o les llega de esto. Adicionalmente, encontramos que la competencia no invierte mucho en publicidad.

Aunque la rentabilidad del negocio los primeros años no es muy positiva, consideramos que el proyecto es viable y que a mediano plazo las utilidades aumentaran, al tener en cuenta que hay una tendencia por el cuidado de los espacios y el mantenimiento de estos como un fiel reflejo de la personalidad.

Siendo muy consientes del futuro que depara a la SerV.I.P. consideramos en que es necesario abrir nuevas líneas de negocios como asesora de imagen, asistentes personales, niñeras, empleadas domesticas; y canales adicionales, como es el canal institucional, debido a la necesidad en la que se están viendo obligados algunas entidades financieras en ofrecer productos o servicios adicionales como los que nosotros ofrecemos para capturar sus clientes.

Son muchas mas las razones por las cuales podríamos decir que es conveniente desarrollar este negocio, sin embargo es importante tener presenten que existen riesgos y que hay situaciones que no podemos predecir como es la respuesta de la competencia o de otros actores que encuentren nuestros productos como sus océanos azules. Creemos que este plan de

mercadeo que estamos presentando ayudará a minimizar los riesgos y a mostrarnos como un negocio puede ser rentable en este sector del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

1. Cravens. David, Piercy Nigel. Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. 8 edición. 2007
2. Schnarch Alejandro. Desarrollo de Nuevos productos y empresas. Mc Graw Hill. Quinta Edición
3. Mejia Carlos Alberto. Pensamientos de Gerencia. De la imaginación a la realidad. 2007
4. Aaker, David. Investigación de Mercados. Mc Graw Hill. Edición 4. 2002
5. Hair, Joseph. Investigación de Mercados. Mc Graw Hill. 2005
6. McDaniel, Carl y Gates Roger. Investigación de Mercados. Thomson Editores. 2005
7. Brito Natalia. Informe de consumetria. Raddar. Agosto 2009.
8. Peters Tom. Una Marca llamada TU. Revista Fast Company. Agosto 1997. (traducido por Andres Upegui)
9. Cadena Javier. Ensayo sobre teoría económica y financiación de precios. 2003
10. Kent B. Monroe. Política de precios. Editorial Mc Graw Hill, serie de Management.
11. Schnarch Alejandro. Creatividad Aplicada. Segunda Edición. Ecoe Ediciones. 2008
12. Newbold, Paul. Estadística para los negocios y la economía. Editorial Prentice Hall. 1998
13. Mendenhall/ReinMuth. Estadística para Administración y Economía. Grupo Editorial Iberoamericano. 1996
14. Harnett-Murphpy. Introducción al análisis estadístico. Editorial Adisson-Wesley Iberoamericana. 1990
15. Anderson, Sweeney, Williams, Estadística para Administración y Economía. Editorial Educativa, International Thomson, Editores. 1999

PAGINAS INTERNET

- www.camaramedellin.com.co
- www.metropol.gov.co
- www.banrep.gov.co
- www.envigado.gov.co
- www.medellin.gov.co
- www.mincomercio.gov.co
- www.dane.gov.co
- www.dian.gov.co
- www.quintessentially.com
- www.maridosenalquilerltda.com

SITIOS EN INTERNET

- http://investigaciones.bancolombia.com
- http://www.gobiernocorporativo.com.co/documentos/familia/CodigoGobiernoCorporativoPymes1.pdf
- http://www.lopaisa.info/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=32
- http://www.medellin.gov.co/alcaldia/jsp/modulos/datosEstadisticos/obj/pdf/calidaddevida2005/03%20Vivienda%2003%20-%2041.pdf
- https://linea.davivienda.com/davivienda.jsp