

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SERGEING S.A.S.

DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT AÑO 2017

JESSICA ALEJANDRA CARTAGENA RODRIGUEZ

LIDA CAROLINA BASTIDAS VELÁSQUEZ

MARYINI ANDREA RODRIGUEZ RUBIO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNIMINUTO

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

GIRARDOT, CUNDINAMARCA

2017

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SERGEING S.A.S.

DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT AÑO 2017

JESSICA ALEJANDRA CARTAGENA RODRIGUEZ

LIDA CAROLINA BASTIDAS VELÁSQUEZ

MARYINI ANDREA RODRIGUEZ RUBIO

DIRECTOR: Jenny Alezandra Páramo Aragón

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNIMINUTO

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

GIRARDOT, CUNDINAMARCA

2017

Agradecimiento

A la Corporación Universitaria Uniminuto seccional Girardot, por el proceso de formación brindado en la especialización de gerencia de proyectos.

A la profesora Jenny Paramo, quien con sus conocimientos y experiencia nos guio y nos acompañó en este proyecto, además de que siempre estuvo dispuesta a orientarnos en momentos de dudas.

A nuestros compañeros por sus experiencias compartidas.

Dedicatoria

Dedico este proyecto a Dios por cada paso que doy es gracias a él.
A mis abuelos que cada día me dieron el ánimo para seguir adelante superando cada obstáculo.
A mis padres y hermanos por creer en mí y por apoyarme en los momentos difíciles.
A mi hijo Juan Esteban y mi esposo por su apoyo infinito y comprensión.
A mis compañeras Jessica y Carolina por sus conocimientos brindados para el desarrollo de este
proyecto.

Maryini Andrea Rodríguez Rubio

“Dedicado a Dios por darme la vida, sabiduría divina y ser mi guía.
A mis padres por su amor, su apoyo y por formarme como la persona que soy.
A mis hermanos, por ayudarme a cumplir mis metas.
A mis amigas, por ser un excelente grupo de trabajo”.

Jessica Alejandra Cartagena Rodríguez

“Agradezco a Dios y en especial este esfuerzo se lo dedico a mi hija Luciana
Que es mi guía, motor y motivación para a hacer cada una de las cosas que hago.
A mi madre quien fue mi guía para tener visión y ganas de salir adelante”.

Liliana Gómez Vargas

CONTENIDO

	Pág.
Agradecimiento.....	3
Dedicatoria.....	4
LISTA DE GRÁFICAS	8
LISTA DE TABLAS	9
LISTA DE CUADROS.....	10
Glosario.....	11
Resumen.....	13
Abstract.....	14
INTRODUCCIÓN	16
1 Entidad.....	18
2 El problema y su importancia.....	20
3 Objetivos.....	24
3.1 Objetivo General	24
3.2 Objetivos generales	24
4 Justificación	25
5 Antecedentes del proyecto	26
5.1 Administración estratégica	27
5.2 Contexto de la construcción	28
5.3 Cotexto del sector de la construcción en Girardot.....	29
5.4 Normatividad referente al secto de la construcción.....	30

6	Diagnóstico	31
6.1	Análisis de la situación financiera de tipo vertical a través de gráficas.	36
6.2	Análisis financiero de la empresa SERGEING S.A.S vertical	39
6.3	Análisis financiero a través de las razones financieras	41
6.4	Tableros de comando estrategico	42
6.5	Análisis de las fortalezas y debilidades a través de la aplicación del tablero de mando	44
	6.5.1 Análisis del cuadro de mandos para la empresa SERGEING S.A.S.	52
6.6	Resultados del cuadro de mando	56
7	Plan de Marketing	57
7.1	análisis de la situación	57
	7.1.1 Análisis del mercado	58
	7.1.2 Mercado meta	58
7.2	Características demográficas	58
	7.2.1 Factores geográficos.....	59
7.3	Necesidades del mercado.....	59
	7.3.1 Crecimiento del mercado.....	60
	7.3.2 Análisis SWOT o FODA.....	61
	7.3.3 Ofertas de Servicios.....	62
	7.3.4 Asuntos críticos.....	64
7.4	Estrategias de marketing.....	64
	7.4.1 Misión.....	65
	7.4.2 Objetivos de marketing.....	66
	7.4.3 Objetivos financieros.	66
7.5	Proyecciones financieras.	66
	7.5.1 Análisis de punto de equilibrio.....	66

7.5.2	Pronóstico de ventas.....	67
7.5.3	Presupuesto.....	68
7.5.4	Pronóstico de gastos.	68
7.6	Control de resultados.	69
Conclusiones y recomendaciones		70
8	Bibliografía	71
ANEXO 1.....		73
.....		73
.....		74
.....		75
.....		77
.....		78

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1 Variación años 2016 – 2013 Activos Corrientes	36
Gráfica 2 Variación años 2016 – 2013 Activos No Corrientes	37
Gráfica 3 Variación años 2016 – 2013 Pasivo Corriente	37
Gráfica 4 Variación años 2016 – 2013 Pasivos No Corriente.....	38
Gráfica 5 Variación años 2016 – 2013 Patrimonio.....	38
Gráfica 6 Punto de Equilibrio	67

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Estados Financieros 2013 - 2016	34
Tabla 2 Análisis Financiero Horizontal 2013 - 2016	35
Tabla 3 Análisis Vertical por año periodo 2016 – 2013	40
Tabla 4 Indicadores financieros de la empresa SERGEING S.A.S.	42
Tabla 5 Tablero de mando de fortalezas y debilidades	45
Tabla 6 Pronostico del Mercado objetivo	60
Tabla 7 Análisis FODA	61
Tabla 8 Ingresos esperados por Ventas	67
Tabla 9 Presupuesto del Plan de Marketing	68
Tabla 10 Gastos del plan de Marketing	69

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1 Actividades de soporte Infraestructura y Modelo Mental de la empresa SERGEING S.A.S.....	46
Cuadro 2 Recursos Humanos de la empresa SERGEING S.A.S.....	47
Cuadro 3 Desarrollo Tecnológico de la empresa SERGEING S.A.S.	47
Cuadro 4 Abastecimiento de la empresa SERGEING S.A.S.	48
Cuadro 5 Logística Del Input de la empresa SERGEING S.A.S.....	49
Cuadro 6 Operaciones de la empresa SERGEING S.A.S.	49
Cuadro 7 Logística de output de la empresa SERGEING S.A.S.....	50
Cuadro 8 Marketing de Ventas de la empresa SERGEING S.A.S.....	51
Cuadro 9 Servicios de la empresa SERGEING S.A.S.	51
Cuadro 10 Análisis de las Amenazas y Oportunidades	52
Cuadro 11 Fuerza competitiva Proveedores SERGEING S.A.S	53
Cuadro 12 Fuerza Competitiva Compradores SERGING S.A.S.	53
Cuadro 13 Fuerza Competitiva Rivalidad Competitiva SERGING S.A.S.	54
Cuadro 14 Fuerza Competitiva Sustitutos SERGING S.A.S.....	54
Cuadro 15 Fuerza Competitiva Potenciales SERGING S.A.S.....	55
Cuadro 16 Fuerza Competitiva Grupos de Presión SERGING S.A.S.	55
Cuadro 17 Elección de la Estrategia	56

Glosario

Obra negra: Ésta es una fase en la que se adapta el terreno para la construcción de la edificación o vivienda que se va a construir.

Obra gris: Es cuando ya hay un nivel intermedio listo y se pueden iniciar las labores de acabados

Obra blanca: Es la etapa donde se ejecuta el trabajo de acabados y detalles finales. Comprende el estuco, pintura y adecuación del lugar, es decir, se instalan los servicios y se culminan los acabados, tales como: las puertas, ventanas, griferías, sanitarios y lavaplatos.

Obra Civil: Es la disciplina de la ingeniería profesional que emplea conocimientos de cálculo, mecánica, hidráulica y química para encargarse del diseño construcción y mantenimiento de las infraestructuras emplazadas en el entorno.

Productividad: Productividad es la relación entre la producción obtenida y los recursos o el tiempo utilizados para obtenerla. Una mayor productividad utilizando los mismos recursos en menor cantidad de tiempo se ve reflejada en una mayor rentabilidad para la empresa.

Marketing: Se define como un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica.

Retrospectivo: Es una enumeración y celebración de eventos ya ocurridos y normalmente organizada y presentada al final del año.

Crecimiento: Aumento de la renta o la cantidad de bienes disponibles.

Estrategia: Se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento empresarial.

Gas Natural: Es una importante fuente de energía no renovable formada por una mezcla de gases ligeros que se encuentra en yacimientos de petróleo, disuelto o asociado con el petróleo.

Mercado: Grupo de compradores y vendedores en contacto suficientes estrecho para que los intercambios entre ellos afecten las condiciones de compra y venta de los demás.

Resumen

En una perspectiva económica el mercado cada vez más exigente, las empresas se ven obligadas a concentrarse en el desarrollo de su actividad a fin de ser competitivas y más productivas.

En la ciudad de Girardot y en sus alrededores se presenta un crecimiento significativo en el sector de la construcción, lo anterior causando un efecto positivo para la empresa en donde se debe aprovechar el momento y tracción que está teniendo en el mercado y su expectativa de continuar creciendo y posicionándose como protagonista en este sector mediante nuevas inversiones.

Actualmente SERGEING S.A.S, tan solo cuenta con un servicio de construcción de redes de distribución, internas y acometidas del gas domiciliario en el centro operativo de Girardot suscrito entre Alcanos de Colombia S.A. E.S.P. Por lo anterior se identifica el problema, el cual radica en identificar las estrategias ya que se considera pertinente y necesario aumentar las unidades de negocio para ser más competitivos y posesionarse en el Municipio de Girardot, introduciendo servicios personalizados a los clientes, nuevas tecnologías, calidad, innovación y creatividad e integridad orientados a crear nuevas necesidades a sus clientes.

El objetivo del proyecto es el plan de marketing donde se identifique las estrategia de crecimiento para la empresa que permita el posicionamiento en el mercado, identificando las diferentes necesidades y expectativas de los futuros clientes, para lograr establecer y manejar relaciones positivas y confiable con los clientes, generando ventajas competitiva y valor agregado que conlleve a la satisfacción de los clientes y posicionamiento de la empresa.

Abstract

In an economic perspective the market increasingly demanding, companies are forced to concentrate on the development of their activity in order to be competitive and more productive.

In the city of Girardot and in its surroundings there is a significant growth in the construction sector, the aforementioned causing a positive effect for the company where the momentum and traction that is taking place in the market must be taken advantage of and its expectation to continue growing and positioning itself as a protagonist in this sector through new investments.

Currently SERGEING S.A.S, only has a service of construction of distribution networks, internal and household gas connections in the operational center of Girardot signed between Alcanos de Colombia S.A. E.S.P. Therefore, the problem is identified, which lies in identifying the strategies since it is considered necessary and necessary to increase the business units to be more competitive and take possession of the Municipality of Girardot, introducing personalized services to customers, new technologies, quality, innovation and creativity and integrity aimed at creating new needs for its customers.

The objective of the project is the marketing plan that identifies the growth strategies for the company that allows positioning in the market, identifying the different needs and expectations of future clients, to establish and manage positive and reliable relationships with customers, generating competitive advantages and added value that leads to customer satisfaction and positioning of the company.

INTRODUCCIÓN

La planeación estratégica contiene los alineamientos que se deben desarrollar a corto, mediano y largo plazo con el propósito de optimizar los recursos y las oportunidades del mercado en beneficio de la empresa, puesto que es necesario cumplir con las exigencias del mercado actual, por el medio del desarrollo urbanístico y de infraestructura de Girardot y su alrededor, las empresas del sector de la construcción requieren tener la capacidad de ofrecer calidad en sus servicios, manejar una gestión eficiente en sus procesos administrativos proporcionando servicios integrales para satisfacer la demanda de la región.

Toda empresa para alcanzar sus objetivos debe considerar el entorno macroeconómico donde se desarrolle. Para poder planear, organizar, dirigir y controlar las empresas de una manera eficiente, enfocando su desarrollo y crecimiento mediante estrategias que permita alcanzar sus propósitos y objetivos. Adicionalmente las empresas orientadas a la planeación estratégica son las que tienen mejores resultados y posibilidades de generar, difundir y resolver con éxito las necesidades del mercado, centrándose en conocer al clientes, el competidor y el entorno empresarial y así integrar sus recurso propios para ofrecer valor y satisfacción al cliente tanto interno como externo.

Con el desarrollo de la presente investigación también se involucra la universidad uniminuto seccional Girardot y sus estudiantes de posgrado especialización en gerencia de proyectos en la presentación de propuestas con contenido investigativo, que permite dar solución a una problemática existente en su entorno, como parte de su responsabilidad social.

Por tal razón fue necesario analizar cada uno de los procesos de SERGEING S.A.S., para así proponer las mejoras a corto, mediano y largo plazo ya que es fundamental para su desarrollo y crecimiento en la región.

1 Entidad

La empresa Servicios Generales de Ingeniería de obra S.A.S. sigla SERGEING S.A.S. Nit 900.434.933 -4, ubicada en el municipio de Girardot en la cra 8 # 33 A 42 OF 201 barrio rosablanca, constituida legalmente el 11 de mayo de 2011 bajo el número 00008295 del libro IX matriculada en la cámara de comercio de Girardot, actividad económica principal construcción de otras obras de ingeniería civil, capital suscrito \$ 10.000.000.00, representante legal Jessica Alejandra Cartagena Rodríguez.

La empresa SERGEING S.A.S., nace ante la necesidad de empleo en la región, se constituyó a través del emprendimiento y liderazgo de los hermanos John Alexander Cartagena Rodríguez ingeniero civil de profesión egreso de la universidad Piloto de Colombia y Jessica Alejandra Cartagena Rodríguez egresada de la universidad de Cundinamarca como administradora de empresas, la cual fusionan sus carreras profesionales para independizarse y generar de empleo en la región.

SERGEING S.A.S., cuenta con un excelente capital humano profesional e idóneo entre ingenieros civiles, administrador de empresa, técnicos en obras civiles, secretaria, y operarios de obra. Gran parte de sus colaboradores lo integran familiares, el cual hace que sea un equipo de trabajo responsable, perseverante y comprometido en su crecimiento empresarial, además cuenta con su propia maquinaria industrial y medios de transporte requeridos para la ejecución de las obras, por lo cual propone una empresa sea sólida y con grandes posibilidades de crecimiento a

mediano plazo, actualmente cuenta con pasivo más patrimonio de \$ 182.787.154 certificado por el contador público Giovanni Poveda.

Entre su experiencia SERGEING S.A.S., realiza actividades de obras civiles como residencias, mantenimientos locativos, consultoría, interventorías, estudio de suelo, memorias de cálculos y construcciones de propiedad horizontal (vías) y propiedad vertical (viviendas).

Actualmente es contratista directo de Alcanos de Colombia S.A. E.S.P, los cuales realiza la instalación de tubería del gas natural domiciliario en el Departamento de Cundinamarca y Tolima, de manera SERGEING S.A.S., está contribuyendo con la ejecución el Plan de Desarrollo Nacional 2014-2018 identificando el pilar de crecimiento y competitividad, donde se encuentra la estrategia de hidrocarburos y gas natural, dando un salto al desarrollo regional y municipal del país; permitiendo la inversión, la expansión y la explotación de gas natural domiciliario y la asignación de subsidios y aplicación de redes de acuerdo con el convenio 190 de 2012.

El plan de gasificación es un proyecto de servicio social considerado estratégico para mejorar la calidad de vida de la población Colombiana, pues otorga la mayor suma de felicidad en los sectores más humildes del país. SERGEING S.A.S., contribuye de mane

ra eficiente logrando la satisfacción, como muchas más de las empresas contratistas que hacen del parte de este sector económico que participan en esta gestión.

2 El problema y su importancia

La empresa SERGEING S.A.S., nace ante la necesidad de empleo en la región, se constituyó a través del emprendimiento y liderazgo de los hermanos John Alexander Cartagena Rodríguez ingeniero civil de profesión egreso de la universidad Piloto de Colombia y Jessica Alejandra Cartagena Rodríguez egresada de la universidad de Cundinamarca como administradora de empresas, la cual fusionan sus carreras profesionales para independizarse y generar de empleo en la región.

SERGEING S.A.S., cuenta con un excelente capital humano profesional e idóneo entre ingenieros civiles, administrador, técnicos en obras civiles, secretaria, y operarios de obra. Gran parte de sus colaboradores lo integran familiares, el cual hace que sea un equipo de trabajo responsable, perseverante y comprometido en su crecimiento empresarial, además cuenta con su propia maquinaria industrial y medios de transporte requeridos para la ejecución de las obras, por lo cual propone una empresa sea sólida y con grandes posibilidades de crecimiento a mediano plazo, actualmente cuenta con pasivo más patrimonio de \$ 182.787.154 certificado por el contador público Giovanni Poveda.

Entre su experiencia SERGEING S.A.S., realiza actividades de obras civiles como residencias, mantenimientos locativos, consultoría, interventorías, estudio de suelo, memorias de cálculos y construcciones de propiedad horizontal (vías) y propiedad vertical (viviendas).

Actualmente es contratista indirecto de Alcanos de Colombia S.A. E.S.P, los cuales realiza la instalación de tubería del gas natural domiciliario en el departamento de Cundinamarca y Tolima, de manera SERGEING S.A.S., está contribuyendo con la ejecución el Plan de Desarrollo Nacional 2014-2018 identificando el pilar de crecimiento y competitividad, donde se encuentra la estrategia de hidrocarburos y gas natural, dando un salto al desarrollo regional y municipal del país; permitiendo la inversión, la expansión y la explotación de gas natural domiciliario y la asignación de subsidios y aplicación de redes de acuerdo con el convenio 190 de 2012.

El plan de gasificación es un proyecto de servicio social considerado estratégico para mejorar la calidad de vida de la población Colombiana, pues otorga la mayor suma de felicidad en los sectores más humildes del país. SERGEING S.A.S., contribuye de manera eficiente logrando la satisfacción, como muchas más de las empresas contratistas que hacen del parte de este sector económico que participan en esta gestión.

SERGEING S.A.S, no cuenta con un portafolio de servicios que le permita el cumplimiento de sus objetivos. Por lo anterior tiene como propósito proyectar la empresa hacia el futuro mediante la toma de decisiones basados de resultados del pasado y presente. De esta manera si la empresa no toma una alternativa de mejoramiento se ve afectada la planeación en sus procesos administrativos, disminuyendo la posibilidad de crecimiento y desarrollo en el Municipio de Girardot.

Actualmente tan solo cuenta con un servicio de construcción de redes de distribución, internas y acometidas del gas domiciliario en el centro operativo de Girardot suscrito entre Alcanos de Colombia S.A. E.S.P.

Por lo anterior se identifica el problema, el cual radica en ampliar el portafolio de servicios ya que se considera pertinente y necesario aumentar las unidades de negocio para ser más competitivos y posesionarse en el Municipio de Girardot, introduciendo servicios personalizados a los clientes, nuevas tecnologías, calidad, innovación y creatividad e integridad orientados a crear nuevas necesidades a sus clientes.

SERGEING S.A.S, no cuenta con un plan de marketing que le permita el crecimiento y posicionamiento en el sector de obras civiles que le genere una mayor rentabilidad y evolución en adquirir nuevos servicios contratos, tan solo cuenta con un cliente y no ha efectuado los demás servicios que se ofrece por lo anterior tiene como propósito proyectar la empresa hacia el futuro mediante la toma de decisiones basados de resultados del pasado y presente. De esta manera si la empresa no toma una alternativa de mejoramiento como implementar estrategias que dan del resultado plan de marketing, se verá afectada la planeación en sus procesos administrativos y operativos, disminuyendo la posibilidad de crecimiento y desarrollo en el Municipio de Girardot.

Actualmente tan solo cuenta con un servicio de construcción de redes de distribución, internas y acometidas del gas domiciliario en el centro operativo de Girardot suscrito entre Alcanos de Colombia S.A. E.S.P. Por lo anterior se identifica el problema, el cual radica en identificar las

estrategias ya que se considera pertinente y necesario aumentar las unidades de negocio para ser más competitivos y posesionarse en el Municipio de Girardot, introduciendo servicios personalizados a los clientes, nuevas tecnologías, calidad, innovación y creatividad e integridad orientados a crear nuevas necesidades a sus clientes.

3 Objetivos

3.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing que contribuya a fortalecer el posicionamiento de la empresa SERGEING S.A.S., permitiendo superar o alcanzar las expectativas económicas de la región.

3.2 Objetivos generales

- ✓ Desarrollar un análisis interno y externo a la empresa SERGEING S.A.S., con el propósito de identificar factores críticos y de éxito de la empresa.

- ✓ Identificar alternativas de servicios para ampliar su cobertura, generando así un impacto competitivo y posicionamiento en el Municipio de Girardot.

- ✓ Implementar en sus procesos administrativos una correcta planeación estratégica de acuerdo al direccionamiento organizacional

4 Justificación

SERGEING S.A.S, se encuentra en un estado neutro donde solo ha contratado en un solo cliente, puesto que solo sea centralizado con Alcanos de Colombia S.A. E.S.P, y hasta la fecha no se ha puesto a la tarea de evaluar y efectuar otros servicios que busque el posicionamiento y rentabilidad financiera en el Municipio de Girardot, así mismo existen otros factores que están influenciando su crecimiento y desarrollo empresarial.

En la ciudad de Girardot y en sus alrededores se presenta un crecimiento significativo en el sector de la construcción, lo anterior causando un efecto positivo para la empresa en donde se debe aprovechar el momento y tracción que está teniendo en el mercado y su expectativa de continuar creciendo y posicionándose como protagonista en este sector mediante nuevas inversiones.

La principal incidencia es que, si no se consolida un crecimiento sostenido en el mercado, esto significará la pérdida de participación en el mercado y el avance de empresas competidoras que pueden llegar a posicionarse de manera dominante en el mercado estableciendo barreras de entrada muy fuertes para las líneas de negocio.

El objetivo del proyecto es la identificación de estrategia de crecimiento para la empresa que permita el posicionamiento en el mercado, identificando las diferentes necesidades y expectativas de los futuros clientes, para lograr establecer y manejar relaciones positivas y confiable con los clientes, generando ventajas competitiva y valor agregado que conlleve a la satisfacción de los clientes y posicionamiento de la empresa.

5 Antecedentes del proyecto

Las empresas está tomando con gran importancia la minería de datos ya que en ella está todo la información que busca la satisfacción del cliente, mediante este proceso se actuaran datos para transformarse en una información y posteriormente generar el conocimiento real, para ganar

ventaja competitiva y aumentar los niveles de rentabilidad y crea un nuevo valor agregado a sus clientes.

5.1 Administración estratégica

El desarrollo de esta investigación, tendrá como soporte teórico, los planteamientos de los autores Samuel C. Certo y J.Paul Peter, en su obra *“Dirección y Administración Estratégica”* de la editorial Mc Graw –Hill, plantea las teorías de la administración estratégica, en el cual afirma que *“La estrategia se define como la pauta o plan que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente, también ayuda a la empresa a asignar sus recursos, a sacar provecho de sus potencialidades relativas y a mitigar sus debilidades, a explotar los cambios que se proyectan en el ambiente y a neutralizar las posibles iniciativas de sus competidores”*. (Paul, 1997).

Por lo anterior es fundamental que las organizaciones manejen con claridad todos los procesos administrativos y estratégicos para alcanzar sus objetivos y rentabilidad financiera, estableciendo la importancia de implementar estrategias en las organizaciones, por lo cual relata muchas compañías que han alcanzado el éxito, considerando que las declaraciones de estrategias ofrecen un panorama de competitividad y un plan de mejoramiento en sus proceso de producción y mercadeo.

De igual forma señala el autor que *“La administración estratégica es un proceso continuado, reiterativo y transnacional dirigido a mantener a una organización en su conjunto acoplada de una manera apropiada con el ambiente en que se desenvuelven”* de esta manera para alcanzar el posicionamiento de la empresa es importante el servicio de posventa se entiende que consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y fidelizarlos. Una venta no

concluye nunca, porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho, es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir conocer la opinión de los clientes, identificar las oportunidades de mejora, evaluar los productos en los procesos garantizado y la retroalimentación necesaria.

(MARKETING ONLINE BÁSICO, 2015)

Si el servicio postventa es deficiente, puede afectar negativamente a la empresa y disminuir los niveles de ingresos y su crecimiento, por el contrario, si el servicio de post-venta es eficiente el cliente será constante el cual se puede presentar a futuro nuevos contratos de obra civil.

(MARKETING ONLINE BÁSICO, 2015).

5.2 Contexto de la construcción

En los últimos 5 años se ha venido presentando en la industria de la construcción la venta en obra gris, generando ventajas que al comprar en obra gris es posible ahorrar hasta el 20% del valor de la propiedad en particular cuando se trata de inmuebles de súper lujo, sin embargo, existe otras ventajas que no son necesariamente de ahorro económico, pues lo importante es que la vivienda refleje la personalidad del cliente en todos los aspectos. Dependiendo del tipo de materiales, requerimientos o gustos del cliente, será el tamaño de la inversión económica que se requiera.

(Valdés, 2012)

Esto es común cuando se trata de departamentos de nivel triple AAA, enfocados a que cada inquilino pueda elegir el diseño interior sin reparar en el tiempo que tarde en estar terminado o el esfuerzo que tengan que hacerse para conseguir mármol o madera, incluso en acabados más caros de importación. Dentro de la rama de las construcciones de obra civil se puede distinguir varios tipos de obra, públicos, urbanos, rurales, entre otras. Pero todas tienen un proceso que se

debe respetar en la construcción, calidad y seguridad, sean estas en sus fachadas, interiores, vistas aéreas, etc., fundamentales para una presentación, comercialización, descubrir visualmente detalles importantes de toda construcción. Para una empresa constructora debe tener personal altamente capacitados en sus proyectos para llevar adelante la construcción y llegar a su término con óptimos resultados. Se encuentran dentro del grupo de profesionales arquitectos, dibujantes técnicos, ingenieros civiles, decoradores, teniendo cada uno una tarea específica a cumplir.

(Valdés, 2012)

Las construcciones van teniendo un crecimiento sostenido tratando de cubrir en parte las necesidades que tiene los diferentes clientes, en ellas intervienen diferentes factores condicionantes como lo es el clima, los aspectos naturales de la geografía del lugar, Se deben tener en cuenta muchos aspectos como respeto de las normas de seguridad, norma de calidad y normas de construcción. (Valdés, 2012).

5.3 Cotexto del sector de la construcción en Girardot.

El Municipio de Girardot y alto Magdalena han tenido un crecimiento *en el proceso de construcción de urbanismo de acuerdo a los censos del año en curso en el trimestre iniciando con el mes de abril y finalizando en junio 2017, se obtuvo que el área en proceso de construcción es de 31.284.790 m² con una variación en referencia del año anterior de 3,2%. En el trimestre abril - junio de 2016 el área en proceso de construcción fue 30.325.850 m² y una variación anual de 7,4%. (-CEED-, 2017).*

Como soporte técnico a la construcción SERGEING S.A.S. ejerce sus labores bajo el reglamento Colombiano de Construcción Sismo Resistente (NSR-10) es una norma técnica colombiana encargada de reglamentar las condiciones con las que deben contar las construcciones con el fin

de que la respuesta estructural a un sismo sea favorable promulgada por el Decreto 926 del 19 de marzo de 2010. (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, 2010).

Las etapas de la construcción encontramos, la primera etapa es el esqueleto de la construcción, porque allí se inicia con lo básico. "Se empieza con la búsqueda del terreno para desarrollar la edificación. Luego se realizan las fundaciones para asentar el edificio, el encargado de esto es el ingeniero de suelos, quien desarrolla un estudio básico acerca de las especificaciones de cómo se deberá construir y determina la capacidad y profundidad para poner las fundaciones".

(Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, 2010)

Después de estos pasos empieza la obra gris, que comprende la adecuación de la parte del cableado y las conexiones de gas, energía, acueducto y aire acondicionado, en esta etapa también se incluyen las puestas de muros y el revoque de las superficies. Además, se nivelan los pisos y se ubica el techo. (Ruiz, 2010)

Cuando la obra va en este punto comienza a ser más visible su estructura, sin embargo, aún no es un lugar propicio para ser habitado. Finalmente, con la obra blanca se culmina la edificación, esta etapa consta del estuco, pintura y la adecuación del lugar, es decir, se instalan los servicios y se culminan los acabados como las puertas, ventanas, griferías, sanitarios y lavaplatos. También se terminan de instalar los baldosines y se hacen los últimos detalles del diseño aprobado, es precisamente en este instante cuando se puede habitar el lugar y por ende, se disfrutará de un espacio agradable y confortable ya que la obra está por fin culminada. (Ruiz, 2010)

5.4 Normatividad referente al secto de la construcción

Para el sector de la construcción la normatividad a cumplir se convierte en un factor clave dado que se entregan productos y servicios en donde las familias habitarán y permanecerán la mayor cantidad de su tiempo, es por esto que se hace importante el cumplimiento de la **NORMA NSR 10** que contiene la información del Reglamento Colombiano de Normas Sismo Resistentes, desde su versión 1998 hasta la actualización 2010, e incluye los decretos que han intervenido en el proceso, así como también incluye las actas de las reuniones de la Comisión Asesora para el Régimen de Construcciones Sismo Resistentes de la cual CAMACOL forma parte según la Ley 400 de 1997. (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, 2010)

6 Diagnóstico

La metodología que se implementará para alcanzar los objetivos del presente trabajo se fundamentará en el análisis de la empresa SERGEING S.A.S. En primer término, definir la unidad de análisis este primer paso permite analizar la empresa desde su parte administrativa de manera tal que permita describir que ha pasado con la empresa en los años que lleva de funcionamiento.

El tipo de estudio y el diseño se basa en los objetivos propuestos, se tiene la disponibilidad de recursos para el logro del objetivo. El proyecto se realizará mediante el estudio experimental ya que se presentó un fenómeno en el pasado que impedía la rentabilidad financiera, posicionamiento en el mercado y punto de equilibrio, por tal razón la experiencia hace retroalimentar y establece nuevo parámetro que ayude a recuperar la vía que conduzca al mejoramiento y el logro de los objetivos.

La investigación se realiza a través de un análisis interno y retrospectivo el cual permite describir la situación actual de la empresa SERGEING S.A.S, esto se realizó a través de una revisión de los estados financieros de la empresa aplicando herramientas del análisis financiero como lo son el análisis horizontal y vertical así como también aplicando los indicadores financieros que permitan medir la rentabilidad de la misma, por último se aplicara un tablero de mando que permite identificar los puntos críticos de la empresa a nivel administrativo y fijar estrategias que permitan conocer la posición de la empresa frente a las estrategias de sus competidores, anticiparse a sus movimientos de los adversarios e innovar en aspectos de marketing si el resultado así lo indica.

La investigación está estructurada para identificar los factores internos y externos que afecta el crecimiento financiero y el posicionamiento en la región de la empresa. Así mismo se observó las diferentes situaciones que se presenta la empresa a nivel administrativo y operativo, con el objetivo de implementar estrategias del plan de marketing que sirvan para el mejoramiento continuo en sus procesos y lograr los objetivos de la empresa.

Para el análisis financiero se realizó un estado consolidado de situación financiera clasificado entre los años 2013, 2014, 2015 y 2016, la cual nos da a conocer la situación financiera de la empresa, con esta información es posible estimar el rendimiento de una nueva inversión, estudiar sus riesgos y saber el flujo de caja para maximizar la rentabilidad sobre los recursos existentes.

El análisis horizontal y vertical permitió identificar la situación financiera de la empresa, identificando sus puntos fuertes y los que se deben reforzar, con dicho análisis se busca presentar a la empresa unas cifras que le permitan identificar que la gestión de aumento de los clientes se hace inminente ya que la empresa ha pasado por una situación volátil no le da la fortaleza financiera para competir con las empresas pequeñas del sector.

Así mismo se decide aplicar un tablero de comando estratégico para el análisis de la situación financiera y permita definir la estrategia de marketing ajusta a la medida de la empresa SERGEING SAS, se analiza la situación actual de la empresa con el objetivo de mostrar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta para la prestación de los servicios, de acuerdo a los resultados se toman las mejores decisiones estratégicas oportunas para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

A continuación se presenta el análisis financiero y la aplicación de tablero de comando estratégico.

Tabla 1 Estados Financieros 2013 - 2016

ESTADO CONSOLIDADO DE SITUACION FINANCIERA CLASIFICADO				
EMPRESAS SERGEING S.A.S.				
NIT. 900.434.933-4				
	2013	2014	2015	2016
ACTIVOS CORRIENTES				
CAJA	\$ 500.000	\$ 409.000	\$ 8.000.000	\$ 27.850.000
BANCOS	\$ 1.926.716	\$ 1.807.510	\$ 94.645.598	\$ 41
Deudores Comerciales y Otras Cuentas Por Cobrar Corrientes	\$ 24.830.948	\$ 21.485.938	\$ 174.491.389	\$ 15.739.000
Total Activos Corrientes	\$ 27.257.664	\$ 23.702.448	\$ 277.136.987	\$ 43.589.041
ACTIVOS NO CORRIENTES				
Maquinaria y Equipo	\$ 86.175.000	\$ 86.175.000	\$ 86.175.000	\$ 86.175.000
Equipo de oficina	\$ 8.000.000	\$ 12.700.000	\$ 12.700.000	\$ 12.700.000
Equipo de Computo y Comunicaciones	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000
Total Activos no corrientes	\$ 101.675.000	\$ 106.375.000	\$ 106.375.000	\$ 106.375.000
Total Activos	\$ 128.932.664	\$ 130.077.448	\$ 383.511.987	\$ 149.964.041
PASIVOS CORRIENTES				
Cuentas por pagar	\$ 4.166.437	\$ 4.581.000	\$ 3.750.000	\$ 15.070.000
Total Pasivos Corrientes	\$ 4.166.437	\$ 4.581.000	\$ 3.750.000	\$ 15.070.000
PASIVOS NO CORRIENTES				
Impuestos, gravámenes y tasas	\$ 1.080.000	\$ 1.822.000	\$ 8.239.894	\$ 3.560.000
Total Pasivos no corrientes	\$ 1.080.000	\$ 1.822.000	\$ 8.239.894	\$ 3.560.000
Total Pasivos	\$ 5.246.437	\$ 6.403.000	\$ 11.989.894	\$ 18.630.000
Capital Social	\$ 50.648.095	\$ 50.648.095	\$ 50.648.095	\$ 50.648.095
Resultado del ejercicio	\$ 2.607.847	\$ 12.853.677	\$ 25.530.533	\$ 76.314.603
Resultado del ejercicio anterior	\$ 70.430.285	\$ 59.763.676	\$ 399.093.465	\$ 116.560.782
Total Patrimonio	\$ 123.686.227	\$ 123.265.448	\$ 475.272.093	\$ 243.523.480

Fuente: Departamento de Contabilidad SERGEING S.A.S

El consolidado de situación financiera nos muestra que SERGIENG S.A.S, en sus total activo obtuvo en crecimiento mínimo por su actividad principal. En total pasivo aumento las cuentas por pagar debido a la responsabilidad tributaria y comercial. El total patrimonio se evidencia un incremento anual del 29% el cual es mínimo para la actividad que ejerce la empresa, se identifica que existe la necesidad de aplicar estrategias que incremente su rentabilidad económica.

Tabla 2 Análisis Financiero Horizontal 2013 - 2016

ANALISIS HORIZONTAL			
	2013 - 2014	2015 - 2014	2016 - 2015
ACTIVOS CORRIENTES			
CAJA	-18%	1856%	248%
BANCOS	-6%	5136%	-100%
Deudores Comerciales y Otras Cuentas Por Cobrar Corrientes	-13%	712%	-91%
Total Activos Corrientes	-13%	1069%	-84%
ACTIVOS NO CORRIENTES			
Maquinaria y Equipo	0%	116%	-54%
Equipo de oficina	59%	0%	0%
Equipo de Computo y Comunicaciones	0%	0%	0%
Total Activos no corrientes	5%	94%	-48%
Total Activos	1%	272%	-69%
PASIVOS CORRIENTES			
Cuentas por pagar	10%	-18%	302%
Total Pasivos Corrientes	10%	-18%	302%
PASIVOS NO CORRIENTES			
Impuestos, gravámenes y tasas	69%	352%	-57%
Total Pasivos no corrientes	69%	352%	-57%
Total Pasivos	22%	87%	55%
PATRIMONIO			
Capital Social	0%	0%	0%
Resultado del ejercicio	393%	99%	199%
Resultado del ejercicio anterior	-15%	568%	-71%
Total Patrimonio	0%	286%	-49%
Total Pasivos y Patrimonio	1%	276%	-46%

Fuente: Elaboración Propia.

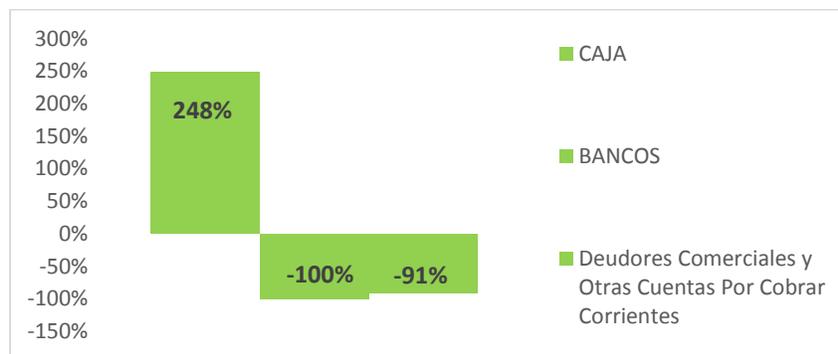
Con respecto al análisis horizontal de los estados financieros de la empresa se puede observar que para los últimos año a raíz de solo contar con un cliente potencial sus activos se ven disminuidos sustancialmente, concentrándose su disminución en los ingresos por las ventas, es este punto donde se hace necesario lograr aumentar sus ingresos a través de una estrategias que

le permita a la empresa la consecución de nuevos clientes que le permitan aumentar sus utilidades a través de las ventas de nuevos servicios en los que la empresa puede incursionar, estos se desglosaran específicamente con el análisis que se realizará mediante del tablero de comando estratégico.

Es de anotar que sus pasivos se ven afectados debido a las políticas tributarias del país y a la relación con su único cliente y sus formas de pago, lo cual hace necesario reorganizar sus ingresos y manejar clientes que tengan pagos a corto tiempo que permitan que la empresa cumpla con dichas obligaciones.

6.1 Analisis de la situación financiera de tipo vertical a través de gráficas.

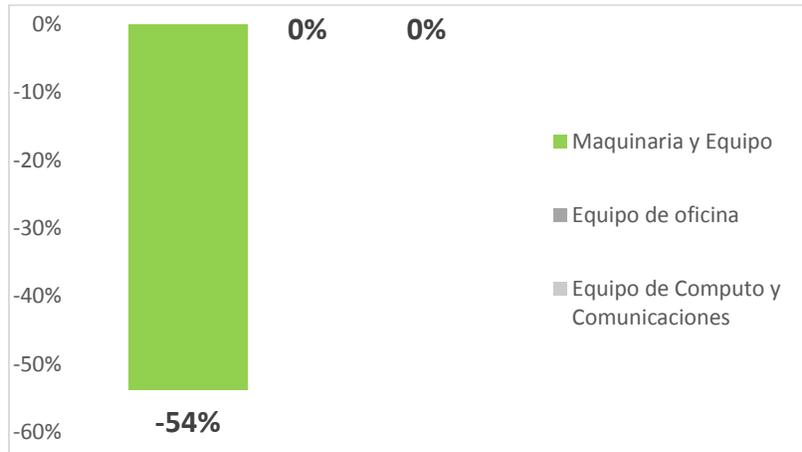
Gráfica 1 Variación años 2016 – 2013 Activos Corrientes



Fuente: Elaboración Propia.

Los activos corrientes son aquellos susceptibles de convertirse en dinero en efectivo en un periodo inferior a un año es un factor importante del capital de trabajo, en la gráfica se analiza la liquides en caja de 248% en bancos y en deudores el porcentaje es negativo ya que no cuenta con dinero disponible. Se evidencia que todo su liquides esta en caja de SERGEING S.A.S.

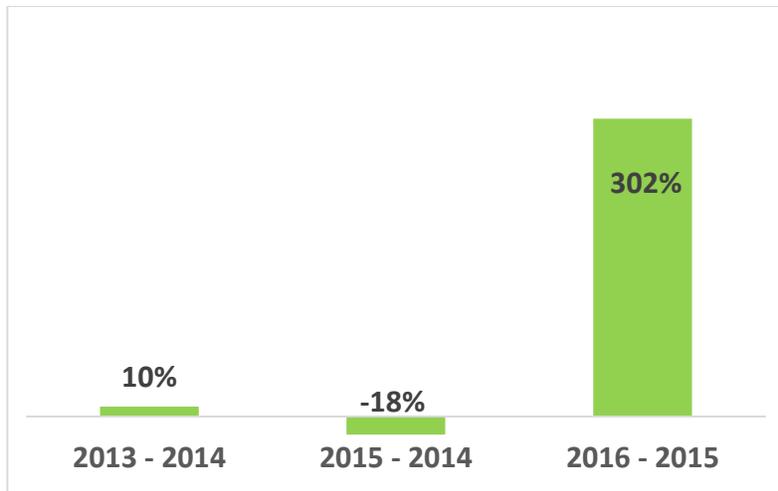
Gráfica 2 Variación años 2016 – 2013 Activos No Corrientes



Fuente: Elaboración Propia.

Los activos no corrientes son aquellos susceptibles de convertirse en dinero en efectivo en un periodo superior a un año en un largo plazo, en la gráfica se analiza que SERGEING S.A.S, no adquirió equipo ni maquinaria para este periodo anual, continua con la misma maquinaria de los años anteriores.

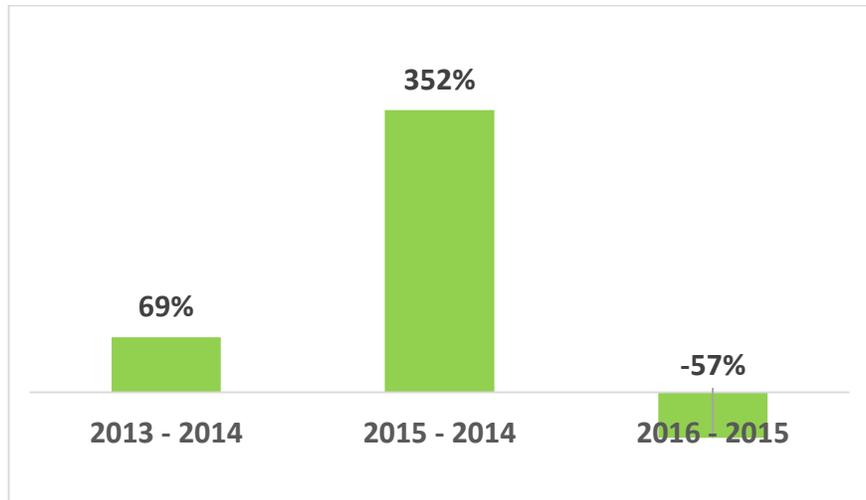
Gráfica 3 Variación años 2016 – 2013 Pasivo Corriente



Fuente: Elaboración Propia.

Los pasivos corrientes hacen referencia a los pasivos que la empresa debe pagar en plazo igual o inferior a un año, de esta manera SERGEING S.A.S, para este periodo anual evaluado 2016-2015 incrementa un 302% de sus cuentas por pagar.

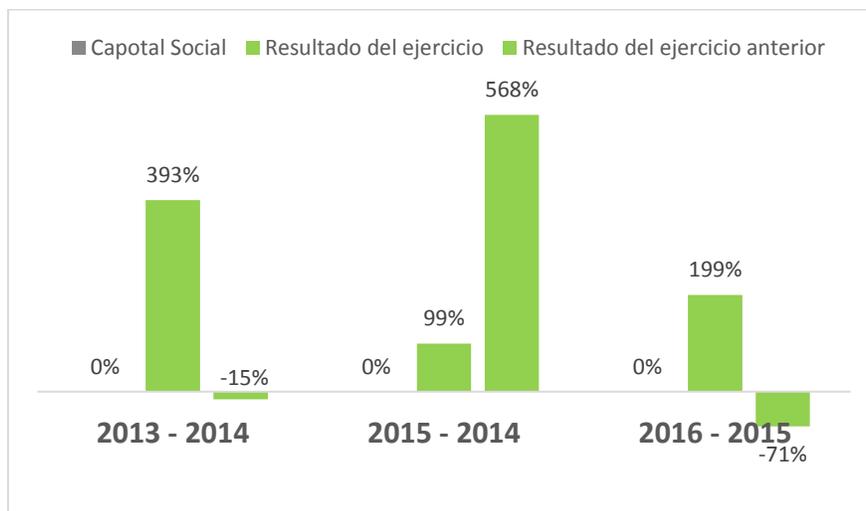
Gráfica 4 Variación años 2016 – 2013 Pasivos No Corriente



Fuente: Elaboración Propia.

Los pasivos no corrientes hacen referencia a los pagos tributarios que tiene la empresa anualmente, para el periodo 2016 – 2015 tuvo una disminución de -57%.

Gráfica 5 Variación años 2016 – 2013 Patrimonio



Fuente: Elaboración Propia.

El patrimonio SERGEING S.A.S, muestra un incremento en el resultado del ejercicio del 199%, pero en el resultado anterior se obtiene una disminución del -71%, la cual hace que su capital social sea neutro, desarrollando un desequilibrio financiero que atraviesa la empresa, lo cual se requiere implementar estrategias.

6.2 Análisis financiero de la empresa SERGEING S.A.S vertical

El análisis financiero de tipo vertical permite analizar de manera estática la situación financiera de la empresa para los periodo 2013 – 2016, es importante aclarar que esta herramienta no tiene en cuenta los cambios ocurridos en el largo plazo. (Davila, 2009).

Tabla 3 Análisis Vertical por año periodo 2016 – 2013

ANALISIS VERTICAL				
	2016	2015	2014	2013
ACTIVOS CORRIENTES				
Efectivo y Equivalente al Efectivo	64%	3%	2%	2%
Otros Activos Financieros, Corrientes	0%	34%	8%	7%
Otros Activos no Financieros, Corrientes	36%	63%	91%	91%
Total Activos Corrientes	29%	57%	18%	21%
ACTIVOS NO CORRIENTES				
Maquinaria y Equipo	81%	90%	81%	85%
Equipo de oficina	12%	6%	12%	8%
Equipo de Computo y Comunicaciones	7%	4%	7%	7%
Total Activos no corrientes	71%	43%	82%	79%
PASIVOS CORRIENTES				
Cuentas por pagar	0	0	0	0
Total Pasivos Corrientes	81%	31%	72%	79%
PASIVOS NO CORRIENTES				
Impuestos, gravámenes y tasas				
Total Pasivos no corrientes	19%	69%	28%	21%
PATRIMONIO				
Capital Social	21%	11%	41%	41%
Resultado del ejercicio	31%	5%	10%	2%
Resultado del ejercicio anterior	48%	84%	48%	57%
Total Patrimonio				

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis vertical se puede analizar que los activos corrientes han tenido una gran variación de un año a otro en los años 2014-2015 aumentaron los activos en un 39% con respecto a los años 2015-2016 disminuyó un 28% puesto que la empresa no cuenta con una liquidez sólida y constante.

6.3 Análisis financiero a través de las razones financieras

Los resultados de una empresa en términos contables se expresan a través de las razones financieras que son el resultado de establecer comparaciones numéricas entre las cuentas de un mismo estado financiero. (Davila, 2009).

Las razones empleadas para el análisis de la empresa SERGEING S.A.S. son:

Razón de Liquidez, la cual se refiere a indicar la capacidad que tiene la empresa de generar fondos suficientes para cubrir sus obligaciones. (Davila, 2009).

La Razon de endeudamiento muestra en que grado y de que forma participan los acreedores en la financiación de la empresa. (Davila, 2009).

Las razones de rentabilidad, permiten conocer la efectividad de la administración para convertir las ventas en utilidades. (Davila, 2009).

A continuación, se realiza un análisis de las razones financieras de la empresa durante los años de funcionamiento, es importante mencionar que al realizar dicho análisis se evidencia que la empresa comienza con una solides financiera alta, sin embargo, el tener un solo cliente hace que los ingresos estén concentrados en algunos periodos cortos y por ende hagan ver que los últimos dos años de la empresa financieramente no se encontraba en su mejor momento.

Tabla 4 Indicadores financieros de la empresa SERGEING S.A.S.

ANALISIS FINANCIERO					
RAZONES DE LIQUIDEZ					
		2013	2014	2015	2016
CAPITAL NETO DE TRABAJO	IVO CORRIENTE - ACTIVO CORRIENTE	<u>\$ 23.091.227</u>	<u>\$ 19.121.448</u>	<u>#####</u>	<u>\$ 28.519.041</u>
INDICE DE SOLVENCIA	TIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE	<u>654%</u>	<u>517%</u>	<u>0%</u>	<u>0%</u>
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO					
ENDEUDAMIENTO	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	4%	5%	2%	12%
RAZONES DE RENTABILIDAD					
DE LA INVERSION	$\frac{\text{NETAS DESPUES DE IMPUESTOS}}{\text{ACTIVOS TOTALES}}$	2%	10%	5%	51%

Fuente: Elaboración Propia.

Las razones de liquidez que cuenta SERGEING S.A.S, para ofrecer sus servicios son limitados a corto plazo su índice de solvencia es 0% por lo que no cuenta con los recursos para cubrir las necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, etc. Mientras su índice de apalancamiento financiero es mayor el cual cuanta con oportunidad de créditos y sus razones de rentabilidad nos muestra para año 2016 un rendimiento de inversión del 51% de su inversión representada en su patrimonio.

6.4 Tableros de comando estrategico

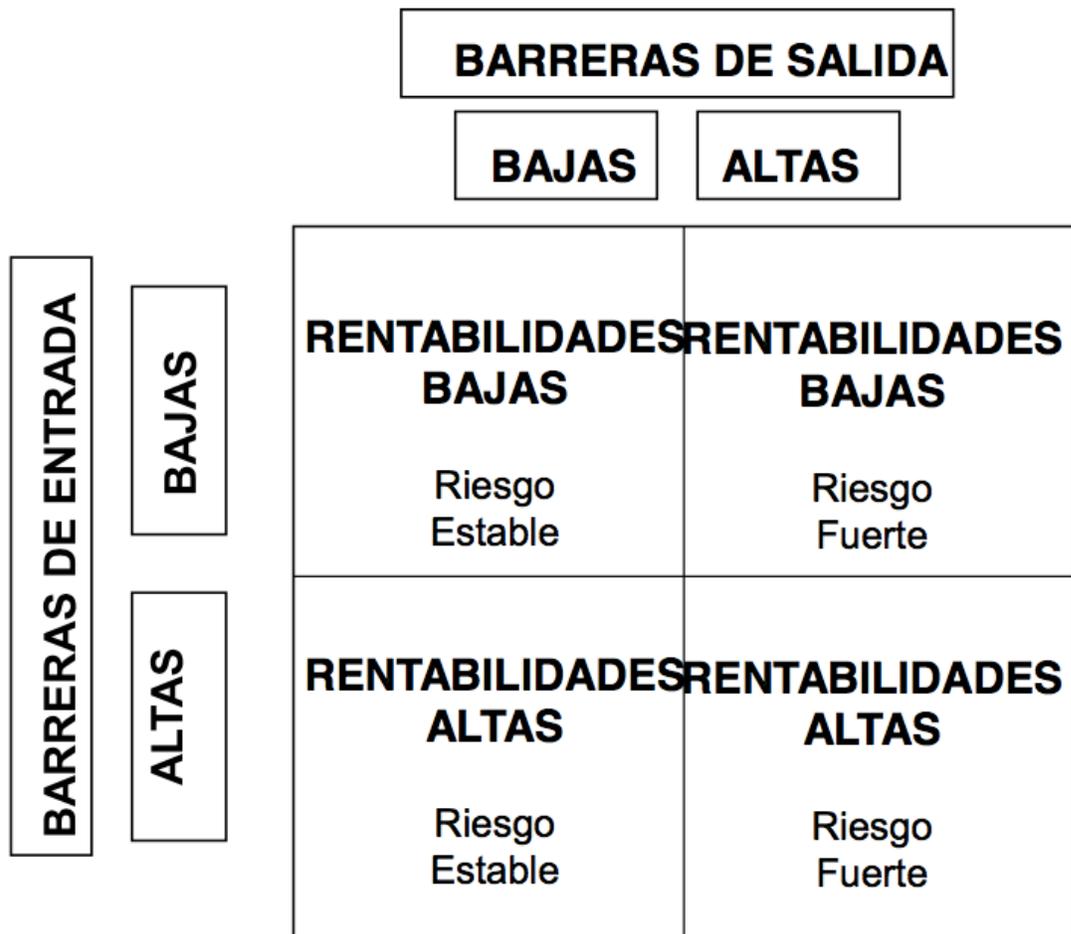
Para el desarrollo de este diagnóstico empresarial se empleó el análisis del entorno y evaluación de amenazas y oportunidades, a través de un análisis y evaluación de las fortalezas y debilidades de la empresa y sus competidores. (Empresarial, 2015)

Este cuadro de mando establece la identificación de las amenazas de nuevos ingresos o ingresos potenciales de economías de escala, diferenciación, capital, costos, canales de distribución. (Empresarial, 2015).

A continuación, se presenta el modelo de las cinco fuerzas de Porter:

Ilustración 1 Modelo de las Cinco Fuerzas

El Modelo de las Cinco Fuerzas Barreras de Entrada y Salida



Fuente: (Empresarial, 2015)

6.5 Análisis de las fortalezas y debilidades a través de la aplicación del tablero de mando

El tablero de comando estratégico es una herramienta importante para realizar un diagnóstico situacional, nos brinda información necesaria para conocer el posicionamiento de la empresa en el mercado.

La aplicación del cuadro de mando se realizará de la siguiente manera:

1. Ponderar la incidencia de cada característica en la empresa (de 0 a 1)
2. Calificar a cada una de las características dentro de una escala de 1 (máx. fortaleza, 5 neutro y 10 máx. Debilidad)
3. Calcular el promedio ponderado de cada Actividad
4. Clasificar a la Empresa : calculo global de Debilidades o Fortalezas como un Promedio de todas los Centros de Actividad.

El tablero de mando será el siguiente:

Tabla 5 Tablero de mando de fortalezas y debilidades

CENTROS DE ACTIVIDAD	ITEM	PONDERACION	ESCALA	F & D
ACTIVIDADES DE SOPORTE				
INFRAESTRUCTURA				
RRHH				
DESARROLLO TECNOLÓGICO				
ABASTECIMIENTO				
ACTIVIDADES PRIMARIAS				
LOGÍSTICA DEL INPUT				
OPERACIONES				
LOGÍSTICA DEL OUTPUT				
MKTG Y VTAS				
SERVICE				
TOTALES FORTALEZAS & DEBILIDADES				

www.marioolsztyn.com

Fuente: (Empresarial, 2015)

Cuadro 1 Actividades de soporte Infraestructura y Modelo Mental de la empresa

SERGEING S.A.S.

CENTROS DE ACTIVIDAD	ITEM	PONDERACION	ESCALA	F & D
ACTIVIDADES DE SOPORTE				
INFRAESTRUCTURA	Lugar Físico	0,14	10	1,40
	Instalaciones	0,14	10	1,40
	Herramientas; PCs, útiles , etc	0,14	10	1,40
	Organización	0,10	10	1,00
Modelo Mental	Actitud hacia el cliente (sujeto)	0,10	10	1,00
	Actitud hacia el servicio	0,10	10	1,00
	Actitud de escucha	0,09	10	0,90
	Gestión de Mercado	0,10	1	0,10
	Negocio (Cometidos)	0,09	3	0,27
	ST	1		8,47

Fuente: Elaboración Propia.

SERGEING S.A.S. responde en un 8,47 asertivamente ya que cuenta con una atractiva infraestructura y actitud de servicio capaz de prestar el mejor servicio a futuros clientes y ser competitivos en el mercado de obra civil, sin embargo en la escala se evidencia debilidad en la gestión de mercado y negocio, la cual se hace indiscutible identificar estrategias de crecimiento.

Cuadro 2 Recursos Humanos de la empresa SERGEING S.A.S.

CENTROS DE ACTIVIDAD	ITEM	PONDERACION	ESCALA	F & D
ACTIVIDADES DE SOPORTE				
RRHH	Selección	0,06	10	0,60
	Carrera	0,10	10	1,00
	Capacitación	0,10	8	0,80
	Productividad	0,06	10	0,60
	Manuales	0,03	10	0,30
	Estructura	0,03	10	0,30
	Clima	0,08	10	0,80
	cartelera informativa	0,08	10	0,80
	Afiliación	0,18	10	1,80
	Liderazgo	0,08	10	0,80
	Acción	0,10	10	1,00
	Visión	0,10	10	1,00
	ST	1		9,80

Fuente: Elaboración propia.

La empresa responde en un 9,80 con excelente en la responsabilidad que tiene con sus colaboradores ya que es importante mantener un ambiente confortable que resulten de manera directa en el desempeño de los empleados.

Cuadro 3 Desarrollo Tecnológico de la empresa SERGEING S.A.S.

CENTROS DE ACTIVIDAD	ITEM	PONDERACION	ESCALA	F & D
ACTIVIDADES DE SOPORTE				
DESARROLLO TECNOLOGICO	Soporte IT	0,15	8	1,20
	Intranet	0,27	10	2,70
	Equipos	0,13	10	1,30
	Actualización	0,14	5	0,70
	Capacitación	0,15	5	0,75
	Know How	0,16	5	0,80
	ST	1,00		7,45

Fuente: Elaboración Propia

SERGEING S.A.S. está en la escala medio en un 7,45 la cual debe desarrollar tecnologías que le permita competir mediante su actividad económica, de esta manera crea un conocimiento sistematizado que le facilite la gestión de sus servicios integrales.

Cuadro 4 Abastecimiento de la empresa SERGEING S.A.S.

CENTROS DE ACTIVIDAD	ITEM	PONDERACION	ESCALA	F & D
ACTIVIDADES DE SOPORTE				
ABASTECIMIENTO	Desempeño	0,30	10	3,00
	Impacto	0,25	10	2,50
	Tiempo respuesta	0,30	10	3,00
	Poder Negociación	0,15	10	1,50
	ST	1		10,00

Fuente: Elaboración Propia

SERGEING S.A.S, en su actividad de abastecimiento responde en la escala el 10 teniendo la capacidad de enfrentar diferentes tipos de proyecto de obra civil, generar reducciones de costos significativos permitiendo a la empresa mayor nivel de competitividad y mayor ganancias.

Cuadro 5 Logística Del Input de la empresa SERGEING S.A.S.

CENTROS DE ACTIVIDAD	ITEM	PONDERACION	ESCALA	F & D
ACTIVIDADES PRIMARIAS				
LOGISTICA DEL INPUT	Relación de pagos	0,13	10	1,30
	Posibilidad de mejora	0,06	10	0,60
	Control Inventarios	0,13	10	1,30
	Relevo información	0,18	10	1,80
	Fuentes	0,09	10	0,90
	Presupuestos	0,07	10	0,70
	Revisiones	0,15	10	1,50
	Comparaciones	0,09	10	0,90
	Relaciones	0,10	9	0,90
	ST	1		9,90

Fuente: Elaboración Propia

SERGEING S.A.S, su resultado es de 9,90 la cual le da gran fortaleza en su logística administrativa lo cual es un pilar en el flujo eficiente de los recursos que utiliza para la prestación de sus servicios, puede tener una respuesta a todo hora a cualquier tipo de proyecto de obra civil.

Cuadro 6 Operaciones de la empresa SERGEING S.A.S.

CENTROS DE ACTIVIDAD	ITEM	PONDERACION	ESCALA	F & D
ACTIVIDADES PRIMARIAS				
OPERACIONES	Control de inventarios	0,30	10	3,00
	Control de calidad	0,35	10	3,50
	Servicios/procedimientos	0,20	10	2,00
	Información del mercado	0,15	5	0,75
	ST	1		9,25

Fuente: Elaboración Propia

SERGEING S.A.S, responde en un 9,25 aceptivamente a las operaciones de la empresa, dispone de diferentes clase y tipo de maquinaria industriales y materiales de obra, la cual hace que su ejecución sea eficiente y cumpla con las normas de calidad.

Cuadro 7 Logística de output de la empresa SERGEING S.A.S.

CENTROS DE ACTIVIDAD	ITEM	ONDERACION	ESCALA	F & D
ACTIVIDADES PRIMARIAS				
LOGISTICA DEL OUTPUT	Acceso	0,21	1	0,21
	Cobranzas	0,12	2	0,24
	Producto	0,19	3	0,57
	Precio	0,18	2	0,36
	Canales	0,16	3	0,48
	Comunicación	0,14	1	0,14
	ST	1		2,00

Fuente. Elaboración propia

SERGEING S.A.S, un su ítem de actividad logística del output responde a un 2 teniendo una gran debilidad en sus ingresos debido a que no hace uso de la totalidad de sus servicios, se requiere con gran importancia establecer estrategias de crecimiento que impulse a la empresa a incrementar sus ingresos y posicionamiento en la región.

Cuadro 8 Marketing de Ventas de la empresa SERGEING S.A.S.

CENTROS DE ACTIVIDAD	ITEM	PONDERACION	ESCALA	F & D
ACTIVIDADES PRIMARIAS				
MARKETING Y VENTAS	Mercados	0,21	1	0,21
	Metas	0,12	1	0,12
	Planes	0,18	1	0,18
	Resultados	0,15	1	0,15
	Segmentación	0,11	1	0,11
	Ventas	0,12	1	0,12
	Post Ventas	0,11	1	0,11
	ST	1		1,00

Fuente: Elaboración propia.

SERGEING S.A.S, según la calificación es de 1 en su actividad del mercadeo es el conjunto de satisfacer las necesidades y el deseo del mercado meta, la cual no dispone del plan de marketing que le ayude a cubrir el mercado meta y posicionarse como una empresa líder en el mercado.

Cuadro 9 Servicios de la empresa SERGEING S.A.S.

CENTROS DE ACTIVIDAD	ITEM	PONDERACION	ESCALA	F & D
ACTIVIDADES PRIMARIAS				
SERVICIO	Requerimientos	0,28	10	2,80
	Interacción	0,27	10	2,70
	Procedimientos	0,26	10	2,60
	Retroalimentación	0,19	10	1,90
	ST	1		10,00

Fuente: Elaboración Propia

6.5.1 Análisis del cuadro de mandos para la empresa SERGEING S.A.S.

El cuadro que se empleará para realizar el análisis de las amenazas y debilidades es el siguiente:

Cuadro 10 Análisis de las Amenazas y Oportunidades

FUERZA	ITEM	PONDERACION	ESCALA	A & O
PROVEEDORES				
CONSUMIDORES				
RIVALIDAD COMPETITIVA				
SUSTITUTOS				
POTENCIALES				
GRUPOS DE PRESION				
Totales Amenazas & Oportunidades				

www.marioolsztyn.com

Fuente: (Empresarial, 2015)

La calificación de cada una de las fuerzas se realizará a través del siguiente procedimiento:

Se seleccionarán las características más salientes de cada fuerza competitiva, luego se realizará la ponderación de las incidencias de cada característica en la fuerza con un calificación de (de 0 a 1), seguido a esto se calificará a cada una de las características dentro de una escala de 1(máx. amenaza, 5 neutro y 10 máx. Oportunidad esto con el fin de calcular el promedio ponderado de

cada fuerza competitiva y así poder clasificar a la Empresa: calculo global de Amenazas u Oportunidades como un Promedio de todas las fuerzas competitivas.

A continuación, se muestran los resultados del cuadro de mando aplicado a la empresa SERGEING S.A.S. (Empresarial, 2015)

Cuadro 11 Fuerza competitiva Proveedores SERGEING S.A.S

FUERZA	ITEM	PONDERACION	ESCALA	A & O
PROVEEDORES	Grado de dependencia	0,35	10	3,50
	Grado de libertad	0,33	10	3,30
	Integración Adelante	0,32	10	3,20
	ST	1		10,00

Fuente: Elaboración Propia.

SERGEING S.A.S, responde en un 10, eficientemente a las necesidades del mercados, lo cual controla los costo, para así mismo prestar variedad de servicios orientado en satisfacer las necesidades del mercado y mitigar el riesgo de perder un proyecto.

Cuadro 12 Fuerza Competitiva Compradores SERGING S.A.S.

FUERZA	ITEM	PONDERACION	ESCALA	A & O
COMPRADORES	Grado de exposición	0,38	5	1,90
	Oferta percibida	0,35	1	0,35
	Integración Atrás	0,27	1	0,27
	ST	1		2,52

Fuente: Elaboración Propia.

SERGEING S.A.S, indica en un 2,52 enfrentado gran amenaza debido a la falta de clientes, esto hace que la empresa muestre el desequilibrio en sus ventas y en no ofrecer la totalidad de sus servicios.

Con respecto a los compradores, la empresa presenta grandes problemas, esto nos lleva a ratificar la necesidad de realizar un plan de marketing que les permita aumentar sus clientes, téngase en cuenta que la empresa solo cuenta con un cliente potencial.

Cuadro 13 Fuerza Competitiva Rivalidad Competitiva SERGING S.A.S.

FUERZA	ITEM	PONDERACION	ESCALA	A & O
RIVALIDAD COMPETITIVA	Intensidad Competitiva	0,15	10	1,50
	Ranking	0,14	1	0,14
	Estrategias competitivas	0,30	1	0,30
	Participación competitiva	0,13	10	1,30
	Ventaja Competitiva	0,16	5	0,80
	Barreras de Salida	0,12	10	1,20
	ST		1	

Fuente: Elaboración Propia.

SERGEING S.A.S, manifiesta unos 5,24 puntos, muestra una empresa integral, en la región no existe empresas jurídicas que preste los servicios integrales, por el cual se tiene un conocimiento de las empresas que pueden en un futuro ser competencia directa.

Cuadro 14 Fuerza Competitiva Sustitutos SERGING S.A.S.

FUERZA	ITEM	PONDERACION	ESCALA	A & O
SUSTITUTOS	Satisfacción	0,35	10	3,50
	Impacto	0,35	10	3,50
	Influencia	0,30	10	3,00
	ST		1	

Fuente: Elaboración Propia.

SERGEING S.A.S, responde en la escala 10, como una empresa con gran capacidad en enfrentar diferentes tipo de proyecto civil, por su capacidad de servicios, maquinaria y material de construcción.

Cuadro 15 Fuerza Competitiva Potenciales SERGING S.A.S.

FUERZA	ITEM	PONDERACION	ESCALA	A & O
POTENCIALES	Economías de escala	0,20	5,0	1,00
	Diferenciación del producto - lealtad del cliente a la marca	0,20	10,0	2,00
	Requisitos de capital	0,16	5,0	0,80
	Costos cambiantes - Cambio de proveedor	0,12	10,0	1,20
	Acceso a los canales de distribución	0,16	10,0	1,60
	Política gubernamental	0,16	10,0	1,60
	ST		1	

Fuente: Elaboración Propia.

SERGEING S.A.S, responde en un 8,20 bien a las amenazas que se presenta la empresa de responsables del régimen común, por su actividad económica le da la posibilidad de abrir diversos servicios en un contexto integrado.

Cuadro 16 Fuerza Competitiva Grupos de Presión SERGING S.A.S.

FUERZA	ITEM	PONDERACION	ESCALA	A & O
GRUPOS DE PRESION	MTSS	0,11	5	0,55
	Sindicato	0,19	5	0,95
	Defensa consumidor	0,16	5	0,80
	Política Fiscal	0,14	5	0,70
	Medio ambiente	0,13	5	0,65
	Subsidio	0,13	5	0,65
	Lobby	0,14	5	0,70
	ST		1	

Fuente: Elaboración Propia.

SERGEING S.A.S, indica en unos 5 puntos, en esta fuerza su escala es neutra debido a la rotación del personal que incorpora la ejecución de los proyectos de obra civil.

6.6 Resultados del cuadro de mando

Luego de aplicar los cuadros de mando, para la empresa se encuentra la siguiente estrategia:

Cuadro 17 Elección de la Estrategia

 SERGEING S.A.S.		ATRACTIVO DEL SECTOR			
		ALTO	MEDIO	BAJO	
PERFIL DE DESEMPEÑO	ALTO	Ingreso o Proteger Agresivamente	Construir Selectivamente	Transferir Selectivamente	10
	MEDIO	Ajustar y Construir Agresivamente	Mantener Selectivamente	Transferir Agresivamente	6
	BAJO	Rediseñar y Construir Agresivamente	Nicho o Transferir	Desinvertir	4
		10	6	4	0

Recomendaciones	Estrategias Aplicadas		
Ajustar y construir agresivamente	SERGEING SAS debe realizar ajustes para mejorar su perfil de desempeño mediante un analisis financiero antes de firmar un contrato, la cual obtenga como minimo el punto de equilibrio para una mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado.	Prestar sericios de adecuación y remodelacion a los diferentes tipos de viviendas (unifamiliar y multifamiliar) y formatalecer la actividad economica la cual es su razón de ser, mediante el mejoramiento contuno a la calidad de obra y la prestacion de su se	Construir estrategias generando impacto comercial ejecutando el plan de marketing buscando como objetivo posicionamiento en el mercado de la construcción y rentabilidad financiera.

Fuente: (Empresarial, 2015)

Como resultado del diagnóstico se identificaron las falencias que enfrenta SERGEING S.A.S., en la parte financiera se observa que la empresa no cuenta con liquidez para reinvertir en nuevos negocios, pero tiene capacidad de endeudamiento como garantía para adquirir o reinvertir en nuevos proyectos.

También se observa que dado el nivel en el que se encuentra la empresa debe generar estrategias que le permitan el posicionamiento en el mercado, dado lo anterior se debe realizar un plan de marketing que desarrolle las estrategias inidentificadas.

7 Plan de Marketing

7.1 análisis de la situación

SERGEING S.A.S, en su actividad económica presta sus servicios en el sector de obras civiles, la cual no ha desarrollado la totalidad de sus servicios debido a que solo se ha concentrado en un solo servicio, es necesario posicionar la empresa en la región y aumentar su base de clientes, por medio del plan de marketing desempeñará una función crucial para la empresa que conduzca crecimiento y posicionamiento del mercado de obras civiles.

7.1.1 Análisis del mercado

En los municipios de Girardot y Ricaurte ha presentado un desarrollo urbanístico en la construcción de apartamentos multifamiliares, estos apartamentos son entregados en obra gris generando la necesidad de realizar los acabados y adecuaciones a gusto de cada cliente.

Tan solo para el municipio de Ricaurte la vivienda de interés social toma la delantera creándose más de 16.000 viviendas según cifras del departamento de planeación de mismo municipio.

7.1.2 Mercado meta

La empresa debe generar alianzas estratégicas con:

Constructoras.

Alcaldías y Entidades Gubernamentales.

Entidades Privadas.

Personas Natural.

Estas alianzas le permitirán mantener un flujo constante de dinero y fortalecer las relaciones con empresas del mercado que le aporten un mayor rendimiento

7.2 Características demográficas

El perfil del cliente típico de SERGEING S.A.S, son todas las personas y/o empresas públicas o privadas que tenga la necesidad de adquirir un servicio de obra civil.

7.2.1 Factores geográficos

SERGEING S.A.S, está ubicada en el municipio del departamento de Cundinamarca, ubicado en la Provincia del Alto Magdalena, de la cual es capital. Limita al norte con los municipios de Nariño y Tocaima, al sur con el municipio de Flandes y el Río Magdalena, al oeste con el municipio de Nariño, el Río Magdalena y el municipio de Coello y al este con el municipio de Ricaurte y el Río Bogotá.

Girardot es la ciudad más importante del departamento de Cundinamarca por su población, economía, clima y extensión urbana. También es una de las ciudades con más afluencia de turistas del país, la cual la hace atractiva por su localización estratégica de cercanía a la capital.

(censo, 2017)

Ilustración 2 Ubicación Geografica de Girardot



Fuente: (Alcaldía de Girardot, 2017)

7.3 Necesidades del mercado

SERGEING S.A.S, ofrece en el sector de la construcción y obra civil, calidad de obra con servicios de pos-venta generando confiabilidad, cumpliendo con tiempos contratados, precios

ajustados al presupuesto del cliente por medio de una gestión eficiente en sus procesos administrativos y operativos.

Tabla 6 Pronostico del Mercado objetivo

PRONOSTICO DE MERCADO META				
Servicios	Crecimiento	2015	2016	Incremento
Construcción de obras civiles.	0%	\$0	\$0	
Calculo estructurales.	0%	\$0	\$0	15%
Estudio de suelos	0%	\$0	\$0	30%
Diseños y construcción de vía	0%	\$0	\$0	30%
Asesorías técnicas	0%	\$0	\$0	10%
Adecuación y acabados en obras	0%	\$0	\$0	35%
Seguimientos de calidad	0%	\$0	\$0	50%
Alquiler de maquinaria	0%	\$0	\$0	20%
Interventorías de obras civiles	0%	\$0	\$0	50%
Instalación de tubería gas domiciliario	-84%	\$277.136.987	\$43.589.041	10%
Instalación de tubería de alcantarillado	0%	\$0	\$0	20%
Construcciones Urbanísticas	0%	\$0	\$0	10%

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior se puede observar como la empresa tenia todas sus estretgias fijadas en un solo servicio, este plan le presenta un crecimietno moderado en cada uno de los servicios, estos se presenta dadas las cifras de aumento de vivienda en Girardot y sus alrededores.

7.3.1 Crecimiento del mercado.

El Municipio de Girardot y del Alto Magdalena han tenido un crecimiento en el proceso de construcción de urbanismo de acuerdo a los censos del año en curso en el trimestre iniciando con el mes de Abril y finalizando en Junio 2017, se obtuvo que el área en proceso de construcción es de 31.284.790 m2 con una variación en referencia del año anterior de 3,2%. En el trimestre abril - junio de 2016 el área en proceso de construcción fue 30.325.850 m2 y una variación anual de 7,4%.

7.3.2 Análisis SWOT o FODA.

El siguiente análisis FODA incluye las principales fortalezas y debilidades de la empresa, así mismo describe las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta SERGEING S.A.S.

Tabla 7 Análisis FODA

 SERVICIOS GENERALES DE INGENIERIA DE OBRAS S.A.S.	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Producto de alta necesidad Valorización de predios Credibilidad en las Instituciones Incentivos otorgados a las PYMES Nuevas tecnologías industriales Telecomunicaciones Desarrollo de Internet y Comercio electrónico Aplicación de Tecnologías a la producción Calidad de las Vías	Política Fiscal Política Laboral Inestabilidad de la Región Competidores Incremento del índice del desempleo Nivel de inseguridad y delincuencia Política de Seguridad del País- Conflicto armado Condiciones climáticas y ambientales Condiciones del Suelo
DEBILIDADES	DO	DA
Distribución de la empresa- bodegas. Imagen de la empresa. Estructura organizacional. Indicadores de gestión. Estrategias de publicidad y mercado. Alianzas estratégicas. Estrategias de publicidad y mercado. Alianzas estratégicas.	Se recomienda realizar una redistribución de espacios para la parte administrativa y bodega. Es importante efectuar el uso adecuado de la tecnología de la industria para la minimizar costos y de esta forma el rendimiento sea óptimo. Implementar un banco de personas y empresas públicas y privadas para ofrecer los servicios a futuros clientes.	Implementar estructura organizacional que enruete a la empresa a cumplir los objetivos propuestos. Identificar las estrategias de crecimiento para lograr comportamientos competitivos y eficientes. Realizar políticas de seguridad frente a la inseguridad y delincuencia común. Determinar alianzas estratégicas con entidades públicas y/o privadas para alcanzar una mayor rentabilidad financiera.
FORTALEZAS	FO	FA
Calidad de servicio Fortaleza de los proveedores y disponibilidad de insumos Satisfacción del cliente Entrega de servicio a tiempo Comunicación y control interno Sistema de toma de decisiones Capacidad instalada e infraestructura Conocimiento de los competidores Nivel académico Experiencia técnica Estabilidad laboral Capacidad de trabajo en equipo Motivación	Mantener el rendimiento diario para cumplir la entrega del servicio satisfactoriamente. Proteger la comunicación, control interno y el trabajo en equipo en beneficio de la empresa. Cuidar la imagen y el prestigio ya que de esta manera aumentará la credibilidad. Aprovechar los incentivos otorgados por el Estado.	Fortalecer el trabajo en equipo buscando mediante el empoderamiento de cada colaborador y de esta manera se disminuirá los niveles de inseguridad que podrían existir.

Fuente: Elaboración Propia.

7.3.3 Ofertas de Servicios.

En la actualidad SERGEING S.A.S, ofrece diversos servicios el cual genera un factor diferenciador de la empresa se constituye en ser una empresa integral por prestar servicios necesarios para dar inicio un proyecto de obra civil.

Construcción de Obras civiles: es la construcción de la infraestructura y estructuras que hacen posible el aprovechamiento y el control del medio físico, natural y sus recursos, así como las comunicaciones, esto hace referencia a las carreteras, túneles, puentes, vías férreas, presas, canales y muelles.

Calculo estructurales: La memoria de cálculo o calculo estructural es un procedimiento descrito de forma detallada, con el cual se exponen los cálculos de las ingenierías que intervienen en el desarrollo de un proyecto de construcción. La “memoria de cálculo más importante” es la memoria de cálculo estructural, en la cual se describen los cálculos y procedimientos que se llevaron a cabo, para determinar las secciones de los elementos estructurales. Esta “memoria de cálculo estructural” indica cuáles fueron los criterios con los cuales se dimensionaron todos y cada uno de los elementos estructurales, cómo son las cargas vivas, las cargas muertas, los factores de seguridad, los factores sísmicos (en su caso); y los factores de seguridad por viento (en su caso), es decir, los cálculos necesarios para determinar la estructura de un proyecto.

Estudio de suelos: conocido como Estudio Geotécnico, es un conjunto de actividades que nos permiten obtener la información de un determinado terreno. Es una de las informaciones más importantes para la planificación, diseño y ejecución de un proyecto de construcción, teniendo esta información se puede dar recomendaciones en la cimentación de una vivienda o edificio.

Diseños construcción de vía: consiste en situar el trazado de una carretera o calle en el terreno, las condicionantes para situar una carretera sobre la superficie son muchos, entre ellos la topografía del terreno, la geología, el medio ambiente, la hidrología o factores sociales y urbanísticos.

Asesorías técnicas: responde con solvencias técnicas en una extensa área de la ingeniería civil, con enfoques como puntos de vista territorial, paisajismo y medio ambiente.

Adecuación y acabados en obras: se trata de darle el embellecimiento y los últimos retoques para darle la terminación de viviendas.

Seguimientos de calidad: es el seguimiento detallado de los diferentes procesos que se le dan a una actividad o productos, dando total confiabilidad de la calidad con que se ejecuta.

Alquiler de maquinaria: se presta el servicio para cubrir la necesidad del ser humano, ya que con la maquinaria se puede avanzar en las diferentes actividades dando el factor costo-beneficio.

Interventorías de obras civiles: verificar que las diferentes obras civiles se ejecuten cumpliendo los alineamientos de la empresa como las normas que se exigen para la misma, garantizando una mayor calidad.

Instalación de tubería gas domiciliario: se realiza la excavación, instalación de tubería y replanteo.

Instalación de tubería de alcantarillado: se realiza la instalación de la tubería para la recolección de aguas negra. Las redes de alcantarillado son estructuras hidráulicas que funcionan a presión atmosférica, por gravedad, están constituidos por tuberías que trabajan bajo presión o por vacío, normalmente están constituidas por conductos de sección circular, oval o compuesta, la mayoría de las veces enterrados bajo las vías públicas.

Construcciones Urbanísticas: son aquellas obras de urbanización no municipales de carácter complementario o puntual, no incluidas en un proyecto de urbanización que desarrolle planeamiento, así como las de mera conservación y mantenimiento.

7.3.4 Asuntos críticos.

Los asuntos críticos para SERGEING S.A.S son:

- ✓ Tener un alto posicionamiento en el mercado.
- ✓ Aumentar la rentabilidad financiera.
- ✓ Controlar constantemente la satisfacción de los clientes, garantizando que la estrategia de crecimiento nunca comprometa los niveles de servicio y satisfacción.

7.4 Estrategias de marketing.

SERGEING SAS debe realizar ajustes para mejorar su perfil de desempeño mediante un análisis financiero antes de firmar un contrato, la cual obtenga como mínimo el punto de equilibrio para una mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado. Se propone las siguientes estrategias para que por medio de las misma se ajuste el perfil de desempeño y logre el cumplimiento de los objetivos:

- ✓ Diseñar plantilla de cálculo por el tipo de obra a ejecutar que se ajuste al presupuesto al punto de equilibrio.
- ✓ Crear alianzas estratégicas con proveedores mayorista que le permita sostener precios al por mayor.
- ✓ Realizar visitas de campo antes de realizar un presupuesto.
- ✓ Crear un patrón de precios unitarios actualizados.

Prestar servicios de adecuación y remodelación a los diferentes tipos de viviendas (unifamiliar y multifamiliar) y fortalecer la actividad económica la cual es su razón de ser, mediante el

mejoramiento continuo a la calidad de obra y la prestación de su servicio personalizado. Se plantea las siguientes estrategias comerciales que ofrezca a SERGEING S.A.S., como una empresa integral.

- ✓ Realizar visitas comerciales con arquitectos e ingenieros de las diferentes consultoras de la región.
- ✓ Crear un banco de personas natural y/o empresa públicas y privadas para ofrecer los servicios integrales.
- ✓ Revisar una vez al mes la página del SECOP (Sistema Electrónico de Contratación Pública) para licitar contratos de obra.
- ✓ Efectuar relaciones de gerencia con entidades privadas presentando el brochure de servicios.

Construir estrategias generando impacto comercial ejecutando el plan de marketing buscando como objetivo posicionamiento en el mercado de la construcción y rentabilidad financiera. Se presenta las siguientes estrategias de mercadeo con el objetivo de promover a SERGEING S.A.S, como una empresa integral.

- ✓ Realizar jornada de volanteo en las diferentes obras y constructora de la región.
- ✓ Crear un diseño publicitario innovador para hacer más atractivo los servicios.
- ✓ Proyectar los servicios en los espacios televisivos regionales.
- ✓ Realizar campamentos de exposición en las universidades y zonas de alta influencia comercial.

7.4.1 Misión.

A través del `plan de marketing se pretende posicionar la marca de la empresa SERGEING S.A.S, resaltando sus servicios de asesorías técnicas con calidad y eficiencia, enfocado en la calidad de obra y la satisfacción de nuestros clientes.

7.4.2 Objetivos de marketing.

- ✓ Conservar un fuerte crecimiento positivo trimestre a trimestre.
- ✓ Obtener un aumento constante en la penetración de mercado.
- ✓ Reducir los costos de captación de clientes en 1.5% por trimestre.

7.4.3 Objetivos financieros.

- ✓ Aumentar el margen de utilidades en 35% trimestral mediante mejoras en la eficiencia de la empresa y en las economías de escala.
- ✓ Conservar un presupuesto significativo de investigación y desarrollo (un porcentaje sobre las ventas) para estimular el desarrollo de productos futuros.
- ✓ Una tasa de crecimiento de dos a tres dígitos en los tres primeros años.

7.5 Proyecciones financieras.

Este apartado ofrece una perspectiva financiera de SERGEING S.A.S, en relación con sus actividades de marketing. SERGEING S.A.S, ha realizado un análisis de punto de equilibrio, pronósticos de ventas, presupuesto y pronóstico de gastos, ha estudiado su vinculación con la estrategia de marketing.

7.5.1 Análisis de punto de equilibrio.

Este análisis indica que las ventas mensuales necesarias para alcanzar el punto de equilibrio deben facturar \$ 76.100.000.000 para cubrir los gastos fijos de la empresa.

Gráfica 6 Punto de Equilibrio



Fuente:

Elaboración Propia

7.5.2 Pronóstico de ventas.

SERGEING S.A.S, considera que el pronóstico de ventas es prudente. La empresa incrementará sus ventas en función de su calidad de obra con ayuda de voz a voz. Aunque el pronóstico del mercado meta incluye a todos los consumidores potenciales.

Tabla 8 Ingresos esperados por Ventas

AÑOS	INGRESOS POR VENTAS	PORCENTAJE
2013	\$ 177.381.998	
2014	\$ 236.509.303	33%
2015	\$ 1.429.629.303	504%
2016	\$ 890.115.000	-38%
2017	\$ 70.299.090	-92%
2018		100%

Fuente: Elaboración propia

7.5.3 Presupuesto.

Para la realización del plan de marketing se debe tener en cuenta el siguiente presupuesto anual y ofrecer a todos sus clientes las ventajas de los servicios.

Tabla 9 Presupuesto del Plan de Marketing

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Papelera y Oficina	\$ 150.000	12	\$ 1.800.000
Jornales de publicidad	\$ 250.000	12	\$ 3.000.000
Diseño publicitario	\$ 500.000	1	\$ 500.000
Viáticos	\$ 100.000	12	\$ 1.200.000
Telecomunicaciones e Internet	\$ 160.000	12	\$ 1.920.000
Personal	\$ 1.200.000	12	\$ 14.400.000
TOTAL PRESUPUESTO			\$ 22.820.000

Fuente: elaboración propia

7.5.4 Pronóstico de gastos.

La previsión de gastos se realizará como herramienta para que la empresa se ajuste a los objetivos y para tener a la mano los indicadores financieros cuando se necesite realizar acciones correctivas, preventivas y de mejora para la rentabilidad financiera de la empresa.

Tabla 10 Gastos del plan de Marketing

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
SERGEING SAS debe realizar ajustes para mejorar su perfil de desempeño mediante un analisis financieron antes de firmar un contrato, la cual obtenga como minimo el punto de equilibrio para una mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado.	Diseñar plantilla de calculo por el tipo de obra a ejecutar que se ajuste al presupuesto al punto de equilibrio.	\$ 100.000	1	\$ 100.000
	Crear alianzas estratégicas con proveedores mayorista que le permita sostener precios al por mayor.	\$ 150.000	6	\$ 900.000
	Realizar visitas de campo antes de realizar un presupuesto.	\$ 80.000	12	\$ 960.000
	Crear un patrón de precios unitarios actualizados.	\$ 50.000	1	\$ 50.000
Prestar servicios de adecuación y remodelacion a los diferentes tipos de viviendas (unifamiliar y multifamiliar) y formatalecer la actividad economica la cual es su razón de ser, mediante el mejoramiento contuno a la calidad de obra y la prestacion de su servicio personalizado.	Realizar visitas comerciales con arquitectos e ingenieros de las diferentes consultoras de la región.	\$ 130.000	12	\$ 1.560.000
	Crear un banco de personas natural y/o empresa publicas y privadas para ofrecer los servicios integrales.	\$ 50.000	1	\$ 50.000
	Revizar una vez al mes la paguina del SECOP (Sistema Electronico de Contratación Publica) para licitar contratos de obra.	\$ 10.000	12	\$ 120.000
	Efectuar relaciones de gerencia con entidades privadas presentando el brochure de servicios.	\$ 200.000	12	\$ 2.400.000
Construir estrategias generando impacto comercial ejecutando el plan de marketing buscando como objetivo posicionamiento en el mercado de la construcción y rentabilidad financiera.	Realizar jornada de volanteo en las diferentes obras y constructora de la región.	\$ 250.000	12	\$ 3.000.000
	Crear un diseño publicitario innovador para hacer mas atractivo los servicios.	\$ 300.000	1	\$ 300.000
	Proyectar los servicios en los espacio televisivos regionales.	\$ 500.000	1	\$ 500.000
	Realizar campamentos de exposición en las universidades y zonas de alta influencia comercial.	\$ 1.500.000	3	\$ 4.500.000
TOTAL PRONOSTICO DE GASTOS				\$ 14.440.000

Fuente: Elaboración Propia

7.6 Control de resultados.

El objetivo del plan de marketing de SERGEING S.A.S, es servir como guía para la empresa. Se prestará especial atención a los siguientes campos para controlar los resultados:

- ✓ **Ingresos:** mensuales y anuales.
- ✓ **Gastos:** mensuales y anuales.
- ✓ Satisfacción de los clientes.
- ✓ Desarrollo de nuevos servicios.

Conclusiones y recomendaciones

Para la empresa SERGEING S.A.S Se encuentra que debido a la trayectoria que maneja en la región tiene altas posibilidades de expansión y crecimiento, esto desde el punto de vista del desarrollo del plan de Marketing que se le sugiere conocer la posición que la empresa adquiere frente a las estrategias de sus competidores, que para el caso del tipo de servicio se constituye en personas naturales que no ofrecen ningún tipo de garantía, de igual forma anticiparse a los movimientos que se presenten en el sector dado el crecimiento desmesurado que se ha presentado en las construcciones de vivienda en Girardot y sus alrededores.

Es importante realizar innovaciones y cambiar constantemente la forma en que se trata el mercado dado que esto impactara a los competidores dándole más campo de acción a la empresa. Por último la empresa se encuentra en un buen perfil, debe incursionar en otros segmentos que le permitan ampliar su campo de acción y por ende aumentar sus rendimientos, tal como se muestra en el plan de marketing.

Debe realizar un rediseño de sus servicios de manera tal que le permita ampliar su portafolio de servicios y así lograra cambiar el atractivo del mercado.

La empresa debe ser consciente de que se deben invertir recursos para lograr mejorar su posición actual.

8 Bibliografía

- Alcaldía de Girardot. (15 de Octubre de 2017). *http://girardot-cundinamarca.gov.co*. Obtenido de *http://girardot-cundinamarca.gov.co*: *http://girardot-cundinamarca.gov.co/Paginas/default.aspx*
- CEED-, C. d. (9 de noviembre de 2017). *DANE*. Obtenido de *http://www.dane.gov.co*: *http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/construccion/censo-de-edificaciones*
- censo, R. y.-2. (15 de enero de 2017). *DANE*. Obtenido de *DANE: www.dane.gov.co*
- Davila, E. L. (2009). *Contabilidad Univerditaria*. Bogotá: McGrawHill.
- Empresarial, D. (12 de septiembre de 2015). *Diagnóstico Empresarial*. Obtenido de *www.marioolsztyn.com*: *www.marioolsztyn.com*
- MARKETING ONLINE BÁSICO. (16 de marzo de 2015). *www.rivassanti.net*. Recuperado el 24 de octubre de 2017, de *http://www.rivassanti.net/curso-ventas/definicion-de-servicio-post-venta/*: *http://www.rivassanti.net/curso-ventas/definicion-de-servicio-post-venta/*
- Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (19 de marzo de 2010). Decreto 926 19 de Marzo de 2010. *Requisitos de carácter técnico y científico para construcciones sismo resistentes NSR-10*. Bogotá, Bogotá, Colombia: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.
- Paul, C. S.-P. (1997). *Dirección Estratégica*. ESPAÑA: S.A MACGRAW-HILL.
- Ruiz, P. A. (10 de junio de 2010). Etapas en las que se divide una obra. *El Colombiano*.
- Valdés, A. L. (15 de Agosto de 2012). MetrosCúbicos. *Ventajas de comprar una vivienda en obra gris*. Colombia.

ANEXO 1

A continuación se dejan como soportes de consulta los documentos legales de la empresa SERGEING S.A.S.

DIAN		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		MUNISCA		001	
2. Concepto <input checked="" type="checkbox"/> 9 Solicitud de actualización de datos de identificación				4. Número de formulario 14347634722			
Espacio reservado para la DIAN				 <small>(415)7707212489984(8020) 060001434763472 2</small>			
5. Número de identificación Tributaria (NIT): 9 0 0 4 3 4 9 3 3 - 4		6. DV		12. Dirección seccional Impuestos y Aduanas de Girardot		14. Buzón electrónico	
IDENTIFICACION							
24. Tipo de contribuyente: Persona jurídica		25. Tipo de documento: 1		26. Número de identificación:		27. Fecha expedición:	
Lugar de expedición		28. País:		29. Departamento:		30. Ciudad/Municipio:	
31. Primer apellido		32. Segundo apellido		33. Primer nombre		34. Otros nombres	
35. Razón social: SERVICIOS GENERALES DE INGENIERIA DE OBRAS S. A. S				37. Sigla: SERGEING E.U.			
38. Nombre comercial:				UBICACION			
39. País: COLOMBIA		39. Departamento: Cundinamarca		40. Ciudad/Municipio: Girardot		307	
41. Dirección principal CR 8 33 A 42 OF 201				42. Correo electrónico: gerencia.sergeing@gmail.com			
43. Apartado aéreo		44. Teléfono 1:		45. Teléfono 2:			
CLASIFICACION							
Actividad económica				Ocupación			
46. Código: 4 2 9 0		47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 1 0 5 1 1		48. Código: 4 2 1 0		49. Fecha inicio actividad: 2 0 1 1 0 5 1 1	
50. Código: 4 2 2 0 4 7 5 2		51. Código:		52. Número establecimientos:			
Responsabilidades, Calidades y Atributos							
53. Código: 5 7 9 1 1 1 4 3 5							
05- Impto. renta y compl. régimen ordinario 07- Retención en la fuente a título de renta 09- Retención en la fuente en el impuesto sobre las ve 11- Ventas régimen común 14- Informante de exogena 35- Impuesto sobre la renta para la equidad - CREE.							
Usuarios aduaneros				Exportadores			
54. Código:				55. Forma		56. Tipo	
						57. Modo	
						58. CPC	
Para uso exclusivo de la DIAN							
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		60. No. de Folios:		61. Fecha:		2 0 1 5 0 8 2 0	
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponde exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad o inexactitud en sus incisos podrá ser sancionada. Artículo 18 Decreto 2460 de Noviembre de 2013. Firma del solicitante:				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:  984. Nombre: BARRIOS TRIANA MARIA ASTRID 985. Cargo: Asesista III			
<small>Fecha generación documento PDF: 20-08-2015 11:44:17AM</small>							



CAMARA DE COMERCIO DE GIRARDOT, ALTO MAGDALENA Y TEQUENDAMA
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL
SERVICIOS GENERALES DE INGENIERIA DE OBRAS S.A.S.

Fecha expedición: 2017/07/07 - 14:20:47, Recibo No. S000035811, Operación No. 01SA10707038

CODIGO DE VERIFICACIÓN: YwyJk4MsFs

FIRME DIEZ (10) DIAS HABLES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION,
SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS.

VALOR DEL CERTIFICADO: \$5,200

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la CAMARA DE COMERCIO DE GIRARDOT, ALTO MAGDALENA Y TEQUENDAMA contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación abierta autorizada y vigilada por la Superintendencia de Industria y Comercio, de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

No obstante, si usted va a imprimir este certificado, lo puede hacer desde su computador, con la certeza de que el mismo fue expedido a través del canal virtual de la cámara de comercio y que la persona o entidad a la que usted le va a entregar el certificado impreso, puede verificar por una sola vez el contenido del mismo, ingresando al enlace <http://siigirardot.confecamaras.co/cv.php> seleccionando allí la cámara de comercio e indicando el código de verificación YwyJk4MsFs.

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o que haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

**SERVICIOS GENERALES DE INGENIERIA
DE OBRAS S.A.S.**

NIT 900.434.933 - 4

**BALANCE GENERAL
A 30 DE JUNIO DE 2017**

ACTIVO

DISPONIBLE

CAJA		
Caja General		\$ 1.500.000

DEUDORES

CLIENTES		
Nacionales		\$ 71.412.154

TOTAL ACTIVO CORRIENTE		<u>\$ 72.912.154</u>
-------------------------------	--	-----------------------------

ACTIVOS FIJOS

FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE		
Motocicleta		\$ 3.500.000
MAQUINARIA Y EQUIPO		
Maquinaria y Equipo		\$ 86.175.000
EQUIPOS DE OFICINA		
Muebles y Enseres	\$ 8.000.000	
Equipos	\$ 4.700.000	\$ 12.700.000
EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIONES		
Equipo de Procesamiento de Datos	\$ 5.000.000	
Equipo de Telecomunicaciones	\$ 2.500.000	\$ 7.500.000

TOTAL ACTIVOS FIJOS		<u>\$ 109.875.000</u>
----------------------------	--	------------------------------

TOTAL ACTIVO		<u>\$ 182.787.154</u>
---------------------	--	------------------------------

PASIVO

OBLIGACIONES FINANCIERAS

Banco de Occidente		
Tarjeta de Crédito 4315	\$ 1.244.345	
Crediexpress 1508	\$ 83.255.895	\$ 84.500.240

TOTAL PASIVO		<u>\$ 84.500.240</u>
---------------------	--	-----------------------------

PATRIMONIO

CAPITAL SOCIAL

Cuotas Partes de Interes social		\$ 10.000.000
---------------------------------	--	---------------

RESULTADOS DEL EJERCICIO

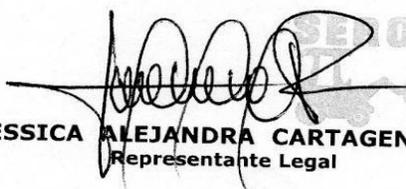
Utilidad del Presente Ejercicio		\$ 1.181.401
---------------------------------	--	--------------

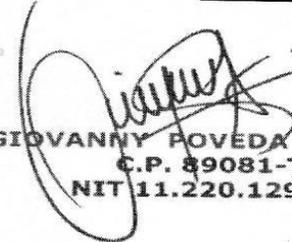
RESULTADO DE EJERCICIOS ANTERIORES

Utilidades Acumuladas		\$ 87.105.513
-----------------------	--	---------------

TOTAL PATRIMONIO		<u>\$ 98.286.914</u>
-------------------------	--	-----------------------------

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		<u>\$ 182.787.154</u>
----------------------------------	--	------------------------------


JESSICA ALEJANDRA CARTAGENA R.
Representante Legal


GIOVANNY POVEDA ARAGON
C.P. 89081-T
NIT 11.220.129 - 5

**SERVICIOS GENERALES DE INGENIERIA
DE OBRAS S.A.S.**

NIT 900.434.933 - 4

**BALANCE GENERAL
A 30 DE JUNIO DE 2017**

ACTIVO

DISPONIBLE

CAJA		
Caja General		\$ 1.500.000

DEUDORES

CLIENTES		
Nacionales		\$ 71.412.154

TOTAL ACTIVO CORRIENTE		\$ 72.912.154
-------------------------------	--	----------------------

ACTIVOS FIJOS

FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE		
Motocicleta		\$ 3.500.000
MAQUINARIA Y EQUIPO		
Maquinaria y Equipo		\$ 86.175.000
EQUIPOS DE OFICINA		
Muebles y Enseres	\$ 8.000.000	
Equipos	\$ 4.700.000	\$ 12.700.000
EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIONES		
Equipo de Procesamiento de Datos	\$ 5.000.000	
Equipo de Telecomunicaciones	\$ 2.500.000	\$ 7.500.000

TOTAL ACTIVOS FIJOS		\$ 109.875.000
----------------------------	--	-----------------------

TOTAL ACTIVO		\$ 182.787.154
---------------------	--	-----------------------

PASIVO

OBLIGACIONES FINANCIERAS

Banco de Occidente		
Tarjeta de Crédito 4315	\$ 1.244.345	
Crediexpress 1508	\$ 83.255.895	\$ 84.500.240

TOTAL PASIVO		\$ 84.500.240
---------------------	--	----------------------

PATRIMONIO

CAPITAL SOCIAL

Cuotas Partes de Interes social		\$ 10.000.000
---------------------------------	--	---------------

RESULTADOS DEL EJERCICIO

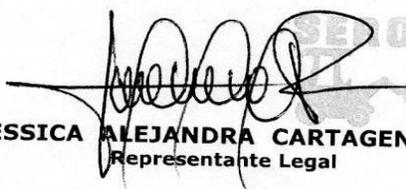
Utilidad del Presente Ejercicio		\$ 1.181.401
---------------------------------	--	--------------

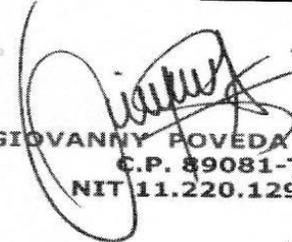
RESULTADO DE EJERCICIOS ANTERIORES

Utilidades Acumuladas		\$ 87.105.513
-----------------------	--	---------------

TOTAL PATRIMONIO		\$ 98.286.914
-------------------------	--	----------------------

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 182.787.154
----------------------------------	--	-----------------------


JESSICA ALEJANDRA CARTAGENA R.
Representante Legal


GIOVANNY POVEDA ARAGON
C.P. 89081-T
NIT 11.220.129 - 5