DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACIÒN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS POR LA FIRMA HAREL LTDA PARA LA CELEBRACIÓN DE FECHAS CONMEMORATIVAS EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA.

ALVAREZ HARLEY
ELJACH ELVIA
HERRERA ANA ESTHER
TORRES HERNAN

Investigación presentada a ROBERTO OSIO

ASESOR

RAFAEL DURAN
GUSTAVO TURRIAGO

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
INGENIERIA DE MERCADOS
X SEMESTRE NOCTURNO
BARRANQUILLA

DICIEMBRE 11 DE 2006

NOTA DE ACEPTACIÓN

_____

_____

_____

_____

_____
JURADO

_____
JURADO

_____
JURADO

Barranquilla, 11 de diciembre de 2006

TABLA DE CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 8

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 8

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 9

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA 9

2. OBJETIVOS 10

2.1 OBJETIVO GENERAL 10

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 10

3. JUSTIFICACIÓN 11

4. MARCO DE REFERENCIA 12

4.1 MARCO TEÓRICO 12

4.2 MARCO CONCEPTUAL 17

4.3 MARCO ESPACIAL Y TEMPORAL 18

4.4 MARCO LEGAL 18

5. DISEÑO METODOLÓGICO 19

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN 19

5.1.1 Descriptiva 19

5.2 METODO 19

5.2.1 Deductivo 19

5.3 UNIVERSO, POBLACIÓN MUESTRA 20

5.3.1 Universo 20

5.3.2 Población 20

5.3.3 Muestra 20

5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN 21

6. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL Y DEFINICIÓN DEL POTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS 22

6.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO 22

6.2 ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL DEL MERCADO 23

7. FORMULACIÓN DE ACTIVIDADES DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN ESTRATÉGICA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS 24

7.1- ESTRATEGIA DE MERCADO 24

7.2- ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO 24

7.3- ESTRATEGIAS DE PENETRACION AL MERCADO 24

7.4- ESTRATEGIAS DE PRECIOS 25

7.5- ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION 25

7.6- ESTRATEGIAS DE PROMOCION COMERCIAL 25

8. DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LA COMERCIALIZADORA HAREL LTDA. 27

8.1 REQUISITOS LEGALES PARA LA CONFORMACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA HAREL LTDA. 30

9. CRONOGRAMA 34

10. PRESUPUESTO 35

11. CONCLUSIONES 36

11.1 RECOMENDACIONES 37

BIBLIOGRAFIA 38

ANEXOS

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACIÒN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS POR LA FIRMA HAREL LTDA PARA LA CELEBRACIÓN DE FECHAS CONMEMORATIVAS EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÒN DEL PROBLEMA

Actualmente la cultura en Barranquilla esta muy ligada a la celebración de fechas especiales entre las cuales se encuentran los Carnavales, Semana Santa, Día del Niño, Día de la Madre, Día del Padre, Día de los Angelitos, Halloween y Navidad entre otros, para tales días se incrementa la compra de productos y servicios relacionados con estas festividades, así como también las empresas enfocan sus esfuerzos de mercadeo hacia estrategias que buscan captar mayor numero de clientes y aumentar sus volúmenes de venta en estas conmemoraciones tradicionales.

De acuerdo a los aspectos de las tendencias poblacionales de crecimiento, que es ascendente, se puede deducir que las Compañías dedicadas a estas actividades no se proyectaran en la misma proporción que su mercado potencial puesto que año tras año se presenta una saturación a nivel comercial que tiene su efecto en el consumidor ocasionando desinterés hacia determinados productos y la desmotivación en estas festividades. Ejemplo, el Carnaval, el crecimiento poblacional lo satura y lo desborda hasta Cartagena y Santa Marta, en turismo.

Por lo tanto se considera una gran oportunidad explotar otras celebraciones que no presentan el mismo auge ni el mismo comportamiento de compra generando rotación de productos y servicios hacia celebraciones como por ejemplo Día del Vendedor, del Contador, del Medico, del Consumidor, del Pescador, de los Esposos, del Ingeniero de Mercado, etc., mediante el diseño de un plan estratégico para la Comercializadora Harel Ltda. que tiene como meta la distribución de productos con base en estos eventos, generando nuevos comportamientos de compra hacia productos específicos, trayendo innovaciones al mercado y enriqueciendo la cultura de Barranquilla con nuevos conceptos.

Esta situación es real dada la estacionalidad del mercado, no es necesario fijar datos ni cifras, el ejecutivo de mercadeo de esa estacionalidad, aprende, hechos que le permiten pronosticar subjetivamente, verdades de mercado, "el pronóstico intuitivo o de juicios respectos a eventos futuros." Este lo realiza el ejecutivo de

mercado experto y es igual a una predicción y a un pronóstico. Así, históricamente los eventos de la estacionalidad de mercados enunciados, al inicio de las descripciones, no requieren de datos, sino la misma identidad a nivel global le da la vigencia de lo expuesto. No se requiere un soporte cuantitativo, cuando cualitativamente, Carnaval o Navidad tienen unas connotaciones de mercadeo. Es obvia la saturación de mercado para estas fechas. Al implementar el proyecto, se propende por aplicar estrategias organizacionales y de mercadeo para evitar estas saturaciones y ofertar servicios logísticos en una novedosa forma de comercialización.

1.2 FORMULACIÒN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los elementos a considerar en la realización de un plan estratégico de comercialización de los productos y servicios ofrecidos para la celebración de fechas conmemorativas en la ciudad de Barranquilla?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son los productos y servicios que se comercializarán de acuerdo a las expectativas de la demanda potencial en la celebración de fechas conmemorativas en la ciudad de Barranquilla?

- ¿Qué acciones de mercadeo se requerirán en la comercialización de productos y servicios ofrecidos para la celebración de fechas conmemorativas en la ciudad de Barranquilla?

- ¿Cuáles son los elementos a tener en cuenta para la estructuración de una empresa comercializadora de productos y servicios?

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
HEMEROTECA
BARRANQUILLA

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de comercialización de productos y servicios ofrecidos por la firma Harel Ltda., para la celebración de fechas conmemorativas en la ciudad de Barranquilla.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las expectativas o deseos de la demanda potencial, para definir el portafolio de productos y servicios.
- Formular las actividades de mercadeo para la comercialización estratégica de los productos y servicios.
- Definir la estructura de la Comercializadora Harel Ltda. para su operatividad eficiente y eficaz de sus logros competitivos y de rendimiento.

3. JUSTIFICACIÓN

La investigación propuesta requiere la utilización de criterios de mercadeo y de estructura teórica que se conjugan con el concepto de valores empresariales, es decir, se parte de unos productos elaborados que se retoman para su comercialización y se le aumentan unos valores institucionales, que la Comercializadora Harel Ltda. ofrecerá a su mercado objetivo, esto comprende todo el portafolio de productos y servicios, que para definirlo es menester aplicar un estudio del mercado para diseñar la propuesta de comercialización. La novedad y el interés de este estudio, reside en ofertar algo innovador a la clientela, para estas fechas de realce sico-social, "ir a la necesidad, en donde este el cliente," para aplicar el mercadeo estratégico y de competitividad, en el justo a tiempo.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio se acude al empleo de técnicas de investigación como la encuesta, la observación y métodos de recolección de información secundarios que permitan identificar las expectativas de la demanda potencial para así definir el portafolio de productos y servicios, generar las estrategias para optimizar un sistema de comercialización y concretar la estructura de la Comercializadora Harel Ltda.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, su resultado permitirá explotar mas el potencial de fechas conmemorativas a las que no se les ha dado la misma importancia como otras tradicionales (Día de la Secretaria, Amor y Amistad, Reyes Magos...) generando planes estratégicos de negociación y distribución de productos y servicios. Además proporcionará innovaciones en el mercado como es el despertar en los Barranquilleros una nueva cultura de celebraciones. De igual forma es importante para los Ingenieros de Mercado trabajar en el diseño de un plan para la Firma (Comercializadora Harel Ltda.), debido a que esto permitirá contrastar diferentes conceptos del marketing en una realidad como Harel Ltda. y plasmar todos los conocimientos adquiridos durante el proceso de desarrollo profesional.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

Teniendo en cuenta la temática a tratar en este proyecto, cuyo objetivo es diseñar el plan de comercialización de Harel Ltda., y las acciones que este propósito se puede enmarcar en las siguientes teorías que consideramos, son el soporte necesario para llevarlo con éxito a la practica.

"La planeación estratégica establece el fundamento para el resto de la planeación de la compañía. El proceso de planeación estratégica consiste en desarrollar la misión, los objetivos las metas, la cartera de negocios y los planes funcionales de la compañía. La planeación de mercadotecnia ocurre en los niveles de unidad comercial, producto y mercado. Apoya la planeación estratégica corporativa e implica planeación más detallada para oportunidades específicas de mercadotecnia"[1].

La teoría mencionada es aplicable al objetivo general de esta propuesta debido a que lleva implícito el proceso administrativo de planeación sobre el cual se fundamentará para realizar el diseño del plan de la Comercializadora Harel Ltda.

"La Demanda total de mercado para un producto es el volumen total que un grupo de consumidores definidos compraría en un área geográfica definida, en un lapso de tiempo definido, en un ambiente de mercadotecnia definido, bajo un nivel y una mezcla de esfuerzo de mercadotecnia de la industria definidos"[2]. Teniendo en cuenta estas aserciones es valido recalcar la importancia que tiene para los planes de acción establecer el mercado y la demanda hacia el cual se dirigirán los esfuerzos de mercadeo de la Comercializadora.

---

[1] PHILIP Kotler, Mercadotecia. pag. 80

[2] Ibíd.pag 239

Es primordial también determinar las características de los posibles consumidores para lo cual se tendrán en cuenta las siguientes teorías del comportamiento.

"La explicación del comportamiento del consumidor, permite poner de manifiesto que los compradores no sólo están influenciados por variables económicas, sino también por los aspectos simbólicos del producto. De esta forma, puede explicarse la importancia que tiene el diseño del producto y los símbolos con los que se le asocia para influir en el comportamiento del consumidor"[3]

La teoría psicoanalítica ha ayudado a los mercadólogos a comprender que tienen que dirigirse a los sueños, las esperanzas y los temores de los compradores. Esta teoría enfatiza el uso de sueños fantásticos para identificar los motivos inconscientes que subyacen en el comportamiento de las personas. Los publicistas suelen llevar a los consumidores a imaginar lo que puede suponer el uso del producto y sus consecuencias.

Sin embargo, al mismo tiempo, tienen que proporcionarles racionalizaciones socialmente aceptables para muchos compradores.

La Teoría del Auto concepto dice que el individuo percibe los objetos del mundo exterior y las experiencias internas de las que es protagonista y las atribuye un significado.

Por su parte, posee una realidad y un ideal propio, que es lo que una persona puede llamar su cuerpo, rasgos, facultades, sus posesiones materiales, familia,... todo ello lo puede reflejar en sus actividades, evaluaciones y comportamientos de compra.

En la Teoría de los Rasgos la orientación es principalmente cuantitativa o empírica; se centra sobre la medición de la personalidad en términos de características psicológicas específicas del individuo denominadas *rasgos*.

La personalidad se encuentra integrada por una serie de atributos previsibles denominados rasgos o factores[4]. Se define el rasgo como el elemento perceptible, relativo y constante respecto del cual un individuo es diferente de otro; es considerada una variable diferenciadora individual.

---

[3] Sigmund Freud

[4] CATTEL. Considera el conocimiento del rasgo como elemento básico.

Unos rasgos son comunes a todos, otros, exclusivos; unos pueden determinarse por la herencia, otros por el ambiente; y unos están relacionados con motivos y son dinámicos y otros se relacionan con la capacidad y con el temperamento.

El interés en el comportamiento del consumidor se centra en rasgos correspondientes a la personalidad, tales como la actividad, aspiraciones, sociabilidad, responsabilidad, y otros. Algunas marcas aportan a sus productos ciertos rasgos de personalidad, así, se asocia a Marlboro la imagen de un admirado trasgresor de la ley, o las gafas Ray Ban son para los tipos duros.

Los rasgos se caracterizan por que son comunes a muchos individuos y varían en cantidades absolutas, son bastante estables y ejercen una importante influencia sobre el comportamiento del consumidor y pueden deducirse midiendo los distintos tipos de comportamiento a través de un cuestionario.

"En cuanto al plan de comercialización se dice que las decisiones sobre el canal de mercadotecnia figuran entre las más complicadas y retadoras que afronta una compañía. Cada sistema de canal crea un nivel diferente de ventas y costos. Una vez que se ha escogido un canal de mercadotecnia particular, la firma usualmente debe mantenerlo durante bastante tiempo. El canal elegido incidirá de manera importante en los otros elementos de la mezcla de mercadotecnia y recibirá, a la vez, una fuerte influencia de ellos.

Cada compañía debe identificar formas posibles de llegar al mercado. Estas varían desde la venta directa hasta el uso de uno, dos, tres o más niveles de canal de intermediario. Las organizaciones que componen el canal de mercadotecnia están conectadas por corrientes o flujos físicos, de derechos, de pagos, de información y promoción. Los canales de mercadotecnia se caracterizan por un cambio continuo y a veces drástico. Tres de las tendencias más significativas son el crecimiento de los sistemas de mercadotecnia vertical, de mercadotecnia horizontal y de canal múltiple. Estas tendencias tienen importantes implicaciones para la cooperación, conflicto y competencia de canal.

El diseño del canal requiere de la identificación de las principales posibilidades para el canal en términos de los tipos de intermediarios, el número de éstos y los

términos y responsabilidades del canal. Cada alternativa para el canal debe evaluarse de acuerdo con criterios económicos de control y adaptativos."[5]

Y como parte final en esta propuesta se quiere plasmar la imperiosa necesidad de ofrecer un servicio diferenciador característico del proyecto, con el que se pretende crear un nuevo sistema de comercialización explotando fechas especiales que hasta hoy no tenían el mismo auge que las tradicionales, para esta promesa de servicio se tiene como referencia la siguiente, Teoría del Triángulo de Servicio[6]. Que a continuación se detalla:

"El Triángulo de Servicio tiene un papel fundamental en el análisis de los factores de éxito que ayuden a poner en práctica una iniciativa de servicio en cualquier tipo de organización.

Prácticamente todas las destacadas organizaciones de servicios que conocemos cuentan con tres características principales que son una visión o estrategia para el servicio, personal operativo orientado hacia el cliente y sistemas basados en el trato amistoso con el cliente.

El triángulo de servicio es una forma de diagramar la interacción existente entre estos tres elementos básicos, que deben funcionar conjuntamente para mantener un servicio de alto nivel de calidad.

Una estrategia bien concebida: Las organizaciones que se destacan han descubierto, inventado o desarrollado una idea unificadora de lo que llevan a cabo. Este concepto de servicio -o estrategia de servicio- dirige la atención de las personas de la empresa hacia las verdaderas prioridades del cliente. Este concepto guía se adapta a todo lo que hace la gente. Se convierte en una orden militar, en una especie de evangelio y en el núcleo del mensaje que se transmitirá al cliente.

Personal operativo orientado hacia el cliente. De algún modo, los directivos de dichas organizaciones han ayudado y alentado a las personas que prestan el servicio a concentrarse en las necesidades del cliente. Una persona eficiente de la línea operativa es capaz de amoldarse a la situación actual del cliente, a su estado

---

[5] PHILIP Kotler, Mercadotecnia. pag 426

[6] KART Albrecht, Triangulo de servicios. pag 180

de animo y a sus necesidades, como consecuencia de un alto nivel de capacidad de respuesta, de atención y de deseo de ayudar que coloca el servicio en uno de nivel superior en la mente del ciudadano y que le hace difundir el buen servicio recibido entre otras personas.

Sistemas amistosos con el usuario. El sistema de envíos que respalda al personal de servicio ha sido diseñado para conveniencia del usuario, y no para conveniencia de la organización. Las instalaciones, los planes, los procedimientos, los métodos y los procesos de comunicación le dicen al ciudadano: "Todo esto está aquí para satisfacer sus necesidades".

Estos tres factores (una estrategia clara de servicio, personal operativo orientado hacia el cliente y sistemas basados en un trato amistoso con el usuario) son conceptos relativamente sencillos y fáciles de comprender, pero llevarlos a la práctica es una tarea monumental, particularmente en organizaciones grandes.

La mayor parte del resto del libro Service América trata acerca de lo que se ha descubierto en relación con la puesta en práctica de la gerencia de servicios, intentando interrelacionar activamente estos tres factores"[7].

La gerencia de servicios es un concepto innovador. No es un conjunto de lugares comunes, perogrulladas o clichés referentes a que "el usuario siempre tiene razón". Es un enfoque unificado sobre cómo dirigir una organización de servicios que se centra en los momentos de la verdad que conforman todo el contacto con el cliente. El éxito en una empresa de servicios ya no reside únicamente en dirigir la organización sino en dirigir la experiencia del usuario con la organización.

Finalmente, todos los preceptos de gerencia de servicios giran en torno de una cultura de servicios, que implica un clima, un entorno o un contexto laboral, como quieran llamarlo, que da prioridad a la calidad del servicio dentro de una organización y que impulsa a todos sus miembros a lograr ese fin. De hecho, una cultura de servicio es el medio para obtener un excelente nivel de servicio y, a la vez, la evidencia de dicho logro."

---

[7] www.ipap.sg.gba.gov.ar

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Aserciones Proposiciones en que se afirma o da por cierto algo.

Capital Social Conjunto de dinero y bienes materiales aportados por los socios a una empresa

Clichés Ideas o expresiones demasiado repetida que se han hecho trivial y poco significativas.

Comercializadora Entidad encargada de dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta.

Demanda Potencial Conjunto de consumidores que profesan cierto nivel de interés por una oferta definida de mercado y suficientes ingresos para pagar el producto o servicio. La demanda esta en función tanto del interés como de los ingresos.

Harel Ltda. Razón Social que proviene de la unión de los nombres Harley, Hernan Ana y Elvia.

Homonimia Palabras que tienen la misma pronunciación y la misma ortografía. En la constitución de una sociedad no pueden existir dos razones sociales iguales.

Logística Conjunto de métodos y de medios relativos a la organización de un servicio de una empresa.

Marketing Conjunto de operaciones coordinadas (estudio de mercado, publicidad, promoción en el lugar de ventas, estimulo del personal de ventas, investigación de nuevos productos, etc.), que busca identificar las necesidades del mercado y satisfacerlas; al mismo tiempo que se obtiene una retribución para las organizaciones.

Mercadotecnia de Canal Múltiple Estrategia de distribución que utilizan las compañías para llegar a los mismos mercados o a otros.

Mercadotecnia Horizontal Disposición de dos o más compañías en un nivel de distribución para unirse y explotar una oportunidad de mercadotecnia. Las Compañías pueden trabajar unas con otras en un régimen temporal o permanente o crear una firma separada.

Mercadotecnia Vertical En un sistema de canales de distribución la estrategia de mercadotecnia vertical esta formada por el productor, mayorista(s) y detallista(s) que actúan bajo un procedimiento unificado; son redes profesionalmente administradas y programadas centralmente, diseñadas para lograr ahorros de operación y máximo impacto en el mercado.

Perogrulladas Verdad que, por sabida, es tontería y simpleza decirla.

4.3 MARCO ESPACIAL Y TEMPORAL

De acuerdo con el planteamiento del problema y los objetivos de la investigación propuesta, ésta tiene un ámbito de referencia sobre el cual se identifica la Comercializadora Harel Ltda. en el mercado de la ciudad de Barranquilla en el periodo comprendido entre Enero de 2005 y Noviembre de 2006.

4.4 MARCO LEGAL

Teniendo en cuenta que uno de los objetivos de este proyecto es la estructuración de la Comercializadora Harel es importante recurrir a requisitos legales, determinados para la constitución de un negocio, establecidos en el Código de Comercio, articulo 110.

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
HEMEROTECA
BARRANQUILLA

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

5.1.1 Descriptiva El Diseño del Plan Estratégico que se plantea acoge el formato de reunir resultados del tema que se investiga, para proyectarlos a la realidad de la Comercializadora Harel Ltda., haciendo énfasis en aspectos como el mercado potencial, las características de los consumidores, el portafolio de productos y servicios.

Teniendo en cuenta que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, la investigación propuesta se apoya en éste para enunciar aspectos como el comportamiento de compra en Barranquilla en determinadas fechas especiales que orientará a crear las estrategias de distribución e identificar las variables de mercado.

Es valido mencionar que al momento de realizar un proyecto este puede incluirse en diferentes tipos de investigación dependiendo del enfoque y la profundidad que se le quiera dar, es por eso que este estudio también esta ligado a aspectos exploratorios ya que permitirá conocer y descubrir el potencial de fechas especiales y que productos distribuir.

5.2 METODO

5.2.1 Deductivo De acuerdo con el objeto de investigación se determina que el tipo de método que se ha de emplear es el deductivo el cual permite que a partir de situaciones generales se llegue a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. Llevado al contexto de este estudio se puede argumentar que de las teorías sobre plan estratégico de comercialización, estudio de la demanda, creación de productos y servicios, así como la estructuración de una empresa; sirven como base para analizar y evaluar su aplicación concreta a la Comercializadora Harel Ltda. en la ciudad de Barranquilla.

5.3 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA

5.3.1. Universo: La ciudad de Barranquilla

5.3.2 Población: Empresas de la ciudad de Barranquilla inscritas en la Cámara de Comercio

TOTAL EMPRESAS	10.552
Sector Agropecuario	342
Sector Comercial	3.425
Sector Construcción	790
Sector Electricidad-Gas-Agua	25
Sector Financiero	405
Sector Industrial	1.123
Sector Minero	29
Sector Servicios	3.582
Sector Transporte	831

5.3.3 Muestra: 400 Empresas

N= Población
n= Muestra
E= Margen de Error

$$n = \frac{N}{1 + N(E^2)}$$

$$n = \frac{10.552}{1+10552(0.05^2)} = 399.96 \approx 400 \text{ Empresas}$$

5.4 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN

La necesidad de información para este trabajo como elemento básico para explorar, describir las variables de nuestro problema conduce a utilizar fuentes primarias y secundarias que permitan congregar datos para construir la propuesta de la comercializadora.

Como fuente primaria, se aplicará interrogatorios y observaciones; para el interrogatorio se recurre a encuestas estructuradas y directas a los clientes potenciales y lo anterior se complementa con observaciones naturales y directas a comercializadoras en su proceso.

Como fuente secundaria, se tendrá en cuenta los documentos y leyes estipuladas para la constitución y estructuración de una empresa de acuerdo al objeto social de la misma. De igual manera estudios sobre determinación de demanda y textos cuyo contenido implique la generación de estrategias de comercialización.

6. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL Y DEFINICIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

6.1 INVESTIGACION DEL MERCADO

De acuerdo al estudio de mercado realizado, con la muestra estimada se obtiene estos datos:

- En el entorno de referencia existe un mercado potencial dada la motivación e integración de los miembros de las empresa, para la celebración de fechas especiales, su disponibilidad está en 96.0%, es decir 384 encuestados. De igual en la misma ponderación está la realización de eventos, para la celebración de estas fechas especiales. (Ver anexos, preguntas 1 y 2)
- En esas celebraciones las actividades más usuales son, reuniones conmemorativas, el 43%; cenas especiales, el 28%; fiestas de integración, el 15% y actividades recreativas el 14%. Las celebraciones se deben a Aniversarios de Empresas y Fechas Tradicionales de nuestra idiosingracia, como día de la familia, del vendedor. (Ver anexos preguntas 3, 4 y 5)
- Los productos a demandar, que se entregan a los empleados, en esas celebraciones de fechas especiales, giran en, Detalles Varios, el 39%; Placas de Reconocimientos, el 27%; Atención Especial, el 12% y Artículos del Hogar, el 22%. (Ver Anexos preguntas 6)
- La capacidad económica disponible para estos eventos esta en el 73%, en rangos de $3.500.000.oo a $ 4.999.999.oo, en 54% y $500.000.oo a $ 1.999.999.oo, en 46%. (Ver Anexos preguntas 7 y 8)
- Los niveles organizacionales se expresan en las siguientes cualificaciones: Ejecutivos, el 7%; Producción, el 50%; Ventas, el 29%; Contabilidad, el 4%; Sistema y Telecomunicaciones, el 1%; Servicios Generales, Vigilancia y Mensajeria, el 6% y otros. Este potencial es virgen, porque el 72%, de estas organizaciones no tienen contrato para estos servicios. (Ver anexos preguntas 9 y 10).
- Para seleccionar este tipo de servicios, estas organizaciones, observan, servicios completos en, 65%; condiciones de pago, en 19% y cumplimiento, en 16%. (Ver anexos pregunta 11)

- El potencial del mercado lo ratifica, al observar que al 78%, no le han ofertado este tipo de eventos de celebraciones de fechas especiales. Además, se considera un factor motivacional, con dimensiones de productividad, la celebración de estos eventos, en el 98%. (Ver anexos preguntas 12 y 13)

6.2 ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL DEL MERCADO

Para cualificar la demanda potencial se tuvo en cuenta los resultados de las encuestas realizadas a los clientes potenciales de las cuales se puede concluir que el 96% de las empresas de los diferentes sectores de la ciudad de Barranquilla están en la capacidad de demandar un servicio de celebración de fechas especiales en pro del beneficio de sus empleados y los objetivos organizacionales; y, existe disponibilidad económica del 73%, para financiar estos eventos, con el atractivo que el 78%, no ha recibido ofertas de este tipo.

Asimismo para la definición del portafolio de productos y servicios se puede concluir que el 65% de las empresas prefieren un servicio que consiste en el ofrecimiento de paquetes de celebración de fechas especiales que las empresas seleccionaran de acuerdo a su actividad económica, su estructura organizacional y teniendo en cuenta periodos específicos que van de uno a doce meses. Los productos (Obsequios, souvenir, detalles) serán seleccionados por cada cliente según sus requerimientos.

Igualmente, el método de la observación permite concluir que los empleados de las diferentes empresas encuestadas en Barranquilla son sensibles a los reconocimientos, motivaciones e incentivos que reciben de sus superiores por las labores desarrolladas, lo cual se refleja, en el 98%, inmediatamente en los resultados de los objetivos planteados en su organización.

En el anterior análisis se asegura el objetivo de determinar los productos y servicios a ofertar, así, como también, el mercado potencial a servir.

7. FORMULACIÓN DE ACTIVIDADES DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN ESTRATÉGICA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.

Estas actividades estrategicas son una consecuencia directa, al mercado potencial identificado y al portafolio de productos y servicios sugerido por el estudio de mercado.

7.1.- ESTRATEGIA DE MERCADO.

Para la operatividad del mercado del proyecto, se presupuesta, la estrategia de diversificación, en razón a la naturaleza del mercado identificado.

- **PLAN TACTICO.**
  El accionar de esta estrategia se recurre a una diversificación horizontal y por conglomerado, porque se ofertará productos y servicios complementarios y diferentes a los ya existentes en el mercado.

7.2.- ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.

Para este cometido organizacional, se determina operar el posicionamiento a partir de los beneficios, de la diferenciación y del tipo de cliente.

- **PLAN TACTICO.**
  Resaltar lo *plus* de los productos y servicios, como la garantía, la calidad, la integralidad y la rapidez en la prestación del servicio, superando a la competencia con estas ventajas diferenciales y significativas. En cuanto a los usuarios responder a las expectativas de los diferentes niveles organizacionales, ejecutivos, ventas contabilidad, etc.

7.3.- ESTRATEGIAS DE PENETRACION AL MERCADO.

Para complementar el posicionamiento en el mercado potencial estimado, se determina penetración rápida de mercado.

- **PLAN TACTICO.**
  Para adecuar la penetración rápida de mercado, se trabajara una política de precios flexibles, dependiendo del cliente y la estacionalidad del mercado de acuerdo al evento o a la fecha de celebración, apoyado con una promoción alta.

7.4.- ESTRATEGIAS DE PRECIOS.

El plan táctico anterior, se aplica una política de precios flexibles.

- **PLAN TACTICO.**

  Se esquematiza su flexibilidad a partir de los clientes, el evento o productos y servicios que se demanden y condiciones de pago.

7.5.- ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION.

Por los resultados obtenidos del estudio de mercado realizado, la estrategia de comercialización que se ajusta, es la selectiva.

- **PLAN TACTICO.**

  La selección opera en razón a los clientes y sus expectativas de celebraciones, con la fecha especial de conmemoración.

7.6.- ESTRATEGIAS DE PROMOCION COMERCIAL.

Para esta tarea, se aplica estrategias promociónales, publicitarias, de venta personal y relaciones públicas. Inclusive, su aplicación es enfocada en Mercadeo Mix.

- **PLAN TACTICO PROMOCIONAL.**

  En atención al mercado potencial identificado y las características de la clientela, las acciones giran en, cupones rebajas, diversión, enlaces, premios, regalos, muestras y concursos.

- **PLAN TACTICO DE PUBLICIDAD.**

  Las acciones de comunicación de mercadeo se dirigen a, anuncios impresos en medios electrónicos, pagina web, piezas postales, catálogos, revistas empresariales, directorios, exhibiciones en entornos empresariales, revistas de periódicos, en ediciones sociales y culturales, material audiovisual, símbolos y logos.

- **PLAN TACTICO DE VENTA PERSONAL.**

  Las acciones se sugieren en proporción a los resultados del mercado, realizar presentaciones de ventas, juntas de ventas, telemercadeo, muestras y ferias.

- **PLAN TACTICO DE RELACIONES PÚBLICAS.**

  Las acciones se encaminan a participar en conferencias y seminarios empresariales; informes anuales; patrocinio de eventos deportivos y comunitarios; publicaciones; relaciones organizacionales y comunitarias; antesalas y medios de identidad. Se realizará un evento denominado Show Room Service, en donde se hará el lanzamiento de la Comercializadora Harel Ltda., y sus servicios, a través de un video

institucional. Se dará un cóctel de bienvenida, un buffet y habrá mesas con asesores de ventas para atender a los clientes potenciales y cerrar negociaciones haciendo efectivo el descuento al que estos se hacen acreedores por asistir al evento. Además se complementará con el lanzamiento de la pagina Web (www.harelentudia.com). De manera especial los asistentes podrán disfrutar de un show de humor a cargo de un artista reconocido, y como factor sorpresa se sorteará entre las empresas que firmen la negociación durante el evento un espectáculo humorístico con el mismo artista para conmemorar la fecha que el cliente seleccione para su organización. Posteriormente, el representante de la compañía ofrecerá los servicios de la Comercializadora en aquellas empresas que no hayan tomado la decisión durante el evento y a las que se hayan contactado a través de telemercadeo y la página web, así como a los referidos que resulten de las frecuentes visitas. Se diseñará una página Web (www.harelentudia.com) con el fin de que los clientes potenciales sientan deseos de adquirir los servicios de la Comercializadora, la cual permitirá a los clientes la consulta de servicios, paquetes, novedades, precios, disponibilidades etc., en tiempo real y durante la 24 horas de día, los 365 días del año. Logrando de esta manera fidelizar, más a los clientes debido a que se puede entrar a su empresa de una forma fácil, económica y rápida, además se logra mantener un contacto más frecuente y un mayor seguimiento.

Todas estas estrategias y planes tácticos, en razón a la dinámica de las actividades de mercadeo, en algún momento se integran y relacionan, generando el Mercadeo Mix. En este implementar de mercadeo se cumple el objetivo de determinar acciones de mercadeo para la comercialización de los productos y servicios de la empresa.

8. DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LA COMERCIALIZADORA HAREL LTDA

Para la definición de la Comercializadora Harel Ltda., es importante tener en cuenta los requisitos exigidos por la ley para la constitución de una empresa, por lo cual se explica a continuación.

Se entiende por sociedad un acuerdo en el que dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes cuantificables en dinero, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas en la empresa o la actividad que realicen.

Una vez que la sociedad se ha constituido por escritura pública, forma una persona jurídica que debe registrarse en la Cámara de Comercio, con la observancia de la homonimia, no repetir razón comercial existente.

Requisitos Para Constituir Una Sociedad

Las sociedades podrán constituirse mediante escritura pública otorgada en cualquier notaría del país.

Los requisitos que debe contener la escritura pública de constitución según artículo 110 del Código de Comercio, son los siguientes:

1. El nombre y domicilio de las personas que intervengan como otorgantes. Si se trata de personas naturales debe indicarse su nacionalidad y número de identificación. Si es jurídica, debe indicarse a ley, decreto o escritura en que se derive su existencia.
2. Denominación o razón social de la persona jurídica, indicando la clase o tipo de sociedad que se constituye. Antes de asignarle nombre a la sociedad, le recomendamos constatar en esta Cámara de Comercio que no exista nombre similar o igual, mediante nuestro servicio de verificación de homonimia.

3. El domicilio de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El objeto social, haciendo una enunciación clara y precisa de las actividades principales.
5. El capital social, indicando la parte del mismo que se suscribe y paga por cada asociado. En las sociedades por acciones, deberá indicarse además el capital suscrito y pagado con el respectivo valor nominal de las acciones representativas.
6. La forma de administrar los negocios sociales, indicando las funciones y atribuciones de los representantes legales.
7. La época y la forma de convocar a la asamblea o junta de socios a sesiones ordinarias o extraordinarias.
8. La fecha en que deben hacerse los inventarios y balances generales y la forma como han de distribuirse las utilidades sociales, con indicación de las respectivas reservas legales.
9. El término de duración precisa de la sociedad, así como las causales de disolución.
10. La forma de hacer la liquidación, una vez disuelta la sociedad.
11. Cláusula de Arbitraje, en caso de diferencias entre los asociados. Para tal efecto, se sugiere la siguiente redacción:

"Toda controversia o diferencia relativa a este documento y a su ejecución, liquidación o interpretaciones se resolverá por un tribunal de arbitramento que se sujetará a las reglas del Centro de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio de Barranquilla."

12. El nombre y domicilio de las personas que han de representar legalmente a la sociedad, precisando sus facultades y obligaciones.
13. Facultades y obligaciones del revisor fiscal, cuando el cargo esté previsto en la ley o en los estatutos.

Requisitos Para El Registro

Se debe adquirir un juego de formularios de matrícula de sociedad y establecimiento de comercio en las cajas, los cuales deberán ser diligenciados y firmados por el representante legal de la sociedad. A dicho formulario se debe adjuntar los siguientes documentos:

1. Copia autentica de la escritura pública de constitución.
2. Si las personas designadas para cargos de junta directiva, representación legal o revisor fiscal, no firman la escritura pública de constitución, deben anexar la respectiva carta de aceptación al cargo con indicación del documento de identidad.

Por último, se deben presentar los documentos y pagar los derechos de matrícula, así como la de inscripción e impuesto de registro correspondientes. Así se obtendrá una constancia de pago y de la recepción de los documentos, a través de la factura de venta.

Sugerencias

La matrícula mercantil de la sociedad y sus establecimientos debe renovarse dentro de los tres primeros meses de cada año, obteniendo los beneficios que de ello se derivan.

Si los documentos presentados para la inscripción no cumpliesen con los requisitos para ser registrados. La Cámara de Comercio los tendrá a su disposición en el sitio de su presentación. Junto con una comunicación en la cual se explican las razones de su devolución.

Una vez presentado el documento para la inscripción, se recomiendo mantenerse informado acerca del estado del trámite, llamando a cualquiera de los teléfonos o acercándose al punto de atención donde dicho documento fue presentado.

Tan pronto se encuentre inscrito el documento, debe reclamarse en el punto de atención respectivo la placa que deberá colocarse en un lugar visible del establecimiento. Para ello se requiere la presentación de copia de los formularios con el recibo de caja.

En caso de pagar la reproducción del sello de inscripción, debe retirarse la copia del documento.

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
HEMEROTECA
BARRANQUILLA

8.1 REQUISITOS LEGALES PARA LA CONFORMACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA HAREL LTDA.

Debido a que la Comercializadora, como su nombre lo dice es una empresa de Sociedad Ltda., a continuación se detallan los requisitos que son necesarios para dicha conformación.

En las compañías de responsabilidad limitada los socios responderán hasta el monto de sus aportes.

En los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad o prestaciones accesorias o garantías suplementarias, expresándose su naturaleza, cuantía, duración y modalidades.

El capital social se pagará íntegramente al constituirse la compañía, así como al solemnizarse cualquier aumento del mismo. EL capital estará dividido en cuotas de igual valor, cesibles en las condiciones previstas en la ley o en los estatutos. Los socios responderán solidariamente por el valor atribuido a los aportes en especie.

Cuando se compruebe que los aportes no han sigo pagados íntegramente, la superintendencia deberá exigir, bajo apremio de multas hasta de cincuenta mil pesos, que tales aportes se cubran u ordenar la disolución de la sociedad, sin perjuicio de que la responsabilidad de los socios se deduzca como en la sociedad colectiva.

Los socios no excederán de veinticinco. Será nula de pleno derecho la sociedad que se constituya con un número mayor. Si durante su existencia excediere dicho límite, dentro de los dos meses siguientes a la ocurrencia de tal hecho, podrá transformarse en otro tipo de sociedad o reducir el número de sus socios. Cuando la reducción implique disminución del capital social, deberá obtenerse permiso previo de la Superintendencia, so pena de quedar disuelta la compañía al vencerse el referido término.

La sociedad girará bajo una denominación o razón social, en ambos casos seguida de la palabra "limitada" o de su abreviatura "Ltda..", que de no aparecer

en los estatutos, hará responsables a lo asociados solidaria e ilimitadamente frente a terceros.

La representación de la sociedad y la administración de los negocios sociales corresponden a todos y cada uno de los socios; éstos tendrán, además de las atribuciones que señala el artículo 187, las siguientes:

- Resolver sobre todo lo relativo a la cesión de cuotas, así como a la admisión de nuevos socios.
- Decidir sobre el retiro y exclusión de socios.
- Exigir de los socios las prestaciones complementarias o accesorias, si hubiere lugar.
- Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores, el representante legal, el revisor fiscal o cualquiera otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones y ocasionado daños o perjuicios a la sociedad, y
- Elegir y remover libremente a los funcionarios cuya designación le corresponda. La junta de socios podrá delegar la representación y la administración de la sociedad en un gerente, estableciendo de manera clara, y precisas sus atribuciones.

En la junta de socios cada uno tendrá tantos votos cuantas cuotas posea en la compañía. Las decisiones de la junta de socios se tomarán por un número plural de socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halle dividido el capital de la compañía. En los estatutos podrá estipularse que en lugar de la absoluta se requerirá una mayoría decisoria superior.

Salvo que se estipule una mayoría superior, las formas estatutarias se aprobarán con el voto favorable de un número plural de asociados que represente, cuando menos, el setenta por ciento de las cuotas en que se halle dividido el capital social.

La sociedad llevará un libro de registro de socios, registrado en la cámara de comercio, en el que se anotarán el nombre, nacionalidad, domicilio, documento de identificación y número de cuotas que cada uno posea, así como los embargos, gravámenes, y cesiones que hubieren efectuado, aun por vía de remate.

Los socios tendrán derecho a cedes sus cuotas. Cualquier estipulación que impida este derecho, se tendrá por no escrita. La cesión de cuotas implicará una reforma estatutaria. La correspondiente escritura será otorgada por el representante legal de la compañía, el cedente y el cesionario.

Salvo estipulación en contrario, el socio que pretende ceder sus cuotas las ofrecerá a los demás socios por conducto del representante legal de la compañía, quien les dará traslado inmediatamente, a fin de que dentro de los quince días siguientes manifiesten si tiene interés en adquirirlas. Transcurrido este lapso los socios que acepten la oferta tendrán derecho a tomarla a prorrata de las cuotas que posean. El precio, plazo y demás condiciones de la cesión se expresaran en la oferta.

Si los socios interesados en adquirir las cuotas discreparen respecto del precio o del plazo, se designarán peritos para que fijen uno u otro. El justiprecio y el plazo determinados serán obligatorios para las partes. Sin embargo, éstas podrán convenir en que las condiciones de la oferta sean definitivas, si fueren más favorables a los presuntos cesionarios que las fijadas por los peritos. En los estatutos podrán establecerse otros procedimientos para fijar las condiciones de la cesión.

Si ningún socio manifiesta interés en adquirir las cuotas dentro del término señalado en el artículo 363, ni se obtienen la autorización de la mayoría prevista, para el ingreso de un extraño, la sociedad estará obligada a presentar por conducto de su representante legal, dentro de los sesenta días siguientes a la petición del presunto cedente una o más personas que las adquieran, aplicando para el caso las normas señaladas anteriormente. Si dentro de los veinte días siguientes no se perfecciona la cesión, los demás socios optarán entre disolver la sociedad o excluir al socio interesado en ceder las cuotas, liquidándolas en las formas establecidas en el artículo anterior.

La cesión de las cuotas deberá hacerse por escritura pública, so pena de ineficiencia, pero no producirá efectos respecto de terceros ni de la sociedad sino a partir de la fecha en que sea inscrita en el registro mercantil.

Las cámaras no registrarán la cesión mientras no se acredite con certificación de la sociedad el cumplimiento de lo prescrito en los artículos 363, 364 y 365, cuando sea del caso.

La sociedad continuará con uno o más de los herederos del socio difunto, salvo estipulación en contrario. No obstante, en los estatutos podrá disponerse que dentro del plazo allí señalado, uno o más de los socios sobrevivientes tendrán derecho de adquirir las cuotas del fallecido, por el valor comercial a la fecha de su muerte. Si no se llegare a un acuerdo respecto del precio y condiciones de pago, serán determinados por peritos designados por las partes. Si fueren varios los socios que quisieren adquirir las cuotas, se distribuirán entre ellos a prorrata de las que posean en la sociedad.

Los socios tendrán derecho a examinar en cualquier tiempo, por sí o por medio de un representante, la contabilidad de la sociedad, los libros de registro de socios y de actas y en general todos los documentos de la compañía.

Además de las causales generales de disolución, la sociedad de responsabilidad limitada se disolverá cuando ocurran pérdidas que reduzcan el capital por debajo del cincuenta por ciento o cuando el número de socios exceda de veinticinco.

La sociedad formará una reserva legal, con sujeción a las reglas establecidas para la anónima. Estas mismas reglas se observarán en cuanto a los balances de fin de; ejercicio y al reparto de utilidades.

Este contexto, para responder al objetivo de los elementos de requisito para la estructuración de la comercializadora de productos y servicios.

UNIVERSIDAD DE SANTA MARTA
HEMEROTECA
BARRANQUILLA

CRONOGRAMA

TIEMPO / ACTIVIDAD	2005									2006								
	MAR.	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGTO	SEPT.	OCT.	NOV.	MAR.	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGTO	SEPT.	OCT.	NOV.
Selección de Tema																		
Selección del Título																		
Descripción del Problema																		
Formulación del Problema																		
Sistematización del Problema																		
Objetivos																		
Justificación																		
Marco de Referencia																		
Marco Teórico																		
Marco Conceptual																		
Marco Espacial y Temporal																		
Marco Legal																		
Diseño Metodológico																		
Tipo de Investigacion																		
Metodo																		
Universo-Población-Muestra																		
Tecnicas de Recolección																		
Diseño y Aplicación de Encuesta																		
Tabulación																		
Analisis de Resultados																		
Desarrollo Capitulos																		
Conclusiòn																		
Recomendación																		

PRESUPUESTO

ORDEN	CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
0-001	400	Servicio de Internet	$ 1.200	$ 480.000
0-002	450	Impresiones	$ 150	$ 67.500
0-003	2100	Fotocopias	$ 70	$ 147.000
0-004	20	Carpetas	$ 500	$ 10.000
0-007	400	Camara de Comercio (Datos empresas)	$ 112	$ 44.800
TOTAL GASTOS GENERALES				**$ 749.300**
0-008	1	Contratación Auxiliar Encuestas	$ 300.000	$ 300.000
0-006	120	Alimentación	$ 3.500	$ 420.000
0-005	250	Transporte	$ 4.000	$ 1.000.000
TOTAL GASTOS SERV. PERSONALES				**$ 1.720.000**
SUBTOTAL				$ 2.469.300
IMPREVISTOS **10%**				$ 246.930
TOTAL				**$ 2.716.230**

11. CONCLUSIONES

El desarrollo del presente proyecto que implica el diseño de un plan estratégico de comercialización de productos y servicios ofrecidos por la firma Harel Ltda. para la celebración de fechas conmemorativas en la ciudad de Barranquilla, permite concluir que se cumplió con el objetivo general de la investigación debido a que se diseñó el plan estratégico de comercialización como consecuencia del desarrollo de los objetivos específicos y apoyados en la teoría de planeación estratégica expresada por el autor Philip Kotler la cual está implícita en el marco teórico de este escrito.

En cuanto a los objetivos específicos se puede concluir que a través de ellos, se identifica, con la utilización de métodos de recolección de información como la encuesta y la observación, una demanda potencial que cuenta con los recursos económicos y el poder de decisión para adquirir los servicios, ofertados en un plan de conmemoración de fechas especiales no tradicionales. Asimismo se logró identificar las expectativas, deseos, comportamientos de los clientes potenciales basados en las explicaciones de autores como Sigmund Freud y Cattel, permitiendo tener claridad sobre aspectos de la personalidad y las percepciones lo cual facilita conocer el porque los clientes potenciales seleccionan un paquete de servicios o productos.

Conjuntamente facilitó la formulación de actividades estratégicas de mercado, de posicionamiento, de penetración al mercado, de precios, de comercialización, y de promoción comercial. Estas forman parte de la planeación de mercadotecnia que ocurre en los niveles de unidad comercial, producto y mercado; según lo explicado en el marco teórico y que se convierten en herramientas que permiten dar a conocer y posicionar un nuevo concepto de conmemoración de fechas especiales alcanzando una alta motivación y total integración de los empleados de las organizaciones de los diferentes sectores en la ciudad de Barranquilla. Estos eventos contribuyen a una mayor productividad y la consecución de los objetivos planteados por las empresas, convirtiéndose también en una innovadora estrategia de servicios centrada en los momentos de verdad que conforman todo

el contacto con el cliente, dirigiendo la experiencia del usuario con la Comercializadora, según el enfoque de la teoría del servicio de Kart Albretch.

De igual forma se logró definir la estructura de la Comercializadora Harel Ltda. para su operatividad y logros competitivos a través del análisis de fuentes secundarias, como el Código de Comercio, que permitieron conocer los requisitos exigidos por la ley para la constitución de sociedades comerciales y dar claridad acerca de las leyes estipuladas para las sociedades de Responsabilidad Limitada.

Como parte culminante cabe mencionar la importancia que tiene para los Ingenieros de Mercado trabajar en el diseño de un plan para la Firma (Comercializadora Harel Ltda.), debido a que esto permitirá contrastar diferentes conceptos del marketing en una realidad como Harel Ltda. y plasmar todos los conocimientos adquiridos durante el proceso de desarrollo profesional y académico.

11.1 RECOMENDACIONES

Una vez que se ha cumplido esta fase se hace importante mencionar aquellos aspectos en los que se debe profundizar para obtener mayores logros en cuanto al diseño de un plan estratégico de comercialización de productos y servicios ofrecidos por la firma Harel Ltda., para la celebración de fechas conmemorativas en la ciudad de Barranquilla, como son:

- Observar el ciclo de desarrollo en el mercado para realizar la transición estratégica de la penetración al crecimiento del mercado, de tal manera que se ajusten las estrategias y acciones para tal menester.
- Evaluar el posicionamiento y la diferenciación en los productos y servicios, la comercialización y la imagen corporativa, en función a las estrategias de precio y promocional.
- Valoración del sector empresarial, para precisar la competencia y sus rivalidades comerciales, con el fin ajustar el plan estratégico de comercialización.

BIBLIOGRAFIA

- KOTLER, Philip 3ra ed. Mercadotecnia, PHH Prentice Hall.
- STANTON, William. 10ed. Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill.
- MENDEZ, Carlos E. 3ra ed. Metodología. Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación, Mc Graw Hill.
- ALBRECHT, Karl. 1ra ed. Service America in the New Economy, Mc Graw Hill.
- Nuevo Código de Comercio, Editorial Unión Ltda..
- SERNA, Humberto. 5ª ed. Gerencia Estratégica, 3R Editores
- GARRIDO i PAVIA, Jordi. Tácticas Magistrales de Venta, Grupo Editorial Norma.

ANEXOS

ANEXO No. 1

ENCUESTA

FECHA _____

EMPRESA _____

ENCUESTADO _____ CARGO _____

Su empresa ha sido escogida dentro de un selecto grupo de entidades para proporcionarnos información importante acerca de la celebración de fechas especiales que permitan una alta motivación y total integración de sus empleados contribuyendo a una mayor productividad y la consecución de los objetos planteados en su organización.

Agradecemos su tiempo y colaboración para responder las siguientes preguntas:

1. ¿Considera usted importante la celebración de fechas especiales para la motivación e integración de los miembros de su empresa?

   SI ____ NO ____

2. ¿Realizan en su empresa actividades para la celebración de fechas especiales?

   SI ____ NO ____ Si la respuesta es no, pase a la pregunta #7

3. ¿Qué actividades son las que se realizan para la celebración de estas fechas?

_____

_____

_____

4. ¿Cuáles son las fechas especiales que celebran dentro de su empresa?

_____

_____

_____

5. ¿Qué otras fechas especiales conoce usted y las consideraría como una opción para conmemorarla en su empresa?

_____

_____

_____

6. ¿Cuáles son los detalles, obsequios o souvenires que entregan a sus empleados en la celebración de fechas especiales?

_____

_____

_____

7. ¿Esta su empresa en capacidad económica para tomar un servicio de celebración de fechas especiales que permita la motivación e integración de los empleados?

SI ____ NO ____ Si la respuesta es no, pase a la pregunta #9

8. ¿En los siguientes rangos, seleccione el que usted considera se ajusta a la capacidad económica de su empresa para pagar por un servicio de celebración de fechas especiales?

a. $ 500.000 A $1.000.000__
b. $1.000.001 A $1.499.999__
c. $1.500.000 A $2.000.000__
d. $2.000.001 A $2.499.999__
e. $2.500.000 A $3.000.000__
f. $3.000.001 A $3.499.999__
g. $3.500.000 A $4.000.000__
h. $4.000.001 A $4.499.999__
i. Mas de $5.000.000 __

9. Indique en número de empleados en su empresa según la siguiente clasificación:

a. Alta Gerencia	____	f. Sistema y Telecomunicaciones	___
b. Mandos Medios	____	g. Servicios Generales	___
c. Producción	____	h. Mensajeria	___
d. Ventas	____	i. Vigilancia y Seguridad	___
e. Contabilidad	____	j. Otros	___

Cuales?

_____

_____

_____

10. ¿Actualmente tiene su empresa algún contrato de servicio?

SI ____ NO ____

Cuales?

_____

_____

_____

11. ¿Qué criterios se tuvieron en cuenta a la hora de seleccionar el servicio?

_____

_____

_____

12. ¿Alguna vez le han ofrecido a su empresa los servicios de celebración de fechas especiales?

SI ____ NO ____ QUIEN? _____

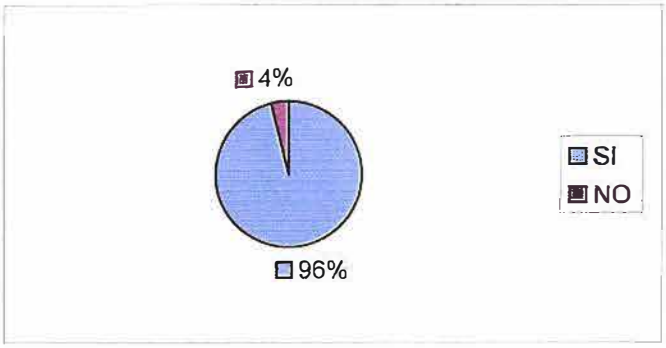
13. Considera usted que la motivación e integración de sus empleados contribuye para una mayor productividad en su empresa?

SI ____ NO ____

ANEXO No. 2

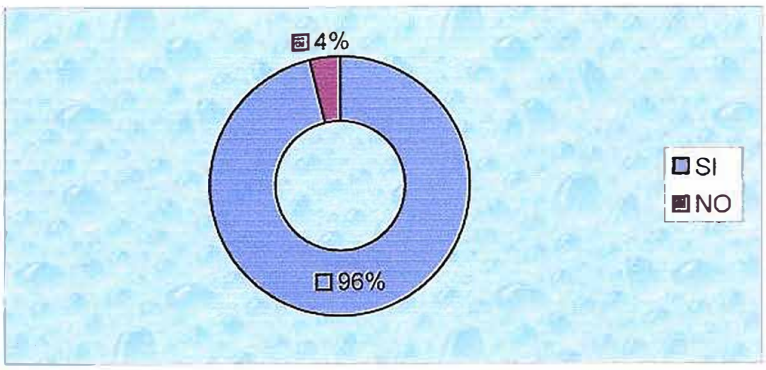
1. ¿Considera usted importante la celebración de fechas especiales para la motivación e integración de los miembros de una empresa

SI	384	96%
NO	16	4%



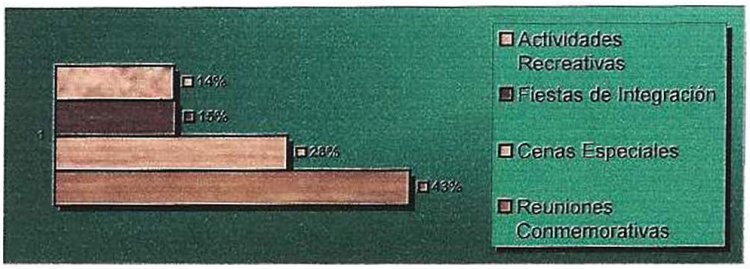
2. ¿Realizan en su empresa actividades para la celebración de fechas especiales?

SI	384	96%
NO	16	4%



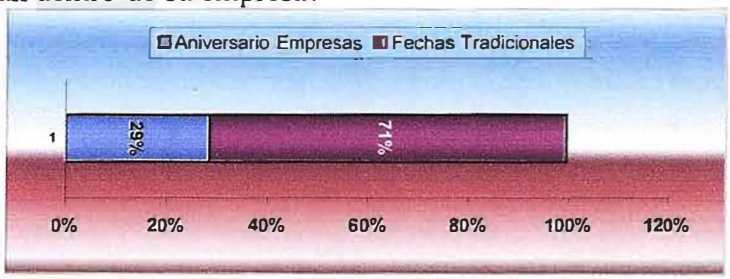
3. ¿Qué actividades son las que se realizan para la celebración de estas fechas?

Reuniones (	171	43%
Cenas Espe	114	28%
Fiestas de I	58	15%
Actividades	57	14%



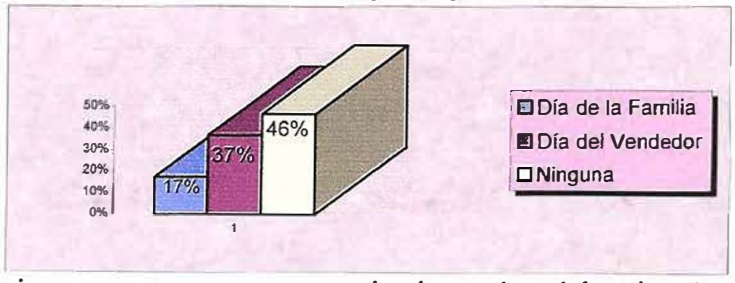
4. ¿Cuáles son las fechas especiales que celebran dentro de su empresa?

Aniversario	114	29%
Fechas Trad	286	71%



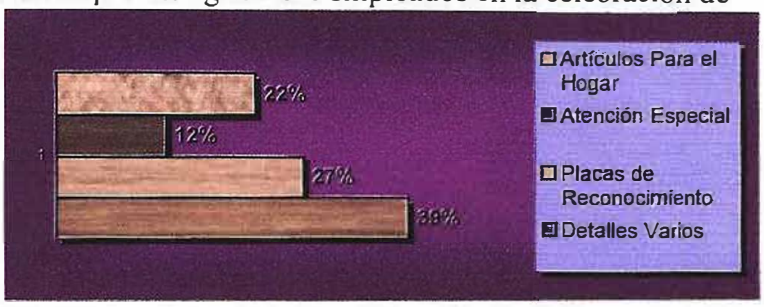
5. ¿Qué otras fechas especiales conoce usted y las consideraría como una opción para conmemorarla en su empresa?

Día de la Fa	69	17%
Día del Ven	146	37%
Ninguna	185	46%



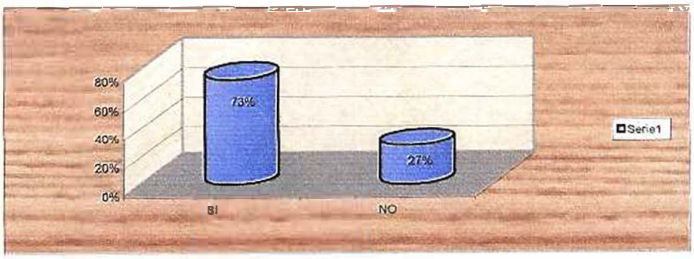
6. ¿Cuáles son los detalles, obsequios o souvenires que entregan a sus empleados en la celebración de fechas especiales?

Detalles Va	154	39%
Placas de R	111	27%
Atención Es	48	12%
Artículos Pa	87	22%



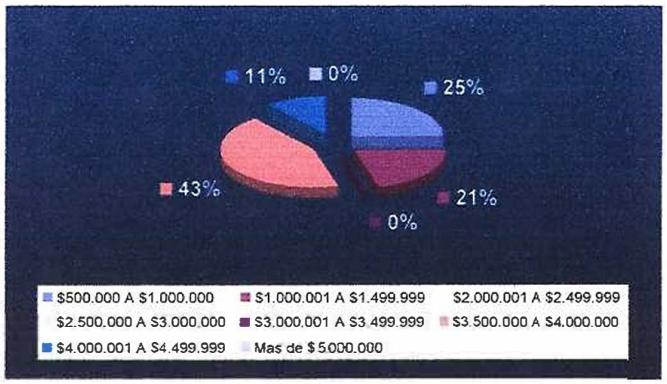
7. ¿Esta su empresa en capacidad económica para tomar un servicio de celebración de fechas especiales que permita la motivación e integración de los empleados?

SI	292	73%
NO	108	27%



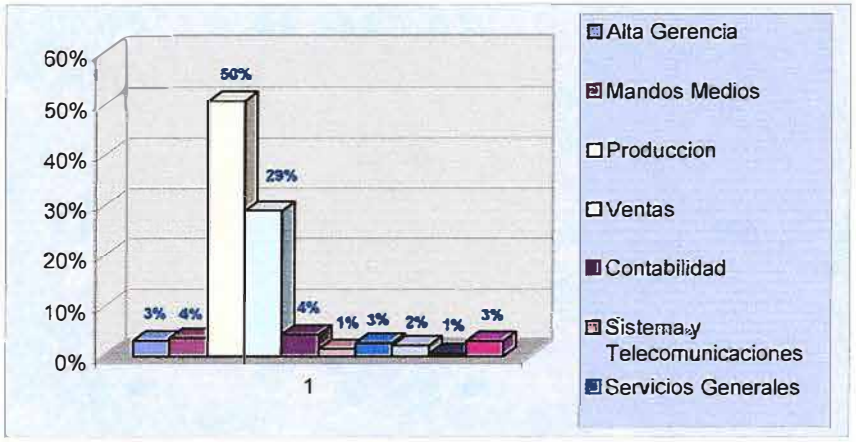
8. ¿En los siguientes rangos, seleccione el que usted considera se ajusta a la capacidad económica de su empresa para pagar por un servicio de celebración de fechas especiales

$500.000 A $1.000.00(	72	25%
$1.000.001 A $1.499.9'	61	21%
$2.000.001 A $2.499.9'	0	0%
$2.500.000 A $3.000.0(	0	0%
$3.000.001 A $3.499.9'	0	0%
$3.500.000 A $4.000.0(	127	43%
$4.000.001 A $4.499.9'	32	11%
Mas de $5.000.000	0	0%



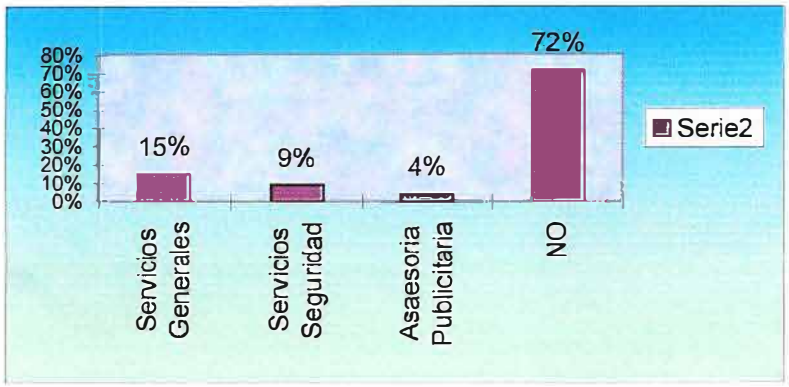
9. ¿Indique en número de empleados en su empresa según la siguiente clasificación?

Alta Gerenc	971	3%
Mandos Me	1142	4%
Produccion	15771	50%
Ventas	8971	29%
Contabilida	1350	4%
Sistema y T	457	1%
Servicios G	815	3%
Mensajeria	662	2%
Vigilancia y	171	1%
Otros	933	3%
	31243	



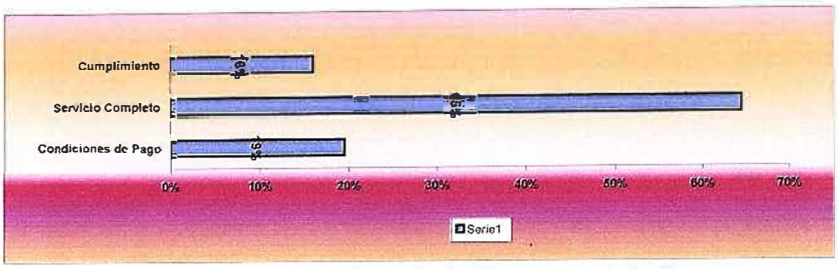
10. ¿Actualmente tiene su empresa algún contrato de servicio?

SI	113	28%	Servicios Generales	61	15%
NO	287	72%	Servicios Seguridad	36	9%
			Asaesoria Publicitaria	16	4%
			NO	287	72%



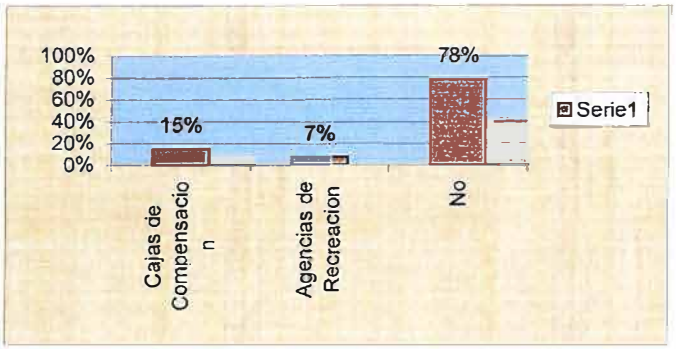
11. ¿Qué criterios se tuvieron en cuenta a la hora de seleccionar el servicio?

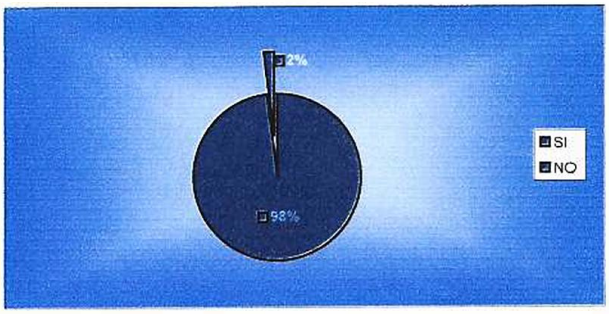
Condiciones	22	19%
Servicio Co	73	65%
Cumplimier	18	16%



12. ¿Alguna vez le han ofrecido a su empresa los servicios de celebración de fechas especiales?

SI	88	Cajas de Compensacion	59	15%
NO	312	Agencias de Recreacion	29	7%
		No	312	78%



13. ¿Considera usted que la motivación e integración de sus empleados contribuye para una mayor productividad en su empresa?

SI	392	98%
NO	8	2%