

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FRESEG SEGURIDAD INDUSTRIAL  
S.A.S QUE POSIBILITE LA APERTURA DE NUEVOS MERCADOS Y SU  
CRECIMIENTO SOSTENIDO**

Marlon Vicente Morales Guarín

**Trabajo de Grado para optar al título de Ingeniero Industrial**

**Director**

**Aizar Mejía Jálabe**

**Magister en Administración**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**

**Escuela de Ingenierías**

**Facultad de Ingeniería Industrial**

**Floridablanca**

**2020**

## Tabla de contenido

	Pág.
Introducción .....	9
1. Diagnóstico de la Empresa.....	11
1.1 Formulación y delimitación del problema.....	11
1.1.1 Formulación del Problema.....	13
1.2 Antecedentes.....	14
1.3 Justificación del trabajo.....	16
1.4 Objetivos del proyecto.....	17
1.4.1 Objetivo general.....	17
1.4.2 Objetivos específicos .....	17
2. Marco teórico .....	19
2.1 Marketing.....	19
2.1.1 Análisis de oportunidades de mercados .....	21
2.1.2 Desarrollo de estrategias de marketing .....	21
2.1.3 Planeación de programas de marketing. ....	21
2.1.4 Gestión de la labor de marketing. ....	22
2.2 Marketing estratégico .....	22
2.3 Investigación de mercados.....	24
2.4 Fuentes de información .....	25
2.5 Matriz DOFA.....	25
2.6 Balanced Scored Card .....	26
2.6.1 Perspectiva financiera. ....	27
2.6.2 Perspectiva del cliente.....	27
2.6.3 Perspectiva interna o de procesos de negocio.....	28
2.6.4 Perspectiva de innovación y mejora. ....	28
3. Diseño metodológico.....	29
3.1 Enfoque de la investigación.....	30
3.2 Tipo de Investigación .....	30

3.2.1 Población muestra .....	31
3.3 Método de Investigación .....	31
3.3.1 Fuentes de información primaria .....	31
3.3.2 Fuentes de información secundarias .....	31
3.4 Definición de la población.....	32
3.4.1 Técnicas e instrumentos para la obtención de la información .....	32
3.4.2 Proceso de muestreo y determinación de la muestra .....	32
4. Resultados y Discusión .....	35
4.1 Evaluar la situación actual del sector en el cual se desenvuelve la empresa.....	35
4.1.1 Análisis PESTEL Freseg Seguridad Industrial S.A.S.....	36
4.1.2 Algunas estadísticas .....	46
4.1.3 Seguridad industrial y aspectos relacionados .....	47
4.1.4 Análisis sectorial de Seguridad Industrial en Bucaramanga.....	50
4.1.5 Información general de la empresa .....	51
4.1.6 Resultados de análisis y Tendencias .....	54
4.2 Diagnosticar la situación actual de la empresa Freseg Seguridad Industrial SAS, mediante un análisis interno evaluando las variables de marketing mix. ....	55
4.2.1. Misión .....	55
4.2.2 Visión.....	56
4.2.3 Valores .....	56
4.2.4 Principales productos y/o servicios.....	57
4.2.5 Ventajas competitivas .....	59
4.2.6 Micro segmentación.....	59
4.2.7 Estrategias DOFA .....	62
4.2.8 Estrategias DA: .....	62
4.2.9 Estrategias DO .....	63
4.2.10 Estrategias FO:.....	63
4.2.11 Estrategias FA.....	63
4.2.12 Estrategias 4 C´s .....	64
4.2.13 Cliente.....	64
4.2.14 Comodidad o Conveniencia.....	64

4.2.15 Comunicación .....	65
4.2.16 Costo .....	65
4.3 Diseñar un plan de marketing para la empresa Freseg Seguridad Industrial SAS. ....	65
4.3.1 Objetivos de Marketing.....	65
4.3.2 Mercado Objetivo .....	66
4.3.3. Mezcla de Mercadeo o Marketing Mix.....	68
4.3.4 Acciones de Marketing .....	70
4.3.5 Objetivos Finales del Plan de Marketing Digital.....	74
4.3.6 Plan de Acción .....	75
4.3.7 Presupuesto .....	76
4.3.8 Plan de publicidad. Campañas .....	77
4.3.9 Análisis Costo beneficio .....	97
4.4 Estructurar una herramienta de control sobre la gestión del plan de marketing que permita determinar su efectividad.....	98
4.4.1. Indicadores de gestión.....	98
Conclusiones .....	103
Recomendaciones.....	105
Referencias Bibliográficas .....	106

## Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Árbol de problemas.....	13
Figura 2. Esquema Básico del plan de Marketing.....	33
Figura 3. Análisis Pestel Freseg Seguridad Industrial S.A.S .....	35
Figura 4. Accidentabilidad según fase de la obra.....	45
Figura 5. Entorno seguridad Industrial.....	51
Figura 6. Organigrama .....	53

## Lista de Tablas

Tabla 1. Análisis Pestel Freseg Seguridad Industrial S.A.S.....	36
Tabla 2 Equipos de Protección Individual (EPI).....	57
Tabla 3. Micro segmentación .....	59
Tabla 4. Cruce de variables DOFA .....	60
Tabla 5. Estrategias 4 P's .....	68
Tabla 6. Estrategias 4 C's.....	69
Tabla 7. Plan de Acción General.....	75
Tabla 8. Presupuesto acciones.....	76
Tabla 9. Costos beneficios plan de marketing.....	97
Tabla 10. Perspectiva Financiera .....	99
Tabla 11. Perspectiva Clientes .....	100
Tabla 12. Perspectiva Interna .....	101
Tabla 13. Perspectiva Mercadeo .....	101

## RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FRESEG SEGURIDAD INDUSTRIAL S.A.S QUE POSIBILITE LA APERTURA DE NUEVOS MERCADOS Y SU CRECIMIENTO SOSTENIDO

AUTOR(ES): Marlon Vicente Morales Guarin

PROGRAMA: Facultad de Ingeniería Industrial

DIRECTOR(A): Aizar Mejía Jalabe

### RESUMEN

En el ámbito empresarial se ha denotado la importancia de realizar planes de acción y planificar las diferentes actividades que realiza cualquier empresa, con el ánimo de ser competitivos y mantenerse en el mercado, por consiguiente, el presente proyecto busca desarrollar estrategias de mercadeo adecuadas para posicionar la empresa Freseg Seguridad Industrial S.A.S., de la ciudad Bucaramanga, la cual dedica sus actividades a la comercialización y distribución de artículos de seguridad industrial. Inicialmente se desarrollará un análisis externo que involucre a la competencia e investigue el entorno y la capacidad de oferta que tiene, posteriormente se hará un análisis interno de la empresa, que contenga un estudio corporativo, análisis de ventas, conocimiento de las cualidades de los productos, distribución, publicidad, promoción y precios. Posteriormente, se hará un estudio de demanda basado en información proporcionada por fuentes de información primaria y secundaria, con el fin de conocer las cualidades y precios esperados por los clientes y usuarios de estos productos que comercializa. Este estudio de demanda se extenderá a las grandes y medianas empresas del sector de seguridad industrial, constituidas en el Área Metropolitana de Bucaramanga. Una vez conocidas las nuevas características que tiene el mercado de este tipo de productos, se procede a elaborar el plan de acción de marketing con estrategias y presupuesto para penetrar y expandir el mercado de estos productos en el Área Metropolitana de Bucaramanga. Este plan se entregará a la empresa con el fin de que siga los lineamientos recomendados en este proyecto de investigación

PALABRAS  
CLAVE:

análisis, oportunidades, estrategias, planeación, marketing, investigación, perspectivas, cliente, industria.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

## GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

**TITLE:** MARKETING PLAN FOR THE COMPANY FRESEG SEGURIDAD INDUSTRIAL S.A.S THAT MAKES POSSIBLE THE OPENING OF NEW MARKETS AND ITS SUSTAINED GROWTH

**AUTHOR(S):** Marlon Vicente Morales Guarin

**FACULTY:** Facultad de Ingeniería Industrial

**DIRECTOR:** Aizar Mejía Jalabe

### ABSTRACT

In the business field, the importance of making action plans and planning the different activities carried out by any company has been denoted, with the aim of being competitive and staying in the market, therefore, this project seeks to develop adequate marketing strategies to position the company Freseg Seguridad Industrial SAS, from the city of Bucaramanga, which dedicates its activities to the commercialization and distribution of industrial security articles. Initially, an external analysis will be developed that involves the competition and investigates the environment and the supply capacity that it has, later an internal analysis of the company will be made, containing a corporate study, sales analysis, knowledge of the qualities of the products. , distribution, advertising, promotion and prices. Subsequently, a demand study will be carried out based on information provided by primary and secondary information sources, in order to know the qualities and prices expected by the customers and users of these products that it markets. This demand study will be extended to large and medium-sized companies in the industrial security sector, incorporated in the Bucaramanga Metropolitan Area. Once the new characteristics of the market for this type of product are known, the marketing action plan is prepared with strategies and a budget to penetrate and expand the market for these products in the Bucaramanga Metropolitan Area. This plan will be delivered to the company in order to follow the guidelines recommended in this research project.

### KEYWORDS:

analysis, opportunities, strategies, planning, marketing, research, prospects, customer, industry.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

## **Introducción**

En el ámbito empresarial se ha denotado la importancia de realizar planes de acción y planificar las diferentes actividades que realiza cualquier empresa, con el ánimo de ser competitivos y mantenerse en el mercado, por consiguiente, el presente proyecto busca desarrollar estrategias de mercadeo adecuadas para posicionar la empresa Freseg Seguridad Industrial S.A.S., de la ciudad Bucaramanga, la cual dedica sus actividades a la comercialización y distribución de artículos de seguridad industrial.

Dado lo anterior, cabe mencionar que esta empresa cuenta con una experiencia de 15 años en el mercado local y regional, con un equipo capacitado para asesorar a clientes de forma personalizada, actualmente son 11 personas que hacen parte de la empresa, siendo una sociedad de 3 personas con respectivos cargos de administradores, 4 asesores comerciales en correrías, 1 asesor comercial en mostrador, 1 empleado en facturación, 1 bodeguero, 1 conductor y 1 contador quien presta los servicios requeridos. El portafolio que ofrece Freseg Seguridad Industrial S.A.S es todo lo relacionado con artículos de seguridad industrial como las líneas de visual, alturas, auditiva, protección cabeza, calzado, corporal, facial, manual, respiratoria, reflectivos y señalización, equipos de soldar y herramientas, primeros auxilios. Con marcas reconocidas que ofrecen garantía y calidad en los productos.

Inicialmente se desarrollará un análisis externo que involucre a la competencia e investigue el entorno y la capacidad de oferta que tiene, posteriormente se hará un análisis interno de la empresa, que contenga un estudio corporativo, análisis de ventas, conocimiento de las cualidades de los productos, distribución, publicidad, promoción y precios.

Posteriormente, se hará un estudio de demanda basado en información proporcionada por fuentes primaria y secundaria de datos, con el fin de conocer las cualidades y precios esperados por los clientes y usuarios de estos productos que comercializa. Este estudio de demanda se extenderá a las grandes y medianas empresas del sector de seguridad industrial, constituidas en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

Una vez conocidas las nuevas características del mercado de estos productos, se procede a elaborar el plan de acción de marketing con estrategias y presupuesto para penetrar y expandir el mercado de estos productos en el Área Metropolitana de Bucaramanga. Este plan se entregará a la empresa con el fin de que siga los lineamientos recomendados en este proyecto de investigación.

## **1. Diagnóstico de la Empresa**

### **1.1 Formulación y delimitación del problema**

Los planes de mercadeo permiten conocer las fuerzas del mercado existentes en unas zonas determinadas, lo cual garantiza de alguna manera la existencia de suficientes compradores del producto o servicio a ofrecer; tiene como finalidad conocer el número de personas que puedan generar demanda del producto y que justifique la puesta en marcha del proceso o los planes de acción a desarrollar, básicamente, permite recopilar, llevar registro y realizar un análisis sistemático de datos relacionados con los problemas de un mercado de bienes y servicios, lo que en palabras de Benne (1998) se trata de “La función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercio a través de la información” (p. 5).

En esa línea se puede decir que al momento de revisar el comportamiento de una empresa en cuanto a sus estrategias y plan de mercadeo, si esta no cuenta con un previo análisis y estudios de las acciones realizadas en cuanto a su conducta en la actividad comercial que realiza y la percepción de aceptación que se tenga de su estrategia comercial; además, si generará beneficios o no, resulta en un posible error no contar con información precisa en este aspecto; por consiguiente, ante tal situación lo recomendable es recurrir a las herramientas que brinda el conocimiento científico para contrarrestar cualquier eventualidad que se presente, en tal sentido, instrumentos como el plan de marketing puede usarse fundamentalmente para contrarrestar posibles situaciones negativas que se pueden presentar en el futuro (Malhotra N. K., 2004).

El plan de marketing definido como una estrategia de comunicación que describe la situación actual de una empresa, sirve de guía a los directivos de las organizaciones dado que representa aspectos importantes en lo referente al proceso de comercialización y venta de los productos o servicios, a partir de allí se definen objetivos de mercadeo con el fin de lograr mayores ventas y rentabilidad a las compañías; estableciendo actividades y acciones a realizar, como también presupuestos y métodos de control y monitoreo que permitan efectuar los ajustes necesarios que se presenten en la ejecución del proceso (Muñiz, 2014).

En el mercado actual, las condiciones de competitividad y productividad (muchos agentes produciendo lo mismo con altos estándares de calidad a un precio muy similar) conllevan a buscar y encontrar diferenciadores con el propósito de lograr la venta de productos y servicios y también fidelizar al usuario, por este motivo se puede decir que lo realmente influyente en la decisión del cliente, ya no es el producto en sí (pues todos satisfacen de igual manera su necesidad), ni el precio; sino el punto diferenciador, además por supuesto de la atención, el servicio y la manera como cada empresa logre satisfacer de la mejor manera sus expectativas a través del valor agregado de su producto.

Considerando la situación del mercado de artículos de seguridad industrial en la ciudad de Bucaramanga, se aprecia que el éxito está en generar nuevas alternativas que atraigan la atención de los posibles compradores que proporcione satisfacción de los clientes, creando así una relación sólida y duradera que garantice su fidelidad hacia el producto.

Si bien las nuevas reglamentaciones que se han estipulado en la legislación sobre la seguridad y salud en el trabajo, promueve el desarrollo de planes que protejan y mejoren la vida de las personas en el área laboral, de tal forma que desempeñen sus oficios en espacios seguros; este hecho ha beneficiado a empresas como Freseg Seguridad Industrial S.A.S pues en el mercado la demanda de implementos y artículos de seguridad industrial ha aumentado, sin embargo, hay que señalar que de la misma forma se han incrementado las empresas que se dedican a este tipo de actividad según el gerente de esta empresa.

De acuerdo con lo anterior, a continuación, se plantea el árbol de problemas para dar una mayor visualización y practicidad a la problemática planteada.

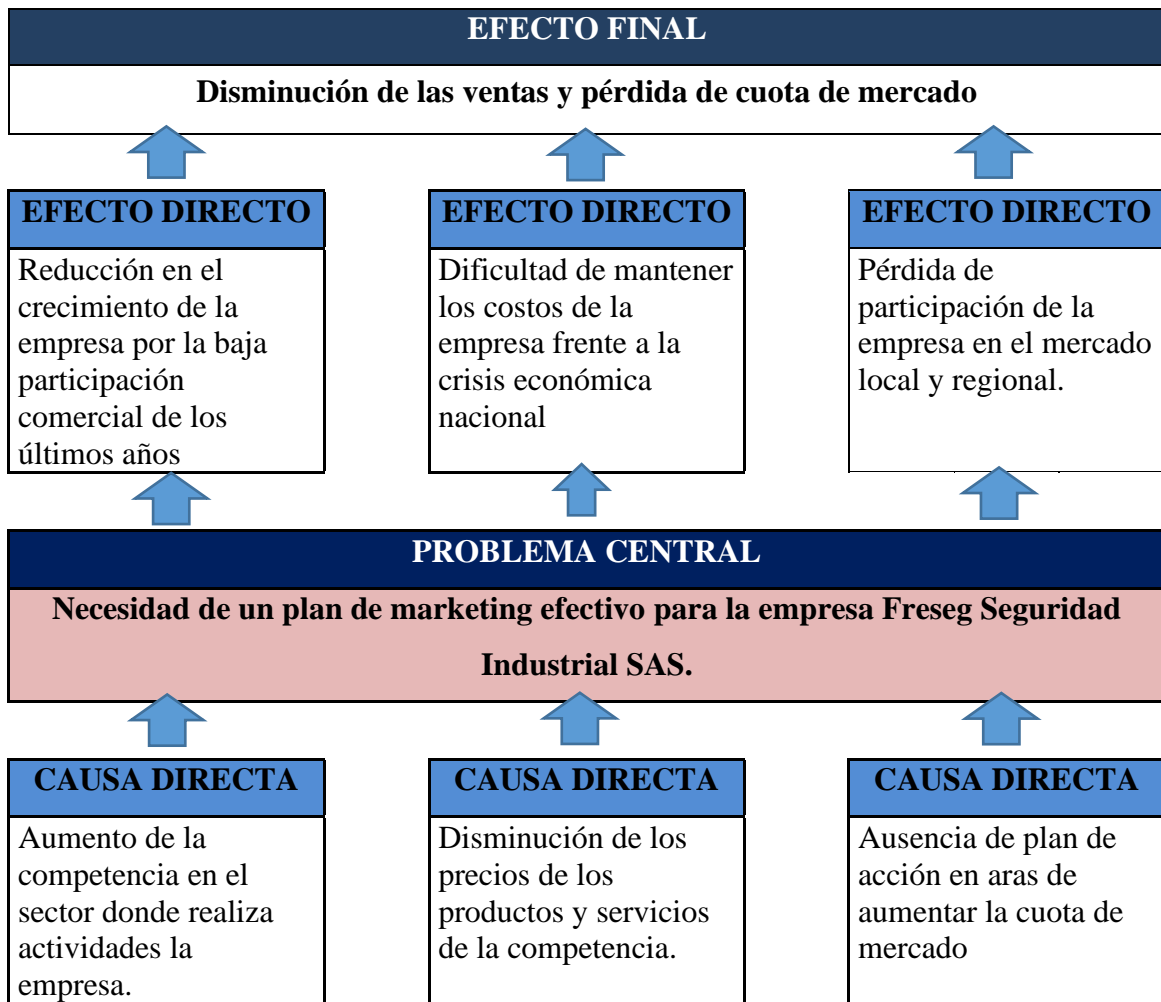


Figura 1. Árbol de problemas  
Fuente: Elaboración del autor

### 1.1.1 Formulación del Problema

¿El diseño e implementación de un plan de marketing aumenta las probabilidades de mayores ventas y recuperación de cuota de mercado de la empresa Freseg Seguridad Industrial S.A.S en la ciudad de Bucaramanga?

## 1.2 Antecedentes

En Colombia la comercialización y distribución de artículos de seguridad industrial requiere que cumpla con los requerimientos y estándares en cuanto a normatividad se refiere para poder brindar un buen servicio y asesoría detallada y personalizada a las empresas clientes, lo cual marca la diferencia (Gobierno Nacional, 2017).

Dado lo anterior, los accidentes laborales, la seguridad y salud en el trabajo, es un tema que requiere de la mayor atención, dado que está en juego la vida e integridad física de las personas en el ámbito laboral, por tal motivo, es pertinente contar con los lineamientos correctos guiados por normativas concretas que disminuyan los riesgos inherentes a la actividad laboral, además de los artículos pertinentes que amparen al trabajador de cualquier tipo de riesgo y en caso de un accidente, que éste sea minimizado por el equipamiento adecuado (García M, 2018).

Es recurrente escuchar noticias tales como que se presentan cada día accidentes laborales, en efecto según el periódico el Tiempo, 1.800 accidentes de trabajo se presentaron en el 2017 García M (2018), lo que denota que muchas de las empresas no cuentan con una normatividad definida para evitar la accidentabilidad laboral, como también los artículos necesarios para esa protección que ayude a evitar este tipo de accidentes.

En la misma línea, algunos aspectos que conciernen al desarrollo de programas de seguridad industrial, los cuales tienen su formalismo de implementación que datan desde la Resolución 1016 de marzo 31 de 1989, donde se estipula que para una aplicación eficiente se debe ceñir a criterios como la planeación, organización, ejecución y evaluación de las actividades de medicina preventiva, medicina del trabajo, higiene industrial y seguridad industrial, los cuales tienden a preservar, mantener y mejorar la salud de cada individuo y del equipo de trabajo que interviene en diversas actividades; donde dado sus ocupaciones, se deben tener en cuenta ciertos aspectos referentes a la ocupación como tal del trabajador y los artículos e implementos necesarios, en la cual estas acciones debían ser desarrolladas en los sitios de trabajo en forma integral e interdisciplinaria (Gobierno Nacional, 2017).

En la modalidad de investigación, de lo que se refiere a la seguridad industrial en el trabajo, hay que señalar que el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo 1072 de 2015, propició que la implementación del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) se acogiera en todos los frentes pertinentes para salvaguardar la integridad física y vida de los trabajadores, lo que incluye su dotación en lo correspondiente a artículos y prendas que salvaguarden la vida de los trabajadores, además incluye la política, organización, planificación, aplicación, evaluación, auditoría y las acciones de avance con el objetivo de anticipar, reconocer, evaluar y controlar los riesgos que puedan afectar la seguridad en el trabajo de las personas en riesgo; el cual debe estar respaldado y liderado por el empleador, quien tiene la obligación de implementarlo, donde se dé participación a los trabajadores, garantizando a través de dicho sistema la aplicación de las medidas de seguridad y artículos para su protección en el trabajo, el mejoramiento de la conducta de los trabajadores, las condiciones y el medio ambiente laboral, así mismo, el control eficaz de los peligros y riesgos en el lugar de trabajo, el cual debe abordar la prevención de los accidentes laborales a través de la implementación, mantenimiento y mejora continua de un sistema de gestión cuyos principios estén basados en el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar)” (Gobierno Nacional, 2017).

En ese orden de ideas, siguiendo con la gestión de seguridad y salud en el trabajo como el conjunto de actividades multidisciplinarias encaminadas a la promoción, educación, prevención, control, recuperación y rehabilitación de los trabajadores con el fin de protegerlos de los factores de riesgos ocupacionales y ubicarlos en un ambiente de trabajo de acuerdo con sus necesidades fisiológicas; se puede señalar que esta gestión debe suscitar y conservar el más alto nivel de bienestar físico, mental y social de las personas que laboran en cualquier tipo de trabajo que genere un mínimo de riesgo, mediante acciones dirigidas a establecer satisfactorias relaciones entre el hombre, el trabajo y el medio ambiente en el que se desempeña y efectúa su labor, lo cual está en procura de lograr la mejor conciliación del ser humano con su trabajo y viceversa; donde se debe enfatizar en el procedimiento que ubique el reconocimiento y control de los agentes de riesgo con su entorno psicosocial (Tiria Martínez, Reyes Palomino, & Pabón Rojas, 2016).

Dado lo anterior, para poder conseguir que la seguridad industrial en el trabajo se aplique de forma adecuada a la empresa que lo requiera, se recomienda seguir, aplicar o implementar

lineamientos que contengan las normas, dotación y artículos que protejan a los trabajadores, además de las reglamentaciones para efectuar una labor bien ajustada y con probabilidades de éxito, que den como resultado cero accidentes laborales y optima seguridad y salud en el trabajo de las empresas.

### **1.3 Justificación del trabajo**

Esta propuesta de investigación está dirigida a proporcionar alternativas de solución a la empresa Freseg Seguridad Industrial S.A.S en lo correspondiente al incremento de sus ventas y crecimiento sostenido en el sector donde se desempeña; lo cual se realiza mediante la contribución de la línea de investigación de marketing dentro del contexto de aportar información y conocimiento para beneficio de la empresa, dado que con una estructura más organizada de su plan de acción, los resultados se pueden dar con mayores probabilidades de éxito.

En ese orden de ideas, se considera importante la ejecución del presente proyecto debido a la necesidad que tiene actualmente la empresa Freseg Seguridad Industrial S.A.S de mejorar la falta de crecimiento de las ventas de sus productos, por lo cual se requiere conocer con mayor detalle las actividades que realiza la compañía en este aspecto y realizar un análisis del sector para establecer su comportamiento y tendencia, como también la competencia con el fin de establecer qué acciones están realizando actualmente en cuanto a sus procesos de comercialización y ventas; todo esto con el propósito de poder determinar las falencias en las que se está incurriendo y de la misma forma preparar un plan de acción encaminado a lograr los objetivos que se propongan en el plan de marketing y realizar un seguimiento y control para detectar fallas y corregir las falencias percibidas.

La aplicación del plan de marketing en la empresa mencionada trae implicaciones positivas, debido a que mediante el plan propuesto se reconoce la posición de la empresa frente al mercado y las diferentes oportunidades que puede aprovechar dado sus fortalezas, igualmente se conoce el funcionamiento de la empresa en su parte interna y las debilidades que ésta pueda denotar, con lo cual se pueden tomar las acciones correctivas y contrarrestar las amenazas que puedan surgir del medio.

La temática se sustenta en las etapas establecidas para su ejecución con el autor Philip Kotler (2013) en cuanto a los aspectos que menciona del marketing en la era digital, donde las empresas adecuan sus contenidos y publicidad para llamar la atención de los usuarios y de esta forma poder venderles, con el uso de herramientas digitales, igualmente, se tiene en cuenta los conceptos de investigación de mercados de Malhotra (2004). De acuerdo con esto, los objetivos que se involucran en esta propuesta de investigación se definen acorde a las etapas del plan de marketing, con lo cual se busca en resumidas cuentas, contar con información del entorno empresarial de Freseg Seguridad Industrial SAS, así mismo diagnosticar la situación actual de la empresa por medio del análisis interno, para de esta forma poder diseñar el plan de marketing y estructurar la herramienta de control sobre la gestión realizada.

La importancia que reviste este estudio se enmarca dentro de la investigación de mercados mediante el cual se logran conocer las fuerzas del mercado existente en la zona de estudio y su fortaleza, para garantizar la existencia de suficientes compradores del producto; así mismo, tiene como finalidad conocer el número de personas que puedan generar demanda del producto y el grado de aceptación de éste con la puesta en marcha de un plan de marketing orientado a generar las estrategias para el beneficio de la empresa en mención.

## **1.4 Objetivos del proyecto**

### **1.4.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing para la empresa Freseg Seguridad Industrial S.A.S en la ciudad de Bucaramanga, que posibilite la apertura de nuevos mercados y su crecimiento sostenido de manera competitiva.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Evaluar la situación actual del sector en el cual se desenvuelve la empresa en la ciudad de Bucaramanga a través de las fuentes de investigación primaria y secundaria que permitan proponer los lineamientos estratégicos para el diseño del plan de marketing.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa Freseg Seguridad Industrial S.A.S mediante un análisis interno evaluando las variables de marketing mix producto, precio, plaza y

promoción, para determinar las principales fortalezas y debilidades que permitan establecer acciones de mejora para optimizar la competitividad de la empresa.

- Diseñar un plan de marketing para la empresa Freseg Seguridad Industrial SAS, de acuerdo con la información recolectada.
- Estructurar una herramienta de control sobre la gestión del plan de marketing que permita determinar su efectividad.

## 2. Marco teórico

### 2.1 Marketing

De acuerdo con Holguín (2012), el marketing es una “función organizacional y una serie de procesos para la creación, comunicación y suministro de valores para un mercado y para administrar relaciones con quienes lo conforman, de forma tal que se generen beneficios para la empresa y quienes la componen” (p. 28).

En muchas ocasiones lo que se tiene es un plan de acciones para cumplir un presupuesto, que no es lo mismo que un plan de marketing.

En las empresas se manifiesta lo que Ted Levitt llamó "miopía del marketing", a principios de la década de los años 60, haciendo un llamado a quienes estaban trabajando para que se entendiera que marketing y ventas no son la misma cosa, que la competencia es una realidad en todos los campos; tratando de ilustrar para que se tuviera claro el mundo en el cual se estaba trabajando, con el fin de aprovechar las oportunidades que brinda el mercado, y que las empresas deberían pensar y actuar para crear ambientes adecuados para adelantar relaciones con el fin de lograr un crecimiento como debe ser en lugar de enfocarse hacia los fracasos, es evidente la falta de claridad sobre lo que es la función básica del marketing en las organizaciones (Levitt, 2015).

Parece ser que la influencia de autores como Porter y las diversas teorías sobre planeación estratégica, hubieran ocasionado muchas confusiones en la manera como se hacen análisis y se plantean objetivos y estrategias (Porter Michael, 1995).

En 1990 se produce la novedad donde Michael Porter “descubre” el posicionamiento y a la vez postula estrategias genéricas para competir en el mercado, con aspectos inherentes tales como costo mínimo, donde se compete con precios para lo cual se debe hacer todo lo posible en la forma de disminuir los costos unitarios.

Con respecto a la diferenciación, consiste en contar con puntos diferentes tanto en productos como en servicios, frente a la competencia, lo cual se realiza con el propósito de poder cobrar un

precio superior (calidad, innovación, satisfacción al cliente), en ese orden hay que tener en cuenta los nichos de Mercado, para lograr una diferenciación enfocada en públicos específicos.

Por otro lado el costo de ganar un nuevo cliente es cinco (5) veces superior al de retener uno existente, por esto se debe identificar los clientes rentables y los no rentables y priorizar conservar los más rentables; así mismo, buscar la penetración en celdas específicas de productos – mercados para venderles más del mismo producto a los mismos clientes; por consiguiente, desarrollar el mercado para venderles otro producto a los mismos clientes, para lo cual hay que detectar nichos productos – mercados en los cuales la empresa pueda especializarse y así diferenciarse de sus competidores.

De lo anterior, la información que se logre conseguir sobre los consumidores con el objetivo de desarrollar técnicas de marketing y ventas que alcance aumentar la penetración en nichos de mercado específicos, conlleva a que las empresas busquen que sus administradores y empleados estén comprometidos en lograr que sus clientes queden satisfechos y saber cómo adaptarse y responder a los continuos cambios del mercado. Para esto deben practicar el arte de la planeación estratégica orientada hacia el mercado. (Universidad José Carlos Mariátegui, 2017), en esa línea, de acuerdo con Contreras (2013), la planeación estratégica orientada hacia el mercado es el proceso gerencial de crear y mantener una congruencia viable entre los objetivos, habilidades y recursos de la organización y las oportunidades cambiantes del mercado.

El objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa de modo que produzcan mayores utilidades y crecimiento (Sánchez, 2019), por tanto, teniendo como propósito el diseño de un plan de marketing, se puede dividir éste en dos niveles: el plan estratégico de marketing, que establece los objetivos y estrategias de marketing amplios con base en un análisis de la situación actual y las oportunidades de mercado, y el plan táctico de marketing, que determina tácticas específicas de marketing, es decir publicidad, promoción de ventas, precios, canales y servicio (Gonzalez & Lemus, 2016).

El plan de marketing según Kotler (2006) es el instrumento central para dirigir y coordinar la labor de marketing, el departamento de marketing no establece por sí solo el plan de marketing

(p. 8), por tanto, lo que realizan las empresas consiste en que conforman sus equipos los cuales preparan planes con información de todas las funciones importantes, luego estos planes se implementan en los niveles pertinentes de la organización, los resultados se monitorean, y se toman medidas correctivas en caso necesario.

Dado lo anterior, como afirma al autor citado “el proceso de marketing consiste en analizar oportunidades de marketing, investigar y seleccionar mercados meta, diseñar estrategias de marketing, planear programas de marketing, y organizar, implementar y controlar la labor de marketing” (Kotler, 2006).

### **2.1.1 Análisis de oportunidades de mercados**

La primera tarea se trata de poder identificar las oportunidades potenciales que a largo plazo se dan en los mercados, donde de acuerdo al conocimiento, la investigación y la experiencia de mercado y las aptitudes, con el estudio mercados se puede lograr los objetivos planteados, dado que es una herramienta de marketing indispensable para evaluar los deseos y conductas de los consumidores y estimar el tamaño del mercado.

### **2.1.2 Desarrollo de estrategias de marketing**

Por ejemplo si se decide concentrarse en una estrategia de posicionamiento en el mercado de consumo, una vez que se decida como posicionar el producto se podrá iniciar el desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos.

### **2.1.3 Planeación de programas de marketing.**

De acuerdo con Monferrer Tirado (2013), en su libro fundamentos de marketing, plante que para transformar una estrategia de marketing en programas de marketing, se deben tomar decisiones básicas en cuanto a gastos, mezcla de marketing y asignación; luego manifiesta este mismo autor que se debe decidir cómo repartir el presupuesto establecido de marketing total entre las diversas herramientas de la mezcla de marketing, las cuales son producto, precio, plaza y promoción y por último, los encargados de la estrategia del plan deben decidir cómo repartir el presupuesto de marketing entre los distintos aspectos que integran el plan desarrollado, tales como productos, canales, medios de promoción y áreas de ventas.

#### **2.1.4 Gestión de la labor de marketing.**

La fase última del proceso del plan de marketing consiste en organizar de una forma estructurada los recursos destinados para ello, luego se procede a implementar el plan de acuerdo a lo estipulado, después controlar mediante indicadores que permitan llevar la vigilancia del plan de marketing. La dirección de la empresa si quiere lograr los resultados adecuados, debe encaminar la dirección del plan hacia una alineación donde todo la organización este fijada hacia un mismo objetivo, con lo cual se puede implementar el plan acorde con lo establecido.

Otro punto a tener en cuenta, consiste en que la implementación del plan requiere de feedback o retroalimentación y control.

Se puede detallar tres tipos de seguimiento al plan de marketing:

1. Control del plan anual o tarea de asegurar que la empresa está alcanzando sus metas actuales en cuanto a ventas, utilidades y otros.
2. El control de rentabilidad: Consiste en la tarea de medir la rentabilidad real de los productos, grupos de clientes, canales comerciales, tamaños de pedidos.
3. El control estratégico: Consiste en evaluar si la estrategia de marketing de la empresa es o no apropiada para las condiciones del mercado.

#### **2.2 Marketing estratégico**

Según Muñiz (2014), el marketing estratégico busca conocer las “necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados” (p. 241).

En este contexto las empresas en función de los recursos con los que cuentan y las capacidades desarrolladas, deberán formular oportunas estrategias de marketing que les permitan adaptarse al entorno y adquirir ventaja competitiva.

El marketing estratégico es preciso puesto que la empresa puede proyectarse y de esta manera sobrellevar el entorno de los mercados cambiantes y además poder contar con la posibilidad de posicionarse en un lugar destacado en el futuro, sin embargo, no todas las empresas lo proyectan y menos lo plantean como opción, ya que se tiene el inconveniente de su puesta en práctica.

Dado lo anterior, una de las mayores ocupaciones de los directivos corporativos consiste en poder encontrar el camino más rápido, efectivo y seguro hacia la generación de una propuesta de valor llamativa y creíble, entendiendo que la organización pueda tener proyección en el futuro, lo cual resulta en beneficio y confianza tanto para los clientes como para los accionistas de la compañía, con lo cual se puede satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

En línea con lo que menciona Muñiz (2014), el marketing estratégico exige reflexionar sobre los valores de la compañía, dado que se refiere al largo plazo, mientras que el marketing operativo estimula a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix que conlleven a alcanzar los objetivos formulados. Le corresponde, por tanto, al marketing operativo y táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing.

Diversas empresas no cuentan con un direccionamiento diferenciado, por lo cual consideran muchas veces que con una sola campaña de publicidad alcanza sus objetivos anuales, entonces dejan a un lado un estudio más exhaustivo de los diferentes aspectos para realizar una estrategia de marketing bien definida.

En resumen, se puede señalar que el marketing estratégico resulta necesario para que cualquier organización pueda proyectarse en el sector donde realiza sus operaciones, igualmente lograr posicionarse en el sector en que se desempeña.

Para ello, las variables que deberá considerar un plan de marketing estratégico son, entre otras:

- Segmentación de los mercados.
- Selección de mercados.
- Análisis de la competencia.
- Análisis del entorno.

- Auditoria de marketing.
- Posicionamiento de valor.

La mayoría de las empresas para que puedan tener mayores probabilidades de permanecer en el mercado deben diseñar planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, de acuerdo con lo que esté buscando la empresa lograr en su propósito empresarial.

Es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la organización, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los clientes (Porter Michael, 1995).

### **2.3 Investigación de mercados**

La investigación de mercados, de acuerdo con Malhotra (2004) “es una de las funciones del marketing que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con ésta práctica” (p. 317), un ejemplo puede ser dar a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), así mismo, cual es el grado de predisposición para satisfacer necesidades y deseos, entre otros aspectos.

Se considera también como el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación específica que enfrenta la empresa.

Una investigación puede realizarse de la siguiente forma:

**Paso 1:** Definir el problema y los objetivos de la empresa.

Ser concreto en definición del problema acorde con lo que se busque solucionar.

**Paso 2:** Desarrollar el proceso de investigación

Crear un plan para el levantamiento de la información que permita obtener la información necesaria. Es pertinente conocer los costos asociados al plan antes de ejecutarlo.

## **2.4 Fuentes de información**

La información puede ser secundaria, primaria o ambas, la primera es aquella que se genera para diversos fines y existe en algún lugar, la segunda se reúne con un propósito específico o para un proyecto de investigación determinado.

Un punto de partida para la investigación lo ofrece la investigación primaria, además de ventajas en cuanto a bajo costo y amplia disponibilidad de la información. La mayoría de los proyectos de investigación de mercado implica cierta recolección de información primaria (Ponce.inter.edu.co, 2012); el procedimiento consiste en realizar encuestas o entrevistas con el propósito de obtener datos para tener una idea acerca de percepciones y tendencia sobre un tema en cuestión, lo cual se ejecuta mediante un instrumento de investigación formal, donde se depura y aplica generalmente en trabajo de campo (Porter Michael, 1995). Si los datos obtenidos se recolectan, tabulan y almacenan de forma correcta, pueden constituir la columna vertebral de campañas de marketing posteriores.

## **2.5 Matriz DOFA**

De acuerdo Serna Gómez (2000), la matriz DOFA es una de las herramientas administrativas y de planificación más importantes, aunque a veces no siempre se tiene clara su utilidad. La importancia de esta matriz radica en que se puede realizar un diagnóstico real de la empresa, donde evidencia en que situación actual se encuentra, por lo cual brinda un elemento fundamental requerido para tomar decisiones, siempre y cuando se realice una labor acorde y ajustada a las circunstancias reales que rodea a la empresa.

La matriz DOFA denota con claridad cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas; elementos que al tenerlos claros, da una visión global e integral de la situación.

Si se conoce las debilidades, se puede encontrar la manera de superarlas, así mismo se puede tener objetividad en las decisiones y acciones a realizar, lo que evita asumir riesgos que pueden ser perjudiciales para la empresa; igualmente, soslaya circunstancias peligrosas para los intereses de los accionista.

Cuando se conocen las oportunidades, hay claridad hacia dónde encaminar los recursos y esfuerzos, de tal manera que se pueda aprovechar esas oportunidades antes de que desaparezcan o antes de que alguien más las aproveche. Generalmente un negocio fracasa cuando no es capaz de identificar ninguna oportunidad, y en eso hay empresas y personas expertas, que identifican oportunidades donde los demás ven dificultades, problemas, de modo que si hay oportunidades y se pueden aprovechar, son ventajas para la organización.

Al conocer las fortalezas, se sabe qué es lo que más conviene, se diseñan objetivos, metas claras y precisas, que bien pueden estar encaminadas para superar las debilidades y/o aprovechar las oportunidades.

Por último, las amenazas, se deben de identificar y anticipar, lo que permite definir las medidas para enfrentarlas, o para minimizar sus efectos. Si una empresa no anticipa que le llegará una fuerte competencia, cuando esta llegue no habrá forma de reaccionar oportunamente, y sobre todo, no se podrá actuar con efectividad puesto que no hubo preparación previa.

## **2.6 Balanced Scored Card**

El Balanced Scorecard (BSC), también conocido como cuadro de mando integral, es una herramienta que permite proyectar la estrategia a partir de la definición de la misión, visión, políticas, principio y valores organizacionales de una empresa, aunado a un conjunto de medidas de actuación, ha sido utilizada por reconocidas corporaciones internacionales las cuales han obtenido excelentes resultados, desde su divulgación en 1992 por sus autores Robert Kaplan y David Norton, ha sido incorporada a los procesos de gerencia estratégica de un 60% de las grandes compañías en los Estados Unidos, extendiéndose su uso a empresas europeas y asiáticas (Kaplan & Norton, 2000).

Mediante su uso, proporciona una estructura que permite transformar la estrategia planteada en acciones concretas; igualmente, facilita a través de un diagrama causa efecto establecer las hipótesis estratégicas, permitiendo anticipar como el negocio creará valor para los clientes.

### **2.6.1 Perspectiva financiera.**

La información precisa y actualizada sobre el desempeño financiero siempre será una prioridad para las empresas, el BSC no solo se centra en la parte financiera sino que además incluye otros aspectos de real importancia para tener en cuenta.

Algunos indicadores típicos de esta perspectiva son:

- Valor Económico Agregado (EVA)
- Retorno sobre Capital Empleado (ROCE)
- Margen de Operación
- Ingresos, Rotación de Activos

### **2.6.2 Perspectiva del cliente.**

Esta perspectiva es importante debido a que el cliente se considera el motor del negocio, por tanto, de debe garantizar su satisfacción, esta perspectiva se orienta a identificar los segmentos de cliente y mercado donde se va a competir. Mide las propuestas de valor que se orientan a los clientes y mercados. Evalúa las necesidades de los clientes, como su satisfacción, lealtad, adquisición y rentabilidad con el fin de alinear los productos y servicios con sus preferencias (Kaplan & Norton, 2004).

La satisfacción de los clientes estará supeditada a la propuesta de valor que la organización o empresa les plantee. Los indicadores típicos de este segmento incluyen:

- Satisfacción de Clientes.
- Desviaciones en Acuerdos de Servicio.
- Reclamos resueltos del total de reclamos.
- Incorporación y retención de clientes

### **2.6.3 Perspectiva interna o de procesos de negocio.**

Aquí se identifican los objetivos e indicadores estratégicos asociados a los procesos clave de la organización, lo cual depende de las expectativas de los clientes y accionistas.

Usualmente, esta perspectiva se desarrolla luego que se han definido los objetivos e indicadores de las perspectivas Financiera y de Clientes.

### **2.6.4 Perspectiva de innovación y mejora.**

Esta perspectiva se refiere a los procesos de innovación llevados a cabo, los cuales sirven como plataforma para la proyección futura de la organización, así mismo, reflejan la capacidad de adaptación de la compañía a los cambios suscitados y a nuevas realidades. Estas capacidades están fundamentadas en las competencias medulares del negocio, que incluye al talento humano, igualmente el uso de la tecnología como impulsor de valor, también la disponibilidad de información estratégica que asegure la oportuna toma de decisiones y la creación de un clima cultural propio para afianzar las acciones transformadoras del negocio.

### **3. Diseño metodológico**

Para los fines propuestos, la investigación que se realiza en el presente estudio es concluyente, dado que los resultados obtenidos en la evaluación, diagnóstico, diseño y estructura del plan de marketing propuesto, sirven a los directivos de la empresa Freseg Seguridad Industrial SAS, para tomar las decisiones que más le convengan a la empresa; la metodología utilizada se realizó sobre la base del tipo de investigación descriptivo del diseño transversal simple que incluye la recolección de información de una muestra dada de elementos de población una sola vez, que se realiza por medio de la observación interna y externa de la empresa y del sector.

El tipo de investigación concluyente suministra información que le permite a los directivos de la empresa evaluar y seleccionar unos planes de acción a realizar dado los procedimientos formales del estudio realizado previamente, por lo cual utiliza un curso alternativo de acción como lo es la investigación descriptiva, la cual tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado. Se pueden utilizar métodos de comunicación o encuesta que pueden clasificarse por la forma en que se aplican, como por ejemplo encuestas telefónicas tradicionales, encuestas telefónicas asistidas por computadora, encuestas personales en el hogar, encuestas en centros comerciales, encuestas personales asistidas por computadora, encuestas por correo, paneles por correo, correo electrónico y encuestas por internet. Así mismo, la observación se puede realizar por medio de método personal, mecánica, de inventario, análisis de contenido y análisis de rastros (Malhotra N. K., Investigación de mercados, 2008).

Las ventajas de utilizar esta metodología en este tipo de estudio, consiste en que permite analizar en los diferentes fenómenos que se van estudiar variadas condiciones imperantes, seleccionando los indicadores más relevantes y particulares del objeto estudiado. (Munch, 2003). Lo anterior aplicado al caso específico sometido a estudio se traduce en el análisis de la percepción de los usuarios frente a los productos ofrecidos por la empresa Freseg Seguridad Industrial S.A.S, los fines de verificar las tendencias del mercado y las preferencias de usuarios y empresas en la adquisición de los artículos que ofrece la empresa.

De acuerdo con (Campoy & Gomez, 2009, pág. 275) por metodología en un proyecto de investigación se entiende como “el conjunto de medios teóricos, conceptuales y técnicos que una disciplina desarrolla para la obtención de sus fines”. Por consiguiente, se debe desarrollar la forma de investigación, el enfoque y el tipo de la investigación que busca resolver los propósitos conforme a la realidad del problema.

### **3.1 Enfoque de la investigación**

Es importante aclarar que la presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, el cual según Hernandez, Fernandez, y Baptista (2006) dice que:

La recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno de ellos (p. 116).

De acuerdo con Campoy y Gomez (2009) por metodología en un proyecto de investigación se entiende como “el conjunto de medios teóricos, conceptuales y técnicos que una disciplina desarrolla para la obtención de sus fines” (p. 275).

Dado lo anterior, la información es sustraída de la realidad y cotidianidad que en este caso viven las empresas y usuarios que adquieren artículos y productos de seguridad industrial, con fin de analizarlos y transformarlos en datos, de esta manera construir un conocimiento que permita describir y plasmar los criterios que debe contener el plan de marketing para la empresa Freseg Seguridad Industrial S.A.S.

### **3.2 Tipo de Investigación**

Este proyecto se desarrolla dentro de una investigación de tipo concluyente, con un curso de acción descriptivo, el cual comprende la exploración, observación y razonamiento e interpretación de datos, que permitan definir la estructura de los fenómenos, mencionados datos se obtienen de la práctica de una encuesta a una muestra de población definida, la cual se

considera importante estudiar debido a que son los que determinan las estrategias de marketing a desarrollar.

### **3.2.1 Población muestra.**

Entendida como el conjunto de personas y empresas que comprenden el universo de estudio, de los cuales se pretende investigar para conocer su percepción sobre los artículos y productos de seguridad industrial que comercializa la empresa Freseg Seguridad Industrial S.A.S.

### **3.3 Método de Investigación**

La metodología de investigación es deductivo inductivo que va de lo particular a lo general, el cual se puede definir siguiendo la secuencia propuesta en el planteamiento de los objetivos.

Para la aplicación de un plan de marketing se hace necesario definir la metodología, todo ello con la finalidad de garantizar el cumplimiento del objetivo general a partir del desarrollo de cada uno de los objetivos específicos, este plan metodológico es aplicable y evaluable, de tal forma que permite en tiempo real y efectivo, realizar los correctivos que puedan requerirse.

#### **3.3.1 Fuentes de información primaria**

Para recolectar este tipo de fuente de información se utilizó una modalidad para conseguirse de primera mano, como es la entrevista, que se aplicó a la persona de la empresa designada con el fin de obtener datos que permiten evaluar la situación actual de la empresa.

#### **3.3.2 Fuentes de información secundarias**

Con respecto a las fuentes secundarias, se tuvo en cuenta información obtenida en el internet, libros, artículos, entrevistas; en cuantos datos confiables se va buscar información de entidades importantes, quienes proporcionarán información acerca de la población y estadísticas.

Así mismo, se utiliza información de documentos adecuados que suministraron datos precisos para la elaboración de los informes los cuales serán de suficiente ayuda para la realización del presente trabajo.

### **3.4 Definición de la población**

En este apartado se define la población objeto de estudio como los potenciales clientes de la empresa Freseg Seguridad Industrial S.A.S que adquieren productos para seguridad industrial en la ciudad de Bucaramanga, los cuales se pueden establecer como empresas o personas naturales que demandan este tipo de productos y servicios.

#### **3.4.1 Técnicas e instrumentos para la obtención de la información**

Las técnicas empleadas para la obtención de la información fueron la técnica de revisión documental, la cual se aplicó para recabar la información bibliográfico-documental existente sobre el problema estudiado, con el fin de fundamentar teóricamente la problemática investigada, a través de los antecedentes de la investigación y la formulación teórica del trabajo. En este sentido, Bordeleau (2003), argumenta que “En el inicio de toda investigación, cualquiera sea su naturaleza o enfoque, está presente esta técnica, por cuanto sirve de herramienta para la búsqueda de información del tema que se investiga” (p.86).

#### **3.4.2 Proceso de muestreo y determinación de la muestra**

Se utiliza el proceso de muestreo de acuerdo con el nicho de mercado al cual va dirigido la estrategia, quienes se determinan como los clientes potenciales de la empresa que adquieren productos y servicios de seguridad industrial.

A los fines del presente estudio es preciso realizar ciertas consideraciones, así de acuerdo a la investigación de (Kotler, 2006), la muestra es un segmento de la población, seleccionado para una investigación, con el propósito que represente a la población como un todo. Desde un punto de vista ideal, la muestra debería ser representativa, de manera que el investigador pueda hacer cálculos exactos de los pensamientos y las conductas de la población más grande.

En cambio de acuerdo con Chávez (2000) la muestra debe ser representativa si va a ser usada para estimar las características de la población. Los métodos para seleccionar una muestra representativa son numerosos, dependiendo del dinero, tiempo y habilidad disponibles para tomar una muestra y la naturaleza de los elementos individuales de la población (Chávez, 2000).

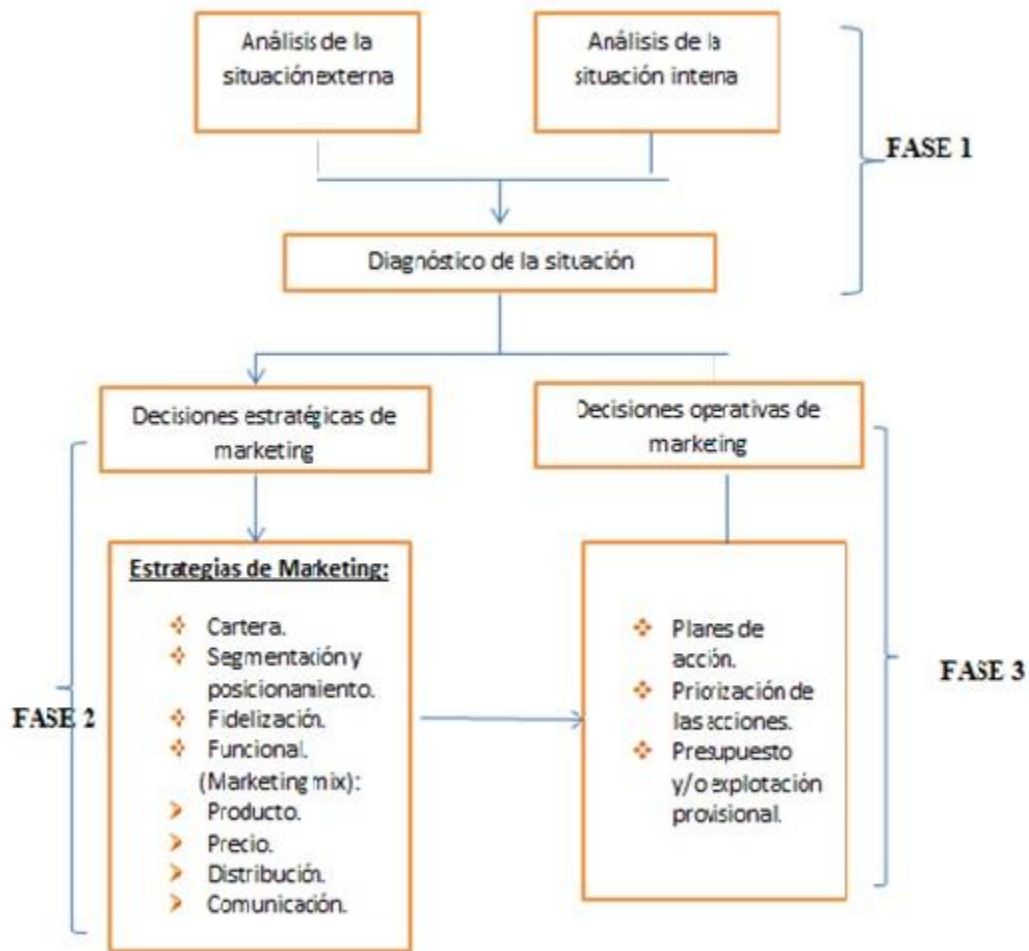


Figura 2. Esquema Básico del plan de Marketing.  
 Fuente: José María Sáenz de Vicuña El plan de marketing en la PYME- Ancin, Alfaomega- 2 edición.

Para la aplicación de un buen plan estratégico de marketing se hace necesario definir un plan metodológico, que garantice el cumplimiento del objetivo general a partir de la cobertura de los objetivos específicos, este plan metodológico debe ser aplicable y evaluable, de tal forma que permita, realizar los correctivos que puedan requerirse.

La realización del plan de marketing de la empresa Freseg Seguridad Industrial S.A.S, se llevará a cabo de forma inicial, un análisis de la situación interna y externa de la empresa, esto se hará recolectando información que dará el diagnóstico tanto del mercado y el entorno, como de la situación de la misma. De manera seguida se procederá a realizar un análisis DOFA, con el fin de conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y las oportunidades que le brinda el mercado.

El diseño del plan de marketing se realizará de manera participativa y con la aplicación de conceptos técnicos, se establecerán los objetivos y estrategias a seguir por la empresa, con el fin de elaborar el plan de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido (Serna Gómez, 2000).

El plan de marketing para la empresa Freseg Seguridad Industrial S.A.S, será específico, ajustado a las condiciones propias de la compañía, determinadas a partir de las variables (precio, producto, plaza y promoción), medible y evaluable.

Finalmente se diseñará una herramienta de gestión y control, la cual permita saber si el desarrollo del plan ha conllevado a los resultados esperados y la consecución de los objetivos pretendidos, a través de este control se pretende detectar posibles fallos y desviaciones que se generen y poder aplicar soluciones y medidas correctivas.

## 4. Resultados y Discusión

### 4.1 Evaluar la situación actual del sector en el cual se desenvuelve la empresa.

Para el cumplimiento del primer objetivo se va a realizar un análisis de reconocimiento de factores externos del entorno que rodea la empresa, con lo cual se pretende identificar oportunidades y amenazas, para lo cual se utiliza la herramienta de análisis PESTEL, que permite analizar los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales. A continuación, en la figura 4 se detalla la forma de abordar el análisis, el cual apunta a identificar en cada uno de los aspectos relacionados la incidencia que tienen en la empresa.



Figura 3. Análisis Pestel Freseg Seguridad Industrial S.A.S  
Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la figura 3 todos los diferentes factores que se relacionan en el PESTEL se van analizar con el fin de determinar las oportunidades y amenazas que rodean el entorno de la empresa, con lo cual se identifican las variables más significativas dentro de cada

factor para que, mediante el análisis se pueda aplicar la herramienta que determine más adelante las diferentes acciones que se pueden realizar para el plan de marketing.

#### 4.1.1 Análisis PESTEL Freseg Seguridad Industrial S.A.S

A continuación, se detalla el análisis PESTEL de la empresa Freseg Seguridad Industrial S.A.S, en el cual se determinan los factores externos y en cada uno de ellos se establecen las oportunidades y amenazas que representan para la organización el punto de partida para tomar decisiones estratégicas en aras de lograr mayor representatividad en el mercado.

Tabla 1. Análisis Pestel Freseg Seguridad Industrial S.A.S.

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciativas de gobierno con la promulgación del Decreto 1443 de 2014, por el cual se dictan disposiciones para la implementación del sistema de gestión de SST y la Resolución 0312 de 2019 que define los nuevos estándares mínimos del sistema de gestión de SST. Con la disposición de estas resoluciones, las empresas deben contar con los implementos pertinentes para la protección de sus trabajadores, lo cual resulta en una oportunidad para Freseg Seguridad Industrial SAS pues cuenta con mayores posibilidades y más demanda en la comercialización de sus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La incertidumbre política acompañada de un deterioro en el clima de los negocios en los inicios del 2018, igualmente la Ley de financiamiento afecta el entorno empresarial, pues esto minimiza las inversiones de las empresas, por tanto, el crecimiento de la industria se ve afectado pues ha denotado estancamiento, según informe de Portafolio (Reyes, 2019), esta situación afecta el sector de seguridad industrial, ya que se ralentiza el proceso de ajuste de las empresas en sus inversiones en la adquisición de EPP y cumplimiento de la</li> </ul>

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ECONÓMICOS	<p>productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay que mencionar igualmente que la estabilidad política en el país no es la mejor, sin embargo, en el sector no se ha presentado inestabilidades que pongan en riesgo las actividades donde se desenvuelve la empresa, igualmente en el ámbito local, con el cambio de gobernantes se espera que todo marche como viene sucediendo.</li> </ul>	<p>normatividad en SST.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciclo económico, ahora con las nuevas disposiciones de reglamentación, el uso de EPP por parte de las empresas se ha incrementado, dado los anuncios del gobierno de ejercer control y realizar auditorías periódicas al respecto para el cumplimiento de la Ley, por tanto es benéfico para la empresa y el sector.</li> <li>• El mercado en el manejo de comercialización de elementos de protección personal en seguridad industrial es bastante amplio, lo que permite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debido al auge del sector de seguridad industrial, han surgido nuevas empresas que se dedican a este tipo de actividad, lo cual pone en riesgo la participación del mercado de la empresa Freseg Seguridad Industrial S.A.S.</li> <li>• De acuerdo con informe de Cámara de comercio de Bucaramanga, en el sector de construcción se dan grandes desafíos, debido a aspectos como la actualización catastral y la</li> </ul>

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
-------------------	---------------	----------

abrir nuevos campos de acción y nuevos servicios de manera rápida debido al constante cambios que se generan a partir de la innovación y nuevas tecnologías en temas de seguridad industrial.

• Hay que mencionar que el sector petrolero ha mostrado repunte en Santander, dado que según cifras de la cámara de comercio de Bucaramanga, el departamento alcanzó una producción diaria de más de 63 mil barriles, ganando espacio en la participación nacional petrolera al pasar de 6,9% a 7,4% en el 2018, situándose en el tercer lugar entre las 20 regiones en donde se realiza la actividad extractiva (Cámara de comercio de Bucaramanga, 2018); lo cual beneficia a las empresas del sector de seguridad industrial.

• Un análisis del sector de seguridad industrial realizado por la Superintendencia de industria y comercio, indica que las cifras de los últimos años

del gobierno nacional de finalizar los subsidios para proyectos no VIS, lo cual plantea escenarios cambiantes para los próximos años, tanto para constructoras como para empresas relacionadas (Cámara de comercio de Bucaramanga, 2018) tales como las de seguridad industrial, lo que indica que este sector puede disminuir la demanda de EPP.

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>muestran un promedio de 6´499.000 afiliados anuales en comparación con el año 2014 con 9´011.000. De igual manera, la accidentalidad laboral ha aumentado, pasando de 410.000 en el 2009 a 687.000 en el año 2014, (Superintendencia de Industria y Comercio, 2018), lo que beneficia la oferta en artículos de EPP a empresas de seguridad industrial como Freseg Seguridad Industrial SAS.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios han podido corroborar que inversiones en prevención de riesgos en seguridad y salud en el trabajo disminuye la frecuencia y los costos de dichos eventos (Riaño, 2017), por tal motivo las empresas incrementan las adquisiciones en EPP, lo cual beneficia a éstas empresas que desarrollan estas actividades.</li> <li>• Con respecto al efecto de la inflación en la economía, hay que mencionar que este indicador según previsiones del Dane no va superar el 4% para lo</li> </ul>	

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
--------------------------	----------------------	-----------------

que resta del 2019 (Portafolio, 2019), por consiguiente, es de esperar que esta variable no influya negativamente en el sector de seguridad industrial, más bien los precios se van a mantener con lo cual las empresas van a tener el incentivo de invertir en EPP para sus trabajadores.

**SOCIOCULTURALES**

- Debido a la nueva reglamentación gubernamental para la preservación de la integridad física de los trabajadores, el aspecto socio cultural tiende a cambiar, pues los empresarios están tomando conciencia de la importancia de tener los elementos de protección personal para sus trabajadores; según datos del periódico Vanguardia, en 2018 en Santander fueron reportados 497 accidentes de trabajo, de los cuales 390 fueron considerados como graves, 87 como leves y 20 como mortales. El 57 % (285) de ellos se reportaron de modo extemporáneo y el 43 % (212) a

- La población la integra todos los trabajadores que se desempeñan labores de alto riesgo y las empresas dedicadas al sector industrial, los aspectos socioculturales indican que en el país y la región no se tiene un protocolo, ni patrón de conducta a nivel empresarial en cuanto a la protección de la integridad física del trabajador y menos con el uso de EPP, pues esto lo ven como un gasto y no como una inversión, lo que indica que culturalmente los empresarios no le prestan la suficiente atención a los aspectos de

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
TECNOLÓGICOS	<p>tiempo (Vanguardia - UNAB, 2018). De acuerdo con estas cifras, se denota una oportunidad en el aspecto sociocultural, pues el patrón de comportamiento del empleador debe cambiar para evitar este tipo de situaciones, por lo cual debe invertir en EPP, con lo cual se ahorra costos y gastos generados por eventuales accidentes de trabajo que se presentan por una inadecuada dotación de elementos de protección y ausencia de preparación de los trabajadores en este sentido.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se puede apreciar que dada las cifras preocupantes en accidentes laborales, el cambio de patrón de comportamiento por parte de los empleadores y de hábitos en la inversión de EPP se prevé significativa, lo cual beneficia los intereses de la empresa Freseg Seguridad Industrial SAS.</li> <li>• Tal como avanza la tecnología, igual se detectan nuevos riesgos laborales, lo que</li> </ul>	<p>seguridad y salud en el trabajo, por lo cual, mientras ocurre esa transición de cambio de comportamiento se denota como un factor de amenaza, por consiguiente es pertinente contar con las acciones estratégicas para mitigar este aspecto y adelantarse a la competencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La amenaza que se denota en este aspecto consiste en que otras</li> </ul>

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
--------------------------	----------------------	-----------------

denota una oportunidad en el sentido de contar con plataformas digitales con el fin de formar a las empresas en la prevención de riesgos laborales, así mismo, en ellas poder simular el uso de los EPP para que los empleadores puedan visualizar modelos donde se previenen posibles accidentes y se mitiga el riesgo laboral, de la misma manera, el uso de Bid Data permite a empresas como Freseg Seguridad Industrial SAS mediante análisis de datos la predicción de posibles accidentes laborales con un estudio previo de potenciales riesgos, también permite examinar el estado actual de las organizaciones en materia de seguridad y salud en el trabajo.

- Realizar inversión en investigación y desarrollo en la forma de mitigar los riesgos de accidentabilidad en los puestos de trabajo, al igual que generación de libros electrónicos para suministrar a las empresas

empresas del sector utilicen los avances tecnológicos para acaparar el mercado en aspectos de mostrar por medio de software especializados los beneficios de utilizar EPP y prevención en los riesgos laborales, por consiguiente, la ventaja consiste en generar este tipo de información y nuevas formas mediante la tecnología para poder lograr mayor capacidad de acercamiento con las empresas clientes.

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
-------------------	---------------	----------

clientes que ayuden a mostrar los riesgos en que se incurre por el no uso de los EPP, de tal manera que se impulse para que las empresas adquieran la cultura de inversión en estos artículos, por tal motivo, se considera oportunidad que puede aprovechar la empresa.

- A partir de las nuevas tecnologías de información y comunicación se puede generar nuevas maneras de distribución de los artículos de protección personal, igualmente, otra forma de comunicar lo que hace y vende la empresa, acompañado de seguimiento en asesoría en la prevención de riesgos laborales.

- La oportunidad que se denota consiste en la generación de acciones encaminadas a minimizar los efectos del cambio climático, donde se manifieste y comunique estas actividades al mercado, de tal manera que se pueda evidenciar por parte del sector empresarial industrial que la empresa Freseg Seguridad

- El cambio climático afecta en cierto sentido la actividad empresarial, así lo afirma un estudio del Departamento de planeación nacional, en el marco de su misión de Crecimiento Verde, elaboró una encuesta de percepción con empresarios del sector de servicios e

**ECOLÓGICOS**

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<p>Industrial SAS es amigable con el medio ambiente e impulsa procesos y programas en ese sentido.</p> <p>• En este aspecto legal se ve una oportunidad, debido a que se promulgaron leyes, resoluciones y decretos encaminados a ejercer control en las empresas principalmente industriales para que sus trabajadores cuenten con unos estándares de protección y seguridad y salud en sus trabajos. De esta forma, se va presentar demanda de los servicios y productos que ofrece la empresa.</p>	<p>industria para conocer su visión sobre cambio climático, competitividad y aspectos como sustentabilidad, donde el 66,2% de las empresas se han visto afectadas (El Tiempo, 2017). Por tal motivo se aprecia como una amenaza que se puede contrarrestar con programas impulsados por la empresa encaminados a mitigar los efectos del clima en la ecología</p> <p>La amenaza se evidencia en restricciones legales a la comercialización de ciertos productos, como también decisiones enfocadas a la parte impositiva.</p>

Fuente: elaboración autor

En línea con lo planteado en el análisis PESTEL y siguiendo con el análisis, en el plano nacional, se puede decir que la seguridad industrial ha tenido fuerza debido a los cambios en términos globales que se han presentado para de alguna forma asegurar la calidad y la idoneidad en los procesos desarrollados por las empresas

En Colombia, sectores como la construcción han presentado un gran auge en los últimos años, lo cual ha hecho no solo que crezca este sector específico sino que se expanda con la proliferación de empresas dedicadas a este ramo, sin embargo las empresas de obras civiles colombianas se ven, con relativa frecuencia, afectadas por diferentes accidentes de trabajo.

Ciertamente, según publicación de la revista *prevencionar*:

En Colombia, los riesgos laborales en el sector de la construcción tienen características especiales, que inciden significativamente en la salud y seguridad en el trabajo, que están relacionadas con factores como las diferentes etapas de la obra, el trabajo a la intemperie, la alta rotación de los trabajadores, la diversidad de oficios, las condiciones de temporalidad y las tareas de alto riesgo asociadas. (Prevencionar, 2018).

Se observa que efectivamente los riesgos que comportan este tipo de labores son altos, en efecto según el manual de prevención de accidentes y promoción del trabajo seguro, el sector de la construcción presenta una encuesta realizada entre obreros de la construcción en cuatro ciudades del país (Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga y Pereira), que ofrece algunos datos en relación con los accidentes de trabajo, sus causas, las fases de obra que representan una mayor accidentalidad, y los riesgos asociados, siendo sus datos específicos.

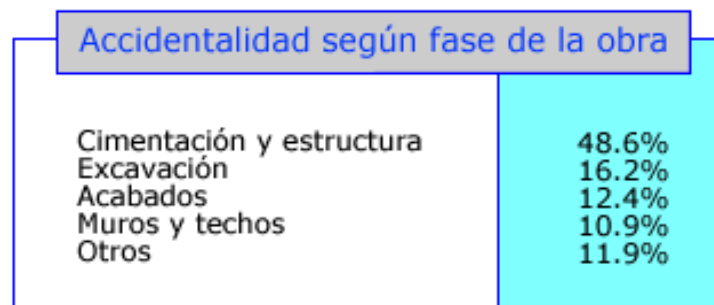


Figura 4. Accidentabilidad según fase de la obra  
Fuente: (Prevencionar, 2018)

Al verificar la información referida se precisa que es necesario que las empresas de la construcción, revisen la planeación de sus obras frente a los riesgos laborales (accidentes laborales y enfermedades profesionales), los implementos y accesorios que utilizan, en aspectos que se refieren a entrenamientos iniciales, uso de artículos adecuado de seguridad industrial, herramientas para el análisis del riesgo y procedimientos especiales para el control de la accidentalidad, todo ello fundamentado en el diseño de un sistema de seguridad idóneo.

Lo anterior hace referencia al sector de la construcción en específico, sin embargo, hay que mencionar que la mayoría de los sectores requieren de empresas que les provean este tipo de implementos que salvaguarden las vidas de sus trabajadores. En atención a ello, la empresa ofrece productos que pueden ser clasificados en: a) Equipos de Protección Individual (EPI), los cuales son usados para proteger la integridad física del trabajador que se expone a diversos riesgos, como por ejemplo cascos, botas y, b) Equipos de Protección Colectiva (EPC), en donde la responsabilidad absoluta recae en la empresa, ya que involucran a una o más personas. Estos elementos son usados para prevenir y minimizar accidentes en el sitio de trabajo, algunos ejemplos son: extintores, extractores de aire y biombos de protección.

#### **4.1.2 Algunas estadísticas**

De acuerdo con publicación de Vanguardia, en el año 2018 el país registró un total de 645.119 accidentes laborales, según un estudio presentado en abril de ese mismo año por la Federación de Aseguradores Colombianos, Fasecolda. Es decir, hubo cerca de 53.760 casos cada mes; igualmente, esta entidad contabilizó 411 muertes en medio de actividades laborales en ese año (Pineda, 2018). En la misma publicación, se detallan manifestaciones de personas que argumentan que si hubiesen contado con los implementos de seguridad adecuados lo más probable era que no ocurriera ningún tipo de accidente que ocasionara lesionados.

Como se puede apreciar, el uso de artículos y elementos de protección personal es prioritario para que se eviten accidentes como los mencionados en el párrafo anterior, lo que indica la importancia de empresas que se dedican a esta labor, dado que la seguridad se ha visto afectada por los índices de riesgo y accidentes reportados, así como el interés de personas y organizaciones que prefieren una empresa que le provea los productos y elementos necesarios

que hagan de la seguridad, un marco de representación sobre sus procesos para los trabajadores, puesto que diversas actividades difieren sobre los riesgos, lo cual no permite cumplir en un tiempo adecuado la ejecución de la función sino se cuenta con los elementos de protección personal, por lo cual los niveles de desempeño sobre incidentes se incrementan sin tener control, lo que aumenta el riesgo de obtener pérdidas inesperadas por parte de la empresa.

De acuerdo con el Ministerio de la Protección social, las empresas deben asegurar y controlar de posibles riesgos laborales a sus trabajadores, lo que incluye la cobertura de todo el proceso de producción en que incurra la organización, por tanto, la demanda de artículos de seguridad industrial está en función del crecimiento y desarrollo de los procesos de seguridad industrial que estas implementen para un óptimo cuidado de sus trabajadores.

#### **4.1.3 Seguridad industrial y aspectos relacionados**

Los factores de riesgos constituyen la probabilidad de que una amenaza se convierta en un hecho más grave, es decir antecede a la inminencia del daño, el riesgo es una fusión entre la vulnerabilidad y la amenaza, ya que cada uno de estos factores por separado no representan ningún peligro, de allí la importancia de la determinación de los factores de riesgo, los cuales son previstos y prevenidos por la seguridad industrial.

Los riesgos poseen un factor humano y uno determinado por los equipos y herramientas, por ejemplo en el caso del sector de la construcción, dados los niveles de accidentalidad, los factores de riesgos son sumamente elevados, en consecuencia, es preciso la aplicación efectiva de un sistema de prevención, control y protección del medio ambiente de trabajo, ya que las consecuencias se han convertido en un problema de salud pública, de hecho Organización Internacional del Trabajo (OIT), refiere que en el mundo se producen cada año 270 millones de accidentes de trabajo y 160 millones de enfermedades profesionales. De estos eventos laborales más de 350 mil tienen consecuencias fatales y junto con la carga de mortalidad que aportan las enfermedades profesionales se establece que son dos millones los hombres y mujeres que mueren por alteraciones relacionadas con el desarrollo de su actividad laboral. (Carrillo, 2015).

Para Colombia, según reportes del Ministerio de la Protección Social en el país se presentaron en el año 2008, 360.800 accidentes calificados como profesionales y 6.145 enfermedades profesionales con 743 muertes por sucesos relacionados con el trabajo. Se debe considerar que

esta información es la proporcionada por las Administradoras de Riesgos Profesionales (ARP), lo cual implica que se pierde una cantidad importante de información de aquellas personas que no se encuentran afiliadas al Sistema General de Riesgos Profesionales, que generalmente corresponden al segmento más vulnerable de la población laboral.

En el caso del accidente de trabajo, se puede decir que es un suceso no deseado que produce una lesión fundamental o corporal, permanente o temporal, inmediata o posterior o la muerte resultante de la acción violenta de una fuerza exterior que puede ser determinante o sobrevenida en el curso del trabajo, por el hecho del trabajo o en ocasión del trabajo.

Las recientes investigaciones han contribuido a proporcionar un papel protagónico al ambiente como elemento primario condicionante del nivel de salud de la población trabajadora. Ahora bien, al tener en consideración que el ambiente es un factor determinante en las enfermedades profesionales, vale la pena destacar la conceptualización de este término, el cual ha sido definido por Cabanellas (2001) como se enuncia a continuación.

La enfermedad provocada por el ejercicio habitual de una ocupación subordinada con efectos más o menos perjudiciales para la salud del trabajador. Proviene del desempeño de una tarea peculiar en determinado ramo de actividad, propenso a originar procedimientos fisiológicos o psíquicos, ya se deba la resultante a la realización de las labores o sea efectos de las condiciones especiales o excepcionales en que las mismas se desempeñan (Cabanellas, 2001, pág. 416).

De acuerdo a lo anterior, la enfermedad profesional deviene por causas con características de regularidad, es decir la frecuencia a la que un trabajador está expuesto a determinadas condiciones en una actividad frecuente que esté desarrollando, dependiendo de la actividad a la que esté responsabilizado a ejercer y no tenga las condiciones de higiene y salubridad que requiere para que no se produzca ningún tipo de enfermedad o accidente en el trabajo.

#### *Norma NTC-OHSAS 1801-2007*

Esta norma de carácter internacional es una norma certificable, basada en la mejora continua, que contempla los requisitos “mínimos” que debe cumplir el SG en SYSO de una organización. La norma evalúa el SG en SYSO con relación a varias dimensiones y el alcance depende de la

política de higiene y seguridad en el trabajo que tenga la Organización, de las actividades que desarrolle y de las condiciones en las que opera. La norma es aplicable en cualquier organización, actividad o segmento de mercado. Está orientada a procesos y es compatible con las normas ISO 9001:2008 (SGC) e ISO 14001:2004 (SGA), con una coincidencia casi total en los temas referidos a revisión por la dirección, control de documentos y acciones preventivas y correctivas. (Epíscopo, 2009).

Esta norma hace referencia a una serie de especificaciones en lo que tiene que ver con salud y seguridad en el trabajo, elementos claves en la actualidad para cualquier empresa. Teniendo en cuenta los parámetros presentados por la misma es posible que una organización tenga control sobre sus riesgos laborales y aumente su desempeño. De esta manera la Norma no instaura métodos específicos ni determina un Sistema de Gestión para la empresa, cada organización emplea la Norma y decide de qué manera la aprovecha para darle cumplimiento a la misma.

La Norma está dirigida a Organizaciones comprometidas con la seguridad y salud en el trabajo y pueden ser implementados en cualquier Sistema de Gestión. Tomará relevancia según los riesgos, complejidad de tareas y política de la empresa; igualmente, estipula los tipos de protección que se enuncian a continuación:

*Protección pies:* botas o zapatos de seguridad (suela reforzada), se clasifican según el nivel de protección esto de acuerdo al tipo de trabajo o locación donde se desarrolla la actividad.

-Zapatos o bota de seguridad: Calzado de uso profesional con puntera de seguridad reforzada con una estructura de acero y/o capa termoplástica aislante de electricidad.

-Botas en goma/caucho y/o PVC: Son utilizados en ambientes húmedos (agua u otras sustancias químicas).

-Botas ignífugas: Calzado envuelto en sustancia que vuelve ininflamables los objetos y sustancias combustibles.

Protección cabeza: equipo de trabajo destinado a la protección de la cabeza del usuario contra impactos, penetraciones, contactos eléctricos y quemaduras.

*Partes del casco:*

Casquete: elemento de material duro y de acabado liso que constituye la forma de la cabeza

Visera: prolongación del casquete por encima de los ojos.

Ala: borde alrededor del casquete.

Arnés: conjunto completo de elementos que mantiene en posición sobre la cabeza y permite la absorción de energía cinética durante un impacto.

*Protección Manos*: equipo destinado a la protección de las manos.

Guantes de cuero: se utilizan en medio seco para cargar peso.

Guantes de goma o caucho: se usan cuando se trabaja en medios húmedos, con grasa o con polvo.

Guantes aluminizados: se utilizan cuando se va a realizar trabajos a altas temperaturas.

Protección Respiratoria: tiene como objetivo preservar la salud de las personas que respiran en ambientes nocivos, los contaminantes del aire pueden clasificarse en: partículas y gases, por lo cual en función de los tipos de contaminantes se establecen 2 tipos de respiradores.

Protección Visual: el objetivo principal de este equipo de seguridad es proteger los ojos de riesgos primarios como:

Impacto de partículas (sólidas y líquidas).

Radiación generada por luz visible y por ultravioleta (uv) e infrarroja (IR) (ambas invisibles).

Protección Auditiva: son dispositivos que permiten el control pasivo del ruido, suelen dividirse en tapones de inserción (endaurales) y orejeras o protectores de copa.

Protección corporal: equipo de seguridad diseñado para evitar que los riesgos afecten la salud o el cuerpo.

#### **4.1.4 Análisis sectorial de Seguridad Industrial en Bucaramanga**

Las empresas actualmente en su camino de adecuación a los marcos regulatorios y con el fin de ser más competitivas y reconocidas en el mercado por su labor en responsabilidad social industrial, se ocupan de garantizar la seguridad integral de sus trabajadores, dado lo expuesto, el mercado de seguridad industrial ha denotado crecimiento tanto en el país como en la región, pues el nivel de tecnificación está ampliándose, lo cual conlleva a las empresas a tener disponibles para sus colaboradores elementos de protección personal que cumplan con las debidas normas de calidad, por consiguiente la comercialización de este tipo de artículos se ha incrementado durante los últimos años.

La ley 1443 de 2014 y derechos fundamentales del trabajo (Ley 1443, 2014), en el cual se manifiesta que se debe garantizar el cumplimiento a los cuatro pilares establecidos por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) que consisten en:

- 1- Acceso al empleo con condiciones de dignidad.
- 2- El respeto de los derechos fundamentales en el trabajo, incluyendo la erradicación del trabajo infantil y sus peores formas.
- 3- La inclusión en el sistema de protección social.
- 4- El dialogo social, que promueve el fortalecimiento de los actores del tripartismo (Gobierno, empleadores y trabajadores).

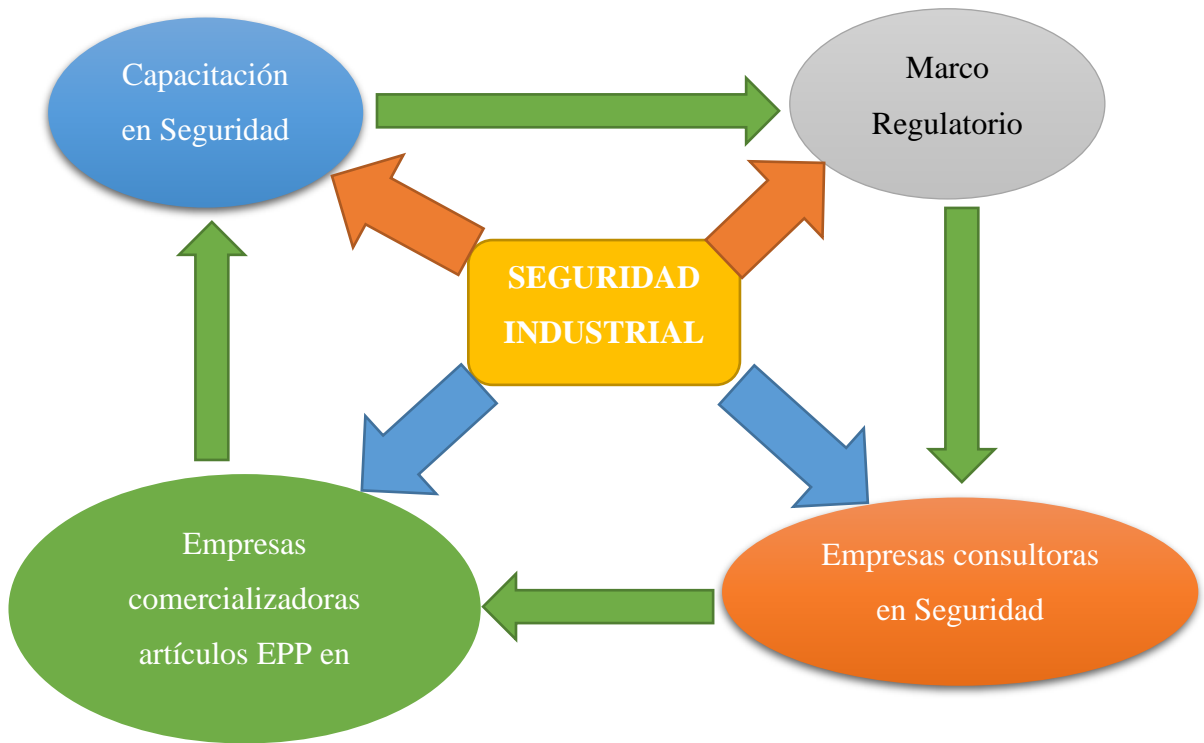


Figura 5. Entorno seguridad Industrial  
Fuente: autor del proyecto

Como se aprecia en la figura 5, la seguridad industrial consta de varios factores que conforman todo lo que tienen que ver con el cuidado y prevención de incidentes y accidentes de los trabajadores de toda empresa, es un protocolo bien definido y direccionado para que se pueda salvaguardar las vidas de los trabajadores.

#### 4.1.5 Información general de la empresa

Nombre de la empresa: FRESEG SEGURIDAD INDUSTRIAL S.A.S

NIT de la empresa: 900733530 - 2

Dirección: Carrera 17C # 58 - 65

Ciudad: Bucaramanga

Teléfono: 641 8965 / 683 4149

Página Web: <http://www.fresegseguridadindustrial.com/>

Nombre del Gerente: Freddy Alexander Chinome

Teléfono: 311 216 9644 / 318 452 0349

Sector económico, comercialización y distribución de artículos de seguridad industrial.

#### *Misión de la empresa*

Comercializar y distribuir artículos de seguridad industrial que cumplen con la normatividad y certificación técnica exigida, contando con un equipo capacitado para asesorar a todos nuestros clientes de forma personalizada; liderando la logística de distribución y comercialización con cobertura nacional y local, manteniendo siempre el compromiso con los requerimientos de todos nuestros clientes.

#### *Visión de la empresa*

Consolidarse en el mercado local, regional y nacional como una empresa que ofrece calidad en sus productos a un mejor costo a través de la distribución y comercialización eficiente de artículos requeridos, logrando la satisfacción de nuestros clientes por los servicios prestados.

#### *Organigrama de la empresa*

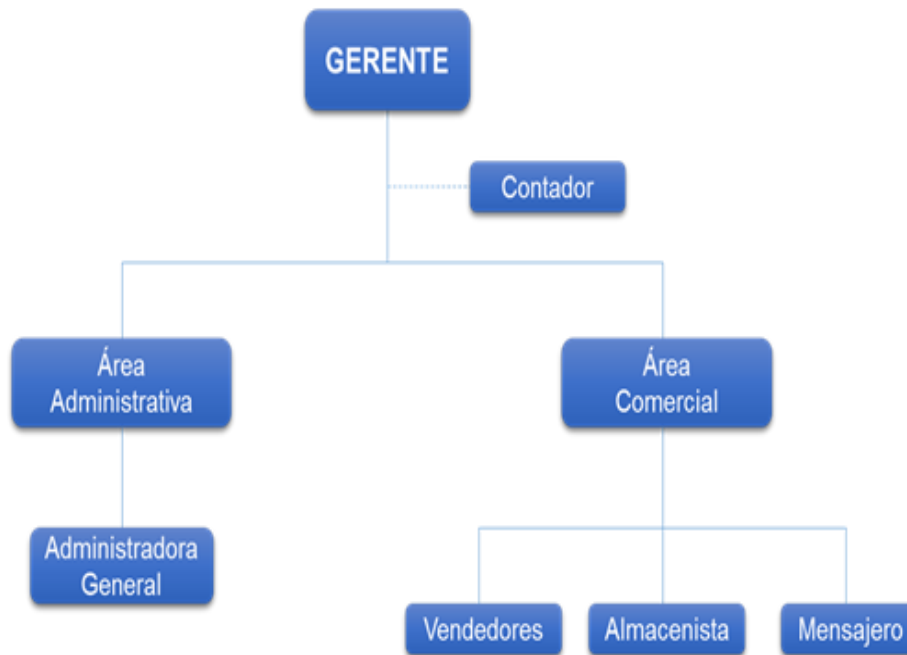


Figura 6. Organigrama  
Fuente: Empresa Freseg Seguridad Industrial SAS

### Principales productos y/o servicios

Seguridad Industrial y vial: Se ofrece un sinfín de dotaciones industriales y viales como protección respiratoria, protección visual, protección auditiva, protección manual, guantes de vaqueta y carnaza, trajes impermeables, botas de seguridad, señalización industrial y vial, conos viales, puestos de control, chalecos reflectivos, cinta de señalización, mayas plásticas viales.

Equipos contraincendios y kit de derrames: se cuenta con artículos tales como mangueras contraincendios, extintores, palas anti chispas, válvulas contraincendios, barreras y paños oleofílico.

Equipo en alturas: en protección en alturas la empresa ofrece marcas como INSAFE, ARSEG, ARMADORA y sus productos tales como, líneas de vida, arnés certificado, eslinga de absorción, anclajes mosquetones, eslinga de posicionamiento.

Equipos de soldar: ofrece equipos West Arco y Lincoln así como soldaduras especiales, soldadura de plata, aluminio, bronce, discos y abrasivos, consumibles de equipos de soldar.

Equipos de primeros auxilios: camillas, botiquines, inmovilizadores, seguridad acuática.

#### **4.1.6 Resultados de análisis y Tendencias**

En el aspecto político las iniciativas del gobierno nacional en cuanto a la protección laboral de los trabajadores por parte de las empresas, es beneficiosa para los intereses de Freseg Seguridad Industrial S.A.S; así mismo, la estabilidad política del país actualmente no se ve incidencia en el sector de seguridad industrial, por lo cual la tendencia en ese sentido conlleva un panorama favorable.

Todo lo relacionado con impuestos es un factor que debe contar con la atención de la empresa, pues, resulta en un aspecto que puede contribuir a que las empresas del sector se abstengan de realizar inversiones como lo dicta la Ley en la parte de seguridad industrial, por consiguiente, la tendencia puede conllevar a que algunas empresas como no tienen la cultura y el hábito de seguir los protocolos de seguridad pertinentes, se relajen y no tomen las medidas correspondientes en ese sentido, por lo que la tendencia puede apuntar a que la transición de las organizaciones del sector industrial demoren su proceso de ajuste a los protocolos de seguridad industrial y salud en el trabajo.

Los factores económicos actualmente en el país cuentan con perspectivas tendientes a la estabilidad, a pesar de la contracción de sectores como la construcción, sin embargo, otros sectores de la economía jalonan el crecimiento, de todas formas no es el esperado, pero no se va a presentar un estancamiento como tal, por tanto, el sector de seguridad industrial en ese aspecto tiene perspectivas positivas, tal como señalan los estudios realizados en ese sentido en este último año 2019, además la tendencia tiende a revertirse y para el 2020 las perspectivas son mejores (Portafolio, 2019).

Dado que las reglamentaciones gubernamentales obligan a las empresas a cumplir con los requerimientos necesarios para los temas de seguridad y salud en el trabajo y el uso de elementos de protección personal pertinentes; han surgido nuevas empresas y siguen ingresando otras en este sector en específico, por lo cual la tendencia en cuanto a la competencia tiene a

incrementarse, por lo que la empresa debe preparar estrategias que apunten a minimizar ese impacto.

Revisando las cifras desalentadoras de accidentabilidad en los puestos de trabajo, pues según datos de la Federación de Aseguradores Colombianos (Fasecolda), en 2019 se presentaron 645.119 accidentes con una disminución de la accidentalidad laboral de 2,3% frente al año anterior. Con respecto a la mortalidad, aunque no hubo un aumento significativo para 2018, se presentaron 569 muertes de origen laboral (Consejo Colombiano de Seguridad (CCS), 2020), se puede evidenciar que no hay una cultura de prevención de incidentes en las empresas principalmente industriales, lo cual es un aspecto para revisar y esta situación tiende a convertirse en una gran oportunidad para empresas que realizan actividades de prevención de riesgos en seguridad industrial y salud ocupacional, por tanto, se tiende en ese sentido al uso de la tecnología, manejo de información más especializada y asesoría en prevención de riesgos; aspectos que deben tener en cuenta las empresas como Freseg Seguridad Industrial S.A.S para brindar a las empresas clientes una propuesta de valor más especializada y enfocada a solucionar y minimizar los riesgos.

#### **4.2 Diagnosticar la situación actual de la empresa Freseg Seguridad Industrial SAS, mediante un análisis interno evaluando las variables de marketing mix.**

Para la elaboración del segundo objetivo se presentará una propuesta de la estructura axiológica de la empresa Freseg Seguridad Industrial S.A.S, la cual comprende la misión, visión, valores y responsabilidad social.

##### **4.2.1. Misión**

Ser una solución integral en el suministro de Elementos de Protección Personal y Equipos de Seguridad Industrial, brindando a nuestros distribuidores productos de calidad con una óptima relación costo-beneficio, necesaria para que puedan llegar a los clientes finales con elementos que cumplan con estándares y legislación aplicable; que permitan brindar una adecuada protección a nuestros usuarios frente a los riesgos a los que se encuentren expuestos.

### **4.2.2 Visión**

Para el año 2020 ser reconocidos como una empresa líder en el suministro de Elementos de Protección Personal y Equipos de Seguridad Industrial, caracterizándonos por brindar calidad, costos competitivos, innovación, acompañamiento, garantía, soporte y servicio; gracias a nuestros productos y personal idóneo comprometido con nuestros valores corporativos que respaldan nuestros procesos de venta.

### **4.2.3 Valores**

- Centrados hacia el cliente: Nuestro planteamiento está dirigido hacia la satisfacción y seguridad de nuestros clientes. Queremos que nuestros clientes sientan confianza y seguridad, proporcionándoles productos acorde a sus necesidades, respaldados con servicios de asistencia oportuna.
- Integridad: Es nuestro valor fundamental, mediante la prueba y el consejo a nuestros clientes sobre cómo gestionar una situación de peligro, a través de una preparación técnica de nuestro equipo de trabajo.
- Rapidez y Agilidad: Nos anticipamos y respondemos con rapidez a los requerimientos de nuestros clientes.
- Innovación y cambio: Fomentamos la innovación y aceptamos cambios en cualquier nivel de nuestra organización. Recompensamos la creatividad, aprendemos de nuestros fracasos y edificamos sobre nuestros éxitos.
- Compromiso: Ayudamos a nuestros asociados a alcanzar su potencial pleno, puesto que esto aumenta el rendimiento de la empresa, impulsa la motivación y conduce a la realización de los empleados. Ofrecemos una respuesta en el momento oportuno, la propiedad de proyectos y oportunidades de crecimiento.

Nuestro enfoque estratégico nos diferencia de las demás empresas en el sentido que llegamos a su organización a través de nuestro equipo de ventas prestándoles una asesoría personalizada y técnica de nuestro catálogo, nuestros elementos de Protección Personal y equipos de seguridad industrial, que previenen Accidentes y minimizan riesgos laborales.

Nuestro lema: “El cliente NO tiene la razón, el cliente ES la razón”, es decir que a partir de las necesidades de nuestros clientes nosotros dirigimos los productos y servicios, de manera que ellos son la razón de crecimiento, expansión y diversificación.

#### 4.2.4 Principales productos y/o servicios

Los productos ofrecidos han sido clasificados en Equipos de Protección Individual y Equipos de Protección Colectiva. A continuación, le contaremos sobre algunos elementos de seguridad industrial obligatorios y que se encuentran a disposición de nuestros clientes:

Tabla 2 Equipos de Protección Individual (EPI)

Manos	Pies	Cabeza	Ojos y cara	Aparato respiratorio	Oídos
Guantes de plástico desechables: Protege contra irritantes suaves.	Botas plásticas: para trabajar con químicos.	Casco de seguridad: para riesgos eléctricos y golpes.	Gafas de seguridad: para proyección de partículas en oficios como carpintería o talla de madera	Mascarilla desechable para prevenir partículas suspendidas en el aire (polvo de algodón, de cemento u otras partículas derivadas del pulido de piezas).	Pre moldeado: disminuyen 27 dB aproximadamente.
Guantes de aluminio: se utilizan para manipular objetos calientes.	Botas de seguridad con puntera de acero: para manipular cargas y cuando esté en contacto con objetos corto punzantes.		Monogafas de seguridad: para exposición a salpicaduras de productos químicos o presencia de gases, vapores y humo.	Respirador purificante: cuando el ambiente tenga gases, vapores, humos y neblinas.	Moldeados: disminuyen 33 dB aproximadamente.
Guantes dieléctricos: previenen el contacto con energías peligrosas.	Zapatos con suela antideslizante: para trabajar expuesto a humedad en actividades de aseo.	Gorro o cofia: exposición a la humedad o bacterias.	Careta de seguridad: para trabajos que requieran protección completa de la cara (pulidoras, motosierras, químicos).	Respiradores auto contenidos: es necesario cuando exista peligro de perder la vida por falta de oxígeno, en trabajos como limpieza de tanques o el manejo de	Tipo copa u orejeras: atenúan el ruido 33 dB aproximadamente.

Manos	Pies	Cabeza	Ojos y cara	Aparato respiratorio	Oídos
				emergencias por derrames químicos	
Guantes resistentes a productos químicos: protegen las manos contra corrosivos, ácidos, aceites y solventes.	Botas de seguridad dieléctricas: para trabajar cerca de cables o conexiones eléctricas.		Careta o gafas para soldadura con filtro ocular: para protección contra chispas, partículas en proyección y radiaciones.		

Fuente: Elaboración del Autor

En cuanto a los Equipos de Protección Colectiva, se les ofrece a nuestros clientes:

**Seguridad Industrial y vial:** Ofrecemos un sinfín de dotaciones industriales y viales como, protección respiratoria, protección visual, protección auditiva, protección manual, guantes de vaqueta y carnaza, trajes impermeables, botas de seguridad, señalización industrial y vial, conos viales, puestos de control, chalecos reflectivos, cinta de señalización, mayas plásticas viales.

**Equipos contraincendios y kit de derrames:** Contamos con artículos como, mangueras contraincendios, extintores, palas anti chispas, válvulas contraincendios, barreras y paños oleofílico.

**Equipo en alturas:** Cuando se habla de protección en alturas nuestra empresa ofrece las marcas líderes del mercado como INSAFE, ARSEG, ARMADORA y sus productos tales como, líneas de vida, arnés certificado, eslinga de absorción, anclajes mosquetones, eslinga de posicionamiento.

**Equipos de soldar:** Ofrecemos Equipos West Arco y Lincoln así como soldaduras especiales, soldadura de plata, aluminio, bronce, discos y abrasivos, consumibles de equipos de soldar.

**Equipos de primeros auxilios:** Camillas, botiquines, inmovilizadores, seguridad acuática.

#### 4.2.5 Ventajas competitivas

Contar con el respaldo de la marca y experiencia que ofrece Freseg SAS, por su reconocimiento en la ciudad de Bucaramanga y a nivel regional; suministrando un apalancamiento en los canales de distribución (mercados minoristas, almacenes y T.A.T); por otro lado, gracias a su trayectoria en el mercado y conocimiento de éste, se podrá incursionar en nuevos productos y servicios de manera positiva en el mercado, el cual cuenta con los canales de distribución adecuados.

Aprovechar con la infraestructura de la empresa para la producción de nuevos productos y servicios, resulta una ventaja competitiva atractiva para ganar mayor posicionamiento en el mercado y poder ampliar su gama de producción y comercialización.

#### 4.2.6 Micro segmentación

Tabla 3. Micro segmentación

<b>ARQUETIPO DE CLIENTE FRESEG SEGURIDAD INDUSTRIAL S.A.S</b>	
Región	El enfoque será a nivel local y regional dando a conocer los productos y servicios.
<b>DEMOGRAFICOS</b>	
Género	Empresas industriales, Hombres, Mujeres
Edad	18 - 70 años
Clase Social	Estratos 2, 3, 4 y 5
Ocupación	Empresas industriales y personas que requieran productos de seguridad industrial

Fuente: Elaboración del autor

Ahora bien, partiendo de las consideraciones anteriores, se elaborara en lo sucesivo una matriz DOFA, la cual permitirá identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas existentes en la empresa Freseg Seguridad Industrial S.A.S desde el ámbito interno, ya que como se observó en el apartado anterior a nivel externo existen muchos factores que, de una u otra forma intervienen considerablemente en el desarrollo y desempeño de la empresa y, para poder contrarrestar los mismos se requiere que desde la parte interna la misma se encuentre con una estructurada bien fundamentada, de modo que su progreso sea constante, a continuación en la tabla 2 se detalla el cruce de variables.

Vale destacar que la información obtenida y referenciada en la matriz DOFA, es producto de un trabajo de campo realizado por el autor del proyecto, partiendo de la observación interna y externa de la empresa. Asimismo, de la inspección de la zona y de la revisión de empresas con la misma línea de mercado se pudo apreciar que según Camacol (2020) se encuentran registradas 17 empresas en el área Metropolitana de Bucaramanga con la misma línea de mercado (CAMACOL, 2020), lo cual se convierte en una amenaza dentro de la estructura DOFA, por cuanto se debe sortear no solo la competencia sino los precios, servicios y calidad.

Tabla 4. Cruce de variables DOFA

<b>Cruce de Variables</b>	<b>Aspectos Positivos</b>	<b>Aspectos Negativos</b>
	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Evaluación interna</b>	Empresa: Freseg Seguridad Industrial S.A.S ofrece a sus consumidores y usuarios productos artículos de seguridad industrial como las líneas de visual, altas, auditiva, protección cabeza, calzado, corporal, facial, manual, respiratoria, reflectivos y señalización, equipos de soldar y herramientas, primeros auxilios. Capacidades: Se ofrecen servicios	La falta de un departamento de mercadeo que genere nuevas dinámicas para ofrecer nuestros productos y servicios. Capacidades: El poco espacio con el que se cuenta en bodega por momentos, para mantener un inventario amplio de productos.

Cruce de Variables	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
	<p>personalizados y disposición de mercancía con un inventario permanentemente rotativo.</p> <p>Recursos: Contamos con una excelente planta física y de personal con experiencia para resolver cualquier tipo de inquietud y sobretodo, dispuesto a ofrecer nuestros productos.</p> <p>Precio: Por la calidad de los productos ofrecemos elementos a los costos más bajos del mercado.</p> <p>Ubicación: Bucaramanga, Santander.</p>	<p>Precio: Pese a que son productos con el precio más competitivo del mercado, la calidad que ofrecen estos, puede afectar a pequeñas empresas con presupuesto limitado, los cuales no podrían adquirirlos.</p> <p>Ubicación: Falta de sucursales a nivel nacional.</p>
<p><b>Evaluación externa</b></p>	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Mercado: Brindar la oportunidad y ofrecer medios para cuidar la salud y seguridad de los trabajadores de las empresas.</p> <p>Competidores: Aunque se trate de marcas reconocidas, la empresa Freseg Seguridad Industrial S.A.S posee el más bajo nivel de ganancia, a los fines de brindar precios más económicos a los consumidores.</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>Mercado: Los distintos productos que se ofrecen a diario, pueden perjudicar las ventas de los nuestros.</p> <p>Competidores: La competencia más determinante viene dada por productos traídos de China y pese a que son de bajos precios estos también son de baja calidad.</p>

Cruce de Variables	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
	Tendencias: El estilo de vida y la seguridad que ofrecen en las empresas de nuestros clientes son aspectos importantes para la preservación de la marca.	Efectos económicos y políticos: Los impuestos y gravámenes afectan considerablemente la estipulación de precios en el mercado.
	Influencias globales: La publicidad de productos similares a los nuestros, incentiva a los compradores.	Demanda del mercado: La gran cantidad de productos ofrecidos y otros medios que suplen las necesidades de nuestros compradores.
	Contratos: Tenemos la posibilidad de ofrecer nuestra marca en grandes almacenes de cadenas y así extender nuestro mercado.	Efectos legislativos: Las leyes nacionales sobre importaciones, dificultan la cantidad de mercancía podemos importar.
	Importaciones: La posibilidad de importar los productos es inminente debido a la calidad de los mismo y la fácil transportación.	

Fuente: Elaboración autor

#### 4.2.7 Estrategias DOFA

En atención a la matriz DOFA expuesta se plantean las siguientes estrategias a los fines de reforzar las fortalezas y oportunidades y mejorar las debilidades y amenazas que se presentan en la empresa.

#### 4.2.8 Estrategias DA:

- ✓ Crear un departamento de investigación de mercados, para tener la posibilidad de expandir nuestros productos en los lugares donde sea oportuno y práctico invertir.

- ✓ Adquirir una nueva bodega para la recepción y despacho de mercancías.
- ✓ Expandir nuestro catálogo de productos para poder ofrecer a los clientes variedad de servicios.
- ✓ Invertir del capital de la empresa, para gestionar la creación de sucursales a nivel nacional.

#### **4.2.9 Estrategias DO**

- ✓ La disponibilidad de la cantidad de la mercancía debe ser siempre superior a las generadas en ventas.
- ✓ Ofrecer los productos vía internet utilizando la modalidad multinivel y brindar la posibilidad ofertas por comprar al por mayor.
- ✓ Incentivar el empleo dando la oportunidad de apoyar a practicantes de distintas áreas de aprendizaje del SENA acorde a nuestra actividad económica.
- ✓ Proponer a corto plazo la adecuación y remodelación de las sucursales, para de esta manera organizar la planta física.

#### **4.2.10 Estrategias FO:**

- ✓ Encontrar estrategias de mercadeo adecuadas y de alto impacto que ayuden a conocer mucho más los productos ofrecidos.
- ✓ Buscar medios publicitarios mostrando nuestros productos e informando la importancia de la utilización de éstos, conforme a la legislación nacional.
- ✓ Realizar contactos con grandes cadenas de almacenes para exportar el producto a nivel latinoamericano.

#### **4.2.11 Estrategias FA**

- ✓ La importancia de mostrar la calidad de nuestros productos frente a los de la competencia debe ser nuestra mayor prioridad.
- ✓ Ser solidarios con organizaciones no gubernamentales aportando nuestro grano de arena a personas que lo necesiten.
- ✓ Buscar un nuevo proveedor de los productos que estén en el continente americano, para de esta manera bajar los costos de flete.

- ✓ Realizar convocatorias para dar la oportunidad a nuestros empleados de ascender y así capacitarlos con tiempo.

#### **4.2.12 Estrategias 4 C's**

Una vez analizada la matriz DOFA y frente a la necesidad de implementar estrategias de mercadeo adecuadas se enmarcan las denominadas 4 C's que surgen como alternativa a las 4 P's (producto, promoción, precio y plaza), en consecuencia, de ello las 4 c's se traducen de la siguiente forma:

1. Producto evoluciona a cliente;
2. Promoción hacia comunicación;
3. Precio hacia costo y,
4. Plaza hacia conveniencia o comodidad.

Aunque las diferencias entre las 4 p's y las 4 c's puedan parecer superficiales, vale destacar que las 4 C's: Cliente, Comodidad, Comunicación y Costo surgen como consecuencia de la innovación de productos y del nuevo marketing que se presenta en varios escenarios, físico y digital.

#### **4.2.13 Cliente**

Esta es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda la empresa, por tal motivo, es importante contar con la disposición de apoyar y solucionar sus requerimientos lo cual puede iniciar con el diseño de un servicio o producto ajustado en la medida de lo posible, de acuerdo con sus necesidades.

#### **4.2.14 Comodidad o Conveniencia**

Se refiere a que se debe contar con un buen producto y servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; sin embargo se debe dar al cliente soluciones y alternativas para que éste se sienta en confianza y seguro, la lista de estas que se pueden brindar es sumamente amplia; puede ser un personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, entre otros aspectos.

#### **4.2.15 Comunicación**

La comunicación es algo más que enviar mensajes de un emisor a un receptor o establecer un sistema de realimentación que sólo permitirá saber si los recibió. Puede definirse como el proceso de producción, conservación y reproducción de mensajes (Calvelo, 2000)

En mercadotecnia, la comunicación requiere de mensajes estructurados para llamar la atención y persuadir e influir en el comportamiento del consumidor.

#### **4.2.16 Costo**

El costo no debe estar por encima de las posibilidades de pago de los clientes, el manejo de este aspecto está referido en muchas ocasiones al hecho que el costo del servicio/producto tiene que ser bajo; eso puede ser subjetivo, es decir, que el cliente sienta que pagó un precio justo por lo que ha recibido de acuerdo con sus expectativas.

**Estrategia C1-C2:** Cada empresa debe esforzarse por conocer a sus clientes, saber qué aspectos del servicio les proporcionan mayor comodidad y ofrecerlos.

**Estrategia C1-C3:** Establecer un modelo de comunicación adecuado para transmitir un mensaje para el cliente externo e interno y obtener de éste una respuesta adecuada.

**Estrategia C1-C4:** Congruencia con lo que se ofrece a través de la publicidad o los vendedores y lo que realmente le brinda el servicio o el producto ofertado, para que el balance sea siempre a favor.

### **4.3 Diseñar un plan de marketing para la empresa Freseg Seguridad Industrial SAS.**

El Plan de Mercadeo propuesto se estructurará conforme a los resultados obtenidos del análisis de la matriz DOFA.

#### **4.3.1 Objetivos de Marketing**

A continuación, se detallan los objetivos de marketing propuestos.

- Aumentar el margen de rentabilidad en un 15% respecto al que se generó en el año 2019, lo cual se concertó de acuerdo a información general del sector a través de conciliación de

propuesta con la gerencia (ultima facturación registrada de Freseg Seguridad Industrial SAS ubicado en el orden de los \$2.000.000.000 a \$5.000.000.000, según datos registrados en Portafolio.co.

- Posicionar la empresa FRESEG Seguridad Industrial S.A.S como líder en la comercialización de implementos y artículos de seguridad industrial en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.
- Incrementar participación en 50 % hacia el mercado de las empresas.

#### **4.3.2 Mercado Objetivo**

En lo sucesivo se presenta el mercado objetivo para efectos que la empresa Freseg Seguridad Industrial SAS cumpla con los requerimientos del plan de marketing.

- Empresas y contratistas, tales como Unión temporal JR construcción, IMD Ingenieros contratistas SAS, entre otras que requieran los elementos de protección personal, seguridad industrial y señalización necesarios para no incumplir las normas laborales y que estén dispuestos a pagar en un plazo no mayor a 60 días.
- Consorcios y uniones temporales, tales como Unión temporal biblioteca Giron, Consorcio Suratá, consorcio Bucaramanga, que se dedican a actividades de tipo industrial o de la construcción, ya sea en el área urbana o rural, en el cual se puedan incluir construcción de vías, edificios o torres donde requieran artículos y productos de esa línea (seguridad industrial y vial, equipos contra incendios y kit de derrames, equipos en alturas, equipos de soldar, equipos de primeros auxilios), al igual que servicios y capacitación en el manejo de estos artículos como también la sensibilización en el uso de estos productos para la seguridad y protección de los colaboradores.
- Constructoras, tales como Mardel constructora, constructora Valderrama, Consuegra Santos S.A. constructora
- Empresas independientes (contratistas).

##### *4.3.2.1 Mercado meta segmentación*

Una vez realizada la segmentación pertinente basada en aspectos demográficos, socioeconómicos, geográficos y psicográficos, se propone un plan de marketing diferenciador, los productos serán para empresas de naturaleza industrial asentadas en el Departamento de

Santander, ya que son estas organizaciones, las que con las normativas impulsadas por las entidades de control de seguridad y salud ocupacional se ven en la necesidad de adquirir insumos de seguridad para dotar a sus colaboradores y a la vez salvaguardar su integridad así como la rentabilidad financiera de la empresa.

De lo anterior se observa que se hará uso de una de las estrategias de las 4 C's, la referida al cliente, es decir que el mercado meta segmentación se implementará sobre la base de la necesidad del cliente.

### **Identidad**

La distribución de los productos tendrá una cobertura local y regional, productos de alta calidad y con precios asequibles, se harán ofertas y promociones de los productos, aunado a ello, se prestarán servicios de asesoría integral, que comprende los aspectos físicos, económicos y jurídicos y justifican la obligatoriedad del uso de los productos ofrecidos.

### **Posición de valor**

Atributos: Buena experiencia de compra.

Actitudes: Seguridad, Fidelización.

### **Beneficios**

Funcionales: Productos para la seguridad industrial.

### **Declaración de Posicionamiento**

Para empresas que buscan los mejores productos en seguridad industrial y asesoría en este tema álgido, desarrollo de la página web donde se encontrará todo lo que se requiere en seguridad industrial y salud ocupacional.

### **Ventaja Competitiva**

Frente a la competencia, la página web y el manejo de las redes sociales como Facebook e Instagram se erigen como contenidos de alto valor, innovadores que propician e invitan a navegar e investigar sobre los productos y servicios disponibles y con la opción de ecommerce, comprando productos con cualquier medio de pago on line.

La ventaja competitiva permitirá desarrollar un servicio posventa, a través del cual el cliente, una vez realizada la compra exprese su experiencia y sepa que la empresa se preocupa por su satisfacción, por brindarle un buen servicio y que hará seguimiento del proceso hasta la entrega final del producto ofertado, lo cual indudablemente genera confianza y fidelización del consumidor hacia la organización.

### **Estrategia**

Ganar participación de mercado en el sector, almacenes de mercado minorista y tiendas especializadas que distribuyan estos productos, al igual que uso de los medios online, con cobertura a nivel local y regional, teniendo un buen surtido de productos y servicios, con énfasis en los productos exclusivos o especializados en seguridad industrial. Mostrando en la página productos y las redes sociales una buena relación precio calidad. Siendo los primeros en los lanzamientos de nuevos productos y servicios. Con una promoción bien diversificada, igualmente invirtiendo en plataformas como google ads y Facebook ads, donde se pueda conectar las redes sociales con el pixel de Facebook para llevar control de las visitas e interacción que realizan los potenciales clientes en la página web y las redes sociales.

#### **4.3.3. Mezcla de Mercadeo o Marketing Mix**

El Marketing Mix basado en las 4 P's del plan de mercadeo se expone en la tabla 5 que se muestra a continuación.

Tabla 5. Estrategias 4 P's

PRECIO	<p>Los productos comercializados por FRESEG SEGURIDAD INDUSTRIAL S.A.S deben mantener el margen de rentabilidad respecto a lo que se generó durante el 2019.</p> <p>Ofertar precios atractivos respecto a la competencia y especificar las facilidades de pago con los pedidos de 30 y 45 días.</p> <p>Mantener la disponibilidad de emplear todos los medios de pago.</p>
PRODUCTO	<p>Entregar las dotaciones en el punto indicado por parte del comprador, ofertar desde la página WEB, sitios de Facebook, Instagram y Mercado Libre la solicitud de cotizaciones y enviarlas en un plazo inferior de 2 horas.</p>

PROMOCIÓN	<p>Se ofrecerán descuento del 3% adicional a los compradores que adquieran más de 20 dotaciones completas.</p> <p>Para venta de contado se va a dar el 10% sobre la compra después de IVA, pagos de 20 a 30 días el 5%, el incumplimiento del tiempo pactado para la cancelación acarrear la pérdida del descuento, para compras superiores a los \$ 3.000.000 (Tres millones de Pesos).</p>
PLAZA	<p>Mantener servicios de parqueadero.</p> <p>Mantener las labores de limpieza en las instalaciones.</p> <p>Mantener servicios de seguridad.</p> <p>Visitar periódicamente municipios aledaños a Bucaramanga.</p>

Fuente: Elaboración del Autor

En cuanto al Marketing Mix basado en las 4 C's del plan de mercadeo se expone en la siguiente tabla 6.

Tabla 6. Estrategias 4 C's

CLIENTE	<p>Focalizar el propósito del cliente, esto es porque las personas compran por tres razones: a) Para satisfacer necesidades básicas; b) Para obtener soluciones a sus problemas y, c) Para sentirse bien o tener status.</p> <p>Al determinar con precisión el propósito del cliente el nivel de mercadeo aumenta, ya que de manera inmediata se le ubica el producto que el cliente requiere.</p>
COMUNICACIÓN	<p>Establecer una relación Bi Direccional con el cliente.</p> <p>Activar las redes sociales de la empresa y mantener una actividad permanente en las mismas y, aunque hay diversidad de redes sociales solo hay que enfocarse solo en aquellas dónde los clientes estén presentes y, en las mismas desarrollar estrategias de contenido dependiendo que información es más oportuna</p> <p>Desarrollar el Email Marketing, a través de técnicas de correo electrónico, como boletines y campañas promocionales.</p> <p>Implementar el Marketing Móvil, en cuyo caso se deben estudiar</p>

	cuidadosamente las características de los clientes para entender cuándo utilizan sus dispositivos y qué información consume en ellos para ofrecerles contenidos pertinentes.
COSTO	A diferencia del establecimiento de precios competitivos, en la nueva era de las 4'ps es el cliente el que decide cuánto está dispuesto a pagar por el producto. Desde esta perspectiva, el costo debe ser propuesto de acuerdo al interés del cliente por el producto y el interés se determina una vez que se focaliza el propósito del cliente (Fila 1).
CONVENIENCIA	Facilitar la entrega de los productos. La conveniencia para el consumidor a la hora de adquirir bienes o servicios está por encima de aquellos canales de distribución que puedan ser más relevantes para la empresa. El cliente decide dónde y cuándo comprar.

Fuente: Elaboración del Autor

#### 4.3.4 Acciones de Marketing

##### 4.3.4.1 Descuento

Aumento participación de mercado atrayendo clientes de la competencia.

**Objetivo:** Aumentar participación del mercado.

**Metodología:** Para repuntar y lograr un buen cierre de mes se propone el otorgamiento del 7% de descuento a las compras realizadas en efectivo por montos superiores a los \$2.000.000 en un periodo determinado. A los fines de lograr la difusión masiva se emplearán campañas de envíos de información y promoción a través de medios de comunicación como se plantean en los siguientes puntos de desarrollo.

**Responsabilidades:** A cargo de los administradores.

**Fórmula medición:** Costo Promocional/ventas esta medida X100.

Cabe aclarar que esta acción de marketing está estipulada en el presupuesto total en el rubro de gastos fijos de marketing que se efectúan en los meses de mayo, junio, agosto, y noviembre, los cuales son gastos estipulados en el presupuesto consolidado que comprende todas las diferentes

acciones a realizar en lo que resta del año para dar ejecución al plan de mercadeo que se detalla más adelante.

#### *4.3.4.2 Alianzas comerciales.*

Construcción de alianzas o relaciones comerciales con cooperativas de trabajo asociado, proveedores de marcas reconocidas de productos ofertados.

**Objetivo:** Construir alianzas con entidades del sector del cooperativismo asociado y contratistas que forman, agrupan y son consumidores de productos de seguridad, para ejecutar labores específicas en actividades de apoyo a empresas de diferentes sectores económicos.

**Metodología:** Se recopila información para establecer cuántas y cuáles son las cooperativas de trabajo asociados y contratistas, posteriormente se debe realizar el perfil verificando que sea el indicado para FRESEG SEGURIDAD INDUSTRIAL S.A.S a través de la referenciación con otras empresas y proveedores, luego se debe hacer entrevista de exploración y conocimiento, con base en el análisis de esta información recopilada, se presenta la propuesta asegurando que ésta se encuentre a la medida de la cooperativa de trabajo asociado o del contratista, según sea el caso.

Las alianzas se realizarán con las empresas contratistas de la zona, que estén ejecutando trabajos de construcción, obras civiles o que estén por iniciar las mismas.

**Responsabilidades:** A cargo de los administradores y asesores comerciales en correría.

#### *4.3.4.3 Visita municipios Bucaramanga, Piedecuesta, Girón, Lebrija y alrededores*

Desarrollo de nuevos Mercados, a través de visitas periódicas mensuales a los municipios mencionados, con el fin de aumentar la base de clientes.

**Objetivo:** Introducir los productos actuales en nuevos mercados creando y ampliando la red de distribución.

**Metodología:** Realizar listados de clientes empresas existentes y fijar cita para realizar reconocimiento del sector y posteriormente ofertar los productos disponibles y así conocer otras necesidades de los clientes para ampliar el mercado. Estas citas se deben realizar de manera periódica, específicamente una vez por semana durante todo el día para cada municipio seleccionado. Se exceptúan los días lunes y los días viernes, el primer día de la semana para la planificación y el último día laboral de la semana se toma para observar resultados.

Los pedidos serán realizados en las mismas condiciones que en el punto de venta de la empresa, previa facturación y la cancelación podrá realizarse en efectivo, consignación y transferencia bancaria. Posteriormente, se dispondrá la entrega del pedido dentro de las 48 horas siguientes a la cancelación de lo solicitado.

**Resultados Esperados:** La meta comercial con esta acción es aumentar un 25 % de las ventas mensuales, trabajando desde 3 puntos en específico para iniciar, siendo los municipios de Piedecuesta, Floridablanca y Girón.

**Responsabilidades:** A cargo de los administradores y los asesores comerciales en correrías. Formula medición: Cantidad visitas en punto de Oportunidad/Ventas totales sobre visita punto X100.

#### *4.3.4.4 E-mailing*

Campaña de envío de información a los clientes actuales para medir nivel de satisfacción de servicio y a clientes potenciales para ofertar servicios.

**Objetivo:** Aumentar las ventas generando a su vez un incremento en el reconocimiento de los productos.

**Metodología:** Se enviarán e-mails exclusivamente a aquellos usuarios que solicitaron explícitamente el envío de información, para el caso de los compradores habituales se enviará un e-mail post venta con la intención de indagar sobre nivel de satisfacción del cliente generando lealtad, corrección de errores a menor coste y utilizando la información para realizar mejoras en el proceso de comercialización.

El e-mail marketing, consiste en una manera de comunicación que regularmente se realiza a través de email, con el uso de una base de datos de clientes actuales y potenciales, así mismo personas que se suscribieron voluntariamente a un formulario para recibir contenidos o información que consideran valiosa. No se refiere al envío de correos masivos no solicitados. Se refiere a cultivar relaciones.

Se llevará a cabo a través de una herramienta denominada 360 NRS la cual es una plataforma de gestión de campañas de Email Marketing, que asegura el éxito y retorno de inversión de sus comunicaciones por email, disponible en <https://www.360nrs.com/>.

Ofrece diversas ventajas: a) Conveniente a nivel económico, ya que no necesita inversión inicial, sino que el costo mensual es de acuerdo al volumen de emails enviados; b) Es simple de utilizar,

no necesita instalación de software ni hardware específico, y no lleva costos de mantenimiento; c) Contiene una interfaz simple e intuitiva, completamente en español; d) 360hrs automáticamente procesa y gestiona altas, bajas, rebotados y quejas de proveedores, lo que brinda la posibilidad de tener una base de datos limpios y actualizados.

**Inversión:** 6198,9999COP\$/1000 mails

**Responsabilidades:** Equipo de mercadeo y departamento de tecnología

**Fórmula medición:** Cantidad e-mail enviado/venta sobre cotización enviada X100

### **Objetivos parciales de esta acción**

Mediante esta herramienta en primer lugar se espera reforzar la lealtad y satisfacción del cliente por medio del establecimiento de una relación, trato cercano y personalizado, con información útil; como respuesta se espera aumentar la cantidad de email leídos en un 20 por ciento y conseguir email clickeados, y en consecuencia incrementar las ventas y el tráfico hacia la página Web.

### **Estrategia a aplicar**

Para esta campaña, la cual es integral dentro del sistema de plataforma email, en primer lugar la empresa tomó la decisión de analizar y actualizar la base de datos ya conformada. Esta tarea es necesaria realizarla en primer lugar para poder determinar la cantidad de contactos con los que se cuenta, ya que eso determina la cantidad de créditos que se necesitan comprar para cada paquete de email a enviar. Una vez lista la base de datos se tomará la decisión de enviar una cadena de email cada 15 días, es decir 2 paquetes mensuales.

Cada e-mail se enviará los días martes o miércoles alrededor de las 12hs AM. Esto se debe a que las personas destinadas a recibir dicho email por lo general son empleados de empresas encargados del área de compras que se encuentran en su puesto de trabajo.

Los días martes y miércoles al medio día dentro de la rutina laboral son días activos, están al medio de la semana por lo que la actividad laboral está en pleno funcionamiento y el email recibido tiene mayores posibilidades de ser leído con atención.

La temática de cada email dependerá de la actividad mensual que se esté realizando condicionada por la época estacional, o actividades específicas que surjan, como por ejemplo el lanzamiento de un nuevo producto, la invitación a un curso o jornada, saludo por un día memorable, entre otros.

El email debe contar con un llamado de atención interesante y atractivo que invite al destinatario a leer su contenido, esto es fundamental, ya que de lo contrario el mail corre el riesgo de pasar directamente a la carpeta de eliminados sin siquiera ser leído. Una vez dentro del mail el diseño del mensaje debe ser bien estudiado y detallado, con un título que resuma que es lo que se quiere comunicar, imágenes que lo ilustren y textos claros. Se debe culminar con los datos de contacto completos, links hacia la página Web y hacia las redes sociales de Freseg Seguridad Industrial SAS con la finalidad de generar tráfico interno.

#### **4.3.5 Objetivos Finales del Plan de Marketing Digital**

- Optimizar el posicionamiento orgánico del sitio Web dentro de los motores de búsqueda apareciendo en la primera página de resultados.
- Aumentar el porcentaje de clicks realizados en los anuncios pagos dentro de Google en un 15%.
- Aumentar la tasa de email leídos en un 20% y clickeados en un 2%.
- Aumentar el número de seguidores en redes sociales en un 50%.
- Aumentar en un 20% las visitas al sitio Web.
- Aumentar el número de consultas vía email y telefónicas en un 10%.
- Aumentar las ventas en un 3%.

Se pretende lograr los siguientes objetivos mensualmente. Para realizar la evaluación de los resultados obtenidos se comparará el desempeño logrado en el último mes Enero de 2020 (previo al comienzo de la implementación del plan de marketing) con el conseguido en el segundo mes del mismo año, ya que los resultados son progresivos y se van a ir alcanzando a medida que se vayan aplicando las acciones propuestas a lo largo de los meses, por ende, lo óptimo es evaluar los resultados finales del último mes de aplicación del plan.

La meta propuesta a alcanzar en cada uno de los objetivos se estableció teniendo en cuenta el análisis desarrollado previamente acerca de la participación de empresas afines en el área del mundo digital, el tamaño de la empresa (Freseg Seguridad Industrial SAS), el presupuesto a invertir y el tiempo de dedicación para la elaboración de la estrategia. En el caso en que se logren alcanzar los objetivos propuestos y los resultados sean beneficiosos y positivos para la empresa

se seguirá aplicando y desarrollando el plan de marketing inicial con los ajustes que se consideren que sean pertinentes.

Para que una campaña de email marketing sea efectiva en primer lugar es fundamental contar con una base de datos filtrada minuciosamente y actualizada, de tal forma que se conozca el destinatario del correo, ser constantes en el tiempo manteniendo una estrategia de comunicación previamente establecida, igualmente, cuidar los aspectos relacionados al diseño, los colores, formas y textos, los cuales deben ser atractivos y agradables visualmente.

### 4.3.6 Plan de Acción

Diagrama Mensual: Se desarrolló un plan mensual, el cual se repetirá a lo largo de 10 meses, divididos en campañas, con el fin de alcanzar los resultados propuestos. Se presenta a continuación el bosquejo de trabajo, variable de acuerdo a las campañas propuestas.

Tabla 7. Plan de Acción General

	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4				
	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
<b>Mail Marketing</b>		■	■									■	■							
<b>Web</b>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>Redes Sociales</b>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>Visitas Municipio Piedecuesta</b>		■				■					■					■				
<b>Visitas Municipio Girón</b>			■				■					■					■			
<b>Visitas Municipio Floridablanca</b>				■				■					■					■		

Fuente: Elaboración del autor

#### Acciones descritas:

**E mail Marketing:** 1 (una) campaña de emailing cada 15 (quince) días. Enviada los días martes y miércoles a las 12hs aproximadamente.

**Visitas periódicas** a los municipios descritos, las cuales se realizarán los días martes, miércoles y jueves, respetando los días lunes para la planificación semanal y los días viernes para observación de los resultados.

**Web:** Visita diaria del sitio web, el cual debe estar siempre disponible, actualizado y funcionando correctamente.

**Redes Sociales:** Visitas diarias de las redes sociales de la empresa.

Para cumplir con los objetivos propuestos se decidió que la empresa realice dos publicaciones semanales fijas, los días martes y jueves, alrededor de las 12hs M, ya que es el horario con mayor tráfico y actividad dentro de la red por parte del público objetivo y publicaciones ocasionales por días o eventos especiales.

Dentro de las publicaciones fijas se postearán llamados de atención por medio de ofertas y promociones acompañadas por una imagen del producto en cuestión, novedades de productos, invitaciones a eventos, comunicados sobre el sector, noticias interesantes relacionadas, compartir contenido relevante de blogs, sitios u otras páginas relacionadas, entre otros.

### 4.3.7 Presupuesto

Tabla 8. Presupuesto acciones

<b>Canal</b>	<b>Opción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Mail Marketing</b>	e-flyer a base de datos (1000 contactos)	\$ 6.199	4 campañas mensuales	\$ 24.796
<b>Web</b>	Trabajo Ingeniero de sistemas	\$ 1.800.000	Mensual	\$ 1.800.000
<b>Redes Sociales</b>	Trabajo del diseñador de multimedia	\$ 1.800.000	Mensual	\$ 1.800.000
<b>Visitas Municipio Piedecuesta</b>	Honorarios: Transporte Alimentación	\$ 100.000	4 Visitas por mes	\$ 400.000
<b>Visitas Municipio Floridablanca</b>	Honorarios: Transporte Alimentación	\$ 100.000	4 Visitas por mes	\$ 400.000
<b>Visitas Municipio Girón</b>	Honorarios: Transporte	\$ 100.000	4 Visitas por mes	\$ 400.000

**TOTAL**

**\$ 4.828.800**

Fuente: Elaboración del autor

En concordancia con los valores de la tabla 8, a continuación se detalla las empresas a las que se les cotizó el servicio:

Printex Publicidad y Marketing

Winketing Agencia de marketing

Marketing Digital Agencia

Todas estas empresas están ubicadas en la ciudad de Bucaramanga.

#### **4.3.8 Plan de publicidad. Campañas**

**Objetivo:** Dar a conocer la empresa integrando los conceptos vanguardistas y de exclusividad, posicionar el servicio y sus productos en las mentes de los usuarios, con la idea de seguridad y confiabilidad, calidad y además respaldado, aunado a los valores de honestidad, responsabilidad y compromiso con los clientes, crear un espacio de opinión en internet donde la empresa pueda interactuar con sus clientes recibiendo una retroalimentación constante.

#### **Representación de la campaña publicitaria y plan de medios**

La estrategia que se quiere llevar a cabo consiste en establecer una publicidad motivacional y racional donde se evoque la seriedad y el profesionalismo de la organización, comprometida con las necesidades de los clientes al presentarles soluciones llenas de innovación creatividad, seguridad, confiabilidad y precios cómodos.

##### *4.3.8.1 Campaña de expectativa*

**Objetivo:** Generar expectativa entre los usuarios del nuevo plan de la empresa Freseg Seguridad Industrial SAS, donde se pretende llegar a profundizar en el Departamento de Santander, con el fin de concretar el plan de expansión en la región y aprovechar la oportunidad de crecimiento.

**Descripción:** Se generará una campaña de expectativa denominada “Freseg Seguridad Industrial SAS te sorprenderá”; usando como lema: “La seguridad no tiene límites ni resistencias”.

Las acciones detalladas se aplicarán a nivel local y regional donde va llegar la empresa con su compañía, empezando en el corto plazo con Bucaramanga, Girón y Floridablanca.

Finalmente, vale destacar que, aunque las nuevas metodologías de marketing han evolucionado conforme a las exigencias de los mercados actuales, la implementación de estrategias 4 C’s ayuda no solo en la creación de nuevos negocios o productos, sino que permiten el diseño de planes para la satisfacción de las necesidades reales de las personas. No obstante, aunque muchos autores se refieran a la sustitución de las 4 P’s por las 4 C’s, para el presente estudio es recomendable la implementación de ambas metodologías de mercadeo, de allí que se hará uso de ambas en el plan de mercadeo propuesto.

CAMPAÑA DE EXPECTATIVA							
	ACTIVIDAD	MEDIO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIÓN DETALLADA	TIEMPO	RESPONSABLES
ATL	WEB	Redes sociales	Insertarse en las páginas que tiene la compañía en las redes sociales para publicar ofertas y promociones.	Captar la atención y generar expectativa entre los cibernautas que tienen contacto con Freseg Seguridad Industrial SAS	En las todas las páginas de la compañía en redes sociales, se comentará diariamente durante la campaña de expectativa sobre ofertas y promociones, donde se invite a los cibernautas a ingresar a la página.	Todo el mes de marzo	Equipo de mercadeo y departamento de tecnología
ATL	WEB	Página Web	Crear un intro y una interfaz en la página web	Captar la atención y generar expectativa entre los cibernautas que tienen contacto con la empresa por este medio	En la página WEB de la compañía, se encontrará una interfaz para que todos los cibernautas, puedan disfrutar de toda la información ofertas y promociones	Todo el mes de marzo	Equipo de mercadeo y departamento de tecnología

CAMPAÑA DE EXPECTATIVA							
	ACTIVIDAD	MEDIO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIÓN DETALLADA	TIEMPO	RESPONSABLES
BTL	Merchandising	Puntos estratégicos de las ciudades donde llegará Freseg Seguridad Industrial SAS	Dar a conocer los beneficios de la empresa y promover ofertas y promociones de lanzamiento	Dar a conocer directamente los productos y servicios de la empresa a los consumidores.	Se realizará impulso de la tienda mediante asesores comerciales en correría, dando a conocer los productos y servicios en sitios estratégicos del Departamento de Santander. Estas actividades se realizarán 3 días a la semana.	Tres días a la semana (Martes, Miércoles y Jueves)	Asesores comerciales en Correrías

PRESUPUESTO MARZO 2020	
MATERIAL	VALOR
Mantenimiento web	\$3.600.000
E Flyer	\$28.800
Viáticos (3 días por semana)	\$1.200.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.828.800</b>

#### 4.3.8.2 Campaña de Conocimiento

**Objetivo:** Lanzar y presentar los nuevos productos y servicios de Freseg Seguridad Industrial SAS al mercado de las ciudades donde va llegar y en el corto plazo, destacando los atributos y beneficios de la empresa, generando emociones en los consumidores.

**Descripción:** Se realizará la campaña de lanzamiento, tomando como base los parámetros de la campaña de expectativa que se realiza en el mes de abril y se dejan los meses de mayo y junio para que pueda coger fuerza y a partir de julio se lanza la otra campaña.

ABRIL CAMPAÑA DE CONOCIMIENTO							
ACTIVIDAD	MEDIO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIÓN DETALLADA	TIEMPO	RESPONSABLES	

ABRIL CAMPAÑA DE CONOCIMIENTO							
	ACTIVIDAD	MEDIO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIÓN DETALLADA	TIEMPO	RESPONSABLES
ATL	WEB	Redes sociales	Insertarse en las páginas que tiene la compañía en las redes sociales para publicar contenido de los beneficios, ofertas y promociones.	Presentar Freseg Seguridad Industrial SAS a los seguidores de la compañía en las redes sociales, generando deseos de compra	En las todas las páginas de la compañía en redes sociales, se darán diariamente tips y se mostrarán los beneficios de comprar en las tiendas a los cibernautas a crear momentos diferentes por medio de la variedad que se ofrecerá en el mercado, y como pueden compartirlos con las personas que los rodean. Allí también los invitarán a entrar a la página principal de la compañía, donde podrán encontrar información interactiva sobre los productos y servicios.	Todo el mes de Abril	Equipo de mercadeo y departamento de tecnología

ABRIL CAMPAÑA DE CONOCIMIENTO							
	ACTIVIDAD	MEDIO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIÓN DETALLADA	TIEMPO	RESPONSABLES
ATL	WEB	Página Web	Crear un intro y una interfaz en la página web	Presentarles y mostrarles los atributos y beneficios de los productos y servicios a los consumidores por medio de la página web de la compañía	En la página WEB de la compañía, se encontrará una interfaz para que todos los cibernautas que tienen relación con la marca por este medio, puedan disfrutar de información interactiva sobre los productos y servicios.	Todo el mes de Abril	Equipo de mercadeo y departamento de tecnología
BTL	Merchandising	Puntos estratégicos de las ciudades donde llegará Freseg Seguridad Industrial SAS	Dar a conocer los beneficios de la empresa y promover ofertas y promociones de lanzamiento	Dar a conocer directamente los productos y servicios de la empresa a los consumidores.	Se realizará impulso de la tienda mediante asesores comerciales en correría, dando a conocer los productos y servicios en sitios estratégicos del Departamento de Santander. Estas actividades se realizarán 3 días a la semana.	Tres días a la semana (Martes, Miércoles y Jueves)	Asesores comerciales en Correrías

PRESUPUESTO ABRIL 2020	
MATERIAL	VALOR
Mantenimiento web	\$3.600.000
E Flyer	\$28.800
Viáticos (3 días por semana)	\$1.200.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.828.800</b>

#### 4.3.8.3 Campaña Recordación

Se iniciará a partir del 1 de julio de 2020 y durará todo el mes.

**Objetivo:** Mantener la recordación de la empresa Freseg Seguridad Industrial SAS con presencia por medio de publicidad en puntos que hayan sido visitados anteriormente con el ofrecimiento de los productos.

**Descripción:** En esta campaña se seguirá con la publicidad en redes sociales, página web, donde se considera que hay mayor tráfico de personas para generar recordación de la empresa por medio de diferentes actividades.

AGOSTO CAMPAÑA DE RECORDACIÓN								
ACTIVIDAD	MEDIO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIÓN DETALLADA	TIEMPO	RECURSOS	RESPONSABLES	

AGOSTO CAMPAÑA DE RECORDACIÓN								
	ACTIVIDAD	MEDIO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIÓN DETALLADA	TIEMPO	RECURSOS	RESPONSABLES
ATL	WEB	Redes sociales	Actualizar diariamente las redes sociales que tiene la compañía publicando contenido donde se muestren las ventajas y beneficios de los servicios y productos	Mostrar las bondades a los seguidores de la compañía en las redes sociales, generando deseos de compra y recordación	En las todas las páginas de la compañía en redes sociales, se darán diariamente tips y se mostrarán los beneficios de los productos, para así invitar a los cibernautas a crear momentos diferentes por medio de la variedad que se ofrecerá en el mercado, y cómo pueden compartirlos con las personas que los rodean. Allí también los invitarán a entrar a la página principal de la compañía, donde podrán encontrar información interactiva sobre Freseg Seguridad Industrial SAS	Todo el mes de Julio	""	Equipo de mercadeo y departamento de tecnología

AGOSTO CAMPAÑA DE RECORDACIÓN								
	ACTIVIDAD	MEDIO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIÓN DETALLADA	TIEMPO	RECURSOS	RESPONSABLES
ATL	WEB	Página web	Poner información sobre ofertas de lanzamiento y promociones en la página web	Mostrar los beneficios a los cibernautas página web de la compañía, generando deseos de compra y recordación	En la página web de la compañía se creará una interfaz donde se darán diariamente tips y se mostrarán los beneficios y motivar a los cibernautas a crear momentos diferentes por medio de la variedad que se ofrecerá en el mercado.	Todo el mes de Julio	""	Equipo de mercadeo y departamento de tecnología
BTL	Merchandising	TAT	Visitar los clientes potenciales de municipios aledaños, para ampliar la cobertura de mercado	Mostrar los productos y servicios por medio de actividades de recordación y sostenimiento de la marca	Facilitarles material POP a los clientes visitados para que estén al tanto de las ofertas y promociones que la empresa les ofrece.	Se entregarán durante la primera visita del mes	1000 Volantes	Asesores de mercadeo en correría

PRESUPUESTO JULIO	
MATERIAL	VALOR
Mantenimiento web	\$3.600.000
Viáticos (3 Días por semana)	\$1.200.000
Material P.O.P (regalos)	\$1.000.000
E Flyer	\$28.800
<b>TOTAL</b>	<b>\$5.828.800</b>

#### 4.3.8.4 Campaña Recordación

Se iniciará la campaña el 1 de septiembre y durará todo el mes.

**Objetivo:** Seguir posicionando la marca Freseg Seguridad Industrial SAS en la mente de los consumidores de la ciudad.

**Descripción:** En esta campaña se seguirá con la publicidad en redes sociales, página web, merchandising, donde se considera que hay mayor tráfico de personas para generar recordación de la empresa Freseg Seguridad Industrial SAS por medio de diferentes actividades.

SEPTIEMBRE CAMPAÑA DE RECORDACIÓN								
	ACTIVIDAD	MEDIO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIÓN DETALLADA	TIEMPO	RECURSOS	RESPONSABLES

SEPTIEMBRE CAMPAÑA DE RECORDACIÓN								
	ACTIVIDAD	MEDIO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIÓN DETALLADA	TIEMPO	RECURSOS	RESPONSABLES
ATL	WEB	Redes sociales	Actualizar diariamente las redes sociales que tiene la compañía publicando contenido donde se muestren las ventajas y beneficios de los productos comercializados por Freseg Seguridad Industrial SAS	Mostrar los productos y servicios en las redes sociales, generando deseos de compra y recordación	En las todas las páginas de la compañía en redes sociales, se darán diariamente tips y se mostrarán los beneficios de los productos de Freseg Seguridad Industrial SAS. Allí también los invitarán a entrar a la página principal de la compañía, donde podrán encontrar información interactiva sobre ofertas, promociones y nuevos productos y servicios.	Todo el mes de Septiembre	""	Equipo de mercadeo y departamento de tecnología

SEPTIEMBRE CAMPAÑA DE RECORDACIÓN								
	ACTIVIDAD	MEDIO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIÓN DETALLADA	TIEMPO	RECURSOS	RESPONSABLES
ATL	WEB	Página Web	Poner información sobre los beneficios de los productos y servicios de la empresa Freseg Seguridad Industrial SAS	Mostrar los productos y servicios a los cibernautas en la página web de la compañía, generando deseos de compra y recordación	En la página web de la compañía se creará una interfaz donde se darán diariamente tips y se mostrarán los beneficios de los productos y servicios de Freseg Seguridad Industrial SAS para así invitar a los cibernautas a crear momentos diferentes por medio de la variedad que se ofrecerá en el mercado, y como pueden compartirlos con las personas que los rodean.	Todo el mes de Septiembre	""	Equipo de mercadeo y departamento de tecnología
BTL	Merchandising	TAT	Visitar los clientes potenciales de municipios aledaños, para ampliar la cobertura de mercado	Mostrar los productos y servicios por medio de actividades de recordación y sostenimiento de la marca	Facilitarles material POP a los clientes visitados para que estén al tanto de las ofertas y promociones que la empresa les ofrece.	Se entregarán durante la primera visita del mes	1000 Volantes	Asesores de mercadeo en correría

PRESUPUESTO SEPTIEMBRE	
MATERIAL	VALOR
Mantenimiento web	\$3.600.000
Viáticos (3 Días por semana)	\$1.200.000
Material POP	\$1.000.000
E Flyer	\$28.800
<b>TOTAL</b>	<b>\$5.828.800</b>

#### 4.3.8.5 Campaña posicionamiento

La campaña se iniciará el 1 de octubre y durará todo el mes

**Objetivo:** Promocionar los productos, servicios, promociones y ofertas exclusivas de posicionamiento, aprovechando la necesidad de las empresas por tener artículos de seguridad industrial.

**Descripción:** Se realizará una campaña agresiva con motivo de posicionar la empresa.

OCTUBRE CAMPAÑA POSICIONAMIENTO							
ACTIVIDAD	MEDIO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIÓN DETALLADA	TIEMPO	RESPONSABLES	

OCTUBRE CAMPAÑA POSICIONAMIENTO							
	ACTIVIDAD	MEDIO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIÓN DETALLADA	TIEMPO	RESPONSABLES
BTL	Merchandise	Sitios estratégicos	Realizar captura de información de usuarios potenciales derivado de un estudio del tráfico de información generada por el sitio web y las redes sociales	Captar nuevos clientes	Para el mes de Octubre se realizará un análisis profundo de las visitas al sitio web y los likes y visitas a las redes sociales, así se captarán nuevos clientes	Todo el mes de Octubre	Equipo de mercadeo
ATL	WEB	Redes sociales	Mantener contacto con los consumidores e informarles sobre las actividades de ofertas y promociones	Informar sobre las diferentes actividades que estará realizando la compañía durante el último trimestre del año	Se invitará a los cibernautas a crear momentos diferentes por medio de la variedad de productos y servicios que ofrece las tiendas y como pueden compartirlos con las personas que los rodean.	Todo el mes de Octubre	Equipo de mercadeo y departamento de tecnologías
ATL	WEB	Página web de la compañía	Actualizar la página web con toda la información de las actividades de oferta, promociones y servicios.	Informar sobre las diferentes actividades que estará realizando Freseg Seguridad Industrial S.A.S		Todo el mes de Octubre	Equipo de mercadeo y departamento de tecnologías

PRESUPUESTO OCTUBRE	
MATERIAL	VALOR
Mantenimiento web	\$3.600.000
Viáticos (3 Días por semana)	\$1.200.000
Material POP	\$1.000.000
E Flyer	\$28.800
<b>TOTAL</b>	<b>\$5.828.800</b>

#### 4.3.8.6 Campaña Cierre Actividades

La campaña iniciará el 1 de diciembre y durará todo el mes.

**Objetivo:** Crear vínculos con los consumidores por medio de concursos que incentiven la compra de productos y adquisición de servicios. Así como fidelizarlos para el año 2021 y comprometernos con su lealtad.

**Descripción:** Se realiza un evento en donde por la compra de productos de la tienda tendrán derecho a participar en un concurso en donde los premios son un iPad o un bono de descuento aplicable durante todo el primer semestre del 2021, solo tendrán que ingresar a la página web e introducir el código que les dirá si han sido los afortunados ganadores y su e-mail con la intención de crear una base de datos.

	DICIEMBRE CAMPAÑA CIERRE ACTIVIDADES
--	--------------------------------------

	ACTIVIDAD	MEDIO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIÓN DETALLADA	TIEMPO	RECURSOS	RESPONSABLES
BTL	Merchandising	Puntos estratégicos	Lanzar un concurso para todos los clientes de Freseg Seguridad Industrial SAS	Crear vínculos con los consumidores por medio de concursos.	Por cada compra en la tienda se encontrarán códigos en la factura que los consumidores deberán introducir en la página web para saber si ganaron o no uno de los premios del concurso (Uno de los 5 mini-ipads).	Todo el mes de Diciembre		Equipo de mercadeo y Tecnología
ATL	WEB	Redes sociales	Hacer publicidad acerca del concurso que Freseg Seguridad Industrial SAS	Dar a conocer el concurso que en el mes de Diciembre hará Freseg Seguridad Industrial SAS	Diariamente, se recordará a los cibernautas que tienen contacto con La tienda por este medio, que Freseg Seguridad Industrial S.A.S está haciendo un concurso en el mes de diciembre y cómo pueden participar.	Todo el mes de Diciembre	""	Equipo de mercadeo y departamento de tecnología

DICIEMBRE CAMPAÑA CIERRE ACTIVIDADES								
	ACTIVIDAD	MEDIO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIÓN DETALLADA	TIEMPO	RECURSOS	RESPONSABLES
ATL	WEB	Página Web	Crear una interfaz donde los consumidores puedan participar y conocer información sobre el concurso	Ser el portal directo del concurso.	La página web será el portal directo para que los consumidores participen y obtengan información del concurso. Allí podrán introducir el código que aparece en la factura y llevara un registro para saber qué tan exitosa fue esta actividad.	Todo el mes de Diciembre	""	Equipo de mercadeo y departamento de tecnología
BTL	Merchandising	Sitios estratégicos	Repartir afiches novedosos de Freseg Seguridad Industrial S.A.S en sitios estratégicos	Dar a conocer el concurso que trae Freseg Seguridad Industrial S.A.S en el mes de Diciembre	Se imprimirán y repartirán 5.000 posters que hagan referencia al concurso que lanza Freseg Seguridad Industrial S.A.S en el mes de Diciembre	Entregarán los primeros 5 días del mes de Diciembre	5.000 Volantes	Equipo de mercadeo

<b>PRESUPUESTO DICIEMBRE</b>	
<b>MATERIAL</b>	<b>VALOR</b>
Mantenimiento web	\$3.600.000
Impulsadoras	\$250.000
Material POP	\$3.500.000
E Flyer	\$28.800
Mini IPads	\$4.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$11.378.800</b>

### **PRESUPUESTO CAMPAÑAS DE MARKETING**

<b>CAMPAÑA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>CAMPAÑA EXPECTATIVA (MARZO)</b>	4.828.800
<b>CAMPAÑA CONOCIMIENTO (ABRIL)</b>	4.828.800
<b>CAMPAÑA RECORDACIÓN (JULIO)</b>	5.828.800
<b>CAMPAÑA RECORDACIÓN (SEPTIEMBRE)</b>	5.828.800
<b>CAMPAÑA POSICIONAMIENTO (OCTUBRE)</b>	5.828.800
<b>CAMPAÑA CIERRE (DICIEMBRE)</b>	11.378.800
<b>TOTAL</b>	<b>\$38.522.800</b>

### **PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE MARKETING**

El presupuesto total comprende además los meses de mayo, junio, agosto y noviembre en los que no se implementaron acciones especiales en campaña pero que se continuaban realizando actividades propias de mercadeo, en los que se genera un gasto fijo de \$4.828.800 conforme se expresó en la Tabla 7.

<b>CAMPAÑA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>CAMPAÑA EXPECTATIVA (MARZO)</b>	4.828.800
<b>CAMPAÑA CONOCIMIENTO (ABRIL)</b>	4.828.800
<b>GASTOS FIJOS MARKETING (MAYO)</b>	4.828.800
<b>GASTOS FIJOS MARKETING (JUNIO)</b>	4.828.800
<b>CAMPAÑA RECORDACIÓN (JULIO)</b>	5.828.800
<b>GASTOS FIJOS MARKETING (AGOSTO)</b>	4.828.800
<b>CAMPAÑA RECORDACIÓN (SEPTIEMBRE)</b>	5.828.800
<b>CAMPAÑA POSICIONAMIENTO (OCTUBRE)</b>	5.828.800
<b>GASTOS FIJOS MARKETING (NOVIEMBRE)</b>	4.828.800
<b>CAMPAÑA CIERRE (DICIEMBRE)</b>	11.378.800
<b>TOTAL</b>	<b>\$57.838.800</b>

### 4.3.9 Análisis Costo beneficio

En este apartado se realiza el cálculo de la relación costo beneficio, a partir del flujo de caja resultante de los ingresos y egresos mes a mes, enfrentados con la inversión que se estipula en el presupuesto total consolidado del plan de marketing.

Por consiguiente, debido a que las ventas se estipulan en el año 2019 alrededor de 2 mil millones de pesos, la relación costo beneficio que se realiza a partir de los flujos de ingresos y egresos del periodo estipulado, va indicar si es viable o no la inversión que se propone realizar en el plan de marketing, en la tabla 9 se puede detallar lo enunciado.

Tabla 9. Costos beneficios plan de marketing

<b>FLUJO DE CAJA</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>EGRESOS</b>	
0	\$ 57.838.800	0	0	
1		\$ 163.000.000	\$ 123.000.000	
2		\$ 164.000.000	\$ 127.000.000	
3		\$ 154.000.000	\$ 121.000.000	
4		\$ 157.000.000	\$ 128.000.000	
5		\$ 166.000.000	\$ 134.000.000	
6		\$ 173.000.000	\$ 125.000.000	
7		\$ 169.000.000	\$ 129.000.000	
8		\$ 172.000.000	\$ 119.000.000	
9		\$ 167.000.000	\$ 136.000.000	
10		\$ 169.800.000	\$ 132.000.000	
11		\$ 172.200.000	\$ 120.000.000	
12		\$ 173.000.000	\$ 118.000.000	
<b>TOTAL</b>		\$ 2.000.000.000	\$ 1.512.000.000	
<b>VNA INGRESOS</b>		\$1.059.544.356,90	<b>TASA DE RIESGO</b>	5,00%
<b>VNA EGRESOS</b>		\$807.707.914,39	<b>DTF</b>	4,42%
<b>VNA EGRESOS+INVERSIÓN</b>		\$865.546.714,39	<b>TASA DESCUENTO</b>	<b>9,42%</b>
<b>Relación Costo/beneficio</b>		<b>1,22</b>		

Como se aprecia en la tabla 9 la relación costo beneficio aplica el VPN de los ingresos frente al VPN de los Egresos, tal y como se puede apreciar la relación costo/beneficio es 1,22 que resulta ser mayor que 1, lo que indica que los beneficios superan los costos, por consiguiente el proyecto es viable considerarlo, igualmente cabe señalar que la tasa de descuento resulta de la sumatoria

de la tasa de riesgo determinada por la gerencia de la empresa (5%) y el DTF, que está aproximadamente en 4,42% al momento de realizar estos cálculos.

#### **4.4 Estructurar una herramienta de control sobre la gestión del plan de marketing que permita determinar su efectividad.**

Los controles sobre la gestión del Plan de Marketing se verán reflejados en los indicadores de gestión que, para tal efecto se llevarán a cabo trimestral, semestral o anualmente, dependiendo del indicador que se trate.

##### **4.4.1. Indicadores de gestión**

Los indicadores de gestión serán expuestos desde cuatro perspectivas a saber: a) Perspectiva Financiera; b) Perspectiva Clientes; c) Perspectiva Interna y d) Perspectiva de mercadeo, las cuales se detallan en las tablas 10, 11, 12 y 13 correspondientemente.

Tabla 10. Perspectiva Financiera

	<b>Indicador</b>	<b>Descripción y meta</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Responsable</b>	<b>Período</b>	<b>Verde</b> ≤ 20%	<b>Amarillo</b> ≤ 15%	<b>Rojo</b> ≤ 10%
<b>Perspectiva Financiera</b>	Rentabilidad	Medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos, convertir las ventas en utilidades.	$(\text{Utilidad neta} / \text{Ventas}) \times (\text{ventas} / \text{Activo Total})$	Contador	Trimestral			
	ROI	Medir el retorno sobre la inversión	$(\text{Utilidad neta o Ganancia} / \text{Inversión}) \times 100$	Contador	Anual			
	Prueba Ácida	Mide con mayor severidad el grado de liquidez	$(\text{Disponible} + \text{Inversiones Temporales} + \text{Deudores}) / \text{Pasivo Corriente}$	Contador	Trimestral			
	Ventas Netas	Medir el crecimiento en patrimonio, ingresos netos y capital de trabajo en términos reales al descontar el efecto inflacionario	$(\text{Ventas Netas Ultimo Año} / (\text{Ventas Netas Año Anterior} \times (1 + \text{Inflación Ultimo Año}))) - 1$	Contador	Anual			

Fuente: Elaboración del Autor con Guía Plan de Marketing Alberto Céspedes Sáenz

Como se aprecia en la tabla 10 la cifra señalada en verde corresponde al indicador que marca donde cada uno de los rubros allí estipulados debe estar, en ese rango para que se considere que se está cumpliendo con ese parámetro, si el indicador está en el rango acorde con el color amarillo, indica que está cumpliendo en lo mínimo, mientras que si esta en rojo, señala que efectivamente no se está cumpliendo con lo estipulado, por lo cual hay que entrar a revisar para ajustar lo pertinente y acercar el indicador a lo proyectado. Esta apreciación aplica igualmente para las tablas 11, 12 y 13.

Tabla 11. Perspectiva Clientes

	Indicador	Descripción y meta	Fórmula	Responsable	Período	Verde	Amarillo	Rojo
						<=20%	<=15%	<=10%
<b>Perspectiva Clientes</b>	Rentabilidad por cliente	Mide la rentabilidad que un cliente proporciona entre el éxito del cliente y rendimiento financiero	Costo por hora del grupo de trabajo /	Asesor comercial	Semestral			
	Fidelización	Medir la retención de clientes	Tiempo empleado en el cliente, producto y/o servicio Índice de repetición de compra (Frecuencia)	Facturador Administrador	Trimestral			
	Optimización de los plazos de entrega	Medir percepción sobre plazos de entrega	(% puntualidad en entrega y garantías	Administrador	Trimestral			
	Volumen de cliente	Medir la participación en el mercado y adquisición de nuevos clientes	Nuevos clientes /clientela total X 100	Administrador	Semestral			

Fuente: Elaboración del autor con Guía Plan de Marketing Alberto Céspedes Sáenz (Sáenz, 1998)

Tabla 12. Perspectiva Interna

	<b>Indicador</b>	<b>Descripción y meta</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Responsable</b>	<b>Período</b>	<b>Verde</b> ≤20%	<b>Amarillo</b> ≤15%	<b>Rojo</b> ≤10%
<b>Perspectiva Interna</b>	Indicadores de Eficacia	Valorar la transformación de recursos en bienes y servicios	Total acciones realizadas (+) - Total Acciones sin realizar(-) / Total acciones planteadas*100	Administrador	Trimestral			
	Indicadores de Eficiencia	Medir el grado en que son alcanzados los objetivos de una actividad	Venta real / Ventas esperadas	Administrador	Trimestral			

Fuente: Elaboración del Autor con Guía Plan de Marketing Alberto Céspedes Sáenz

Tabla 13. Perspectiva Mercadeo

	<b>Indicador</b>	<b>Descripción y meta</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Responsable</b>	<b>Período</b>	<b>Verde</b> ≤ 20%	<b>Amarillo</b> ≤ 15%	<b>Rojo</b> ≤ 10%
<b>Perspectiva Mercadeo</b>	Indicadores de Marketing	Medir Ingresos por Ventas	Costo Promocional / Ventas totales X100	Administrador	Trimestral			
	Calcular el valor de vida de sus clientes	Medir el grado en que son alcanzados los objetivos de una actividad	(Venta promedio por cliente) X (número promedio de veces que un cliente compra por año) X (tiempo de retención promedio en meses o años para que un cliente típico)	Administrador	Trimestral			

Fuente: Elaboración del Autor con Guía Plan de Marketing (Céspedes, 2016)

## Conclusiones

Atendiendo a los resultados obtenidos durante el desarrollo del plan de mercadeo propuesto, se concluye que el mismo posee una viabilidad lo suficientemente amplia, ya que conforme se evidencia de la sincronización del PESTEL y la Matriz DOFA se pudo corroborar que desde el factor político la Ley es clara al establecer la obligatoriedad en la implementación de materiales de seguridad para la protección de los trabajadores, sin embargo desde una óptica política económica es necesaria un plan de mercadeo que plantee soluciones financieras basadas en proyectos de poca inversión, las cuales han sido planteadas en el presente proyecto a través del denominado mercadeo digital, el cual no genera grandes costos de implementación.

Lo anterior tiene sus bases en el hecho que el análisis situacional interno permitió observar que la empresa FRESEG SEGURIDAD INDUSTRIAL S.A.S posee recursos limitados para la gestión de mercadeo y, en consecuencia, ésta debe ser constante lo cual bajará los costos en su implementación.

Por otra parte, es preciso agregar que, desde un aspecto sociocultural el plan de marketing propuesto es preciso para la colaboración hacia otras empresas o contratistas en cuanto a la educación que, deben tener en materia de seguridad industrial, dada la capacitación propuesta para el personal de FRESEG SEGURIDAD INDUSTRIAL S.A.S quienes fungirán como multiplicadores de la información, lo cual redundará en beneficios económicos para la empresa y sociales y educativos para los clientes quienes se verán favorecidos no solo con el producto obtenido sino con la información debida.

En función de ello, se presentan estrategias fusionadas desde la visión de la mercadotecnia y el mercadeo moderno, es decir estrategias basadas en las metodologías denominadas de las 4 P's y las metodologías actualizadas de las 4 C's, expresadas en el desarrollo de campañas promocionales para el negocio, estrategias de medios a través de la web 2.0 y medios impresos y estrategias de precio, las cuales se llevarán a cabo a través de planes de acción que deben ser sometidos a controles de gestión por medio de indicadores para el fortalecimiento de cada

estrategia y de esta forma posibilitar eficazmente la apertura de nuevos mercados y su crecimiento sostenido de manera competitiva.

Finalmente, es preciso destacar que el plan de marketing presentado está compuesto de estrategias eficientes que servirán como pilar fundamental a la empresa FRESEG SEGURIDAD INDUSTRIAL S.A.S y de forma aliada a otras empresas para lograr una participación de mercado aceptable que permita solventar las operaciones, generar utilidades y mantener un equilibrio sostenido en el mercado que operan.

## **Recomendaciones**

Sobre la base de las conclusiones expuestas se presentan las siguientes recomendaciones:

1. Analizar exhaustivamente el grado de satisfacción que tienen las empresas industriales con sus proveedores actuales de suministros de seguridad, a los fines de identificar los puntos críticos y falencias y abordar desde la demanda no satisfecha como oportunidad de negocio, sobre la base del análisis de las 4 C's.
2. Buscar constantemente nuevas oportunidades de negocio y ampliar no solo la cartera de clientes sino de productos e implementar servicios de capacitación en el área de seguridad industrial.
3. Aplicar el plan de marketing propuesto y llevar a cabo los controles de gestión discriminado en el mismo, a los fines de obtener una aproximación de resultados superior al 85 % real e ir subsanando las falencias que se pudieren observar.

## Referencias Bibliográficas

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas, Venezuela.: Episteme C.A .
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Cv: Shalom.
- Benne, M. (1998). *Dictionary of Marketing terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Cabanellas, G. (2001). *Diccionario enciclopédico de Derecho ususal*. Buenos Aires: Heliasta.
- Calvelo, M. (2000). *Fundamentos del Marketing*. Venezuela: Mc Graw Hill.
- CAMACOL. (2020). *Directorio de la Industria de la Construcción*. Obtenido de [http://www.directoriocamacol.com/es/companies/search?utf8=%E2%9C%93&text=seguridad+industrial&search\\_type=advanced\\_search&region\\_id=733&city\\_id=8700&commit=Buscar](http://www.directoriocamacol.com/es/companies/search?utf8=%E2%9C%93&text=seguridad+industrial&search_type=advanced_search&region_id=733&city_id=8700&commit=Buscar)
- Cámara de comercio de Bucaramanga. (2018). *Construcción de vivienda Santander 20185*. Bucaramanga: Cámara de comercio Bucaramanga. Obtenido de <https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2019/construccion.pdf>
- Cámara de comercio de Bucaramanga. (2018). *Producción de petróleo en Santander 2018*. Bucaramanga: Cámara de comercio Bucaramanga. Obtenido de <https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2019/petroleo%202018.pdf>
- Campoy, A., & Gomez, A. (16 de 06 de 2009). *Técnicas e instrumentos Cualitativos de Recogida de Datos*. Obtenido de Técnicas e instrumentos
- Carrillo. (2015). Aspectos básicos del nuevo Sistema General de Riesgos Profesionales. . *Actualidad laboral*, 4-13.
- Céspedes, A. (2016). *Principios de Mercadeo*. Ecoe Ediciones.
- Chávez. (2000). *El Arte de hacer un proyecto de investigación*. Caracas: Editorial Panapo.
- Consejo Colombiano de Seguridad (CCS). (2020). *Cómo le fue a Colombia en accidentalidad, enfermedad y muerte laboral en 2019*. Obtenido de <https://ccs.org.co/como-le-fue-a-colombia-en-accidentalidad-enfermedad-y-muerte-laboral-en-2018/>
- Contreras, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y Gestión*, 152-181. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

- Creswell, J. (2008). *Educational Research*. . N.J. Pearson.
- El Tiempo. (09 de mayo de 2017). El 66% de las empresas se han visto afectadas por cambio climático. *El Tiempo.com*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/impacto-del-cambio-climatico-en-las-empresas-de-colombia-86170>
- Epíscopo, D. (2009). *Wordpress.com*. Obtenido de Sistema de gestión de la seguridad y salud ocupacionales: <https://seguridadyambiente.wordpress.com/page/47/>
- García M, C. A. (03 de marzo de 2018). En el 2017, cada día se accidentaron 1.800 personas en su trabajo. *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/panorama-de-los-accidentes-de-trabajo-en-colombia-en-2017-189464>
- Gerencie .com. (s.f.). *Para que sirve la matriz DOFA*. Recuperado el 10 de 02 de 2014, de <http://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz-dofa.html>
- Gobierno Nacional. (2017). *Sistema de gestión en seguridad y salud en el trabajo*. Bogotá: Eva Espacio virtual de asesoría. Obtenido de [http://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/16119718/2017-04-4Plan\\_sg\\_sst\\_2017.pdf/bb00afd4-9a7e-4450-b534-28df8d0880c6](http://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/16119718/2017-04-4Plan_sg_sst_2017.pdf/bb00afd4-9a7e-4450-b534-28df8d0880c6)
- Gonzalez, W. Y., & Lemus, L. F. (2016). *Diseño de un plan de mercadeo para el lanzamiento de una nueva línea de jeans a la medida con faja de control abdominal para la empresa Confort Jeans*. Tesis. Bogotá D.C.: Universidad Libre de Colombia. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10458/PROYECTO%20FINAL.pdf?sequence>
- Hernandez, S. R., Fernandez, C., & Baptista, L. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Holguín, M. M. (2012). *Miopia del marketing en la actualidad*. Bogotá D.C.: Eco ediciones. Recuperado el 18 de 02 de 2014, de [Sergi mateo.com: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VsC4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Marketing+es+una+funci%C3%B3n+organizacional+y+una+serie+de+procesos+para+la+creaci%C3%B3n,+comunicaci%C3%B3n+y+suministro+de+valores+para+un+mercado+y+para+administrar+relaciones+co](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VsC4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Marketing+es+una+funci%C3%B3n+organizacional+y+una+serie+de+procesos+para+la+creaci%C3%B3n,+comunicaci%C3%B3n+y+suministro+de+valores+para+un+mercado+y+para+administrar+relaciones+co)
- Hurtado, B. (2010). *Guía para la comprensión holística de la ciencia*. . Caracas, Venezuela: Universidad Nacional Abierta. Fundación Sypa.

- Iue. (s.f.). *balance Score Card*. Obtenido de  
[www.iue.edu.co/documents/emp/balanceScoreCard.pdf](http://www.iue.edu.co/documents/emp/balanceScoreCard.pdf)
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2000). *Cuadro de mando Integral (The Balanced Scorecard)*.  
Barcelona: Gestión 2000.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004). *Mapas estratégicos*. Barcelona: Ira Ediciones.
- Kotler. (2006). *Dirección De Marketing*. México: Pearson Educación.
- Levitt, T. (2015). La gente no compra productos compra soluciones. *Marketing digital*.
- Ley 1443. (2014). *Decreto número 1443 de 2014 Por el cual se dictan las disposiciones para la implementación del sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo*. Bogotá: Ministerio del Trabajo. Obtenido de  
[http://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/36482/decreto\\_1443\\_sgsss.pdf/ac41ab70-e369-9990-c6f4-1774e8d9a5fa](http://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/36482/decreto_1443_sgsss.pdf/ac41ab70-e369-9990-c6f4-1774e8d9a5fa)
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson. Obtenido de  
<http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Márquez, L. (2010). *Manual de investigaciones jurídicas*. Caracas: Buchivacoa.
- McMillan, J. & Shumacher, S. (2001). *Research and education: A conceptual introduction*. New York: Addison Wesley Longman.
- Merca20.com. (2014). *Investigación de Mercados*. Obtenido de  
[www.merca20.com/category/investigacion-de-mercados](http://www.merca20.com/category/investigacion-de-mercados)
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume. Obtenido de  
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Centro de estudio financieros. Obtenido de  
<https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Palella S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* . Caracas: FEDUPEL.
- Pietri. (1976). Las lesiones y las responsabilidades de las empresas. *Universidad de los Andes*.

- Pineda, J. (2018). Lesiones laborales, la lucha de muchos trabajadores en Bucaramanga y su área. *Vanguardia*. Obtenido de <https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/lesiones-laborales-la-lucha-de-muchos-trabajadores-en-bucaramanga-y-su-area-FX1220227>
- Ponce.inter.edu.co. (2012). *Fuentes Primarias*. Recuperado el 11 de 01 de 2014, de [ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf](http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf)
- Portafolio. (05 de Septiembre de 2019). Inflación cayó en agosto, pero aumentó durante el año. *Portafolio.co*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/inflacion-agosto-de-2019-en-colombia-533290>
- Portafolio. (24 de julio de 2019). La Economía colombiana crecería por debajo del 3% en el 2019. *Portafolio.co*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/proyecciones-crecimiento-colombia-531855>
- Portafolio. (2020). *Portafolio*. Obtenido de <https://empresas.portafolio.co/FRESEG-SEGURIDAD-INDUSTRIAL-SAS.html>
- Porter Michael. (1995). *Estrategia competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*.
- Porter, M. (1965). *Estrategia competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*.
- Prevencionar. (2018). Condiciones de seguridad y salud en obras. *prevencionar.com.co*. Obtenido de Condiciones de seguridad y salud en el trabajo en las obras: <http://prevencionar.com.co/2018/08/28/condiciones-de-seguridad-y-salud-en-obras/>
- Reyes, G. (27 de mayo de 2019). Aumento del PIB no se traduce en oportunidades para la población. *Portafolio.co*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/de-colombia-en-2019-sectores-y-factores-en-el-crecimiento-de-la-produccion-529986>
- Riño, M. (2017). *Economía de la salud y seguridad en el trabajo: un análisis de costos y beneficios desde las perspectivas del asegurador y de la empresa. Tesis Doctoral*. Bogotá D.C.: Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/60954/1/52963761.2017.pdf>
- Sáenz, A. (1998). *Principios de Mercadeo*. Segunda Edición.
- Sánchez, A. F. (2019). *Plan de direccionamiento estratégico y de mercadeo para la empresa PDS Express ubicada en la ciudad de Santiago de Cali. Tesis*. Santiago de Cali:

- Universidad Santiago de Cali. Obtenido de  
<https://repository.usc.edu.co/bitstream/20.500.12421/197/1/PLAN%20DE%20DIRECCIONAMIEN%20TO.pdf>
- Serna Gómez, H. (2000). *Gerencia estratégica planeación y gestión. Teoría y metodología*. Bogotá: 3R editores.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2018). *Análisis del sector 2018*. Bogotá D.C.: Superintendencia de industria y comercio. Obtenido de  
<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/contratos/112018/SIC%2063.pdf>
- Tiria Martinez, N. R., Reyes Palomino, D. D., & Pabón Rojas, D. C. (2016). *DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO, EN LA EMPRESA "OBCIVIL OBRAS CIVILES S.A. – OBRA F.C.F. LA CASTELLANA"*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco Jose de Caldas. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de  
<http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/4434/2/Pab%C3%B3nRojasDianaTiriaMart%C3%ADnezNydiaReyesPalominoDiana2016.pdf>
- Universidad José Carlos Mariátegui. (2017). *Comercial Estra Mark Empresarial*. Recuperado el 20 de 01 de 2014, de [www.ujcm.edu.pe/bv/links/cur\\_comercial/EstraMarkEmpresarial-4.pdf](http://www.ujcm.edu.pe/bv/links/cur_comercial/EstraMarkEmpresarial-4.pdf)
- Vanguardia - UNAB. (29 de Octubre de 2018). Seguridad y salud en el trabajo deben ser prioridad en las empresas. *Vanguardia.com*. Obtenido de  
<https://www.vanguardia.com/marcas/universidad-autonoma-de-bucaramanga/seguridad-y-salud-en-el-trabajo-deben-ser-prioridad-en-las-empresas-BBVL448933>
- [www.degerencia.com](http://www.degerencia.com). (2012). Recuperado el 14 de 03 de 2014, de  
<http://www.degerencia.com/area.php?areaid=10302>