

PROYECTO DE FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA COMPAÑÍA
EQUIPOS CONTRA INCENDIO ACOR

Presentado por:

JOHAN SEBASTIAN CULMA RIVERA

WENDY YURANI GAMBOA RUIZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C

2020

**PROYECTO DE FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL PARA LA COMPAÑÍA
EQUIPOS CONTRA INCENDIO ACOR**

Presentado por:

JOHAN SEBASTIAN CULMA RIVERA

WENDY YURANI GAMBOA RUIZ

DIRECTOR DE TRABAJO:

JOHN ALEXANDER DÍAZ GARCÍA

**TRABAJO FINAL PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR AL
TÍTULO DE:
PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ, D.C

2020

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	9
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
3. OBJETIVOS	14
3.1 OBJETIVO GENERAL	14
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
4. MARCO TEÓRICO	15
4.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA COMPAÑÍA	15
4.2 CONCEPTOS	17
4.3 JUSTIFICACIÓN	24
5. DISEÑO METODOLÓGICO	26
5.1 CRONOGRAMA	26
5.2 FASE DIAGNÓSTICA	29
5.2.1 ENTREVISTA GERENTE ACOR	29
5.2.2. ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS A NIVEL EXTERNO	33
5.2.3 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	36
5.2.4 ANÁLISIS SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN	39
5.2.5 ANÁLISIS DE ESPINA DE PESCADO	46
5.2.6 DIAGNÓSTICO DOFA:	47
5.3 PROPUESTA DE MISIÓN Y VISIÓN	48
5.4 PROPUESTA #1 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	49
5.5 PLANTEAMIENTO DE CREACIÓN DE PÁGINA WEB	53
6. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA Y RESULTADOS	62
6.1 CUESTIONARIO MODELO PREFERENCIA DE PORTAFOLIO Y PÁGINA WEB	62
6.2.RESULTADOS	64
6.3 CUESTIONARIO MODELO DE OPINIÓN SOBRE EL DISEÑO DE LA PÁGINA WEB	70
6.4 RESULTADOS	72
7. CONCLUSIONES	77
8. RECOMENDACIONES	79
ANEXO 1	

LISTA DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, Tendencia en Ventas 2014-2018, elaboración propia Sept. 2019</i>	11
<i>Ilustración 2, Sept. 2019 Sebastián Culma & Wendy Gamboa, Captura tomada del libro Quintana Adriano, “La vigencia del Código de Comercio de 1890, pág. 180”, para recuperar los factores que hacen un acto una competencia desleal.</i>	21
<i>Ilustración 3, 8 Sept. 2019, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, Tendencia en Ventas 2014-2018, elaboración propia</i>	25
<i>Ilustración 4, Sept. 2019 Sebastián Culma & Wendy Gamboa, Herramienta espina de pescado para Diagnóstico, elaboración propia</i>	45
<i>Ilustración 5, septiembre 2019, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, Herramienta DOFA, elaboración propia.</i>	46
<i>Ilustración 6. Imagen de cotización folleto Movidagráfica [Imagen] Recuperado de https://movidagrafica.co/producto-afiche-flyer-o-volante#footer</i>	50
<i>Ilustración 7. Imagen de cotización folleto Movidagráfica [Imagen] Recuperado de https://movidagrafica.co/producto-afiche-flyer-o-volante#footer</i>	50
<i>Ilustración 8, 7 de sept de 2019 Tablas de tarifas de planes de suscripción para página web por 24 meses, toma de captura de la pagina https://www.wix.com/store/plans?v=1&siteGuid=89432b4e-2dab-427b-b5d5-c456bcdf2ece&referralAdditionalInfo=edhtml_TOP_BAR_SITE_MENU_UPGRADE</i>	53
<i>Ilustración 9, 7 de sept de 2019 Tablas de tarifas de planes de suscripción para página web por 24 meses, toma de captura de la pagina https://www.wix.com/store/plans?v=1&siteGuid=89432b4e-2dab-427b-b5d5-c456bcdf2ece&referralAdditionalInfo=edhtml_TOP_BAR_SITE_MENU_UPGRADE</i>	55
<i>Ilustración 10. Imagen de cotización compañía Epiphany cup [Imagen], enviado: mediante correo electrónico el 35 se septiembre de 2019</i>	59

Ilustración 11, Noviembre 2019, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, tomada y adaptada del resultado estadístico realizado por form de Google para la encuesta. 64

Ilustración 12, Noviembre 2019, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, tomada y adaptada del resultado estadístico realizado por form de Google para la encuesta. 65

Ilustración 13, Noviembre 2019, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, tomada y adaptada del resultado estadístico realizado por form de Google para la encuesta. 66

Ilustración 14, Noviembre 2019, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, tomada y adaptada del resultado estadístico realizado por form de Google para la encuesta. 66

Ilustración 15, Noviembre 2019, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, tomada y adaptada del resultado estadístico realizado por form de Google para la encuesta. 67

Ilustración 16, Noviembre 2019, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, tomada y adaptada del resultado estadístico realizado por form de Google para la encuesta. 68

Ilustración 17, Noviembre 2019, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, tomada y adaptada del resultado estadístico realizado por form de Google para la encuesta. 68

Ilustración 18, Noviembre 2019, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, tomada y adaptada del resultado estadístico realizado por form de Google para la encuesta. 72

Ilustración 19, Noviembre 2019, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, tomada y adaptada del resultado estadístico realizado por form de Google para la encuesta. 72

Ilustración 20, Noviembre 2019, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, tomada y adaptada del resultado estadístico realizado por form de Google para la encuesta. 73

Ilustración 21, 12 Sept. 2019 Sebastián Culma & Wendy Gamboa, Portada portafolio de productos, elaboración propia, imágenes tomadas de banco de imágenes free, <https://epymeonline.com/mejores-bancos-de-imagenes-gratis/> 74

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1 , Sebastián Culma & Wendy Gamboa, Tabla para medir variación porcentual años 2014-2018, elaboración propia, Sept. 2019</i>	11
<i>Tabla 2, Tomado de la adaptación de Paulo de Vasconcellos Filho, “Al final, o que é planejamento estratégico”, Revista de Administração de Empresas, F.G.V, Abril-Junio 1978, Vol 18, No 2, P.11, Recuperado el 14 de septiembre de 2019.</i>	21
<i>Tabla 3, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, Tabla de Análisis de los aspectos a nivel externo, elaboración propia, Dic. 2019</i>	35
<i>Tabla 4, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, Tabla de Análisis de las 5 fuerzas de porter, elaboración propia, Dic. 2019</i>	37
<i>Tabla 5, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, Tabla de Análisis se los apaectos de mercadeo de la compañía Acor, elaboración propia, Dic. 2019</i>	44

RESUMEN

El presente trabajo va enfocado a conocer el diagnóstico de la organización de manera general, para establecer sus problemáticas y oportunidades de mejora, en el entorno interno y externo, luego de ello debemos enfocarnos en cada una de las problemáticas y trabajar en el diseño de posibles estrategias que ayuden a resolver la pregunta problema de la investigación, dado que, lo ideal es guiar de manera profesional al gerente de la compañía ACOR en la toma de decisiones más convenientes, para la medición de resultados en el próximo año.

En términos de administración, lo que queremos con dicha investigación es ayudar a encontrar alternativas para una estrategia que puedan apalancar los resultados de la compañía, utilizando de manera eficiente los recursos disponibles y creando tácticas de trabajo desde la parte gerencial que ayuden a evaluar los resultados establecidos mediante una planeación estratégica.

Este trabajo servirá como resultado de consultoría para ayudar al Gerente a resolver alguna de las problemáticas que tiene la empresa en la actualidad y de esta manera tener una toma de decisiones más asertiva frente a las próximas decisiones de la compañía, las cuales deben ir enfocadas en el cambio continuó con relación al mercado.

(ABSTRACT)

The present work is focused on knowing the diagnosis of the organization in a general way, to establish its problems and opportunities for improvement, in the internal and external environment, after that we must focus on one of them and work designing possible strategies that help solve The research problem question, since the ideal is to professionally guide the ACOR company manager to the most convenient decision making, for the measurement of results in the next year.

In terms of administration, what we want with this research is to help find possible strategy options that can leverage the company's results, efficiently using available resources and creating work tactics from the management side that help define the results. Established through strategic planning.

With this, the work will serve for the Manager as a means of consulting to help solve some of the problems that the company currently has and in this way have a more accurate decision-making against the next decisions of the company that should go focused on continuous beta in relation to the market.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se conoce que las empresas están teniendo la necesidad del uso de extintores y productos de seguridad industrial, debido a la imposición del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST), que ya debe haberse implementado para todas las empresas desde Abril de 2019, y desde allí comenzaría la etapa de inspección y control, para validar su cumplimiento, mencionado en la resolución 0312 de 2019 por el ministerio de trabajo.

En la normativa del sistema, se establece como condición, contar con todos los extintores para prevención de incendios y de acuerdo a la revisión que haga el profesional en la zona (Personal de salubridad o profesional de ARL), se debería indicar la cantidad, el tipo de extintor que debe usar y la señalización para rutas de evacuación en el lugar.

En esta ocasión, justamente el análisis de estudio trata sobre la empresa ACOR, la cual es una pequeña compañía familiar que se encarga de la distribución y comercialización de extintores, botiquines y productos de seguridad vial, que está presentando algunas falencias, en cuanto a estructura organizacional, ya que no le ha permitido apalancarse, sino que por el contrario su nivel de ventas en los últimos 5 años ha decaído sustancialmente, a pesar de llevar más de 30 años en el mercado. La compañía ha entrado en una zona de confort por su forma monótona de trabajo, pues su directivo no ha buscado innovar en nuevas estrategias que contrarresten la situación, por eso se encuentra en una etapa de declive, reflejada en la caída de

sus ingresos mes a mes y la pérdida de clientes que se evidenció a través del Diagnóstico de ventas en los últimos 5 años.

Por lo anterior, inicialmente vamos a trabajar sobre el diagnóstico organizacional, determinando todas las causas que llevaron a su situación, desde allí podremos determinar la problemática mayor para ejecutar una propuesta de reingeniería que permita subsanar las grietas de la compañía y sostenerse en el mercado actual.

Para ello, dimos algunas sugerencias sobre los puntos a mejorar o desventajas que tiene la empresa, en varios aspectos a nivel estructural que no le han permitido sostenerse en el mercado, sin embargo decidimos tener un foco sobre toda la propuesta para elaborar una estrategia de marketing que permita tener una innovación en cuanto al modelo de trabajo que se venía manteniendo desde la parte comercial y conseguir aumentar sus resultados frente a los ingresos, ventas y nuevos clientes que ingresen al mercado.

Dadas las condiciones de necesidad que tiene actualmente el mercado, por el establecimiento de la norma que mencionamos inicialmente, se ve en ella una gran oportunidad de crecimiento para la elaboración de la propuesta, ya que puede expandirse el mercado potencial o abrirse a más nichos de mercado que tengan interés en los productos de la compañía, pues no sólo las empresas deben cumplir con los parámetros de seguridad establecidos en la norma, sino que también pequeños negocios o personas naturales, pueden tener la necesidad de adquirir los productos que ofrece ACOR. Para contextualizar a través de un ejemplo, citamos la

frase del comunicado de prensa del ministerio de trabajo que indica: “Más de 84 mil nuevas personas se han afiliado al Sistema General de Riesgos Laborales en los primeros cuatro meses de 2018, hasta llegar a 10,3 millones de trabajadores”.

Con todo lo anterior queremos lograr, buenos resultados en el funcionamiento de la empresa para el próximo periodo, desde una buena planeación estratégica, donde se pueda dar la asesoría correcta al gerente de ACOR, frente a la propuesta, encaminada a dar un sentido de dirección y proyección real frente al mercado, mostrando resultados tangibles en los que pueda medir su crecimiento.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según el artículo del 27 de Marzo de 2019, de La Economía Aplicada, dice que “En Colombia se están creando más de 303 mil empresas en promedio por año”, debido a ello sabemos que todas las empresas requieren equipos de seguridad industrial, lo cual nos dice que, según la tendencia de crecimiento en el mercado, la empresa Equipos Contra Incendio ACOR debería ir en una curva de crecimiento constante, sin embargo, por el contrario la empresa a lo largo de los últimos años ha venido teniendo una caída en las ventas. A continuación, se puede visualizar la tendencia en ventas de la empresa ACOR del año 2014 al 2018:

Equipos Contra Incendi ACOR		
Ventas Anuales		
Año	Monto en millones	Variación Porcentual
2014	\$ 47.919.000,00	0%
2015	\$ 44.921.000,00	-6%
2016	\$ 34.240.000,00	-24%
2017	\$ 30.803.000,00	-10%
2018	\$ 27.806.000,00	-10%

Tabla 1, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, Tabla para medir variación porcentual años 2014-2018, elaboración propia, Sept. 2019

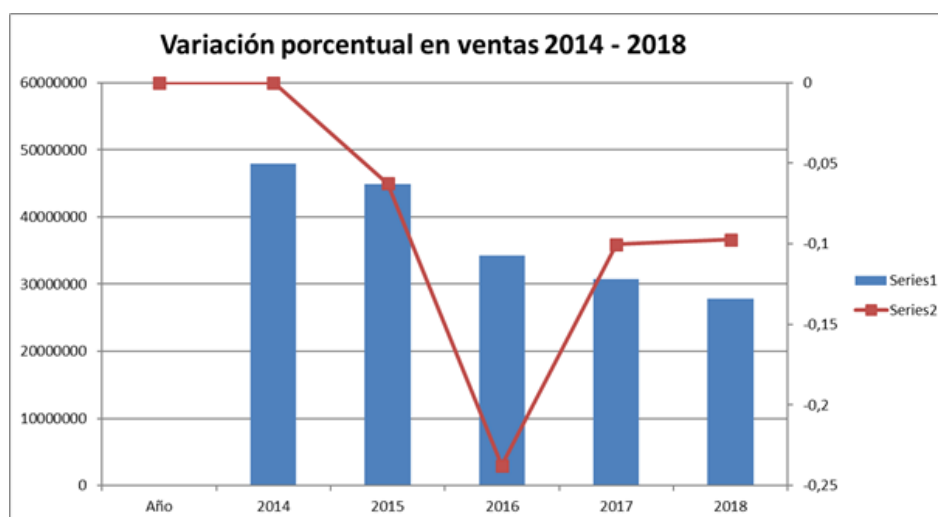


Ilustración 1, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, Tendencia en Ventas 2014-2018, elaboración propia Sept. 2019

De lo anterior, finalmente surge la pregunta problema qué es: ***¿Cómo podría la empresa ACOR recuperar el nivel de ventas para el próximo año ?***, con esto se espera que, en el desarrollo del presente trabajo, se llegue a una solución o alternativas que le permitan al gerente tomar una decisión para lograr aumentar los ingresos por medio de ventas en la compañía y mayor captación de clientes.

Con base en las gráficas anteriores y gracias a la investigación realizada agrupando las cifras de la facturación anuales ya que no se tiene una contabilidad diaria, se pudimos visualizar la caída de las ventas en la compañía, ya que en el 2014 - 2015, se ve una pequeña disminución en el monto facturado anualmente lo que nos muestra que se perdieron pequeños clientes y ya para el año 2015 -2017 se ve una fuerte caída en las ventas generadas en estos dos años, al realizar el estudio para entender el comportamiento de la curva en la tendencia de ventas a lo largo de los años se pudo concluir que se debió a la pérdida de uno de su clientes más importantes que era las estaciones de servicio Esso Mobil y ha sido muy difícil retomar el nivel de ventas que se venía manejando en el año 2015 o aumentar la curva de crecimiento de ventas. Es importante tener en cuenta que en el año 2018, siguen cayendo las venta y se proyecta que para el año 2019 se mantenga el mismo margen de venta ya que no se han obtenido nuevos clientes en lo corrido del año.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan estratégico, que le permita a la compañía ACOR retomar su nivel de ventas, abarcar nuevos clientes y posicionarse como referente del mercado actual en la distribución y comercialización de extintores.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico que permita identificar las razones por las cuales se dan las bajas ventas a lo largo de los últimos 5 años
- Identificar las variables internas y externas a las cuales se encuentra expuesta la compañía ACOR
- Diseñar actividades, procedimientos y acciones que permitan mejorar el proceso de ventas de la compañía

4. MARCO TEÓRICO

4.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA COMPAÑÍA

La compañía Equipos Contra Incendio Acor, nace gracias a la idea del creador y fundador que es el señor Argemiro Culma O, nacido en la ciudad de Ibagué y es que con tan solo 24 años decide iniciar la creación de su propia empresa, al pasar por dos empresas que fueron Extintores Esquigas y Tecnigases, en estas dos empresas hubo hechos que marcaron su vida como la remuneración por su trabajo, esto acompañado del manejo que le daban al personal ya que era sin prestaciones de Ley y debían trabajar largas jornadas.

Toma la decisión de empezar a ahorrar un capital pequeño para empezar a comercializar los productos con la firma de Tecnigases y es un año después que decide generar su propia razón social y conforma la compañía que hoy conocemos, nunca dejó de confiar en sus capacidades como empresario y esto lo llevó a tener un crecimiento comercial al pasar los años, sin embargo, fue una tarea dispendiosa ya que tocaba ir a cada una de los comercios y ofrecer los productos.

La compañía equipos contra incendio ACOR es una empresa unipersonal empírica que no cuenta con tecnología, ni una estructura organizacional definida por lo mismo, adicional hasta el año 2015 se la empresa era proveedora principal de las compañías más importantes de suministro de gasolina, que en ese momento tenía por nombre “combustibles Esso Mobil” , esta cliente

generaba el 30 % de la facturación total anual ya que como se visualizaba en las tablas anteriores para el año 2014 se generaba una facturación de \$ 47.919.000, pasando a un \$ 34.240.000 manteniendo los mismos clientes, menos su cliente potencial ya que por cambios en la administración genera renovación de proveedores y en esa negociación hacen la alianza con otro distribuidor de estos equipos, sin embargo el dueño de la compañía se ha encargado de mantener los clientes que desde ese momento tiene, sin embargo la compañía no ha tenido crecimiento en ventas, ni en clientes.

Teniendo en cuenta lo comentado anteriormente y que la empresa se ha manejado a lo largo de su trayectoria de manera empírica y unipersonal por su Gerente, no tenía establecida su historia, misión y visión de la compañía, por eso para dar un poco de contexto sobre cómo funciona y dónde quiere llegar, hicimos una entrevista con el gerente para establecer un diseño organizacional básico. (Ver como anexo 2)

Para terminar es importante, saber que la compañía no se encarga de generar productos ni de fabricarlos, la función principal de la compañía es comprar los productos a grandes distribuidores para llevarlos al consumidor final con la razón social de la compañía.

4.2 CONCEPTOS

- **Diseño Organizacional:**

El diseño organizacional es una reestructuración o creación de procesos, sistemas y procedimientos de una compañía para generar una alineación con lo que cambios que se han generado en el mercado y con la competencia, también tiene un enfoque humano ya que desde el diseño organizacional se generan perfiles de las personas que se requieren o se podrían requerir con ayuda del organigrama, para ampliar un poco esta definición decidimos apoyarnos en la siguiente definición, “proceso de construir y ajustar la estructura de la organización para conseguir sus objetivos.

- **Administración Estratégica:**

Es el proceso de definición de objetivos, valores, metas y razón de ser de la compañía, teniendo en cuenta la eficiencia de los recursos y la organización del entorno, para cumplir con su fin.

- **Misión:**

La misión de una empresa es considerada por Philip Kotler y Gary Armstrong (Marketing, 2004) como “un importante elemento de la planificación estratégica”, que describe la operación o la actividad comercial a la que se dedica la compañía teniendo

- **Visión:**

Cuando hablamos de visión de una compañía, se entiende por la proyección y la imagen que se quiere en un futuro, teniendo en cuenta que siempre debe de ir acompañado de unas fechas establecidas y así guiar a los trabajadores y a cada uno de los equipos al cumplimiento de ese logro, para Jack Fleitman la visión se define como “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”.

- **Estrategia:**

La estrategia se define como una serie de pasos con el objetivo de tomar las mejores decisiones y de esta forma vencer los obstáculos presentados en el camino, se dice que una estrategia se debe caracterizar por ser el medio para el logro de los objetivos o la resolución de un problema.

Las estrategias deben tener unos aspectos como por ejemplo, ser claras, precisas y de fácil comprensión para cada uno de los miembros de la compañía, además de tener un tiempo razonable para la realización de la misma

- **Integración hacia adelante:**

Este tipo de estrategia es una de las más conocidas, en la cual lo que se busca es tener un mayor control de los distribuidores, y en algunos casos, buscar la posibilidad de adquirirlos, pudiendo generar una ventaja competitiva.

- **Integración horizontal:**

Esta estrategia consiste en tener un control sobre los competidores de la empresa y por lo general lo que hacen las pequeñas compañías es aliarse o absorber sus competidores y de esta forma abarcar mayor porción del mercado.

- **Penetración del mercado**

La penetración del mercado es llegar a más clientes por medio de estrategias y por lo general se hace inversiones grandes en publicidad y en áreas que generen más reconocimiento de marca y mayor poder de recordación.

Estrategias de Marketing

- **Estrategia para el precio:**

La estrategia del precio es una de las más importantes en las compañías ya que siempre se va a tener que tomar la decisión de bajar los precios, con el fin de que las ventas aumenten y conseguir nuevos clientes o aumentar los precios para que de esta forma se incremente el margen de ganancia y obtener más utilidades.

- **Estrategia para la plaza o la distribución:**

Esta estrategia se enfoca al punto de venta o la locación donde se comercializan los productos, con esta estrategia se busca revisar la posibilidad de crear una nueva sede,

abrir un nuevo local o aplica también al punto de adquirir nuevos vehículos para la distribución y comercialización de los productos que ofertan la empresa.

- **Estrategia para la promoción o comunicación:**

La estrategia de promoción es muy valiosa cuando se sabe manejar, se centra en la manera de cómo estimulamos la compra de los productos de la compañía, algunas de las más utilizadas son los cupones de descuento, las promociones de 2 x 1 o la conformación de kits para que salga más económico y promover las ventas.

- **DOFA:**

Herramienta que sirve para definir las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, y así tener un diagnóstico del estado de la empresa, para definir las problemáticas más relevantes y trabajar sobre ellas.

- **Pronóstico de ventas:**

Para Stanton, Etzel y Walker, la preparación del pronóstico de ventas es: “responsabilidad de todos los departamentos de la compañía. El pronóstico de ventas es la base para decidir cuánto gastar en diversas actividades como publicidad y ventas personales. Con la base de las ventas anticipadas se planea la cantidad necesaria de capital de trabajo, la utilización de la planta y las instalaciones de almacenaje. También dependen de éstos pronósticos el calendario de producción, la contratación de operarios fabriles y la compra de materias primas”.

- **Marketing:**

Según Stanton, Etzel y Walker el marketing es: “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

- **Segmentación de mercado:**

Schiffman y Kanuk (2001) definen la segmentación de mercados como “el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica”

- **Publicidad:**

Philip Kotler define publicidad *“como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”*. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar

Cuadro 6.1 CLASES DE NIVELES DE PLANEACIÓN EMPRESARIAL				
Nivel de empresa	Tipos de planeación			
Institucional	Estratégica			
Táctico	Mercadológica	Financiera	De producción	De recursos humanos
Operacional	Plan de ventas	Plan de utilidades	Plan de producción	Plan de carreras
	Plan de promoción	Plan de inversión	Plan de mantenimiento	Plan de salarios y remuneración
	Plan de publicidad	Plan de flujo de caja	Plan de nuevos equipos	Plan de entrenamiento
	Plan de investigación de mercado	Plan presupuestal de gastos	Plan de suministro	Plan de reclutamiento y selección
	Plan de relaciones públicas	Plan de ingresos	Plan de racionalización	Plan de beneficios y servicios sociales

Tabla 2, Tomado de la adaptación de Paulo de Vasconcellos Filho, "Al final, o que é planejamento estratégico", Revista de Administração de Empresas, F.G.V, Abri-Junio 1978, Vol 18, No 2, P.11, Recuperado el 14 de septiembre de 2019.

Competencia desleal:

La competencia desleal es un comportamiento de algún competidor a la compañía u empresa, que lleva a generar confusión en las elecciones que toma el comprador en el momento de adquirir un bien o servicio y de este modo hacer que la empresa que actúa de buena fe y conforme la ley, tenga problemas para comerciar sus productos.

Para Quintana Adriano, autor del libro "La vigencia del Código de Comercio de 1890", la competencia desleal se basa principalmente en tres factores muy importantes en toda nación que son los siguientes:

I. Creen confusión, por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial, de otro comerciante;

II. Desacrediten, mediante aseveraciones falsas, el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial, de cualquier otro comerciante;

III. Induzcan al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos, o

IV. Se encuentren previstos en otras leyes.

Ilustración 2, Sept. 2019 Sebastián Culma & Wendy Gamboa, Captura tomada del libro Quintana Adriano, "La vigencia del Código de Comercio de 1890, pág. 180", para recuperar los factores que hacen un acto una competencia desleal.

- **Dominio:**

El dominio es el título que se le da a una plataforma o página web, para que ninguna otra persona que quiera crear una página o quiera utilizar ese dominio, se robe el nombre de tu compañía o razón social que le desees colocar a tu plataforma, este será irrepetible y muchas personas realizan la comparación metafórica con la dirección del domicilio donde vives.

- **Hosting:**

El Hosting es la posibilidad de utilizar un espacio en la internet, nos sirve para cargar archivos multimedia, gif, videos entre otros y que queden en la red para que los visualicen los que interactúan con las plataformas, en muchas ocasiones el tener un hosting te da la posibilidad de que las personas descarguen pdf que se dejen con esa posibilidad, es fundamental para el funcionamiento de una plataforma el uso de un hosting y este se debe cancelar de forma anual.

4.3 JUSTIFICACIÓN

La investigación del presente trabajo se desarrolla con base en la disminución de las ventas que tuvo la empresa ACOR en los últimos 5 años, además, teniendo en cuenta el poco reconocimiento que tiene en el mercado y la baja de clientes a lo largo de su carrera, por ello se quiere, ejecutar una nueva estrategia, que permita tener una curva de crecimiento en el nivel de ventas, fidelización y captación de nuevos clientes.

A pesar de que la empresa ACOR, tiene una trayectoria en el mercado con 30 años de experiencia, en sus primeros años el dueño de la compañía se encargó de realizar visitas a empresas ofreciendo los productos que se vendían (esto muy empíricamente ya que no se contaba con portfolio), de esta forma daba a conocer sus productos y así pudo conseguir los clientes que tiene hoy en día, a pesar de ello en los últimos años ha presentado un estancamiento, *visualizar tabla 1* para ver en cifras el punto de mayor crecimiento y la caída a lo largo de los años, debido a la falta de estrategias comerciales o de brindar un valor agregado a clientes actuales y que esto permita generar fidelización con la marca, para así evitar que fueran atraídos sólo por los bajos costos de la competencia.

Por tanto, el motivo de investigación y planteamiento de la mejora es poder generar una atracción a nuevos clientes, para recuperar el nivel de ventas de la compañía, dando

cumplimiento a los objetivos y proyecciones administrativas trazadas inicialmente y hacerlos medibles a través de buenos resultados.

Para ello, con este trabajo, se busca generar planes de acción desde la aplicación de los conceptos de mercadeo y administración, para obtener estrategias un poco más técnicas desde los ejemplos administrativos de empresas que han tenido situaciones similares a la de ACOR en cuanto a la pérdida de ventas.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

En primer lugar, se desarrolla a través de una reunión de trabajo junto con el Gerente General tipo entrevista, para tener contexto de la empresa, su forma de trabajo, tiempo en el mercado y conocer los aspectos positivos y negativos, que nos ayuden como herramientas para la construcción del diagnóstico organizacional desarrollado a través del DOFA, espina de pescado y 5 fuerzas de Porter, donde se puede determinar las oportunidades de mejora y problemáticas de la compañía y así crear el desarrollo de estrategias.

Luego de tener dicha información, la idea es crear planes de acción para lograr solucionar las problemáticas que tiene la compañía, a través de estrategias que tengan una relación costo beneficio atractiva para su gerente y que lo vea como una alternativa viable para su compañía.

5.1 CRONOGRAMA

	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4
Elección de tema												
Diagnostico de la compañía												
Propuestas para la mejora												
Desarrollo de Estrategia												
aplicación y resultados de la propuesta de mejora												

Ilustración 3, 8 Sept. 2019, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, Tendencia en Ventas 2014-2018, elaboración propia

5.1.1 DEFINICIÓN DE ACTIVIDADES

- **ELECCIÓN DEL TEMA (sem 1 – 4)**

- Consulta y evaluación con el tutor sobre necesidades del gerente en las falencias de la compañía

- **DIAGNÓSTICO DE LA COMPAÑÍA**

- Establecimiento de la tendencia de ventas en los últimos 5 años (ingresos en Excel)
- Entrevista con el gerente de la empresa para conocer su funcionamiento y contextualización para el desarrollo de las herramientas
- Desarrollo del DOFA para determinar oportunidades, fortalezas y amenazas de la compañía
- Análisis de la problemática a través de una espina de pescado analizando los puntos claves del problema y las causas del mismo
- En los 5 puntos clave, establecer un análisis a través de las 5 fuerzas de porter

- **PROPUESTAS DE MEJORA**

- Después de haber realizado el diagnóstico y conocer que la mayor problemática está en la pérdida de ventas, se define trabajar sobre una estrategia desde la parte comercial, para trabajar sobre el reconocimiento de la empresa a sus clientes actuales y captar mayor atracción a nuevos clientes que mejoren el nivel de ventas para el próximo periodo.

- Establecer un portafolio de productos que den una mayor visibilidad de la variedad de productos y servicios que se ofrecen en la compañía
- Plan de marketing, que permita potencializar la marca en el mercado y sea una empresa reconocida como distribuidor y comercializador

- **ACCIONES DE LA DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**

- Proponer realizar contacto con los proveedores para citas de negociación sobre nuevos plazos por parte del gerente comercial
- Creación de prototipo página web y presencia en redes sociales para reconocimiento de la marca
- Estructura del portafolio de productos y servicios

- **APLICACIÓN Y RESULTADOS**

- Encuesta de satisfacción con la nueva propuesta a clientes actuales
- Establecimiento de metas en ventas para el próximo año y evaluar resultados

5.2 FASE DIAGNÓSTICA

5.2.1 ENTREVISTA GERENTE ACOR

1. Cuéntanos, ¿quién eres y cuáles son tus funciones en ACOR?

Mi nombre es Argemiro Culma, soy el creador de la empresa mis funciones principales en la empresa es ser el representante legal y gerente comercial en ventas, adicional soy el encargado de realizar las visitas a la compañía para el retiro de los equipos e igualmente entregarlos.

2. ¿Cuándo se creó la empresa?

La empresa se creó en noviembre de 1986

3. ¿En qué momento nació la idea de comercializar extintores?

Siendo empleado en una empresa ya creada de nombre esquigas , en la cual labore por dos años y nació la necesidad de independizarme con el fin de percibir un ingreso económico mayor y viendo la necesidad que requerían en el momento las empresas de seguridad en cuanto a los extintores contra incendio, de ahí nace la empresa.

4. ¿Cómo conseguiste a tus proveedores y clientes durante ese tiempo?

Pregunte a las empresas que ya existían en el medio de los extintores y gracias a las páginas amarillas también fui para consultar precios y de acuerdo a los precios que recibí seleccione los proveedores que más me convenían, y los clientes ofreciendo los artículos como llaman puerta a puerta en las empresas y pequeños comercios.

5. ¿Cómo ves la evolución de tu empresa, ha crecido o decaído?

En el momento ha decaído, porque le dedique el mayor tiempo de atención en servicios a una empresa multinacional la Esso Mobil, y por falta de tiempo descuide los otros clientes que en el momento tenía por falta de tiempo para poderlos atender y esa fue la causa por la cual perdí la mayoría de los clientes, una vez no se pudo continuar prestando le los servicios a la empresa Esso Mobil note la falta de los clientes los cuales ya había perdido, esa es la razón fundamental o principal para que la empresa en un momento haya decaído en un porcentaje alto.

6. ¿Tienes información sobre el estado de tus ventas y estados financieros de los últimos 5 años para conocer tus cifras?

No cuento con libros contables ni tengo estados financieros por el rango de ventas e ingresos ya que por el rango de ventas el contador me dijo que no estaba en la obligación de llevar los mismo, con lo que si cuento es con las cifras, pero de acuerdo a las declaraciones presentada en los últimos 5 años a la DIAN por concepto de venta y servicios, y la declaración correspondiente de IVA por dicho concepto se tienen las cifras de las ventas.

7. ¿Cómo consideras que sería más competitiva tu empresa en el mercado?

Publicando en las redes sociales es un buen medio para ofertar y así crear una posibilidad de crecimiento nuevamente, también es una buena posibilidad conseguir más personal para generar mayores ventas.

8. ¿Qué canales de comercialización utilizas y cuáles te gustaría mejorar o implementar?

El canal que se utilizan en el momento es el de venta presencial, me gustaría implementar el comercio por plataformas porque es el medio en el cuál las empresas se están fijando para hacer las compras de los equipos que requieren, además que ya he visualizado que alguno competidores se encuentran en dichas redes y he escuchado que han tenido muy buen resultado en cuanto a ventas y nuevos clientes.

9. ¿Conoces a tus competidores más fuertes, (Fortalezas y debilidades)?

Si conozco a la empresa Tecnigases, extintores el triunfo, MG extintores las cuales en el momento poseen una estabilidad comercial, porque han tenido el apoyo y respaldo de la familia la cual laboran en las mismas empresas creando sociedades con la cual han crecido las empresas y se han sostenido en el tiempo además que ellos ya tienen vendedores, también toda una estructura de organigrama y de mercadeo.

10. **¿Consideras que la estructura organizacional que manejas actualmente hace productiva tu forma de trabajo?**

No, porque toca poner en práctica unas nuevas estrategias de mercadeo para beneficio y progreso de la empresa, me gustaría realizar una re-estructuración con la cual no tener que yo hacer todas las labores de la empresa y poder contar con algunos colaboradores los cuales me ayuden con ideas para sacar adelante dicho proyecto de re-estructuración.

11. **Tienes definidas las tareas a desarrollar en los diferentes roles de la compañía?**

No están definidas ya que no cuento ni he contado con el personal necesario para desempeñar las funciones en cada uno de los roles de la empresa, pero como yo soy el que hago todas las funciones se podría establecer que debería hacer cada persona en los diferentes cargos.

12. **Cómo crees que podría ser la misión y visión de tu empresa?**

Misión Somos una empresa comercializadora de productos de seguridad industrial, como son los equipos contra incendio extintores, botiquines, camillas y dotación personal para empresas, satisfaciendo la necesidad de nuestros clientes, garantizando la calidad de nuestros productos y brindando el mejor servicio para mantener nuestra permanencia en el mercado actual.

Visión Queremos posicionarnos para el 2025 como una de las mejores empresas del mercado en la prestación del servicio de los equipos contra incendio y seguridad industria,

que sea requerido desde el comercio más pequeño hasta la empresa más grande en Bogotá y posteriormente en otras ciudades del país.

5.2.2. ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS A NIVEL EXTERNO

Para el análisis de los diferentes elementos que conforman el entorno externo se propone un cuadro que evidencia minuciosamente los aspectos políticos, económicos, socio- cultural, tecnológico, ecológico y por último legal. Este cuadro, es un insumo para determinar cuáles son las oportunidades y amenazas que presenta Acor.

ASPECTOS A NIVEL EXTERNO	CLASIFICACIÓN	
	POSITIVA (OPORTUNIDADES)	NEGATIVA (AMENAZAS)
1. POLÍTICO		
Acata las instrucciones dadas por el Ministerio de Industria y Comercio	x	
Aceptación de tratados de libre Comercio con otros países abriendo la posibilidad de importar estos productos a más bajo costo		X
Paros nacionales que frenan la economía del país		X
Acepta la normatividad NFPA-101(Norma Colombiana en Sistemas Contra Incendios)	x	
En Colombia hasta el momento no se ha creado una reglamentación con base a los equipos contra incendios lo que incentiva a la informalidad y malas prácticas en el sector		X

2. ECONÓMICO		
La devaluación, la reforma tributaria y ajustes en las tasas de interés		X
Expectativas del crecimiento real del PIB	X	
La inflación		X
Aumento del precio de materias primas		X
Incremento en la demanda por llegada de nuevas compañías es decir empresas clientes, a los diferentes sectores económicos, generando necesidad de mayor oferta de productos	x	
Bogotá es la ciudad donde más se concentran compañías que se dedican al sector de seguridad industrial		X
3. SOCIO – CULTURAL		
Las Estaciones de Servicio deben renovar constantemente su equipo de seguridad industrial debido a la delincuencia	x	
Quejas de los clientes por extintores importados de baja calidad	x	
Asesorías dictadas por parte del cuerpo de bomberos donde su tema principal son las novedades en equipos contra incendios	x	
En los hogares, las personas no son conscientes de tener a la mano un extintor para emergencias	x	
4. TECNOLÓGICO		
Aceptabilidad de los clientes a realizar compras vía online	x	

Se cuenta con buena conexión que permita compartir el contenido que quiere publicar la compañía	x	
Se cuenta con inversión tecnológica en el desarrollo de una App propia		X
Posee la compañía redes sociales o página web		X
Cuenta con software para el desarrollo de contabilidad en la compañía		X
Los productos cuentan con tendencias a ser innovadores	x	
5. ECOLÓGICO		
Cumple con la norma técnica 2885 de Icontec acerca de los equipos extintores de reusar el químico seco siempre y cuando no contenga residuos y no haya sido usado previamente	x	
6. LEGAL		
Cumplimiento de la Norma ISO 9001: 2008 se basa en el cumplimiento de un sistema de gestión de calidad	x	
La ley 1562 de 2012 exige a las compañías cumplir con la normatividad relacionada con seguridad industrial	x	
La Ley 1480 de 2011 “Estatuto del Consumidor” protege, promueve y garantiza la efectividad frente a los riesgos de salud y seguridad		X
La Norma Técnica Colombiana NTC 2885 es la encargada de establecer las diferentes pautas a los comercializadores de extintores, a continuación, se encuentra la información		

referente a la norma. http://www.extingman.com/web/descargas/norma-icontec-extintores.pdf , recuperado el 5 de diciembre del 2019.	x	
TOTALES	14	12

Tabla 3, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, Tabla de Análisis de los aspectos a nivel externo, elaboración propia, Dic. 2019

Estructura de tabla tomado de Murcia, H. (2016 y 2017). Facultad de Administración de Empresas, U. Santo Tomás Trabajos de grado sobre temas de fortalecimiento empresarial, recuperado el 5 de diciembre del 2019.

Para el análisis anterior podemos ver que las amenazas para la compañía se centran en el ámbito económico y político, sin embargo estos son factores que son no controlables, puesto que dependen de las decisiones externas de nuestro gobierno o del comportamiento económico que tiene la moneda en nuestro país, por ejemplo en los últimos días tenemos inconvenientes con las ventas debido a los paros nacionales que se vienen presentando por la inconformidad del pueblo en varios aspectos, lo cual trae baja en las ventas de todos los sectores económicos de país. A raíz de esta misma situación se incrementó el precio del dólar, lo cual se suma a las amenazas de la compañía, lo que ocasiona que aumenten los precios de importación y afecten nuestros costos de venta.

5.2.3 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Con el presente análisis se pretende establecer una estrategia competitiva, que nos brinde mejores resultados con respecto al nivel de las ventas, para ello, se debe analizar el comportamiento de los pilares de la compañía. A continuación, se realiza una lista de chequeo

resaltando los aspectos más importantes de las 5 fuerzas, clasificándolas como positiva y negativa para asimismo plantear estrategias de mejoramiento.

ANÁLISIS DE PORTER	CLASIFICACIÓN	
	POSITIVA	NEGATIVA
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES		
Uno de nuestros proveedores es Tecni- Gasex que es una empresa dedicada a la fabricación, venta, carga y comercialización de equipos contra incendios, y cuenta con los recursos requeridos para el ensamble e instalación de los mismos, es decir tienen productos de la mejor calidad y marca del mercado, por lo que tienen un alto poder de negociación y se han llevado varios de nuestros clientes	x	
ExcoSein es una compañía dedicada a la venta de extintores, botiquines y demás elementos relacionados con la seguridad industrial	x	
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES DE LA INDUSTRIA		
INCOLDEXT es una compañía ubicada en Bogotá dedicada a prestar asesoría integral en proyectos de ingeniería en suministros e instalación y además comercializa equipos de protección y extinción contra incendios. Ofrece marcas internacionales que cuentan con certificaciones NFPA, UL, OHSAS, CE y ANSI.		X
ASIEXTINTORES es una compañía con sedes en Bogotá y Pasto quienes ofrecen su servicio a nivel nacional. Se dedica a la venta de productos y servicios de seguridad industrial enfocados en los elementos de protección contra incendios. Cuenta con certificaciones en ISO 9001:2015, ISO 14001: 2015 y OHSAS 18001:2007		X

PRODESEG INDUSTRIAL LTDA, es una compañía dedicada a la fabricación y comercialización de equipos contra incendio, seguridad industrial y ferretería en general. Cuentan con alianzas estratégicas con diferentes multinacionales de gran prestigio lo que les permite ofrecer un portafolio más amplio a sus clientes.		X
AMENAZAS DE NUEVOS ASPIRANTES		
Muchas compañías manejan una estrategia de bajo costo, basado en la importación de ciertos elementos de seguridad industrial de países que no cuentan con la certificación adecuada.		X
AMENAZAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS		
El uso de ventas por medio de herramientas tecnológicas ha aumentado en los últimos años, lo que hace que el modelo de negocio se traslade a compras online, adaptado por gran parte de la competencia.		x
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES		
Uno de nuestros mejores acreedores es Kenworth de la Montaña, ellos tienen una alta demanda de consumo y han podido generar negociaciones de promoción en compras de volumen con precios preferenciales.	X	

Tabla 4, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, Tabla de Análisis de las 5 fuerzas de Porter, elaboración propia, Dic. 2019

Diseño de tabla tomada de: Murcia, H. (2016 y 2017). Facultad de Administración de Empresas, U. Santo Tomás Trabajos de grado sobre temas de fortalecimiento empresarial, recuperada el 5 de Diciembre de 2019.

En el análisis de la tabla anterior, se describen los aspectos más relevantes de Acor desglosados en las 5 fuerzas de Porter. En el primer lugar son los proveedores, donde la compañía tiene alianzas con los mejores del mercado que ofrecen todo el portafolio de productos a buenos precios y con la mejor calidad, con respecto a los competidores son muchas las

oportunidades de mejora, dado a que por su innovación en estrategias, planes de marketing y mayor captación del mercado hacen que sean mucho más visibles para los clientes existentes. La amenaza de nuevos aspirantes emprendedores que ven oportunidad de negocio con los bajos costos de importación desde países como China los pueden conseguir a un menor costo pero, sacrifican la calidad al no contar con los estándares normativos que se piden en el país.

Para la fuerza de posibles productos sustitutos, no se cuenta en si con algún producto que tenga características similares a los productos que se ofrecen. Se puede hablar desde la perspectiva de servicios, las demás compañías cuentan con un plus y es el uso a favor de apps o plataformas digitales que ofrecen la opción de compra online desde el lugar donde se encuentre para mayor comodidad, por medio de catálogos que describen los productos perfectos para cada necesidad.

Finalmente se describe el poder de negociación con los clientes de Acor y es a través de descuentos y servicios postventa que puedan hacer nuestros servicios más atractivos en el mercado, consecutivamente la fidelización de clientes potenciales.

5.2.4 ANÁLISIS SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

Equipos contra Incendio Acor, cuenta con el reconocimiento de los clientes en la ciudad de Bogotá, pues la calidad de los productos que se vende y la buena atención prestada a los clientes le ha dado un el posicionamiento en el mercado, puntos a destacar o que claramente le dan un plus en el mercado es que los proveedores de los productos que se comercializan, cuentan

con las certificaciones del químico y de los equipos de seguridad industrial que se comercializan, esto con el fin de brindarle mayor seguridad y respaldo a los clientes.

En este sector la demanda se ve desde dos puntos , un punto es cuando las empresas ya constituidas o lo emprendedores deciden generar un nuevo punto de venta, sede o instalación comercial, en este momento es donde se hace necesaria la adquisición de los productos que se comercializan en la compañía, por otra parte el segundo punto a tener en cuenta es la demanda de la revisión, mantenimiento y recarga de los equipos contra incendio que ya se cuentan en cada empresa, es de rescatar que la recarga y la revisión de estos productos se debe realizar anualmente, es importante añadir que es necesario la realización de un estudio de mercado, debido a que la compañía en ningún momento ha realizado alguno y es necesario para llevar a cabo una segmentación de mercado y adicional tener unas cifras estadísticas para el desarrollo de promociones, visitas periódicas e incentivos a los clientes con más volumen de compra en la compañía.

Teniendo en cuenta lo anterior, en cuanto a los precios no se tiene una estructura establecida, sin embargo lo que se visualiza en el proceso es que en el registro de facturación quedan los datos del anterior año y con base en ello se estima si se deben de subir o no los precios, teniendo en cuenta las alzas que hayan tenido los proveedores de la compañía.

Por otro lado, en el análisis se puede visualizar que a nivel competitivo se tiene constancia de la duración de los productos que se comercializan, la efectividad del químico en un momento de emergencia y la composición del mismo.

Respecto al mercadeo, la distribución del producto se realiza de forma directa y en el 80 % de las ocasiones se genera por medio de llamadas telefónicas ya que no se cuenta con página web, ni portafolio digital, las ventas son a nivel Bogotá y con una página robusta y bien consolidada se podría realizar la expansión a mercados nacionales, como construcciones de conjuntos, condominios y obras en el territorio colombiano, adicional sería bueno el diseño y el desarrollo de material de tipo POP para empezar a desarrollar un top of mind en la personas que requieran equipos contra incendio y productos de seguridad industrial.

El análisis anterior y la tabla que se encuentra a continuación, se realizó gracias a la ayuda del gerente de la compañía quien marcó los puntos más neurálgicos de la compañía y adicional realizó la clasificación que se puede evidenciar en la tabla que está a continuación:

ASPECTOS DE MERCADOTECNIA	CLASIFICACIÓN (Con una x)	
	Positiva (Fortaleza)	Negativa (Debilidad)
MERCADO		
OFERTA		
1. El producto o servicio es reconocido en el mercado		x
2. La cantidad de productos o servicios que se ofrecen abastecen las necesidades del consumidor	x	
3. El producto o servicio tiene un diferenciador frente a los demás	x	

4. Los productos o servicios que ofrece la compañía cuentan con normas de calidad	x	
5. Los clientes están satisfechos con los productos	x	
6. Hay variedad de productos según las necesidades de los consumidores	x	
DEMANDA		
1. Se investigan regularmente las necesidades del mercado objetivo		x
2. Se planifica la producción con base a las demandas del mercado	x	
3. Está delimitado el mercado objetivo al que se ofrece el producto o servicio		x
4. Se realizan de forma regular estudios e informes del mercado		x
5. Hay segmentación del mercado		x
6. Hay estudios de correlación de precios y productos		x
7. Existen productos sustitutos		x
8. Existen productos complementarios	x	
9. Se realizan estudios de posibles clientes potenciales		x
PRECIOS		
1. Se revisan los precios de forma periódica		x

2. Los precios se ajustan al mercado	x	
3. Los precios están al alcance de los consumidores	x	
4. Se estudian los precios de la competencia de forma periódica	x	
5. Los precios son estables	x	
6. Se evalúan paulatinamente las alzas de precios	x	
7. El cliente valora positivamente el precio	x	
COMPETENCIA		
1. Conoce en profundidad a sus principales competidores	x	
2. Se realizan con regularidad informes y evaluaciones de mercado		x
3. Se hacen estudios comparativos en relación a la competencia		x
4. Los productos tienen diferenciadores frente a la competencia	x	
5. Sus productos son de preferencia en el mercado	x	
MERCADEO		
AGENTES DE LOS PROCESOS DE MERCADEO		
1. Se tienen alianzas con mayoristas	x	

2. Los gastos de almacenamiento y /o transporte son más bajos que los de ventas	x	
3. La comercialización del producto o servicio tiene muchos intermediarios		x
4. Es adecuado el canal de distribución para llegar al cliente		x
5. Hay contacto directo con el fabricante		x
6. Se sabe los requerimientos de los detallistas	x	
MÁRGENES		
1. Las márgenes que se manejan dejan utilidad a la compañía	x	
2. El margen de contribución es alto para el consumidor	x	
3. Los canales de distribución son los adecuados	x	
4. Hay correlación entre los diferentes canales	x	
VENTAS		
1. La fuerza de ventas es suficiente para cubrir todo el mercado	x	
2. Hay políticas claras en el área de ventas para llevar a cabo las labores		x
3. La cantidad de ventas se ajusta a los objetivos planteados		x
4. El cubrimiento de las ventas se ajusta a los objetivos planteados		x

5. Hay un plan estratégico de marketing		x
6. Las ventas mensuales se ajustan a los objetivos organizacionales	x	
7. Se hacen evaluaciones periódicas de los resultados en ventas		x
8. Hay planes motivacionales en el área de ventas para realizar de manera óptima las labores	x	
PUBLICIDAD		
1. Hay buenas estrategias de publicidad		x
2. Se utilizan varios medios publicitarios		x
3. La publicidad que se tiene genera recordación para los consumidores		x
4. Se realizan campañas publicitarias de mano de agentes externos de importancia nacional		x
5. La publicidad está relacionada con todos los agentes en los canales de distribución		x

Tabla 5, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, Tabla de Análisis se los apaectos de mercadeo de la compañía Acor, elaboración propia, Dic. 2019

Fuente: Análisis se los apaectos de mercadeo de la compañía Acor, estructura realizada Por: Murcia, H (2014) Análisis de Aspectos Internos

5.2.5 ANÁLISIS DE ESPINA DE PESCADO

A continuación, se muestra una gráfica de Espina de pescado, para determinar las causas del problema, con respecto a la pérdida de ventas en el último periodo:

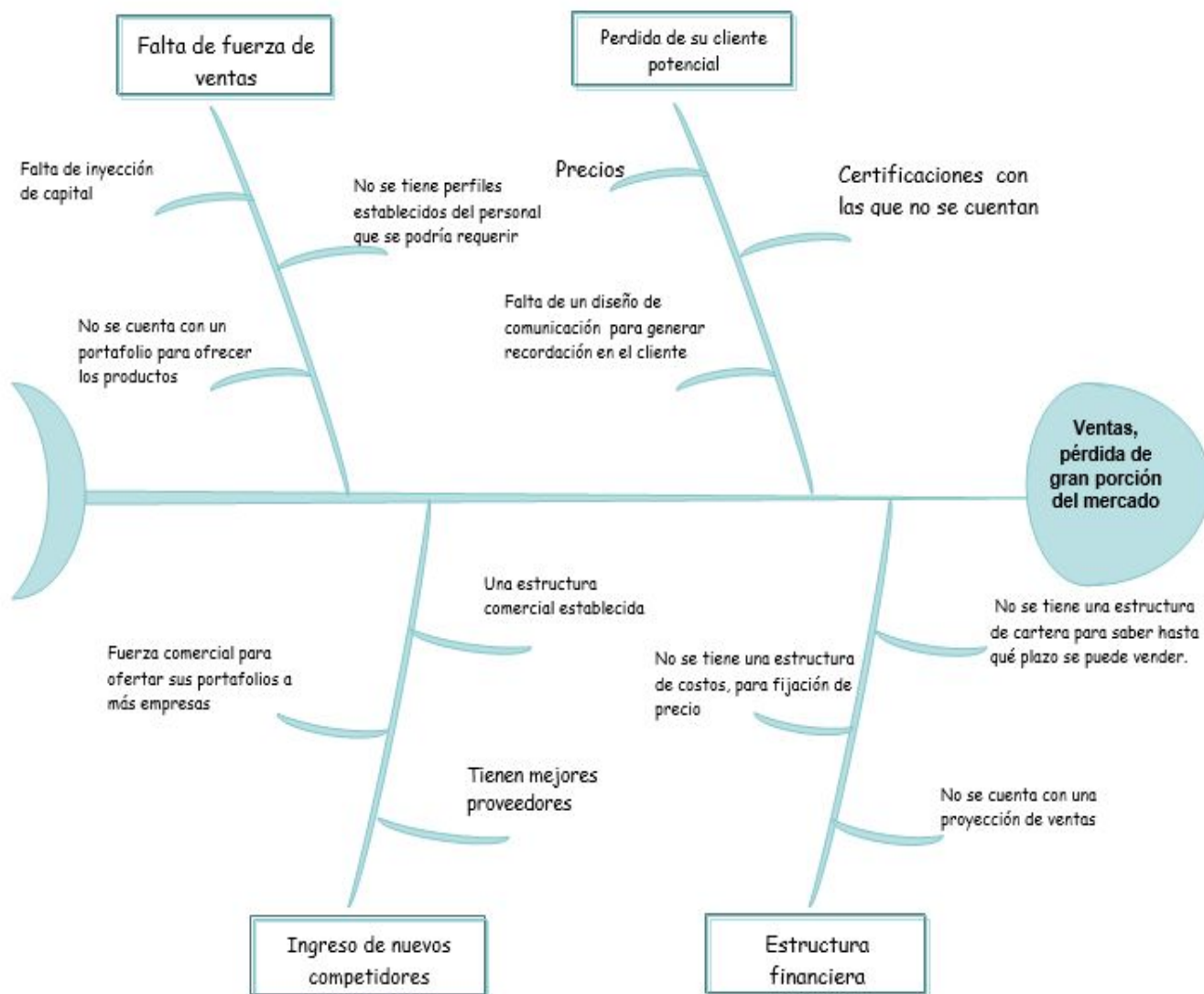


Ilustración 4, Sept. 2019 Sebastián Culma & Wendy Gamboa, Herramienta espina de pescado para Diagnóstico, elaboración propia

5.2.6 DIAGNÓSTICO DOFA:

En este caso, para poder determinar el diagnóstico a través del DOFA , se estableció una reunión de trabajo tipo entrevista con el Gerente General, para determinar cada uno de los aspectos que favorecer y amenazan, cada uno de los aspectos de la compañía hacia el mercado y sus posibles oportunidades de mejora con respecto a su comportamiento en el entorno.

De acuerdo a ello, se establecieron los puntos más importantes para organizar la matriz y plasmarla de la siguiente manera:

MATRIZ DOFA ACOR	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
* Experiencia y conocimiento del negocio, debido a la ardua experiencia durante 30 años en el mercado * Servicio personalizado de tiempo y entrega con clientes de confianza * Calidad garantizada de los productos * Contar con proveedores confiables que garantizan calidad y variedad de productos * Tener clientes reconocidos durante muchos años que pueden ayudar al reconocimiento de la compañía	* No contar con soportes financieros a nivel de créditos que permitan otorgar una recuperación de cartera en un plazo mayor a 60 días * Falta de estructura organizacional para definir roles por cada área de la empresa y ser reconocido como distribuidor oficial * Falta del registro contable de los ingresos y gastos * Falta de un portafolio de productos estructurado para ofrecer a nuevos clientes * No contar con reconocimiento en el mercado como empresa distribuidora a diferencia de los competidores
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
* Tener una capacitación constante sobre el cambio de la norma para brindar un mejor servicio en cuanto al tema de asesoría a nuestros clientes * Buscar un proveedor internacional que pueda tramitar las importaciones directamente y de esta manera reducir los costos * El conocimiento de las normas ISO para asesoría en empresas con un portafolio de productos que cumpla con esta necesidad * Oportunidad de fidelización con el cambio anual del extintor y las recargas en clientes actuales * Alianzas comerciales con proveedores que confían que ayuden a incentivar la compra del producto a través de nosotros * Creación de una página web y presencia en las redes sociales que ayuden a promocionar el reconocimiento de la empresa	* Que la competencia esté ofreciendo productos de baja calidad a bajos costos con productos chinos * Competencia desleal con proveedores que no garantizan la calidad de los productos (que tengan menor cantidad de químico extintor) * Que los competidores cuenten con una estructura organizacional que les permita ser reconocidos en el mercado * Que la competencia tenga mejores recursos financieros que les permita tener una cartera y cubrimiento de deudas mucho más amplio

Ilustración 5, septiembre 2019, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, Herramienta DOFA, elaboración propia.

5.3 PROPUESTA DE MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN

Somos una empresa familiar especializada en suministro e instalación de sistemas de seguridad contra-incendios, venta y recarga de extintores de alta calidad, al por mayor y al detal, botiquines de emergencias y productos de seguridad vial, satisfaciendo la necesidad de nuestros clientes, garantizando la calidad de nuestros productos y brindando el mejor servicio para mantener nuestra permanencia en el mercado actual.

VISIÓN

Queremos posicionarnos en 2022 como una de las mejores compañías distribuidoras y comercializadoras de seguridad contra-incendios y seguridad vial, inicialmente para la ciudad de Bogotá y luego expandirnos a más ciudades del país, contando con los mejores proveedores del mercado.

5.4 PROPUESTA #1 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

5.4.1 DISEÑO Y COTIZACIÓN

Dadas las necesidades actuales de la compañía determinadas a través del diagnóstico en las diferentes herramientas, se hace necesario elaborar un portafolio de productos y las alternativas posibles con físico y/o digital. Para esto, se realizará una encuesta de percepción sobre la forma que prefieren nuestros clientes para recibir dicha información.

Para eso se hizo inicialmente dos modelos en formato de PDF contando las características básicas y variedad de productos por categoría, la idea es uno donde se tengan los precios en una hoja con fotos pequeñas e indique sólo el título del producto, y otro donde se vean las imágenes más grandes contando especificaciones del producto particular, y dejando los datos de contacto para consulta.

Adicionalmente, de manejar los dos formatos en físico que deben ser emitidos por litografía en tipo folleto y en formato digital para facilidad de los clientes que lo piden a través de la línea de Whats App.

En este caso, validamos las dos opciones para la propuesta del portafolio, ya que para la visita de los nuevos clientes, es necesario tener un portafolio de presentación, para el conocimiento de nuestros productos y que a su vez la empresa tenga una imagen más formal hacia los clientes actuales y nuevos clientes.

Para ello, se presenta una cotización de un portafolio debidamente empastado con el logo de la compañía, y el catálogo de productos con sus respectivas características para dar mayor conocimiento al cliente de la funcionalidad de cada artículo en términos muy específicos, ya que es sólo la muestra para la visualización del producto al cliente, pues las dudas deben ser resueltas directamente por el asesor.

Con respecto al tema de los costos tenemos varias opciones la primera es donde nos ofrecen el diseño publicitario y la impresión, tanto del portafolio como de los folletos para los proveedores y clientes nuevos con una agencia especializada en el tema, sin embargo, por ser una compañía especializada en Marketing tiene unos costos un poco elevados.

4.4.2 OPCIONES

Diseño de Folleto \$300.000

- En este caso, consta de dos bocetos iniciales, por parte de la empresa se debe proporcionar textos promocionales y el logotipo de la compañía, tiene una sesión de todos los cambios que se quieran agregar y se entrega el archivo listo para la imprenta o



que

sea digitalizado

Ilustración 6. Imagen de cotización folleto Movidagráfica [Imagen] Recuperado de <https://movidagrafica.co/producto-afiche-flyer-o-volante#footer>

- Diseño del Brochure \$750.000

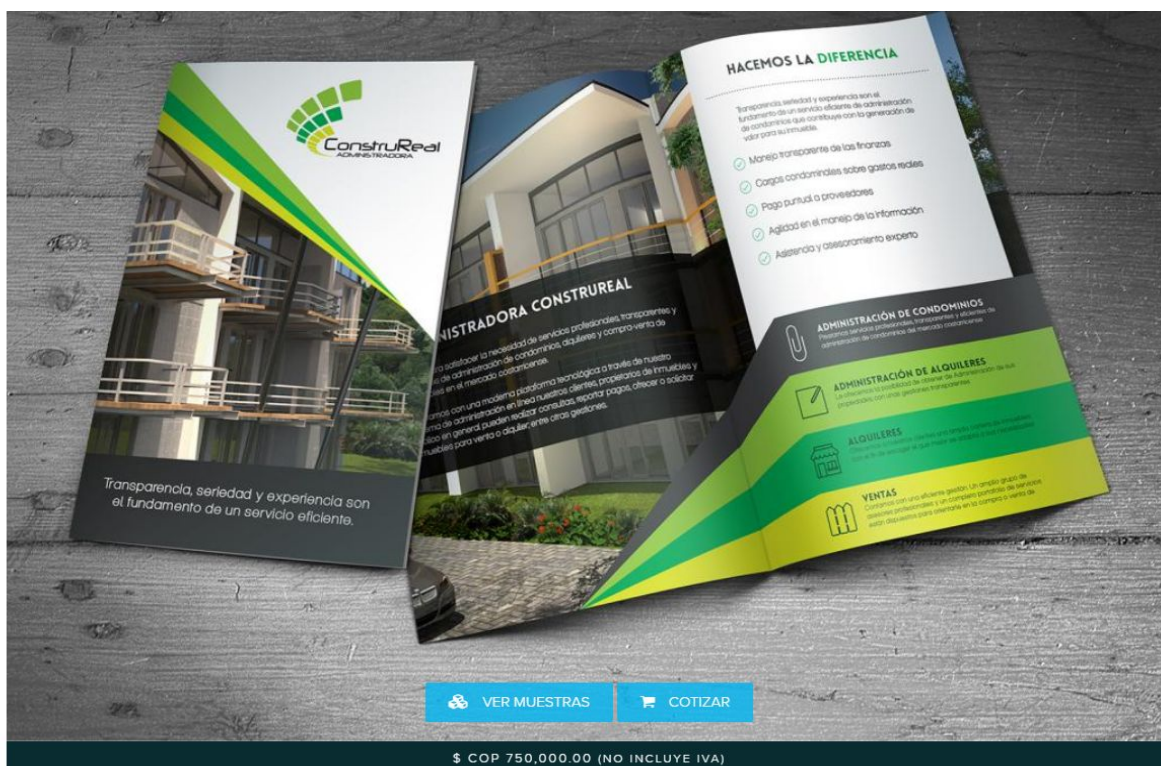


Ilustración 7. Imagen de cotización folleto Movidagráfica [Imagen] Recuperado de <https://movidagrafica.co/producto-afiche-flyer-o-volante#footer>

En la cotización sobre el modelo de brochure, consta del diseño gráfico y diagramación de piezas informativas, hasta de 12 páginas, se utilizan imágenes suministradas por la empresa o sugeridos y de igual forma se suministra el portafolio listo para impresión y en formato digital.

La segunda opción, que se tomó en cuenta, para no aumentar los costos considerablemente de la compañía, en primera instancia, es contactar a un estudiante de último semestre de publicidad y/o mercadeo o un practicante, que nos pueda ayudar con los servicios de diseño del portafolio y solamente cotizar los servicios de impresión con establecimientos de imprenta al por mayor que tenga el mismo resultado, pero a un costo más bajo.

COLGRAFICAS PUBLICIDAD SAS

Es una litografía en el sector de Ricaurte que nos ayuda con todo el tema de impresión del brochure y folletos publicitarios, en este caso, los costos son más reducidos por la ubicación geográfica y ya tener el diseño preestablecido

- 🖨 El empastado \$8.000 c/u
- 🖨 Plastificado \$6.000 c/u
- 🖨 Diseño \$75.000 es válido para digital e impreso c/u
- 🖨 Impresiones \$4.000 c/u

De igual forma se pretenden hacer más copias del portafolio en hojas sencillas a color con el contacto y la variedad de productos como tipo volante, inicialmente se tiene pensado unas 300 copias.

- 🖨 Impresiones *300 unidades \$6.500

4.4.3 DESARROLLO DEL PORTAFOLIO

Para este caso se hizo el diseño estándar del portafolio, haciendo el modelo desde una plataforma de diseño conocida como CANVAS, junto con el asesoramiento de la estudiante Alejandra León, estudiante de octavo semestre de la universidad del Área Andina, para el desarrollo de la estrategia planeada, con las especificaciones de los productos y los precios para conocimiento de los clientes, quedando un prototipo para impresión física y formato digital en PDF para compartirlo con los clientes.

Link:

file:///C:/Users/ansala6/Downloads/P%C3%B3ster%20Campa%C3%B1a%20No%20Fumar.pdf

Al final del trabajo se podrá ver el diseño del portafolio adjunto como ANEXO 1.

5.5 PLANTEAMIENTO DE CREACIÓN DE PÁGINA WEB

Para el planteamiento de la página Web y presencia en las diferentes redes sociales, se brindan diferentes alternativas, para que el gerente de la compañía tome la determinación final de cuál página web preferiría adoptar en su compañía, teniendo en cuenta que una de las alternativas es con una compañía con la cual la información estará protegida más sin embargo se debe hacer el pago anual de unos derechos de un dominio y hosting, sumado a el monto por la creación y

diseño de toda la página Web o por otra parte la instauración de una página Web que se crearía por una de las plataformas que nos permite generar creación de páginas web generando un pago

Plan	Precio	Características
Business Básico	US\$ 9.50 /mes	- Empieza a vender online - Acepta pagos online 100% LIBRE de comisiones - Ancho de banda ILIMITADO - Almacenamiento de 20GB - Conecta tu dominio - Elimina los anuncios de Wix 5 horas de video - Google Analytics - Dominio gratis por 1 año - App Site Booster - Valor US\$60 - App Visitor Analytics - Valor US\$60
Ilimitado (MÁS POPULAR)	US\$ 7 /mes	- Emprendedores y freelancers - Ancho de banda ILIMITADO - Almacenamiento de 10GB - Conecta tu dominio - Elimina los anuncios de Wix - Dominio gratis por 1 año 1 hora de video - App Site Booster - Valor US\$60 - App Visitor Analytics - Valor US\$60

Ilustración 8, 7 de sept de 2019 Tablas de tarifas de planes de suscripción para página web por 24 meses, toma de captura de la pagina

<https://www.wix.com/store/plans?v=1&siteGuid=89432b4e-2dab-427b-b5d5-c456bc2e&referralAdditionalInfo=edhtml>
TOP BAR SITE MENU UPGRADE

mensual por el uso de la misma, de escogerse la segunda opción recomendamos que para comenzar se podría pagar alguno de los siguientes dos planes: En este apartado es importante tener en cuenta que, si se realiza la contratación de la membresía Premium por 24 meses, se reduciría notablemente los costos de la plataforma como se pueden visualizar a continuación en las siguientes dos capturas

Elige el periodo de suscripción

14 días Devolución de dinero garantizada en todos los planes premium

☐ 2 años	— US\$5.00 X 24 meses	AHORRA US\$144
☒ Anual	— US\$7.00 X 12 meses	AHORRA US\$48
☐ Mensual	— US\$11.00 / por mes	

Elegir

Ilimitado

SUSCRIPCIÓN ANUAL

- ✓ Ancho de banda ILIMITADO
- ✓ Almacenamiento de 10GB
- ✓ Conecta tu dominio
- ✓ Elimina los anuncios de Wix
- ✓ Dominio gratis por 1 año
- ✓ 1 hora de video
- ✓ App Site Booster - Valor US\$60
- ✓ App Visitor Analytics - Valor US\$60

Elige el periodo de suscripción

14 días Devolución de dinero garantizada en todos los planes premium

☐ 2 años	— US\$7.50 X 24 meses	AHORRA US\$120
☒ Anual	— US\$9.50 X 12 meses	AHORRA US\$36
☐ Mensual	— US\$12.50 / por mes	

Elegir

Business Básico

SUSCRIPCIÓN ANUAL

- ✓ Acepta pagos online
- ✓ 100% LIBRE de comisiones
- ✓ Ancho de banda ILIMITADO
- ✓ Almacenamiento de 20GB
- ✓ Conecta tu dominio
- ✓ Elimina los anuncios de Wix
- ✓ 6 horas de video
- ✓ Google Analytics
- ✓ Dominio gratis por 1 año
- ✓ App Site Booster - Valor US\$60
- ✓ App Visitor Analytics - Valor US\$60

Ilustración 9, 7 de sept de 2019 Tablas de tarifas de planes de suscripción para página web por 24 meses, toma de captura de la pagina

<https://www.wix.com/store/plans?v=1&siteGuid=89432b4e-2dab-427b-b5d5-c456bcdf2ece&referralAdditionalInfo=edhtml>
[TOP BAR SITE MENU UPGRADE](#)

Para entender la diferencia de las dos membresías anteriormente propuestas, debemos de tener claro algunos términos y las principales diferencias de una y otra, como:

La membresía “ilimitada, para emprendedores y FreeLancer”, es una membresía que incluye un Ancho de banda ilimitado que es muy útil cuando cargamos muchas imágenes, videos y archivos multimedia ya que, entre más archivos, más ancho de banda vamos a requerir para que las personas que interactúen con la plataforma tengan fluidez y no le generemos una mala experiencia al no cargarle los archivos que quieren visualizar, si lo comparamos con la otra membresía la “ Business Basic” encontramos que no hay diferencia, por lo tanto es indiferente la elección de uno u otro plan en este ítem.

El segundo ítem a tener en cuenta es el del almacenamiento, ya que la membresía “Business Basic” nos brinda 20 GB a diferencia de la “ilimitada” que nos brindaría 10 GB de almacenamiento, esta capacidad es importante ya que cada vez que se carga un archivo multimedia a la plataforma se van agotando esas gigas que nos brinda cada membresía.

En cuanto al Dominio y la eliminación de anuncios Wix, al pagar cualquiera de las dos membresías nos brindan la posibilidad de asociar el dominio que generemos pagándolo a prestadores de dominios como “Godaddy” y el primer año nos brindan la posibilidad de adquirir el dominio por un monto de \$ 3.399, pero luego de un año este monto pasaría a ser de \$ 55.699,

o también tenemos la posibilidad de realizarlo directamente con Wix que al pagar alguna de las membresías nos regala el dominio por un año, siendo lo más recomendable.

Otro punto a tener en cuenta es cuántas horas podemos cargar de video en una y otra membresía, la membresía “Business Basic” nos brinda un tiempo de 5 horas de video y la membresía “ilimitada” nos brinda tan solo 1 hora de video, siendo notoria la diferencia entre una y otra.

La membresía “Business Basic” nos brinda una gran herramienta que es conocida como Google Analytics que la membresía “Ilimitada” no, nos brinda y es muy importante ya que con esta herramienta tendremos la posibilidad de revisar quien revisó directamente el sitio, en que horario, cuánto tardó en la página web y adicional a ello te genera estadísticas e informes para entender el comportamiento de la plataforma y poder potenciar la página para la generación de descuentos o promociones en la plataforma, generando una gran ventaja la membresía “Business” sobre la “Ilimitada”.

Ambas membresías brindan la posibilidad de añadir al plan dos herramientas muy útiles como lo son App Site Booster y App Visitor Analytics que tiene un valor de \$60 Us anuales y que nos sirven la primera para generar más tráfico para el sitio, adicional de que se va a listar mejor en los resultados de Google y así tener un buen posicionamiento ya que el 95% de los clics totales los obtienen la primera y segunda página de los diferentes motores de búsqueda y por otro lado la App Visitor Analytics nos ayuda a saber de dónde provienen los principales visitantes de

nuestra plataforma, además de darnos información de las páginas más populares relacionadas y estadísticas generales de ello.

Y por último, pero no menos importante la membresía “Business” a diferencia de la membresía “Ilimitada” nos da la posibilidad de añadir en la página web para aceptar pagos online sin importar las diferentes tarjetas sean débito o crédito y adicional a ello al pagar la membresía nos da un beneficio que es realizar cobros sin comisión.

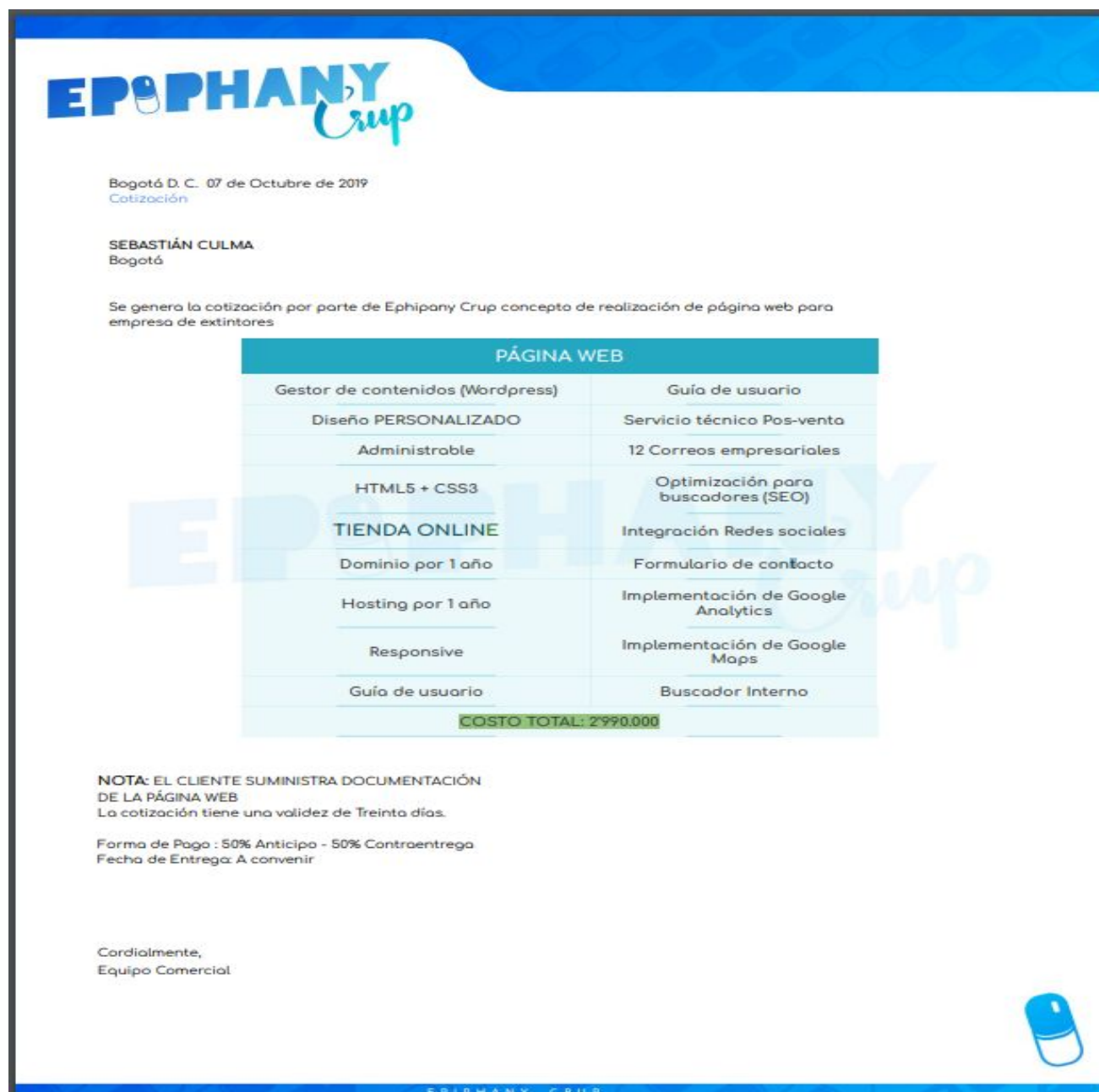


Ilustración 10. Imagen de cotización compañía Epiphany cup [Imagen], enviado: mediante correo electrónico el 35 se septiembre de 2019

Teniendo como base las anteriores propuestas podemos visualizar que el segundo proveedor nos da la posibilidad de hacer una página en la cual vamos a tener un diseño

personalizable y adicional un beneficio notable, es la posibilidad de tener una garantía post venta que claramente va a ser más personalizada que un servicio post venta de una página como wix que maneja miles de cuentas en su plataforma. También otro gran beneficio que se ve en la compañía epiphany grip es que no hay necesidad de pagar una membresía solo es necesario pagar monto y con ella desarrollarían la página sin necesidad de pagar algo adicional, lo que sí tendríamos que pagar es el tema del hosting y el dominio, pero se deberá cancelar a partir del segundo año y de la misma forma que con los desarrolladores wix.

Como la idea de este proyecto es desarrollar una estrategia de marketing para dar paso y llegar a una de las empresas líderes en el mercado, se considera que la utilización de la página será durante muchos años, por lo tanto, si realizamos una comparación de costos podremos ver que con el segundo proveedor los costos a futuro serían mucho más reducidos teniendo en cuenta el pago de la membresía proyectada a unos años del primer creador de plataformas con respecto al segundo proveedor.

6. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA Y RESULTADOS

Para evaluar el impacto que tendrá la propuesta del portafolio y del servicio de la página web, se diseñó una encuesta para nuestros clientes actuales, quienes darán la opinión al respecto de la nueva visibilidad comercial a través de un portafolio de productos y una página web para el reconocimiento de la marca y facilidad del contacto o información de los productos de la compañía.

6.1 CUESTIONARIO MODELO PREFERENCIA DE PORTAFOLIO Y PAGINA WEB

1. ¿Cree usted que es fundamental que una empresa cuente con un portafolio de productos?

+ Si + No

Si la respuesta es No, **¿Por qué considera que no es importante que una compañía tenga un portafolio?** _____

2. ¿A través de qué medio preferiría que nosotros le dejáramos nuestro portafolio de productos?

- ☐ En portafolio Físico
- ☐ Portafolio Digitalizado
- ☐ En pdf y que sea enviado a Whats App
- ☐ NINGUNA

3. ¿Qué tan importante considera que es tener un portafolio de productos en una empresa?

- Siendo 1 menos importante - 5 Muy importante

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4. Por favor indique que le gustaría que llevará nuestro portafolio de productos

(Selecciones una o varias opciones)

- ☐ Fotografías de los productos.
- ☐ Precio de los productos.
- ☐ Descripción detallada de las características de los productos y sus usos.
- ☐ Medios de contacto con nosotros.
- ☐ Historia y objetivos de nuestra compañía
- ☐ Nuestros clientes más importantes.

5. ¿Cree usted importante que una empresa cuente con una página web?

- Si + No

Si su respuesta es NO **¿Por qué considera que no es importante que una compañía tenga una página Web?** _____

6. De las siguientes opciones, ¿cuál es o sería la prefería de contacto con nosotros?

(Selecciones una o varias opciones)

- ☐ Whats App
- ☐ Vía Telefónica
- ☐ Correo Electrónico
- ☐ Desde la página Web
- ☐ Presencial

7. ¿Cree importante que en la página web se desarrolle un carrito de compras ?, ¿ haría uso de él?

+ Sí + No

Si su respuesta es NO justifique porqué _____

A continuación se adjunta enlace de la encuesta realizada a través de Google Forms

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScHM3SHXZMQxzvSEaC1GNWS34xSoriCeg_1NcICqN_Xa_IALw/viewform

6.2.RESULTADOS

A través de los datos recolectados mediante la encuesta relacionada realizamos el análisis de los resultados para definir la evaluación de las propuestas planteadas.

Este primer cuestionario se realizó a 50 de los clientes de la compañía para que nos dieran su opinión sobre si necesitan un portafolio, como lo desean visualizar, qué información de interés les gustaría que esté en el formato y algunas preguntas de contacto.

1. ¿Cree usted que es fundamental que una empresa cuente con un portafolio de productos?

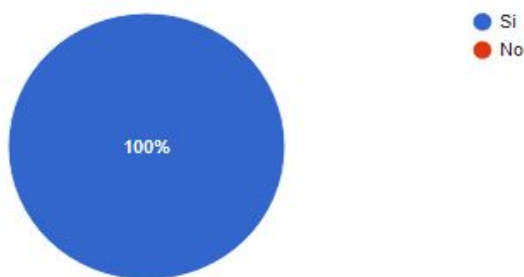


Ilustración 11, Noviembre 2019, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, tomada y adaptada del resultado estadístico realizado por form de Google para la encuesta.

En esta pregunta vemos que efectivamente el 100% de nuestros clientes encuestados sienten la necesidad de conocer los productos a través de un portafolio, donde tengan mayor claridad de los mismos

Si la respuesta es No, **¿Por qué considera que no es importante que una compañía tenga un portafolio?**

- Respuesta: Lo contrario, considero que parte fundamental a la hora de hacer pedidos es observar lo que uno va a adquirir

2. ¿A través de qué medio preferiría que nosotros le dejáramos nuestro portafolio de productos?

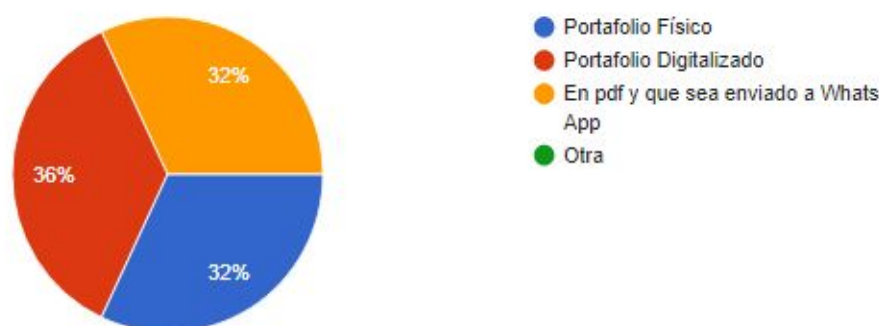


Ilustración 12, Noviembre 2019, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, tomada y adaptada del resultado estadístico realizado por form de Google para la encuesta.

En este caso, tuvimos una votación parcial, donde los tres resultados son significativos y muestra que los tres tipos de portafolios deben ofrecerse a nuestros clientes para llegar a través de todos los canales, pero teniendo en cuenta el 36 % de los cliente prefieren un portafolio digital y el 32 % les gustaría un portafolio físico, por lo tanto se sugiere la apreciación de la utilización

ambos, digital mediante el portafolio digitalizado además de la página web y físico con el portafolio impreso.

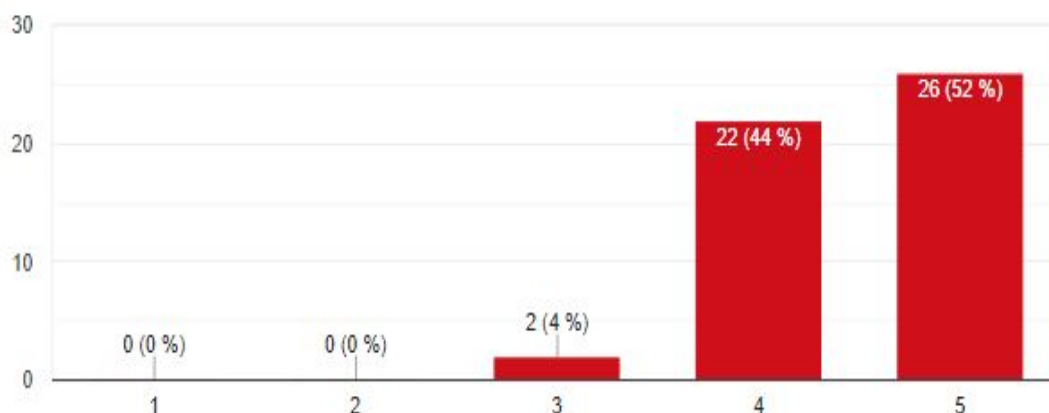


Ilustración 13. Noviembre 2019, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, tomada y adaptada del resultado estadístico realizado por form de Google para la encuesta.

3. ¿Qué tan importante considera que es tener un portafolio de productos en una empresa?

Más del 50% de nuestros clientes determinaron que es importante que la empresa tenga un portafolio de productos, donde se dé a conocer la variedad de productos y cómo funcionan

4. Por favor indique que le gustaría que llevará nuestro portafolio de productos

(Selecciones una o varias opciones)

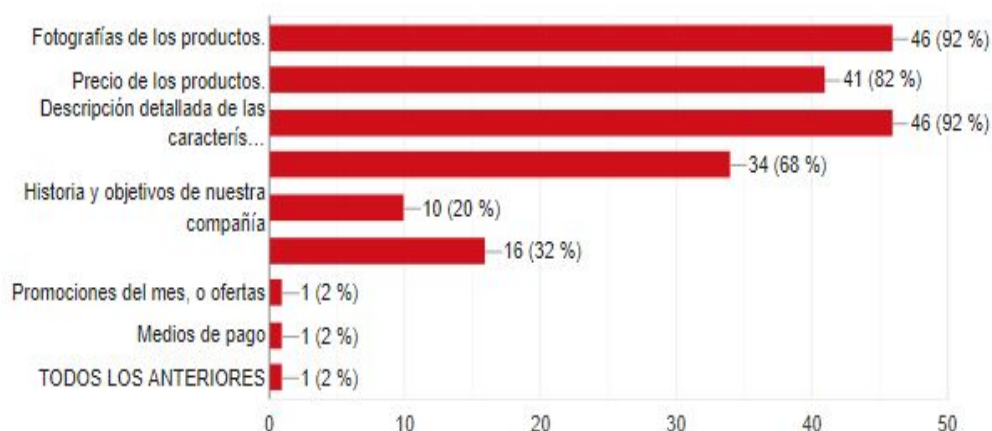


Ilustración 14, Noviembre 2019, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, tomada y adaptada del resultado estadístico realizado por form de Google para la encuesta.

En este caso, se puede determinar que la visibilidad del portafolio debe ser muy gráfico y explícito para dar contexto de los productos, su funcionamiento, el precio y el contacto con la compañía.

5. ¿Cree usted importante que una empresa cuente con una página web?

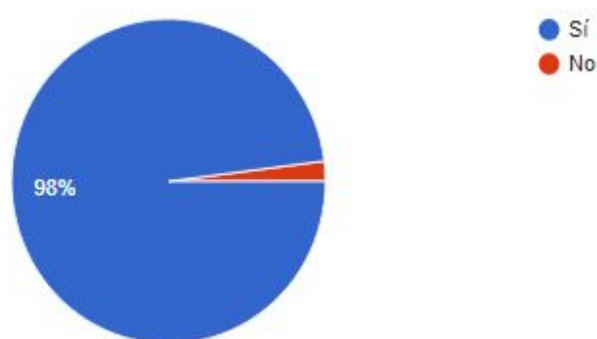


Ilustración 15, Noviembre 2019, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, tomada y adaptada del resultado estadístico realizado por form de Google para la encuesta.

- Si su respuesta es NO **¿Por qué considera que no es importante que una compañía tenga una página Web?**

Si es importante, puesto que se vuelve innovadora y al alcance de todos los clientes que esten en busqueda de equipos

Ya que en esta época todo es manejado por WhatsApp incluyendo los catálogos.

Con la actual generación del mundo digital, tenemos que el 98% de nuestros clientes ya tienen uso del internet como herramienta de trabajo y por eso ven la necesidad de la página web, para hacer pedidos, ver los productos y estar informados de nuestras promociones.

6. De las siguientes opciones, ¿cuál es o sería la prefería de contacto con nosotros?

(Selecciones una o varias opciones)

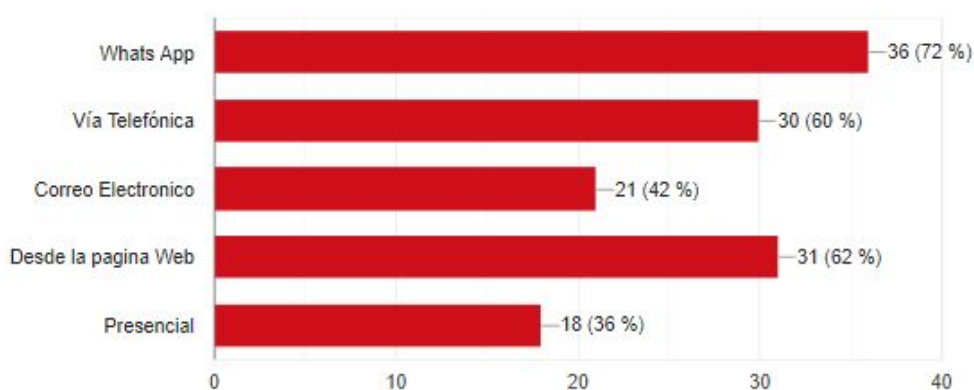


Ilustración 16, Noviembre 2019, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, tomada y adaptada del resultado estadístico realizado por form de Google para la encuesta.

Claramente hoy en día todos nos gestionamos por Whats App, ya que se ha convertido en el medio de mensajería rápido e instantáneo de contacto con nuestros clientes, así que ese será el mayor contacto que deberíamos tener con ellos, se sugiere que se cree un Whats App corporativo y se promueva el uso de esta aplicación ya que los clientes están manejando en el momento este medio de contacto. También se visualiza que gracias a los avances tecnológicos los clientes están prefiriendo el contacto desde una página web ya que se facilita en el momento de la realización de preguntas el poder ver los productos al momento, y realizar las preguntas teniendo en cuenta los códigos de los productos y las especificaciones de cada uno de ellos.

7. ¿Cree importante que en la página web se desarrolle un carrito de compras ?, ¿haría uso de él?

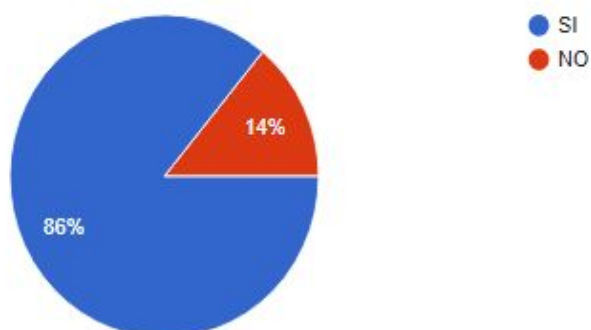


Ilustración 17, Noviembre 2019, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, tomada y adaptada del resultado estadístico realizado por form de Google para la encuesta.

Si su respuesta es NO justifique porqué

No realizamos compras al momento, a menos de que sea de suma urgencia
En la empresa no tenemos la posibilidad de hacer pago Online, solo con factura y a crédito
Hacemos las compras con dinero en efectivo o transferencia.

En este caso, el 86% de los clientes, dice que sería factible tener la opción del carrito para escoger los productos, ya que en ocasiones es más fácil por el tema de la rapidez y de la facilidad para recibir sus pedidos, sin embargo, las personas que dijeron que no lo necesitan indican que prefieren manejarlo con el pago contra entrega y a crédito como proveedores a 90 días así que no sería una opción.

A continuación adjunto enlace de los resultados desde Google Forms

<https://docs.google.com/forms/d/1nGOq1ZDEwPHOJcPt3pAvv1FjuF2eCscEFQfcXaybwRA/edit#responses>

6.3 CUESTIONARIO MODELO DE OPINIÓN SOBRE EL DISEÑO DE LA PÁGINA WEB

En este proyecto se desarrolló la propuesta del plan de marketing para la compañía Equipos Contra Incendio “ACOR”, con el objetivo de que se revise la viabilidad del desarrollo de la misma, además se recomienda una segunda parte donde se realicen las debidas mediciones que tendría en cuanto a impacto en cantidad de ventas, retención de clientes, captación de clientes y de esta forma tener una cifra cuantificable, también se deja el link de la plataforma diseñada por nosotros para tener una idea previa de cómo se podría generar el desarrollo de la plataforma, y en caso de que se desee escoger el proveedor WIX, poder tener una plantilla de base y generar las modificaciones sobre ese link que se desarrolló a lo largo del trabajo.

Se adjunta el link <https://extintoresacor.wixsite.com/extintoresacor> , en el cual podremos visualizar la plataforma prediseñada para la compañía ACOR .

Adicional a la encuesta anteriormente realizada, se realiza validación de la página piloto focalizando las encuestas a personas graduadas o en proceso de finalizar carrera universitaria en carreras de mercadeo y marketing, para obtener una retroalimentación del desarrollo visual y de aspectos que podrían mejorarse para que en el momento en que se ponga en marcha la página se

tengan claras las herramientas que debe contener la página y qué cambios se podrían hacer teniendo en cuenta las opiniones del grupo focal.

Diseño de Encuesta

OPINIÓN PÁGINA WEB ACOR

1. Nivel de satisfacción de la visita en la página

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

2. Oportunidad de mejora en diseño

- ☐ Información de la empresa
- ☐ Imágenes de los productos
- ☐ Diseño Visual
- ☐ Medios de contacto con la empresa

3. De acuerdo a la pregunta anterior cuéntanos cuáles son tus sugerencias

4. Volverías a visitar nuestra página web

- Sí
- NO
- TAL VEZ

5. ¿Recomendarías la página web a familiares o amigo?

- Sí

- No
- Tal vez

A continuación se adjunta enlace de la encuesta realizada a través de Google Forms

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScHM3SHXZMQxzvSEaC1GNWS34xSoriCeg_1NcICqN_Xa_IALw/viewform

6.4 RESULTADOS

Con esta encuesta se buscó validar la opinión de 13 estudiantes de carreras afines a Mercadeo de la Universidades como la Santo Tomas y la universidad Areandina que nos ayudaron con su opinión objetiva y de esta forma validar las oportunidades o posibles mejoras de la página como tal.

1. Nivel de satisfacción de la visita en la página (*siendo 5 muy satisfactorio y 1 Muy poco satisfactorio*)

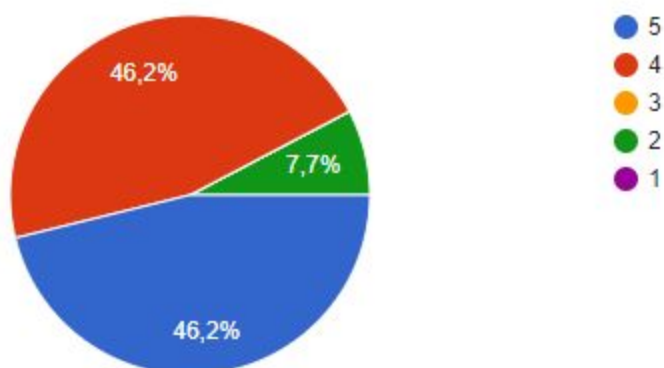


Ilustración 1
Google para l

ico realizado por form de

En esta pregunta tenemos resultados satisfactorios sobre el diseño de la página como tal, ya que más del 90% de las opiniones marcaron su nivel de satisfacción entre 4 y 5, lo cual resalta un aspecto positivo de la página como tal.

2. Oportunidad de mejora en diseño

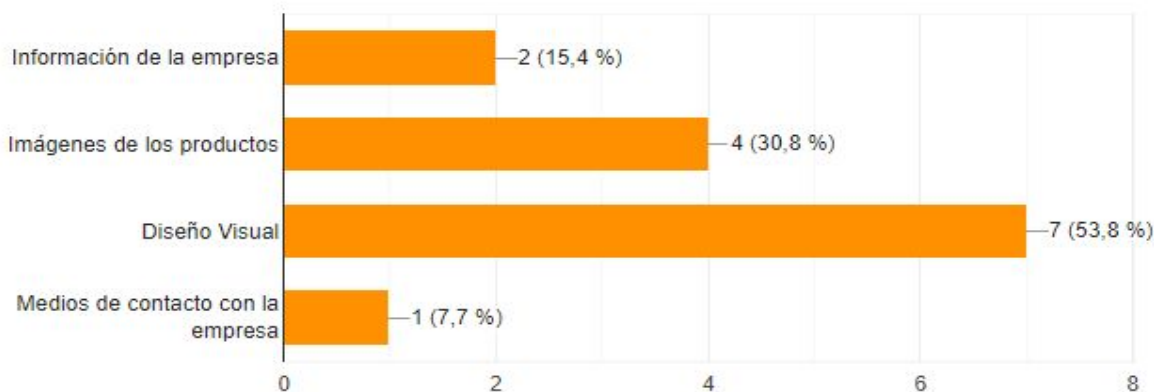


Ilustración 19, Noviembre 2019, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, tomada y adaptada del resultado estadístico realizado por form de Google para la encuesta.

En cuanto a la oportunidad visual de la página se marcó mayor opción de mejora en el diseño de imagen, es decir que puede tener más interactividad para el cliente y fácil acceso a las opciones de contacto y de visualización de los productos.

Sin embargo, es importante destacar la información de la empresa dentro de la página, que las imágenes de los productos sean más llamativas y que se activen hipervínculos con redes sociales de la empresa, para contacto con los clientes.

3. De acuerdo a la pregunta anterior cuéntanos cuáles son tus sugerencias

Las imágenes más interactivas
Sería bueno tener un mejor diseño visual, de forma que de cara al comprador o visitante de la página le sea fácil interactuar con la misma, y que no se encuentre saturada de información
esta linda
Más alegre
Mas claridad en la informacion sobre lo que ofrece
Incluir el botón de las redes sociales
Las imágenes se pixelan desde el celular
Ampliar información sobre trayectoria de la empresa
Siento que la pagina se ve sin productos hace falta mas contenido
Hay algunas imágenes de los productos que al abrirlas se reduce mucho su tamaño
Algunas imágenes están sobre puestas. Además hay fallas de gramática y en el menú, en vez de decir "Contáctanos" doce "Contactos".

De las opiniones más asertivas de nuestros compañeros, tenemos que hacen referencia a un poco más de contenido en la página en cuanto a texto e información de la empresa, las imágenes deben tener un tamaño adecuado para que la visualización hacia el cliente sea más cómoda, y más acceso a través de los hipervínculos que se tienen disponibles, como el botón de contáctanos.

4. Volverías a visitar nuestra página web *

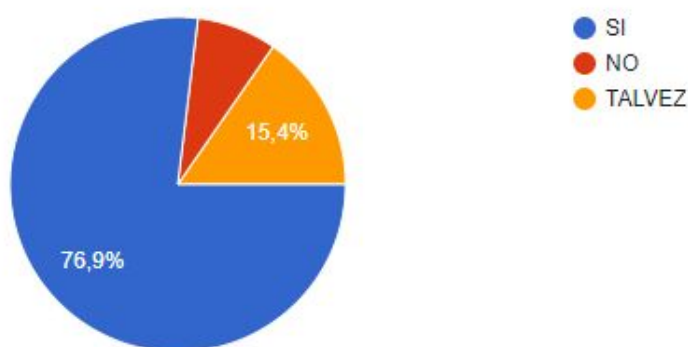


Ilustración 20, Noviembre 2019, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, tomada y adaptada del resultado estadístico realizado por form de Google para la encuesta.

Esta gráfica es muy importante ya que si bien es cierto hay algunas recomendaciones que nos dejaron en la anterior pregunta para el mejoramiento de la plataforma, el 76,9 % de los encuestados nos dicen que si regresaría a visitar la página web, siendo un número significativo ya que lo se busca no es que los clientes visiten la página web una sola vez, si no que la página sirva de paso de retención de clientes y genere más tráfico acompañado de más ventas.

5. ¿Recomendarías la página web a familiares o amigo?

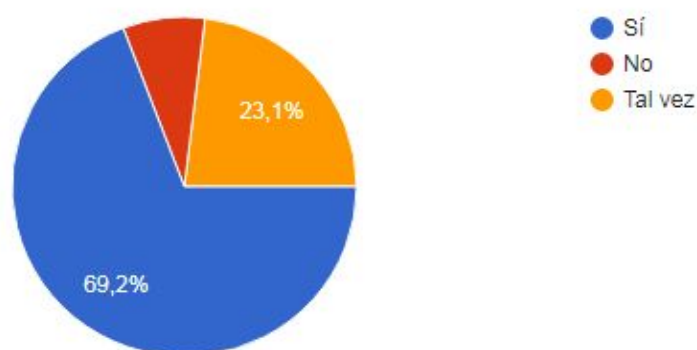


Ilustración 21, Noviembre 2019, Sebastián Culma & Wendy Gamboa, tomada y adaptada del resultado estadístico realizado por form de Google para la encuesta.

Este indicador es uno de los que más foco debemos ponerle en el momento del desarrollo de la página web, ya que lo que se busca es que no solo el 62,9 % en este caso de la muestra comparta la página web, si no que sea compartido por el 100 % de los usuarios que visiten la página y podamos convertir ese porcentaje de esos usuarios que no están seguros de compartirla con su amigos y clientes en un sí rotundo, ya que se sabe y se debe ser consciente que el “voz a voz” es una de las herramientas publicitarias más fuertes en el mercado.

A continuación se adjunta enlace de los resultados desde Google Forms

https://docs.google.com/forms/d/1ZnaQodL4OxtWMdpaFjQ7V41zq_qi0IaSNmqGvdthUuI/edit#responses

7. CONCLUSIONES

Con este trabajo finalmente podemos determinar que efectivamente los clientes ven la necesidad de tener más herramientas a la hora de comunicarse con la compañía, de conocer los productos y de estar en contacto más frecuente para hacer la solicitud de sus pedidos, adicional a ello se evidencia que algunos de los clientes también se perdieron en su momento por falta de atención y contacto constante con ellos, ya que los actuales competidores tienen presencia en todos los canales de atención y están en constante comunicación con sus clientes brindando un servicio al cliente antes, durante y post venta haciendo que exista una fidelización de los mismos.

Por tanto, la propuesta de la elaboración del portafolio y la página web, se basa en tener una mejor visibilidad desde la parte de marketing, dando un posicionamiento desde la imagen de los productos, mostrando la calidad de los mismos y dando servicios adicionales como la capacitación del uso y manejo de los diferentes artículos para incendio y seguridad industrial.

La propuesta se desarrolló, teniendo en cuenta el diagnóstico realizado a la compañía Acor, y con base en ello desarrollamos dos opciones de reconocimiento y mayor visibilidad para la compañía, pero a la vez dando el costo beneficio al escoger una u otra opción dentro de los diferentes proveedores que cotizamos en el mercado, además se espera un aumento en el nivel de sus ventas a través de los cambios realizados, pues será más atractivo tanto para los clientes actuales, como para la visita de nuevos clientes que pueden sentirse atraídos con esta propuesta

comercial, que se acerca más a la empresas modernas y tecnológicas, al poder realizar las compras de los artículos mediante un carrito de compras.

Por otro lado es importante tener en cuenta que el trabajo se desarrolló con un enfoque al desarrollo de una estrategia de marketing, sin embargo gracias al diagnóstico se pudo visualizar que la compañía tiene varias puntos neurálgicos para el desarrollo de estrategias, como por ejemplo la estructura organizacional ya que luego de instaurar el plan de marketing desarrollado, se recomienda que se haga un planteamiento de perfiles de cargo y de esta forma potencializar las ventas y el crecimiento de la compañía.

Para finalizar gracias al estudio realizado para este proyecto de mejora, también se identifica la necesidad de realizar una inyección de capital para que la empresa vuelva a renacer y empiece a generar impacto en cuanto a visualización en el mercado y comercialización de los mismos productos.

8. RECOMENDACIONES

Con este proyecto la idea es plantear opciones de mejora hacia la cantidad de ventas para el año 2020 con la implementación de una estrategia comercial, teniendo una relación costo beneficio en cada una de las propuestas planteadas que se trata del desarrollo del portafolio y de la página web, pues el diseño de los mismos que fueron entregados *anexo 1 portafolio y url página web* ha sido asesorado por la practicante Alejandra León estudiante de Mercadeo y Publicidad de octavo semestre, para ahorrarnos el tema de costos en cuanto al diseño, además de buscar de manera proactiva ejemplos a través de internet para el desarrollo de las propuestas, sin embargo en cuanto al portafolio, recomendamos elegir la opción 2 de las cotizaciones, ya que trata solamente de la litografía, es decir la impresión del portafolio y volantes comerciales para dar promoción, pues es el costo más bajo que podemos ofrecer, con el mismo beneficio, adicional, a ello, se le da la opción de tener el enlace por PDF para que pueda compartirlo a sus clientes actuales y posibles interesados en conocer sobre los productos de la compañía.

También el equipo investigador recomienda realizar una segunda parte, puede ser apoyada por estudiantes a puertas de graduarse en el cual generen el desarrollo de un diseño organizacional para la compañía y la medición del impacto en ventas que va a generar la implementación de la plataforma web y la impresión del portafolio de productos.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Catarina.udlap.mx. (2019). [internet] Tomado de :
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/arroyo_g_dm/capitulo2.pdf
 [Recuperado el 15 Sep. 2019].
 - Urbano Medina Hernández y Alicia Correa Rodríguez. (2009). *Cómo Evaluar un Proyecto Empresarial*. Universidad de la Laguna: DÍAZ DE SANTOS.
 - Darío Rodríguez M. . (2016). *Diagnóstico Organizacional*. Universidad Católica de Chile: Alfaomega.
 - CreceNegocios. (2019). *Concepto y ejemplos de estrategias de marketing | CreceNegocios*. [internet] Tomado de :
<https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
 [Recuperado el 15 Sep. 2019].
 - CreceNegocios. (2019). *Estrategias competitivas | CreceNegocios*. [internet] Tomado de :
<https://www.crecenegocios.com/estrategias-competitivas/> [Recuperado el 15 Sep. 2019].
 - CreceNegocios. (2019). *Estrategias competitivas | CreceNegocios*. [internet] Tomado de :
<https://www.crecenegocios.com/estrategias-competitivas/> [Recuperado el 15 Sep. 2019].
- perfil, V. (2019). *PRONÓSTICO DE VENTAS*. [Internet]
- Complementospresupuestosgartner.blogspot.com. Tomado de:
<http://complementospresupuestosgartner.blogspot.com/2009/02/pronostico-de-ventas.html>
 [Recuperado el 15 Sep. 2019].

- Promonegocios.net. (2019). [internet] Tomado de: <https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html> [Recuperado el 15 Sep. 2019].

Trejo, A., Fernández, C., Moreira, E., Loayza, A., Ángel, M., Ángel, M., Chihuahua, M., Ángel, M., Guio, P.,

Herrera, M., ERAS, S., Kinast, M. and digital, a. (2019). *Definición de marketing | Marketing Zaragoza*. [Internet] Marketing Zaragoza. Tomado de:

<https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/> [Recuperado el 15 Sep. 2019].

- ”comunicados de prensa mintrabajo. (02/08/2018). En abril de 2019, empresas deben tener funcionando el Sistema de Gestión y Seguridad y Salud en el Trabajo. 13 de Septiembre de 2019, de ministerio de trabajo Sitio web:
<http://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2018/agosto/en-abril-de-2019-empresas-deben-tener-funcionando-el-sistema-de-gestion-y-seguridad-y-salud-en-el-trabajo>.
- Quintana, A. D. R. I. A. N. O. (2018). La vigencia del Código de Comercio de 1890. Recuperado de
<https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/4741-la-vigencia-del-codigo-de-comercio-de-1890>, recuperado el 15 de Noviembre de 2019.
- Andrés, R. U. B. É. N. (2014, 16 diciembre). ¿Qué es y para qué sirve el dominio de tu página web? , de
<https://computerhoy.com/noticias/internet/que-es-que-sirve-dominio-tu-pagina-web-2200>

- López, B. E. R. T. O. (2019, 17 septiembre). 🏆 ¿Qué es un Hosting o Alojamiento Web? ¿Para qué sirve? Recuperado 15 octubre, 2019, de <https://www.hostingatope.com/que-es-un-hosting/>
- Plataforma de diseño CANVA (2019) https://www.canva.com/design/DADrGsUqaFI/honlOZaCbJbYKum_wk8ZLg/edit
- Super Intendencia de Industria y Comercio. (2011). Estatuto del Consumidor. 01 de Diciembre de 2019, de SIC Sitio web: <https://www.sic.gov.co/estatutos-consumidor>
- TECNI-GASEX. (2017). NUESTRA COMPAÑÍA. 01 de Diciembre de 2019, de Tecni - Gasex Sitio web: <https://tecni-gasex.com/nosotros/>
- Incoldext. (2016). Proveedores. 01 de Diciembre de 2019, de Incoldext Sitio web: <https://incoldext.com/>
- Asiextintores. (2017). proveedores. 01 de Diciembre de 2019, de ASIEXTINTORES Sitio web: <http://www.asiextintores.com/>

ANEXO 1



Ilustración 20, 12 Sept. 2019 Sebastián Culma & Wendy Gamboa, Portada portafolio de productos, elaboración propia, imágenes tomadas de banco de imágenes free, <https://epymeonline.com/mejores-bancos-de-imagenes-gratis/>

EQUIPOS CONTRA INCENDIOS



EXTINTOR DE POLVO QUÍMICO ABC

Extintor de polvo químico de 20 Lbs. utilizado para apagar el fuego de componentes sólidos como el papel, cartón y líquidos inflamables.

5 Lbs. 10 Lbs. 20Lbs.

\$69.000

EXTINTOR CO2 GAS CARBÓNICO

Extintor especial para incendios generados por equipos eléctricos, gases inflamables y pinturas.

5 Lbs. 10 Lbs. 20Lbs.

\$320.000



EXTINTOR DE AGUA A PRESIÓN

El extintor es especial para incendios generados por telas, maderas y sólidos como algodón, la función principal es enfriar el elemento que genera la combustión (No utilizar en equipos electrónicos)

5 Lbs. 10 Lbs. 20Lbs.

\$54.000



LLÁMANOS | TEL: 300 5784013



EQUIPOS CONTRA INCENDIOS



EXTINTOR RODANTE SATÉLITE

Extintor compuesto de químico de ABC de 100 Lbs. utilizado para apagar el fuego de componentes sólidos, como papel cartón o líquidos inflamables.

\$980.000

EXTINTOR SOLKAFLAM 123

Extintor especialmente para equipo de computo, equipos eléctricos y electrónicos especial porque en el momento de la extinción del fuego, el polvo no es corrosivo y desaparece sin dejar resto 3.700Grms.

5 Lbs. 10 Lbs. 20Lbs.

\$320.000



EXTINTOR RODANTE CARRETILLA

Extintor satélite tipo rodante con químico ABC y presurizado con nitrógeno, especializado para empresas que manejan líquidos inflamables e hidrocarburos.

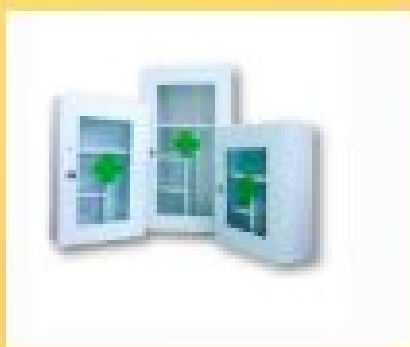
\$980.000



LLÁMANOS | TEL: 300 5784013



SEGURIDAD VIAL Y PRIMEROS AUXILIOS



BOTIQUÍN METÁLICO

Botiquín de pared para primeros auxilios, con capacidad para todos los productos que exige la norma

\$65.000

BOTIQUÍN BÁSICO

Botiquín de primeros auxilios, perfecto para oficinas, salón de clase y establecimientos pequeños, cuenta con productos básicos de emergencia

\$25.000



LINTERNA DE MANIVELA

Linterna LED de manivela, funciona sin baterías, perfecta para cualquier emergencia y recomendada por las entidades de emergencia, tiene una vida útil de 10.000 horas de uso

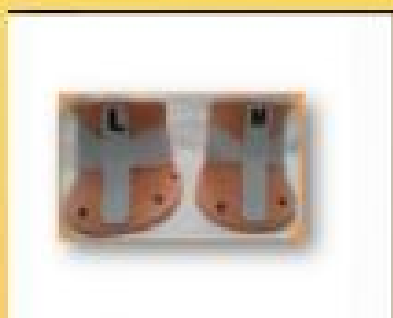
\$15.000



LLÁMANOS | TEL: 300 5784013



SEGURIDAD VIAL Y PRIMEROS AUXILIOS



INMOVILIZADORES CERVICALES

Inmovilizadores o cuello ortopédico rígido, utilizado para realizar inmovilización del cuello para que se genere estabilidad en la columna y de esta forma proteger algún desvío en la misma

\$65.000

KIT COMPLETO DE CARRETERA

Kit de carretera completo, compuesto de extintor de 5 Lbs, conos para vehículo detenido, chaleco reflectivo, tacas de freno y botiquín

\$85.000



LLÁMANOS | TEL: 300 5784013

