

Opción de Grado II
Extintores NAB Fire Extinguishers Sales & Service

Nicolás Alarcón Bejarano

Carlos Alberto Lozano Moreno

Docente Opción de Grado

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN

Ciencias Administrativas

Programa Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2017

Tabla de Contenido

Introducción	1
1. Justificación	1
2. Desarrollo de la matriz estratégica	1
Matriz Dofa.	2
Misión.	3
Visión.	3
2.1 Descripción de la idea de negocio.	3
2.2 Identidad estratégica.	5
2.3 Futuro preferido.	5
2.4 Objetivo General.	5
2.5 Objetivos Específicos.	6
2.6 Valores.	7
2.7 Análisis de Pestel.	8
2.8 Análisis de Porter.	12
2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas.	13
2.10 Matriz de despliegue estratégico generativa.	16
2.11 Cadena de valor.	17
2.12 Estrategia competitiva.	18
3. Estudio de mercados	21
4.1 Objetivos del plan de marketing.	21
4.2 Definición del mercado objetivo.	21
3.3 Metodología de investigación.	22
3.4 Análisis de Investigación.	22
4. Plan de marketing	23
4.1 Objetivos del plan de marketing.	28
4.2 Estrategia de producto .	29
4.2.1 Estrategia de marca.	29
4.2.2 Estrategia de empaque.	30
4.2.3 Estrategia de servicio post venta.	30
4.3 Estrategia de precio.	31
4.4 Estrategia de publicidad.	32
4.4.1 Plan de medios.	32
4.5 Estrategia de promoción.	34
4.6 Estrategia de distribución.	34
4.7 Proyección de ventas.	35
Conclusiones	38
Bibliografía	39

Introducción

1. Justificación

Para poder llevar a cabo la realización de un Proyecto de Empresa es necesario realizar los estudios que nos indiquen la factibilidad de este, por lo tanto, también se debe hacer una investigación minuciosa del mercado y de las diferentes etapas para su creación.

Para este caso en particular se realizan los estudios para comercializar y distribuir equipos de extinción de incendios y otros productos de protección personal, en la localidad de Fontibón, en el barrio Villemar. Esta localidad es bastante extensa y con variedad de comercio, además de esto, por la presencia de empresas y bodegas es un excelente lugar para crear este tipo de negocio, en este caso, uno enfocado a la comercialización de equipos de protección personal e industrial, concentrándonos en las Sociedades de Intermediación Aduanera y bodegas, por cuanto éstas para poder desarrollar todas y cada una de sus funciones, debe contar con la seguridad de tener un óptimo sistema de seguridad. En este sector encontramos variedad de negocios y uno que otro lugar en donde se ofrece la venta de extintores, pero ninguno que ofrezca a sus clientes la asesoría idónea, venta, distribución y mantenimiento de estos equipos.

2. Desarrollo de la matriz estratégica

Matriz Dofa

Los productos que ofreceremos en Extintores NAB Fire Extinguishers Sales & Services son comunes y teniendo en cuenta que somos nuevos en el mercado, nuestro negocio presenta una desventaja en cuanto a posicionamiento con relación a nuestros competidores, el tiempo que tomará la adecuación de nuestra Empresa así como la puesta en funcionamiento de nuestra estrategia, y la captación de clientes serán unas de las desventajas que en principio se nos

presentan. Sin embargo, apuntamos a que las fortalezas que tenemos minimicen el impacto negativo producido, son éstas entre otras, unos objetivos claros y bien definidos, una ubicación estratégica y lo mejor nuestra calidad en la atención y nuestro servicio post venta.

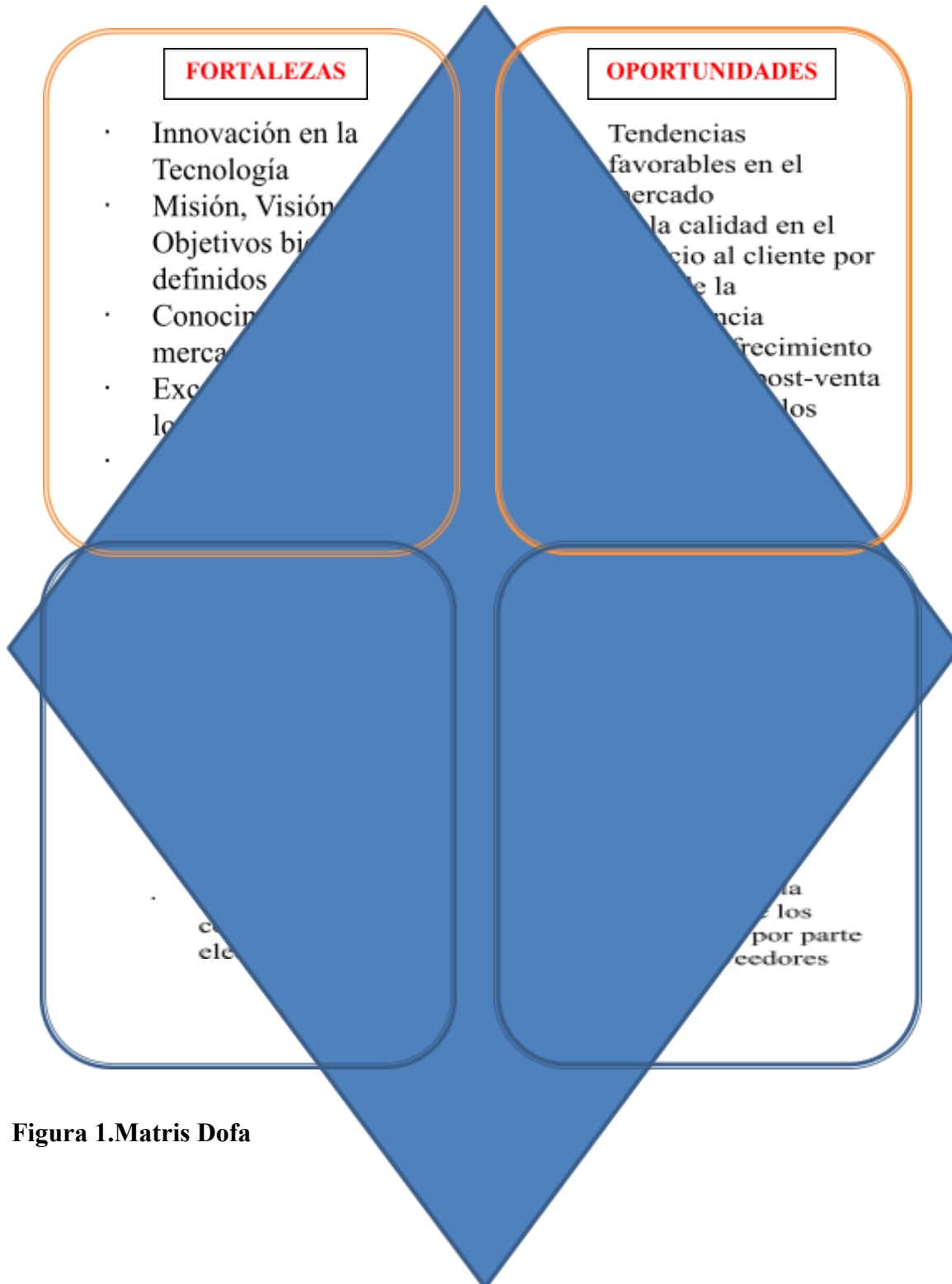


Figura 1. Matris Dofa

Misión

Ser una organización empresarial de carácter privado, dedicada a la comercialización y distribución de elementos de seguridad industrial, ofreciendo equipos de óptima calidad, que hagan posible que el desarrollo de actividades propias de cada bodega y/o empresa se realice con la certeza que tanto su recurso humano como su infraestructura y equipos se encontrarán seguros pues contarán con un equipo multidisciplinario que se encargará de brindarles la asesoría para minimizar los riesgos en su labor, ofreciéndole a nuestros clientes un servicio con altos estándares de calidad.

Visión

En el año 2025 el esquema empresarial estará consolidado como un ente distribuidor de equipos de extinción de incendio y otros productos de seguridad industrial para abastecer las pequeñas y medianas bodegas y sociedades de intermediación aduanera en todo el territorio nacional principalmente, en las ciudades intermedias y capitales del país, con la posibilidad de ofertar nuestros artículos en el comercio de los países circunvecinos. Siendo una empresa reconocida por estar evolucionando, a través de la mejora progresiva de las estrategias de distribución, la innovación, la gestión y el cumplimiento de la norma de calidad y la comercialización de nuestros productos.

2.1 Descripción de la Idea de Negocio

EXTINTORES NAB Fire extinguishers sales & services nace como una oportunidad de negocio teniendo como objetivo principal la comercialización, Asesoría, venta, distribución y mantenimiento de extintores y otros productos de protección personal, en la localidad de Fontibón a las empresas (Sociedades de Intermediación Aduanera) y Bodegas. ¿Por qué

enfocarnos en este tipo de clientes? Sencillo, la formación que estoy recibiendo por parte de la CUN hace que mi interés se centre en este medio. Así las cosas, y por la cercanía a zonas francas y al aeropuerto Eldorado, existen varias empresas dedicadas al trámite de declaraciones de exportación y otros procesos inherentes a la intermediación aduanera, así como también existen muchas bodegas en donde debe garantizarse el almacenamiento y custodia eficiente de mercancías, materiales y/o productos; por esta razón este proyecto de Empresa estará dirigido a este tipo de clientes.

Contaremos con un equipo multidisciplinario, preparado y dispuesto a brindar un servicio con altos estándares de calidad.

Aunque inicialmente seremos una empresa pequeña nuestro empeño nos conducirá a concretar una buena imagen de la marca a los consumidores, para así progresar y mantenernos en la cúspide del mercado de estos equipos en Colombia, y así consolidarnos como una empresa líder y competitiva.

Teniendo en cuenta el continuo avance tecnológico en materia de detección de incendios durante los últimos años, cada día son más numerosos los productos específicos diseñados para la máxima efectividad en protección contra incendios, proporcionando la solución más óptima en cada caso. Esta situación, junto con la entrada en vigor de nuevas normativas, hace que nosotros nos veamos en la obligación de mantenernos preparados y que contemos con el conocimiento para poder asesorar adecuadamente a nuestra clientela. Sin embargo, aunque una red contraincendios debe proyectarse, ajustarse e instalarse de acuerdo con la infraestructura de cada empresa y/o bodega, es preciso contar con otros equipos de extinción de incendios, que deberán ser colocados estratégicamente en las instalaciones de éstas y adicionalmente capacitar al todo el recurso humano en manejo de extintores y uso adecuado de elementos de protección personal.

Nuestra preocupación será siempre brindar una correcta asesoría para la adquisición, distribución, manejo y mantenimiento del equipo extintor que se requiera.

2.2 Identidad Estratégica

La razón de ser de EXTINTORES NAB Fire extinguishers sales & service será satisfacer las necesidades de las Sociedades de Intermediación aduanera y de las bodegas ubicadas en la localidad de Fontibón en materia de Comercialización, mantenimiento, y recarga a extintores y equipos contra incendios, así como el suministro de elementos de protección personal para su recurso humano.

Será nuestro catálogo de productos y servicios nuestra carta de presentación y nuestros precios altamente competitivos. Sin embargo la diferencia con otros proveedores consistirá en la variedad de marcas, para que nuestros clientes puedan contar con más posibilidades de elección; en la calidad del mantenimiento, en los insumos utilizados; en la ubicación estratégica de nuestro local, pues será de muy fácil acceso y estará muy cerca de ellos, lo que reducirá los costos por envíos y entregas; adicionalmente podrán disponer de un espacio cómodo, agradable y bien organizado y de un personal capacitado y dispuesto a servir.

Nuestro servicio post venta y la garantía de satisfacción redundarán en porcentajes de ahorro para nuestros usuarios.

2.3 Futuro Preferido

Pretendemos ser reconocidos en el 2021 como líderes en la comercialización de equipos extintores y productos de seguridad industrial y personal, a nivel de las zonas francas de la ciudad, brindando la mejor asesoría y garantía de nuestros productos y servicios.

2.4 Objetivo General

Propender porque la asesoría impartida en las bodegas y Sociedades de Intermediación Aduanera presentes en la localidad de Fontibón les permita tomar una decisión basada en el conocimiento, calidad y seguridad de los productos que comercializamos, partiendo de la primicia que son para la preservación de vidas humanas e infraestructuras y con la certeza que el mantenimiento de los mismos se ofrecerá de acuerdo con lo establecido por la Ley y con los insumos de la más alta calidad, lo que garantizará la tranquilidad a nuestros clientes.

2.5 Objetivos Específicos

- Distribuir equipos de extinción de incendios y otros productos para la seguridad personal e industrial para las Sociedades de Intermediación Aduanera y Bodegas ubicadas en la localidad de Fontibón y posteriormente a nivel departamental y nacional.
- Utilizar los medios de comunicación hablados y escritos, para diseñar un plan de publicidad, propaganda y promoción de la empresa. Así como el diseño de una página WEB donde nuestros clientes puedan visitarnos y conocer nuestra filosofía.
- Crear y mantener en la empresa una cultura de servicio al cliente interno y externo con los más altos estándares de calidad.
- Garantizar una atención personalizada, cordial y eficaz que brinde confianza a todos nuestros clientes.
- Mantener capacitado y actualizado a todo el personal de acuerdo con los cambios que la tecnología demande, con el propósito de brindar a nuestros usuarios una asesoría acorde con sus requerimientos.
- Buscar la máxima rentabilidad para el accionista
- Dar satisfacción a nuestros clientes tanto en la venta de equipos así como en la post venta de los mismos.

- Facilitar tecnologías únicas en los equipos que no tenga rival en performance, seguridad y eficiencia para nuestros clientes y el medio ambiente.
- Generar programas de motivación al personal.
- Mejorar infraestructura instalada (red de distribución a nivel nacional).
- Mayor celeridad a la evaluación de créditos y procesos de venta con financiamiento directo.
- Velar por el cumplimiento de la legislación vigente y normativa aplicable sobre nuestros productos y servicios.
- Evaluar permanentemente el grado de conformidad de nuestros clientes a fin de establecer procesos dinámicos para fortalecer nuestro servicio post venta.

2.6 Valores

Rigen nuestro desempeño para satisfacer a nuestros clientes: la honestidad, la eficiencia, la calidad y la confianza.

Honestidad: Trabajamos con profesionalismo para ofrecer a nuestros clientes, productos y servicios de alta calidad, no engañamos a nadie para beneficiarnos, trabajamos con la verdad.

Eficiencia: Nos preparamos para conseguir los objetivos propuestos en el menor tiempo posible y con un uso de recursos mínimos; con un equipo humano especializado motivado y comprometido donde desarrolle su potencial en un ambiente laboral muy atractivo

Calidad: Nuestros servicios están enmarcados en este valor y es directamente el cliente quien nos evaluará permanentemente por lo cual, su satisfacción será directamente proporcional a nuestro ofrecimiento.

Confianza: Dentro de nuestra empresa incrementará la productividad, además de generar un entorno más favorable para desarrollar el trabajo y cumplir los objetivos propuestos. De esta

manera le estaremos garantizando a nuestros usuarios que nuestro servicio está basado única y exclusivamente en su seguridad.

2.7 Análisis de Pestel

Factores Políticos: Recientemente fue emitido el Decreto 3019 de 2013, el cual modificó parcialmente el Decreto 2706 del 27 de diciembre del 2012 que es el encargado de establecer el marco técnico normativo de información financiera para las microempresas. (Lea: Gobierno Nacional expide la Norma de Información Financiera para Microempresas)

El Decreto 2706 establece un régimen simplificado de contabilidad de causación para las microempresas, tanto formales, como informales que quieran formalizarse, las cuales requieren de un marco de contabilidad para la generación de información contable básica.

El Decreto 3019 modificó en este aspecto lo reglamentado por el Decreto 2706, exponiendo tres condiciones que deben cumplirse en su totalidad para hacer parte del grupo 3 dentro del proceso de convergencia a NIIF:

Tener una planta de personal no superior a 10 trabajadores.

Poseer activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Tener ingresos brutos anuales inferiores a 6.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes. (Agregado por el Decreto 3019)

[http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/N/noti-180113-03\(quienes_deben_implementar_las_nif_para_microempresas\)/noti-180113-03\(quienes_deben_implementar_las_nif_para_microempresas\).asp](http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/N/noti-180113-03(quienes_deben_implementar_las_nif_para_microempresas)/noti-180113-03(quienes_deben_implementar_las_nif_para_microempresas).asp)

Adicionalmente, y con el propósito de no incurrir en ninguna falta grave se debe cumplir con la normatividad vigente establecida para los productos que distribuiremos, son éstas:

NFPA 10: Norma para extintores portátiles, Edición 2013

NFPA 14: Norma para la instalación de sistemas de tubería vertical y de mangueras, Edición 2013

NFPA 20: Norma para la instalación de bombas estacionarias de protección contra incendios, Edición 2013

NFPA 24: Norma para la instalación de tuberías para servicio privado de incendios y sus accesorios, Edición 2013

NFPA 30: Código de Líquidos Inflamables y Combustibles, Edición 2012

NFPA 70E: Norma para la seguridad eléctrica en lugares de trabajo, Edición 2012

NFPA 75: Norma para la protección de equipos electrónicos procesadores de datos por computadora, Edición 2013

NFPA 76: Norma para la protección contra incendios en establecimientos de telecomunicaciones, Edición 2012

<http://www.nfpajla.org/columnas/perspectiva-regional/1072-actualizaciones-de-la-normativa-nfpa>

<http://www.safetyworkla.com/new/normatividad-colombiana-en-sistemas-contra-incendio>

En Colombia los requerimientos para el uso y la implementación de Elementos de protección Personal en los lugares de trabajo, se encuentran contemplados en la Ley 9 de enero 24 de 1979 (Título III SALUD OCUPACIONAL, Artículos 122 a 124)

Elementos de protección personal

Artículo 122.- Todos los empleadores están obligados a proporcionar a cada trabajador, sin costo para éste, elementos de protección personal en cantidad y calidad acordes con los riesgos reales o potenciales existentes en los lugares de trabajo.

Artículo 123.- Los equipos de protección personal se deberán ajustar a las normas oficiales y demás regulaciones técnicas y de seguridad aprobadas por el Gobierno.

Artículo 124.- El Ministerio de Salud reglamentará la dotación, el uso y la conservación de los equipos de protección personal.

Y en la Resolución 2400 de mayo 22 de 1979 (Titulo IV, Capitulo II De los equipos y elementos de protección, Artículos 176 a 201), dispone:

Artículo 176. En todos los establecimientos de trabajo en donde los trabajadores estén expuestos a riesgos físicos, mecánicos, químicos, biológicos, etc., los patronos suministrarán los equipos de protección adecuados, según la naturaleza del riesgo, que reúnan condiciones de seguridad y eficiencia para el usuario.

<http://eppsalud501.blogspot.com.co/2013/03/marco-legal-epp.html>

Los factores económicos que van a afectar a nuestra empresa son:

Política fiscal: Si se genera una política expansiva afectará positivamente a nuestra empresa porque podremos disponer de más capital para invertir en la maquinaria que utilizamos para la recarga de extintores, o para renovarlas, ya que deberemos pagar menos impuestos. Si se produce una política fiscal restrictiva, aumentarán los impuestos y descenderá la producción existirá reducción en nuestras inversiones.

Política monetaria: Si el gobierno decide llevar a cabo una política monetaria expansiva, afectará positivamente a la empresa ya que aumentará la producción y la inversión, aunque repercutirá negativamente en los precios al incrementarlos. Si lleva a cabo una política monetaria

restrictiva, aumentarán los tipos de interés y nos perjudicará ya que bajará la inversión, producción y los precios.

Inflación: Al aumentar el precio de los bienes y servicios afectará positivamente a nuestra empresa ya que los beneficios que obtengamos serán mayores cuanto mayor sea la inflación, aunque el consumo desciende y también la inversión.

Tipos de cambio: Nos va a afectar de acuerdo con el comportamiento del dólar pues los costos de los insumos siempre tendrán variabilidad.

Los factores sociales que pueden afectar a Extintores NAB son:

Principalmente la organización, factor que va encaminado al compromiso de todos y cada uno de los integrantes de la Empresa, a fin de tomar acertadas decisiones, a que el liderazgo se ejerza de manera sana y la cohesión o unión de todos sea nuestro eslogan para afrontar adversidades.

Seguidamente, el desarrollo de productos, pues nos preocuparemos por la diversificación, innovación en la presentación y diseño, selección y calidad garantizada en las materias primas que utilizaremos.

El impacto social en la comunidad se verá desde nuestro inicio pues nuestros servicios también se extenderán hacia quienes nos rodean, la tecnología que utilizaremos será amigable con el medio ambiente y como observación al interior de nuestra Empresa, brindaremos oportunidades de desarrollo laboral tanto a mujeres como a hombres en igualdad de condiciones.

Los factores tecnológicos más relevantes que afectará a Extintores NAB consistirá en la aplicación de nuevas formas de recarga y presurización de equipos de extinción de incendios de acuerdo con los avances a que haya lugar. De igual forma, será preciso mantener nuestra página

WEB debidamente actualizada y con una presentación que agrade cien por ciento a nuestros clientes.

2.8 Análisis de Porter

Son éstos, el poder de la competencia, el poder del cliente, el poder de los proveedores, el poder de otros competidores y el poder de los sustitutivos.

En el primer caso, es decir, en el poder de la competencia, nuestra empresa tendrá en cuenta no solamente los precios de los productos, sino que será de vital importancia el servicio al cliente, la garantía que brindemos y nuestro servicio postventa.

Es preciso tener muy claro si nuestros competidores se encuentran en el mismo sector y si ofrecen o no los mismos productos y servicios, estudio que se ha hecho previamente. De esta manera diseñaremos estrategias encaminadas a mantener la satisfacción a nuestros clientes.

El poder del cliente; en este aspecto nuestra Empresa deberá prepararse para atender a clientes constantes, es decir aquellos que acceden a nuestros servicios de manera frecuente y también para llamar la atención de aquellos clientes potenciales o clientes que vendrán por una necesidad particular. Para ello nuestro personal deberá estar debidamente capacitado con el fin de brindar la asesoría que ellos esperan y para lograr atraerlos nuestras instalaciones contarán con la comodidad y la hospitalidad necesaria para que sin lugar a dudas permanezcan con nosotros.

El poder de los proveedores; Siendo ellos de vital importancia para nuestra empresa, pues son quienes nos suministran los insumos, hemos establecido como requisitos fundamentales en la selección de éstos la lealtad, la experiencia, el cumplimiento y por supuesto la calidad ofrecida. De esta manera garantizaremos que nuestro servicio y nuestros productos cumplan con las expectativas de nuestros usuarios.

El poder de otros competidores; Este es un aspecto importante al que no se debe dejar de lado, pues podrán aparecer nuevos competidores que querrán entrar al mercado con estrategias agresivas, podrán ubicarse en la misma localidad, sin embargo, desde el principio hemos hecho énfasis en que nuestra preocupación permanente es el cliente y su completa satisfacción. Así pues, la presencia de estos competidores lo que harán es incentivarlos y motivarlos a trabajar por un mejoramiento continuo.

Finalmente, el poder de los sustitutivos; estos servicios y/o productos proporcionan beneficios a corto plazo para nuestra empresa, pero estamos seguros de que jamás dependeremos de éstos. Para ello trabajamos constantemente en la innovación sin descuidar nunca la calidad.

2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas

La técnica del análisis de los campos de fuerzas es un instrumento para analizar una situación que es preciso cambiar. Facilita la transformación en una organización reduciendo al mínimo el esfuerzo y la desorganización.

El análisis de los campos de fuerzas se basa en la idea de que cualquier nivel determinado de productividad-rendimiento es el resultado de un equilibrio entre fuerzas positivas (impulsoras) y fuerzas negativas (restrictivas). Las primeras apoyan la actividad productiva, en tanto que las segundas inhiben la misma.

<https://www.gestiopolis.com/analisis-campos-fuerzas-mejora-continua/>

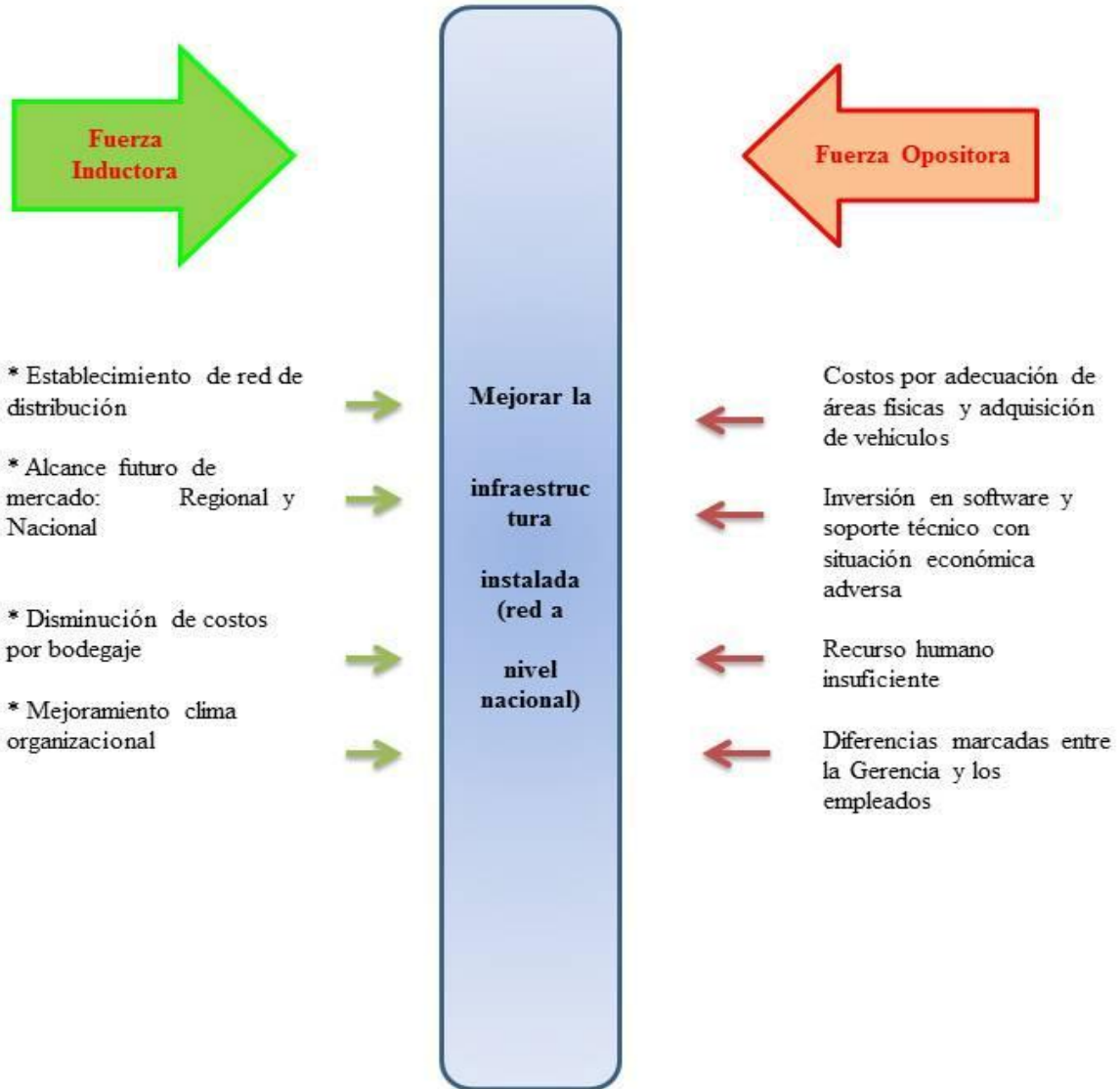
Partiendo de la anterior premisa, a continuación, se describirá el análisis de fuerzas inductoras y opositoras para Extinguidores NAB:

Las primeras hacen referencia a aquellos aspectos que como Empresa nos motivan a realizar grandes esfuerzos por realizar gestión, por modernizar nuestras instalaciones con el fin de ofrecer mayor comodidad a nuestros usuarios, así las cosas, podríamos tener la posibilidad de captar más clientes mediante la atención a través de la página de internet. La adquisición de un software que le permita a los interesados adquirir los productos, realizar los pagos y programar sus envíos de acuerdo con sus necesidades.

De igual manera al conseguir unas instalaciones más grandes podríamos adecuar la bodega, lo que disminuiría los costos que debemos asumir por bodegaje, y por envíos por parte de los proveedores, pues al no contar ahora con una amplia bodega es preciso adquirir insumos en menor cantidad, obligándonos a realizar compras parciales de éstos y entregas incompletas a nuestros clientes.

Y las otras no indican aquellos factores a los que se debe prestar especial atención pues sin duda son los que determinarán que nuestra gestión tenga o no, el éxito esperado.

Figura 2. Matriz Análisis de campos de fuerzas



2.10 Matriz de despliegue estratégico generativa

Factores	Estrategias Clave	Objetivos Estratégicos
Establecimiento de red de distribución	Con el propósito de garantizar a nuestros clientes la entrega oportuna de sus requerimientos, propendemos por adquirir mínimo dos vehículos de una tonelada y acondicionarlos de manera que la distribución de los equipos y productos se haga de una manera segura y eficiente.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer los recursos necesarios para la adquisición de vehículos. 2. Establecer un contrato con una compañía de seguridad para el monitoreo satelital de los vehículos
Alcance futuro de mercado: Regional y Nacional	Tenemos claro que existen mercados a nivel regional y nacional que son favorables para esta empresa. Por ello es preciso incursionar en éstos para aumentar nuestra rentabilidad y productividad, aprovechando las oportunidades que ofrecen los tratados comerciales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asignar los recursos financieros y humanos necesarios de acuerdo con el mercado al cual queremos incursionar. 2. Realizar visitas a los posibles clientes con el ánimo de demostrar que los productos e insumos que comercializamos cumplen con las normas actuales establecidas, y complementar estas visitas con completas asesorías y ventas por teléfono, o aceptar pedidos mediante la página web de comercio electrónico.
Disminución de costos por bodegaje	De acuerdo con la planta física que poseemos actualmente es preciso realizar nuestras compras de insumos de acuerdo con los pedidos que se hayan recibido pues por espacio no podemos almacenar ni insumos ni grandes cantidades de productos y/o equipos. Iniciar la búsqueda de una planta física en donde podamos contar con un área destinada a bodega nos permitirá adquirir mayor cantidad de insumos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una programación trimestral de capacitación en temas como: Factores Humanos, Actualización legislativa y normativa, planes de emergencia, servicio al cliente, liderazgo y compromiso. 2. Establecer mecanismos para fomentar el mejoramiento continuo en el desarrollo de las funciones asignadas a cada empleado.

	<p>logrando el aprovechamiento de descuentos por compras al por mayor y de igual forma podremos tener en existencia productos y elementos a los que podrán acceder nuestros clientes de manera inmediata</p>	<p>3. Diseñar un sistema sencillo de promoción y asenso de personal basado en el resultado de su gestión.</p>
--	--	---

2.11 Cadena de valor

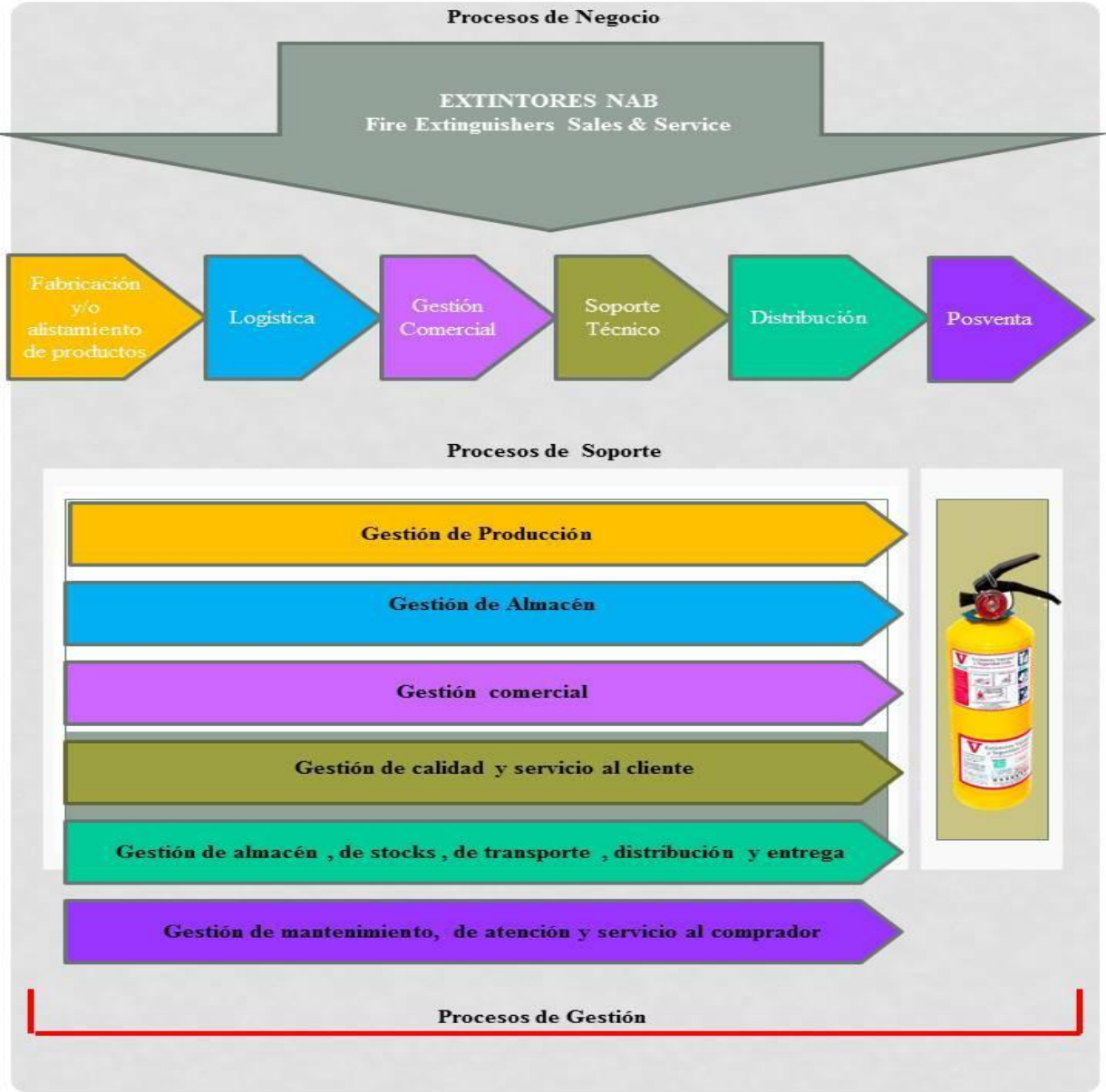


Figura 3. Procesos de negocio

CADENA DE VALOR	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Capacitación	\$ 5.000.000,00
Sueldos operarios (1 ventas, 5 planta)	\$ 3.155.781,00
Sueldos operarios (4 recursos humanos, 1 contador)	\$ 8.251.420,00
Proveedor elementos de protección personal	\$ 12.000.000,00
Proveedor equipo de extinción de incendios	\$ 15.000.000,00
Bodega	\$ 3.000.000,00
logística interna	\$ 8.000.000,00
Vehículo	\$ 20.000.000,00
Servicios posventa (mantenimientos correctivos y preventivos)	\$ 5.000.000,00
TOTAL	\$ 79.407.201,00

valor inicial de la empresa	\$ 90.000.000,00
saldo final	\$10.592.799,00
TOTAL ESPERADO DE GANANCIAS A 2021	\$80.000.000,00

2.12 Estrategia competitiva

Fabricación y/o alistamiento de productos

Esta es la primera fase, consiste en el recibo de insumos tales como reguladores de presión, pintura electrostática, polvo químico, gases, nitrógeno, etiquetas, bases, soportes, mangueras de aluminio, enfriadores, etc., su clasificación y ordenamiento. Quisiéramos obtener la mayor cantidad de materias primas posible para lograr un menor costo, sin embargo, nuestra condición actual no nos lo permite, por esta razón debemos sujetarnos a la compra de insumos según los requerimientos recibidos por parte de nuestros clientes. Una vez tenemos las materias primas procedemos al alistamiento de los equipos de extinción de incendios, ensamble cargue, presurización, pintura y marcas, actividad que no podría realizarse sin antes confirmar que se tenga certificación de prueba hidrostática. En esta etapa es fundamental revisar los estándares de calidad y controlar su cumplimiento. De igual forma, la exigencia para el personal que desarrolla esta función está enmarcada en la norma NFPA descrita con anterioridad. El acondicionamiento de los productos de acuerdo con las necesidades del cliente son las metas de esta fase productiva.

Logística: Esta fase comienza desde la entrada de las materias primas hasta la entrega del producto final. Debemos considerar los costos por almacenamiento, preparación, embalaje y transporte y distribución. En esta etapa la participación activa de todas las áreas es crucial.

Gestión Comercial: Es preciso diseñar políticas que estén encaminadas al manejo de herramientas para dar a conocer nuestros productos, son ellas establecidas teniendo claro de qué es lo que quiere o necesita nuestro cliente. El diseño de un catálogo de productos con sus respectivas especificaciones, así como una carta de presentación de nuestra empresa será el primer paso para el establecimiento de relaciones comerciales entre las Sociedades de intermediación aduanera y las bodegas ubicadas en la localidad de Fontibón, nuestros más próximos consumidores. Crear campañas de publicidad y promoción en redes sociales para atraer más compradores. Brindar una asesoría idónea tanto personal como telefónica; explicar las bondades del servicio post venta que ofrecemos, bajo la premisa de que si nos ocupamos cien por ciento de nuestros clientes incrementaremos la eficiencia y eficacia de todos nuestros procesos y con seguridad nuestras ventas podrán incrementarse.

Es requisito indispensable para esta labor el mantener un nivel de motivación constante hacia nuestro recurso humano. Si el personal desarrolla sus habilidades en un ambiente laboral sano su nivel de productividad será alto.

Y finalmente, si nuestra garantía es el estricto el cumplimiento de todas las normas de seguridad y calidad de nuestros productos, el resultado final deberá ser siempre la satisfacción de nuestros usuarios.

Soporte técnico: Extintores NAB dentro de sus servicios, ofrece el soporte técnico que comprende la asistencia de personal calificado para la asesoría en la adquisición de equipos o productos, la instrucción para el manejo de los mismos y el mantenimiento y garantía post venta.

Se extiende este proceso hasta el ofrecimiento de una asesoría a nuestros clientes potenciales a través de nuestra página Web.

Distribución: Garantizar que el producto llegue a nuestros compradores en el momento y en el lugar que ellos lo requieran y que la entrega se haga en las condiciones de seguridad y presentación pactada es nuestra meta en esta etapa del proceso. La reducción de costos por concepto de transporte será una estrategia que manejará el área encargada, una idea es programar, en la medida de lo posible, el mayor número de entregas para un mismo día con el fin de utilizar un solo medio.

Posventa: Consiste esta etapa del proceso en continuar brindando la atención necesaria a nuestros compradores después de realizada la compra y la entrega de los productos. Esta fase demanda la más completa dedicación pues el resultado será la fidelización de nuestros clientes y la oportunidad de conseguir unos nuevos. Deberán diseñarse estrategias para otorgar descuentos especiales para una compra posterior o un sistema de bonos o puntos acumulados a quienes son consumidores frecuentes de nuestros productos. La garantía será nuestro sello. Y nuestra tarea constante será mantener motivados a nuestros compradores, haciéndoles sentir que son nuestra razón de ser; el envío de una nota de agradecimiento por sus compras, u ofrecer descuentos especiales en ciertas épocas del año llamarán su atención, y hablarán muy bien de Extintores NAB.

Los anteriores procesos de gestión conforman nuestra cadena de valor y a la vez constituyen nuestra filosofía para establecer la estrategia competitiva de Extintores NAB, será ésta entonces trabajar por llegar a ser los líderes en la distribución de equipos de extinción de incendios y elementos de protección personal centrándonos en atender a las Sociedades de Intermediación Aduanera y Bodegas de la localidad de Fontibón, ofreciendo a nuestros compradores la

seguridad de que nuestros productos cumplen con la normatividad vigente y garantizando la asesoría permanente tanto personal, comercial, técnica, y por supuesto el servicio posventa.

3. Estudio de mercados

3.1 Objetivos del Estudio de Mercados

A partir de la investigación de mercados pretendemos:

- Determinar claramente la cantidad de consumidores que van a adquirir nuestros productos y aquellos que se beneficiarán con nuestros servicios, inicialmente en la localidad de Fontibón en un punto estratégico cerca de las zonas francas, bodegas y sociedades de intermediación aduanera del sector.
- Calcular los precios de nuestros productos y servicios de acuerdo con el presupuesto de los consumidores y con los ofrecidos por la competencia.
- Precisar el tamaño adecuado para iniciar con nuestra empresa.
- Proyectar ampliaciones futuras de acuerdo con las necesidades de nuestros usuarios.
- Establecer los mejores medios de información y promoción de nuestros productos para lograr reconocimiento de nuestra marca.

3.2 Definición del mercado objetivo

Hemos determinado como nuestro objetivo la distribución de equipos de extinción de incendios y elementos de protección personal a todas las Sociedades de intermediación aduanera, bodegas y zonas francas ubicadas en la localidad de Fontibón.

De una manera u otra todos ellos requieren de estos elementos dada la exigencia normativa de seguridad laboral, por ello contamos con la certeza de que no dudaran en aceptarnos como sus proveedores por la garantía que estamos dispuestos a ofrecer y porque todos nuestros productos

también cumplen con todas las normas establecidas para elementos de protección personal. De igual manera nuestro servicio se extenderá hasta el asesoramiento de acuerdo con las necesidades individuales de cada cliente pues no todos tienen las mismas instalaciones (infraestructura) ni recurso humano.

Adicionalmente y como valor agregado nuestro fuerte será la atención post venta, el mantenimiento y en general la calidad en el servicio al cliente antes durante y después del suministro de equipos y/o servicios.

3.3 Metodología de Investigación

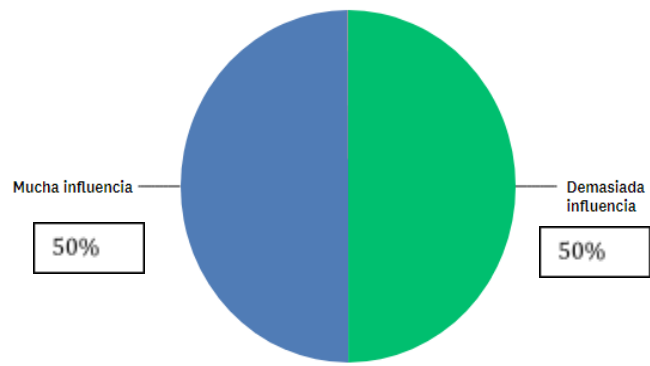
Con el propósito de crear la Empresa y con el ánimo de asegurarnos de que la estrategia de marketing que vamos a utilizar sea acorde a nuestros posibles consumidores, diseñamos una encuesta online para obtener información relevante para nuestro negocio.

La encuesta que se aplicó es de investigación de mercado y pretendemos con ésta obtener de una forma rápida y accesible un análisis con segmentación del mercado en la localidad escogida para el funcionamiento de la empresa.

En el siguiente link encontrarán el modelo de encuesta aplicado con los respectivos resultados: <https://es.surveymonkey.com/results/SM-Z6J9BPJ28/>; esta le fue aplicada más de 30 posibles consumidores, ubicados en la zona, sin tener en cuenta el estrato socioeconómico, pero en la dirección anterior se evidencia las respuestas de cinco de ellos como muestra.

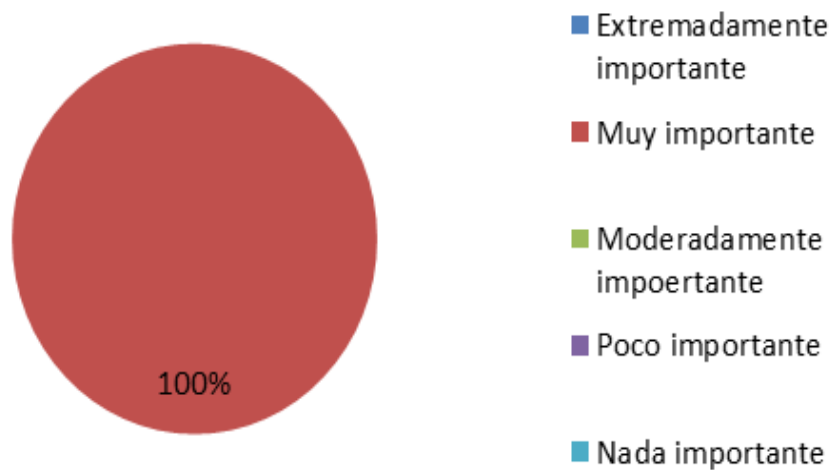
Encuesta

1. EN GENERAL, ¿QUÉ TANTA INFLUENCIA TIENE LA REPUTACIÓN DE LA EMPRESA AL MOMENTO DE ELEGIR EQUIPOS DE EXTINCIÓN DE INCENDIOS Y ELEMENTOS DE PROTECCIÓN PERSONAL?

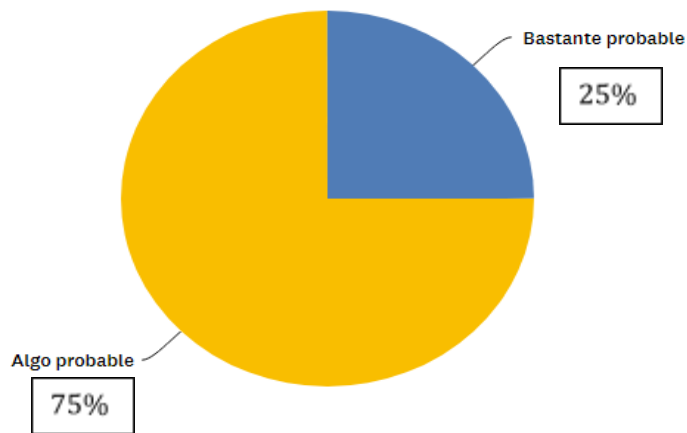


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Demasiada influencia	50,00%
Mucha influencia	50,00%
Suficiente influencia	0,00%
Poca influencia	0,00%
Nada de influencia	0,00%

2. EN GENERAL, ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES EL PRECIO AL MOMENTO DE ELEGIR EQUIPOS DE EXTINCIÓN DE INCENDIOS Y ELEMENTOS DE PROTECCIÓN PERSONAL?

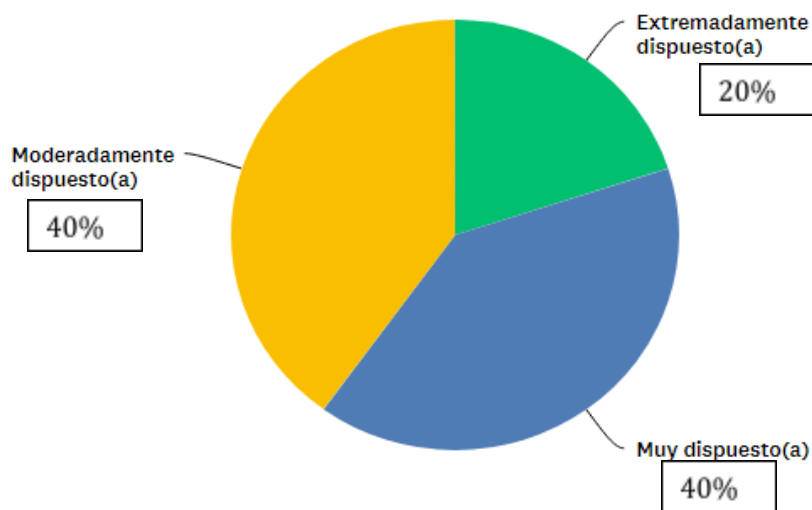


3. EN GENERAL, ¿QUÉ TAN PROBABLE ES QUE COMPRES ESTE PRODUCTO COMO RESULTADO DE UNA PROMOCIÓN?



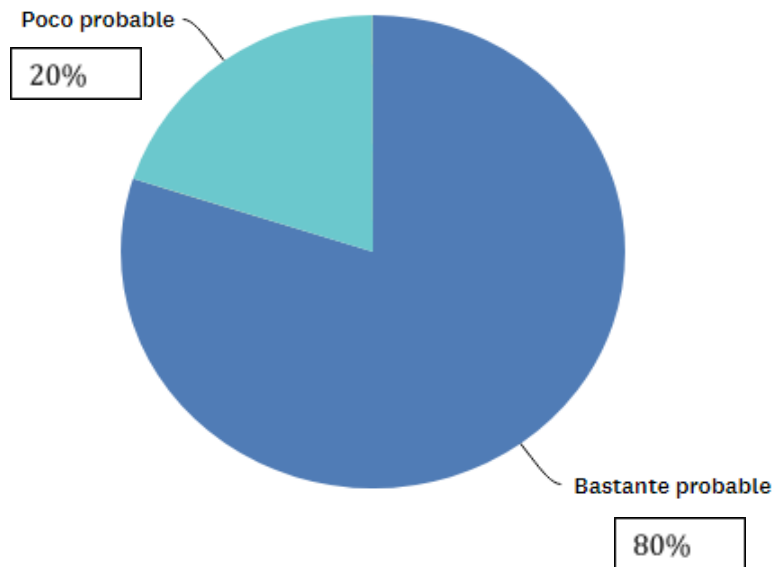
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Extremadamente probable	0,00%
Bastante probable	25,00%
Algo probable	75,00%
Poco probable	0,00%
Nada probable	0,00%

4. EN GENERAL, ¿QUÉ TAN DISPUESTO(A) ESTARÍAS A PAGAR UN PRECIO MÁS ALTO POR UN PRODUCTO DE MEJOR CALIDAD?



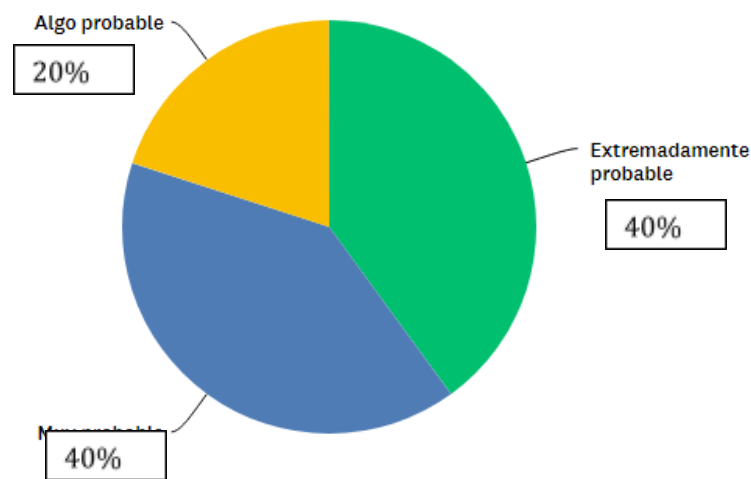
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Extremadamente dispuesto(a)	20,00%
Muy dispuesto(a)	40,00%
Moderadamente dispuesto(a)	40,00%
Poco dispuesto(a)	0,00%
Nada dispuesto(a)	0,00%

5. EN GENERAL, ¿QUÉ TAN PROBABLE ES QUE COMPRES ESTE PRODUCTO A UN PRECIO REGULAR?



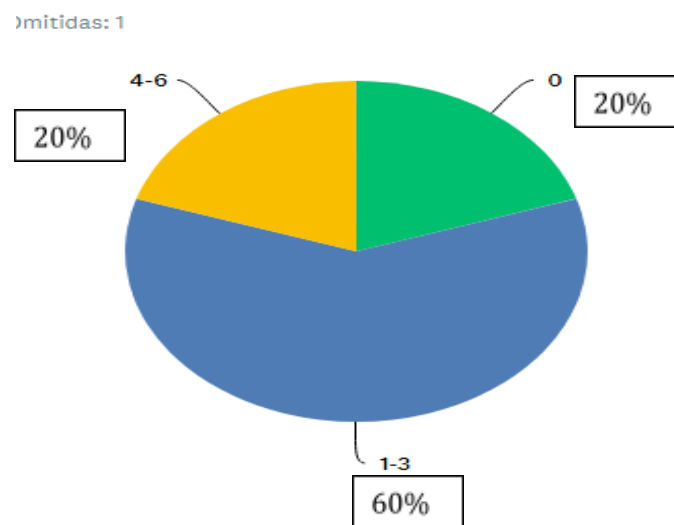
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Extremadamente probable	0,00%
Bastante probable	80,00%
Algo probable	0,00%
Poco probable	20,00%
Nada probable	0,00%

6. SI NUESTRO NUEVO SERVICIO ESTUVIERA DISPONIBLE HOY, ¿QUÉ TAN PROBABLE SERÍA QUE USTED LO USARA EN LUGAR DE LOS SERVICIOS DE LA COMPETENCIA ACTUALMENTE DISPONIBLES EN OTRAS EMPRESAS?



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Extremadamente probable	40,00%
Muy probable	40,00%
Algo probable	20,00%

7. APROXIMADAMENTE, ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO UTILIZAS ESTE SERVICIO?



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
0	20,00%
1-3	60,00%
4-6	20,00%
7-9	0,00%
10 o más	0,00%

3.4 Análisis de Investigación

El desarrollo de este punto nos lleva a tomar decisiones con mayor precisión en lo que se refiere a los productos con los que comercializaremos, los consumidores y su posicionamiento en el mercado. Nos mostrará la posibilidad de ubicar nuestra Empresa en el competido mercado y

nos indicará qué canales de comunicación serán los ideales para la comercialización y podremos determinar la magnitud de la demanda esperada y conocer con mayor exactitud la ubicación de los potenciales usuarios.

En primera instancia se ha tenido en cuenta la normatividad vigente establecida para todos los equipos de extinción de incendios y elementos de protección personal. Una vez aplicada esta reglamentación a nuestro negocio hemos complementado con la consulta de manuales, folletos, y documentos publicados.

El análisis de investigación secundario se hizo con base en la información consultada en internet con respecto a calificaciones hechas por los clientes a empresas de la competencia, (aspectos positivos y negativos) de esta forma determinamos cuál sería nuestra principal ventaja ofrecida a nuestros clientes con relación a las demás empresas.

Concluyendo, Extintores NAB, Fire Extinguishers sales & services garantizará a nuestros clientes que todos y cada uno de los equipos y elementos que comercializamos cumplen a cabalidad con la normatividad establecida, esto les dará seguridad y tranquilidad a sus empresas lo que redundará en eficiencia en sus procesos y en la certificación de normas de calidad. Adicionalmente nuestro objetivo no será vender por vender, nuestro objetivo principal es el cliente, su seguridad y su confianza pues además de convertirnos en sus distribuidores, ofreceremos un completo servicio post venta, que incluirá el mantenimiento preventivo (recarga de equipos), asesoramiento, y visitas periódicas con el fin de evaluar sus necesidades y requerimientos.

4. Plan de Marketing

Nombre de la Empresa:	Extintores NAB Fire Extinguishers Sales & Services
Dirección:	Calle 20F 96C 21 Villemar – Fontibon
Teléfono:	57 1 4561997 – 3118168242

Misión de la Empresa

Ser una organización empresarial de carácter privado, dedicada a la comercialización y producción de elementos de seguridad industrial, ofreciendo equipos de óptima calidad, que hagan posible que el desarrollo de actividades propias de cada bodega y/o empresa se realice con la certeza que tanto su recurso humano como su infraestructura y equipos se encontrarán seguros pues contarán con un equipo multidisciplinario que se encargará de brindarles la asesoría para minimizar los riesgos en su labor, ofreciéndole a nuestros clientes un servicio con altos estándares de calidad.

Propuesta de Valor

Brindar a los clientes una variedad de productos con una excelente calidad y con la garantía de que todos éstos cumplen con la normatividad establecida, pero lo más importante es brindarle la mejor atención al cliente, con la participación de todo nuestro recurso, la asesoría y la atención post venta será nuestra mejor carta de presentación.

Mercado Objetivo

Sociedades de Intermediación Aduanera, Bodegas y zonas francas ubicadas en la localidad de Fontibón, quienes para el cumplimiento de normas establecidas de seguridad laboral requieren equipos y elementos de protección personal.

Fortalezas de nuestra empresa

1. Innovación en la Tecnología
2. Misión, Visión y Objetivos bien definidos
3. Conocimiento del mercado
4. Excelente calidad de los productos
5. Garantía Post venta

Debilidades de nuestra empresa

1. Costo del producto
2. Costos de lanzamiento
3. Infraestructura física algo reducida
4. Eficacia en los procesos para la distribución
5. Habilidad en el comercio electrónico

Principales Competidores

Incoldext
Induext Ltda
Diaz Projection Extintores
Servicios en Seguridad Industrial

Nuestros Productos / Servicios

Extintores:

De Agua: apropiados para fuegos de tipo A siempre en lugares donde no hay electricidad. Recuerden que el agua no sirve para fuegos de combustibles líquidos como la gasolina o el aceite ya que al ser más densa que estos líquidos el combustible se situaría encima del agua y no extinguiríamos el incendio.

De Agua Pulverizada: son ideales para apagar fuegos de tipo A y apropiados para fuegos de tipo B. No deben usarse nunca en presencia de corriente eléctrica pues el agua podría provocar una electrocución. Este tipo de extintores es bueno fuera de las casas donde no existe riesgo eléctrico, por ejemplo jardines.

De Espuma: Ideales para fuegos de tipo A y B, todos hemos visto alguna vez a los bomberos en algún simulacro rociar con espuma. Al igual que el anterior es peligroso en presencia de electricidad.

De Polvo: es el tipo más común y usado en cualquier edificio. Es indicado para fuegos de tipo A, B y C y al ser de polvo evita el riesgo eléctrico. Es el más recomendable para casas, oficinas o cualquier edificio.

De CO₂: El CO₂ es un gas y por tanto no conduce la electricidad. Este tipo de extintores son aptos para fuegos de tipo A, B y C. Suelen ser usados donde existen elementos donde el extintor puede causar más daño que el fuego. Por ejemplo si usamos un extintor standar en un lugar donde el valor de los materiales es muy alto (un laboratorio por ejemplo con máquinas muy caras) podríamos estropear con la espuma o el polvo máquinas muy valiosas, eso lo evitamos con este tipo de extintores ya que al ser un gas no daña los equipos.

Extrait: Aerosol Portátil para la extinción de fuego en hogar y negocio.

Detector de Humo: ofrece la máxima seguridad, dispone de todos los certificados CE. Fabricado según los estándares de calidad ISO 9000 (conforme norma UNE-EN 14604)

- Casco de seguridad: Cuando se exponga a riesgos eléctricos y golpes
- Gorro o cofia: Cuando se exponga a humedad o a bacterias
- Gafas de seguridad: Cuando se exponga a proyección de partículas en oficios como carpintería o talla de madera
- Monogafas de seguridad: Cuando tenga exposición a salpicaduras de productos químicos o ante la presencia de gases , vapores y humos
- Careta de seguridad: Utilícela en trabajos que requieran la protección de la cara completa como el uso de pulidora, sierra circular o cuando se manejen químicos en grandes cantidades
- Careta o gafas para soldadura con filtro ocular: Para protección contra chispas, partículas en proyección y radiaciones del proceso de soldadura.
- Mascarilla desechable: Cuando esté en ambientes donde hay partículas suspendidas en el aire tales como el polvo de algodón o cemento y otras partículas derivadas del pulido de piezas
- Respirador purificante (con material filtrante o cartuchos): Cuando en su ambiente tenga gases, vapores, humos y neblinas. Solicite cambio de filtro cuando sienta olores penetrantes de gases y vapores
- Respiradores autocontenidos: Cuando exista peligro inminente para la vida por falta de oxígeno, como en la limpieza de tanques o el manejo de emergencias por derrames químicos.

Para los oídos

- Premoldeados: Disminuyen 27 dB aproximadamente. Permiten ajuste seguro al canal auditivo
- Moldeados: Disminuyen 33 dB aproximadamente. Son hechos sobre medida de acuerdo con la forma de su oído
- Tipo Copa u Orejeras: Atenúan el ruido 33 dB aproximadamente. Cubren la totalidad de la oreja.
- Guantes de plástico desechables (latex y nitrilo): Protegen contra irritantes suaves.
- Guantes de material de aluminio: Se utilizan para manipular objetos calientes.
- Guantes dieléctricos: Aíslan al trabajador de contactos con energías peligrosas.
- Guantes resistentes a productos químicos: Protegen las manos contra corrosivos, ácidos, aceites y solventes. Existen de diferentes materiales: PVC, Neopreno, Nitrilo, Butyl, Polivinil.
- Botas plásticas: Cuando trabaja con químicos.
- Botas de seguridad con puntera de acero: Cuando manipule cargas y cuando esté en contacto con objetos cortos punzantes.
- Zapatos con suela antideslizante: Cuando este expuesto a humedad en actividades de aseo.
- Botas de seguridad dieléctricas: Cuando esté cerca de cables o conexiones eléctricas.

Para realizar trabajos a una altura mayor de 1.8 metros sobre el nivel del piso use arnés de seguridad completo:

- Casco con barbuquejo
- Mosquetones y eslingas.
- Línea de vida
- Delantal para sustancias químicas: Para labores que implican el contacto con agentes químicos.
- Delantal impermeable en PVC: Protege de peligros relacionados con labores que implican la exposición prolongada a mal tiempo y condiciones húmedas.
- Delantal impermeable para restaurante: Protege de peligros relacionados con labores que implican el manejo de alimentos.

Overol de tres piezas en PVC: Para trabajos industriales, construcción de carreteras, minería, agricultura y pesquería.

Tivek: Para uso en ambientes donde el riesgo de contaminación sea caracterizado por polvos, partículas o neblinas de poca toxicidad.

Para entregar a nuestros clientes un buen servicio y garantizar una excelente calidad trabajaremos con modernos equipos: Programa de metrologías, pesos y presiones

*Básculas digitales

*Unidad para pruebas hidrostáticas

*Unidad para pruebas neumáticas.

*Cabina para llenado de polvo químico seco.

*Cabina ecológica para pintura.

*Unidad de transferencia para el CO2.

*Unidad de pruebas de carga de los extintores.

Los extintores son sometidos a tres importantes procedimientos:

1. Inspección: verificación visual de todas sus partes.
2. Mantenimiento: ejecución de los correctivos necesarios.
3. Recarga: reposición total del producto y presurización con nitrógeno de alta pureza.

Además son expuestos a rigurosas pruebas:

*Prueba neumática

*Prueba hidrostática al cilindro

*Prueba de ensayo de los manómetros.

*Prueba de ensayo de las válvulas. Prueba de descarga para garantizar su funcionamiento.

Nuestro servicio y atención al cliente previa, durante y posterior a la adquisición de equipos y/o elementos y la permanente asesoría y acompañamiento será el valor agregado a nuestra labor.

Presupuesto para Marketing

Se establecerá un presupuesto anual para este concepto, pero será de manera trimestral la ejecución de los recursos previa evaluación de resultados.

Capacitación y entrenamiento

Todo el personal, independiente del área en donde desarrolle sus funciones deberá participar activamente en una capacitación de atención y servicio al cliente, con el fin de garantizar la excelencia en este aspecto y atraer más clientes; de igual manera se impartirán las capacitaciones requeridas al personal que labora en el área de mantenimiento de la empresa las cuales deberán ser debidamente certificadas.

Plan de Acción Herramientas y estrategias

Darnos a conocer: Lo haremos a través de la comunidad, redes sociales, publicidad pagada, anuncios, folletos, catálogos, volantes

Captación de posibles clientes: Visitas a las empresas, portafolio de servicios, catálogos de productos, invitaciones vía email.

Seguimiento: Email, redes sociales, llamadas telefónicas

Proceso de venta: Oferta de lanzamiento, ofrecimiento de facilidades de pago, capacitación en manejo de extintores y uso de elementos de protección personal. Garantía en todos los productos.

Fidelización: Programa de compras recurrentes, descuentos en fechas especiales, programas de prevención, asesoría en elaboración de planes de emergencia.

Blog de la empresa: Se diseñará un novedoso blog cuyo contenido llame la atención de nuestros clientes potenciales, la información que contendrá éste generará credibilidad y confianza por lo que será otra forma de incrementar nuestras ventas.

Email marketing: Lastimosamente las páginas web no garantizan que cada visitante se convierta en cliente, sin embargo un buen sitio web llama la atención y es de vital importancia ubicar de forma resaltada la invitación a recibirnos y el agradecimiento por visitarnos. Crear una base datos de posibles consumidores de nuestros productos y servicios como resultado de las visitas que se hayan hecho nos ayudarán a mantenernos en contacto con ellos, haciéndoles sentir que son valiosos para nosotros.

Estrategias para obtener información (correo electrónico y nombre) de los visitantes al blog: mediante correo electrónico se enviarán ofertas o descuentos especiales, notificaciones acerca de nuevos productos / servicios. Campañas de concientización del uso de los elementos de protección personal

Se utilizaran entre otras, Facebook, twitter, instagram, youtube como medios de promoción y divulgación de nuestra empresa.

4.1 Objetivos del Plan de Marketing

- Anticiparse a las necesidades de los clientes, esto es acercarnos para ofrecer nuestra marca y servicios aun cuando ellos no lo hayan solicitado. Esto debe hacerse de manera respetuosa, amable y prudente.
- Aumentar el tiempo de visita en la web y optimizar la información allí publicada, haciéndola dinámica y logrando que los visitantes puedan interactuar con nosotros a través de ésta.
- Clasificar los leads (interesados en adquirir un bien o servicio. Posibles clientes) captados, y establecer un grupo de clientes exclusivos y/o especiales.
- Mejorar la percepción que tienen los usuarios de la marca, con una estrategia basada en transparencia y entretenimiento se puede conseguir.
- Hacer que los clientes vuelvan a repetir compras por su grata experiencia.

- Entablar una relación de confianza entre nosotros como proveedores y nuestros clientes.
- Educar a los clientes con contenidos relacionados a la marca, esto a través de tutoriales y vídeos que puedan subirse a la web.
- Generar nuevas ideas y acciones que mejoren la situación de la marca en Internet.
- Tomar atenta nota de las sugerencias o peticiones hechas por nuestros clientes a fin de ofrecer nuestro servicio con el lema de mejoramiento continuo.

4.2 Estrategia de Producto.

- Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- Diseñar para nuestro producto una presentación, empaque, etiqueta, y logotipo exclusivo de manera que genere impacto y llame la atención de nuestros consumidores.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos); por ejemplo, una nueva presentación para un tipo de extintor (el más utilizado) pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo y sin ir en contra de la normatividad establecida.
- Adicionarle a nuestros productos servicios complementarios; por ejemplo, entrega a domicilio, la instalación del producto, servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones.
- Entrega de folletos que contengan normas básicas de manejo y conservación de los productos.

4.2.1 Estrategia de Marca

La marca de nuestra empresa deberá generar en el mercado convicción, seguridad y confianza, es por ello que nuestra presentación integra los valores bajo los cuales nos hemos constituido y serán éstos mismo los que finalmente generen un vínculo muy fuerte entre los consumidores y nosotros.

Posicionamiento por calidad, desde el principio hemos enfatizado que nuestros productos cumplen con toda la normatividad establecida, por ello podremos garantizar la calidad de los mismos con la certeza que nuestros consumidores a su vez podrán calificar sin temor, a sus respectivas certificaciones para normas ISO y demás.

Dar a conocer los beneficios exclusivos de los servicios que ofrecemos será una estrategia que resaltará nuestros valores y que sin duda mantendrá interesados a nuestros clientes en fortalecer cada vez más nuestra relación comercial.

Si bien nuestra marca no puede posicionarse en el mercado por precio, si lo hará por calidad y garantía, no queremos decir con esto que nuestros precios serán los más elevados del mercado, no. Pero con seguridad se encontrarán productos a más bajo costo pero nunca con la calidad y el respaldo que nos da el cumplimiento de las leyes y normas.

4.2.2 Estrategia de Empaque

Se refiere ésta al diseño que hemos escogido para la presentación de nuestros productos. Es preciso tener en cuenta las formas, los materiales, los tamaños y colores de los empaques, esto nos permitirá establecer claras ventajas diferenciales respecto a la competencia. La personalización hará que obtengamos en una excelente presentación, el reconocimiento de nuestra marca, y el hecho de que nuestros clientes nos tengan presentes más fácilmente. Se requiere utilizar impresión de calidad o grabado a fin de evitar que las etiquetas se rompan o se deterioren, con ello también lograremos diferenciar nuestra marca, y atraer nuevos clientes. El

empaques además de tener nuestro sello personal protegerá los productos y elementos hasta su entrega final y a satisfacción.

4.2.3 Estrategia de Servicio Postventa

Nuestra mayor y mejor estrategia es sin duda la atención post venta, el equipo de trabajo como se señaló anteriormente ha sido previamente capacitado y formado en servicios de atención al cliente por ello podremos garantizar que nuestros consumidores encontrarán en nuestra empresa calidad humana y la disposición para atenderles las veces que lo consideren necesario.

Consideramos importante permitir que nuestros clientes tengan la posibilidad de evaluar nuestra atención en cualquier momento, por ello dispondremos de un canal de uso exclusivo para este fin. Los comentarios, sugerencias y peticiones serán clave para establecer los cambios a que haya lugar con el propósito de mejorar. La actitud que asumamos frente a una reclamación será de vital importancia esto generará tranquilidad a nuestros usuarios y con seguridad se llegará a un acuerdo.

Nuestros clientes deben sentir que son importantes para nuestra empresa por esta razón se considera obligatorio hacer un seguimiento permanente a nuestro blog, a nuestra página web a nuestro correo y programar llamadas y visitas periódicas para determinar las necesidades de cada uno de ellos. Y para finalizar hay que innovar día a día nuestros procesos y ofrecerle a los consumidores un ambiente moderno con la aplicación de nuevas tecnologías que redundarán en confianza y seguridad para todos.

4.3 Estrategia de Precio

Al ser una marca nueva en el mercado los precios de incorporación al mercado serán bajos para así poder atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir aceptación entre los mismos.

Los precios bajos, que no implicarán baja calidad, elevan las ventas y esto a su vez generará utilidades de manera más rápida debido a la penetración masiva en el mercado de nuevos clientes que son sensibles al precio.

Debido a la cantidad de consumidores potenciales los precios bajos no perjudicarán de ninguna manera la rentabilidad de los productos, ya que los costos de distribución de los competidores son más altos y estos no podrán reaccionar bajando más sus precios, al menos no rápidamente.

Más adelante, luego de realizar nuevos estudios de mercado y verificar la satisfacción del consumidor con el producto ofrecido, el precio será incrementado gradualmente, pero sin llegar a ser más alto que el de la competencia, porque un incremento súbito ocasiona reacciones desfavorable de parte de los consumidores.

Esta estrategia funcionará muy bien porque el mercado elementos de protección es muy estable y como se ha dicho anteriormente, con grandes posibilidades de obtención de rentabilidad y utilidades, lo que quiere decir que la inversión no se perderá por causa de los precios bajos.

4.4 Estrategia de Publicidad

Nuestra mayor estrategia de publicidad será la de resaltar la calidad y efectividad de nuestros productos, para este fin se hará una inversión en vallas publicitarias, volantes, catálogos, y cartas de presentación; así como la creación de una página Web y un blog en donde nuestros consumidores conozcan completamente nuestra Empresa.

Como otra estrategia, nuestros productos serán lanzados al mercado con ofertas y servicios adicionales para llamar la atención del consumidor e incrementar las ventas y al mismo tiempo lograr el reconocimiento y posicionamiento de nuestra marca.

Además se utilizarán los medios sociales masivos como Facebook, Instagram, snapchat, twitter, para promover la empresa y que las personas conozcan los productos.

4.4.1 Plan de Medios

Objetivos del plan de medios

- Utilizar anuncios publicitarios para dar a conocer nuestra marca.
- Motivar el consumo de nuestros productos por la calidad y garantía ofrecida.
- Estimular la frecuencia de los usuarios que más compran nuestros equipos.
- Iniciar campañas de divulgación y promoción de nuestros servicios.

Análisis del Target: teniendo en cuenta a los clientes que hemos considerado como nuestro objetivo diseñaremos un eslogan que sea fácil de recordar, que distinga la marca y que transmita claramente nuestra imagen y lo daremos a conocer a través de pautas publicitarias, folletos, vallas etc., este podría ser Save money, work safely and enjoy efficiency.

La estrategia: Daremos a conocer nuestra marca a través de los medios de comunicación y las pautas comerciales deberán cambiarse periódicamente. Utilizaremos volantes e invitaciones via email.

Canales y medios: Tendremos una persona encargada específicamente del área de mercadeo y publicidad en quien recae la gran responsabilidad de mantener presente nuestra marca en la mente de nuestros consumidores. El buscará los mejores canales de comercialización de nuestros productos, sean estos, radio, internet, redes sociales, etc. Y evaluará la periodicidad con la que modificará las pautas.

La creatividad y originalidad jugarán un papel importantísimo al momento de diseñar nuestra publicidad y deberá contener de una manera clara nuestro principal objetivo, la satisfacción de nuestros consumidores bajo nuestro eslogan Save money, work safely and enjoy efficiency.

Teniendo en cuenta que apenas iniciaremos con nuestro negocio, el presupuesto para publicidad es reducido, por lo que debemos buscar otras formas para la promoción y divulgación, para esto deberán diseñarse modelos sencillos de propaganda que puedan distribuirse a través de la red, que sean novedosos y muy llamativos.

El tiempo de duración de la campaña dependerá de la captación de clientes, sin embargo se debe actualizar o innovar periódicamente cada aviso. Deberá establecerse un tiempo específico a fin de evitar la saturación o cansancio a nuestros consumidores.

Una vez concluida cada campaña publicitaria evaluaremos los resultados obtenidos. Este indicador nos lo proporcionará el margen de ventas alcanzado y nos orientará a modificar, o reforzar cada campaña.

4.5 Estrategia de Promoción

Cuando una empresa es nueva en el sector necesita usar estrategias que permitan llamar la atención de los posibles consumidores del producto, no solo basadas en el precio sino resaltando la calidad de los productos que se ofrecen. Para lograr una buena aceptación, la publicidad empleada se concentrará en resaltar los valores de calidad, eficiencia y eficacia de todos nuestros productos y así lograr satisfacer las necesidades al consumidor. Para la promoción y constante renovación de las estrategias empleadas, la empresa contará con un departamento de diseño especializado en publicidad y encargado de la misma.

Para el lanzamiento de los productos se harán campañas en donde el personal encargado estará capacitado para atender al consumidor y para responder a cualquier duda que se le pueda presentar.

Idearemos promociones exclusivas por motivo del lanzamiento a las que los consumidores podrán acceder y una vez adquieran el producto cuenten el servicio de mantenimiento de los mismos.

4.6 Estrategia de Distribución

La empresa está ubicada muy cerca de los lugares donde será distribuida, lo cual aminora los costos en este aspecto.

Extintores NAB tendrá un área especializada que se encargará de contactar por vía electrónica o presencial a los posibles clientes. Luego de ser contactados, estableceremos citas para visitas a empresas y bodegas, nos encargaremos de brindar la asesoría necesaria de acuerdo con las características de cada lugar, una vez se tome el pedido se coordinará la fecha de entrega del producto y se procederá a establecer los plazos y forma de pago, que serán descritos en las estrategias de precio.

Para llevar un control sobre los productos y su distribución se realizarán procesos de recuento de inventario, cantidades de pedido sugeridas, pronóstico y ruta de envíos y notificación de recepción del producto en su destino.

4.7 Proyección de ventas

PRODUCTO POR VALOR UNITARIO	
EXTINTOR SOLKAFLAM 3700 10 LIBRAS	\$ 165.000,00
EXTINTOR ABC MULTIPROPOSITO 10 LIBRAS	\$ 38.000,00
EXTINTOR DE AGUA A PRESION CON SOPORTE	\$ 50.000,00
CASCO MOUNTAIN CON BARBUQUEJO DE 4 PUNTOS	\$ 75.000,00
CASCO INGENIERO DIELECTRICO	\$ 79.000,00

PROYECCION DE VENTAS							
PRODUCTO	2017			PROYECCIÓN 2018	PROYECCIÓN 2019	PROYECCIÓN	PROYECCIÓN
	MENSUAL	SEMESTRAL	ANUAL	MAS IPC 3.49%	MAS IPC	2020 MAS IPC	2021 MAS IPC
EXTINTOR SOLKAFLAM 3700 10 LIBRAS	\$4.950.000,00	\$29.700.000,00	\$59.400.000,00	\$ 61.473.060,00	\$ 63.618.469,00	\$ 65.838.753,00	\$ 68.136.525,00
EXTINTOR ABC MULTIPROPOSITO 10 LIBRAS	\$1.140.000,00	\$ 6.840.000,00	\$13.680.000,00	\$ 14.157.432,00	\$ 14.651.527,00	\$ 15.162.865,00	\$ 15.692.049,00
EXTINTOR DE AGUA A PRESION CON SOPORTE	\$1.500.000,00	\$ 9.000.000,00	\$18.000.000,00	\$ 18.682.200,00	\$ 19.333.510,00	\$ 20.008.250,00	\$ 20.706.537,00
CASCO MOUNTAIN CON BARBUQUEJO DE 4 PUNTOS	\$2.250.000,00	\$13.500.000,00	\$27.000.000,00	\$ 27.942.300,00	\$ 28.917.486,00	\$ 29.926.706,00	\$ 30.971.148,00
CASCO INGENIERO DIELECTRICO	\$2.370.000,00	\$14.220.000,00	\$28.440.000,00	\$ 29.432.556,00	\$ 30.459.752,00	\$ 31.522.797,00	\$ 32.622.942,00

Para este análisis se tuvo en cuenta en valor unitario del producto por un venta de unidad diaria, calculada la venta a nivel semestral y anual y teniendo en cuenta el mismo valor incrementándole el 3.49% IPC anual.

Conclusiones

Es preciso tener en cuenta nuevos sectores o segmentos rentables, en donde podríamos cubrir necesidades o servicios. Nuestros productos cumplen con toda las normas de calidad y garantizamos a nuestros clientes tranquilidad y seguridad, lo que es atractivo no solo para el mercado objetivo de esta empresa sino para otro tipo de negocios.

La forma de fidelizar a los clientes es superar la competencia. Esto es no solamente en precios sino lo más importante: calidad, respaldo y garantía. En cualquier caso, antes de optar por otra estrategia de segmentación, debemos tomar atenta nota acerca de nuestras aspiraciones.

Bibliografía

Legis Cominudad Contable. (Enero 18, 2013) ¿Quiénes deben implementar las NIF para microempresas?

http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/N/noti-180113-03%28quienes_deben_implementar_las_nif_para_microempresas%29/noti-180113-03%28quienes_deben_implementar_las_nif_para_microempresas%29.asp

Actualizaciones de la normativa nfpa. Macías, Antonio. (2013).

<http://www.nfpajla.org/columnas/perspectiva-regional/1072-actualizaciones-de-la-normativa-nfpa>

Seguridad y salud en el trabajo. Nieto P., Diana Marcela. Normatividad Colombiana en sistemas contra incendio.

<http://www.safetyworkla.com/new/normatividad-colombiana-en-sistemas-contra-incendio>

Elementos de protección personal EPP. (Marzo 29, 2013).Marco legal EPP.

<http://epps salud501.blogspot.com.co/>

Análisis de los campos de fuerzas y mejora continua. (2005).Gestiopolis.

<https://www.gestiopolis.com/analisis-campos-fuerzas-mejora-continua/>

Encuesta para creación de empresa. Extintores NAB, Fire extinguishers sales & services. Alarcón B., Nicolás. (2017). <https://es.surveymonkey.com/results/SM-Z6J9BPJ28/>