

“PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA RF SOLUCIONES INDUSTRIALES SAS, COMO HERRAMIENTA DE
GESTION COMERCIAL”

DIANA MARCELA HERRERA SANCHEZ
D0103267



UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE EDUCACION A DISTANCIA-FAEDIS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTA D.C
2018

“PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA RF SOLUCIONES INDUSTRIALES SAS, COMO HERRAMIENTA DE
GESTION COMERCIAL”

DIANA MARCELA HERRERA SANCHEZ
D0103267



TRABAJO DE GRADO PARA OBTAR POR EL TITULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

NOMBRE DEL DOCENTE ASESOR: PEDRO NEL ESPINOSA VILLANUEVA

DOCENTE ASESOR

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE EDUCACION A DISTANCIA-FAEDIS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTA D.C
2018

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
INTRODUCCION	9
PROBLEMA DE INVESTIGACION	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
JUSTIFICACION DEL PROBLEMA	11
OBJETIVOS	13
OBJETIVO GENERAL.....	13
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	13
MARCO TEORICO	14
Referente teórico.....	14
CAPITULO 1	16
RESEÑA HISTORICA.....	16
RF SOLUCIONES INDUSTRIALES SAS.....	16
PRODUCTOS Y SERVICIOS	16
CLIENTES	19
CAPITULO 2	21
ANALISIS DEL ENTORNO.....	21
Micro Entorno	21
Macro Entorno	21
EVALUACION DEL ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA, MATRIZ DOFA.....	25
MATRIZ DOFA RF SOLUCIONES INDUSTRIALES SAS	27
CAPITULO 3	28
PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	28
MARKETING:	28
PLANIFICACION ESTRATEGICA DE MARKETING	29
ESTRATEGIAS DE MARKETING SOBRE POSICIONAMIENTO	30
ESTRATEGIA FUNCIONAL	30
ESTRATEGIA DE MARKETING PARA RF SOLUCIONES INDUSTRIALES SAS	31
LOCALIZACION Y DISTRIBUCION	35
COMUNICACIÓN	36
CAPITULO 4	40
SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	40

Número de Establecimientos por grupo industrial nivel nacional	43
Estudio Focalizado en 5 Grupo Industriales Nivel Nacional.....	45
MERCADO OBJETIVO PARA RF SOLUCIONES INDUSTRIALES	46
CICLO DE VENTAS EN RF SOLUCIONES INDUSTRIALES	46
CAPITULO 5	49
IMPLEMENTACION DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	49
Implementación de estrategias de producto.....	49
Implementación Estrategias de precios.....	50
Implementación Estrategias de publicidad y promoción.....	50
PROPUESTAS DE COMERCIALIZACION.....	51
PRESUPUESTO PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	52
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	53
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	56

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1: Esquema Árbol del problema.....	11
Figura 2: Organigrama RF SOLUCIONES INDUSTRIALES SAS.	20
Figura 3: Acrónimo DOFA.	26
Figura 4: Definición Marketing de la AMA	28
Figura 5: Definición de Marketing	29
Figura 6: Formato Requerimiento.....	32
Figura 7: Formato cotización formal.....	34
Figura 8: Folleto Brochure.....	37
Figura 9: Folleto Brochure.2.	37
Figura 10: Presentación de la empresa.....	38
Figura 11: Brochure corporativo.....	39
Figura 12: Grafica establecimientos por región.....	42
Figura 13: Consumo SMyR por región.....	43
Figura 14: Establecimientos por industria nacional.....	44
Figura 15: Estudio focalizado en Antioquia Valle y Cundinamarca.	45

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 Analisis PEST	24
Tabla 2 Matriz DOFA RF Soluciones Industriales S.A.S	27
Tabla 3 Control de Inventarios	33
Tabla 4 Listado de precios de venta	33
Tabla 5 Listado de precios.....	34
Tabla 6 Numero de establecimientos por region	41
Tabla 7 Valor consumo de SM y R por region.....	42
Tabla 8 Numero de establecimientos por industrial nacionales.....	44
Tabla 9 Estudio focalizado en Antioquia, valle y cundinamarca.....	45
Tabla 10 Promedio facturacion ventas y servicios 2015 - 2016.....	47
Tabla 11 Matriz EFI	48
Tabla 12 Matriz EFE.....	48
Tabla 13 Presupuesto estrategico de Marketing	522
Tabla 14 Cronograma de Actividades	53

TITULO:

“PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RF SOLUCIONES INDUSTRIALES SAS, COMO HERRAMIENTA DE GESTION COMERCIAL”

RESUMEN

En este trabajo se realiza un análisis del estado en el mercado de la empresa RF Soluciones Industriales SAS, con el fin de poder realizar una planificación estratégica de marketing logrando el posicionamiento de esta empresa y la permanencia dentro del mercado, para esto se tuvo contacto con el dueño de la empresa quien suministro la información necesaria para el análisis. La idea de este proyecto es revisar y replantear los procesos que actualmente se están manejando, planteando estrategias para el manejo de precios, de los productos, sectores de mercado, marketing, estrategias de promoción, con el fin de lograr que la empresa obtenga posicionamiento, mejores ingresos, y rentabilidad.

Con la implementación del plan estratégico de marketing no solo se buscan beneficios para la empresa sino también para los clientes, contando con publicidad que hará que la empresa sea conocida por diferentes medios y le permita competir con las empresas líderes en la prestación del servicio de mantenimiento.

ABSTRAC

In this work an analysis of the market status of the company RF Soluciones Industriales SAS is carried out, in order to be able to carry out strategic marketing planning, achieving the positioning of this company and the permanence in the market, for this we had contact with The owner of the company who provided the necessary information for the analysis. The idea of this project is to review and rethink the processes that are currently being handled, proposing strategies for the management of prices, of products, market sectors, marketing, promotion strategies, this in order to achieve that the company obtain positioning, better income, and profitability. With the implementation of the strategic marketing plan, not only are profits sought for the company but

also for customers, with advertising that will make the company known by different means and allow it to compete with the leading companies in the provision of maintenance service.

PALABRAS CLAVE

1. Marketing
2. Estrategias
3. Planificación
4. Servicio
5. Posicionamiento
6. Combustión

INTRODUCCION

Para comenzar hablaremos del termino planeación estratégica de marketing el cual abarca un campo de mercado muy grande, gracias a las ventajas que tiene y que permite a una organización o empresa posicionarse y liderar en el mercado, conocerse a sí mismo, utilizar herramientas tecnológicas, sociales, de innovación, de creatividad como apoyo para mejorar sus estrategias, su rentabilidad y productividad.

Actualmente el Marketing se ha convertido en un elemento muy importante para coordinar las actividades y proyectos de la mano de las necesidades del consumidor o cliente, en donde le permite a la empresa ofrecer soluciones inmediatas a las necesidades que encuentre en el mercado. Un punto importante y que se considera como el punto de partida es identificar y conocer el mercado meta, conocer el cliente sus gustos, sus necesidades, un presupuesto estimado al que accederían para adquirir un producto o servicio, lo que le permite a la empresa encaminar su producto, desarrollar estrategias adecuadas que se amolden al mercado estudiado, con esto asegurando el éxito.

Por lo tanto en RF Soluciones Industriales SAS, se establecerá un plan estratégico de marketing el cual en la actualidad la empresa carece de este. Para esto es importante conocer que es, como funciona, como se desarrolla y a donde nos lleva un plan estratégico de marketing, el cual nos muestra el camino o los pasos a seguir para cumplir con las metas que se proyecta la empresa, en donde se crean unas estrategias claves para el cumplimiento de las mismas; y se identifica las oportunidades y los riesgos que pueden surgir en el future, con el fin de que hallan cambios notables dentro y fuera de la organización en el mercado, cabe aclarar que para que se desarrolle correctamente el plan estratégico de marketing se debe tener en cuenta que es un proceso que ira de la mano con otras áreas de la empresa quienes serán un apoyo importante en la toma de decisiones.

PROBLEMA DE INVESTIGACION

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

RF Soluciones Industriales SAS inicia sus actividades en el año 2015, prestando servicios de mantenimiento a sistemas de combustión, como hornos industriales, quemadores, secadores y calderas. Empezó con clientes informales, prestándoles servicios esporádicos sin ningún tipo de contrato, no contaba con ningún lugar adecuado como oficina, los clientes que atendía eran clientes que conocía previamente o por recomendación de los mismos, aun no suministraba repuestos. El dueño era la persona encargada de realizar los mantenimientos, contactar los clientes, realizar facturación y realizar cobros. En el año 2016 organizo la parte contable de la empresa con un contratista externo, y realizo la contratación por prestación de servicios de una persona que le apoya con todos los temas administrativos contables y de mercadeo. Hoy en día cuenta con 26 Clientes, tiene establecido un organigrama pero realmente una persona es la que maneja todo los administrativo y a su vez de mercadeo y otra persona que realiza los mantenimientos, esporádicamente realiza contrataciones de acuerdo a requerimientos de los cliente.

Si bien se han puesto en marcha algunas estrategias de marketing que ha permitido la consecución de los clientes, la falla se ha centrado en no tener establecido un plan estructurado de marketing, y de carecer de una persona responsable únicamente de esta área de mercadeo, lo que ha llevado a que esas estrategias no tengan la suficiente eficacia en el momento de ponerlas en práctica, desperdiciando recursos y frenando el crecimiento de la empresa en el mercado, ya que no se cubre en sus totalidad la demanda actual y los posibles clientes que hay en el mercado.

Si se realiza un plan estratégico de marketing estructurado podría RF Soluciones Industriales SAS, lograr entrar en el mercado competente, posicionarse y mantenerse para el año 2019.

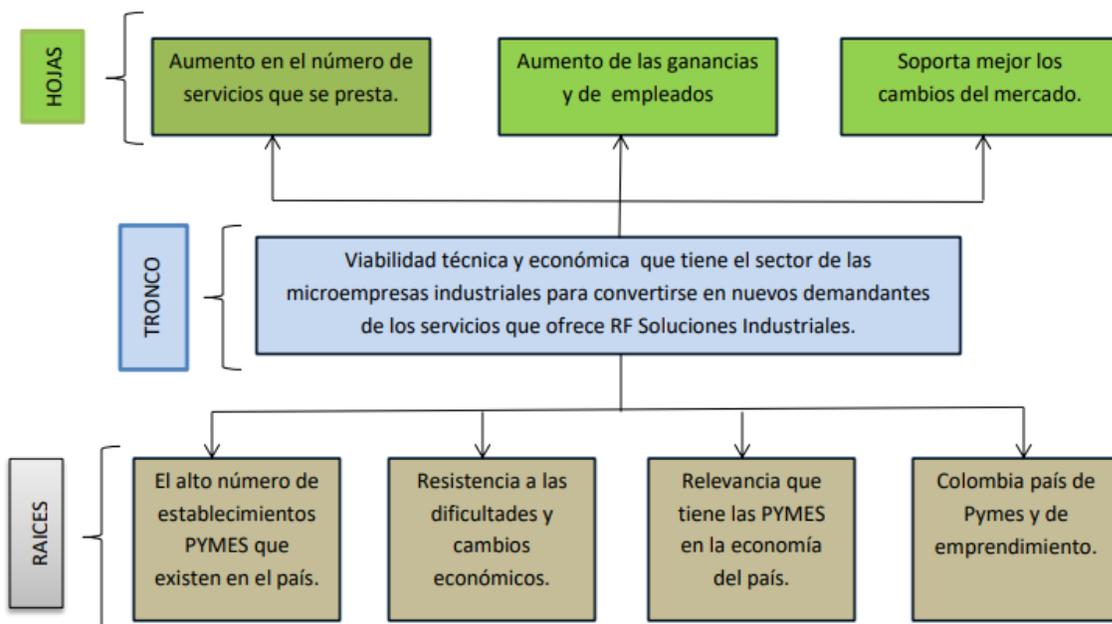


Figura 1: Esquema Árbol del problema. Fuente: Propia, 2018. Con datos obtenidos en la investigación del mercado.

JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

Las empresas y negocios buscan establecer planes estratégicos que les permita enfocarse y cumplir objetivos y metas. Para esto se debe identificar los riesgos y oportunidades que existen en el mercado y las que podrían surgir en un futuro, obteniendo otros datos más específicos como calidad, precios, comportamiento de la demanda, que permita a la empresa tomar decisiones logrando el posicionamiento pero sin correr ningún riesgo de pérdida.

De acuerdo al problema que se ha identificado se busca analizar los factores que impiden y limitan a la empresa RF Soluciones Industriales S.A.S para tener una posición y mayor reconocimiento en el mercado, para esto se obtuvo la autorización del Representante Legal de la empresa, quien autorizó estudiar y analizar la información de la empresa e implementar un plan estratégico de marketing. El plan de marketing será utilizado como herramienta de gestión e impulso comercial, se va a desarrollar por medio de modelos teóricos y modelos de planeación que nos permitan encaminar la empresa de acuerdo a su sector económico, se trabajó bajo la línea de enfoque de dirección estratégica, creando

un diagnóstico inicial de la estructura de la empresa, realizando un análisis profundo en cuanto a canales de distribución, publicidad, quienes son sus clientes, que buscan en general en el momento de adquirir un servicio, se debe revisar en qué posición esta la empresa frente a la competencia y hacia dónde quiere ir. La implementación de este plan obtendrá beneficios tanto para la empresa como para los clientes ya que contará con la publicidad necesaria en diferentes medios, que le permitirá a la empresa poder ofertar mejor sus servicios, adicionalmente ofertar con precios competitivos, logrando así posicionarse en el mercado y permitirle competir con las grandes empresas

Para cualquier empresa es importante estar en un crecimiento constante en donde el número de clientes aumente, ya sea en sectores de pequeñas, medianas o grandes empresas. Viendo la gran relevancia que tiene las pymes para la economía del país, al parecer el sector de las industrias más pequeñas como; panaderías, reposterías, lavanderías y fábricas de arepas entre otras, no está siendo atendido adecuadamente pues no se tienen como prioridad a la hora de prestación de un servicios de mantenimiento y reparación de muchas empresas de servicios de la competencia. Esto ha motivado la intención de examinar la posibilidad real de que la implementación del plan estratégico de marketing se contemple este tipo de industrias las cuales pueden convertirse en un nicho de mercado donde RF Soluciones Industriales SAS pueda aprovechar para expandir su mercado, obtener y brindar beneficios a los clientes.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar la manera en que se pueda implementar la estrategia de un plan de marketing en la empresa RF Soluciones Industriales S.A.S, de tal manera que sea esta una herramienta de gestión comercial que le permita posicionarse en el mercado.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer todo acerca de la empresa, desde su creación, sus estructura, y los productos y servicios que ofrecen en el Mercado.
- Realizar un diagnóstico de la empresa por medio de un análisis completo del entorno.
- Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene la empresa en el Mercado.
- Diseñar y estructurar el plan estratégico de Marketing que permita el posicionamiento de la empresa en el mercado

TITULO DE LO CAPITULOS

Capítulo. 1: Reseña Historia RF Soluciones Industriales SAS.

Capítulo. 2: Análisis del entorno y evaluación del estado de la empresa, matriz DOFA.

Capítulo. 3: Plan estratégico de marketing.

Capítulo. 4: Selección del mercado objetivo.

Capítulo 5: Implementación plan estratégico de marketing

MARCO TEORICO

Referente teórico

En la actualidad el marketing ha pasado a ser un elemento fundamental dentro de las organizaciones, permitiendo así a las empresas organizar y estructurar sus actividades con el fin de poder entrar y mantenerse en el mercado, con el fin de que no solo se venda un producto o un servicio si no se ofrezca una solución a la real necesidad de un cliente

El presente marco teórico se basara principalmente el libro escrito por el autor William A. Cohen, en donde explica que es un plan de marketing, que utilidad tiene, y como está estructurado, expone parte por parte la fase y que debe ir plasmada en cada una, adicionalmente nos explica otras técnicas y análisis que se deben llevar a cabo para desarrollar un completo plan de marketing. (Cohen, William A, 1993)

Para el desarrollo de este trabajo también ha sido importante conocer las ideas y la opinión de uno de los autores más reconocidos en el medio del Marketing y quien es conocido como el padre del marketing Philip Kotler, ya que él fue uno de los primeros que inicio liderando la implementación del Marketing, Kotler también es reconocido por su definición del marketing:

"El Marketing es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa".

"El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (Jimenez Muñoz, Mariana)

Es importante tener en cuenta los fundamentos del marketing, ya que es la base para el inicio de la realización y puesta en marcha del trabajo que se va a realizar, para esto se tendrá en cuenta el libro "Fundamentos del Marketing" escrito por tres grandes autores que son William J. Stanton – Michael J. Etzel - Bruce J. Walker. Este libro nos da a conocer puntos clave como lo son la naturaleza del

marketing, como identificar y seleccionar los mercados, como identificar los canales de distribución, como establecer el precio de un producto y otras más. (William J. Stanton- Michael J. Etzel - Bruce J Walker, 2007)

Otro autor cuya definición de Marketing tuvo gran impacto y que vale la pena resaltar es Jerome McCarthy quien en 1964 establece que el Marketing es el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor con la finalidad de satisfacer al consumidor y lograr alcanzar los objetivos trazados por la empresa. Esta definición considera el marketing como el área que decide que productos se van a fabricar, los precios, en qué tipo de mercado se venderán y como se realiza la venta. De ahí surgió la constitución de las 4PS (Precio, producto, plaza, publicidad). (Coca Carasila- Andres Milton, 2008)

Es importante resaltar a George A Steiner quien define que la planeación estratégica trata con el porvenir de las decisiones actuales. Esto significa que la planeación estratégica observa la cadena de consecuencias de causas y efectos durante un tiempo, relacionada con una decisión real o intencionada que tomará el director. Si a este último no le agrada la perspectiva futura, la decisión puede cambiarse fácilmente. La planeación estratégica también observa las posibles alternativas de los cursos de acción en el futuro, y al escoger unas alternativas, éstas se convierten en la base para tomar decisiones presentes. La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y riesgos que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los riesgos, planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo. (George A. Steiner, 1998)

En un artículo escrito por la revista Perspectivas de la Universidad Católica Boliviana San Pablo Bolivia, conceptualiza que la planeación estratégica de marketing que se va a implementar en la empresa RF Soluciones Industriales SAS muestra el proceso que se debe llevar a cabo, los componentes importantes, los análisis que se deben realizar en cuanto a la productividad, los canales de distribución, la competencia, y algunos modelos y como establecer diferentes estrategias como de enfoque de diferenciación, de liderazgo y costo. (Alvarez Pinto, Freddy Daniel, 1994)

CAPITULO 1

RESEÑA HISTORICA

RF SOLUCIONES INDUSTRIALES SAS

RF Soluciones Industriales SAS, fue fundada el 30 de Abril de 2015, en la ciudad de Bogotá por el señor Raúl Orlando Ferro, quien es el Representante Legal, Gerente, e Ingeniero Electrónico. Actualmente cuenta con una sola sede en la ciudad de Bogotá, desde donde se maneja todo lo referente a lo administrativo y comercial.

RF Soluciones Industriales SAS se dedica a proveer soluciones para todo tipo de industria, son especialistas en sistemas combustión y automatización industrial; mantenimiento, calibración, y análisis de gases para quemadores, secadoras y hornos industriales; Brindan asesorías técnicas, y suministran los repuestos para los mismos, Fabrican tableros eléctricos.

Actualmente cuenta con 26 clientes, tiene una estabilidad en el mercado, pero no un crecimiento notable en comparación a la competencia.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Análisis de gases: Cuentan con equipos certificados y calibrados con lo cual le garantizan a sus clientes un análisis veraz y confiable para esto hacen entrega de un informe y la tirilla con el reporte que arroja el equipo.

Mantenimiento: En el mantenimiento que realizan a los equipos realizan desarme completo, inspección y limpieza de cada una de sus partes, con esto le garantizan a sus clientes el funcionamiento correcto del equipo o pueden indicarle si tiene algún daño o deben hacer cambio de algún repuesto.

- Tipos de mantenimientos:

Correctivo: Comprende el mantenimiento que se realiza con el fin de corregir los defectos ha presentado un equipo o maquinaria. Se clasifica en: o No planificado: Es el mantenimiento de

emergencia. Debe efectuarse con urgencia ya sea por una avería imprevista a reparar lo más pronto posible o por una condición imperativa que hay que satisfacer (problemas de seguridad, de contaminación, de aplicación de normas legales, etc.). O Planificado: Se sabe con antelación qué es lo que debe hacerse, de modo que cuando se pare el equipo para efectuar la reparación se disponga del personal, repuesto y documentos técnicos necesarios para realizarla correctamente

Predictivo: Este mantenimiento está basado en la inspección para determinar el estado y operatividad de los equipos, mediante el conocimiento de valores de variables que ayudan a descubrir el estado de operatividad; esto se realiza en intervalos regulares para prevenir las fallas o evitar las consecuencias de las mismas. Para este mantenimiento es necesario identificar las variables físicas (temperatura, presión, vibración, etc.). Estas variaciones son un indicio de cuando se puede causar un daño al equipo. Es el mantenimiento más técnico y avanzado que requiere de conocimientos analíticos y técnicos y necesita de equipos sofisticados.

Preventivo: Es el mantenimiento que se realiza con el fin de prevenir la ocurrencia de fallas, y mantener en un nivel determinado a los equipos, se conoce como mantenimiento preventivo directo o periódico, por cuanto sus actividades están controladas por el tiempo; se basa en la confiabilidad de los equipos. Este tipo de mantenimiento tiene metodologías y procedimientos que pueden ser aplicados a otras áreas. Por ejemplo en la gestión de proyectos siempre es mejor predecir un error, estar preparado para eso antes que gastar más dinero en contingencias en el futuro.

Calibración: Realizan ajustes en los sistemas de combustión para proporcionar un ahorro de consumo de combustible, reducir el deterioro de la maquina por mala combustión, y disminuir la emisión de gases contaminantes con lo cual las empresas deben cumplir antes diferentes entes que los regulan.

Fabricación de tableros electrónicos: Realizan el diseño del tablero electrónico de acuerdo a la necesidad del cliente o el uso que le valla a dar, lo fabrican y si el cliente lo requiere hacen la respectiva instalación y puesta en marcha. Adicionalmente también realizan la actualización de tableros existentes.

Inspección y auditorías: Hacen mediciones de CO (Monóxido de Carbono), realizan inspecciones de fugas de gas, con equipos especializados y realizan las respectivas calibraciones y correcciones de fugas.

Automatización: Realizan la propuesta y puesta en marcha de la automatización de un equipo que en su momento tiene funciones que son manipuladas manualmente, que requieren de personas que estén pendientes y bastante tiempo lo que hace que se retrase la producción, RF Soluciones Industriales diseña la manera de que el equipo trabaje automáticamente disminuyendo la manipulación constante.

Asesoría Técnica: Presta asesorías en cuanto a soluciones prácticas, optimas y de calidad para el funcionamiento de los equipos; si requieren de un repuesto u otro equipo adicional para mejorar el funcionamiento de los mismos.

Suministro de Repuestos: Suministran repuestos para los quemadores, hornos, y secadoras industriales y otros equipos, como los son:

- Válvulas
- Reguladores.
- Controles de ignición
- Actuadores
- Manómetros
- Controles de temperatura
- Electroválvulas
- Analizadores de combustión
- Detector de monóxido de carbono
- Transformadores de ignición
- UV Scanner Eclipse
- Quemadores

Entre otros repuestos, estos son los que solicitan con más frecuencia.

CLIENTES

Cuenta con 26 clientes fijos con los que tienen un contrato establecido como proveedores, y presta servicios esporádicos a clientes que se comunican y solicitan un servicio en específico.

Perfil de cliente:

Empresas industriales que tienen entre 5 a 15 equipos, algunas de estas industrias son:

- ✓ Fabricantes de Embutidos
- ✓ Fabricantes de
- ✓ Fabricantes de Caucho, guantes de caucho
- ✓ Fabricantes de etiquetas plásticas
- ✓ Empresas de Estampados.
- ✓ Fabricantes de concentrados para animales
- ✓ Fabricantes de cereales

La gran mayoría de estas empresas están ubicadas en zonas industriales, para el ingreso a sus plantas tienen algunos requisitos que son indispensables para el ingreso de las personas que van a realizar los servicios como lo son: Soporte de Seguridad social, Implementos de seguridad Industrial: Casco, botas, Overoles, batas, tapabocas, cofias, taponos de oídos entre otros, estos varían dependiente de cada planta.

ORGANIGRAMA

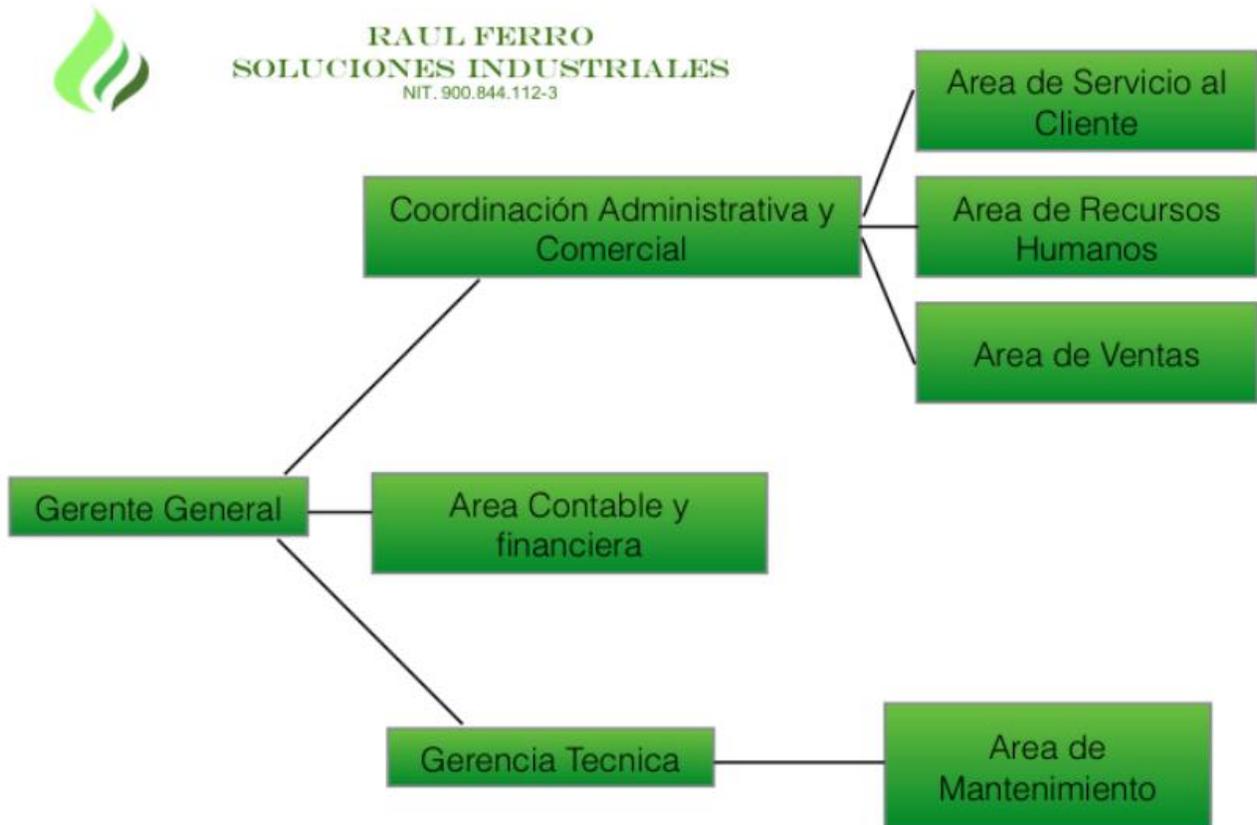


Figura 2: Organigrama RF SOLUCIONES INDUSTRIALES SAS. Fuente: Propia, 2018. Con datos obtenidos base de datos de la empresa.

CAPITULO 2

ANALISIS DEL ENTORNO

El análisis del entorno del marketing consiste en conocer los participantes y los factores internos y externos que afectan la capacidad de la gerencia en la de toma decisiones, y de tener una comunicación asertiva con los clientes del mercado meta. Para esto debemos analizar varias etapas como son:

Micro Entorno

Proveedores: quienes brindan la asesoría y cubren satisfactoriamente las necesidades de la empresa.

Empresa: la gerencia, los trabajadores, el área contable, las finanzas.

Competencia: Empresas a fines que prestan el mismo servicio.

Clientes: Mercado consumidor. (Universidad de Cantabria, s.f.)

Macro Entorno

Análisis PEST es acrónimo de los factores: Políticos-Económicos-Socioculturales-Tecnológicos. Estos factores en su gran mayoría están fuera de control de la organización y pueden presentarse como amenazas y oportunidades. Estos factores son ilimitados y deben ser hallados de acuerdo a la sector en que se encuentre en el mercado además son específicos de acuerdo al país, región o ciudad en la que se encuentre la empresa.

Políticos:

- ✓ Impuestos de aduana
- ✓ Políticas de Seguridad
- ✓ Leyes de comercio

Económicos:

- ✓ Costo del servicio o producto
- ✓ Gastos del personal
- ✓ Inversión en herramientas, equipos y repuestos para la venta

- ✓ Precios de Envío y recepción

Sociocultural:

- ✓ Tendencias tecnológicas
- ✓ Demanda de la población
- ✓ Intereses empresariales
- ✓ Servicios solicitados
- ✓ Impacto Ambiental

Tecnológico:

- ✓ Metodología del servicio
- ✓ Propenso a cambios
- ✓ Mayor mercado
- ✓ Fácil acceso

(ABC del emprendedor, 2017)

De acuerdo a la información y el análisis que hemos realizado en RF Soluciones Industriales SAS pudimos identificar lo siguiente:

Micro Entorno:

Proveedores: Cuenta con 4 proveedores en Bogotá con los que trabaja frecuentemente y maneja un sistema de crédito: Premac - Combustión y Control- Intelservices – Mecanizados y Mantenimiento. El resto de proveedores que maneja la empresa no tienen ningún convenio comercial, no cuenta con sistema de crédito ni beneficios en descuentos o precios especiales. Adicionalmente otros proveedores están en el extranjero como China- Italia- Estados unidos, los cuales si le ofrecen precios cómodos y de beneficio para la empresa, pero con los que tampoco cuenta con un sistema de crédito. Debido a esto la empresa pierde algunos clientes ya que no puede ofrecerles precios asequibles y competitivos en el mercado, y en cuanto a los que debe importar en ocasiones por falta de recursos no los puede traer o tarda tiempo lo que puede llegar a ser incómodo para el cliente que en la gran mayoría de veces requiere con urgencia ciertos equipos y repuestos para el funcionamiento de la maquinaria.

Empresa: Actualmente cuenta con una sola persona para el manejo administrativo contable y de mercadeo quien se encarga de: recibir, revisar y entregar al contador todos los documentos que se requieren para la contabilidad, esta persona se encarga del pago de impuestos, de realizar cotizaciones, facturación, archivo, recepción de llamadas, actualización de bases de datos, control de facturación y cobro de las mismas, tele mercadeo, seguimiento y consecución de clientes. Algunas actividades también son realizadas por el Ingeniero quien se encarga de realizar los mantenimientos en las empresas de los clientes, el también realiza contacto con clientes nuevos. No existe una persona que se dedique especialmente al área de mercadeo, que pueda realizar búsqueda de nuevos clientes, contacto frecuente y seguimiento con los clientes actuales, esto con el fin de estar pendiente de las nuevas necesidades que pueden surgir y que tal vez el cliente nos las ha detectado aun.

Competencia: La competencia de RF soluciones Industrial's esta concentrada mas que todo en la ciudad de Bogota, empresas que llevan mas de 10 años en el mercado cuentan con reconocimiento a nivel nacional, adicionalmente algunas empresas tienen convenios con grandes marcas como unicos proveedores lo que les deja una ventaja en el mercado muy grande.

Una valor agragado que presta RF Soluciones Industriales SAS frente a la competencia es la disponibilidad de horario para la atencion de servicios de emergencia.

Su principal compretencia son empresas como:

- Premac Pregas
- Combustion y control
- Moyse
- Calderas y quemadores Sas
- Grupo industrial Zingal sas.

Clientes: Sus clientes potenciales son todos aquellos que para sus procesos tengan equipos o maquinaria de combustión que funcionen con gas natural o propano como son quemadores para Hornos industriales, calderas y secadoras industriales que fabrican por ejemplo: Embutidos, vidrios, caucho, estampados, ladrilleras panificadoras, marquillas, aceros, frituras de paquete. Y clientes más pequeños como son panaderías, lavanderías y fábricas de arepas. Actualmente RF Soluciones

Industriales SAS, no cuenta con este tipo de clientes pequeños y sería un nicho de mercado en el cual se puede incursionar ya que es un mercado que se encuentra con facilidad en diferentes zonas de la ciudad y del país.

Macro Entorno

Análisis PEST

Tabla 1

POLITICO	ECONOMICO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pago de impuestos: IVA cuatrimestral, retención en la fuente, Ica, declaración de renta. ✓ Pago de Aranceles e impuestos aduaneros cuando se importa algún repuesto, mercancía o equipo. ✓ <p>Este factor a nivel general para las pymes y en el caso de RF Soluciones Industriales SAS, tiene un impacto notorio ya que muchas veces el pago de estos impuestos que son mensuales, bimestrales y cuatrimestrales, afectan la económica y las finanzas de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pagos al personal por prestación de servicios. ✓ Inversión en equipos para realizar las calibraciones, análisis. Herramienta para el servicio de mantenimiento. ✓ Inversión en mercancía para la venta ✓ El costo de envíos lo asume el cliente, y el costo de recepción lo asume la empresa. <p>La empresa se ve afectada en cuanto al tema de inversión, ya que actualmente por el tamaño de la empresa, financieramente no tiene la capacidad para tener mercancía en Stop, la mayoría de veces se compra por solicitud del cliente y dependiendo del tipo de requerimiento</p>

SOCIOCULTURAL	TECNOLOGICO
<p>✓ La gran mayoría de clientes esta ubicado en el sector industrial de Bogotá, en donde se concentra la mayor contaminación por desperdicios y emisiones de gases y monóxido. Por tanto RF soluciones en la prestación de sus servicios reduce las emisiones, le da el manejo adecuado en coordinación con el cliente a los residuos que generan los equipos con el fin de disminuir el impacto ambiental y contribuir con el medio ambiente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipos nuevos y en constante actualización para garantizar un buen servicio. ✓ Página web elaborada por una plataforma gratis. ✓ Publicación en páginas amarillas ✓ Manejo de redes sociales <p>Actualmente cuenta con una página web realizada en plataformas gratuitas, las cuales tienen muchas restricciones a la hora de presentar la empresa o de incluir ítems de valor agregado como lo son Chats en línea, en donde el cliente pueda tener acceso durante los horarios de atención o las 24 horas, poder realizar pagos On-Line.</p>

Analisis PEST. Fuente propia.2018

EVALUACION DEL ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA, MATRIZ DOFA

Matriz DOFA

Es una importante herramienta, la cual permite evaluar los factores fuertes y débiles, que pueden ser clave importante para diagnosticar la situación de una empresa u organización, y que permiten obtener una perspectiva de la situación estratégica en la que se encuentra la empresa y

así mismo desarrollar e implementar estrategias alternativas que le permitan a las gerencias tomar decisiones asertivas. (Ponce Talancon, 2007)

Para el desarrollo de estrategias la Matriz DOFA desarrolla 4 tipos de herramientas:

1. FO
2. DO
3. FA
4. DA

Estas herramientas permiten realizar las comparaciones externas e internas y establecer las estrategias resultantes. (Blogspot, 2011)

DOFA es el acrónimo de:



Figura 3: Acrónimo DOFA. (Blogspot, 2011)

MATRIZ DOFA PARA LA EMPRESA RF SOLUCIONES

Tabla 2

ANALISIS DOFA	FORTALEZAS: <ul style="list-style-type: none"> • Profesionalidad del personal • Calidad en servicios y productos • Cumplimiento y calidad de servicio • Disponibilidad de tiempo 	DEBILIDADES: <ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal técnico • Falta de capital para invertir en mercancía.
OPORTUNIDADES: <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de tiempo para servicios extraordinarios. • Equipos especializados y certificados. • Precios asequibles. • Incursión en el mercado • Personal Capacitado • Introducir en el mercado Marca propia 	Estrategias: FO <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación constante del personal. • Revisión de equipos periódicamente. • Evaluación de precios de la competencia contra los servicios. 	Estrategias DO <ul style="list-style-type: none"> • Incursionar en el mercado ampliando el número de clientes. • Aumentar el nivel de posicionamiento de la empresa en el sector.
AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Existencia de empresas con más presencia en el mercado. • Reglamentación y requisitos que exigen para ser proveedores • Desconocimiento de la existencia de la empresa. 	Estrategias FA <ul style="list-style-type: none"> • Dar un valor agregado a cada servicio ofrecido. • Ofrecer un servicio de buena calidad • Garantizar la mercancía ofertada 	Estrategias DA <ul style="list-style-type: none"> • Implementar nuevas estrategias de negocios para no depender solo de un cliente. • Aumentar la publicidad de la empresa en diferentes medios. • Realizar encuestas de satisfacción con los clientes para estar al tanto de sus necesidades y dar un valor agregado al servicio

Matriz DOFA RF Soluciones Industriales SAS. Fuente propia.2018. Datos obtenidos de la empresa

CAPITULO 3

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

Para comenzar se definirá que es el plan estratégico de marketing esto con el fin de poder entender mejor como se va a realizar el análisis y la implementación del mismos

MARKETING:

Como disciplina académica, algunos autores sostienen que hay que esperar hasta inicios del siglo xx para poder hablar realmente del despegue del marketing. Sería en esta época cuando el marketing, a parte de entenderse como una práctica comercial, asociada a actividades de trueque o de negocio, empieza a concebirse como una nueva línea de pensamiento en torno a la idea de intercambio, iniciándose su estudio y desarrollo en profundidad. En esta línea, a partir de la segunda mitad del siglo xx aparecen sucesivas definiciones sobre la disciplina del marketing (en especial por parte de la American Marketing Association, ama) que nos ayudan a entender su evolución conceptual. (Diego Monferre Tirado, 2013)

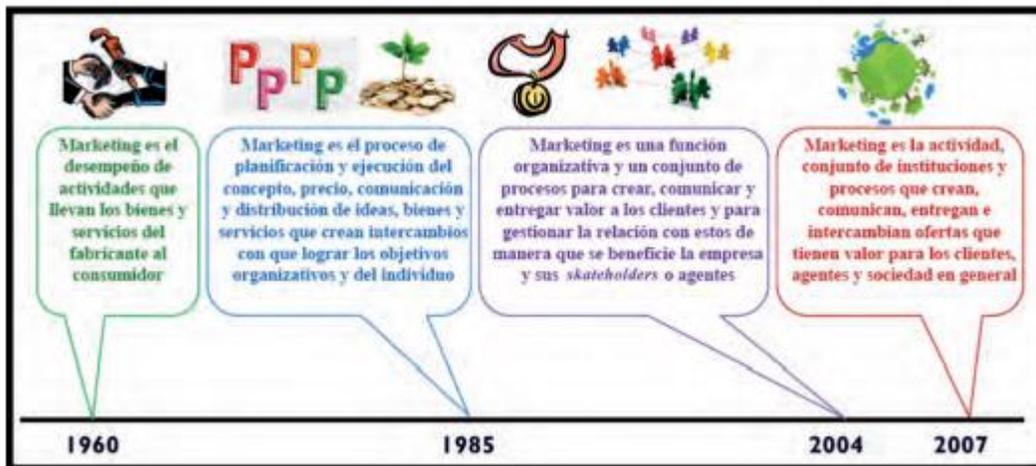


Figura 4: Definición Marketing de la AMA (American Marketing Association) (Diego Monferre Tirado, 2013)

Según la AMA (American Marketing Association), Kotler y Amstrong definen también el término marketing como «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor

para los otros. Esta definición nos permite identificar fácilmente los siguientes conceptos básicos a través de la siguiente gráfica (Diego Monferre Tirado, 2013)



Figura 5: Definición de Marketing (American Marketing Association) (Diego Monferre Tirado, 2013)

PLANIFICACION ESTRATEGICA DE MARKETING

Es la determinación de metas y objetivos a largo plazo en una empresa, la implementación de tácticas y la asignación de recursos necesarios para obtener dichos objetivos. Están basados en la valoración del equipo de trabajo y de la percepción y las expectativas de las directivas de la empresa, se pueden considerar. Una buena estrategia de marketing es integrar los objetivos de marketing, las políticas, las tácticas de acción con el fin de poner la empresa u organización en posición de llevar a cabo su misión de una manera efectiva y eficiente. La persona que se designe como Planificador estratégico de marketing debe estar en la capacidad de elegir la dirección futura de la empresa y establecer las estrategias que le permitan cumplir con las metas trasadas. (Alvarez Pinto, Freddy Daniel, 2007)

Independientemente del tipo de planificación que se establezca la dirección corporativa debe tener en cuenta las cuatro dimensiones de la planificación:

1. Definir la misión y la visión del negocio
2. Establecer las tácticas estratégicas
3. Evaluar el portafolio de negocio existente
4. Identificar las nuevas áreas que se implementaran en la organización.

Es importante que el negocio sea considerado como un proceso para la satisfacción del cliente y no solo como un productor de bienes y servicios, es importante tener en cuenta esto ya que la demanda en el mercado es cambiante y las directivas de la organización deben tener claro en donde se encuentran posicionados en el mercado y en donde quieren estar, saber el grupo de clientes que deben estar cubiertos, las necesidades del consumidor y las herramientas y tecnologías que se usaran para satisfacer dichas necesidades. (Alvarez pinto, Freddy Daniel, 2007)

ESTRATEGIAS DE MARKETING SOBRE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de marca es muy importante en el desarrollo de un plan estratégico, ya que es el espacio que ocupa en la mente de los consumidores respecto a sus consumidores; para poder establecer de manera correcta la estrategia de posicionamiento se deben tener en cuenta varios aspectos como los factores que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual, el de la competencia y el posicionamiento al que queremos llegar.

Las principales estrategias de marketing son:

Beneficio: se basa en posicionar el producto según el beneficio que ofrece.

Atributos: Se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece, es recomendable no posicionar varios atributos puesto que puede perder efectividad.

Uso / aplicación: Posicionar el producto dependiendo del uso que se le pueda dar o la aplicación.

Categorías: ser distinguido como líder en una categoría.

Competidor: Realizar comparación entre los atributos de los competidores y los de la empresa.

ESTRATEGIA FUNCIONAL

Es conformada por las estrategias mix o también llamadas las 4Ps del marketing, son variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas son:

Producto: Empaque, marca, imagen, garantía, servicios postventa.

Precio: Modificación de precios, descuentos, condiciones de pago, etc.

Distribución: Embalaje, almacenamiento gestión de pedidos, control de inventarios, transporte, puntos de venta

Comunicación: Publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promoción de ventas (Roberto Espinosa, 2015)

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA RF SOLUCIONES INDUSTRIALES SAS

Basados en las estrategias anteriormente descritas, en RF Soluciones Industriales SAS, vamos a establecer las estrategias más importantes, que no se han implementado y que se consideran indispensable:

PRODUCTO O SERVICIO

La línea principal de RF Soluciones Industriales SAS, es el mantenimiento de sistemas de combustión, dentro de ello se despliegan mantenimientos preventivos, correctivos y periódicos, análisis de gases, revisiones de redes de gas, corrección de fugas de gas. Con estos la empresa puede ofrecer a sus clientes beneficios ambientales, como reducción de contaminación, disminución de desechos tóxicos, disminución de emisiones de monóxido de carbono, ya que cuenta con equipos de alta tecnología actualizados y calibrados de acuerdo a la norma, brindando calidad y garantía a sus clientes.

Por este motivo su principal objetivo es darse a conocer como una de las mejores empresas o empresa líder en el sector, para esto se establecieron las siguientes estrategias:

- Garantizar el cumplimiento de los servicios en las fechas y horarios pactados
- Garantizar el correcto funcionamiento de los equipos y herramientas con las que prestan los servicios. Y los equipos y repuestos para la venta
- Realizar seguimiento con el cliente de los mantenimientos pendientes, si debe cambiar algún repuesto, si debe actualizar o cambiar algún equipo.
- Informar al cliente con tiempo las fallas de sus equipos y las consecuencias de los mismos
- Realizar periódicamente evaluación de satisfacción con los clientes
- Realizar continuas capacitaciones al personal, con el fin de que se pueda garantizar una efectiva prestación de los servicios.

PRECIO:

RF Soluciones Industriales maneja diferentes tipos de precios que varían dependiendo el servicio que se vaya a prestar, el equipo que se va a intervenir, la cantidad de equipos, el tiempo que se requiere para este servicio, y adicionalmente si requiere cambios o adiciones de repuestos, tipo de repuesto que se va a vender. Actualmente la persona que maneja esta información es el ingeniero quien realiza un análisis de la situación antes de cotizar.

Las estrategias que se implementaran son:

- Realizar promociones y descuento, los cuales serán ofertados a trabajos de la página web y redes sociales, adicionalmente se ofrecerán bonos de descuento a los clientes nuevos para un próximo servicio o próxima compra.
- Creación de un formato en donde la persona de mercadeo, quien tiene comunicación con los clientes, pueda tomar la información completa del requerimiento del cliente y poder dar una respuesta oportuna y concreta.

 RAUL FERRO SOLUCIONES INDUSTRIALES			
REQUERIMIENTOS SERVICIOS Y PRODUCTOS			
EMPRESA SOLICITANTE _____			
PERSONA QUE SOLICITA _____			
EMAIL _____			
TELEFONO _____			
TIPO DE REQUERIMIENTO			
SERVICIO		PRODUCTO	
TIPO SERVICIO		TIPO	
EQUIPO		MARCA	
MARCA		REFERENCIA	
CAPACIDAD		CAPACIDAD	
OBSERVACIONES		OBSERVACIONES	
ATENDIDO POR			
FECHA			

Figura 6: Formato Requerimiento. Fuente propia, 2018

- Implementación del inventario en donde se encuentren los precios de los productos y la existencia, el cual se modificara mensualmente.

Tabla 3

CONTROL DE INVENTARIOS RF SOLUCIONES INDUSTRIALES SAS							
CODIGO	ARTICULO	MARCA	REFERENCIA	ESPECIFICACIONES	ENTRADA	SALIDA	DISPONIBLE
RG020	REGULADOR DE PRESION	GECA	RG020-FT-2B-TPIO	REGULADOR DE PRESION, SIN VENDEO DE 1", CON FILTRO Y PUNTOS DE PRUEBA DE PRESION MAXIMA DE ENTRADA 2 BAR	4	1	3
RG025	REGULADOR DE PRESION	GECA	RG025-FT-2B-TPIO	REGULADOR DE PRESION, SIN VENDEO DE 3/4", CON FILTRO Y PUNTOS DE PRUEBA DE PRESION MAXIMA PRESION DE ENTRADA 2 BAR	2		
V020	VÁLVULA	GECA	AV020FO-FR	ELECTROVÁLVULA DE GAS DE 3/4" RAPIDA CON AJUSTE DE CAUDAL A 220VAC	3		
V025	VÁLVULA	GECA	AV025FO-FR	ELECTROVÁLVULA DE GAS DE 1" RAPIDA CON AJUSTE DE CAUDAL A 220VAC	1		
CO01	CONECTOR PARA BUJIA	STENS	STENS 135-081	CONCETOR EN L PARA BUJIA	14		
S001	SENSOR UV	ECLIPSE	5600-90A	SENSOR UV 5600-90A	3		
VTP010	VÁLVULA	GECA	GH-008	VÁLVULA TIPO PUSH PARA MANOMETRO CONEXIÓN 1/4" NPT	10		
IC-110-2	MONITOR DE LLAMA	RF	IC-110-2	MONITOR DE LLAMA 110V IC-110-2 CON TRAF0 DE IGNICION INCLUIDO	7		
CT01	CONTROL DE TEMPERATURA	REX	REX-C100FK06-8*AN	CONTROL DE TEMPERATURA 100-240VAC/ SALIDA 4-20mA 48X48mm HASTA 1200°C	5		
VAV15	VALVULA	JADA	MQF-15R	valvula de gas 1/2 not 220vac	4		
	SWITCHES		LGW50A4	SWITCHES LGW50A4 2.550 MBAR	2		

Control de Inventarios. Fuente propia.2018

- Creación de una lista de precios tanto para productos como para mantenimientos

Tabla 4

LISTA DE PRECIOS PRODUCTOS			
DESCRIPCION	VALOR UNIDAD	IVA 19%	VALOR TOTAL
REGULADOR DE GAS DE 3/4 CON FILTRO Y TEST POINTS	265.000	50.350	315.350
REGULADOR DE GAS DE 1" CON FILTRO Y TEST POINTS	290.000	55.100	345.100
ELECTROVÁLVULA DE GAS DE 3/4" RAPIDA CON AJUSTE DE CAUDAL A 220VAC	300.000	57.000	357.000
ELECTROVÁLVULA DE GAS DE 1" RAPIDA CON AJUSTE DE CAUDAL A 220VAC	350.000	66.500	416.500
VÁLVULA TIPO PUSH PARA MANOMETRO CONEXIÓN 1/4" NPT	51.000	9.690	60.690
MONITOR DE LLAMA 110V IC-110-2 CON TRAF0 DE IGNICION INCLUIDO	250.000	47.500	297.500
CONTROL DE TEMPERATURA 100-240VAC/ SALIDA 4-20mA 48X48mm HASTA 1200°C	200.000	38.000	238.000

Listados de precios ventas. Fuente propia. 2018

Tabla 5

LISTA DE PRECIOS SERVICIOS			
DESCRIPCION	VALOR UNIDAD	IVA 19%	VALOR TOTAL
Mantenimiento preventivo quemador	260.000	49.400	309.400
Analisis de Gases	280.000	53.200	333.200
Revision y calibracion Horno	350.000	66.500	416.500
Correccion fugas	380.000	72.200	452.200
Mantenimiento general	370.000	70.300	440.300
Acompañamiento tecnicos	300.000	57.000	357.000
Capacitacion personal planta	500.000	95.000	595.000

Listados de precios servicios. Fuente propia.2018

Estas listas de precios son generales, para algunos clientes se manejan precios diferentes dependiente de las condiciones que se pactaron en el inicio del contrato.

- A partir de la solicitud la empresa cuenta con 1 día para realizar y enviar al cliente la cotización del servicio solicitado, en el caso de que el requerimiento sea por un producto tendrá un máximo de 2 días para realizar y enviar la cotización. Tiempos que se le informaran al cliente en el momento que realice la solicitud.



Bogotá, 14 de mayo de 2018 COT-14-45

Señor: FUNDICOM
 Atn. DAVID ALVAREZ
 Bogotá

COTIZACION

ITEM	CANT	DESCRIPCION	VALOR	TOTAL
1				S0
			SUBTOTAL	S0
			IVA 19%	S0
			TOTAL	S0

ALCANCE:

CONDICIONES COMERCIALES	
VALOR DE LA OFERTA	S0
LUGAR DE ENTREGA	En sus instalaciones
TIEMPO DE ENTREGA	
VALIDEZ DEL DOCUMENTO	30 Dias
FORMA DE PAGO	
Cuenta de Ahorros BANCOLOMBIA	Nº 62741915290

Cordialmente,

RAUL ORLANDO FERRO MANCERA
 GERENTE TÉCNICO
 Cel: 3016471697-3505972596
 Tel: 5216947
 Email: rfsoluciones@icloud.com

Figura 7: Formato cotización formal. Fuente RF Soluciones Industriales SAS.2015.

LOCALIZACION Y DISTRIBUCION

RF Soluciones Industriales SAS, es una empresa prestadora de servicios de mantenimiento y lo realiza de la siguiente manera:

De acuerdo a la solicitud y posterior programación se dirige el técnico a las instalaciones del cliente, para esto es importante que el cliente tenga conocimiento de quien será la persona que le prestara los servicios y los datos de la misma.

Para esto se va a establecer que en el momento que el cliente realice la aceptación de la cotización del servicio y se programe la fecha de realización, la empresa deberá enviar por correo electrónico los datos de las personas que ingresaran a sus instalaciones a la prestación del servicio: Nombre y Número de identificación, adicionalmente se enviara una copia de la planilla de seguridad social. Esto con el fin de garantizar la seguridad de la persona que ingresa a prestar el servicio y garantizarle al cliente su seguridad.

En cuanto la distribución de los productos: equipos, repuestos o piezas, se realiza la entrega de la siguiente manera:

Después de aprobada la cotización por el cliente se hace entrega en las fechas y tiempos pactados, en la ciudad de Bogotá se realiza la entrega directamente en el almacén del cliente donde se entrega el producto con el formato de remisión, para poder posteriormente facturar y radicar.

Fuera de la ciudad el cliente debe realizar el pago por adelantado del producto para poder realizar el despacho, actualmente se realiza por servientrega o coordinadora, el cliente dentro del pago que realiza asume el valor del envío.

Como la frecuencia de envíos actualmente no es significativa no existe un contrato con alguna transportadora para los despachos.

COMUNICACIÓN

RF Soluciones Industriales SAS, cuenta actualmente con publicidad en Páginas Amarillas, en páginas gratuitas en internet y cuenta con una página Web realizada por ellos mismos en una plataforma gratuita Wix.com. Ya tienen una imagen establecida como el logo de la empresa, el cual se encuentra en todas las publicaciones, cuenta con presencia en Facebook e Instagram

- Se sugiere crear una página web con dominio propio, en donde se puedan incluir más opciones para los clientes, donde se incluya un chat de atención al cliente.
- Se definió con el representante legal de la empresa la Misión y Visión:

MISION: Proveemos soluciones para todo tipo de industrias, somos especialistas en sistemas de combustión y automatización industrial, ofrecemos soluciones en mantenimiento preventivo y correctivo, calibración y análisis de gases para quemadores, secadoras y hornos industriales. Estamos comprometidos con el medio ambiente por lo tanto prestamos servicios que disminuyan la contaminación por emisiones.

VISION: Posicionarnos como la empresa líder y especializada en el sector, siendo reconocidos por nuestra calidad, servicio, oportunidad y garantía con equipos certificados y actualizados y recurso humano capacitado, responsable y competente que permitan satisfacer las necesidades cliente.

- Se designara una persona que se encargue exclusivamente del manejo de la página web, de actualizar las publicaciones en la web, manejar las redes sociales de la empresa
- Participara de las conferencias, convenciones, o ferias de este sector industrial con el fin de dar a conocer los servicios y productos que ofrece la empresa.
Para esto se creó un Brochure con la información más importante de la empresa.

TABLEROS ELECTRICOS

- Diseño
- Fabricación
- Actualización




ASESORIAS Y SUMINISTROS

Brindamos asesorías técnicas y suministramos los repuestos para sus equipos

Electroválvula de gas



Quemador



Control De Temperatura



CONTACTENOS

TELEFONO: 3941692 - 3016471697
 CLL 30 SUR # 52 A- 54
 PAG. WEB: <http://rfsoluciones.wix.com/rfsoluciones>

RF SOLUCIONES INDUSTRIALES

Figura 8: Folleto Brochure. Fuente propia .2018, Con datos obtenidos de la empresa.

NUESTROS SERVICIOS

Somos una empresa dedicada a proveer soluciones para todo tipo de industrias, especialistas en sistemas de combustión y automatización industrial.



ANALISIS DE GASES

- Contamos con equipos certificados y calibrados para garantizar un análisis de gases veraz y confiable.
- Entregamos reporte del análisis realizado

MANTENIMIENTO



- Realizamos el desarme completo de sus equipos para garantizar su limpieza e inspección total de cada uno de los componentes.
- Entregamos informes detallados de todas las intervenciones.

CALIBRACION

Ajustamos sus sistemas de combustión para proporcionar:

- ⇒ Ahorros en el consumo de combustible.
- ⇒ Reducir deterioro por mala combustión.
- ⇒ Disminuir las emisiones de gases contaminantes.
- ⇒ Sistemas seguros y confiables



Figura 9: Folleto Brochure. Fuente propia .2018, Con datos obtenidos de la empresa.

Adicionalmente se modificó el brochure digital que manejaba la empresa, se adiciono más información con el fin de que el cliente conozca más acerca de la empresa, conozca que clientes maneja la empresa con el fin de que sienta seguridad en el momento de tomar la decisión de contratarnos.

¿SABIAS QUE PUEDES AHORRAR DINERO CALIBRANDO TU QUEMADOR?



Un análisis de gases te puede indicar si estas perdiendo dinero

Una de las causas mas comunes del desperdicio de energía es la formación de inquemados.

Esta formación puede deberse fundamentalmente a dos causas:

- 1) Mal funcionamiento del quemador.
- 2) Aire de combustión insuficiente y por tanto no se puede completar la reacción de combustión.

- Inspecciones
- Análisis
- Mantenimiento
- Calibración



SOLUCIONES INDUSTRIALES



Raul Ferro
Ingeniero Electrónico
3016471697
rfsoluciones@icloud.com

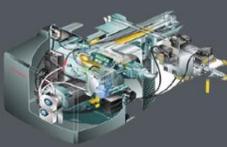







Figura 10: Presentación de la empresa. Fuente: Propia.2018. Imagen obtenida de la empresa.

RF SOLUCIONES INDUSTRIALES




CONTROL Y AUTOMATIZACIÓN INDUSTRIAL





BRINDAMOS SOLUCIONES PARA AUTOMATIZAR Y HACER MÁS PRODUCTIVOS SUS PROCESOS

CALIBRACIÓN Y ANÁLISIS DE GASES

contamos con los equipos y personal técnico para intervenir sus equipos, con el fin de disminuir las emisiones atmosféricas e incrementar la eficiencia de sus procesos.






¿Quiénes SOMOS?



SOMOS UNA EMPRESA DE INGENIERIA DEDICADA A LA AUTOMATIZACIÓN Y CONTROL INDUSTRIAL, ESPECIALISTAS EN PROCESOS TÉCNICOS Y DE COMBUSTIÓN

INSTRUMENTACIÓN Y REPUESTOS













COMBUSTIBLE GLP Y SISTEMAS DE AIRE PROPANADO



Mantenimiento y Montaje de repuestos
- Quemadores
- Distribuidores de GLP
- Tanks






MANTENIMIENTO DE QUEMADORES Y HORNOS INDUSTRIALES



En nuestros mantenimientos realizamos el desarme completo de sus equipos para garantizar una limpieza e inspección total de cada uno de los componentes.

entregamos informes detallados de todas las intervenciones



NUESTROS CLIENTES



Figura 11: Brochure corporativo. Fuente propia. 2018. Con datos obtenidos de la empresa.

CAPITULO 4

SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Con base en la encuesta del DANE se puede determinar que el país cuenta con 8466 establecimientos que según el número de empleados que emplean se consideran empresas de mediano y gran tamaño, Bogotá, Antioquia y Valle concentran casi el 70% de los establecimientos, siendo Bogotá el principal con el 34% del total nacional. En cuanto al valor en consumo de servicios de mantenimiento y reparación (SMyR), de un valor de \$3.507.813.679 para todo el país. Valle, Antioquia, Bogotá y Cundinamarca acumulan más del 60% del total siendo Valle el principal con el 17.38%, Bogotá ocupa el tercer lugar con el 15% en el consumo de (SMyR). Bogotá ocupa la posición 13 en la relación porcentual del consumo de (SMyR) con relación al total consumos intermedios (TCI), es decir Bogotá gasta el 2.19% de su consumo intermedio (TCI) en (SMyR).

Con respecto a los grupos industriales de los 8466 establecimientos el 32% se concentran en confecciones, alimentos, plásticos y otro tipo de manufacturas, siendo las confecciones la primera con el 10.16% del total de establecimientos. Con relación al consumo de (SMyR) de un total de \$3.507.813.679 la fabricación de minerales no metálicos, refinación del petróleo, fabricación de papel y cartón y plásticos concentran el 34% del total nacional siendo la fabricación d minerales no metálicos la primera con el 12,56% del total.

La información presentada a continuación hace referencia al análisis de los datos de la encuesta del DANE al nivel nacional en lo que se refiere al número de establecimientos y al valor del consumo de servicios de mantenimiento y reparación (SMyR) que se dieron durante el año 2016 en las 23 regiones objeto del estudio del DANE. (Departamento Nacional de Estadísticas DANE, 2017)

Tabla 6

#	GRUPO INDUSTRIALES	# establecimientos	% establecimientos	acumula # establecimientos	acumula % establecimientos
1	BOGOTA	2928	34,63%	2928	34,63%
2	ANTIOQUIA	1822	21,55%	4750	56,18%
3	VALLE	1082	12,80%	5832	68,98%
4	CUNDINAMARCA	647	7,65%	6479	76,63%
5	SANTANDER	381	4,51%	6860	81,14%
6	ATLANTICO	352	4,16%	7212	85,30%
7	RISARALDA	179	2,12%	7391	87,42%
8	CALDAS	143	1,69%	7534	89,11%
9	BOLIVAR	139	1,64%	7673	90,75%
10	NORTE SANTANDER	123	1,45%	7796	92,21%
11	TOLIMA	98	1,16%	7894	93,36%
12	CAUCA	91	1,08%	7985	94,44%
13	BOYACA	77	0,91%	8062	95,35%
14	META	59	0,70%	8121	96,05%
15	QUINDIO	58	0,69%	8179	96,74%
16	HUILA	56	0,66%	8235	97,40%
17	MAGDALENA	53	0,63%	8288	98,02%
18	NARIÑO	50	0,59%	8338	98,62%
19	CESAR	33	0,39%	8371	99,01%
20	CORDOBA	29	0,34%	8400	99,35%
21	SUCRE	21	0,25%	8421	99,60%
22	OTROS DEPARTAMENTOS	19	0,22%	8440	99,82%
23	CASANARE	15	0,18%	8455	100,00%
	TOTAL GENERAL	8455	100,00%		
	PROMEDIO GENERAL	367,6			
	MEDIANA GENERAL	91,0			
	DESVIACION ESTANDAR	699,7			
	COEFICIENTE DE VARIACIÓN	190%			

Número de establecimientos por región. (Departamento Nacional de Estadísticas DANE, 2017)

De un total de 8455 establecimientos industriales en toda Colombia que hicieron parte de la encuesta del DANE. El 68.98% correspondiente a 5832 establecimientos están concentrados solo en tres regiones Bogotá DC (34,63%=2928), Antioquia (21,55%=1822), y el Valle de Cauca (12,8%=1082), dejando a las 20 regiones restantes con un poco más del 31% correspondiente a 2623 establecimientos. A causa de esta concentración en el número de establecimientos los datos tiene una desviación de 667,7 con relación al promedio que es de 367,6, esto da una variación del 190% en el número de establecimientos entre una región y otra. (DANE, Departamento Nacional de Estadísticas, 2017)

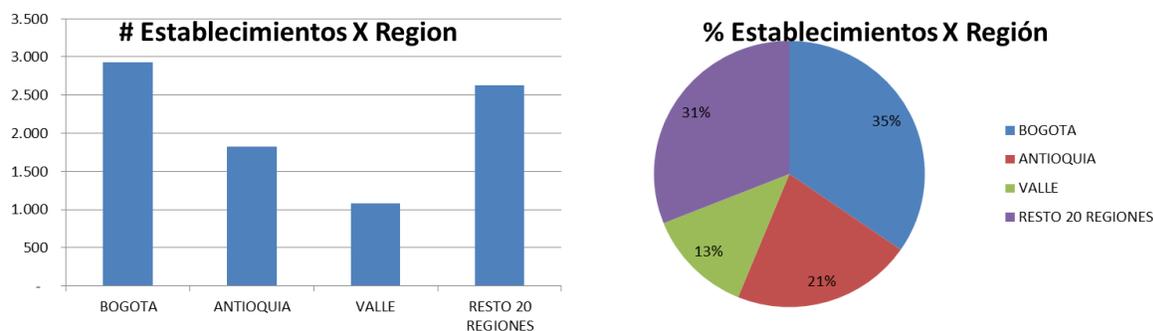


Figura 12: Grafica establecimientos por región. (Departamento Nacional de Estadísticas DANE, 2017)

De 8455 establecimientos industriales en toda Colombia que durante el año 2016 consumieron servicios de mantenimiento y reparación por valor total de \$3.507.813.679. El 60,31% correspondiente a \$2.115.596.350 de consumo en estos servicios se concentran en cuatro regiones que son Valle (17,38%=\$609.786.577), Antioquia (15,95%=\$559.534.217), Bogotá DC (14,69%=\$515.177.580) y Cundinamarca (12,29%=\$431.097.976), dejando a las 19 regiones restantes con el 39,69% correspondiente a un consumo de servicios por valor de \$1.392.217.329. Por causa de esta concentración en el consumo de servicios de mantenimiento y reparación los datos muestran una desviación de \$196.305.224 con relación al promedio que es de \$152.513.638, esto da una variación de 128,7% en el consumo entre regiones. (Departamento Nacional de Estadísticas DANE, 2017)

Tabla 7

#	GRUPO INDUSTRIAL	Vlr consumo SMyR	% consumo SMyR	acumula vlr SMyR	acumula % SMyR
1	VALLE	\$ 609.786.577	17,38%	\$ 609.786.577	17,38%
2	ANTIOQUIA	\$ 559.534.217	15,95%	\$ 1.169.320.794	33,33%
3	BOGOTA	\$ 515.177.580	14,69%	\$ 1.684.498.374	48,02%
4	CUNDINAMARCA	\$ 431.097.976	12,29%	\$ 2.115.596.350	60,31%
5	SANTANDER	\$ 312.688.650	8,91%	\$ 2.428.285.000	69,23%
6	ATLANTICO	\$ 216.950.813	6,18%	\$ 2.645.235.813	75,41%
7	BOLIVAR	\$ 205.361.535	5,85%	\$ 2.850.597.348	81,26%
8	CAUCA	\$ 183.287.359	5,23%	\$ 3.033.884.707	86,49%
9	BOYACA	\$ 95.135.897	2,71%	\$ 3.129.020.604	89,20%
10	CALDAS	\$ 73.321.340	2,09%	\$ 3.202.341.944	91,29%
11	RISARALDA	\$ 65.329.903	1,86%	\$ 3.267.671.847	93,15%
12	META	\$ 48.766.115	1,39%	\$ 3.316.437.962	94,54%
13	TOLIMA	\$ 45.248.752	1,29%	\$ 3.361.686.714	95,83%
14	CESAR	\$ 26.489.872	0,76%	\$ 3.388.176.586	96,59%
15	MAGDALENA	\$ 25.718.411	0,73%	\$ 3.413.894.997	97,32%
16	NORTE SANTANDER	\$ 24.845.099	0,71%	\$ 3.438.740.096	98,03%
17	CORDOBA	\$ 18.167.608	0,52%	\$ 3.456.907.704	98,55%
18	CASANARE	\$ 13.732.919	0,39%	\$ 3.470.640.623	98,94%
19	HUILA	\$ 13.605.509	0,39%	\$ 3.484.246.132	99,33%
20	SUCRE	\$ 10.419.625	0,30%	\$ 3.494.665.757	99,63%
21	QUINDIO	\$ 8.189.500	0,23%	\$ 3.502.855.257	99,86%
22	NARIÑO	\$ 3.500.880	0,10%	\$ 3.506.356.137	99,96%
23	OTROS DEPARTAMENTOS	\$ 1.457.542	0,04%	\$ 3.507.813.679	100,00%
	TOTAL GENERAL	\$ 3.507.813.679	100,00%		
	PROMEDIO GENERAL	\$ 152.513.638,22			
	DESVIACION ESTANDAR	\$ 196.305.223,68			
	COEFICIENTE DE VARIACIÓN	128,7%			

Valor consumo de SMyR por región. (Departamento Nacional de Estadísticas DANE, 2017)

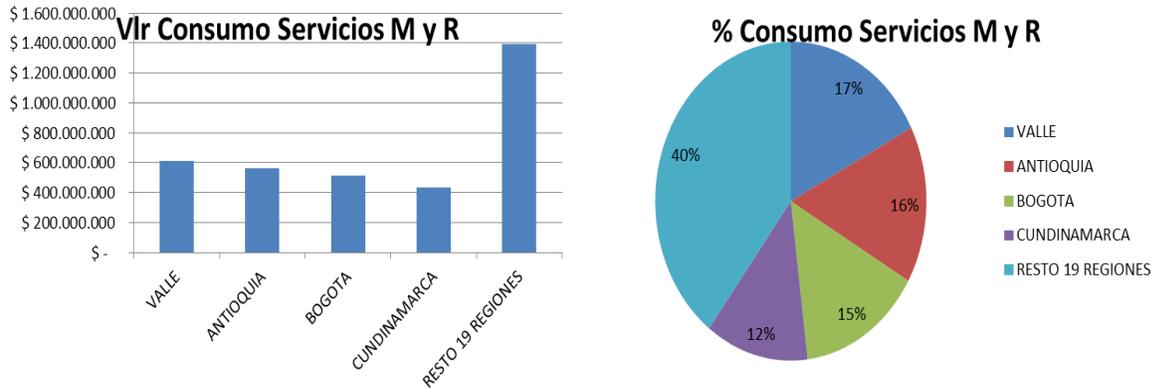


Figura 13: Consumo SMyR por región (Departamento Nacional de Estadística DANE, 2017)

Número de Establecimientos por grupo industrial nivel nacional

Por cuestión de espacio y claridad la siguiente la tabla (tabla#) esta ordenada de valor mayor a menor y está dividida en dos partes la primera parte va desde el # 1 hasta el # 15 y representan las 15 primeras posiciones (de mayor a menor) de la industrias en relación con número de establecimientos que constituye cada grupo industrial, la segunda parte representada por los # 15-55 (M?) son el total acumulado de los 40 grupos industriales que van desde la posición 16 hasta la 55.

Tabla 8

#	COD	GRUPOS INDUSTRIAL	# establecimientos	% Establecimientos	Acumula # establecimientos	Acumula % establecimientos
1	M3	Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	860	10,16%	860	10,16%
2	M9	Elaboración de otros productos alimenticios	690	8,15%	1550	18,31%
3	M41	Fabricación de productos de plástico	596	7,04%	2146	25,35%
4	M52	Otras industrias manufactureras n.c.p.	567	6,70%	2713	32,05%
5	M1	Actividades de impresión y actividades de servicios relacionados con la impresión	437	5,16%	3150	37,21%
6	M44	Fabricación de productos minerales no metálicos n.c.p.	426	5,03%	3576	42,24%
7	M30	Fabricación de otros productos químicos	392	4,63%	3968	46,87%
8	M29	Fabricación de otros productos elaborados de metal y actividades de servicios relacionadas con el trabajo de metales	370	4,37%	4338	51,24%
9	M27	Fabricación de muebles	324	3,83%	4662	55,07%
10	M16	Fabricación de calzado	276	3,26%	4938	58,33%
11	M43	Fabricación de productos metálicos para uso estructural, tanques, depósitos y generadores de vapor	246	2,91%	5184	61,23%
12	M25	Fabricación de maquinaria y equipo de uso general	218	2,58%	5402	63,81%
13	M42	Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico	200	2,36%	5602	66,17%
14	M54	Procesamiento y conservación de carne, pescado, crustáceos y moluscos	191	2,26%	5793	68,43%
15	M24	Fabricación de maquinaria y equipo de uso especial	190	2,24%	5983	70,67%
TOTAL 15 PRIMEROS GRUPOS			5983	70,67%		
16-55	M?	40 GRUPOS RESTANTES	2483	29,33%		
TOTAL GENERAL NACIONAL			8466	100,00%		
VALOR MEDIO			81	0,96%		
PROMEDIO GENERAL			153,93	1,82%		
DESVIACIÓN ESTANDAR			187,45	2,21%		
COEFICIENTE DE VARIACIÓN			121,78%	121,78%		

Número de establecimientos por industrias nacionales. (Departamento Nacional de Estadística DANE, 2017)

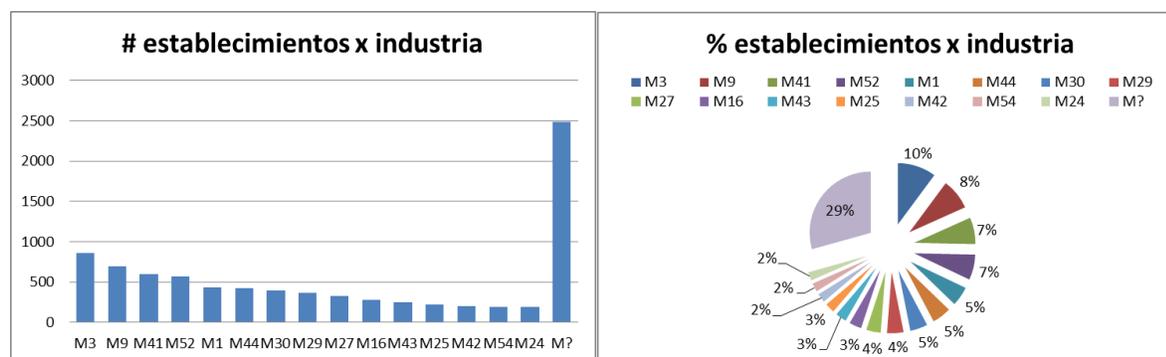


Figura 14: Establecimientos por industria nacional. (Departamento Nacional de Estadística DANE, 2017)

De un total nacional de 8466 establecimientos dividido en 55 grupos industriales que demandaron servicios de (SMYR) por valor \$3.508.023.190 para el año 2016. En la tabla (tabla #4) se pueden observar los principales 15 grupos industriales que concentran en conjunto el 70,67% correspondiente a 5983 establecimientos industriales a nivel nacional. Estas industrial las podemos dividir en tres sub-grupos, el primero va desde la posición #1 hasta la #7 (M3, M9, M41, M52, M1, M44 y M30), este sub grupo concentra el 46,87% correspondiente a 3968 establecimientos industriales a nivel nacional, el siguiente sub grupo está conformado por la posiciones #8 hasta la #15 (M29, M27, M16, M43,

M25, M42, M54 y M24), estas industrias representan el 23,80% correspondiente a 2015 establecimientos a nivel nacional. Esto deja a los 40 grupos restantes en el último grupo que van de la posición #16 hasta la #55 (M) concentra el 29,33% correspondiente a 2483 establecimientos industriales a nivel nacional. Para el número de establecimientos según el grupo industrial donde se desarrollan muestra una desviación estándar de 187,45 con relación al promedio de 154 establecimientos, esto da una variación de 121,78% de una actividad productiva a otra.

Estudio Focalizado en 5 Grupo Industriales Nivel Nacional

Se tomaron 5 grupos industriales (M9, M41, M50, M38 Y M6) del total de 55 existentes, para realizar un análisis focalizado en dos aspectos principales de estas industrias, la cantidad de establecimientos y el valor del consumo de servicios de mantenimiento y reparación (SMyR) y mirarlo en distintos niveles como en las tres regiones principales del país. Esto se hace porque la empresa RF Soluciones Industriales SAS considera que la actividad que desempeñan esas industrias se acomodan más a los servicios que presta, y los siguientes fueron los resultados:

Tabla 9

#	COD	GRUPO INDUSTRIAL	# establecimientos x 3 regiones	% establecimientos x 3 regiones	vlr consumo SMyR x 3 regiones	% vlr consumo SMyR x 3 regiones
1	M9	Elaboración de otros productos alimenticios	463	29,99%	\$ 126.788.492	20,35%
2	M41	Fabricación de productos de plástico	460	29,79%	\$ 106.215.537	17,05%
3	M50	Industrias básicas de hierro y de acero	71	4,60%	\$ 10.592.310	1,70%
4	M38	Fabricación de productos de caucho	63	4,08%	\$ 24.883.397	3,99%
5	M6	Elaboración de alimentos preparados para animales	34	2,20%	\$ 40.511.808	6,50%
TOTAL 3 REGIONES			1091	70,66%	\$ 308.991.544	49,59%
TOTAL 20 REGIONES RESTANTES			453	29,34%	\$ 314.058.903	50,41%
TOTAL GENERAL 3 REGIONES			1544	100%	\$ 623.050.447	100%

Estudio focalizado en Antioquia Valle y Cundinamarca. (Departamento Nacional de Estadísticas DANE, 2017)

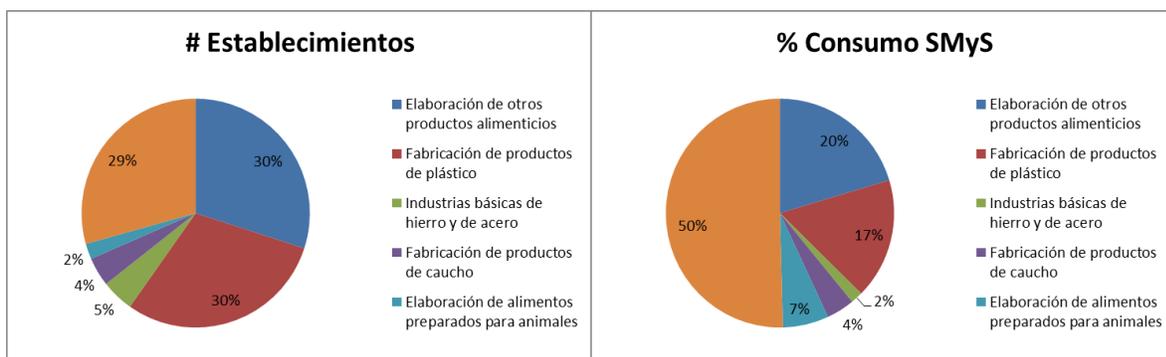


Figura 15: Estudio focalizado en Antioquia Valle y Cundinamarca. (Departamento Nacional de Estadística DANE, 2017)

A nivel de las tres regiones principales (Cundinamarca, Antioquia y Valle) Se puede observar que la muestra baja y se focaliza a 1544 establecimientos que representan al 100% de las industrias de estos 5 grupos con que cuenta el país. En este nivel se puede decir que el 70,66% que corresponde a 1091 establecimientos están concentrados en las 3 regiones principales, y en lo referente al valor las 3 regiones concentran el 49,59% correspondiente a \$308.991.544 en consumo de (SMYR). También se puede observar que a este nivel (3 regiones) los grupos M9 y M41 se vuelven a destacar, los dos concentran 923 establecimientos que corresponden al 59,78% del total para las 3 regiones objeto del estudio, además el grupo M9 concentra el 20,35% que representa el valor de \$126.788.492 en consumo de (SMYR). (Departamento Nacional de Estadísticas (DANE), 2017)

MERCADO OBJETIVO PARA RF SOLUCIONES INDUSTRIALES

El mercado objetivo para la empresa sigue estando enfocado en la misma línea que ha venido manejando, dentro de esas empresas están: PepsiCo, Fundicom, Pegatex, Fritolay entre otras, adicionalmente quiere abarcar las pequeñas industrias como lo son panificadoras, panaderías, fábricas de arepas y lavanderías.

CICLO DE VENTAS EN RF SOLUCIONES INDUSTRIALES

Hay épocas en las cuales la prestación de servicios de mantenimiento se incrementa como lo es en el mes de Junio y Julio – Noviembre y Diciembre y en semana santa, ya que muchas de las empresas entran en receso y aprovechan para realizar mantenimiento a todos sus equipos, por tanto son meses en donde se incrementa el nivel de ventas y servicios.

En el siguiente cuadro podremos observar el promedio de facturación de ventas y servicios del año 2015-2017

Tabla 10

PROMEDIO DE VENTAS Y SERVICIOS FACTURADOS				
MES/AÑO	2015	2016	2017	PROMEDIO
ENERO	0	9.000.000	7.717.000	5.572.333
FEBRERO	0	2.166.000	6.695.000	2.953.667
MARZO	0	3.665.000	9.257.000	4.307.333
ABRIL	0	3.781.000	9.421.000	4.400.667
MAYO	0	15.266.619	3.954.000	6.406.873
JUNIO	1.795.917	8.296.000	4.821.000	4.970.972
JULIO	5.758.886	2.938.000	16.000.000	8.232.295
AGOSTO	1.090.000	12.700.000	9.403.000	7.731.000
SEPTIEMBRE	6.436.086	12.000.000	14.000.000	10.812.029
OCTUBRE	5.437.420	8.150.000	7.341.000	6.976.140
NOVIEMBRE	2.298.144	4.197.000	17.000.000	7.831.715
DICIEMBRE	3.368.740	9.980.000	8.985.000	7.444.580

Promedio Facturación ventas y servicios 2015-2017. Fuente propia.2018 Con datos obtenidos de la empresa

En la tabla 10 podemos observar que el promedio por mes de los tres años, y podemos observar el aumento en la facturación de cada año para el 2015 el total de ventas fue de \$26.185.193 en el 2016 fue \$92.130.619 y en el 2017 \$114.594.000, se nota un aumento significativo entre el año 2015 al 2016 y esto es debido a que le empresa inicia operaciones en el mercado desde el mes de mayo empezando a facturar desde el mes de Junio.

Lo anterior muestra que el nivel de servicios y ventas de Rf Soluciones Industriales va en aumento por tanto se espera que con la implementación del plan estratégico de marketing a mediados del año 2019 la empresa este posicionada en el mercado como una de las empresas líderes, de acuerdo a las expectativas de las directivas de la empresa se espera que para el año 2018 las ventas y servicios aumenten en un 30 % y en un 50% después de la implementación del plan de marketing.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI)

Tabla 11

EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI)				
FACTORES CRITICOS		PESO	VALOR	PONDERADO
Fortalezas	Profesionalismo del personal	0,09	4	0,36
	Calidad de servicios y productos	0,08	4	0,32
	Cumplimiento de los tiempos establecidos para la prestacion de un servicio o entrega de un repuesto	0,08	3	0,24
	Diversificacion de clientes y servicios	0,5	3	1,5
	Garantia de los servicios prestados	0,06	3	0,18
Debilidades	Falta de personal tecnico	0,04	2	0,08
	Bajos recursos para la inversion en mercancia	0,04	2	0,08
	falta de Control de satisfaccion del cliente	0,03	2	0,06
	falta de una persona que maneje el area de mercadeo	0,06	2	0,12
	Baja inversion en publicidad y promocion	0,02	2	0,04
RESULTADO TOTAL		1		2,68

Matriz EFI. Fuente propia.2018. Datos obtenidos de la empresa.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la (Tabla11) Rf Soluciones Industriales SAS tiene un total ponderado de 2.68, esto indica que la empresa cuenta con fortalezas interna superiores a sus debilidades lo cual hace que tenga una posición interna fuerte

MATRIZ DE EVALUACION FACTORES EXTERNOS (EFE)

Tabla 12

EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)				
FACTORES CRITICOS		PESO	VALOR	PONDERADO
OPORTUNIDADES	Numero elevado de clientes PYMES	0,08	3	0,24
	Buena localizacion y concentracion de mercado	0,09	4	0,36
	Actividades productivas variadas	0,07	4	0,28
	Políticas gubernamentales pro PYMES	0,5	3	1,5
	Precios asequibles dentro de la competencia	0,05	3	0,15
AMENAZAS	Pago de impuestos y aduanas	0,07	4	0,28
	Variedad de empresas en la competencia	0,04	3	0,12
	Requisitos que deben cumplir para prestar un servicios en determinadas empresas	0,01	2	0,02
	Demora en tiempos de entrega de mercancia traída del exterior	0,04	2	0,08
	No cuenta con un stop de mercancia	0,05	2	0,1
RESULTADO TOTAL		1		2,98

Matriz EFE. Fuente propia. 2018. Datos obtenidos de la empresa

En la (tabla 12) podemos observar que el factor más importante dentro de las oportunidades halladas para la empresa es “Buena Localización y concentración de mercado” con una puntuación de 0.09, lo que indica que la empresa siguiendo estrategias claves pueden optimizar esta oportunidad. El total ponderado es de 2.98 lo que indica que la empresa esta justo por encima de la medida en su esfuerzo por seguir estrategias que aprovechen las oportunidades externas y así poder evitar las amenazas

CAPITULO 5

IMPLEMENTACION DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

Implementación de estrategias de producto

- ✓ Organizar la base de datos de clientes existentes en donde se indiquen los siguientes datos:
 - Tipo de servicio realizado
 - Si es venta especificar que se articuló vendió
 - Fecha del último servicio prestado
 - Fecha del próximo servicio que corresponde

Esto con el fin de seguir prestando el servicio a esa empresa, dar como valor agregado al cliente el recordarle de sus próximos servicios de mantenimiento o si debe hacer el cambio de algún repuesto u equipo, ayudándole a evitar sanciones por no cumplir con los términos legales ambientales.

- ✓ Realizar revisión frecuente de los equipos de la empresa, que se encuentren actualizados y calibrados de acuerdo a la norma y que tengan a la mano los certificados de los mismos. El técnico que preste el servicio debe tener una copia de estos, en caso de que el cliente quiera verificarlos.
- ✓ Entregar físicamente y vía email el informe completo del trabajo realizado, con los soportes y evidencias correspondientes a lo que se halló en el momento del servicio.

Implementación Estrategias de precios

- ✓ Para los clientes nuevos se realizara un bono de descuento mensual el cual podrá redimir en su próximo servicio con la empresa.
- ✓ Se ofrecerá un análisis de gases gratis a los clientes nuevos, con el fin de poder conocer sus equipos y poder brindarle el servicio que requiere de acuerdo a sus necesidades.
- ✓ Implementación de los formatos anteriormente descritos para la optimización de tiempos y garantizar al cliente oportunidad en la atención.
- ✓ Realizar una selección exhaustiva de proveedores con los que se pueda llegar a un acuerdo comercial ya sea exclusividad o manejo de sistemas de financiación y precios más asequibles para poder ofrecerle al cliente mejores opciones

Implementación Estrategias de publicidad y promoción.

- ✓ Realizar la contratación de una persona que se encargue del manejo del área de mercadeo, quien se encargara de contactar y realizar el seguimiento con los cliente, adicionalmente será quien administre la página web, y las redes sociales, que lleve a cabo el seguimiento a los clientes y sea quien se comunique con ellos para recordarles de sus servicios pendientes y programar la fecha posible para el mantenimiento. Adicionalmente será quien atienda los requerimientos de los clientes ya sea vía telefónica o email y darle respuesta en los tiempos oportunos.
- ✓ Adquisición y Diseño de la página web con dominio propio en donde pueda incluir la información de la empresa como: quienes somos, misión visión, objetivos; que incluya el portafolio completo de sus productos y servicios, con opción de compra en línea y un chat de atención directa disponible para los posibles clientes.

PROPUESTAS DE COMERCIALIZACION

Una de las propuestas es participar en ferias y convenciones del sector industrial en donde se pueda ofertar nuestros servicios, dar a conocer a la empresa y ampliar la base de datos. Adicionalmente se propone realizar actividades de campo como el caso de los clientes potenciales que hay dentro de la industria panaderías, lavanderías, en donde se realice la visita directa al cliente, se le entregue la información completa de los servicios de la empresa, si el cliente autoriza poder conocer los equipos con los que cuenta.

Otra propuesta para Rf Soluciones Industriales SAS, es realizar una inversión significativa en mercancía: repuestos, equipos, etc. Y obtener un local comercial en un sector comercial de la misma industria, en este caso se sugiere sea en Paloquemao, en donde hay se encuentra la mayor competencia, en este sector la demanda de productos es más amplia, para esto se considera que la empresa debe implementar y poner en marcha el plan estratégico de marketing y asignar un porcentaje de ganancias para dicha inversión.

Se sugiere revisar la publicidad existente, y buscar asesoría en cuanto a que tipo de imágenes de información es clave para una efectiva publicidad.

Realizar una planeación financiera, en la que se organicen los ingresos de tal manera que se pueda invertir en la publicidad, en la página web, en el recurso humano sin afectar las actividades financieras.

PRESUPUESTO PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

Tabla 13

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING			
PRESUPUESTO	DETALLE	CANTIDAD REQUERIDA	VALOR
RECURSO HUMANO			
Tecnico en mantenimiento	Incluyendo todo lo de ley	2	3.000.000
Asistente de Mercadeo	Incluyendo todo lo de ley	1	2.000.000
Tecnico SISO	Contratista, pago por día	1	400.000
TOTAL			5.400.000
MARKETING			
Pagina web	Secciones de navegacion	1	3.000.000
	Dominio propio		
	Logotipo full color		
	Imágenes ilimitadas		
	4 ubicaciones digitales		
	6 modificaciones mensuales		
	Servicio de llamada gratis		
	Ubicación en maps chat ilimitado		
TOTAL			1.460.130
BROCHURE			
Organización de la informacion	1	250.000	
Impresión graficos			
Impresión de 300 mas el papel			
TOTAL			250.000
INVERSION INICIAL DE MERCANCIA			
Participacion feria industrial	1	4.500.000	
Participacion feria Expo oil and gas colombia	1	5.700.000	
TOTAL			10.200.000
INVERSION INICIAL DE MERCANCIA			
REGULADORES	60	3.000.000	
VALVULAS	40	3.000.000	
QUEMADORES	3	3.000.000	
TOTAL			9.000.000
TOTAL PRESUPUESTO			26.310.130

Presupuesto Plan estratégico de marketing. Fuente propia.2018

Este presupuesto es inicial, en cuanto a la inversión de mercancía es un presupuesto inicial para poder tener un stop en el inventario de la mercancía que sale con más frecuencia, se espera que en el 2020 se realice la inversión proyectada para poder abrir el local comercial.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 14

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																
CRONOGRAMA	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratacion tecnicos																																
Contratacion asistente de mercadeo																																
Contratacion SISO																																
Adquisicion, diseño y puesta en marcha pagina web																																
Elaboracion e impresión brochure																																
Inverion incial de mercancia																																
Participacion en feria Expoindustrial																																
Participacion en feria Expo Oil and gas Colombia																																

Cronograma de actividades. Fuente propia. 2018

CONCLUSIONES

El desarrollo de este trabajo de grado que consistía en la implementación de un plan estratégico de marketing para la empresa RF Soluciones Industriales SAS, permitió cumplir con el objetivo trazado gracias al apoyo y al suministro de la información necesaria por parte del representante legal el señor Raúl Ferro. Dentro de la investigación se encontraron algunos hallazgos en cuanto la falta de personal exclusivo para el área de mercadeo, mal manejo de la publicidad, poco seguimiento a los clientes, desperdicio de la información de los posibles clientes.

De acuerdo a esto se pudo analizar, desarrollar un plan estratégico de marketing, en donde se identificaron los problemas o falencias y se propusieron estrategias para la mejora en el manejo general de la empresa, se propuso realizar una inversión significativa para la contratación del personal faltante, para el diseño y puesta en marcha de la página web propia, inversión y asesoramiento para la publicidad de la empresa, inversión en mercancía para poder subir el nivel de ventas.

La empresa y sus colaboradores abrieron sus puertas y brindaron toda la información necesaria para la investigación que se realizó con el fin de buscar el mejoramiento continuo de sus procesos como se puede observar en este trabajo y como se planteó por medio de las estrategias y propuestas al representante legal hay que en primera medida crear y estructurar el área comercial y de mercadeo de la empresa realizando la contratación de una persona que pueda realizar seguimiento a los procesos de marketing con el fin de lograr los objetivos trazados en este plan estratégico de marketing establecido y en adelante en las metas que se tracen ellos mismo pudiendo así posicionar la empresa en el mercado y obtener una estabilidad.

RECOMENDACIONES

A través de este trabajo se realizó un análisis de la información y los procesos que se llevan a cabo en la empresa RF Soluciones Industriales SAS, en donde se hicieron varios hallazgos importantes en cuanto a falencias que tienen en la actualidad como también muchas aspectos positivos los cuales pueden ser de gran ventaja en el momento de poner en marcha el plan estratégico de marketing, adicionalmente pudimos darnos cuenta de cómo es el comportamiento de la empresa en el mercado y cuál es su posición en el.

A partir de lo anterior se recomienda crear y poner en funcionamiento un departamento de mercadeo en donde se puedan llevar a cabo todos los procesos que estén conectados con el manejo y consecución de clientes, la publicidad de la empresa, el manejo de sus redes sociales, el seguimiento a los clientes existente, la actualización de las bases de datos, con el fin de llevar a cabo las estrategias que se han planteado en este proyecto.

También se recomienda posicionar la marca RF Soluciones Industriales SAS, a través del uso del Brochure y del folleto creado, esta herramienta puede ser de gran ayuda ya que puede llegar a muchos clientes potenciales, quienes pueden tener la información a la mano conocer más de la empresa de los servicios y productos que ofrece.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ABC del emprendedor. (27 de 02 de 2017). Obtenido de Abc del Emprendedor:
<http://abcdelemprendedor.blogspot.com.co/2017/02/entorno-sector-y-mercado-macroentorno.html>
- Alvarez Pinto, Freddy Daniel. (1994). Planeacion Estrategica de Marketing. *Perspectivas Universidad Catolica Bolivariana San Pablo*, 38.
- Alvarez pinto, Freddy Daniel. (2007). Planificacion Estrategica de Marketing. *Perspectivas- universidad Catolica Bolivariana San Pablo*, 38.
- Blogspot. (2011). *Matriz D.O.F.A.* Obtenido de <http://dofamatriz.blogspot.com.co/>
- Camilo Herrera- Presidente de RADDAR. (2015). ¿Que es Marketing? *Portafolio*, 1.
- Coca Carasila- Andres Milton. (2008). El concepto del Marketing: pasado y presente. *Revista de ciencias sociales RCS*, 23. Obtenido de
<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672014>> ISSN 1315-9518
- Cohen, William A. (1993). *El plan de Marketing 2º Edicion*. España: Ediciones Deusto.
- Departamento Nacional de Estadísticas (DANE). (2017). *DANE*. Obtenido de Encuesta Anual de Manufacturas: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-anual-manufacturera-enam>
- Diego Monferre Tirado. (2013). Conceptos de Marketing. En D. M. Tirado, *Fundamentos del Marketing* (pág. 159). Castelo la plana- España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- George A. Steiner. (1998). Planeacion estretgica- todo lo que un director debe saber. En G. A. Steiner, *guia paso a paso* (pág. 30). Mexico: Cecsca.
- Jimenez Muñoz, Mariana. (s.f.). *Historia de la publicidad*. Obtenido de Centro de Documentacion Publicitaria: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1050/philip-kotler>
- Ponce Talancon, H. (2007). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Metodologia Matriz DOFA*. Virtual Pro, España y Portugal. Obtenido de <https://www.revistavirtualpro.com/revista/herramientas-de-planeacion-estrategica/6>
- Roberto Espinosa. (16 de Enero de 2015). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de Roberto Espinosa: <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Universidad de Cantabria. (s.f.). *Unicam*. Obtenido de Universidad de Cantabria: https://ocw.unican.es/pluginfile.php/925/course/section/1033/Tema2_Analisis_marketing.pdf
- William J. Stanton- Michael J. Etzel - Bruce J Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing 14º Ed.* Mexico: Mcgraw-hill interamerican.

