



PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA SERVICIO ELECTRONEUMÁTICO

ANDRÉS FELIPE ESCOBAR

PAOLA ANDREA COMBARIZA

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MAGISTER EN MERCADEO**

DIRECTOR TRABAJO DE GRADO: HUGO FERNANDO SAAVEDRA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

SANTIAGO DE CALI, JUNIO 2020

Contenido

Abstract	5
Introducción	6
1.Planteamiento del problema	7
2.Justificación	8
3.Objetivos.....	9
3.1 Objetivo general	9
3.2 Objetivo específicos	9
4.Marcos de referencia	9
4.1. Modelo de Ronald J. Dolan.	9
4.1.2. Modelo de Michael E. Porter.	11
5.Marco legal.....	12
6.Metodología.....	13
7. Análisis situacional	15
7.1 La compañía	15
7.1.2 Misión	16
7.1.3 Visión	16
7.1.4 Capacidades de la empresa	17
7.1.5 Éxito de la empresa	17
7.1.6 Fallas en la empresa	17
7.1.7 Análisis de los clientes	18
¿Quiénes son los clientes?	18
7.1.8 ¿Qué productos compran?	18
7.1.9 ¿Cómo usan el producto y en donde lo consumen?	18
7.2 ¿Dónde y cuándo lo compran?	19
7.2.1 ¿Cuáles la frecuencia de compra de los productos?	19
7.2.2 Desgaste de la herramienta	19
7.2.3 Ciclo de compra de repuestos	20
7.2.4 ¿Cómo seleccionan lo que se necesita comprar?	21
7.2.5 ¿Por qué prefieren una marca de otra?	21
7.2.6 ¿Qué necesidades no son satisfechas por ServicioElectroneumático?	22
7.2.7 ¿Quiénes son los clientes que no vuelven y por qué?	22
7.2.8 ¿Cómo responden a los programas de Marketing?	22

7.2.9 ¿Volverán a comprar?	23
7.3 ¿Quiénes son los mejores clientes del negocio y porque?	23
8.Análisis los competidores	24
9.Análisis colaboradores	26
10.Análisis contexto	27
10.1. Tecnológico	27
10.1.2 Político	27
11.Matriz DOFA	28
11.1 Matriz de estrategia de producto y servicio.	32
12.Análisis del mercado	33
14.1. Ingreso promedio segmento de Mercado	34
14.1.2 Uso de producto y consumo	34
14.1.3 Donde y cuando consumen el producto	35
14.1.4 Frecuencia de compra del producto	35
15. Posicionamiento.....	36
16. Marketing mix	36
16.1 Producto	36
16.1.2 Atributos del producto	36
16.1.3 Promoción	37
Pagina Web y Google Adwords	39
Actividades atracción nuevos clientes	39
Estrategia clientes actuales como para nuevos	107
Ventas personales.....	109
16.1.4 Precio	110
16.1.5 Plaza	110
8.Objetivos de ventas.....	111
19.1. Análisis a partir de datos de ventas reales	111
19.1.2 Pronósticos de ventas	111
9.Gastos del plan de mercadeo	114
10.Monitoria y control	115
21.1. Indicadores de gestión	115
21.1.2 Medidas de desempeño	115
11.Conclusiones	116
BIBLIOGRAFÍA.....	118
ANEXOS	119
Gráfico 1	119

Gráfico 2.....	120
Gráfico 3.....	121
Gráfico 4.....	122
Anexo E. Encuesta.....	124

Lista de Gráficos

Gráfico 1.....	119
Gráfico 2.....	120
Gráfico 3.....	121
Gráfico 4.....	122

Lista de Tablas

Ciclo de compra de repuestos.....	1220
¿Cómo seleccionan lo que se necesita comprar?.....	21
Análisis los competidores.....	24
Matriz DOFA.....	28
Matriz de estrategia de producto y servicio.....	32
Market Share.....	34
Frecuencia de compra del producto.....	35
Estrategia clientes actuales como para nuevos.....	40
Publicidad.....	43
Precio.....	44
Plaza.....	44
Pronóstico de Ventas.....	45

Abstract

This paper presents the development of a marketing plan for the company Servicio Electroneumatico. Based on the concepts of authors such as Porter, Dolan, among others, develops a methodology that begins with a situational analysis of the organization, the market around the company and the competitors. followed by the application of a SWOT matrix that shows what the company needs to do to increase sales and visibility,

With these inputs determining its relevant market, the elaboration of the business model and marketing mix to reach their corporate objective, in other hand digital marketing it's one of the steps that the company needs to do to increase visibility and start one kind of relationships with clients. Finally, it's exposes a projection of sales that will allow to evaluate the result of its decision.

Introducción

El presente plan de mercadeo reúne en un documento, análisis realizados en el sector de servicios de herramientas eléctricas y mecánicas y estrategias que debe seguir Servicio Electroneumático para lograr posicionarse en este sector contando con el respaldo de la marca Bosch.

Para empezar, se hizo un diagnóstico de la empresa donde se analiza la situación tanto interna, como externa y posteriormente se definen los elementos de planeación identificando las fortalezas y debilidades de la organización con la finalidad de establecer estrategias eficaces para el crecimiento de la empresa y el cumplimiento del objetivo principal el cual es el posicionamiento para aumentar la venta. Para ello se tuvo en cuenta las variables de servicio, garantía, calidad, precio, proveedores, clientes, participación, ventajas competitivas entre otras.

Las cuatro estrategias fundamentales son producto, promoción, plaza y precio. Se analizó la situación actual de estas estrategias en la mezcla de marketing y en base a ellas y el análisis interno y externo se desarrolló las estrategias que se deben seguir para lograr el crecimiento esperado de servicio Electroneumático.

Adicionalmente se propone un programa de soporte enfocado a la comunicación de la empresa servicio Electroneumático, ya que se pudo confirmar que es el mejor método para lograr posicionarla, el programa incluye plan integrado de comunicaciones de marketing, publicidad, promoción de ventas, ventas, página web.

Todas las estrategias y observaciones de este plan son dirigidas a la ciudad de Cali, para incrementar la participación y las ventas de Servicio Electroneumático.

1. Planteamiento del problema

De acuerdo a las exigencias constantes del sector industrial, comercial y profesionales autónomos (carpinteros, cerrajeros, instaladores etc.), estos buscan contar con un buen respaldo a la hora de adquirir maquinaria y herramientas eléctricas – manuales para realizar sus procesos productivos adecuados, y por tanto exigen a las proveedoras de estos elementos garantizar el cumplimiento y respaldo a la hora de adquirir una herramienta.

Bosch, Skil y Dremel son marcas reconocidas a nivel mundial y Colombia, pero en el Valle del Cauca no contaban con un centro de servicios autorizados y de asesoría comercial, que brindara a sus clientes el soporte técnico necesario. Ante esta necesidad, inició operaciones la empresa Servicio Electroneumático.

Servicio Electroneumático nace para atender las necesidades en la industria, comercio y profesionales autónomos en el Valle del Cauca, que utilizan herramienta Bosch. Al iniciar la operación del convenio Bosch en el 2004 pasó de tener una participación del 19% en el mercado vallecaucano, a ser la segunda marca más vendida en la zona con una participación del 36% en un periodo 14 años y un crecimiento constante superior al líder del mercado Dewalt, que paso de tener el 58% en el 2004 a 41% en 2018, El crecimiento de Servicio Electroneumático ha ido de la mano con el de Bosch, gracias a la calidad en el servicio y sus productos, pese a esto durante el último año las ventas han presentado fluctuaciones de un periodo a otro manteniendo el margen sin crecimiento como lo venía presentando en los años anteriores.

Es por esto que Servicio Electroneumático, debe constantemente utilizar nuevas estrategias que le permiten obtener participación en el mercado y así ganar posicionamiento frente a la

competencia. Es necesario implementarlas y planear los procesos para lograr un mayor posicionamiento tanto del centro de servicio como de la marca Bosch.

Actualmente las empresas deben darse a conocer por los diferentes medios, en donde se va a generar un reconocimiento por parte del cliente en la marca y los servicios que se prestan.

La implementación de este trabajo de grado es una forma de aplicar los conocimientos obtenidos en esta maestría, además de aplicarlos en la empresa real.

2. Justificación

Servicio Electroneumático en su objetivo principal de brindarles un excelente servicio técnico a sus clientes, busca concientizar al usuario de la manera adecuada de cómo debe utilizar la herramienta, los cuidados y periodos necesarios de mantenimiento preventivo para una mayor duración y rendimiento del equipo a través de capacitaciones, visitas y seguimientos en el uso adecuado de la herramienta. Gracias a la opción de préstamo de las herramientas, la rapidez del servicio y la disponibilidad de repuestos se pueden lograr una mayor participación y crecimiento en el mercado.

Es por esto que servicio Electroneumático, debe implementar nuevas estrategias incluyendo digitales para alcanzar un mayor número de clientes potenciales.

Para lograr esto es de gran importancia que la gerencia utilice las herramientas más efectivas como lo es implementar un plan de marketing apoyándose en lo digital para mejorar sus metas de ventas, alcanzar un buen posicionamiento en el mercado y generar más alcance.

Actualmente las empresas deben darse a conocer por los diferentes medios, en donde se va a generar un reconocimiento por parte del cliente en la marca y los servicios que se prestan.

La implementación de este trabajo de grado es una forma de aplicar los conocimientos obtenidos en esta maestría, además de tener la posibilidad de aplicarlos en la empresa real y ver como dichas estrategias funcionan.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de mercadeo que identifique las necesidades y las estrategias adecuadas para el crecimiento de SERVICIO ELECTRONEUMÁTICO en Cali-Valle del Cauca.

3.2 Objetivo específicos

- Realizar un análisis interno y externo de la empresa que permita identificar las falencias y problemas actuales.
- Realizar un análisis estratégico de mercadeo (DOFA)
- Determinar las preferencias de los clientes frente a las marcas.
- Identificar y evaluar las mejores estrategias que debe implementar servicio Electroneumático para el crecimiento en el mercado.

4. Marcos de referencia

4.1. Modelo de Ronald J. Dolan.

Dolan plantea los principios básicos del marketing, y como todas las áreas de mercadeo deben “generar valor” para sus empresas, si esto no es posible, es muy difícil que el producto o

servicio pueda ser rentable. Dolan explica como la toma de decisiones en marketing en las empresas deben estar centrada en el análisis de las 5 C's las cuales son:

- A. **Necesidades de los clientes**
- B. **Capacidades de la compañía**
- C. **Competencia**
- D. **Colaboradores**
- E. **Contexto**

Gracias a este análisis se puede segmentar el mercado y seleccionar un mercado objetivo para así determinar el tipo de posicionamiento que el producto o servicio debe tomar, lo anterior logra "crear valor" para la marca.

Dolan apunta que para "capturar valor" y "sostener valor" es necesario implementar el "marketing mix", es decir las diferentes actividades que son llevadas a cabo con un fin en específico. Los 12 elementos del marketing mix son:

1. Planificación del producto que comercializan
2. Precio
3. Marca
4. Canales de distribución
5. Venta personal
6. Publicidad
7. Promoción
8. Empaque
9. Exposición
10. Servicio
11. Manejo físico

12. Investigación y análisis del mercado.

Estos elementos del mix son articulados a las 4 p's de mercadeo (Precio, Plaza, Promoción y Producto), Dolan resalta que los objetivos de la organización, sumando lo anterior son realmente importantes para hacer una toma de decisiones sensatas en el marketing de cualquier compañía, pero para ello se debe hacer una investigación profunda de cada punto.

4.1.2. Modelo de Michael E. Porter.

Porter plantea el modelo con la importancia del análisis competitivo, no solo en la formulación de la estrategia de la empresa, sino también en las finanzas corporativas, en la comercialización, en el análisis del mercado de valores y muchas otras áreas de los profesionales de la dirección, en funciones diversas y en diferentes organizaciones (Porter, 1992):

Según Porter toda organización posee una estrategia competitiva y que esta es la combinación de los fines por los cuales se está esforzando la compañía y los medios que está utilizando para llegar a ellos. De los objetivos de la empresa dependen las políticas para acertar en la selección de la estrategia y desarrollar la estrategia competitiva.

La estrategia competitiva depende entonces de unos factores internos como las fortalezas y debilidades generados por valores personales de los ejecutivos claves y de unos factores externos a la empresa oportunidades y amenazas (económicas y técnicas) que a la vez son influidas por expectativas sociales de amplitud.

Para Porter la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente, fundamentalmente con el sector o sectores industriales, en los cuales

compite, pues determina las reglas de juego competitivas, así como las posibilidades estratégicas disponibles para la empresa. Esta posición depende de: (cfr. Porter. 1992:23-53).

La amenaza del ingreso: Depende de las barreras de entrada presentes en los grupos estratégicos a los que se quiera unir el nuevo ingreso y que son: economías a escala, diferenciación del producto, requisitos de capital, costos cambiantes, acceso a los canales de distribución, políticas gubernamentales, desventaja en costos.

La intensidad de la rivalidad entre los competidores: A través de la competencia de precios, publicidad, introducción de nuevos productos e incremento en el servicio al cliente.

Presión de productos sustitutos: Cuanto más atractivo sea el desempeño de precios alternativos ofrecidos por los sustitutos, más firme será la represión de las utilidades en el sector industrial

Poder negociador de los competidores: Los competidores compiten en el sector industrial forzando la baja de los precios, negociando una calidad superior o más servicio. Poder de negociación de los proveedores: Son reflejo de lo que hacen poderosos a los compradores.

5. Marco legal

Servicio Electroneumático cumple con todo lo exigido por la cámara de comercio de Cali, en Colombia toda actividad de compra y venta deben estar sujetas a condiciones impuestas por las leyes que están en el código del comercio, esto determina que exista garantía de producto y servicios. A su vez, Servicio Electroneumático cumple con el contrato de exclusividad con la empresa Bosh.

6. Metodología

A continuación, se describirán las fases que conforman este plan de mercadeo, las cuales están enfocadas en un modelo teórico explicado por JR WALKER en su libro de Marketing Estratégico

- **FASE 1. BUSQUEDA DE INFORMACIÓN**

En esta fase se analiza la situación actual de Servicio Electroneumático, como están las ventas como es la gestión Comercial, que estrategias se manejan, y qué se está haciendo en la empresa en cuanto a Mercadeo se refiere.

- **FASE 2. ETAPA DEL ANÁLISIS INTERNO – EXTERNO**

Recolección de información (primaria y secundaria) Analizar informes de ventas, fuentes informales y paneles de consumidores

- **FASE 3. ETAPA DE DIAGNÓSTICO**

Elaboración de matriz DOFA para Servicio Electroneumático. Debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que tiene SERVICIO ELECTRONEUMÁTICO.

- **FASE 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

- Estudio exploratorio de Servicio Electroneumático a través de una encuesta
- Un análisis detallado de los diferentes campos en los que se desempeña la empresa.

- Investigación del mercado: Se implemento una encuesta a los clientes de Servicio Electroneumático (Anexo E. Encuesta), los clientes encuestados son profesionales autónomos o personal de la industria, este instrumento fue de gran ayuda para la elaboración del proyecto.

- **FASE 5. ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS**

Retroalimentación por parte del servicio que se ofrece a los clientes. Lluvia de ideas entre el personal de trabajo para el diseño de una estrategia viable. Realizar una encuesta donde se evalué las posibles zonas donde Servicio Electroneumático debe profundizar y explotar el mercado.

- **FASE 6. PLAN DE MERCADEO – MARKETING DIGITAL**

Marketing mix (producto, plaza, promoción, precio) Todos estos puntos de la mezcla aplicados a Servicio Electroneumático de forma general.

- **Investigación de los clientes:** Quienes son los clientes que utilizan el servicio de la empresa, que nivel de satisfacción manejan frente a los productos y el servicio y por qué recurren en otras ocasiones al lugar.
- **Análisis de la competencia:** Analizar las estrategias de los competidores y como es la percepción que tiene el mercado hacia ellos.
- Exploración de resultados de años anteriores en fuentes de información interna como balances, estados financieros y conceptos de clientes antiguos, con el fin de conocer comentarios que tengan acerca de la empresa.

- Reconstrucción de estrategias positivas que generen ayuda para la ejecución del plan de Marketing.
- Evaluación de los recursos disponibles de la empresa con el fin de realizar un presupuesto aproximado de lo que se va a ejecutar.
- Elaboración de plan de marketing

7. Análisis situacional

7.1 La compañía

La empresa SERVICIO ELECTRONEUMÁTICO es la única empresa en Cali que presta garantía y distribución de repuestos y accesorios de las marcas Bosch, Skill y Dremel. Se encuentra muy bien posicionada gracias a la trayectoria de más de 10 años como centro de servicio, brindándole a sus clientes confianza, seguridad y rapidez.

Fundada el 15 de mayo del 2004 por el comerciante Carlos Escobar, SERVICIO ELECTRONEUMÁTICO se constituye gracias a los convenios realizados con la multinacional Robert Bosch Colombia (Gráfico 1), para prestar el servicio de garantías, distribución de repuestos y accesorios de las herramientas BOSCH SKIL Y DREMEL en el departamento del valle del cauca. Creada como una necesidad de seguir afianzando y respaldando el crecimiento de la marca Bosch como líder en el mercado de herramientas eléctricas del país. Servicio Electroneumático inicia en un mercado poco competido hasta ese entonces en Cali, al contar con un centro de servicio autorizado Bosch en la zona, las ventas de las herramientas crecieron

constantemente y a su vez la demanda por repuestos accesorios y garantías, ya que los clientes contaban ahora con un respaldo y soporte técnico serio que antes no tenían.

Servicio Electroneumático fue ubicada inicialmente en la carrera 5 # 25-34 debido al crecimiento y posicionamiento de la empresa fue trasladada sus instalaciones a la calle 21 # 5-44, punto estratégico y central donde actualmente se encuentra.

A su vez la empresa está estructurada bajo los parámetros de servicio Bosch, los cuales cuentan con programas, capacitaciones y procesos diseñados por la marca para prestar el mejor servicio posible a sus clientes.

7.1.2 Misión

Somos una empresa que trabaja para prestar un excelente servicio técnico para la reparación y mantenimiento de herramientas eléctricas y neumáticas para el desarrollo normal en los procesos productivos de nuestros clientes, comprometida con el mejoramiento de nuestra calidad y eficiencia para prestar un mejor servicio cada día.

Para ello desarrollamos procesos permanentes de aprendizaje, participación y liderazgo, que contribuyan a la calidad del servicio, a la rentabilidad empresarial y al desarrollo de la cadena industrial, con una gestión de recursos transparente, eficiente y autónoma en alianza con otras empresas. De esta manera aportamos al desarrollo la industria vallecaucana y por ende al país.

7.1.3 Visión

Nos vemos como una empresa eficiente, que a través de la representación de las marcas BOSCH, SKIL, Y DREMEL, llegaremos al liderazgo y reconocimiento regional en el servicio de reparación de herramientas eléctricas y venta de repuestos.

7.1.4 Capacidades de la empresa

La empresa ha adquirido capacidades para realizar bien los siguientes servicios, implementando a su vez una buena atención al cliente bajo los estándares de Bosch.

- Servicio POST VENTA de excelente desempeño
- Diagnóstico rápido de la herramienta
- Inventario de repuestos bastante amplio para la reparación de los equipos
- Instalaciones cómodas
- Bancos de trabajo con tecnología necesaria para la revisión de los equipos
- Técnicos capacitados por Bosch
- Recogida de herramientas a domicilio
- Stock disponible para reposición de herramienta nueva

7.1.5 Éxito de la empresa

El éxito de esta empresa radica en diversas variables, en primer lugar, este negocio es el único en Cali que tiene el respaldo de la marca internacional Bosch, posicionada como la marca de herramientas número uno en el mundo. En segundo lugar, la rapidez en su servicio ya que los diagnósticos se realizan inmediatamente. En tercer lugar, el amplio stock de inventario en repuestos para realizar las reparaciones inmediatas.

7.1.6 Fallas en la empresa

La empresa no cuenta con una comunicación propia para dar a conocer sus servicios, además no tiene presencia digital.

Estrategia de mercadeo

La empresa no cuenta con una estrategia como tal, los clientes llegan por el “voz a voz” y la buena calidad.

7.1.7 Análisis de los clientes

¿Quiénes son los clientes?

La mayoría de los clientes de Servicio Electroneumático son empresas manufactureras, constructoras y metalmecánicas como también profesionales autónomos: carpinteros, instaladores, cerrajeros etc, que residen en la ciudad de Cali.

7.1.8 ¿Qué productos compran?

- Repuestos de herramientas, accesorios y servicio de reparación y mantenimiento de herramienta eléctrica y neumática.
- Accesorios de Bosch Skil y Dremel.
- Repuestos de Bosch Skil y Dremel

7.1.9 ¿Cómo usan el producto y en donde lo consumen?

El producto lo usan como herramientas de apoyo en industrias de construcción, manufactureras en labores propias de estas organizaciones y los profesionales independientes como carpinteros, cerrajeros y otros en labores de refacción de hogares y empresas.

7.2 ¿Dónde y cuándo lo compran?

En el punto de servicio, por lo general compran el producto o servicio que ofrecemos cuando la herramienta presenta algún inconveniente o algún daño, adquieren también nuestros productos cuando las empresas industriales requieren manejar un stock de repuestos para sus herramientas evitando así la pérdida de tiempo en traslados de esta, reparándolas ellos mismo en el punto de trabajo.

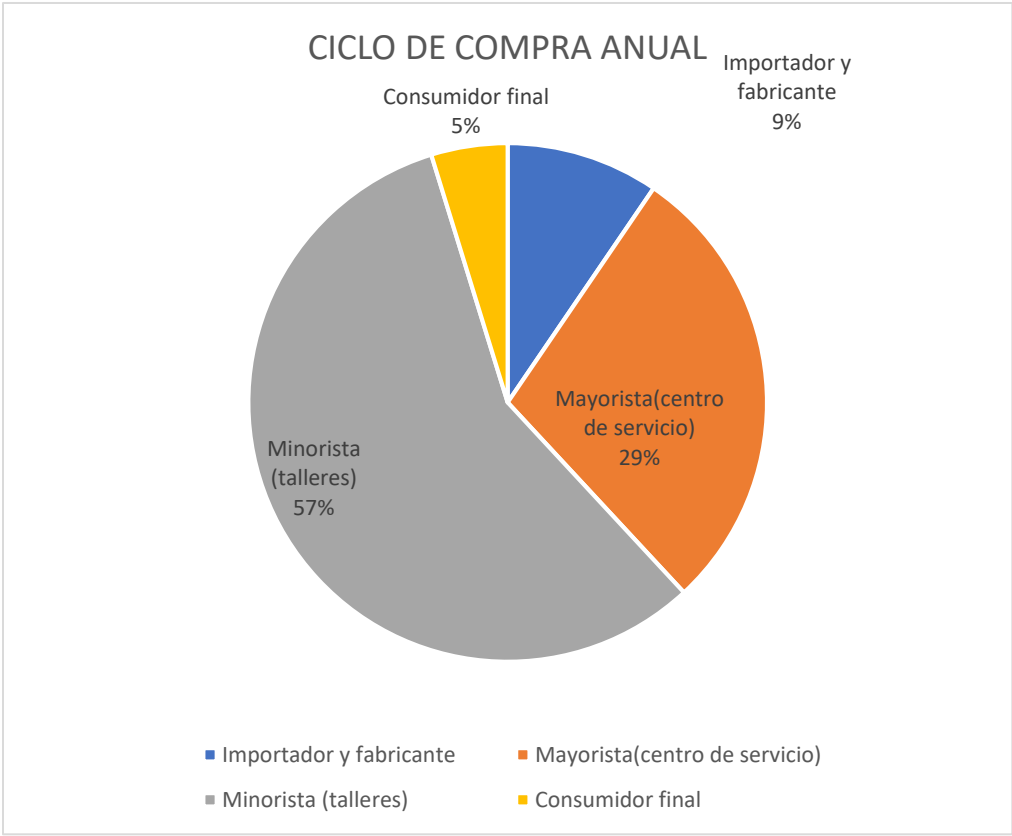
7.2.1 ¿Cuáles la frecuencia de compra de los productos?

La frecuencia de compra depende del uso de la herramienta y cuidado que se tenga con esta.

7.2.2 Desgaste de la herramienta

En promedio el 80 % de los clientes industriales vienen más de una vez por mes facilitando una base de clientes regular. (Fuente estadística de la empresa) en el caso de los clientes profesionales este porcentaje es reducido ya que la cantidad de herramientas y uso de esta es limitada; en un promedio el 30% de estos clientes vienen una vez cada 3 meses aproximadamente. La frecuencia compra depende del uso de la herramienta y cuidado que se tenga con esta.

7.2.3 Ciclo de compra de repuestos



Fuente: Estudios Realizado por Electroneumático

7.2.4 ¿Cómo seleccionan lo que se necesita comprar?

CANAL	CICLO DE COMPRA
Importador y fabricante	Referencias de alta rotación y demanda por parte de los centros de servicio.
Mayorista (centro de servicio)	Referencias de alta rotación y demanda por parte de talleres y cliente final.
Minorista (talleres)	Repuestos que más pida el cliente final por herramienta.
Consumidor Final	De acuerdo a su necesidad y beneficio.

Fuente: Estudio realizado por Servicio Electroneumático

7.2.5 ¿Por qué prefieren una marca de otra?

Una de las razones principales para elegir una marca de otra, es el precio. Servicio Electroneumático cuenta con el respaldo de la marca más costosa en el mercado y a la misma vez es la más preferida por su calidad, durabilidad y servicio postventa.

7.2.6 ¿Qué necesidades no son satisfechas por Servicio Electroneumático?

Para los clientes profesionales autónomos se le es necesario una buena asesoría en el momento de la compra inicial de herramientas ya que los vendedores de grandes superficies y asesorías no están bien capacitados en el uso adecuado y manejo de la herramienta. Para estos clientes sería ideal un servicio a domicilio de reparación, así optimizan tiempo y es mas cómodo.

Para los clientes industriales se les es necesario un servicio de recogida de las herramientas en la planta o sitio de trabajo. A su vez que se capacite a sus empleados en el uso adecuado de las herramientas. Estos clientes industriales también requieren un seguimiento de Servicio Electroneumático del mantenimiento de sus herramientas, logrando así que la empresa se contacte con los clientes industriales de manera periódica para realizar mantenimientos preventivos.

7.2.7 ¿Quiénes son los clientes que no vuelven y por qué?

Los clientes que no vuelven son: los que cambian la marca; porque la competencia les ofrece otras características en sus servicios. Otra razón para que no vuelvan es porque la competencia ofrece promociones, precios económicos y garantía extendida en los productos, también porque el cliente ha tenido una experiencia negativa por mala reparación de la herramienta.

La marca bosh es la marca líder premium del mercado, por esta razón muchos cambian de marca por el precio.

7.2.8 ¿Cómo responden a los programas de Marketing?

En términos generales no se puede identificar la respuesta de los clientes con exactitud, ya que hasta el momento no se ha realizado en profundidad algún tipo de programa de marketing necesarios para motivar la compra y prestación del servicio.

7.2.9 ¿Volverán a comprar?

El 80 % de los clientes vuelven a comprar, ya que con el uso del mismo reconocen la calidad y durabilidad del producto, el respaldo en el servicio, la garantía posventa y los precios aunque son más altos que las otras marcas el beneficio a largo plazo es mayor (Poner referencia)

7.3 ¿Quiénes son los mejores clientes del negocio y porque?

Los clientes de empresas industriales y constructoras ya que cuentan con gran cantidad de herramientas que necesitan suministros de refracciones y mantenimiento.

Algunos clientes de la empresa son: Inagromecanica, constructora Abitek, constructora monterrey.

8. Análisis los competidores

EMPRESA	ACTIVIDAD
Maquitodo	La asesoría, venta, mantenimiento y reparación de Herramientas electromecánicas, tales como taladros, pulidoras, sierras, etc., enfocadas al trabajo de la Madera y la Metalmecánica.
Tecnicastro	Mantenimiento y servicio de herramientas eléctricas, enfocado hacia la marca Makita
Reparación la mejor	Mantenimiento, venta y servicio de herramienta eléctrica
Herramientas y repuestos del valle	Centro de servicios Bosch, comercializan herramientas y venden repuestos

Fuente: Estudio realizado por Servicio Electroneumático

Empresas	Producto	Precio	Promoción	Plaza
Servicio Electroneumático	Servicio autorizado de las marcas Bosch, Skil y Dremel, también se ofrece posventa de la marca Ranger , compresores soldadores, equipos plantas eléctricas y herramientas en general.	Precio Por encima de la competencia en un 10% por tipo de producto	Están en las páginas amarillas y se entregan volantes dando a conocer los servicios de la empresa	Venta en el mismo punto de atención técnica
Maquitodo	Venta mantenimiento de marcas de Makita DeWalt y Black Decker. Alquiler de maquinaria.	Los precios que manejan son un 10% más bajos que los de nuestra compañía	Tienen promociones en su página web de sus marcas. Están en las páginas amarillas.	Venta en el Mismo punto de atención técnica. Ventas por internet

Tecnicastro	taladros, pulidoras, sierras, etc., enfocadas al trabajo de la Madera y la Metalmecánica solo de la marca Makita	Los precios que manejan son un 15% más bajos que los de nuestra compañía	Están en las páginas amarillas	Venta en el mismo punto de atención técnica
Reparaciones la mejor	taladros, pulidoras, sierras, etc., enfocadas al trabajo de la Madera y la Metalmecánica solo de la marca	Precio un 15% más bajo frente a Servicio Electroneumático	Están en la páginas amarillas	Venta en el mismo punto de atención técnica

Fuente: estudio realizado por servicio Electroneumático

9. Análisis colaboradores

Capacidades: los técnicos deben tener conocimiento de electrónica y mecánica con experiencia en reparación de herramientas eléctricas y neumáticas, la secretaria debe tener habilidades en la parte de servicio al cliente y conocimiento contables.

Actitudes: los colaboradores deben saber trabajar en equipo y estar dispuestos a solucionar cualquier requerimiento de los clientes.

Aptitudes: capacidad para reparar herramientas eléctricas y neumáticas, asesorar a los clientes en el uso adecuado de estas y servicio al cliente.

Motivación: incentivos económicos como comisiones y bonificaciones de acuerdo con los servicios prestados por los colaboradores. Capacitaciones técnicas de acuerdo con su labor, una vez al año.

Empoderamiento: cultura para el fomento del sentido de pertenencia de la empresa a través de eventos para su bienestar y aprendizaje. Entrenamiento para el reconocimiento del liderazgo de la marca dentro del mercado empresarial.

10. Análisis contexto

10.1. Tecnológico

La tecnología ha causado amplios y fuertes repercusiones, tanto así que a sus distintos avances los cuales nos han facilitado las cosas, el entorno tecnológico de la empresa que estamos analizando favorece la competitividad de la misma, ya que la tecnología de punta que está representada en las maquinas utilizadas para reparar las herramientas, los programas especializados como el SIS, ASISST, WXMANAGER; nos permiten economizar tiempo, controlar almacenar y analizar información de nuestros clientes y herramientas; prestado así un buen servicio de garantías para las marcas BOSCH, SKIL, DREMEL y reparaciones en general.

10.1.2 Político

Colombia es un país capitalista, las personas pueden crear empresa libremente siempre y cuando tengan los medios y cumplan con ciertos requisitos ante el estado, como es el

certificado de cámara y comercio, el Rut y los impuestos de uso de suelo, Sayco y Acimpro, Dian, certificados de bomberos entre otros.

10.1.3 Económico

El PIB se estima en un crecimiento para el año 2019 entre un 3.5% según pronósticos realizados, pero se ha generado un comportamiento positivo en la economía por lo que se espera un crecimiento de hasta 3.8%.

La tasa de interés estables, para así aumentar la inversión en el país.

La inversión en el 2019 siguió siendo muy dinámica y ha generado que el país tenga un aumento del 19% en el último trimestre.

11. Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Tecnología especializada para la prestación del servicio. 2. capacidad de respuesta a las necesidades de nuestros clientes 3. asesoramiento y cuidado de las herramientas. 4. exclusividad en la prestación de garantías	1. No se tiene un plan de mercadeo en la empresa 1. No se tiene la capacidad de abastecer las necesidades del mercado de todas las marcas del producto. 2. No se tiene mano de obra profesional suficiente para la visita industrial.

	<p>para Bosch Skil Dremel</p> <p>5. Manejo adecuado de la cartera</p> <p>6. Buenos canales de distribución</p> <p>7. Buena capacitación de los empleados</p> <p>8. Buen clima laboral.</p>	<p>3. No se pueden optimizar los procedimientos de Programación de los Tiempos para las reparaciones con el personal disponible.</p> <p>4. No se hace publicidad</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>1. El desarrollo tecnológico es positivo para la empresa en términos de atención a clientes. 2.Los acuerdos comerciales tiene impacto positivo sobre el desarrollo del negocio, principalmente MERCOSUR, con la participación de Brasil como principal proveedor de las herramientas que son objeto del negocio 3. Crecimiento de la industria de la construcción</p>	<p>1. Aprovechar la distribución autorizada como centro de servicio de Bosch (F1, O1,O2) 2.Aprovechar el crecimiento de la industria de la construcción para ampliar la base de datos de clientes y el portafolio de servicios y venta de repuestos (F1.F2,F3,F4,O3)</p>	<p>1. Ampliar el portafolio de servicios la búsqueda de representación de otras marcas reconocidas en el mercado (D1, O2)</p> <p>2. Proponer el diseño un plan de mercadeo (F1,01,02,03)</p>

AMENAZAS		
Inestabilidad política de la región de Suramérica – Venezuela y Ecuador Aparición de nuevos competidores en el sector	1. Contrarrestar la aparición de nuevos competidores con ofrecimiento de servicios adicionales como las reparaciones a domicilio (F2, A1)	1. Enfrentar la aparición de nuevos competidores en el sector, con la implementación de campaña de tele mercadeo y pagina web (D4, A2)

Con base en los resultados, se evidencia que la empresa posee aspectos positivos en los factores internos (FORTALEZAS) y positivos en relación con el entorno o ambiente (OPORTUNIDADES) que dependen de la gerencia potencializarlas para consolidar el negocio y proyectarlo mayor competitividad en el sector.

Un factor que vale la pena resaltar en este análisis es el cliente, ya que la empresa al manejar todo lo que tiene que ver con el Servicio de Pos venta (garantías y mantenimiento) de las herramientas Bosch, Skil y Dremel, no tiene el contacto directo con el cliente final al momento de la compra, lo cual es un aspecto desfavorable para la empresa. Muchas veces el cliente hace su compra y se va sin ningún tipo de información que le indique los beneficios a los que tiene derecho por adquirir una herramienta de las marcas BOSCH, SKIL Y DREMEL.

El segundo factor es el producto, ya que muchas veces se requiere un repuesto para una herramienta que trae un cliente de otra marca como Makita, lo cual genera una demora en la entrega del producto ya que Servicio Electroneumático repara ese tipo de herramientas, pero no está autorizado a vender esos repuestos. Por lo tanto, los tiene que solicitar a la competencia para atender ese cliente.

11.1 Matriz de estrategia de producto y servicio.

Estrategias	Servicio Electroneumático	Maquitodo	Tecni castro	Reparacio nes La Mejor	Herramienta y repuestos
Precio	3	4	3	4	5
Distribución	4	4	4	4	3
Promoción	2	5	3	3	1
Servicio al cliente	4	4	3	2	3
Total	14	17	13	13	12

Fuente: Estudio realizado por Servicio Electroneumático

En esta categoría existe una empresa que es la que lleva más tiempo en este mercado Vallecaucano la cual es Maquitodo, donde se puede observar que cuenta con estrategias fuertes en los distintos puntos de calificación que se están analizando. Una estrategia fuerte de Maquitodo es la promoción con la calificación más alta de esta matriz. Hay se puede observar la gran debilidad que tiene Servicio Electroneumático en la parte de promoción con respecto a Maquitodo, Tecnicastro y Reparaciones la mejor. Herramientas y Repuesto tiene la calificación más baja en la estrategia de promoción, debido a que apenas se está incursionando en el mercado.

Se puede observar la equidad que hay en la estrategia de distribución entre Maquitodo, Servicio Electroneumático, Técnicastro y Reparaciones la mejor ya que cada uno cuenta con distribuidores exclusivos de una marca que los respalda. En la matriz anterior se puede deducir que dentro de las estrategias a implementar hay que hacer esfuerzos en trabajar la parte de promoción en la empresa ya que cuenta con una gran falencia. Además, que el objetivo general es incrementar la venta y el posicionamiento de la empresa en Cali valle.

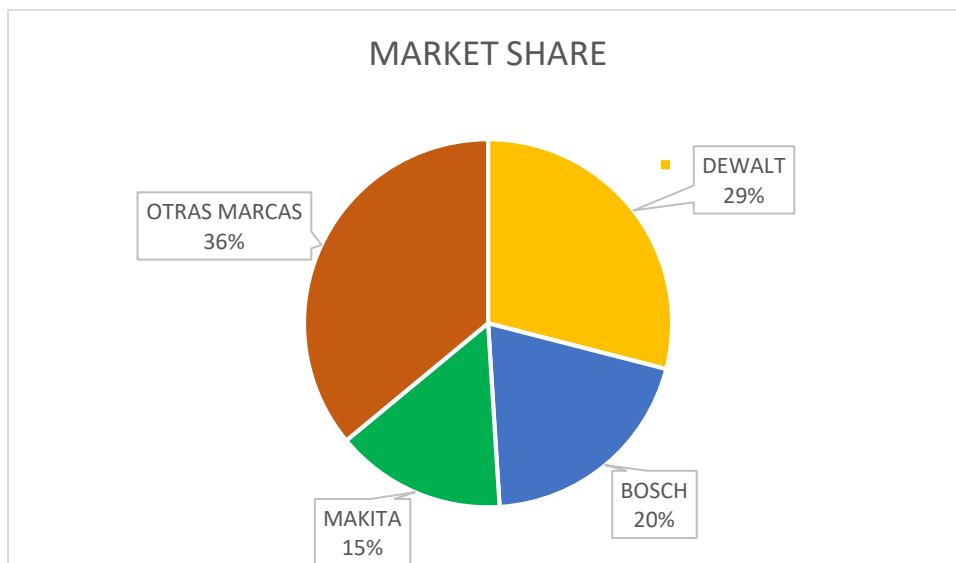
12. Análisis del mercado

Los segmentos objetivos son las empresas manufactureras, constructoras y metalmecánicas como también profesionales autónomos: carpinteros, instaladores, cerrajeros etc, que residen en la ciudad de Cali.

Los productos que compran son Repuestos de herramientas, accesorios y servicio de reparación y mantenimiento de herramienta eléctrica y neumática. A su vez accesorios de Bosch, Skil y Dremel y repuestos de Bosch, Skil y Dremel.

Market Share

A nivel regional la cuota de mercado de estos productos es: DeWalt con el 29%, seguido de Bosch con el 20% y Makita con el 15%, finalizando con el 36% un grupo total de otras marcas.



Fuente: Datos regionales de Bosch - Colombia

14.1. Ingreso promedio segmento de Mercado

El nivel de los clientes industriales depende del tamaño de la empresa, y el de los clientes autónomos entre 1 y 3 salarios mínimos.

14.1.2 Uso de producto y consumo

Los clientes industriales utilizan las herramientas como apoyo en la industria de construcción en obra gris y blanca por periodos programados de acuerdo a las

especificaciones de cada herramienta, con cronogramas de mantenimientos preventivos.

La industria manufacturera utiliza la herramienta en labores propias de procesos organizados por tiempos de trabajo, los profesionales autónomos como carpinteros, cerrajeros y otras labores de refacción de hogares y empresas utilizan la herramienta en tiempos mas cortos dando periodos de mantenimientos menos frecuentes.

El consumo de repuestos, servicios y mantenimiento es menos frecuente ya que la herramienta no se exige en periodos de trabajo tan largos como en la industria.

14.1.3 Donde y cuando consumen el producto

En el punto de servicio, por lo general compran el producto o servicio que ofrecemos cuando la herramienta presenta algún inconveniente o algún daño, adquieren también nuestros productos cuando las empresas industriales requieren manejar un stock de repuestos para sus herramientas evitando así la pérdida de tiempo en traslados de esta, reparándolas ellos mismo en el punto de trabajo.

14.1.4 Frecuencia de compra del producto

TIPO DE CLIENTE	CICLO DE COMPRA
Cliente Profesional Autónomo	Semestral
Cliente Industrial	Trimestral
Cliente Hogar	Anual

Fuente: Estudio realizado por Robert Bosch Colombia

15. Posicionamiento

Propuesta de Valor

Servicio Electroneumático ofrece un servicio de calidad, estatus y desempeño bajo los estándares de la marca Bosch a sus clientes industriales y profesionales autónomos que buscan una asistencia técnica confiable para las herramientas necesarias en sus proyectos.

16. Marketing mix

16.1 Producto

Somos un centro de servicio que cuenta con los mejores estándares en mantenimiento, reparación y garantía para las herramientas eléctricas y neumáticas.

Los servicios que presta la empresa pueden ser modificados por las marcas que los respaldan (BOSCH, SKIL Y DREMEL), ya que Servicio Electroneumático maneja unos parámetros estipulados por las marcas.

16.1.2 Atributos del producto

Variedad. Mantener gran variedad de tipos de repuestos para herramientas y herramientas ensambladas en una excelente exhibición donde se pueda apreciar toda la gama completa que el cliente tenga a la vista como escoger.

Calidad. La calidad de los servicios prestados por Servicio Electroneumático sigue siendo la mejor desde su inicio. Ya que la empresa se preocupa por mantener a su personal capacitado y calificado constante avanza la tecnología, acorde con el posicionamiento de una marca Premium.

Servicio reparación y mantenimiento de herramientas eléctricas y neumáticas, centro de garantías para la marca Bosch, venta de herramienta, accesorios y repuestos, se realiza un plan de seguimiento de herramientas para las empresas grandes, en donde servicio Electroneumático se encarga de llevar un control sobre el ciclo de vida de la herramienta, y ellos mismo manejaran cada cuando es conveniente hacer una revisión de las herramientas.

Confiabilidad. Con este atributo Servicio Electroneumático quiere resaltar la confianza que pueden tener los clientes y usuarios con respecto a la calidad y garantía del centro de servicio. Adema de estar respaldado por unas marcas líderes en el mercado (BOSCH, SKIL Y DREMEL), lo cual permite brindar seguridad y respaldo. Repuestos 100% originales.

16.1.3 Promoción

El objetivo de este plan es fidelizar los clientes existentes, ya sean industriales o profesionales autónomos.

Publicidad. Lograr posicionar la empresa de Servicios Electroneumático en la mente del consumidor, generando una relación de la empresa con la marca Bosch que es líder en el mercado a nivel internacional. Para lograr lo anterior se realizará material POP para los diferentes clientes de la industria y merchandaising en el punto de venta.

- **Lapiceros:** porque son un artículo útil en cualquier organización, estos se usan para facturar y hacer cotizaciones en frente del usuario, por lo tanto, es un medio excelente para que el usuario identifique y se familiarice con la empresa.
- **Guantes de protección:** este artículo es un gran recurso ya que algunos de las industrias que son clientes trabajan con herramientas que pueden causar daños a las personas que las manejan, si no cuentan con las debidas protecciones de

trabajo. Esto es muy importante porque el cliente se va llevar una imagen buena de la empresa. Ellos van a sentir que la empresa se preocupa por ellos, que hacen parte de servicio Electroneumático.

- **Rompe tráfico:** Este material promocional es muy importante porque sirve para que la empresa tenga un contacto con el cliente, en el momento en que este realice la compra de sus herramientas en los distintos puntos autorizados por Bosch, Skil Y Dremel.
- **Stand Informativo:** Se plantea que la empresa disponga de personal calificado encargado de entregar la información acerca de todos los beneficios que trae comprar herramientas BOSCH, SKIL Y DREMEL. Brindarles una asesoría adecuada para que conozcan las ventajas del servicio post-venta con la que cuentan estas marcas. Donde se destaque que Servicio Electroneumático es un punto autorizado por estas marcas para prestar los servicios de garantía, mantenimiento y venta de los accesorios de estas herramientas.
- **Etiquetas.** Plantear a las marcas que respaldan la empresa la opción de anexar en sus empaques el logo de servicio Electroneumático.

Marketing Digital

Se plantea para el 2020-2 la creación de una página web y redes sociales para la empresa. Esta estrategia va estar enfocada para todos los clientes del sector industrial y de profesionales Autónomos.

También le permitirán a la empresa darse a conocer en un medio que hoy en día es muy utilizado por muchas personas, para buscar información sobre productos y servicios que necesitan. Lo que atraerá nuevos clientes.

Por otro lado, le permitirá a la empresa establecer otro tipo de conexión con los clientes en los cuales ellos podrán participar de los diferentes eventos que se planifiquen en la empresa.

Se propone para la empresa la creación de otro tipo de material POP, el cual lleve el logo de la empresa de servicio Electroneumático y de las marcas que la respaldan (Bosch, Skil y Dremel)

Pagina Web y Google Adwords

Se plantea crear una pagina web de aterrizaje tipo responsive, que junto al trabajo en Google adwords ayudara a centralizar a los clientes, allí obtendrán información de contacto, numero de teléfono, tipo de servicios, mapa con ubicación en Google maps, entre otros.

En Google adwords se usarían palabras claves como “reparación de herramientas cali” entre otros para atraer clientes potenciales a nuestra web. (Gráfica 2, Gráfica 3, Gráfica 4).

Actividades atracción nuevos clientes

Plan de estrategias. Penetrar mercados uno de los factores más importantes cuando una empresa quiere lograr un crecimiento, para esto es importante definir qué es lo que se va hacer y a quien nos vamos a dirigir.

La población objetivo ya está identifica, está la de los clientes actuales y la de clientes nuevos. Se ha recopilado datos de posibles clientes a los cuales la empresa puede prestarle sus servicios.

Primero se va establecer comunicación con las posibles empresas que pueden necesitar de Servicio Electroneumático, contando sobre todo lo que la compañía le puede ofrecer a sus herramientas eléctricas y neumáticas cuestión de mantenimiento y reparación de maquinaria, venta de accesorios etc. Esto se va realizar por vía telefónica. Por medio de vía telefónica

establecer una relación con los clientes y de esta manera dar a conocer nuestros servicios, estableciendo citas para presentar nuestro portafolio de servicio y conocer las necesidades de estos clientes potenciales en la parte de mantenimiento y reparación de sus herramientas. Como objetivo principal crear una relación comercial con departamentos de mantenimiento de cada una de estas empresas.

Brochure de presentación. Se manejará un Brochure para la presentación empresarial a las grandes industrias con el fin de darles a conocer todos los productos y servicios que nuestra empresa le puede brindar. Como valor agregado ofrecemos a nuestros clientes llevar una hoja de vida de cada herramienta para que la empresa tenga un control de mantenimiento y reparaciones y al mismo tiempo servicio Electroneumático ofrezca el servicio oportunamente.

Administración de las relaciones con los clientes (CRM) – Email Marketing. Esta es una estrategia muy importante, para la empresa ya que, por medio de este sistema, la empresa podrá enfocar su publicidad por medio de correos electrónicos, en los cuales hable de la exclusividad, el respaldo y de los servicios que le puede brindar Servicios Electroneumático. Un aspecto importante es que este medio de publicidad no tiene ningún costo. Esta base de datos se alimentará periódicamente a través de un software CRM.

En estos emails se puede segmentar los sectores a los que se va a enfocar la empresa, ya que cada industria maneja diferentes herramientas y les da diferentes usos para el desarrollo de sus trabajos diarios.

En esta estrategia se puede pautar capacitaciones para las distintas industrias del mercado en los cuales ellos se van a ver beneficiados por que van a estar al tanto del uso de las nuevas tecnologías por parte de expertos en herramientas BOSCH, SKIL Y DREMEL.

Estrategia clientes actuales como para nuevos

Establecer una base de datos completa, en la cual se recopile toda la información acerca del cliente como: correos electrónicos, teléfono celular, teléfono fijo de la empresa, principales servicios que adquiera en nuestra empresa, frecuencia de compra entre otros. También obtener información de clientes que hagan cotizaciones de servicios, y sea el caso identificar y conocer la causa por la cual no decidieron tomar el servicio.

Se sugiere tener una persona encargada del tele-mercadeo, de llevar todos estos datos de clientes y además se enfoque en fidelizar clientes por medio del servicio de pos venta, el cual consiste en que llamen a los clientes a ver cómo les fue con sus reparaciones o compra de repuestos y en caso de que el cliente no vuelva, indagar los motivos que lo llevaron a dejar de utilizar los servicios de la empresa.

Objetivo	Estrategia	Táctica	Acción	Indicadores
Aumentar la participación en el mercado en un 15% y posicionar la empresa como el mejor centro de servicio en el valle del cauca	Diferenciación a través de la calidad, tanto en el servicio como en los productos.	Promover certificaciones ya existentes y otras que garanticen calidad total en la empresa.	Comunicar los atributos del producto en el proceso de la venta. Crear herramientas directas de servicio al cliente. Crear un sistema de monitoreo y control de las herramientas que se reparan y se les hace mantenimiento, para llevar un cumplimiento de garantía por el servicio.	Nivel de percepción de los clientes respecto a los atributos del producto. Nivel de reconocimiento de los clientes de la empresa y no como BOSCH.

Dar a conocer el producto mediante publicidad directa.

Objetivo	Estrategia	Táctica	Acción	Indicadores
Establecer excelentes relaciones públicas con los clientes y con los proveedores	Conocer y estar más cerca de los clientes actuales y potenciales	Identificar las necesidades de compradores potenciales. Obtener buenas relaciones con los canales de comercialización. Ampliar la publicidad de la empresa.	<p>Crear una base de datos y alimentarla permanentemente para obtener información relevante y actualizada de los clientes actuales y nuevos.</p> <p>Montar un programa de CRM</p> <p>Realizar eventos, tener en cuenta los días especiales de los clientes y proveedores más representativos, fecha de cumpleaños del almacén y del dueño.</p>	<p>Ampliación de la base de datos actual.</p> <p>Generar un aumento en la recompra de los clientes en un 10%</p>
Aumentar el número de clientes en un 10% y generar recompra	Capacitar a los empleados de la empresa, sobre las cualidades técnicas de calidad y servicio del producto. Que todos los empleados del área de ventas estén conscientes de los productos que tienen, para que los puedan dar a conocer de la mejor manera	Identificar las necesidades de compradores potenciales. Obtener buenas relaciones con los canales de comercialización. Ampliar la publicidad de la empresa.	<p>Realizar actividades de impulso con los intermediarios y compradores.</p> <p>Crear servicios de posventa directos</p>	<p>Ventas. Número de clientes nuevos. Nivel de satisfacción de clientes actuales.</p>

Ventas personales

Objetivo	Estrategia	Acción	Indicadores
<p>Crear identidad de la compañía con respecto al producto para los clientes</p> <p>Mejorar la relación directa con el cliente-vendedor</p>	Fortalecer la fuerza de ventas	<p>Crear un plan de la fuerza de ventas, que incluya controles y refuerzos a debilidades técnicas de ventas.</p> <p>Comunicar los atributos y respaldo que BOSCH, SKIL Y DREMEL le da al centro de servicio autorizado Servicio Electroneumático.</p> <p>Dar capacitaciones y poner una meta comercial</p>	<p>Nivel de identificación de los clientes acerca de la nueva percepción que tienen del producto y sus atributos, después de puesta en marcha la capacitación</p> <p>Aumento de la ventas en un 10%</p>

Publicidad

Objetivo	Estrategia	Acción	Indicadores
Comunicar y posicionar la marca nivel digital	Diseñar un plan de marketing digital para servicio Electroneumático.	Crear y diseñar una página web, redes sociales donde los usuarios puedan encontrarnos y ver nuestros servicios.	Número de visitas e interacciones, captación de datos de clientes.

16.1.4 Precio

Objetivo	Estrategia	Acción	Indicadores
Atraer más clientes	La estrategia de precios utilizada por la marca es Premium.	Dar a conocer los beneficios que se tiene en la empresa en la relación de precios vs calidad.	Nivel de satisfacción del cliente con el precio Ventas en pesos y en unidades.

16.1.5 Plaza

Objetivo	Estrategia	Acción	Indicadores
Utilizar la red de internet (página web), para lograr el crecimiento de las ventas Plantear la opción de apertura de un nuevo centro de servicio autorizado respaldado por las marcas Bosch, Skil y Dremel en el Valle del Cauca.	Implementar un sistema de ventas de servicio y cotización de reparación y mantenimiento de herramientas para las marcas Bosch, Skil y Dremel en la página web. Analizar los requerimientos de las empresas para la apertura de un nuevo punto en el Valle del Cauca	Realizar seguimientos de las ventas realizadas por este medio. Realizar estudios de posibles plazas donde se pueda ubicar la empresa.	Revisar el porcentaje de ventas por medio de este canal Revisar los informes de ventas de los últimos meses, para determinar el crecimiento de Servicio Electroneumático

8. Objetivos de ventas

19.1. Análisis a partir de datos de ventas reales

El autor Roman G. Hiebing para trazar los objetivos de ventas plasma los niveles de los servicios que se venderán, mediante la utilización de tres métodos los cuales son: método macro basado en el ambiente externo, método basado en el ambiente micro interno y el método con inclusión de gastos. Para este caso se aplicaron dos de estos métodos.

19.1.2 Pronósticos de ventas

VOLUMEN DE VENTAS DE LA COMPAÑÍA			
Año	Ingresos en pesos	Variación en pesos	Variación % año anterior
2015	\$ 507.917.717		
2016	\$ 633.730.048	125.812.331	24%
2017	\$ 691.019.310	57.289.262	9%
2018	\$ 632.110.881	(58.908.429)	-8.5%
2019	\$ 642.580.554	10.469.673	1.7%
Objetivo			
2020 - 2021	\$ 706.838.609	\$ 64.258.055	10%

Fuente: datos de servicio Electroneumático programa de facturación.

Según este método se espera crecer en ventas alrededor de un 10%, para obtener unas ventas que permitan llevar a cabo los objetivos del plan de mercadeo.

Proyección de ventas para el año 2020		
año	ingresos en pesos	total gastos anuales
2019	\$ 642.580.554	\$ 504.037.354
%incremento		
	10%	10%
2020	\$ 706.838.609	\$ 554.441.089

En este método se puede visualizar el incremento que van a tener los gastos en las ventas del año 2020, la empresa obteniendo estas ventas de \$706.838.609 va alcanzar unos gastos de \$554.441.089, lo que nos dice que Servicio Electroneumático cuenta con un capital en ventas para el año 2020 de \$152.397.520.

La empresa en el año 2020 necesita alcanzar este nivel de ventas para lograr implementar

el plan de mercadeo, para el cumplimiento de sus objetivos.

En conclusión, en los dos pronósticos se observa una variación muy baja, utilizando datos reales de la empresa de los años anteriores.

Durante el primer trimestre del 2019 el comercio en el sector ha estado creciendo constantemente comparado con los años (2017 y 2018). De esta manera, las expectativas de crecimiento del sector durante los próximos años se encuentran con buenos pronósticos gracias al alto volumen de clientes nuevos que están llegando a la empresa y los cuales utilizan herramientas de estas marcas (Bosch, Skil y Dremel), que tendrán que usar los servicios de reparación y mantenimiento de las herramientas eléctricas y neumáticas que adquieran, así como también comprar repuestos y accesorios.

9. Gastos del plan de mercadeo

DESCRIPCION	VALOR
Publicidad (material POP)	\$3.000.000
Catálogos (Brochure)	
Lapiceros	
Guantes Rompe	
tráficos	
Etiquetas	
Stand informativo	
Diseño de página web	\$1.843.000
Personal telemarketing (mensual)	\$563.000
Rediseño base de datos	\$250.000
Capacitación del personal	\$1.000.000
TOTAL	\$6.656.000

10. Monitoria y control

21.1. Indicadores de gestión

Son una herramienta que ayuda a la empresa a mantener una evaluación permanente de los resultados de las acciones y del plan de mercadeo que está en marcha. A continuación, los que se implementaran son los siguientes

21.1.2 Medidas de desempeño

- Aumento en el reconocimiento de Servicio Electroneumático en el mercado en el año 2020
- Aumento de las ventas en un 10% en el 2020

Asegurar que lo planteado en cada fase se cumpla, los indicadores de desempeño serán:

- Estado de las ventas mensuales
- Se medirá el impacto de las estrategias planteadas, identificando la viabilidad de cada una de ellas
- Se analizará el estimado de crecimiento proyectado de las ventas anuales frente al cierre en ventas del periodo proyectado, igualmente ocurre con el crecimiento o desarrollo de los clientes nuevos.

11. Conclusiones

Dando un vistazo general de Servicio Electroneumático se observó una apreciación positiva por su trayectoria y reconocimiento en el mercado. Aunque tiene algunas debilidades por fortalecer como son problemas en promociones y publicidad de la empresa.

Se realizó un análisis a nivel interno y externo de Servicio Electroneumático, que permitió identificar falencias y problemas actuales de la empresa.

Se logró identificar en el mercado las preferencias que tienen los clientes con respecto a los servicios de reparación y mantenimiento de herramientas eléctricas y neumáticas, como también se pudo analizar quienes son los grandes clientes que le traen mejores beneficios a la empresa.

Un estudio importante que se logró realizar en este plan de mercado es el análisis DOFA en el cual se pueden observar las fortalezas, las oportunidades, amenazas y debilidades que tiene la empresa en este sector.

Se plantearon en el plan de mercadeo unas estrategias que la empresa puede implementar para el crecimiento de las ventas en el 2020, los cuales le ayudaran a generar una mayor rentabilidad, ganar participación en el mercado, generar posicionamiento y a atraer nuevos clientes a la empresa.

El interés especial de servicio Electroneumático es posicionarse en el mercado como uno de los

principales centros de servicios autorizados.

El centro de servicios técnicos tiene los recursos financieros, humanos y tecnológicos que le permiten ampliar el cubrimiento con nuevos mercados. El Estado de Resultados de la empresa demuestra que es un negocio rentable y que existe la viabilidad económica para incursionar en nuevos mercados.

BIBLIOGRAFÍA

- DOLAN, ROBERT J, Comentario sobre estrategia de marketing, Harvard Business School, 2000.
- PORTER, Michael E. “Estrategia Competitiva Las 5 fuerzas”, 1980.
- WALKER, Boydy MULLINS, Larreché. “Marketing Estratégico–Enfoque de Toma de Decisiones”. Cuarta Edición, 2004.

ANEXOS

Gráfico 1.

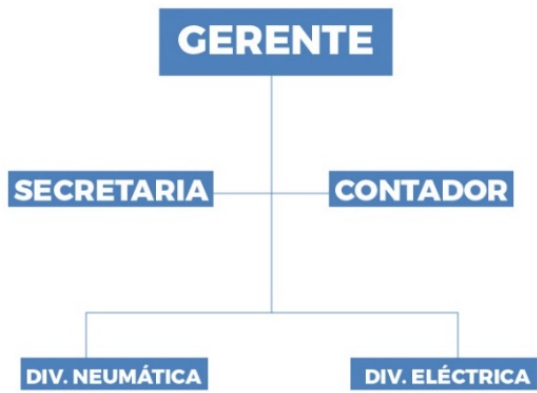


Gráfico 2.
Prototipo MockUp – Pagina Web

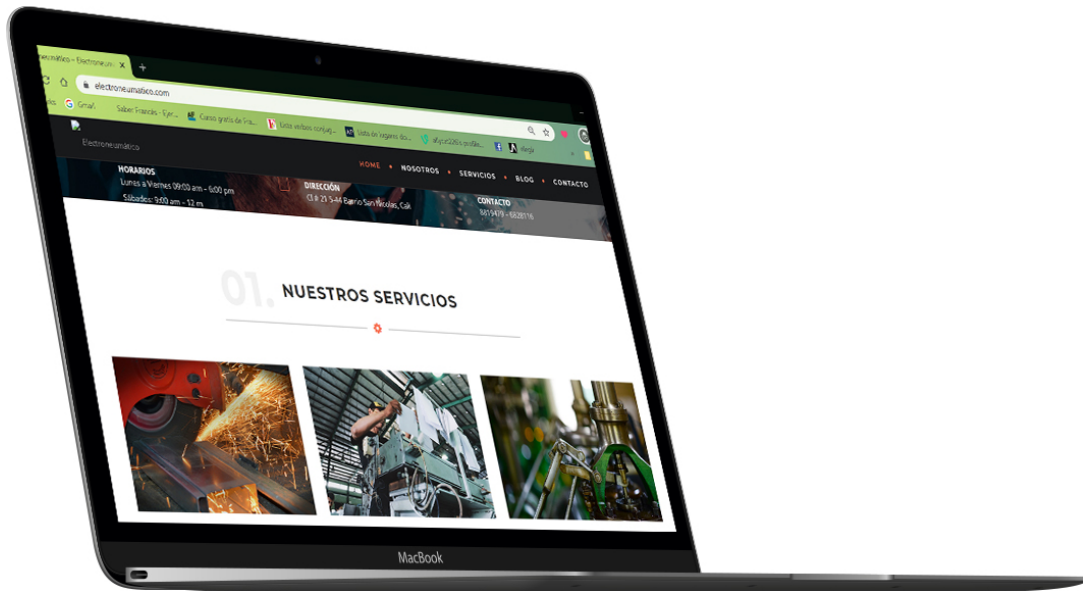


Gráfico 3.
Prototipo MockUp – Pagina Web



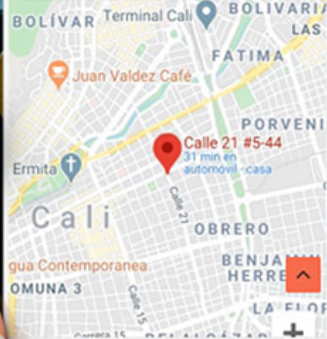
Gráfico 4.

Prototipo Responsive – Pagina Web



NUESTRA UBICACIÓN

Cl. 21 #5-44
Ampliar el mapa



31 min en
automóvil - casa

ANEXO E. ENCUESTA

ENCUESTA PARA EL PLANTEAMIENTO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA SERVICIO ELECTRONEUMÁTICO

Tipo de empresa: (industrial) (constructoras) (metalmecánicas) (profesional autónomo)

1 ¿Qué marcas de herramientas utiliza?

BOSCH	
DREMEL	
SKIL	
Black y decker	
Dewalt	
Metabo	
otra	

2 ¿Qué tipos de herramientas utiliza?

Vibradores de concreto	
Rotomartillo perforadores con sistema SDS- PLUS	
Polichadoras	
Pistolas de calor	
Atornilladores inalámbricos	
Taladros inalámbricos	
Taladros percutores	
Taladros de rotación	
Atornilladores	

3 ¿Qué tal le ha parecido la calidad de esa herramienta?

Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	

4¿Qué inconvenientes ha tenido con esa herramienta?

La garantía	
Repuestos	
El mantenimiento	
accesorios	

5¿en el momento de sus compra le dieron toda la información acerca de la garantía de estas herramientas?

Si	
no	

6¿Qué le contaron del servicio de garantía?

mantenimientos gratuitas de la herramienta	
Donde conseguir repuestos	
Reparaciones	
Accesorios de las herramientas	
ninguna	

7¿Cómo se enteró de Servicio Electroneumático?

En el momento de la compra de la herramienta	
Por internet	
Un amigo	

Otra ¿cuál? _____

8¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto al servicio técnico que presta Servicio Electroneumático?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	

9¿En cuánto tiempo fue reparada su herramienta?

Menor a 24 horas	
Entre 24 y 48 horas	
Mayor a 48 horas	

10 ¿Qué aspectos del servicio le gustaría mejorar?

Precios	
Imagen	
Asesoramiento	
Disponibilidad	
Cumplimiento	
Todo está bien	

11 ¿Considera que recibió una buena asesoría y solución correcta a su requerimiento?

SI	
NO	

¿POR QUE? _____

12 ¿El aseo, el orden del servicio y presentación del persona fue?

Muy buena	
Buena	
Regular	
Malo	