

Estrategias de comunicación y comercialización para el producto RINOFF® de la empresa
Brisincol S.A.S.

Javier Eduardo Ballén Cifuentes
Cristóbal Andrés Cajigas Rubio
Whilmar Elías Pardo Ortíz

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing
Bogotá D.C.
2019

Estrategias de comunicación y comercialización para el producto RINOFF® de la empresa
Brisincol S.A.S.

Javier Eduardo Ballén Cifuentes
Cristóbal Andrés Cajigas Rubio
Whilmar Elías Pardo Ortiz

Director:
Ángel Leonardo Ávila Castañeda

Trabajo de grado para optar al título de Especialistas en Gerencia Estratégica de Marketing

Universitaria Agustiniiana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing
Bogotá D.C.
2019



Dedicatoria

A todos aquellos que aún se atreven a soñar.



Agradecimientos

A Dios que infunde en nosotros las ganas de luchar y seguir adelante. A nuestras familias, docentes, compañeros y a John Nope por abrir las puertas de su empresa.

Resumen

Este trabajo presenta a RINOFF® como un producto que nace a partir de la necesidad actual de brindar espacios más seguros para el trabajo y para el hogar; Consiste en un complemento para combatir las llamas de fuego logrando sofocarlas en su totalidad en un radio de 1,5 mt. Este artefacto se produce totalmente en Colombia con insumos regulados y amigables con el ambiente, no obstante, a pesar de ser un producto novedoso y que consideramos puede ser un excelente complemento de un extintor tradicional, RINOFF® no cuenta con un plan de promoción adecuado para ser reconocido, distribuido y comercializado, la empresa quiere llegar a 3 frentes distintos, por un lado se encuentra todo el sector residencial, posteriormente las industrias y por último los campos petroleros, para efectos de esta investigación nos enfocaremos en el primer perfil de cliente que son los hogares y predios de Bogotá en un sector específico de la ciudad, se definirá el perfil sociocultural de tal forma que tengamos un alto nivel de asertividad en las estrategias generadas al final de la investigación.

Palabras clave: comunicación estratégica, comercialización, marketing, estrategia digital.

Abstract

The present paper presents RINOFF® as a product born from the current need to provide safer spaces for work and for the home; It consists of a complement to fight the flames of fire managing to suffocate the flames in its totality in a radius of 1,5 mt, This appliance is produced entirely in Colombia with regulated and environmentally friendly supplies, however, despite being a novel product and which we believe can be an excellent complement to a traditional fire extinguisher, RINOFF® does not have an adequate promotion plan to be recognized, distributed and marketed, the company wants to reach 3 different fronts, on the one hand is the entire residential sector, then the industries and finally the oil fields, for the purposes of this research we will focus on the first customer profile that are the homes and properties of Bogotá in a specific sector of the city, the sociocultural profile will be defined in such a way that we have a high level of assertiveness in the strategies generated at the end of the investigation.

Keywords: strategic communication, commercialization, marketing, digital strategy.

Tabla de contenido

Introducción	11
1. Situación actual de la compañía (Análisis de las 5 C)	13
1.1. Compañía.....	13
1.1.1 Metas y objetivos actuales de la compañía.	13
1.1.2 Misión de Brisincol S.A.S.	14
1.1.3 Aspectos positivos y negativos de la cultura organizacional.	14
1.1.4 Portafolio de productos y servicios de Brisincol S.A.S.	14
1.2 Colaboradores	16
1.3 Clientes	17
1.4 Competencia	18
1.5 Contexto	19
1.5.1 Desempeño de la industria.	19
1.6 Diagnóstico	19
1.6.1 Matriz DOFA.	20
1.6.2 Diagrama de Pareto.	22
2. Definición de la problemática	24
2.1 Planteamiento del problema	24
2.2 Pregunta de investigación.....	24
2.3 Objetivos.....	24
2.3.1 Objetivo general.	24
2.3.2 Objetivos específicos.....	24
2.3.3 Justificación.	25
3. Marco referencial	26
3.1 Referente teórico.....	26
3.1.1 Referente nacional.	27
3.1.2 Referente regional.	29
3.1.3 Referente internacional.	30
3.2 Referente institucional	32
3.3 Referente normativo	33
3.4 Marco conceptual.....	33
4. Plan de mejora.....	37
4.1 Cuadro general de la propuesta	37

4.2	Desglose de las estrategias.....	38
4.2.1	Propuesta estratégica 1: Estrategia de promoción.....	38
4.2.2	Propuesta estratégica 2: Estrategias de comunicación y comercialización.	39
4.3	Cronograma de implementación.....	44
4.4	Proyección de ventas.....	45
4.5	Análisis financiero.....	46
4.5.1	Tasa interna de retorno TIO.....	46
4.5.2	Valor presente Neto VPN.....	47
4.5.3	Tasa interna de retorno.....	47
4.5.4	Retorno sobre la inversión.....	48
5.	Conclusiones y recomendaciones	49
6.	Referencias	50



Lista de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA RINOFF®	20
Tabla 2. Cuadro marco conceptual.....	34
Tabla 3. Propuesta estratégica RINOFF®.....	37
Tabla 4. Propuesta estratégica emulador para promoción y demostraciones.....	38
Tabla 5. Propuesta estratégica elaboración del video promocional RINOFF®	39
Tabla 6. Propuesta estratégica Lanzamiento de Producto.....	40
Tabla 7. Propuesta estratégica Marketing Digital	40
Tabla 8. Propuesta estratégica Pauta en Google Ads	41
Tabla 9. Propuesta estratégica Remarketing digital en display.....	41
Tabla 10. Propuesta estratégica pauta en revistas especializadas	42
Tabla 11. Propuesta estratégica de comercialización en conjuntos residenciales.....	43
Tabla 12. Propuesta estrategia participación en Feria Internacional de Seguridad.....	44
Tabla 13. Cronograma de Estrategias.....	44
Tabla 14. Proyección de ventas.....	45
Tabla 15. Tasa interna de retorno.....	46
Tabla 16. Valor presente neto.....	47



Lista de figuras

Figura 1. Diagrama de Pareto Causas del problema RINOFF® 2019. Autoría propia.	22
Figura 2. Propuesta estrategia Emulador para promoción y demostraciones. Autoría propia.	39
Figura 3. Propuesta de Remarketing en Display. Autoría propia.....	42
Figura 4. Propuesta de campaña “Apaga el fuego con Rinoff”. Autoría propia.	43
Figura 5. Proyección de ventas Ene-Jun Brisincol S.A.S. Autoría propia.....	46

Introducción

RINOFF® se ha establecido como un producto, que, por sus características, tiene un buen potencial en el mercado colombiano, por lo cual es de vital importancia lograr comunicación efectiva que permita incrementar las ventas de manera más asertiva y lograr abrir nuevos mercados, esto a su vez ayudará a posicionar la marca como un producto complementario para prevenir desastres (incendios) en hogares y empresas.

Se quiere encontrar con estas estrategias una viabilidad a la aplicación de un plan completo de marketing para la comercialización del producto complementario RINOFF® enfocando los esfuerzos en un target específico.

Desde el punto de vista social se debe señalar el informe de emergencias publicado por la DNBC (Dirección nacional de bomberos de Colombia) en el cual se demuestra la magnitud de las cifras de accidentes donde se ha involucrado un incendio en lugares como hogares, empresas, vehículos y bosques, sumando las cifras presentadas ascenderían a más de 2.824 incidentes a agosto de 2019 en el territorio nacional de Colombia¹, teniendo como mayor cantidad los incendios forestales (1547), seguidos de estructurales (938) y en menor proporción vehiculares (339) lo que deja en evidencia la poca preparación, prevención y respuesta ante emergencias que tienen que ver con los incendios la población Colombiana. Según lo anterior un producto como RINOFF® se puede presentar como un apoyo a las campañas de salud y seguridad planteadas por conjuntos residenciales y empresas, ayudando a reducir los índices de desastres a causa del fuego, dado que es un vigilante pasivo en los posibles focos de incendios.

Se dice que el 90% de las personas no se encuentran preparadas para enfrentar un incendio por diferentes razones, puede ser la capacitación, el temor, o sencillamente porque se desconoce la forma de actuar ante estos sucesos; “El extintor es uno de los productos más relacionados con la seguridad industrial además es el producto usado en el momento de un incendio, pero fue cuestionado en el Protocolo de Montreal debido al impacto que presenta el químico en el cuidado ambiental, debido a este protocolo se cambiaron las condiciones de fabricación del químico, razón por la cual actualmente no es un producto peligroso por lo que su eliminación consta de eliminar

¹ <https://bomberos.mininterior.gov.co/sala-de-prensa/noticias/eventos-atendidos-por-bomberos-colombia>

los residuos a la basura”² Esta fue una de las razones que motivó al creador de un extintor en forma de balón lo tuvo claro desde el momento que vivió en sus propias carnes el terrible incendio en el Hotel Royal Jomtien en Pattaya, Tailandia, donde se perdieron muchas vidas humanas y propiedades en 1997³, este suceso marcó un antes y un después en el control de los incendios, pues este producto en forma de bola puede reducir el fuego en menos de 10 segundos con solo ser lanzado sobre las llamas y que no necesita preparación previa ni capacitación para el uso del dispositivo.

Sin embargo estamos frente a dos problemas, uno, la falta de preparación para los incendios y dos, el desconocimiento del producto en Colombia, pues en algunos países del continente se ha dado a conocer con éxito, tal es el caso de Brasil y Chile⁴ donde se puede evidenciar la visibilidad de un producto que cuenta con características similares a RINOFF®, por eso, Brisincol S.A.S, empresa dedicada a la seguridad en el trabajo quiere implementar estrategias de comunicación del producto en un mercado que aún no ha sido aprovechado en su totalidad cuando de seguridad se trata y son los hogares Colombianos específicamente en Bogotá estratos 3, 4, 5, 6 donde se logra identificar, según datos del Censo Catastral 2018 que existen actualmente un total de 21.991 predios de propiedad horizontal.

Para efectos de este plan de mejora hemos utilizado como método de investigación “*investigación aplicada*”, es decir, una investigación que define un problema y formula estrategias para dar consecución al mismo.

² PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRODESEIN LTDA, CAMILO ANDRÉS LEMUS GUZMÁN, Proyecto de trabajo de Grado para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas

³ <https://pacolorente.es/elide-fire-ball-extintor-balon/>

⁴ <https://www.elidefirebrasil.com.br/assets/certificado.cesmec.2017.elide.chile.pdf>

1. Situación actual de la compañía (Análisis de las 5 C)

1.1. Compañía

Brisincol S.A.S lleva 7 años en el mercado estando en la etapa de crecimiento y desarrollo de productos y servicios que satisfacen la necesidad de un ambiente seguro en empresas hogares y vehículos a través de un portafolio de productos y servicios que ofrece desde las capacitaciones a empresas, hasta la dotación de productos de seguridad y salud en el trabajo.

En esta dinámica, y en consonancia con su misión, desarrolló hace un año el producto RINOFF® que consiste en una esfera extintora que se activa al contacto con el fuego, llegando a sofocar las llamas en un radio de 1.5 m y cuyas ventas han ascendido a la fecha a 100 esferas.

Dentro del presupuesto de ventas se estima que la fuerza comercial tenga una facturación mensual por valor de 20 millones de pesos para lograr punto de equilibrio. Por el tamaño de su compañía la carga comercial está en cabeza de su gerente y subgerente quienes tienen a cargo conseguir y cerrar nuevos negocios, vinculación de empresas y cumplimiento del objeto social de la empresa.

Como parte de los objetivos estratégicos trazados se espera que las ventas tengan un crecimiento del 20% respecto del año anterior, de la mano con esto su posición en el mercado tendrá una mejora en la participación del mismo, actualmente Brisincol S.A.S no cuenta con la mejor posición respecto de sus principales competidores.

1.1.1 Metas y objetivos actuales de la compañía.

La empresa Brisincol S.A.S cuenta con dos unidades estratégicas de negocio: Por un lado, están las capacitaciones y charlas formativas que se brindan en cuanto a temas de seguridad y salud en el trabajo. Por otra parte, está la unidad estratégica de productos para la seguridad que distribuye y fabrica la empresa y dentro de los cuales se encuentra RINOFF®.

El objetivo primordial de Brisincol S.A.S es el crecimiento de la compañía y el incremento de su participación en el mercado. En miras a este objetivo se lanza la estrategia de desarrollo de producto con RINOFF®.

1.1.2 Misión de Brisincol S.A.S.

“Brindar soluciones integrales e innovadoras en gestión y administración del riesgo, seguridad y protección vial, de telecomunicaciones, para el hogar y para su empresa que garanticen la satisfacción de nuestros clientes, apoyen su operación y desarrollo, permitiendo nuestro crecimiento y el de nuestro entorno asociado.”

Con lo anterior, es posible concluir que el *Core business* de Brisincol S.A.S gira en torno a brindar soluciones innovadoras e integrales en la gestión y administración del riesgo tanto en el hogar como en empresas y es justamente esta la razón que motivó al desarrollo del producto RINOFF® que actualmente se encuentra en el mercado.

1.1.3 Aspectos positivos y negativos de la cultura organizacional.

Brisincol S.A.S no posee en la actualidad un departamento de mercadeo que enfoque las acciones y estrategias, todo se realiza basado en la experiencia en el sector y la intuición de los socios, lo cual ha conllevado a la ineficiencia en el uso de los recursos financieros, de tecnología y humanos.

Como se puede observar, el propósito de Brisincol S.A.S es generar sus planes a largo plazo, sin embargo, como ya se ha expuesto antes las metas de la empresa se calculan más en el corto plazo dependiendo de los resultados de la gestión de la dirección en la consecución de contratos que permitan capacitar y dotar empresas en temas de seguridad y salud en el trabajo.

1.1.4 Portafolio de productos y servicios de Brisincol S.A.S.

1.1.4.1 Servicio técnico especializado.

- Mantenimiento y recarga de extintores portátiles de polvo químico seco (nos regimos por la normatividad ICONTEC, NTC 652 y NTC 3808).
- Recarga de extintores de agente limpio (regidos por la norma emitida por la NFPA (national fire protection association)).
- Recarga de extintores de agua 2.5 Gl.

1.1.4.2 Capacitaciones certificables.

- Primeros Auxilios.
- Concientización, administración y sensibilización de Gestión de Riesgo.
- Primer Respondiente que hacer y que NO hacer al momento de una emergencia.
- Creación y Tipos de brigadas de emergencia.
- Plan de Emergencia y protección contra incendios.
- Planeación ejecución de simulacros y procedimientos de evacuación.
- Comité Paritario de Salud Ocupacional COPASST y apoyo en sus actividades.
- Manejo y Trabajo en Alturas.
- Capacitación y Asesorías a Brigadas de Emergencia.
- Capacitaciones adicionales
- Trabajo en Equipo, Motivación y Liderazgo.
- El Desafío de la Transformación.
- Servicio y Atención al Cliente.
- El Poder de la Atención.
- Cambios de Conducta.
- Paz Interior.
- El Regalo de la Comunicación.
- Comunicación Positiva, Asertiva, Efectiva y Resolución de Conflictos
- Empatía y Persuasión.
- Inteligencia Emocional y Empoderamiento.
- Programación Neurolingüística.
- Técnica de Venta.

1.1.4.3 Productos.

Equipos de emergencias

- Extintores
- Cintas de demarcación industrial
- Duchas y lavaojos anticontaminantes
- Estaciones manuales y alarmas de emergencia

- Gabinetes
- Kits antiderrames
- Lámparas de emergencia
- Primeros auxilios
- Puntos ecológicos
- Red contra incendios
- Señalización
- Soportes

Recarga de extintores

Dotaciones

- Dotación industrial, empresarial y EPP's
- Elementos para brigadistas
- Elementos para trabajo en alturas

1.2 Colaboradores

Dentro de sus principales proveedores se destacan principalmente aquellos que se encuentran en el territorio nacional, Brisincol S.A.S ha desarrollado buenas relaciones con las siguientes empresas:

1. Seguridad industrial global: empresa especializada en brindar soluciones integrales de seguridad enfocada en capacitaciones a empresas y organizaciones.
2. Productos de seguridad industrial: empresa especializada en comercializar y distribuir productos de seguridad industrial y dotaciones.
3. Multisuministros: empresa enfocada en ofrecer productos de seguridad industrial y dotaciones.

Los anteriores colaboradores permiten que en determinados momentos Brisincol S.A.S logre cumplir los contratos pactados a través de la subcontratación en el caso de las capacitaciones y el abastecimiento de suministros en el caso de productos esenciales en seguridad.

1.3 Clientes

La empresa tiene capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes con su portafolio el cual está compuesto por productos y servicios en capacitación y medición del riesgo, por ahora los clientes actuales gozan de cobertura y atención, como parte de la estrategia de la compañía firman un contrato de servicios por un año lo cual permite que durante este tiempo se hagan visitas periódicas, nuevos servicios y productos que se van identificando en la permanencia del contrato.

En cuanto al entorno del cliente:

1. Los clientes potenciales y actuales son aquellos que se preocupan y sienten la necesidad de prevenir y estar seguros frente a emergencias, como incendios, catástrofes naturales, accidentes entre otras cosas.
2. Gracias al gran servicio que presta Brisincol S.A.S a la hora de vender los productos, se presta también una capacitación para el buen uso de ellos mismos, con esto la empresa es objetiva a ganar la atención del segmento seleccionado para que los prefieran como principal proveedor de los productos de seguridad.
3. Cabe destacar que los productos que distribuye y fabrica Brisincol S.A.S siempre están listos para reaccionar frente a una emergencia, pero además de esto el consumidor usa RINOFF® como vigilante pasivo y como opción que protege frente a una posible conflagración.
4. El mercado Colombiano está regido por las reglas y leyes que exige el estado en cuanto a seguridad frente a contingencias de fuego, como ejemplo se puede señalar el uso obligatorio de kit de seguridad vial en los vehículos a la hora de salir a carretera. Estas regulaciones también se han diseñado para empresas y campos petroleros donde se debe estar equipados con productos para enfrentar una emergencia por ley y evitar posibles sanciones, es por ello que los clientes frecuentemente están buscando una compra de equipos de seguridad durante el año y se incrementan las ventas cuando abren nuevas empresas o hay días feriados.

Las relaciones comerciales con los clientes son presenciales, siempre se firman por un año en el cual se hace un programa de capacitación y seguimiento, normalmente los contratos se renuevan,

durante la relación comercial la empresa trabaja en la identificación de necesidades cuando en temas de seguridad se trata con el objetivo de ofrecer nuevos servicios en una relación B2B.

1.4 Competencia

Brisincol S.A.S surge como la respuesta a la necesidad de diferentes empresas e instituciones de capacitarse y dotar su personal de herramientas de seguridad y salud en el trabajo, sin embargo, el mercado colombiano ya contaba con empresas dedicadas al mismo negocio que pueden clasificarse según su portafolio de productos y servicios como competencia directa o indirecta.

La competencia directa de Brisincol S.A.S en cuanto a capacitaciones y extintores convencionales está constituida por:

- **Incoldext.** Empresa con más de 50 años en el mercado, cuenta con un portafolio que va desde las capacitaciones en temas de seguridad y salud, implementos y dotaciones para empresas y oficinas, hasta vehículos e implementos para los cuerpos de bomberos del país. Incoldext ha encontrado grandes posibilidades a través de licitaciones públicas para dotaciones de gobernaciones y alcaldías. Sin lugar a dudas se constituye como la empresa líder del sector.
- **Prosceing.** empresa con 20 años en el mercado, su portafolio se ha enfocado en las capacitaciones y dotaciones de empresas de construcción y empresas dedicadas a la explotación petrolera. La gran fortaleza de la compañía se encuentra en las relaciones públicas que le han permitido moverse en el sector de ingenieros y contratistas de grandes entidades.

En cuanto a la competencia directa del producto RINOFF® se tiene:

- **Elide Ball.** empresa internacional y que ha sido la gran promotora del extintor como esfera a nivel mundial. Su gran fortaleza radica en el músculo financiero que maneja y que podría usar para penetrar el mercado colombiano. No obstante, su gran debilidad es que, debido a los costos de importación, una esfera Elide Ball puede llegar a estar dos o tres veces por encima del producto RINOFF® de Brisincol S.A.S.

1.5 Contexto

1.5.1 Desempeño de la industria.

El sector de productos y servicios de seguridad y salud en el trabajo ha venido al alza jalonado fundamentalmente por las siguientes razones:

1. El crecimiento inmobiliario del país: por cuanto la normatividad establece que, en cada edificio, ya sea de vivienda o de oficina, debe instalarse determinado número de extintores para dar gestión al riesgo.
2. El crecimiento de la industria automotriz: el parque automotor del país por normatividad debe contar con un extintor dentro de su equipo de carreteras.

No obstante, el extintor es fundamentalmente un compuesto de químicos que busca sofocar las llamas de fuego, es decir, ha llegado el momento en que el producto prácticamente se ha estandarizado a tal punto que tanto los hogares, las empresas y los vehículos no tienen mayor preferencia por alguna marca en específico, pero sí valoran el precio. En este sentido, el extintor como producto es altamente elástico en cuanto a precio, de manera que los atributos intrínsecos del producto quedan a un lado a la hora de la compra para dar paso a la guerra por el precio.

Por otro lado, el país cuenta con una fuerte regulación frente a los compuestos químicos, pero las cifras del sector poseen cierta informalidad, por cuenta de aquellas empresas que, sin regulación alguna ofertan extintores según los diversos propósitos.

Brisincol S.A.S en estos momentos se enfrenta a un entorno general en el cual el dólar se ha visto al alza en los últimos meses, esto conlleva a sobre costos de importación de los insumos para poder fabricar la esfera propia de Brisincol S.A.S y algunos productos que también distribuyen en la ciudad de Bogotá.

1.6 Diagnóstico

Para diagnosticar la situación actual de la empresa y establecer el plan de mejoramiento se procede a elaborar la matriz DOFA y en conjunto con la empresa Brisincol S.A.S estructurar el diagrama Pareto que permita identificar las causas del problema que deben ser trabajadas en el plan de mejoramiento

1.6.1 Matriz DOFA.

Tabla 1.

Matriz DOFA RINOFF®

		Factores externos	
MATRIZ DOFA		Oportunidades	Amenazas
		<p>O1- Incremento de construcción propiedad horizontal en el país.</p> <p>O2 -Desarrollo de nuevas tecnologías, generando Herramientas digitales con el fin de vender artículos en línea y pago contra entrega dando prioridad siempre a nuestro producto estrella</p> <p>O3 – Desarrollo y promoción de brigadas y eventos de seguridad y protección voluntaria en empresas con el fin de ofrecer capacitación e impulso al sector.</p>	<p>A1 -Competidores extranjeros y locales ingresan al mercado ofreciendo productos parecidos a bajo precio y baja calidad</p> <p>A2 -Existencia de competencia consolidada y posicionada en el mercado con la capacidad y recordación de los clientes generando una única opción para ellos</p> <p>A3 -Las personas siempre desean lo tradicional y práctico, en este caso, prefieren el extintor corriente ya que cuentan con la experiencia para utilizarlo.</p>
Factor es Intern os	Fortalezas	Estrategia FO	Estrategia FA
	F1 -Personal idóneo y capacitado capaz	F1 – O2: Generar estrategias de comunicación y	F3-A1: Desarrollar un emulador que permita dar

<p>de ofrecer un buen servicio y capacitación a nuestros clientes.</p> <p>F2 -Experiencia institucional por más de 6 años en la manipulación y fabricación de este tipo de productos</p> <p>F3 - Producto novedoso con altos estándares de calidad y duración.</p>	<p>comercialización para atender a este mercado creciente</p> <p>F2- O3: Crear campañas de "Branding" en el sector y en redes sociales además de informar nuestra calidad en productos y excelencia en servicios</p> <p>F3 – O3: Ofrecer siempre Rinoff, producto novedoso demostrando lo eficaz que es tanto en las brigadas como en los centros de acopio de venta y capacitación.</p>	<p>a conocer el producto a través de demostraciones.</p> <p>F3-A2: Con la oportunidad en redes sociales como son Facebook e Instagram, generar clientes clave que influyeran y que hablen bien del producto, utilizándolo en momentos de emergencia y la recomienden mediante las redes sociales</p>
<p>Debilidades</p>	<p>Estrategia DO</p>	<p>Estrategia DA</p>
<p>D1 -A pesar de su largo trayecto en el mercado, no cuenta todavía con un reconocimiento de marca en la ciudad de Bogotá.</p> <p>D2 -No cuenta con personal idóneo capaz de generar</p>	<p>D1-O2: Generar inversión en Publicidad de redes sociales (Instagram y Facebook), con el fin de acercar más al futuro cliente dando información sobre contenidos además de ofrecer una información puntual de RINOFF® .</p> <p>D2-O3Contar con personal capacitado y certificado para el apoyo de redes sociales y pagina web con el fin de generar contenidos relacionados con nuestro producto estrella y de los sustitutos, además de siempre</p>	<p>D1-A1: Generar campañas de Mercadeo y marketing digital (Redes sociales) que generen un alto impacto en las personas y empresas interesadas en RINOFF® .</p> <p>D1-A3: Generación de estrategias de marketing relacional para identificar y generar relaciones de largo plazo con los clientes actuales y potenciales.</p>

	<p>tácticas de mercadeo para aumentar la venta del producto.</p> <p>D3 -No cuenta con conocimientos estratégicos en cuanto a manejo de redes sociales para mostrar el producto estrella</p>	<p>estar activos para solucionar inquietudes de clientes y futuros clientes.</p> <p>D1-O3: Buscar la participación activa de los eventos y brigadas que se realizan en Bogotá y el país para dar a conocer el producto de manera efectiva.</p>	<p>D2-A2: Realizar capacitación permanente al personal de ventas con el propósito de potenciar los resultados.</p>
--	---	--	--

Nota: autoría propia.

1.6.2 Diagrama de Pareto.

Para el presente diagrama se establecieron las posibles causas que inciden en la problemática del producto. Dichas causas fueron valoradas según su influencia identificando tres variables clave con un porcentaje de 76% de peso en el problema.

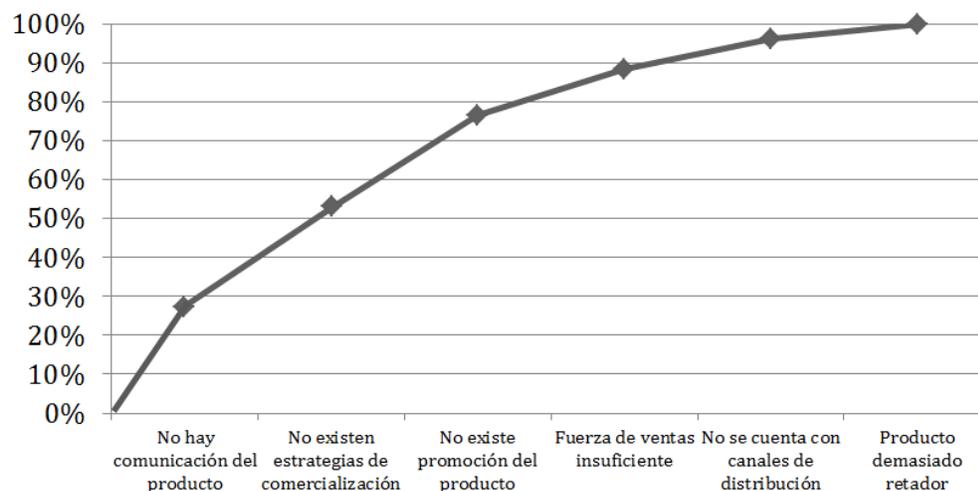


Figura 1. Diagrama de Pareto Causas del problema RINOFF® 2019. Autoría propia.

1. No hay comunicación estratégica del producto: el producto comienza a comercializarse sin un plan previo de lanzamiento y sin estrategias de comunicación claras que lo lleven al mercado objetivo.
2. Ausencia de estrategias de comercialización: la comercialización del producto se realiza exclusivamente a través de los clientes actuales de la compañía, ofreciendo sus beneficios a través de las diversas capacitaciones y reuniones con clientes.
3. No existe promoción de venta del producto: enlazada a las anteriores, la demostración del producto para su posterior comercialización se ha realizado de manera incipiente a través de videos difundidos a clientes de la compañía.

2. Definición de la problemática

2.1 Planteamiento del problema

A pesar de ser un producto novedoso y con un excelente potencial como complemento a los extintores tradicionales, RINOFF® no cuenta con estrategias de comunicación adecuadas para ser reconocido, distribuido y comercializado. La empresa quiere llegar a 3 frentes distintos, por un lado, se encuentra todo el sector residencial, posteriormente las industrias y por último los campos petroleros, para efectos de esta investigación el trabajo se enfocará en el primer perfil de cliente que son los hogares y predios de Bogotá en cierto sector de la ciudad, se definirá el perfil sociocultural, de tal forma que se tenga un alto nivel de asertividad en las estrategias generadas al final de la investigación.

2.2 Pregunta de investigación

¿Qué estrategias de comunicación y comercialización debe implementar la empresa Brisincol S.A.S para dar a conocer el producto RINOFF® como un dispositivo para sofocar y neutralizar el fuego?

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general.

Proponer estrategias de comunicación y comercialización para la empresa Brisincol S.A.S que permitan dar a conocer a RINOFF® como un producto complementario para sofocar y neutralizar el fuego para el primer semestre del año 2020.

2.3.2 Objetivos específicos.

- Identificar las condiciones en las que participa la empresa en el mercado, la competencia de productos de seguridad enfocados en la prevención y extinción del fuego.
- Definir estrategias orientadas al correcto desarrollo de un plan de marketing para el producto complementario RINOFF®.
- Diseñar indicadores de gestión que permitan controlar y evaluar el plan de mejora.

2.3.3 Justificación.

El *Core Business* de la empresa Brisincol S.A.S gira en torno a brindar soluciones innovadoras e integrales en la gestión y administración del riesgo tanto en el hogar como en empresas, de ahí el hecho de un producto innovador como RINOFF®.

RINOFF® se ha establecido como un producto, que, por sus características, tiene un buen potencial en el mercado colombiano, por lo cual es de vital importancia lograr una comunicación y comercialización efectiva para el producto que permita incrementar las ventas de manera más efectiva y lograr abrir nuevos mercados. Lo anterior conllevará a posicionar RINOFF® como un producto complementario para prevenir desastres (incendios) en hogares y empresas. Todo lo anterior se verá reflejado en una mayor participación de mercado que permita mejorar los indicadores de rentabilidad y se alcancen los objetivos económicos planteados por Brisincol S.A.S.

Desde el punto de vista social se debe señalar el informe de emergencias publicado por la DNBC (Dirección nacional de bomberos de Colombia) en el cual se demuestra la magnitud de las cifras de accidentes donde se ha involucrado un incendio en lugares como hogares, empresas, vehículos y bosques, sumando las cifras presentadas ascenderían a más de 5.800 incidentes desde el 01 de enero a 15 septiembre del 2018 en el territorio nacional de Colombia, lo que deja en evidencia la poca preparación, prevención y respuesta ante emergencias que tienen que ver con los incendios la población Colombiana. Según lo anterior un producto como RINOFF® sería un excelente apoyo a las campañas de seguridad y salud planteadas por conjuntos residenciales y empresas, ayudando a reducir los índices de desastres a causa del fuego.

Ahora bien, desde el punto de vista académico se hace fundamental realizar este plan de mejora enfocado en la comunicación y comercialización del producto, siendo clave para aplicar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación de la especialización en Gerencia Estratégica de Marketing.

3. Marco referencial

3.1 Referente teórico

El extintor es un aparato que fue inventado por William George Manby en Edimburgo, Escocia, aunque era algo pesado y manejado con agua, pero en 1723 un químico llamado Ambrosio Godfrey, patentó el extintor, aunque no fue sino a finales de la década del siglo XIX que surgieron los primeros extintores portátiles, todos estos desarrollos durante el tiempo han generado el extintor que normalmente conocemos el día de hoy.

La promoción puede ser definida como una herramienta que resulta de la mezcla o Mix de marketing (4 p's) (producto, precio, plaza y precio) es por esto que se convierte en una de las fases más importantes de la mercadotecnia ya que es el tubo de salida de los esfuerzos del departamento de mercadeo para la colocación de los productos.

Para que un producto, bien o servicio se convierta en un negocio hay que satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes, conocer a dicho grupo de clientes es de suma importancia ya que indica el mercado al cual se va a servir, el territorio geográfico que se va a cubrir y los tipos de compradores que busca la empresa. (Thompson & Strickland, 2001)

La mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing". (Kotler y Amstrong, 2003)

La cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar sus méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que lo compren". (Kotler, 2003)

Enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios". (Sussmn, 2003)

“El conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados". (Bonta & Faber, 2009)

3.1.1 Referente nacional.

Del Proyecto de trabajo de Grado para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas que lleva como título PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRODESEIN LIMITADA de la Universidad Libre, Facultad de Ingeniería Instituto de Posgrados Bogotá, 12 de mayo de 2018 realizado por Camilo Andrés Lemus Guzmán.

Resumen. “El presente artículo es realizado para presentar la formulación de un plan de mercadeo a la empresa “PRODESEIN LTDA.” En la ciudad de Bogotá, para desarrollar el sector del hogar y lograr así un nuevo mercado, por consiguiente, un aumento en las ventas de la empresa y una recordación de marca.”

Objetivo General. Diseñar un análisis del mercadeo para generar un plan de mercadeo el cual impulse la venta de planes de seguridad en el hogar logrando aumento significativo en clientes, ingresos por ventas, porcentaje de participación de ventas por clientes, rentabilidad del proyecto.

Metodología. “Para desarrollar las estrategias necesarias para el desarrollo del plan de mercadeo es necesario:

1. Desarrollar un análisis para determinar la viabilidad del proyecto de acuerdo con aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales (Análisis Pestel).
2. Estructurar un análisis capaz de determinar el atractivo o potencial de las distintas industrias para comprender las fuentes de la competencia en el sector de la seguridad (Modelo Cinco (5) fuerzas de Porter).
3. Comprender las fortalezas y debilidades que presenta la empresa que pueden tener injerencia en la operación normal de la compañía (Modelo de análisis interno Fred David).
4. Y la última estrategia usada unifica todos los aspectos internos que presenta la empresa, es decir, todas las cualidades y falencias que presenta la empresa que son relevantes para realizar este plan de mercadeo, así como los aspectos externos, todo esto para determinar las estrategias de acuerdo con la capacidad de la empresa y del mercado.

Todas estas estrategias planteadas anteriormente son necesarias para formular las Estrategias necesarias de acuerdo con el proyecto propuesto, con las condiciones del mercado, y con la disposición para desarrollar los procesos en la empresa.”

Conclusiones.

- Debido al estudio de las 5 fuerzas de Porter donde se presentan los aspectos externos de la empresa se evidencian unos aspectos de vital importancia como son los proveedores, la situación económica del mercado, nueva normatividad relacionada con la seguridad, entre otros, aspectos determinantes a la hora de posicionar la marca en el nuevo segmento de los hogares.
- Por medio de la matriz DOFA propuesta por Gerry Johnson y Kevan Scholes presentan un cruce entre los factores externos (oportunidades y amenazas) e internos (fortalezas y debilidades) determinando las estrategias necesarias para la viabilidad del proyecto, que en cuyo caso se deben desarrollar estrategias para estimular la demanda primaria y selectiva a través de mercadeo digital.

Recomendaciones.

- Una de las primeras y más importantes recomendaciones es la búsqueda de nuevos proveedores del polvo químico usado en los extintores, debido a que el proveedor ya es un competidor, razón por la cual en un futuro podría dejar de vender el químico necesario para el extintor y poder presentar problemas por falta de inventario y otra posible solución es desarrollar una estrategia de posicionamiento a la marca de manera virtual con el fin de la obtención de nuevos clientes.
- Desarrollar una etiqueta que contenga una pregunta sugestiva hacia las personas que compran el extintor en las empresas y se empiecen a concientizar en el hogar, la estrategia sería básicamente una pregunta “¿Y tu hogar está protegido?”, esto con el fin de una recordación de marca del producto.
- Desarrollar estrategias de marketing digital como pueden ser las pautas digitales como videos (no mayor a 20 segundos) relacionada con los extintores y que pueda ser presentada en la página de internet como en los equipos de la oficina, la dinámica sería que “hay una

pareja de novios en un sillón de la sala, al ver que están solos se van a intentar besar en la boca, pero en ese momento la abuela de uno de los chicos se percata de la situación y tiene a la mano un extintor de Prodesein, y comienza a descargar el extintor sobre la cara de los chicos...”

3.1.2 Referente regional.

De la tesis de maestría “Creación de una fábrica de extintores en la ciudad de Quito” de julio de 2015 presentada por Andrés Fernando Carrillo Viteri y Abdón Ramiro Tapia Ayala.

Resumen. “El proyecto de creación de una fábrica de extintores cuyas instalaciones se ubicarán en la ciudad de Quito, el nombre de la empresa será ECUAEXTINTORES S.A con su marca VULCANO, se dedicará inicialmente a fabricar y comercializar extintores de 2 y 10 libras tipo ABC, estos productos están dirigidos a propietarios de vehículos, dueños de establecimientos comerciales y personas responsables de la seguridad industrial en las empresas; la comercialización de estos productos será a través del canal de autoservicios como Comercial Kywi S.A y Ferrisariato así como tiendas especializadas.”

Metodología. El trabajo de grado desarrolla el proceso de creación y puesta en marcha de una fábrica de extintores, por lo cual se extraen aquellos puntos correspondientes a las estrategias de mercadeo para el posicionamiento del producto que surgen tras el análisis de la competencia, el análisis sectorial y la aplicación de la matriz de las cinco fuerzas de Porter.

Conclusiones.

- El sector metalmecánico tradicional olvida trabajar en diversificar su producción con productos que les pueden ser rentables.
- El sector de la seguridad industrial en el Ecuador viene experimentando cambios positivos ya que encuentra regulando a través de los organismos de control el ingreso de productos que no cumplen con normas técnicas que garanticen la integridad física de los usuarios.
- La producción en el Ecuador de extintores es muy rentable.
- Según estadísticas de la SENAE cada año el país importaba extintores con un crecimiento del 15% anual.

- El cambio en la matriz productiva en el país no hace ver que si se pueden producir productos localmente con valor agregado nacional ya que tenemos las capacidades necesarias.
- Los resultados del análisis financiero nos hacen ver que el proyecto tiene una rentabilidad atractiva.

3.1.3 Referente internacional.

Del Proyecto de trabajo de Grado para optar al título de Máster en ingeniería estructural y de la construcción que lleva como título Desarrollo de una metodología de análisis de riesgos de incendio para almacenes logísticos de la Escola de Camins, Facultat Construcció, Barcelona - España 01 de Julio de 2015 realizado por Alicia Soler Orcal.

Resumen. “Los incendios en las construcciones son situaciones con una probabilidad baja de acontecer, aunque cuando suceden, sus consecuencias pueden llegar a ser de gran importancia. Es por ello, que, en determinadas tipologías edificatorias, conocer el nivel de riesgo de incendio resulta fundamental. Es por ello, que se ha propuesto la posibilidad de desarrollo de una metodología de análisis de riesgos de incendio para este tipo de edificios. Para el desarrollo de la metodología nombrada, se analizan estadísticas de incendios acontecidos en los Estados Unidos desde el 2007 hasta el 2011, a la vez que se ha definido la MAGNITUD (consecuencias) de un incendio. Esta información, junto con un estudio del Estado del Arte, ha permitido analizar estadísticamente qué variables afectan al desarrollo del incendio en los almacenes logísticos y cuál es su incidencia. El estudio ha concluido que, en los almacenes logísticos, las variables más significativas que afectan a la MAGNITUD de un incendio son: las instalaciones eléctricas, el mantenimiento, los sistemas de protección contra el fuego, los materiales de almacenamiento, la presencia de plásticos, los materiales de construcción y acabados, la densidad de carga de fuego, los factores humanos, y los fenómenos naturales. Excepto los factores humanos y los fenómenos naturales (demasiado impredecibles en un modelo), las variables restantes han sido consideradas en la metodología propuesta. Finalmente se ha propuesto una herramienta de análisis de riesgos de incendio de fácil utilización, y que ha tenido en cuenta parámetros significativos que afectan a la MAGNITUD de un incendio en los almacenes logísticos.”

Objetivo. Desarrollar una herramienta gráfica y fácil de utilizar que, mediante la entrada de variables significativas e influyentes en lo referido al desarrollo de un fuego en una tipología edificatoria concreta (los almacenes logísticos), permita estimar el nivel de riesgo de incendio, así como las medidas para reducirlo. El desarrollo de dicha herramienta pretende realizarse a partir de bases de datos reales de incendios, sucedidos y registrados en la tipología nombrada, y mediante la recopilación de un completo Estado del Arte sobre métodos existentes de análisis de riesgos de incendio. Esta herramienta sería de aplicación en cuerpos normativos, sector asegurador, y cuerpos de bomberos.

Metodología. “Recogida de datos, definición de la variable MAGNITUD de un incendio, análisis de las variables que inciden en la MAGNITUD de un incendio, y finalmente, desarrollo de un modelo de análisis de riesgos de incendio en almacenes logísticos.”

Conclusiones.

- A partir del estado del arte y las metodologías existentes se ha expuesto herramientas cuantitativas, cualitativas y semicualitativas para determinar el riesgo.
- En base a los datos disponibles, y con objetivo de analizar estadísticamente la muestra obtenida, primeramente, se ha definido, a partir de variables cuantificables con valor económico, la variable MAGNITUD del incendio, sinónimo de "consecuencias". A posteriori, la variable MAGNITUD se ha utilizado para analizar las variables que pueden incidir en ella, con el objetivo de acabar desarrollando una metodología de análisis del riesgo de incendio en almacenes logísticos.
- En el presente documento se ha presentado una metodología genérica para desarrollar modelos de análisis de riesgos de incendio. Esta metodología, basada en: analizar el Estado del Arte, recoger datos, definir la variable MAGNITUD de un incendio, analizar las variables que inciden en dicha MAGNITUD, extraer conclusiones y desarrollar finalmente el modelo de análisis de riesgo de incendio basado en estas conclusiones; es aplicable a cualquier tipo de construcción. Aunque dicho documento se ha centrado únicamente en la tipología de los almacenes logísticos, se deja la puerta abierta a la aplicación de la misma a otros tipos de edificios.

3.2 Referente institucional

BRISINCOL S.A.S, es una empresa legalmente constituida desde el 2012, que nace por la necesidad de crear ambientes seguros para sus CLIENTES, por ello, cuenta con un excelente equipo de profesionales de gran experiencia, conocimiento y trayectoria en el ámbito de la Gestión y administración del Riesgo, Seguridad y Protección Vial, Industrial, de Telecomunicaciones, para el hogar y para las empresa que están siempre dispuestos a asesorar, capacitar y apoyar con las inquietudes que las empresa presenten; logrando con esto sus más importantes objetivos, la calidad de sus productos, excelente servicio al cliente y mejora continua en sus procesos.

Más que una empresa de productos de seguridad Industrial, Brisincol S.A.S es un aliado estratégico que brinda a sus clientes además de productos, un completo portafolio con todo lo relacionado con la Gestión y administración del Riesgo, Seguridad y Protección Vial, Industrial, de Telecomunicaciones, para el hogar y para los hogares y las empresas.

RAZÓN SOCIAL: BRIGADA DE BOMBEROS Y SEGURIDAD EMPRESARIAL S.A.S

NIT: 900555970-6.

Misión. Brindar soluciones integrales en gestión y administración del riesgo, seguridad y protección vial, industrial, de telecomunicaciones, para el hogar y para su empresa que garanticen la satisfacción de nuestros clientes, apoyen su operación y desarrollo, permitiendo nuestro crecimiento y el de nuestro entorno asociado.

Visión. Ser reconocidos en el mercado como una empresa integral en gestión y administración del riesgo, seguridad y protección vial, industrial, de telecomunicación, para el hogar y para su empresa por su segura y confiable operación, excelente calidad e impecable servicio, logrando un crecimiento sostenible en el futuro, garantizando así el desarrollo de nuestros clientes, empleados y proveedores.

Producto. RINOFF® es un dispositivo que sofoca y neutraliza el fuego por activación incipiente de 1,8 kg, de fácil uso que detona automáticamente y de forma segura; su función principal es sofocar y controlar el fuego incipiente; este innovador producto cuenta con un sistema de ALARMA SONORA (128dBs) que apoya la generación del Plan de Reacción inmediato y exitoso. Tiene capacidad para un conato de incendio de hasta 1.5 m3, su activación es muy sencilla

ya que solo basta con lanzarlo sobre el FUEGO INCIPIENTE y al contacto con la llama sus componentes se activan y apagan el FUEGO en cuestión de segundos (5-15 seg), por ello, NO requiere capacitaciones, manuales, ni pines de seguridad, en solo 3 sencillos pasos, puedes extinguir el fuego, de forma segura, fácil, rápido y efectiva.

3.3 Referente normativo

Este producto se adapta a los principios 2 (Protección), 4 (Auto conservación) y 8 (Precaución) de la LEY 1523 de 2012.

No requiere mantenimiento, NTC 2885 CAP3, 4 2. (Extintor de incendio no recargable).

Clasificación de las naciones unidas 46191601.

Clasificación Niza 090750-090041.

Polvo químico seco grado Premium – PYRO – CHEM – ABC – 55) Certificado UL (Kiide).

NFPA 10. Norma para Extintores Portátiles Contra Incendios, fue preparada por el Comité Técnico en Extintores Portátiles de Incendios e implementada por la NFPA en la Reunión Técnica de la Asociación, realizada en junio 4-8 de 2006, en Orlando, Florida. Fue publicada por el Consejo de Normas el 28 de Julio de 2006, con fecha efectiva de agosto 17 de 2006 y reemplaza todas las ediciones previas.

3.4 Marco conceptual

Definir la promoción en mercadeo tiene un trasfondo importante teniendo en cuenta que son varios los autores que se han referido a esta etapa del mercadeo para el desarrollo e impulso de un producto o servicio, primero, la RAE⁵ lo define como “el conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas” “acción y efecto de promover”, P. Kotler se refiere a la misma a “la cuarta herramienta del marketing Mix, incluyen las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar sus méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que lo compren⁶” Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro

⁵ RAE: Diccionario de la real academia de la lengua española

⁶ Marketing Estratégico, Editorial Lear Ning, Zambrana Josefa, 2008, página 32

"Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing"⁷

Tabla 2.

Cuadro marco conceptual

OBJETIVO	CONCEPTOS	AUTOR
Identificar las condiciones de la empresa y del mercado en el que participa el producto, la competencia de productos de seguridad enfocados en la prevención y extinción del fuego.	COMPETENCIA: La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar.	Kotler, P., & Keller, K. (2006). <i>Dirección de marketing</i> (Vol. 12, p. 11). México: Pearson Educación.
	ENTORNO DEL MARKETING: El entorno de marketing consiste en el entorno funcional y el entorno general. El entorno funcional incluye a los actores que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. El entorno general se compone de seis elementos: el entorno demográfico, el económico, el sociocultural, el natural, el tecnológico y el político-legal.	Kotler, P., & Keller, K. (2006). <i>Dirección de marketing</i> (Vol. 12, p. 11). México: Pearson Educación.
Definir estrategias orientadas al correcto desarrollo de un plan de marketing para el producto complementario RINOFF®.	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS: En un entorno de marketing y dirección estratégica, la ventaja competitiva es una ventaja que una compañía tiene respecto a su competencia.	Porter Michael. (1985) <i>Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.</i> México. Editorial Continental.

⁷ La Promoción & La Gestión de Medios Ing. Mario A. Socatelli P. Resumen de Lecturas Tomadas de Promonegocios.net – Mercadeo.com – GestioPolis.com junio 2011.

	<p>PLAN DE MARKETING//comunicaciones: *Un plan de marketing es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.”</p>	<p>McCarthy Jerome y Perreault William. (1997). Marketing, undécima Edición, México, McGraw-Hill, Pág. 56.</p>
	<p>COMUNICACIÓN: La comunicación de marketing implica la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que una empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos</p>	<p>KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. Fundamentos de Marketing, 11ª Edición, Pearson Education – 2013</p>
	<p>POSICIONAMIENTO: El lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.</p>	<p>Ries, A.; Trout, J. (1989). Posicionamiento. (1.ª edición, pág. 3). McGraw-Hill</p>
<p>Diseñar indicadores de gestión que permitan controlar y evaluar el plan de mejora.</p>	<p>EVALUACION Y CONTROL: Evaluación y Control: controlar significa verificar los hechos (mediante el registro de tales informaciones), de manera que sea posible compararlos con algún patrón técnico de referencia.</p>	<p>Jorge Hintze, Control y evaluación de gestión y resultados. Documento publicado en la Revista "Documentos y Aportes en Administración Pública y Gestión Estatal", número 1, Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe. Tomado de:</p>

	<p>La evaluación, a su vez, incluye algo más que el control: implica, además, juicios de valor explícitos o implícitos. Si controlar es comparar informaciones de la realidad contra patrones de referencia técnicos, evaluar es comparar tales informaciones contra patrones de referencia valorativos.</p>	<p>http://www.top.org.ar/ecgp/FullText/000000/35.pdf</p>
	<p>Key Performance Indicator: Los indicadores clave de rendimiento se definen como un término de la industria para una medida o métrica que evalúa el rendimiento respecto de algún objetivo. Además, se utilizan comúnmente en las organizaciones para medir tanto el éxito como la calidad en el cumplimiento de sus objetivos, la promulgación de los procesos o la entrega de productos y servicios.</p>	<p>Ing. Heidy Joana Villa Buitrago. Tesis de Maestría. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, 2015. Tomado de: http://bdigital.unal.edu.co/51185/1/1128277405.2015.pdf</p>

Nota: autoría propia.

4. Plan de mejora

4.1 Cuadro general de la propuesta

Tabla 3.

Propuesta estratégica RINOFF®

Estrategias	Tácticas	Metas	Indicadores	Presupuesto
Estrategia de promoción	Creación de un emulador que nos permita facilitar la visualización del funcionamiento de la esfera.	Brindar una imagen más cercana de la utilización del producto con sus bondades y beneficios	Encuesta de satisfacción	\$ 4.000.000
Estrategias de comunicación y comercialización	Elaboración del video promocional RINOFF®	Consolidar la imagen de marca a través de un video que logre mostrar el producto	Video en formato digital para las distintas plataformas	\$ 450.000
	Lanzamiento del producto	Invitar a proveedores, clientes, y colegas a conocer el producto, se hará en un hotel al norte de la ciudad con invitados especiales.	Número de asistentes y encuesta de satisfacción. Ventas efectivas y prospectos.	\$ 4.000.000
	Mercadeo digital a través de fuentes propias dando a conocer el producto en acción y ofreciendo los beneficios que este trae a través de la campaña “Apaga el peligro con RINOFF®” en redes sociales	Ganar visibilidad del producto y la marca	Likes, Interacciones y ventas efectivas	\$ 3.000.000

	Pauta en Google Ads	Ganar visibilidad del producto y la marca	Visitas al sitio web, compra efectiva	\$ 6.000.000
	Remarketing en display	Identificar posibles clientes que se interesen en buscar productos de seguridad en la red.	Número de clics a los anuncios	\$ 6.000.000
	Pauta en revistas especializadas (Medios inmobiliarios y de construcción)	Ganar reconocimiento del producto y de la marca	Visitas al sitio web y contacto telefónico	\$ 3.000.000
	Llegar a los conjuntos residenciales a través de material POP y volantes	Ganar reconocimiento del producto y de la marca	Visitas al sitio web y contacto telefónico	\$ 500.000
	Participación en la feria internacional de seguridad	Posicionamiento de marca, reconocimiento en el mercado	Ventas efectivas	\$ 4.000.000
			PRESUPUESTO TOTAL	\$ 30.950.000

Nota: autoría propia.

4.2 Desglose de las estrategias

4.2.1 Propuesta estratégica 1: Estrategia de promoción.

Tabla 4.

Propuesta estratégica emulador para promoción y demostraciones

Estrategias	Tácticas	Metas	Indicadores	Presupuesto
Estrategia de promoción	Creación de un emulador que nos permita facilitar la visualización del funcionamiento de la esfera.	Brindar una imagen más cercana de la utilización del producto con sus bondades y beneficios	Encuesta de satisfacción	\$4.000.000

Nota: autoría propia.

RINOFF® se constituye como un producto totalmente novedoso en Colombia, esto conlleva a que el mercado desconozca su funcionamiento y por lo tanto su efectividad. Con la creación del emulador se busca justamente promocionar el producto de manera que se pueda llevar demostraciones de RINOFF® a cualquier escenario o público objetivo para motivar la compra del producto.



Figura 2. Propuesta estrategia Emulador para promoción y demostraciones. Autoría propia.

4.2.2 Propuesta estratégica 2: Estrategias de comunicación y comercialización.

4.2.2.1 Video promocional.

Tabla 5.

Propuesta estratégica elaboración del video promocional RINOFF®

Estrategias	Tácticas	Metas	Indicadores	Presupuesto
Estrategias de comunicación y comercialización	Elaboración del video promocional RINOFF®	Consolidar la imagen de marca a través de un video que logre mostrar el producto	Video en formato digital para las distintas plataformas	\$450.000

Nota: autoría propia

Se plantea la edición de un video de 2 minutos que permita ver el funcionamiento de la esfera en escenarios reales, mostrando la efectividad del producto, así como que cualquier persona puede hacer uso de ella sin capacitación previa para su uso.

4.2.2.2 Lanzamiento de RINOFF®.

Tabla 6.

Propuesta estrategia Lanzamiento de Producto

Estrategias	Tácticas	Metas	Indicadores	Presupuesto
Estrategias de comunicación y comercialización	Lanzamiento del producto	Invitar a proveedores, clientes, y colegas a conocer el producto, se hará en un hotel al norte de la ciudad con invitados especiales.	Número de asistentes y encuesta de satisfacción.	\$4.000.000

Nota: autoría propia.

Lanzamiento de RINOFF® en un hotel de la ciudad, se invitarán clientes, proveedores y algunos invitados especiales, el objetivo es dar a conocer el producto y promover su venta desde el evento.

4.2.2.3 Mercadeo digital en fuentes propias y redes sociales: Apaga el peligro con RINOFF®.

Tabla 7.

Propuesta estratégica Marketing Digital

Estrategias	Tácticas	Metas	Indicadores	Presupuesto
Estrategias de comunicación y comercialización	Marketing digital a través de fuentes propias dando a conocer el producto en acción y ofreciendo los beneficios que este trae a través de la campaña “Apaga el peligro con RINOFF®” en redes sociales	Ganar visibilidad del producto y la marca	Likes, Interacciones y ventas efectivas	\$3.000.000

Nota: autoría propia.

La estrategia busca la profundización de clientes actuales, aquellos clientes que hayan adquirido algún producto o servicio anteriormente serán contactados a través de mail, o telefónicamente para adquirir las esferas.

4.2.2.4 Pauta en Google Ads.

Tabla 8.

Propuesta estrategia Pauta en Google Ads

Estrategias	Tácticas	Metas	Indicadores	Presupuesto
Estrategias de comunicación y comercialización	Pauta en Google Ads	Ganar visibilidad del producto y la marca. Generar ventas.	Visitas al sitio web, compra efectiva	\$6.000.000

Nota: autoría propia.

Google se presenta como el navegador número uno en Colombia, por lo cual la presencia a través de pauta se hace necesaria para ganar visibilidad y generar ventas después de las búsquedas de los usuarios.

4.2.2.5 Remarketing digital on display.

Tabla 9.

Propuesta estrategia Remarketing digital en display

Estrategias	Tácticas	Metas	Indicadores	Presupuesto
Estrategias de comunicación y comercialización	Remarketing digital en display	Identificar posibles clientes que se interesen en buscar productos de seguridad en la red.	Número de clics a los anuncios	\$6.000.000

Nota: autoría propia.

Propuesta de Remarketing en Display



Figura 3. Propuesta de

Remarketing en Display. Autoría propia.

La estrategia busca generar embudos de compra en internet de manera que los clientes que visitan la página puedan convertirse en ventas efectivas.

4.2.2.6 Pauta en medios especializados.

Tabla 10.

Propuesta estrategia pauta en revistas especializadas

Estrategias	Tácticas	Metas	Indicadores	Presupuesto
Estrategias de comunicación y comercialización	Pauta en revistas especializadas (Medios inmobiliarios y de construcción)	Ganar reconocimiento del producto y de la marca en el medio inmobiliario	Visitas al sitio web y contacto telefónico	\$3.000.000

Fuente: propia.

Pauta en la revista estrenar vivienda, primeras páginas, a color, con la campaña "Apaga el fuego con RINOFF®"

4.2.2.7 RINOFF® en conjuntos residenciales.

Tabla 11.

Propuesta estrategia de comercialización en conjuntos residenciales

Estrategias	Tácticas	Metas	Indicadores	Presupuesto
Estrategias de comunicación y comercialización	Llegar a los conjuntos residenciales a través de material POP y volantes	Ganar reconocimiento del producto y de la marca	Visitas al sitio web y contacto telefónico	\$500.000

Fuente: propia.



Figura 4. Propuesta de campaña “Apaga el fuego con Rinoff”. Autoría propia.

La propiedad horizontal viene en crecimiento en el país y de manera particular en Bogotá, se busca llegar a los conjuntos residenciales que por ley deben disponer de elementos de seguridad. La propuesta consiste en la impresión de Brochures, volantes y afiches que se puedan distribuir y exhibir en el público objetivo (conjuntos residenciales) y que sirva de herramienta para gestión comercial de la empresa.

4.2.2.8 Presencia en ferias especializadas.

Tabla 12.

Propuesta estrategia participación en Feria Internacional de Seguridad

Estrategias	Tácticas	Metas	Indicadores	Presupuesto
Estrategias de comunicación y comercialización	Participación en la Feria Internacional de Seguridad	Posicionamiento de marca, reconocimiento en el mercado	Ventas efectivas	\$4.000.000

Nota: autoría propia.

La feria que se realiza en el mes de agosto debe ser planeada con 6 meses de anticipación, la empresa busca una alianza con el fin de disminuir costos de alquiler, esto permite que la utilidad tenga mayor representación.

4.3 Cronograma de implementación

Tabla 13.

Cronograma de Estrategias

Estrategias	Tácticas	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
Estrategia de promoción	Creación de un emulador que nos permita facilitar la visualización del funcionamiento de la esfera.						
Estrategias de comunicación y comercialización	Elaboración del video promocional RINOFF®						
	Lanzamiento del producto						
	Mercadeo digital a través de fuentes propias dando a conocer el producto en acción y ofreciendo los beneficios que este trae a través de la campaña “Apaga el peligro con RINOFF®” en redes sociales						

Pauta en Google Ads						
Remarketing on display						
Pauta en revistas especializadas (Medios inmobiliarios y de construcción)						
Llegar a los conjuntos residenciales a través de material POP y volantes						
Participación en la feria internacional de seguridad						

Nota: autoría propia.

4.4 Proyección de ventas

Teniendo en cuenta las ventas actuales de la compañía, quienes tienen proyectado como punto de equilibrio unos ingresos operacionales por valor de 20 millones de pesos, se toma esta misma cifra como punto de partida, se espera que para el 6 mes la empresa haya incrementado sus ventas en un 25% y de aplicando el método de mínimos cuadrados el resultado supera ampliamente la expectativa:

Tabla 14.

Proyección de ventas

	Q (unidades)	X (periodo)	Y (Ventas totales)
ENERO	200	1	\$ 19.992.000,00
FEBRERO	210	2	\$ 20.991.600,00
MARZO	363	3	\$ 36.235.500,00
ABRIL	468	4	\$ 46.731.300,00
MAYO	573	5	\$ 57.227.100,00
JUNIO	678	6	\$ 67.722.900,00

Nota: autoría propia.

**Pronóstico de ventas
Ene - Jun 2020**

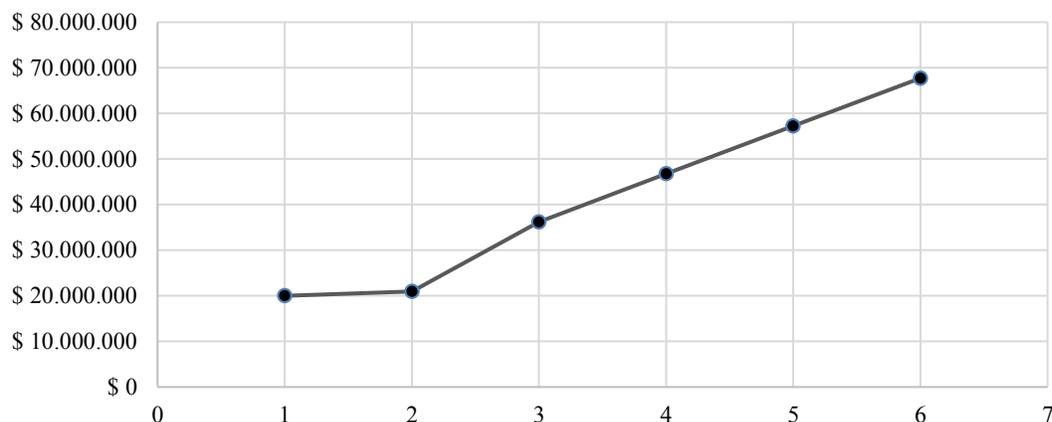


Figura 5. Proyección de ventas Ene-Jun Brisincol S.A.S. Autoría propia.

4.5 Análisis financiero

4.5.1 Tasa interna de retorno TIO.

Tabla 15.

Tasa Interna de Retorno

TIO	
DTF	4,41%
INFLACION	3,18%
GANANCIA ESPERADA	10%
TIO	11%

Nota: Autoría propia.

La tasa interna de oportunidad hace referencia a lo que le podría ofrecer el sistema financiero en una posible inversión en este momento, frente a una tasa esperada por el proyecto, en este caso la empresa espera tener una ganancia superior a lo que ofrece el sistema financiero que en este caso está por encima de lo esperado un punto adicional, no se cuenta con predicciones disponibles sobre un posible rendimiento futuro, pero se espera como mínimo una ganancia del 10% sobre la inversión realizada.

4.5.2 Valor presente Neto VPN.

Tabla 16.

Valor Presente Neto

VPN			
	INVERSION INICIAL	\$ (30.950.000,00)	X ^x
1	FCJ 1	\$ (1.803.760,00)	-1621648,836
2	FCJ 2	\$ 6.062.292,00	4899964,985
3	FCJ 3	\$ 17.092.977,00	12420866,57
4	FCJ 4	\$ 31.306.688,00	20452640,1
5	FCJ 5	\$ 56.203.425,00	33010575,51
6	FCJ 6	\$ 86.033.188,00	45429127,18
	Σ FL CAJA	\$ 194.894.810,00	194894810

VPN =	\$ 278.536.335,51
-------	-------------------

Nota: Autoría propia.

El proyecto muestra un flujo de caja sólido con recuperación a partir del segundo mes de su puesta en marcha, con un crecimiento esperado del 25% al final del semestre en ventas se logrará una variación positiva del 48% en su flujo de caja con una tendencia creciente manteniendo un ritmo ininterrumpido y orientado al cumplimiento de los objetivos estratégicos.

4.5.3 Tasa interna de retorno.

TIR
16%

La tasa interna de retorno hace referencia a la tasa porcentual que puede ofrecer el proyecto frente a la inversión inicial, como se puede notar es superior a la TIO y a la ganancia esperada lo que permite entrever es un proyecto viable y se puede estimar un rendimiento mayor en el tiempo proyectado.

4.5.4 Retorno sobre la inversión.

ROI
530%

Evidentemente esta cifra muestra un resultado para una inversión más segura, resulta de los flujos de caja versus la inversión inicial y una recuperación en corto plazo de la inversión realizada, se recomienda continuar con la inversión.

5. Conclusiones y recomendaciones

Al finalizar este plan de mejora el equipo de investigación considera que el producto puede tener buena aceptación en el mercado considerando que representa una mezcla entre innovación y seguridad que puede ser atractiva al público objetivo, por lo tanto es importante poner en consideración de Brisincol S.A.S la implementación de las estrategias propuestas con el fin de ayudar en el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización.

Al comenzar la implementación de la estrategia es necesario ir a la misma velocidad del mercado, por lo tanto se sugiere iniciar de manera prioritaria un plan de marketing digital que incluya todos los aspectos mencionados en esta investigación, esto permitirá a sus directivas obtener mejores resultados.

Desde el punto de vista económico los indicadores son positivos y la empresa puede hacer una inversión que tendrá un retorno atractivo para su ejecución tal como se muestra en el análisis financiero.

Es importante señalar que los datos en la proyección de ventas superan las cifras de producción del producto, por lo tanto se recomienda incrementar la capacidad instalada que permita abastecer la futura demanda del producto.

Por último, esta propuesta se orientó 100% en un nuevo nicho de mercado, por lo tanto se sugiere adoptar las buenas prácticas comerciales que ha venido utilizando Brisincol S.A.S con sus clientes actuales, con el fin de facilitar la comercialización del producto promoviendo también el resto del portafolio.

6. Referencias

Bogotá cómo vamos. (2016). Recuperado de:

<http://www.bogotacomovamos.org/blog/estamos-preparados-para-las-emergencias>

Bonta P. y Farber M. 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Grupo Editorial Norma.

Catastro Bogotá, Censo 2018, informe anual, Bogotá, Colombia, recuperado de <http://www.catastrobogota.gov.co/es/Censo-Inmobiliario-2018>.

Comisión económica para América Central y el Caribe CEPAL. (2003). Manual para la evaluación del impacto socio económico y ambiental de los desastres.

www.respositoriocepal.org. Recuperado de:

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2781/5/S2003652_es.pdf.

De la Lengua Española, D. (2001). Real academia española.

Hintze, Jorge Control y evaluación de gestión y resultados. Documento publicado en la Revista "Documentos y Aportes en Administración Pública y Gestión Estatal", número 1, Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe. Recuperado de:

<http://www.top.org.ar/ecgp/FullText/000000/35.pdf>

Kotler P. y Armstrong G, 2003, p 63, Fundamentos de marketing. Pearson Educación).

Lemus G. Camilo A. (2018) Plan de marketing para la empresa Prodesein LTDA. (Tesis de posgrado). Universidad Libre. Facultad de Ingeniería, Bogotá, Colombia.

Marketing, undécima Edición, de McCarthy Jerome y Perreault William, McGraw-Hill, 1997, Pág. 56.

Ministerio de Vivienda, Ambiente y Desarrollo Territorial. (2010). Norma NSR-10.

www.idrd.gov.co. Recuperado de:

www.idrd.gov.co/sitio/idrd/sites/default/files/imagenes/9titulo-i-nsr-100.pdf.

NFPA JLA | NFPA en español Journal Latinoamericano | Organización de protección contra incendios. (s.f.) Recuperado 24 abril, 2019, de:
<https://www.nfpajla.org/%7Enfpajl/>

Ries, A.; Trout, J. (1989). Posicionamiento. (1.^a edición, pág. 3). McGraw-Hill

Soler O. Alicia (2015) Desarrollo de una metodología de análisis de riesgos de incendio para almacenes logísticos (Tesis de Máster). Departamento de Ingeniería de la construcción. Barcelona, España.

Thompson, A. A., Strickland, A. J., Colado, P. I., & Carreón, M. A. S. (1998). Dirección y administración estratégicas: conceptos, casos y lecturas. McGraw-Hill., 2001