



PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA SOLUCIONES INDUSTRIALES G&P

Marketing Plan for The Company Soluciones

Industriales G&P

JUAN PABLO VELÁSQUEZ RÍOS

Plan de mercadeo

Asesor, docente

Ana María Parente Laverde

UNIVERSIDAD EAFIT
RESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO MAESTRÍA EN MERCADEO
PEREIRA
2021

RESUMEN

Para el sector industrial metalmecánico es importante analizar el crecimiento económico en las Pymes y realizar las estrategias adecuadas para la empresa Soluciones industriales G&P, de manera que le permitan ampliar su participación de mercado en la región y a su vez expandirse nivel nacional. Además de lo anterior, establecer relaciones sólidas y a largo plazo con sus clientes para saber explorar cómo y dónde conseguir nuevos mercados para lograr ventajas competitivas respecto a su competencia.

Para desarrollar este plan de mercadeo se realiza la búsqueda de información en fuentes confiables sobre diversos temas, como: la industria metalmecánica, marketing y actualidad, esto permite un enlace entre la industria y los modelos estratégicos a implementar y realizar estudios de diversas variables, tanto internas como externas, que llevarán a mejorar los objetivos aquí planteados.

Se plantea un objetivo que responde a las necesidades y expectativas actuales de crecimiento de Soluciones industriales G&P. Luego de planteados dichos objetivos, se realiza un análisis de la situación del entorno y del contexto actual. Una vez se obtiene la información, se desarrollan diferentes propuestas para el plan de mercadeo que mejor se ajusten a Soluciones industriales G&P. A partir de la información desarrollada se establecen los objetivos y fines de dicho plan de mercado, el cual tiene como principales fundamentos componentes de posicionamiento, comunicación, fidelización y expansión del mercado. Concluyendo la importancia del mercadeo digital en este sector industrial, ya que pocas empresas han incursionado en este tipo de mercadeo y donde hoy en día el público objetivo busca información.

Palabras clave

Plan de mercadeo, Sector Metalmecánico, Empresas Pymes, Taller de Mecánica, Ingeniería.

CONTENIDO

INTRODUCCION.....	7
1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	8
1.1 Misión	8
1.2 Visión.....	9
1.3 Valores Corporativos	9
2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	9
2.1 Análisis competitivo.....	9
2.2 Análisis del Entorno Externo y sus Variables	13
2.3 Análisis del Entorno Interno	16
2.4 Planteamiento Matriz DOFA	18
3 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	19
3.1 Tamaño	19
3.2 participación.....	19
3.3 Segmentación.....	20
3.4 Posicionamiento.....	21
4 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS DEL PLAN. PROPUESTA ESTRATÉGICA ...	21
4.1 Objetivos, Estrategias y Tácticas.....	21
4.2 Objetivo 1	21
4.3 Estrategias y Tácticas.....	22
5 PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	23
6 DESPLIEGUE DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	28
6.1 Producto.....	28
6.2 Precio.....	28

6.3	Distribución.....	29
6.4	Comunicación	29
7	PRESUPUESTO.	30
8	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	31
9	PROYECCION DE VENTAS Y UTILIDADES.	32
10	CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	33
11	PLANES DE CONTINGENCIA	36
12	LECCIONES APRENDIDAS.....	37
	REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS	39

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	<i>Atributos Del Producto</i>	11
Figura 2.	<i>Comunicaciones</i>	11
Figura 3.	<i>Rentabilidad Competitiva</i>	12
Figura 4.	<i>Crecimiento</i>	12
Figura 5.	<i>Variación Precio Metales</i>	14
Figura 6.	<i>Matiz Dofa</i>	18
Figura 7.	<i>Encuesta de Satisfacción</i>	24
Figura 8.	<i>Encuesta de Satisfacción</i>	25
Figura 9.	<i>Encuesta de Satisfacción</i>	25
Figura 10.	<i>Encuesta de Satisfacción</i>	26
Figura 11.	<i>Encuesta de Satisfacción</i>	26
Figura 12.	<i>Encuesta de Satisfacción</i>	27
Figura 13.	<i>Encuesta de Satisfacción</i>	27

Figura 14. <i>Presupuesto Inversión</i>	30
Figura 15. Cronograma de Actividades.....	31
Figura 16. <i>Promedio Facturación</i>	33
Figura 17. <i>Requerimientos Básicos Cumplimiento Plan de Ventas.</i>	33
Figura 18. <i>Indicador Proveedores</i>	33
Figura 19. <i>Reevaluación de Proveedores</i>	34
Figura 20. <i>Satisfacción del Cliente</i>	34
Figura 21. <i>Indicador de Ventas</i>	34
Figura 22. <i>Indicador de Ventas.</i>	35
Figura 23. <i>Indicador Mercadeo Digital</i>	35

INTRODUCCION

Con el fin de crear un plan de mercadeo para una pyme del sector metalmecánico en Colombia, se analizó el comportamiento general de las micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes), las cuales representan el 90% del sector productivo en el país, este alto porcentaje confirma que se debe realizar seguimiento, ya que el 80% del empleo en Colombia es generado por estas (El Tiempo, 2020). Es por ello que se abordó uno de los sectores más importantes de la manufactura, como lo es la industria metalmecánica del eje cafetero, más específicamente, la empresa Soluciones industriales G&P.

Se realizará una propuesta de Plan de Mercadeo con el fin de identificar cuáles son las estrategias y tácticas que mejor se ajustan a Soluciones industriales G&P para de esta manera poder generar mayor impacto en los clientes.

Se plantea realizar un proceso de mejoramiento que les permita hacer un análisis a nivel interno con respecto a la competencia, y con el fin de implementar medidas necesarias y los cambios pertinentes para construir controles en sus procesos y continuar con su crecimiento exponencial. Los nuevos mercados y la globalización han permitido que las Pymes de la industria metalmecánica enfoquen sus esfuerzos en brindar valor agregado a sus productos. Todo esto nos llevaría a generar nuevas estrategias y tácticas que permitan posicionar a Soluciones industriales G&P en el mercado actual.

1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Soluciones industriales G&P es una empresa metalmeccánica que cuenta con más de 7 años de experiencia en el mercado, dedicada al diseño, fabricación de piezas y montajes metalmeccánicos, cuyo propósito es generar valor a clientes, mejorando sus procesos productivos mediando fabricaciones con calidad, cumplimiento e ingeniería.

Ofrecemos a nuestros clientes garantía, ingeniería y puntualidad; a nuestros colaboradores excelente clima laboral y estabilidad; y a nuestros accionistas retorno de la inversión. Todo esto utilizando tecnología adecuada y dentro de un marco ético, legal y responsable, tanto con las personas como con el medio ambiente. Es de esta manera que brindamos un servicio de muy buena calidad, con un valor agregado que nos diferencia del resto de empresas de la industria metalmeccánica.

1.1 Misión

Nuestra misión es soportar toda la actividad metalmeccánica con ingenio, entregas a tiempo y con la mejor calidad, para fortalecer las empresas a nivel nacional, regional y local, a las cuales prestamos un servicio con garantía, ingeniería y puntualidad.

1.2 Visión

En el 2022 seremos una empresa Metalmecánica líder en la zona, por su calidad y cumplimiento en las fabricaciones y servicios prestados. Caracterizada por su eficiencia, calidad de servicio, responsabilidad con su recurso humano y el medio ambiente de su influencia.

1.3 Valores Corporativos

Soluciones Industriales G&P S.A.S es una empresa dedicada a la fabricación de piezas y montajes metalmecánicos, a través de la gerencia y su nivel directivo está comprometida con la implementación de sus Sistemas de Gestión Integral.

Son pilares de la compañía la seguridad, la calidad y la productividad, al igual que la responsabilidad de actuar con ética y transparencia, valor social y ambiental, respeto por los derechos humanos y relaciones de mutuo beneficio con los trabajadores y demás grupos de interés.

2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1 Análisis competitivo





El sector metalmecánico está basado en la transformación de materias primas como materiales ferrosos y no ferrosos, mediante maquinas industriales y herramientas en productos para la mayoría de las actividades económicas, tales como industria manufacturera, construcción, automotriz, minera, agricultura, maquila, entre otros.

El sector metalmecánico es uno de los pilares económicos de Colombia, aportando un 10,6% del PIB según Lesmes (2016). Lo que es un gran aporte para el gremio y el país, el crecimiento durante el año 2019 fue de 2,2 % para el 2019 y se espera que para el año 2020 este cercano al 3%, según ANDI (2020). Sin embargo, debe enfrentar problemas de diferentes niveles, siendo la competitividad un factor fundamental en el quehacer de este sector y de su relación con los otros sectores productivos del país. El sector metalmecánico se está enfrentando a las brechas tecnológicas en automatización industrial, restricciones externas como las altas cargas impositivas, los impuestos y una gran dificultad para el acceso a fuentes del sector financiero, así como falencias en la gestión y planes tecnológicos. Además, no se tienen identificadas de manera clara las necesidades del mercado.

El sector metalmecánico de Pereira y Dosquebradas está compuesto por 32 empresas (Geoportal Del DANE - Geovisor Directorio de Empresas 2020, 2020), de las cuales analizaremos 4 empresas que representan la principal competencia para la compañía debido a su maquinaria, infraestructura, recorrido y durante las negociaciones con clientes son las empresas que más se encuentran compitiendo, las cuales son:

1. Integrando SAS
2. Metalcortes de Risaralda
3. Conversiones industriales Raysan Ltda coyra Ltda
4. Taller de mecánica industrial Jorge Mario Diaz

Figura 1. Atributos del producto

CARACTERISTICAS O ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	G&P	Integrando	Metalcortes	Raysan	Taller de mecanica industrial jorge mario diaz
MARCA	Soluciones industriales G&P	Integrando	Metal cortes	Conversiones industriales raysan	Taller de mecanica industrial jorge mario diaz
LOGO					
ESLOGAN	Garantía ingeniería y puntualidad 3 Asesores ingenieros en ventas, realizan visitas a clientes	N/A	Transformamos metal creamos ideas	N/A	N/A
ATRIBUTO 1		Asesores in house	Vendedor in house, el cliente llega	Vendedor in house, visita clientes importantes	vendedor es el mismo dueño, realiza visita a clientes
Dobladora	SI	NO	SI	NO	NO
Cizalla	SI	NO	SI	SI	N/A
Torno gran volteo	Volteo: 1600 y 1200mm Longitud trabajo: 400 y 900mm	centro mecanizado doble columna 2100 x 1450 x 780	por alianza con taller tolima	SI	NO
Torno gran longitud	Piezas de diámetro hasta 600 mm longitud 4500 mm	diámetro hasta 1000 mm x 3000 mm	no especifica dimensiones del torno	SI pero no se tiene informacion de capacidad 2 Tornos CNC	NO
Torno CNC	3 Tornos CNC	4 Tornos CNC	NO	2 Tornos CNC	NO
Soldadura	MIG, TIG, Revestida	MIG, TIG, Revestida	MIG y revestida	MIG, TIG, Revestida	NO
Pintura Electroestatica	SI	SI	NO	NO	NO
Diseño	SI	SI	NO	SI	SI
Centro de mecanizado	NO	5 Centros de mecanizados	NO	2 Centros de mecanizados	NO
Electroerosionadora	NO	Hilo y penetracion	NO	2 por penetracion	NO
Prensa hidraulica	1 prensa	8 prensas	1 prensa	NO	SI
Rectificadora	NO	NO	NO	SI 2 PLANAS	NO
Corte de material	Plasma CNC	Plasma CNC	Laser y plasma	Chorro de agua	NO

De la figura 1 podemos comparar la diferente maquinaria, eslogan y atributos que tiene Soluciones industriales G&P como su principal competencia, Soluciones industriales G&P cuenta con mayor la maquinaria que sus competidores, a pesar de contar con solo 7 años en el mercado; también se observa la necesidad de un centro de mecanizado para poder estar a la par con sus competidores. Soluciones industriales G&P cuenta con ingenieros en la parte de asesoría, lo que resalta como plus, respecto a su competencia

Figura 2. Comunicaciones

COMUNICACIONES	G&P	Integrando	Metalcortes	Raysan	Taller de mecanica industrial jorge mario diaz
PUBLICIDAD Y MEDIOS	Pauta en google advise, se cuenta con pagina web, manejo de redes sociales	pagina web	pagina web y volanteo, manejo de instagram	pagina web	NO
VENTA PERSONAL	Visita a clientes y apertura constante de nuevos clientes	manejo de cliente actual	el cliente visita la empresa	manejo de clientes importantes	visita a clientes
PROMOCIÓN DE VENTAS	NO	NO	NO	NO	NO
RELACIONES PÚBLICAS	NO	NO	NO	NO	NO
MARKETING DIRECTO	web marketing	NO	NO	NO	NO

De la figura 2 se observan las diferentes formas cómo el sector realiza la comunicación y podemos concluir la falta de promoción y de relaciones públicas que tiene el sector metalmecánico, sin embargo, G&P está liderando este cambio, realizando publicaciones constantes en redes y posicionando el sitio web

Figura 3. Rentabilidad competitiva

	G&P	Integrando	Metalcortes	Raysan	Taller de mecanica industrial jorge mario diaz
VARIABLE/AÑO	2019	2019	2019		2018
RENTABILIDAD	8,88%	0,91%	4,60%	6,91%	10,63%
MARGEN DEL PRODUCTO (%)	16,04%	-4,79%	4,60%	17,69%	10,63%
UTILIDAD NETA	\$ 218.726.338	\$ 2.637.930.000	\$ 113.688.709	\$ 141.613.000	\$ 23.205.757
EBITDA	\$ 394.928.737	-\$ 1.391.214.000	\$ 113.688.709	\$ 362.293.000	\$ 23.205.757

De la figura 3 se observa tanto la rentabilidad de la competencia, como la de Soluciones industriales G&P, y podemos concluir que G&P es la empresa que mejor está gestionando sus finanzas con una EBDITA para el año 2019 positiva y por un valor de \$392.928.737(Ficha Básica - EInforma, 2021), a su vez es una de las compañía que mejor rentabilidad está generando en sus fabricaciones, después de Raysan, la empresa que le sigue con buen manejo de estas finanzas es esta misma, con una EBDITA de \$362.293.000 cop. (Ficha Básica - EInforma, 2021).

Figura 4. Crecimiento

	G&P		Integrando		Metalcortes		Raysan	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
VENTAS \$	\$ 1.185.302.175	\$ 2.462.549.570	\$ 7.864.206.600	\$ 8.668.689.300	\$ 1.801.275.538	\$ 2.470.290.118	\$ 1.798.611.501	\$ 2.050.632.000
CRECIMIENTO %		108%		10%		37%		14%
PARTICIPACIÓN DE MERCADO %	9,4%	16%	62,2%	55%	14,2%	16%	14,2%	13%

De la figura 4 se compara el crecimiento de los años 2018 y 2019 tanto para Soluciones industriales G&P como para su principal competencia, el valor en pesos de sus ventas y el % de participación de mercado de cada una, podemos evidenciar el aumento en ventas de G&P y del aumento de su participación de mercado.

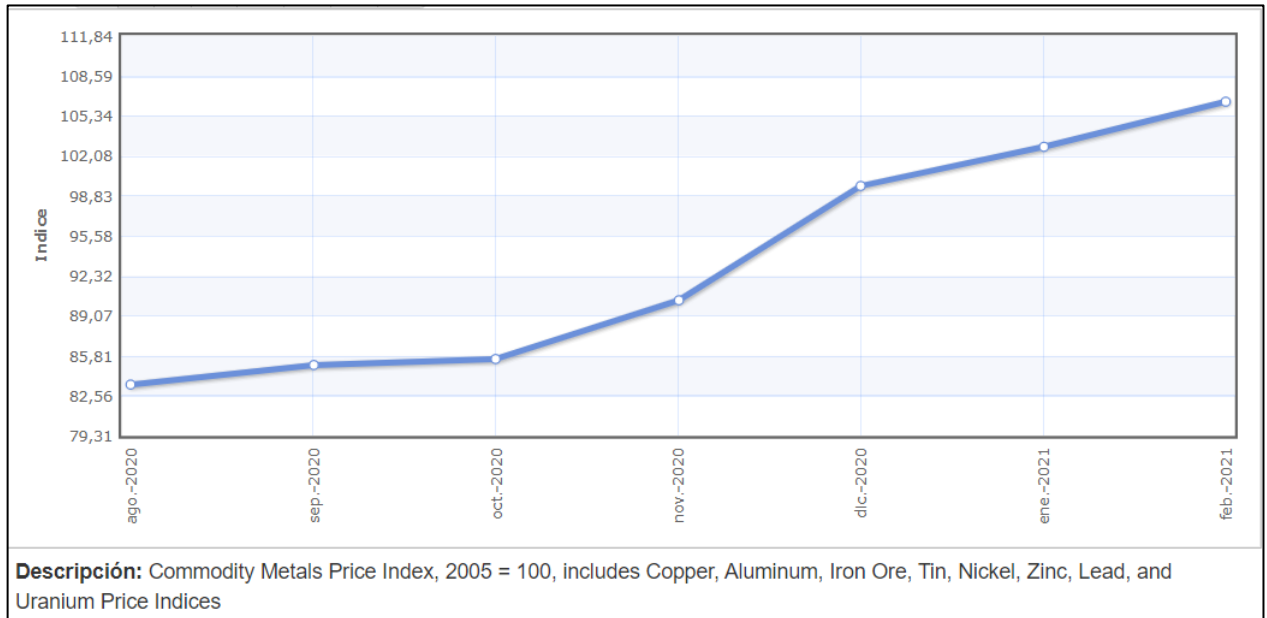
2.2 Análisis del Entorno Externo y sus Variables

Una de las variables a la cual se encuentra delimitado el sector metalmecánico es el precio de la materia prima, en este caso Hierro ferrosos, no ferrosos y plásticos de ingeniería, para el comienzo del año 2021, este incremento se debió al paro en las siderúrgicas del mundo, ya que debieron apagar sus hornos a causa de la pandemia.

A grandes rasgos, el factor determinante de estos movimientos en el precio del acero es la reactivación del mercado interno de los Estados Unidos y de China. La lenta recuperación de la capacidad productiva del sector del acero a nivel mundial es frenada aún más, por los efectos de la pandemia, que sigue influyendo en los principios de la oferta y la demanda. Debemos recordar que, durante la primera ola del Covid-19, los altos hornos se vieron obligados a suspender una capacidad de producción de unos 31 millones de toneladas, según datos de UBS. Sin embargo, en septiembre solo se reinició el 25% de esta producción (Aranía, 2021).

La falta de siderúrgicas en el país hace que el precio fluctúe mucho con los precios internacionales.

Figura 5. Variación precio metales



Nota: Tomado de (Indexmundi, 2021).

Como se observa en la figura 5, el aumento de la materia prima es casi exponencial, generando que el precio final del producto realizado aumente o se afecte su rentabilidad en harás de continuar con el negocio.

En Colombia son las micro, pequeñas y medianas empresas los motores de la economía y estas aportan en gran medida al empleo del país, “las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia representan el 80 % del empleo del país y el 90 % del sector productivo nacional” (Geoportal Del DANE - Geovisor Directorio de Empresas 2020, 2020.). Por ello es de vital importancia que estas puedan aprovechar las ventajas que les puede ofrecer el mercadeo, que las llamadas PYMES tengas todas las herramientas para poder subsistir. “Uno de los mayores desafíos de las PYMES en Colombia es la competitividad, ya que una pequeña o mediana empresa que no genera procesos o estrategias para estar a la altura de los

mercados, tiene pocas posibilidades de crecimiento o supervivencia en el país.” (Geoportal Del DANE - Geovisor Directorio de Empresas 2020, 2020).

Otra problemática que podemos encontrar son las inversiones, por lo general estas las realizan con recursos propios, debido a que el sistema financiero no los apoya lo suficiente.

El 50% de los recursos de inversión realizada por las MiPYMES proviene de recursos propios, debido al bajo acceso de estas al sistema financiero. Según la información suministrada desde 2015 por las empresas agremiadas, menos del 25% de las empresas que realizan inversiones tiene acceso a créditos bancarios (Acopi, 2020, p. 11).

las PYMES del sector metalmeccánico, especialmente del eje cafetero, sufren en gran medida por el plazo de entrega y transporte, esto puede ser por falta de investigación de mercados, como lo indica (Burgos Pereira, 2014). Algunas de las dificultades que enfrentan las PYMES en la consecución de la materia prima se dice, por parte de estas, que es por disponibilidad, calidad, financiamiento y algunas por plazo de entrega y transporte; y en cuanto a necesidades de mejoramiento, se enfoca el abastecimiento de materiales, la mano de obra calificada y la parte de seguridad (p.16).

El sector manufactura en Risaralda y en Colombia es uno de los impulsores de la economía, este tipo de industrias son las que impulsan la economía en momentos de dificultad. “Risaralda se ubicó como el primer departamento del país en la producción de la industria manufacturera. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), con un crecimiento de 11,4 por ciento, puesto que se mantiene desde septiembre de

2019” (El Tiempo, 2020). Es por ello que en el eje cafetero se deben concentrar esfuerzos para poder seguir generando un crecimiento constante de la industria. El eje cafetero está ubicado estratégicamente para poder abarcar los mercados de todo el país, aunque hay que resaltar que es un sector que apenas se está analizando estratégicamente a nivel nacional. Según La República (2020), el eje cafetero fue la región que mejor comportamiento tuvo en la producción industrial en el año 2019, con un crecimiento de 8.8% de producción y un aumento en las ventas de 3,5%.

Según El Tiempo (2020), Risaralda, con su ubicación estratégica respecto al puerto del pacifico colombiano y ser equidistante con ciudades como Bogotá, Cali y Medellín, hace que tenga una industria sólida con cadenas de presencia en el territorio colombiano.

Por ello que se debe apostar por esta industria, porque según el mercado actual, Colombia tiene mucho potencial, ya que tiene mejores precios competitivos comparados con Latino américa.

Las exportaciones de acero y productos metalmecánicos de Colombia tienen acceso preferencial a los principales mercados de consumo en América Latina y por debajo del promedio cobrado a los demás países de la región (Procolombia, 2016).

2.3 Análisis del Entorno Interno

La empresa Soluciones industriales G&P cuenta con un personal altamente calificado para trabajar en cada una de sus áreas, la rotación de personal es muy baja, tanto administrativamente como operacional, para el 2019 la deserción de personal de la compañía

fue de 4, personal de igual valor para el año 2020, la empresa suministra los EPP reglamentarios y se entrega la dotación según la ley.

Cuenta con un excelente clima organizacional, a medida que la empresa sigue creciendo se invierte en tecnología que ayude a realizar de una manera adecuada las fabricaciones y mediciones.

Un factor para mejorar sería la comunicación entre las diversas áreas que involucran la producción, ya que se evidencian falencias cuando se suministra la información entre ellas, esto se da ya que no se cuenta con un supervisor que pueda conectar el área comercial con la parte productiva, cuando se aprueba un proyecto, se generan los planos respectivos con su orden de trabajo, estos se pasan a los diferentes líderes de planta, pero no se realiza un seguimiento de qué ordenes se encuentran en planta y su fecha de entrega.

Se debe mejorar en la parte productiva, implementar un jefe de planta que esté presente en todo momento para coordinar la fabricación de las piezas y/o equipos, señalar la materia prima de acuerdo con cada referencia e identificar el producto terminado del producto pendiente de revisión, a su vez, se debe implementar personal encargado de calidad que esté presente en la liberación del producto terminado, revisión en planta de la fabricación, respuesta a PNC internos y PNC externos.

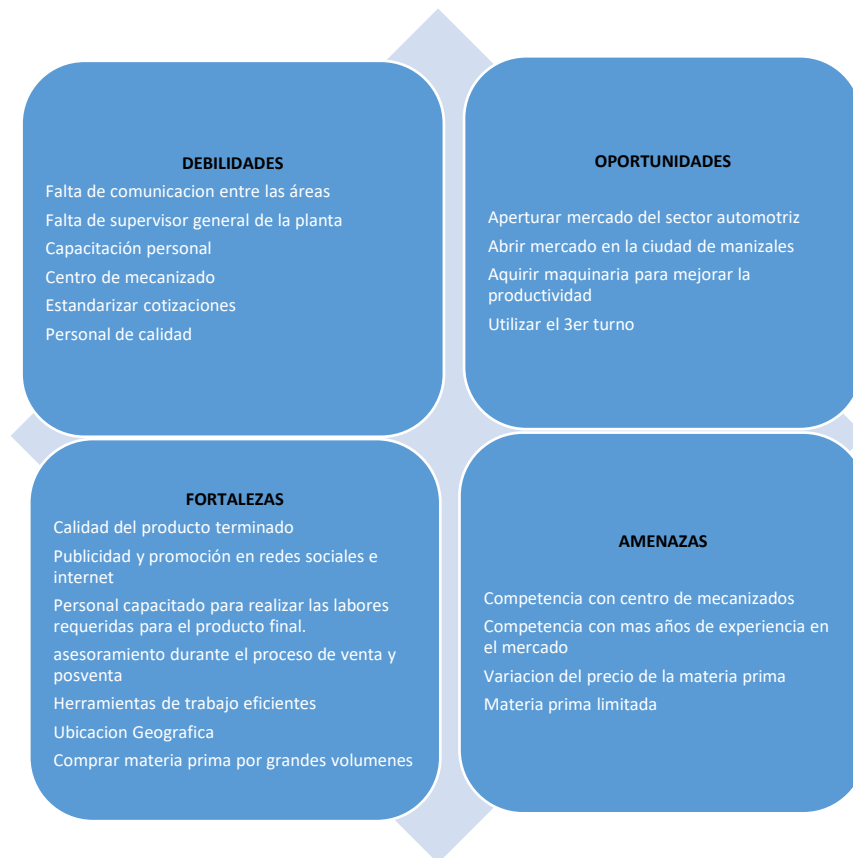
Comparando con la competencia, se puede evidenciar la falta de un centro de mecanizado para poder realizar piezas de alta complejidad y ser más competitivos; para poder abarcar mayor fabricación de piezas, que actualmente no se tiene el equipo para fabricarlas; para agilizar el proceso de corte se podría adquirir un sistema de corte por láser, el cual produce un corte más limpio y rápido que el que realiza el sistema actual de la empresa.

Soluciones industriales G&P actualmente utiliza dos turnos para producción, sin embargo, podría implementar un tercer turno para ampliar su capacidad productiva, cabe resaltar que depende del área comercial conseguir mayores volúmenes de trabajo para que esto se pueda dar.

Se cuenta con una buena imagen corporativa y un reconocimiento de marca con los clientes.

2.4 Planteamiento Matriz DOFA

Figura 6. Matiz DOFA



3 ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 Tamaño

El sector industrial de Risaralda equivale a 2.342 empresas manufactureras (Censo Empresarial de Pereira,2020), de la cuales 32 empresas de Pereira y Dosquebradas hacen parte de la razón social de la compañía, Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo - Fabricación de otros productos elaborados de metal y actividades de servicios relacionadas con el trabajo de metales - Fabricación de otros productos elaborados de metal (Geoportal Del DANE - Geovisor Directorio de Empresas 2020, 2020).

Actualmente no se conoce el tamaño del mercado, por lo tanto, se analizará la participación de mercado basado en ventas tanto de la competencia, como de Soluciones industriales G&P, enunciada en el numeral 2.1, figura 4, al sumar las ventas del 2019 tanto de la competencia como de G&P podemos estimar que el tamaño del mercado tiene un valor aproximado de **\$ 15.652.160.988 COP.**

3.2 Participación de mercado

Debido a que no se conoce la participación de mercado global, se utilizará como base la participación de mercado de las ventas de la competencia y de G&P, tomando como

referencia la figura 3 podemos concluir que la participación actual de G&P es de 16% en el 2019, un aumento aproximado de 60% respecto al 2018.

3.3 Segmentación

Soluciones industriales G&P utiliza 3 tipos de segmentación, por tamaño de empresas, sector productivo y por ultimo ubicación geográfica, para el tamaño de empresa se tienen en cuenta medianas y grandes, debido a que el servicio prestado es especializado, dicho tamaño de empresas garantiza rentabilidad, Soluciones industriales G&P brinda servicios a diferentes grupos del sector productivo del país, pero para fines de este plan de mercadeo se utilizará el sector automotriz y de agroalimentos, ya que brindan estabilidad económica debido a la producción en serie de las piezas para el sector automotriz y para el sector de agroalimentos, especialmente ingenios azucareros, piezas de mayor tamaño y complejidad conformadas por elementos ferrosos y no ferrosos en sus productos o maquinaria y, por último, segmentación por locación, dichas empresas se encuentran en el Eje Cafetero y norte del Valle.

Empresas medianas y grandes de la industria automotriz y de agroalimentos principalmente en las ciudades del eje cafetero y norte del Valle que utilicen elementos metálicos y no metálicos en su producción y maquinaria.

3.4 Posicionamiento

Podemos decir que Soluciones industriales G&P está posicionada con sus clientes ya que se encuentra siempre en la mente de estos para cuando requieren un servicio, G&P se rige siempre por sus pilares, calidad, garantía y puntualidad, la asesoría que brindan sus ingenieros hace que se creen relaciones a largo plazo, según la encuesta de satisfacción del cliente realizada en el año 2020, los factores que más resaltan en sus clientes son el servicio técnico, con una calificación de 4,7 sobre 5; calidad materiales y piezas fabricadas, con una media de 5 sobre 5. Podemos concluir que los clientes perciben a G&P como una empresa con fabricaciones de calidad mediante un servicio técnico especializado.

Soluciones industriales G&P busca posicionarse en el sector agroindustrial mediante la implementación de sus valores, garantía, ingeniería y puntualidad, aportando a sus clientes mejoras en sus procesos mediante visitas frecuentes a sus clientes

4 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS DEL PLAN. PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1 Objetivos, Estrategias y Tácticas

4.2 Objetivo 1

Incrementar en 10% las ventas a empresas medianas y grandes de la industria automotriz y de agroalimentos, sin disminuir las ventas del cliente mayoritario ABB-Hitachi para el 2022.

4.3 Estrategias y Tácticas

Estrategia 1: Captar 100 nuevos clientes online para el año 2022

Tácticas

1. Realizar un diagnóstico del sitio web, que permita evidenciar las oportunidades de mejora al navegar por el sitio por los usuarios al acceder a la información (mapas de calor, usabilidad, tasa de rebote, indexación, etc.).
2. Diseñar las páginas del sitio web con los parámetros que faciliten su uso, con información actualizada y verídica.
3. Realizar marketing digital SEO en Google ads.
4. Realizar Marketing digital en Facebook, Instagram y Twitter, mediante publicaciones de trabajos realizados.

Estrategia 2: Generar fidelización en los clientes para el año 2022

Tácticas

1. Diseñar material de *merchandising* que ayude al comprador o ingeniero a preferir a G&P, (tabla de diversos materiales y sus usos, ya que ayudaría a los ingenieros a seleccionar el material idóneo para sus necesidades, tabla con perforaciones y roscas, tipos de ajustes, esto anterior con el fin de que disminuyan la búsqueda de información en otros lugares y así generar recordación en el cliente).
2. Contratar 3 ingenieros mecánicos o mecatrónicos como asesores técnico-comerciales para generar confianza en el cliente, ya que por lo general son personas empíricas las

que atienden en el sector y estos a su vez no visitan clientes, simplemente esperan hasta que a estos les surja alguna necesidad.

3. Enviar un email de felicitaciones en días especiales, día del ingeniero, del comprador, cumpleaños, ascensos, debido a que en el sector metalmecánico no se brindan este tipo de tácticas, generalmente es un contacto muy corto.

Estrategia 3: Aumentar las ventas en un 10% de clientes actuales para el año 2022.

Tácticas

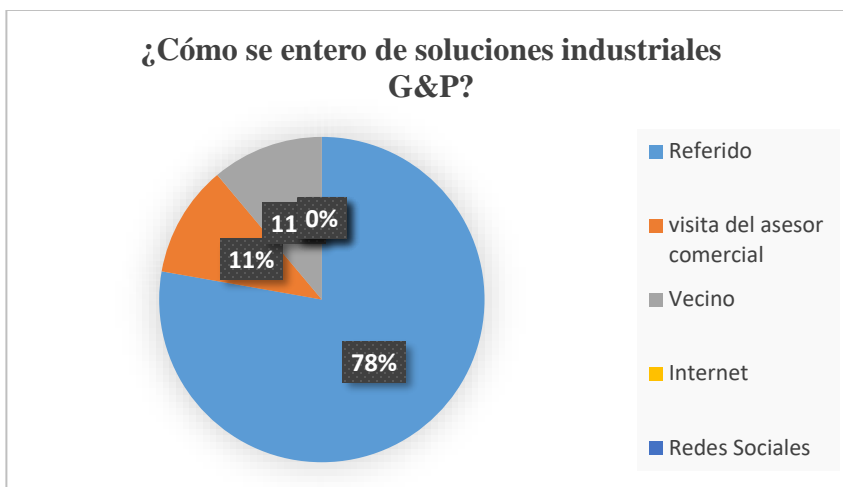
1. Realizar email marketing informándoles de las novedades sobre productos, servicios y otros temas relacionados.
2. Correcto diligenciamiento del CRM para seguimiento a cotizaciones enviadas por parte de los asesores técnicos.
3. Realizar metodología de ventas (identificar, conectar, explorar y orientar), centrarse en ser consultor.
4. Crear un manual de ventas para aumentar la efectividad en las ventas.
5. Solicitar referencia a clientes sobre su experiencia al contratar Soluciones industriales G&P.

5 PROPUESTA ESTRATÉGICA

Se realiza encuesta a **10** personas entre ingenieros y encargados del área de compras con el fin de recolectar información sobre las necesidades de los clientes y los niveles de satisfacción de los clientes.

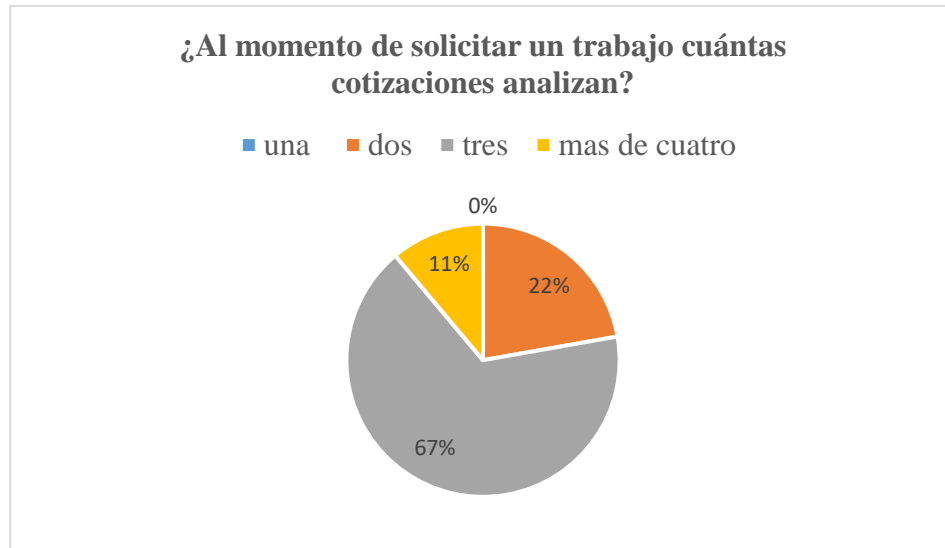
El 78% de los encuestados se enteraron de Soluciones industriales por un referido, esto nos da a entender el buen trabajo que viene realizando la compañía en el corto plazo que lleva en el mercado.

Figura 7. Encuesta de satisfacción



En las grandes compañías, por lo general, se utilizan 3 cotizaciones antes de realizar cualquier compra, así lo demuestra el 67% de los encuestados.

Figura 8. Encuesta de satisfacción

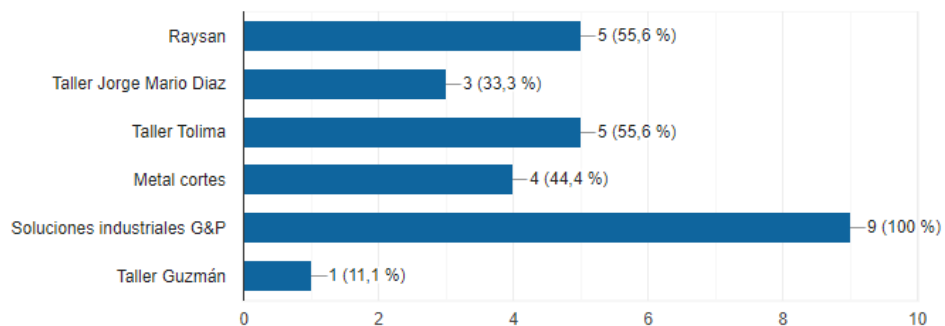


El 100% de los encuestados conocen a Soluciones industriales G&P, seguido de Raysan y taller del Tolima, ambos con un 55,6%, esto demuestra el buen nombre de la compañía y de su competencia más cercana.

Figura 9. Encuesta de satisfacción

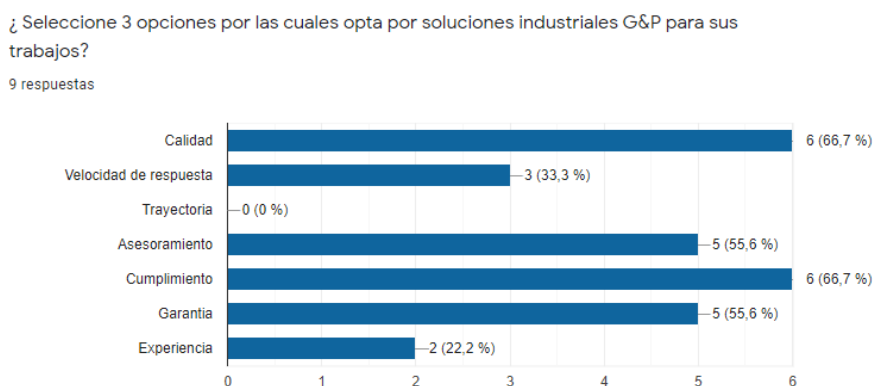
¿De las siguientes empresas cuáles conoce o ha escuchado mencionar?

9 respuestas



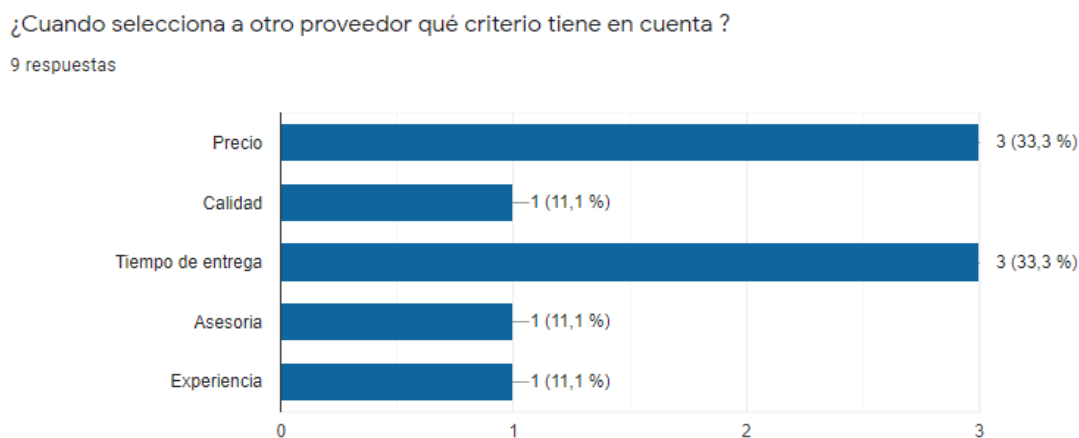
Los clientes prefieren a Soluciones industriales G&P por sus pilares principales, garantía, ingeniería y puntualidad, resaltando el por qué ha crecido exponencialmente en los últimos años.

Figura 10. Encuesta de satisfacción



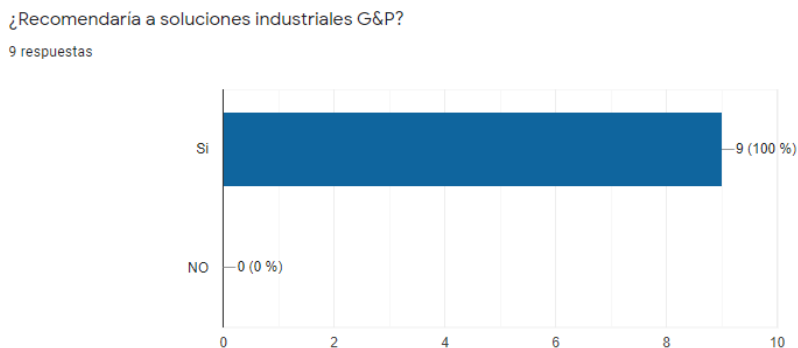
Soluciones industriales actualmente quiere mantenerse fuera de la guerra de precios, por ello siempre entrega productos de calidad y garantía, ya que el 33% de los encuestados prefieren a otro proveedor por precio.

Figura 11. Encuesta de satisfacción



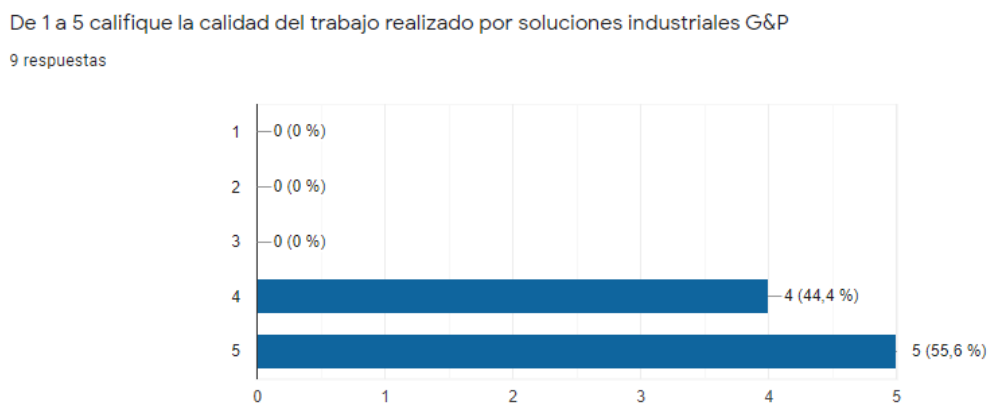
El 100% de los encuestados recomendaría a Soluciones industriales G&P, esto es la respuesta a que el trabajo en la ciudad, actualmente se está realizando de la forma correcta.

Figura 12. Encuesta de satisfacción



La calidad es un pilar fundamental en los trabajos realizados por Soluciones industriales G&P, el 56% de los encuestados así lo demuestra con una calificación de 5 sobre 5, y el 44 % restante una calificación de 4 sobre 5.

Figura 13. Encuesta de satisfacción



6 DESPLIEGUE DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO

6.1 Producto

La estrategia de producto que se propone es continuar haciendo piezas únicas y a la medida, encaminadas a mejorar la atención personalizada realizada por los ingenieros, debido a que la empresa no posee un producto estándar. Un valor agregado con el cual cuenta Soluciones industriales G&P son sus asesores técnicos, debido a que son ingenieros mecánicos que brindan asesoría especializada a sus clientes en las instalaciones de Soluciones industriales G&P y en la empresa del cliente.

La estrategia de producto es ofrecer un servicio de diseño de la pieza, máquina y/o herramienta, acompañado por una asesoría técnica especializada. Se plantea mejorar la tecnología actual para ofrecer un servicio más rápido y así acortar los tiempos de fabricación.

6.2 Precio

Actualmente Soluciones industriales G&P tiene un sistema de costeo que contempla tiempos de fabricación, materiales y una utilidad acorde a cada cliente.

El sistema de costeo contempla, como se mencionó anteriormente, los tiempos de fabricación son basados en la experiencia del operario, el asesor y tipo de fabricación, el precio de fabricación es muy variable debido a la naturaleza del negocio, ya que se fabrican piezas únicas, acordes a la necesidad del cliente. El otro factor a tener en cuenta es la materia prima, por lo general pueden ser aceros, sean ferrosos o no ferroso, plásticos de ingeniería y bronces, debido a lo acontecido en el último año, la materia prima está cambiando su precio diariamente, por ello en cada proyecto se solicita al área de compras costearlo y por último

se contempla una utilidad, en la cual se tiene presente lo siguiente: Tiempo para el pago, si es cliente nuevo; dificultad del trabajo; y si tenemos una ventaja competitiva respecto a la competencia, por lo general oscila entre un 20% y 35%.

Soluciones industriales G&P con sus ingenieros asesores permite que sus clientes se sientan mejor atendidos y por ello están dispuestos a pagar más, además de sus pilares que son calidad, ingeniería y puntualidad.

6.3 Distribución

Soluciones Industriales G&P distribuye sus servicios por medio de un canal directo debido a la naturaleza de la empresa, la cual realiza fabricaciones de piezas acordes a la necesidad del cliente, por lo tanto, no cuenta con un producto de distribución masiva que permita realizar otro tipo de distribución. Esto es una ventaja para la empresa porque le permite estar en contacto directo con sus clientes.

No es necesario establecer estrategias de distribución, pero, se debe implementar una política que ayude acortando el tiempo que transcurre entre el momento que la pieza, maquina o herramienta es fabricada y la entrega formal al cliente.

6.4 Comunicación

El objetivo de esta estrategia es posicionar a Soluciones industriales G&P de modo que se le reconozca como una empresa capacitada para atender efectivamente la demanda de servicios de ingeniería de la región, ofreciendo a sus clientes la satisfacción completa

que una empresa de ingeniería puede ofrecer, con sus 3 ingenieros apoyando el área de ventas y su departamento de diseño.

7 PRESUPUESTO

Se realiza un presupuesto de inversión en el año el 2022 para las actividades que se plantean del plan de mercadeo, se requiere contratar una firma que maneje el SEO de la empresa para poder lograr el objetivo de marketing digital acá establecido. La mayoría de las actividades se pueden lograr con el personal actual de la empresa. El presupuesto es de \$8.600.000 COP

Figura 14. *Presupuesto inversión*

Actividad	Responsable	Presupuesto
Diagnóstico de la página Web	Click one	\$ 250.000
Actualización diseño página Web	Área Admón. y Área Comercial	\$ -
Marketing Digital SEO google ads (campañas)	Click one	\$ 4.800.000
Administración campañas publicitarias	Click one	\$ 3.000.000
Publicaciones redes sociales	Área Admón. y Área Comercial	\$ -
Diseñar material de merchandising	Área Admón. y Área Comercial	\$ -
Impresión material de merchandising	Área Admón. y Área Comercial	\$ 250.000
CRM	HubSpot	\$ 300.000
Envío de email fechas especiales	Área Admón. y Área Comercial	\$ -
Email Marketing	Área Admón. y Área Comercial	\$ -
Crear Manual de ventas	Área Admón. y Área Comercial	\$ -
Total inversión anual		\$ 8.600.000

8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Figura 15. Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	Enero Semana 1	Enero Semana 2	Enero Semana 3	Enero Semana 4	Febrero Semana 1	Febrero Semana 2	Febrero Semana 3	Marzo Semana 1	Marzo Semana 2	Marzo Semana 3	Marzo Semana 4
Desarrollar una estrategia de contenido en redes sociales acerca de los productos elaborados en G&P											
Creacion de pieza publicitaria para contenido en redes sociales											
Publicacion de pieza publicitaria en redes											
Creacion de pauta publicitaria segmentada por ubicacion y con base al publico objetivo											
Creacion de 1 articulo para la implementacion de blog											
publicacion del articulo en el blog											
Diagnostico del sitio Web											
Realizar cambios en el sitio web											
Creacion de 2 piezas de email marketing											
Envio de email mailing											
Diseñar merchandising											
Fabricacion merchandising											
Distribucion a clientes											

Responsables											
Area Comercial		Area admon		Click one		Fab externo					

9 PROYECCION DE VENTAS Y UTILIDADES

El Área comercial de Soluciones industriales G&P, está conformada por 3 ingenieros, 2 ingenieros mecánicos y 1 ingeniero mecatrónico, los cuales son los encargados de asesorar a las empresas en la realización de las piezas y partes de las máquinas.

Los productos y servicios que Soluciones industriales G&P oferta a sus clientes son: diseño, elaboración, fabricación, montaje y mantenimiento de maquinaria para equipos industriales. Entre las funciones que tiene el área comercial está realizar las negociaciones ante los clientes, planificar todas las actividades del producto o servicio, tomar decisiones que conlleven a obtener las metas, junto con el área de ingeniería realizar el diseño óptimo para la fabricación.

Se realiza venta personal debido a que se atiende directamente al cliente, ya que, por ser un producto especializado y hecho a la medida, se necesita conocimiento técnico para el desarrollo de la venta

Para lograr el objetivo del 10% de crecimiento en ventas para año 2022 en otros clientes, donde se inicia la implementación de todas las estrategias propuestas en el plan de mercadeo, se consiguió el promedio facturado de los últimos cinco años promedio mensual (2016 al 2020), en otros clientes aparte de ABB, donde se plantea lograr una facturación promedio mensual de \$ 120.393.233 para el año 2022.

Figura 16. Promedio Facturación

VENTAS PROMEDIO MENSUALES					META
2.017	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022
\$ 52.443.620	\$ 55.042.573	\$ 60.997.766	\$ 82.170.484	\$ 114.660.222	\$ 126.126.244

Para cumplir con la meta de venta mensual, se requieren los siguientes insumos.

Figura 17. Requerimientos básicos cumplimiento plan de ventas.

Descripción	Cantidad	Observaciones
Software de diseño	2	Importante mantenerlo para la estrategia, actualmente se cuenta con SolidWorks
Manual de imagen	2	Guía de instrucciones de la imagen corporativa de la compañía
Material publicitario	400	Lapiceros, agendas, cuadernos, entre otros
Tarjetas de presentación	3000	Datos principales de la compañía y asesor técnico
Manual de ventas	1	Descripción general de cómo abordar a un cliente, cómo brindarle mejor asesoría y manejo de objeciones

10 CONTROL Y SEGUIMIENTO

Entre los KPI'S que se van a manejar para lograr hacer seguimiento a las estrategias planteadas, tenemos cuatro (Proveedores, nivel de satisfacción de los clientes, indicador de mercadeo digital e indicador de ventas), que ayudarán a hacerle un seguimiento periódico.

Figura 18. indicador proveedores

Proceso:	compras
Nombre Del Indicador:	seguimiento a proveedores
Formula:	$(N^{\circ} \text{ de ordenes con desviaciones} / N^{\circ} \text{ ordenes generadas en el periodo})$

Meta:	< 10%
Frecuencia De Medición:	Trimestral
Periodo Evaluación:	2021
Fecha:	2021
Responsable:	Jefe de compras

Figura 19. *Reevaluación de proveedores*

Proceso:	Compras
Nombre Del Indicador:	Reevaluación de proveedores
Fórmula:	Promedio de reevaluaciones
Meta:	85
Frecuencia de Medición:	Anual
Periodo Evaluación:	2020 - 2021
Fecha:	2021
Responsable:	Jefe de compras

Figura 20. *Satisfacción del cliente.*

Proceso:	Comercial
Nombre del Indicador:	Satisfacción del cliente
Formula:	Promedio Encuestas de Satisfacción
Meta:	4,3
Frecuencia de Medición:	Anual
Periodo Evaluación:	2020 - 2021
Fecha:	27/07/2021
Responsable:	Director de Ingeniería y ventas

Figura 21. *Indicador de Ventas*

Proceso:	Comercial
Nombre del Indicador:	Efectividad de las cotizaciones.
Formula:	No De Cotizaciones Efectivas / Total de Cotizaciones
Meta:	50%
Frecuencia de Medición:	Mensual

Periodo Evaluación:	2021
Fecha:	2021
Responsable:	Director de Ingeniería y ventas

Figura 22. Indicador de ventas

Proceso:	Comercial
Nombre del Indicador:	Incremento en Ventas
Formula:	Facturación Mensual. SIN ABB
Meta:	1.140.000.000 anual - 95.000.000 mensual
Frecuencia de Medición:	Mensual
Periodo Evaluación:	2021
Fecha:	
Responsable:	Director de Ingeniería y ventas

Figura 23. Indicador mercadeo digital

Proceso:	Comercial
Nombre del Indicador:	Incremento en Ventas
Formula:	Lograr un aumento de 500 seguidores en redes sociales, hasta diciembre de 2022
Meta:	500 Instagram, 500 Facebook
Frecuencia de Medición:	Anual con análisis mensual
Periodo Evaluación:	2022
Fecha:	2022
Responsable:	Director de Ingeniería y ventas

11 PLANES DE CONTINGENCIA

El siguiente plan de contingencia tiene como finalidad minimizar los riesgos planteados en los objetivos del plan de mercadeo, en un escenario en el que no se logren generar los resultados esperados en el tiempo destinado para su ejecución.

Se propone realizar un monitoreo y un control de seguimiento mensual a las tácticas planteadas, con el fin de identificar si los resultados corresponden a los objetivos propuestos.

Escenario: El aumento de las ventas no corresponde al planteado en los objetivos iniciales.

¿Qué Hacer?

- ✓ Reestructurar el sitio web, diseñando cada una de las páginas con otro tipo de estilo gráfico.
- ✓ Verificar la estrategia planteada para Instagram y Facebook, asegurándose de que se encuentre segmentada correctamente.
- ✓ Hacer un análisis quincenal de la respuesta a las pautas, donde se analice el resultado, que permitan identificar si existe algún error en la segmentación o si, las piezas publicitarias no generan interacción ni alcance al público objetivo.
- ✓ Analizar mensualmente la competencia, su oferta de valor y sus estrategias para mantenerse competitivos en el mercado.

¿Cuándo Implementarlo?

- ✓ 20 días después de identificar los resultados.

¿Es viable? ¿Requiere de presupuesto?

- ✓ Es viable, ya que no requiere presupuesto adicional para su ejecución.

12 LECCIONES APRENDIDAS

Es necesario resaltar lo simple del modelo del plan de mercadeo, su efectividad y su aplicabilidad al interior de cualquier compañía a nivel mundial. El mercadeo permite analizar desde una amplia perspectiva los ámbitos que componen una industria, y la importancia que tiene cada variable y cada óptica, no solo para entender la posición en la que me encuentro como competidor, sino también la forma en que puedo actuar y ejecutar acciones para ser competitivo en el mercado.

Al analizar el proceso mencionado anteriormente, se identificaron varios puntos importantes: el entender que cualquier factor externo puede influir en el modelo de negocio. Los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales impactan directamente en un mercado en el que implícitamente nos encontramos inmersos, como lo es hoy en día, la pandemia, un factor que impactó negativamente la mayoría de las empresas, directa o indirectamente. Al detallar cada una de esas variables, me permito tener un panorama amplio y concreto de lo que sucede alrededor de un mercado. Una vez desarrollado este proceso, es fundamental identificar los actores que componen la cadena de valor y cómo estos contribuyen a generar más valor. Al analizar internamente la compañía, se logra ver más cuáles son las debilidades y fortalezas que se tienen como competidor en un mercado, las oportunidades y amenazas externas que impactan directamente la compañía. Las cinco fuerzas de Porter son una gran herramienta, práctica al momento de analizar esta variable, porque evidencia todos los elementos que, como competidor, puedo ofrecer en un segmento de mercado.

Se debe tener presente que los objetivos de la compañía, y más aún los de mercadeo, deben apuntar a un segmento de mercado, a un mercado potencial y a un mercado meta, identificando las diferencias de cada uno y los factores cruciales, tales como: hábitos de consumo, gustos, necesidades, preferencias, demográficos, económicos, etc. Conocerlos permitirá trabajar bajo un mismo objetivo y apuntar en la dirección correcta para lograr un marketing mix asertiva y efectiva. Para lograrlo, la investigación de mercados cumple un papel fundamental, ya que estos resultados proporcionarán los elementos necesarios que compondrán la comunicación de mercadeo y que facilitarán el camino para lograr cumplir los objetivos planteados por la compañía.

Soluciones industriales G&P es una empresa metalmeccánica dedicada al diseño, fabricación de piezas y montajes metalmeccánicos, trabajando de la mano de sus clientes genera valor agregado para sus procesos productivos, mediante el acompañamiento de ingenieros altamente calificados. Al tener lo anterior claro, el marketing mix se implementa para un campo netamente B2B, sin embargo, este sector económico en su trayectoria ha sido poco valorado por las compañías y la participación en el marketing digital es casi nulo, he ahí el reto por la concepción inicial del negocio, ya que la compañía no cuenta con un producto propio, lo que actualmente se oferta en la compañía es el servicio de asesoramiento y fabricación.

Tanto para G&P como para quien suscribe fue un proceso ilustrativo y de aprendizajes, en el que se identificaron oportunidades de crecimiento y diversas estrategias que se pueden implementar, pero que nunca habían sido analizadas en la compañía. Esto hizo más sencillo

la formulación de nuevos objetivos, y se empezó a trabajar bajo diferentes acciones que permitieran llegar al cliente.

Los objetivos han sido medidos a través del proceso, y se ha logrado trabajar y efectuar cambios sobre la marcha, buscando lograr siempre las metas propuestas en el plan de mercadeo.

El proceso de ejecutar un plan de mercadeo de la mano de G&P llevó a la compañía a trabajar bajo objetivos de mercadeo, a desarrollar nuevas oportunidades de mejora y a apostarle al desarrollo de nuevos canales, que permitan masificar sus servicios y posicionar su marca en el tiempo.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Acopi. (2020.). Departamento de Estudios Económicos. Recuperado de <https://www.acopi.org.co/wp-content/uploads/2020/09/ENCUESTA-DE-DESEMPE%C3%91O-EMPRESARIAL-SEGUNDO-TRIMESTRE-2020-2.pdf>
- Arania (2021) El Precio del Acero, Nuevo Protagonista del 2021. Recuperado de <https://www.araniasa.com/el-precio-del-acero-nuevo-protagonista-del-2021/>
- ANDI. (2020.). COLOMBIA: BALANCE 2020 Y PERSPECTIVAS 2021. Recuperado de http://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202020%20y%20perspectivas%202021_637471684751039075.pdf
- Burgos Pereira, Y. (2014). *Factores Determinantes de Innovación en las Pymes Metalmeccánicas de Cartagena-Colombia*. Recuperado de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0067358.pdf>
- Censo Empresarial de Pereira. (2020.). Recuperado de <https://www.camarapereira.org.co/es/censoempresarial>

El Tiempo. (2020). Competitividad de las pymes en Colombia para 2020. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/competitividad-de-las-pymes-en-colombia-para-2020-446922>

Ficha Básica - eInforma. (2021). Balance de cuentas y resultados. Recuperado de https://www.einforma.co/servlet/app/portal/ENTP/id_sess/00049458417000090499810000035414/prod/ETIQUETA_EMPRESA/nif/1700229935800000

Geoportal del DANE - Geovisor Directorio de Empresas 2020. (2020). Directorio estadístico. Recuperado de <https://geoportal.dane.gov.co/geovisores/economia/directorio-estadistico-de-empresas/?lt=4.779012427875741&lg=-75.7495379505474&z=12>

Indexmundi (2021). Índice de precios de metales - Precio Mensual - Precios de Materias Primas. Recuperado de <https://www.indexmundi.com/es/precios-de-mercado/?mercancia=indice-de-precios-de-metales>

Lesmes, J. Mm. (2021.). Sector metalmecánico y siderúrgico aporta 10.6% al PIB nacional. Recuperado de <https://diariolaeconomia.com/fabricas-e-inversiones/item/2575-sector-metalmecanico-y-siderurgico-aporta-10-6-al-pib-nacional.html>

Mincomercio. (2021.). Información: Perfiles Económicos Departamentales. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/611e1d60-6ef6-4ecc-98e5-8a06b48d8e31/Risaralda.aspx>

La República. (2020). El Eje Cafetero sacó la cara en la producción industrial en noviembre de 2019. <https://www.larepublica.co/economia/el-eje-cafetero-saco-la-cara-en-la-produccion-industrial-en-noviembre-de-2019-2953268>

Procolombia. (2016). Colombia, un país de oportunidades para la producción metalmecánica.