

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA ALARMA ANTI MICROSUEÑO INMEDIAT® DE LA EMPRESA ORGANIZACIÓN DE MEDIDAS PREVENTIVAS DE SEGURIDAD S.A.S. (OMEPS S.A.S.) DE LA CIUDAD DE DOSQUEBRADAS DIRECCIONADA A LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE COLOMBIANAS**

**EDWIN RAMIREZ MARIN  
1088283526**

**GLORIA ESPERANZA HOYOS ORTIZ  
1088253431**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE INDUSTRIAL  
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
PEREIRA  
2017**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA ALARMA ANTI MICROSUÑO INMEDIAT® DE LA EMPRESA ORGANIZACIÓN DE MEDIDAS PREVENTIVAS DE SEGURIDAD S.A.S. (OMEPS S.A.S.) DE LA CIUDAD DE DOSQUEBRADAS DIRECCIONADA A LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE COLOMBIANAS**

**EDWIN RAMIREZ MARIN  
GLORIA ESPERANZA HOYOS ORTIZ**

**Proyecto de grado para optar por el título de Ingeniero Industrial**

**DIRECTOR  
JHON ALEXANDER POSADA AGUIRRE  
Docente Ingeniería industrial**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE INDUSTRIAL  
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
PEREIRA  
2017**

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

**Firma del director**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

Pereira, 12 de Diciembre del 2017

## **AGRADECIMIENTOS**

### ***A Dios.***

*Por habernos permitido llegar hasta este punto, brindándonos la paciencia, la salud y la sabiduría necesarias para lograr nuestros objetivos.*

### ***A la Empresa OMEPS S.A.S.***

*Al brindarnos la oportunidad de aplicar nuestros conocimientos. También porque gracias a ella logramos culminar este camino de preparación hacia una vida profesional.*

### ***A nuestros Padres***

*Por su comprensión, por su apoyo en todo momento, por la motivación constante, por hacernos personas de bien, pero principalmente, por su amor incondicional.*

### ***Al Docente John Alexander Posada Aguirre***

*Por su acompañamiento y apoyo para la culminación de este trabajo de grado, por el tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.*

### ***A la Universidad Tecnológica de Pereira***

*Por la oportunidad de preparación, porque nos aportó gran cantidad de valores como Futuros Ingenieros Industriales y por la búsqueda constante de la Calidad en todos sus procesos para garantizarnos un nivel competente en nuestro Campo Profesional.*

***Gloria Hoyos***

***Edwin Ramírez***

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>3</b>
<b>1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....</b>	<b>4</b>
<b>2. AREA DE INVESTIGACION .....</b>	<b>4</b>
<b>3. MATERIAS DE INVESTIGACION .....</b>	<b>4</b>
<b>4. LIMITE O ALCANCE .....</b>	<b>4</b>
4.1. Tema.....	4
4.2. Geográfica .....	5
4.3. Tiempo .....	5
<b>5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>5</b>
5.1. Antecedentes .....	5
5.2. Planteamiento del problema .....	6
5.3. Formulación del problema .....	8
5.4. Sistematización del problema.....	8
5.5. Delimitación del problema .....	8
<b>6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>9</b>
6.1. Objetivo general.....	9
6.2. Objetivos específicos .....	9
<b>7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>8. MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>11</b>
8.1. Marco teórico .....	11
8.2. Marco conceptual .....	12
8.3. Marco espacial .....	14
<b>9. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS .....</b>	<b>15</b>
9.1. Causas .....	15
9.2. Efectos.....	15

9.3.	Hipótesis de primer grado .....	15
9.4.	Hipótesis de segundo grado .....	15
<b>10.</b>	<b>DISEÑO METODOLOGICO .....</b>	<b>16</b>
10.1.	Tipo de investigación .....	16
10.1.1.	Descriptiva o de Diagnostico .....	16
10.2.	Método de Investigación .....	16
10.2.1.	Método de observación .....	16
10.2.2.	Método de Analítico – Sintético.....	16
10.3.	Población y muestra .....	17
10.4.	Métodos y técnicas de recolección de la información.....	17
10.5.	Encuesta .....	17
<b>11.</b>	<b>FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>18</b>
11.1.	Fuentes primarias .....	18
11.2.	Fuentes secundarias.....	18
<b>12.</b>	<b>CRONOGRAMA .....</b>	<b>18</b>
<b>13.</b>	<b>PRESUPUESTO .....</b>	<b>19</b>
<b>14.</b>	<b>TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....</b>	<b>20</b>
1.4.1.	Encuesta .....	20
1.4.2.	Descripción .....	23
1.4.3.	Tabulación y análisis de la información.....	25
<b>15.</b>	<b>PRODUCTOS A ENTREGAR.....</b>	<b>36</b>
15.1.	Objetivo Específico 1 .....	36
15.2.	Objetivo Específico 2 .....	36
15.3.	Matriz DOFA .....	37
<b>16.</b>	<b>PLAN DE ACCIÓN: MERCADEO .....</b>	<b>39</b>
16.1.	Objetivos de Marketing Tradicional .....	39
16.2.	Objetivo de Servicio al cliente.....	42

16.3.	Objetivo de Marketing Digital.....	43
16.4.	Objetivo de direccionamiento en Tecnología e Innovación.....	44
16.5.	Objetivo de Merchandising y Material POP.....	45
16.6.	Objetivo de Marketing Green y Responsabilidad Social.....	45
16.7.	Objetivo de Marketing Promocional.....	46
16.8.	Objetivo de Inbound Marketing.....	46
16.9.	Objetivo de Blended Marketing.....	46
16.10.	Objetivo de Endo-marketing.....	47
<b>17.</b>	<b>CONCLUSIONES GENERALES.....</b>	<b>48</b>
<b>18.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>49</b>
<b>19.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>50</b>

## RESUMEN

La empresa Organización de Medidas Preventivas de Seguridad S.A.S. OMEPS S.A.S. es una Pyme que nació en la ciudad de Pereira, pero se trasladó al poco tiempo hacia Dosquebradas desde donde opera actualmente hacia todo el territorio nacional. Es una empresa dedicada a la importación y distribución de diferentes productos relacionados con el área de Salud y seguridad en el trabajo, siendo proveedora de los principalmente para IPS, Laboratorios clínicos y sector corporativo en general, Contando con 6 años de experiencia en el mercado nacional y con el propósito actual de promover algunos de sus nuevos productos y marcas de manera más efectiva, al disminuir la incertidumbre del mercado con el logro de sostenibilidad y competitividad de la organización.

En el presente trabajo de grado, se propone formular el “Diseño de un plan de mercadeo para la comercialización de la Alarma anti microsueño marca Inmediat®, de la empresa Organización de Medidas Preventivas de Seguridad S.A.S. (OMEPS S.A.S.) de la ciudad de Dosquebradas direccionada a las empresas de transporte Colombianas” considerando las circunstancias actuales del sector transporte y los riesgos en seguridad vial que afronta el país, la posible competencia, los atributos de calidad del producto ofrecido y la satisfacción de los clientes actuales de la empresa.

Teniendo en cuenta la globalización y alta competitividad que ofrece el mundo actual, es indispensable que las empresas nacionales marquen la diferencia y se abran camino entre sus competidores con la demostración del trabajo en pro del beneficio social al ofrecer soluciones adecuadas a los problemas actuales; sin embargo, lamentablemente, muchas de estas empresas toman decisiones basándose solo en la simple intuición y en el poco conocimiento que se tiene del mercado sin realizar un estudio a fondo del mismo para identificar las oportunidades que este ofrece. Por esto es importante que cualquier empresa conozca detalladamente el entorno al cual se enfrenta, tomando las decisiones más acertadas encaminadas a la disminución de la incertidumbre en cualquier operación comercial y/o mercantil.

En el transcurso de este trabajo se propone implementar y generar un instrumento que entregue las herramientas e insumos para que la empresa entienda el entorno al cual se enfrenta y poder



así definir las mejores alternativas y estrategias que generen la sostenibilidad y competitividad de la empresa a nivel nacional.

## ABSTRACT

The company Organización de Medidas Preventivas de Seguridad S.A.S. OMEPS S.A.S. is a small business that was born in the city of Pereira, but moved to Dosquebradas shortly after, city from where it currently operates throughout the national territory. It is a company dedicated to import and distribute different products related to the area of Occupational Health and Safety, being a supplier mainly of clinics, laboratories and the corporate sector in general, we have 6 years of experience in the national market and with the current purpose of promoting some of its new products and brands more effectively, by reducing the uncertainty of the market by achieving sustainability and competitiveness of the organization.

In this dissertation, we proposed the "Design of a marketing plan for the commercialization of the anti-microsleep alarm Inmediat®, of the company Organización de Medidas Preventivas de Seguridad S.A.S. OMEPS S.A.S. of the city of Dosquebradas targeted to Colombian transport companies " considering the current circumstances of the transport sector and the risks in road safety facing the country, the possible competition, the quality attributes of the offered product and the satisfaction of Current customers of the company.

Taking into account globalization and high competitiveness offered by the current market, it is essential that national companies make a difference and open a path among their competitors with the demonstration of work for social benefit by offering adequate solutions to current problems; unfortunately, many of these companies make decisions based on simple intuition and little knowledge of the market without conducting a thorough study of it to identify the opportunities it offers. This is why it is important for any company to know in detail the environment it faces, making the most accurate decisions aimed at reducing uncertainty in any commercial operation.

In the course of this thesis, it's proposed to implement and generate an instrument that delivers the tools and inputs so that the company understands the economic conditions surrounding it and thus be able to define the best alternatives and strategies that generate sustainability and competitiveness for the organization at the national level.

## 1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Propuesta de diseño de un plan de mercadeo para la comercialización de la alarma anti microsueño INMEDIAT® de la empresa Organización de Medidas Preventivas de Seguridad S.A.S. (OMEPS S.A.S.), de la ciudad de Dosquebradas Risaralda, direccionada a las empresas de transporte Colombianas.

## 2. AREA DE INVESTIGACION

Áreas de investigación del proyecto:

- Administración
- Mercados
- Estadística

## 3. MATERIAS DE INVESTIGACION

- Administración
- Metodología de la investigación
- Estadística 1, 2 y 3
- Informática 1 y 2
- Mercados 1 y 2

## 4. LIMITE O ALCANCE

### 4.1. Tema

Con este proyecto se pretende identificar la forma adecuada de Diseñar un plan de mercadeo para el Producto Alarma Anti micro Sueño INMEDIAT® de la empresa Organización de Medidas Preventivas de Seguridad S.A.S. (OMEPS S.A.S.), el cual se basará en investigaciones exploratorias, cualitativas, cuantitativas y concluyentes que ayuden encontrar el plan de Mercadeo más conveniente para la Empresa y para el producto específico.

## 4.2. Geográfica

Este diseño de un plan de mercadeo para la comercialización de la alarma anti micro sueño INMEDIAT® de la empresa Organización de Medidas Preventivas de Seguridad S.A.S (OMEPS S.A.S) de la ciudad de Dosquebradas esta direccionada a las empresas de transporte colombianas en todo el territorio nacional.

## 4.3. Tiempo

Esta propuesta de diseño de un plan de mercadeo para la comercialización de la alarma anti microsueño INMEDIAT® de la empresa Organización de Medidas Preventivas de Seguridad S.A.S. (OMEPS S.A.S.) tendrá una duración de cuatro (4) meses contados entre Septiembre y Diciembre del segundo semestre del año 2017 (2017-II).

# 5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 5.1. Antecedentes

Más de 1.550 muertes y 40.000 lesiones no mortales ocurren anualmente en los Estados Unidos como resultado de conducción somnolienta. La pérdida del sueño se ha convertido en un problema de salud pública<sup>1</sup>. Cuando se experimentan micro sueños mientras se opera un automóvil, desde la perspectiva del conductor, este se encuentra conduciendo y de repente se da cuenta de que varios segundos han pasado inadvertidos. No es obvio para el conductor que estaba dormido durante esos segundos, aunque esto es de hecho lo que sucedió. El conductor con sueño está en un riesgo muy alto de tener una colisión durante un episodio de micro sueño<sup>2</sup> por lo que accidentes y catástrofes han resultado de episodios de micro sueño en estas circunstancias<sup>3</sup>. Se afirma que un episodio de micro sueño ha sido uno de los factores que contribuyó al desastre del 31 de mayo de 2009, cuando un avión de Air France (Air France Flight 447) que transportaba 228 personas de Brasil a Francia se estrelló en el Océano Atlántico, matando a todos a bordo. El piloto del avión informó que no descansó lo suficiente la noche anterior, pues solo había dormido una hora, de acuerdo a conversaciones encontradas en la caja negra del avión. El Piloto entregó el control a los dos copilotos quienes no respondieron

---

<sup>1</sup> Sueño Insuficiente es una Epidemia de Salud Publica <https://www.cdc.gov/features/dssleep/>

<sup>2</sup> Microsleep. sleepdex.org

<sup>3</sup> Blaivas AJ, Patel R, Hom D, Antigua K, Ashtyani H (2007). "La cuantificación del micro sueño para ayudar a evaluar la somnolencia subjetiva". Sleep Medicine Reviews. 8 (2): 156 - 9. PMID 17239659. doi: 10.1016 / j.sleep.2006.06.011

adecuadamente cuando el avión estaba en peligro<sup>4</sup>. Otro Ejemplo, quizás más notable, fue el accidente del reactor nuclear de Chernobyl en Ucrania en abril de 1986. El reactor comenzó a sobrecalentarse a las 1:30 de la mañana debido a que las válvulas de refrigeración críticas se cerraron. Los trabajadores por turnos, privados de sueño y probablemente experimentando micro sueño con la consiguiente reducción de la capacidad de toma de decisiones, erróneamente deshabilitaron el sistema de refrigeración, causando que el reactor recalentara. Como resultado, hubo una explosión destructiva, que resultó en numerosas lesiones y víctimas relacionadas con la radiación<sup>5</sup>. Así como este tipo de casos y otros cuantos presentados también en Colombia durante los últimos años, llevan a pensar en la identificación de una medida de Seguridad y Prevención ante un Caso de micro sueño mientras se conduce, especialmente al saber que en el País, una gran cantidad de Empresas emplean el Servicio de Transporte Terrestre para la logística y Distribución de sus productos, lo que genera un incremento en el riesgo de conducir bajo altos niveles de fatiga y cansancio para los Conductores que deben desplazarse desde o hasta poblaciones alejadas en una sola jornada sin tomar descansos suficientes, lo que en muchas ocasiones, les demora por encima de las 8 horas e incluso días completos.

## 5.2. Planteamiento del problema

Un micro-sueño es un episodio temporal de sueño o somnolencia que puede durar por una fracción de segundo o hasta 30 segundos cuando un individuo no responde a alguna entrada sensorial arbitraria y se vuelve inconsciente<sup>6</sup>. El micro sueño se producen cuando un individuo pierde la conciencia recuperándola posteriormente después de un breve lapso, o cuando hay cambios repentinos entre los estados de vigilia y el sueño. En términos conductuales, el micro sueño se manifiesta como el cierre lento del parpado, y asentimiento con la cabeza<sup>7</sup>, mientras que en términos eléctricos, los micro sueños se clasifican a menudo como un cambio en la electroencefalografía (EEG) durante el cual la actividad de 4-7 Hz (onda theta) reemplaza al

---

<sup>4</sup> "Revelado: Piloto del avión de Air France que se Estrella en el Océano Atlántico matando a 228 personas que sólo tenía UNA HORA de sueño antes del vuelo", The Daily Mail (Reino Unido), 2013-03-15.

<sup>5</sup> 7. Coren, Stanley. Sueño ladrones: una exploración de abrir los ojos en la ciencia y misterios del sueño. Nueva York: The Free Press, 1996. p. x, 241-44

<sup>6</sup> Manual de diagnóstico y codificación de la clasificación internacional de los trastornos del sueño, <http://www.esst.org/adds/ICSD.pdf>, página 343

<sup>7</sup> Poudel, G.R., Innes, C.R., Bones, P.J., Watts, R., y Jones, R.D. (2012). Perdiendo la lucha para permanecer despierto: actividad talámica y cortical divergente durante los microsleeps. Cartografía del Cerebro Humano: 00: 000-000

ritmo de fondo de 8-13 Hz (onda alfa) de vigilia<sup>8</sup>. Estos a menudo se producen como resultado de la privación de sueño, aunque también se pueden experimentar durante las tareas monótonas<sup>9</sup>.

Algunos expertos definen el micro sueño de acuerdo con los criterios de comportamiento (asentimientos de cabeza, párpados caídos, etc.), mientras que otros se basan en marcadores de EEG<sup>10</sup>.

Lo anterior demuestra que hay muchas maneras de detectar micro sueños en una variedad de contextos, por ende, hay poco acuerdo sobre la mejor manera de identificar y clasificar estos episodios los cuales pueden llegar a ser extremadamente peligroso cuando se producen en situaciones que exigen alerta constante, como conducir un vehículo o trabajar con maquinaria pesada. Las personas que experimentan micro sueños a menudo no se dan cuenta de ellos por lo que cree que han estado despiertos todo el tiempo.

En base a lo anterior y teniendo en cuenta las necesidades del mercado de resolver este inconveniente, principalmente para la reducción de accidentalidad y mortalidad, es propicio brindar una alternativa de bajo costo, que proporcione un valor agregado, no solo a las empresas de transporte sino también a otro tipo de empresas como aseguradoras, empresas de Vigilancia, de Producción y a los conductores en general, en este caso especial, el presente proyecto se referirá a la Alarma anti micro sueño INMEDIAT<sup>®</sup>, dispositivo sonoro, que cumple con la finalidad de despertar al conductor al detectar la inclinación de su cabeza a 15° (quince grados) o más. Este producto será comercializado como una solución a la accidentalidad generada por la fatiga y micro sueño.

En Colombia, se hace necesario brindar este tipo de alternativas en contra de la problemática que genera el micro sueño durante la conducción, y es por ello que se realizará un estudio que permita identificar la viabilidad en el mercado de las empresas de transporte para su respectiva comercialización, teniendo en cuenta el incremento en legislación de seguridad vial y de Salud en el Trabajo por el que atraviesa el país en este momento y que representa una excelente oportunidad para distribuidores de este tipo de productos.

---

<sup>8</sup> Pablo, Amit; Linda Ng Boyle; Jon Tippin; Matthew Rizzo (2005). "Variabilidad del rendimiento de la conducción durante los microsleeps" (PDF). Actas del Tercer Simposio Internacional de Conducción sobre Factores Humanos en la Evaluación, Capacitación y Diseño de Vehículos. Obtenido el 2008-02-10.

<sup>9</sup> Chou, Y. H., Chuang, C.C., Zao, J.K., Ko, L.W., y Lin, C.T. (2011, agosto). Un estudio de fMRI de episodios abruptos despierto durante el comportamiento microsleeps. En Ingeniería en Medicina y Biología Sociedad, EMBC, 2011 Conferencia Internacional Anual de la IEEE (pp. 5060-5063). IEEE.

<sup>10</sup> Poudel, G.R. ; Innes, C.R. H. ; Bones, P.J. ; Watts, R. ; Jones, R.D.,. "Perdiendo la lucha por mantenerse despierto: actividad tálamo y cortical divergente durante los microsleeps" (PDF). Mapeo del Cerebro Humano. doi: 10.1002 / hbm.22178. Obtenido el 2013-03-20.

### **5.3. Formulación del problema**

¿Cómo debe de ser el diseño de un plan de mercadeo para la comercialización de la alarma anti micro sueño INMEDIAT<sup>®</sup>, de la empresa Organización de Medidas Preventivas de Seguridad S.A.S (OMEPS SAS) de la ciudad de Dosquebradas Risaralda, direccionada a las empresas de transporte colombianas?

### **5.4. Sistematización del problema**

- ¿Qué tácticas se podrán implementar para lograr la aceptación de la alarma anti micro sueño INMEDIAT<sup>®</sup> de la empresa OMEPS S.A.S. en el sector transporte?
- ¿Las bondades y beneficios de la alarma para conductores en contra del micro sueño serán un factor determinante para su uso corporativo?
- ¿Cuáles serían las acciones a llevar acabo para la comercialización y aceptación de la alarma anti micro sueño en el mercado colombiano?
- ¿Cuáles son las estrategias a implementar para atraer nuevos clientes tanto del sector transporte como de otros sectores?

### **5.5. Delimitación del problema**

El presente diseño de plan de mercadeo tendrá como objetivo el sector corporativo como los son empresas de transporte de carga, transporte especial, transporte de pasajeros, mensajería y mixtas en Colombia. Este diseño se desarrollará en el segundo semestre del año 2017.

## **6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **6.1. Objetivo general**

Diseñar un plan de mercadeo para la comercialización de la alarma anti micro sueño INMEDIAT<sup>®</sup> de la empresa Organización de Medidas Preventivas de Seguridad S.A.S (OMEPS S.A.S.), que facilite la aceptación e implementación de este producto como método preventivo por parte de las empresas transportadoras de Colombia.

### **6.2. Objetivos específicos**

- Evaluar la aceptación que tendrá la alarma anti micro sueño de la empresa OMEPS S.A.S. en el sector transporte.
- Identificar las bondades y beneficios de la alarma anti micro sueño como producto Preventivo para el sector transporte.
- Diseñar un plan de acción que apoye la aceptación y comercialización de la alarma anti micro sueño en el mercado colombiano
- Implementar estrategias que atraigan nuevos clientes del sector transporte y también de otros sectores.



## 7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La alarma anti micro-sueño INMEDIAT<sup>®</sup> es un producto que se utiliza para mitigar los síntomas de micro sueño y fatiga del conductor. La alerta sonora por parte de la alarma ayuda al conductor a permanecer enfocado en su labor y tomar la decisión de seguir conduciendo o tomar unos minutos de descanso durante su jornada, garantizando así su seguridad y la de su carga o pasajeros.

En el mercado nacional actual no se encuentra productos preventivos que disminuyan el riesgo del micro sueño. Muchos medios publicitarios, documentales, investigaciones y estudios de profesionales en la materia han alertado del grado elevado de peligro que genera la fatiga al conducir, la cual atenta en contra de la seguridad. Este trabajo de investigación ayudará a brindar una alternativa al consumidor utilizando la alarma anti micro sueño para garantizar el bienestar de su personal tras el volante.

Utilizando la teoría de la conducta del consumidor - la cual indica que los comerciantes deben ser capaces de predecir como actuarán los consumidores bajo diferentes circunstancias y frente a ciertos tipos de productos<sup>11</sup> - se desarrollará esta propuesta, buscando también implementar las mejores estrategias de mercadeo y comercialización en el sector de transporte nacional para la alarma anti micro sueño, estudio que no es solo importante para el desarrollador puesto que le regirá como proyecto empresarial, sino también para el sector transporte y asegurador, quienes podrán, a través de esta investigación determinar qué variables generan mayor impacto en temas de seguridad vial, investigación que puede servir también de base para la implementación e incursión en el mercado con productos similares.

---

<sup>11</sup> EL DESARROLLO DE LA TEORIA DEL MERCADEO MODERNO Luis Felipe Rodriguez C.1 Lilia Teresa Bermudez C.2

## 8. MARCO DE REFERENCIA

### 8.1. Marco teórico

Un diseño de plan de mercadeo es un manual de una estrategia de mercadeo como tal, pero la comercialización de cada empresa consiste en muchos elementos. En el marketing podemos encontrar un efecto sinérgico, pues toda la estrategia de marketing es más que una simple suma de sus partes, por lo que Cada parte puede apoyar a las otras si es consistente con toda la estrategia. “Los vendedores deben diseñar e implementar cualquier actividad de marketing con todas las otras actividades en mente”<sup>12</sup>. Si las partes de la estrategia se crean por separado, un cliente se da cuenta.

El plan de mercadeo tiene una integridad, ya que describe toda la estrategia de marketing como una unidad. Un plan de marketing debe ayudar a descubrir los puntos débiles de un modelo de negocio, debe proporcionar una mejor imagen de las demandas financieras y del tiempo, y Debe ayudar a buscar más y más con precisión al futuro. El plan de marketing es entonces el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo.

Con el concepto de 'cuatro Ps' (Producto, Precio, Lugar y Promoción), la mezcla de marketing se convierte en una base teórica de la comercialización moderna, aunque a menudo se dice que está obsoleta, proporciona una visión compleja de una estrategia de marketing y ayuda a centrarse en cada parte importante mientras se crea un plan de mercadeo. El producto en sí, es el núcleo de la satisfacción del cliente, es el valor agregado que un cliente obtiene por su dinero, y si proporciona más de lo esperado, como más comodidad de uso o más posibilidades, el cliente volverá emocionado a probar más. El concepto de Stan Shih de la curva sonriente<sup>13</sup> nos muestra, entre otras cosas, lo importante que es el concepto y el diseño de un producto en comparación con la propia fabricación. Conocer todas las formas posibles de utilizar un producto ayuda a diseñar o comunicar correctamente y satisfacer las necesidades del grupo objetivo.

La combinación de marketing tradicional considera la imagen de la empresa y muchas otras cosas que componen el producto, siendo este todo lo que la empresa ofrece a un cliente para asegurar sus necesidades materiales y no materiales<sup>14</sup>, adicionalmente, ayuda a comprender que un cliente está pagando no sólo por un producto físico o un servicio, sino por todo lo que lo rodea, como la utilidad global mensurable en las emociones. Esta utilidad se compara con un precio, el segundo elemento de la mezcla de marketing, siendo este relativo, se comparará con cualquier posible sustituto.

---

<sup>12</sup> KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management (12th Edition)*. 12th edition. New Jersey: Prentice Hall, 2006. 816 p. ISBN 978-0131457577.

<sup>13</sup> ZAKARIA, Fareed. *Postamerický svět*. 1. Vyd. Praha : Academia, 2010. 249 p. ISBN 978-8020018526.

<sup>14</sup> JANEČKOVÁ, L. - VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1st edition. Prague : Grada, 2000. 179 p. ISBN 8071699950.

Al decidir sobre una compra, la corteza prefrontal simula lo que se podrá hacer con esa cantidad de dinero y el sistema límbico proporciona una utilidad emocional estimada de esa posibilidad<sup>15</sup>. Muchas compañías construyen su estrategia de marketing principalmente a un precio bajo, especialmente en los campos donde los productos son muy homogéneos, pues el precio tiene un gran impacto en la decisión de un cliente<sup>16</sup>. Cómo obtener el producto, es otro gran problema para el cliente, ofrecer el producto exactamente donde y cuando el cliente lo necesita significa comodidad y bajo costo para él, especialmente cuando de bienes de consumo se trata. La optimización de todo el proceso logístico, desde el envasado de un fabricante hasta el desembalaje de un cliente, también puede ahorrar mucho dinero a una empresa, pero por supuesto, si nadie sabe acerca de un producto, nadie lo compra, y para ello, Kotler presenta estas herramientas de promoción: Promoción de Ventas, Publicidad, Fuerza de Ventas, Relaciones Públicas, Marketing Directo.

## 8.2. Marco conceptual

Para llegar a un entendimiento del presente proyecto es necesario poner en contexto conceptos tales como:

- 8.2.1. Plan de Mercadeo: Plan específico de producto, específico del mercado** o de toda la empresa que describa las actividades relacionadas con el logro de objetivos de marketing dentro de un plazo establecido.
- 8.2.2. Investigación de Mercados:** El proceso de evaluación de la viabilidad de un nuevo bien o servicio a través de la investigación realizada directamente con el consumidor que permite a una empresa descubrir el mercado objetivo y registrar opiniones y otros aportes de los consumidores en cuanto al interés en el producto.
- 8.2.3. Estrategia:** Un método o plan elegido para lograr un futuro deseado, como el logro de una meta o solución a un problema
- 8.2.4. Grupo Objetivo:** Grupo de personas que una política o campaña espera influir de alguna manera

---

<sup>15</sup> ARIELY, Dan. *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. 1st edition. New York: HarperCollins, 2008. 294 p. ISBN 978-0061353239. 8071696412

<sup>16</sup> COOPER, J. - LANE, P. *Marketingové plánování : praktická příručka manažera*. 1st edition. Prague : Grada, 1999. 230 p. ISBN

- 8.2.5. Mercado Potencial:** Agregado de todos los individuos, empresas y organizaciones en un mercado particular que tienen algún nivel de interés en un producto en particular
- 8.2.6. Táctica:** Medios por los que se lleva a cabo una estrategia; actividades planificadas y destinadas a hacer frente a las demandas del momento y pasar de un hito a otro en la consecución de la meta o metas generales.
- 8.2.7. Optimización:** un acto, proceso o metodología de hacer algo (como un diseño, sistema o decisión) como completamente perfecto, funcional o efectivo como sea posible
- 8.2.8. Sensor de inclinación :** Un sensor de inclinación puede medir la inclinación a menudo en dos ejes de un plano de referencia en dos ejes
- 8.2.9. Plan Estratégico de Seguridad Vial:** El Plan Estratégico de Seguridad Vial (PESV), es un instrumento de planificación para las acciones, mecanismos, estrategias y medidas, que deben adoptar de manera obligatoria las diferentes entidades públicas o privadas, para evitar y reducir la accidentalidad de los integrantes de sus organizaciones y disminuir los efectos de los accidentes de tránsito, el cual se creó en la Ley 1503 de 2011 y fue reglamentada por el decreto 2851 de 2013.
- 8.2.10. Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo:** Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo consiste en el desarrollo de un proceso lógico y por etapas, basado en la mejora continua y que incluye la política, la organización, la planificación, la aplicación, la evaluación, la auditoría y las acciones de mejora con el objetivo de anticipar, reconocer, evaluar y controlar los riesgos que puedan afectar la seguridad y salud en el trabajo
- 8.2.11. Micro Sueño:** Episodio temporal de sueño o somnolencia que puede durar una fracción de segundo o hasta 30 segundos
- 8.2.12. Accidente de Trabajo:** una ocurrencia discreta en el curso del trabajo que conduce a lesiones ocupacionales físicas o mentales.
- 8.2.13. Estudio de factibilidad:** Un estudio de factibilidad es un análisis de cómo se puede completar con éxito un proyecto, teniendo en cuenta los

factores que lo afectan, tales como factores económicos, tecnológicos, legales y de programación.

### **8.3. Marco espacial**

El diseño de un plan de mercadeo para la comercialización de la alarma anti micro sueño INMEDIAT<sup>®</sup> de la empresa Organización de Medidas Preventivas de Seguridad SAS (OMEPS S.A.S.), direccionada a las empresas de transporte colombianas, se desarrollará en el barrio Vahler, en la dirección Calle 15 No.16 – 108 Centro Comercial Portal del Parque, Oficinas 59 y 60, del municipio de Dos Quebradas, departamento de Risaralda, Colombia. 4°49'20.9"N 75°40'57.8"W 4.822468, -75.682708

## 9. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

### 9.1. Causas

- El Producto es poco conocido en la región
- El producto es de bajo costo
- El micro sueño aún no ha generado creciente conciencia en la población colombiana para implementar soluciones variadas para los diferentes segmentos de transporte.

### 9.2. Efectos

- La alarma en anti micro sueño tendrá gran aceptación en el mercado.
- La tasa de accidentalidad por causa de los micro sueños en la nación, influirá radicalmente en la aceptación de este producto
- La alarma anti micro sueños será un producto reconocido por las empresas de transporte colombianas
- Se logrará una excelente penetración en el Mercado de seguridad vial
- La comercialización de la anti micro sueño será altamente rentable para su ejecutor

### 9.3. Hipótesis de primer grado

Con una buena estrategia de mercadeo y su ejecución, se podrá introducir la alarma anti micro sueños INMEDIAT® en el mercado de las empresas de transporte colombiano.

### 9.4. Hipótesis de segundo grado

Teniendo en cuenta la siguiente teoría de Philip Kotler: “El marketing es un proceso social y gerencial mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con los demás”<sup>17</sup>, se podrá introducir la alarma anti micro sueño INMEDIAT® de manera exitosa en el mercado de transportadores Colombianos.

---

<sup>17</sup> Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7.

## **10. DISEÑO METODOLOGICO**

### **10.1. Tipo de investigación**

#### **10.1.1. Descriptiva o de Diagnostico**

Esta Investigación es descriptiva ya que con ella se pretende conocer algunas situaciones, costumbres y actitudes predominantes de la población objetivo, a través de la descripción exacta de las características o tendencias que le representan y que se relacionan con el producto a ofrecer. La meta no es solo realizar trabajo de campo y la recolección de datos por medio de una encuesta personal, sino la posterior predicción e identificación de las relaciones que existen entre variables como la ubicación geográfica o las preferencias de área con la utilización de productos preventivos y que no son de primera necesidad dentro de asignación presupuestal anual. La recolección de datos se realizará en base a una hipótesis, posteriormente se resumirá la información recolectada de forma cuidadosa y se analizarán minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento de la población objetivo y sus preferencias. Para ello se acudirán además, a fuentes de información ya elaboradas para conocer la totalidad de empresas de transportes ya existentes en la nación y poder conocer de forma cuantitativa cual podría ser la participación porcentual del producto dentro del mercado de productos de SST (Seguridad y Salud en El Trabajo).

### **10.2. Método de Investigación**

#### **10.2.1. Método de observación**

Para el diseño de este plan de mercadeo, el método que se usará es la investigación observacional (o investigación de campo), el cual es una técnica de investigación social que implica la observación directa de fenómenos en su entorno natural.

#### **10.2.2. Método de Analítico – Sintético**

“Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis) y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis)”. Este método es el que se acerca más al que se pretende utilizar y por ello se basará en este durante el desarrollo del proyecto, se analizará cada uno de los subprocesos, realizando ajustes según se requiera, finalmente se articularán y de nuevo se analizará en términos generales.

### 10.3. Población y muestra

Para llevar a cabo esta investigación, se tomará como población 135 empresas de transporte de carga registradas en la base de clientes de la empresa OMEPS SAS:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

Donde:

- Nivel de confianza (Z) = 1,65
- Grado de error (e) = 0.10
- Universo (N) =135
- Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5
- Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

$$n = (1.65^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 135) / (135 \times 0,10^2 + 1,65^2 \times 0,5 \times 0,5)$$

$$n=45,249 \approx 45$$

### 10.4. Métodos y técnicas de recolección de la información

La forma principal en la cual se obtendrá la información requerida para determinar el nivel de aceptación y la viabilidad del consumo del producto por el mercado objetivo es el trabajo de campo con el cual se aplicará una encuesta exploratoria que se realizara personalmente, además se analizarán documentos y bases de datos para obtener información determinante como el tamaño del mercado objetivo, su comportamiento y posible competencia para el producto dentro de él.

### 10.5. Encuesta

A continuación, se presenta una encuesta exploratoria con la cual se pretende conocer características importantes del mercado objetivo que permitan determinar la viabilidad del diseño de un plan de mercadeo para la comercialización de la alarma anti micro sueño INMEDIAT® de la empresa Organización de Medidas Preventivas de Seguridad S.A.S (OMEPS S.A.S.) de la ciudad de Dosquebradas Risaralda, direccionada a las empresas de transporte colombianas:

ANEXO 1



## 11. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

### 11.1. Fuentes primarias

- Encuesta
- Análisis de datos
- Bases de datos
- Trabajo de campo

### 11.2. Fuentes secundarias

- Biblioteca
- Documentos
- Datos estadísticos

## 12. CRONOGRAMA



Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunión con director del Proyecto	■															
Planeación y Construcción de anteproyecto		■	■	■	■											
Diseño de Instrumento de recolección de Información						■	■									
Análisis de la Población y Selección de Muestra representativa								■								
Recolección de Información - aplicación de Encuestas									■	■	■					
Tabulación y análisis de Resultados												■				
Planteamiento de Estrategias													■			
Conclusiones y Recomendaciones														■		
Revisión General y Correcciones														■	■	
Presentación y Sustentación del Proyecto																■

### 13. PRESUPUESTO

<b>Concepto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Equipo de Computo	Equipo Portátil para Encuestador	\$ 600.000 COP
Línea LDN (larga distancia Nacional)	Línea telefónica requerida para hacer llamadas a empresas de transporte a nivel nacional	\$ 59.000 COP
Banda Ancha Internet	Conexión de internet	\$ 89.000 COP
Encuestador	Salario de Encuestador Contratado durante el mes de la ejecución	\$500.000 COP (SMLV incluyendo prestaciones y parafiscales de ley)
Papelería	Impresiones y Lapicero	\$ 2.000 COP
Superavit de Contingencia	Para Imprevistos	\$100.000 COP
<b>Total</b>		<b>\$1.350.000 COP</b>

## 14. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

### 1.4.1. Encuesta

 <p>Organización de Medidas Preventivas de Seguridad S.A.S.</p>	<p>ENCUESTA EXPLORATORIA Y DE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA ALARMA EN CONTRA DE LOS SINTOMAS DE MICROSUEÑOS PARA USO EN EMPRESAS DE TRANSPORTE</p>	 <p>Universidad Tecnológica de Pereira</p>
--	---	---

ENCUESTA No.:

FECHA:

ENCUESTADOR: \_\_\_\_\_

**Objetivo de la Investigación:** Identificar la Viabilidad de comercializar una alarma en contra de los síntomas de microsueños para uso en empresas de transporte

#### DATOS DEL ENCUESTADO

RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA: \_\_\_\_\_

CIUDAD: \_\_\_\_\_

TELÉFONO: \_\_\_\_\_

E-MAIL: \_\_\_\_\_

No. DE EMPLEADOS: \_\_\_\_\_

NOMBRE : \_\_\_\_\_

CARGO: \_\_\_\_\_

ÁREA: \_\_\_\_\_

#### PREGUNTAS

1. ¿Cuenta Su Empresa Actualmente con políticas respecto a la mitigación de microsueño en sus conductores?

Sí  No

**Nota:** Si su respuesta es NO, Favor avanzar directamente a la Pregunta No.3

2. **¿Cuál de las siguientes herramientas emplea su organización para mitigar microsueños?**

- |    |  |                          |              |
|----|--|--------------------------|--------------|
| A. | Políticas Generales acerca de los peligros de microsueño | <input type="checkbox"/> |              |
| B. | Programas de concientización respecto a los microsueños  | <input type="checkbox"/> |              |
| C. | Restricción de conducir bajo los efectos de la fatiga    | <input type="checkbox"/> |              |
| D. | Promueve el consumo de bebidas para mitigar sueño        | <input type="checkbox"/> | ¿Cuál? _____ |
| E. | Herramienta física para mitigar síntomas de              | <input type="checkbox"/> | ¿Cuál? _____ |
| F. | Otra(s)  | <input type="checkbox"/> | ¿Cuál? _____ |

3. **¿Cree usted que la fatiga y el microsueño son perjudiciales para sus conductores ?**

Sí  No

4. **¿De las siguientes opciones cuál cree que es la que mas genera sueño al momento de manejar?**

- |    |                             |                          |              |
|----|-----------------------------|--------------------------|--------------|
| A. | Largas Jornadas de Trabajo  | <input type="checkbox"/> |              |
| B. | El Estado de las Vías       | <input type="checkbox"/> |              |
| C. | Mal sueño la noche anterior | <input type="checkbox"/> |              |
| D. | Alimentos o Bebidas         | <input type="checkbox"/> |              |
| E. | Otro                        | <input type="checkbox"/> | ¿Cuál? _____ |

5. **¿Cree que la fatiga tiene relación directa con la accidentalidad?**

Sí  No

6. **¿Sabe con seguridad si su Empresa tiene la responsabilidad legal de implementar soluciones a los peligros generados por la fatiga?**

Sí  No

7. **¿Considera necesario que las empresas implementen controles para evitar fatiga y microsueño?**

Sí  No

**Nota:** Si su respuesta es NO, se da por terminada la encuesta

8. **¿Cree usted que se podría implementar una herramienta en contra del microsueño para áreas como:**

	Si	No
A. Producción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Administrativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Logística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Servicio y/o atención al Cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Otra(s)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ¿Cuál (es)? _____

9. **Respecto a herramientas que previenen el microsueño:**

A. Las conoce pero no las ha usado	<input type="checkbox"/>	¿Cuál (es)? _____
B. No las conoce	<input type="checkbox"/>	
C. Las ha usado en la empresa	<input type="checkbox"/>	¿Cuál (es)? _____
D. No había Pensado en ello	<input type="checkbox"/>	
E. Las Usaría en su Empresa	<input type="checkbox"/>	

**Nota 1:** Si su respuesta anterior es A, B, D ó E, Pase directamente a la Pregunta 13

**Nota 2:** Responda las preguntas 10, 11 y 12 solo si su respuesta anterior fue C

10. **¿Qué precio ha tenido el producto/Herramienta/Servicio que ha usado para prevenir el microsueño?**

A. Menos de \$100.000	<input type="checkbox"/>
B. Entre \$100.000 y \$500.000	<input type="checkbox"/>
C. Entre \$500.000 y \$1.000.000	<input type="checkbox"/>
D. Más de \$1.000.000	<input type="checkbox"/>
E. No Sabe	<input type="checkbox"/>

11. **¿La aplicación de estos controles se ha visto reflejado en la disminución de la accidentalidad en la empresa?**

Sí  No

12. **¿Cómo califica su experiencia o la de su empresa respecto al uso de este tipo de herramientas preventivas:**

A. Excelente	<input type="checkbox"/>
B. Buena	<input type="checkbox"/>
C. Regular	<input type="checkbox"/>
D. Mala	<input type="checkbox"/>

13. **¿Cuánto cree que estarían dispuestos a pagar en su organización en la implementación de una herramienta que permita evitar el microsueño?**

- A. Menos de \$100.000
- B. Entre \$100.000 y \$500.000
- C. Entre \$500.000 y \$1.000.000
- D. Más de \$1.000.000

14. **¿Conoce usted sobre una alarma para evitar los microsueños?**

Sí  ¿Cuál? \_\_\_\_\_ No

15. **En cuál de los siguientes rangos considera que se ubicaría el precio de una alarma para evitar los microsueños:**

- A. \$0 - \$10.000
- B. \$10.000 - \$20.000
- C. \$20.000 - \$50.000
- D. Más de \$50.000

16. **¿Usaría o Recomendaría esta herramienta para usos en Lugares diferentes a las empresas?**

Sí  ¿Cuál? \_\_\_\_\_ No

***!La Encuesta Ha finalizado, Muchas gracias!***

### 1.4.2. Descripción

La empresa OMEPS S.A.S. cuenta con una base de datos de 135 Clientes directos en total a Nivel Nacional y que pertenecen al sector transporte, empresas con las cuales se sostiene relación comercial desde hace aproximadamente 6 años. De esta población se tomó una muestra aleatoria de las 45 empresas para la aplicación de la encuesta. Estas Entidades se relacionan a continuación:

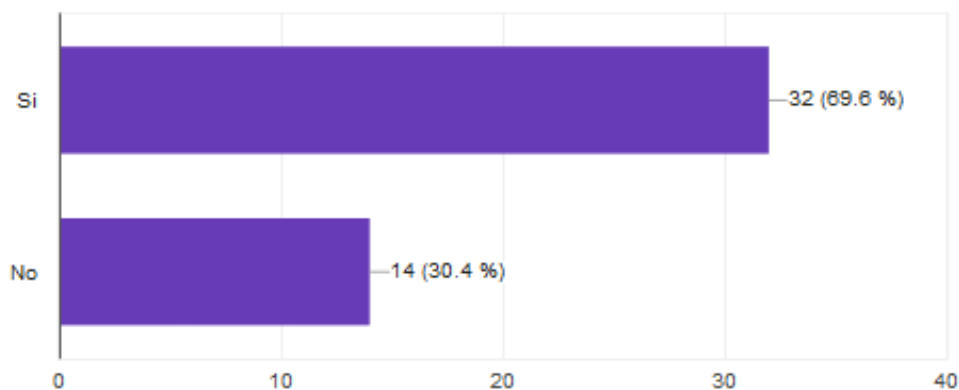
Empresa (Nombre y/o Razón social)		Encuestado (Nombre y Área)
1	ALASA SAS	Raul Solano - Coord. BASC
2	APIX S.A.S.	Carolina Pérez Bedoya - Dir. Sistema Int. de gestión
3	BYS Integral de Carga S.A.S.	Ángela Florez - Asistente Contable y de Talento Humano
4	Compañía Colombiana de Transporte S.A.	Juliana Gonzalez - Administrativa
5	COMPAÑÍA DE DISTRIBUCIÓN Y TRANSPORTE S.A. DITRANSA	Julio Enrique Acero Gonzalez - Jefe de Seguridad
6	COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES DE RISARALDA	Juan Sebastián Izquierdo - Calidad
7	Cooperativa de Transportadores y Conductores Unida por Colombia - COOUNIDA	Gina Ante - Gestión Humana
8	COOPERATIVA DE TRANSPORTES LA DORADA COOTRANSBORADA	William Guarangay - Gerencia
9	COOPERATIVA TRANSPORTADORA GANADERA DEL HUILA Y CAQUETA COOTRANSGANADERA	Lorena Trujillo Fierro - Coord HSEQ
10	Ferrogruas S.A.S.	John Balcazar - Gestión Humana
11	FL COLOMBIA S.A.S.	Francy Calderón Velandia - Coord Recursos Humanos
12	Inversiones Paysandu SAS	LORENA MARIN PUERTA - JEFE SISTEMAS DE GESTION
13	Invertrac S.A.	Vera Pedraza - Administrativa
14	K-rrera Express Logistica SAS	Claudia Quintero - Gerencia
15	MAGNUM LOGISTICS S.A.	Liliana Barón - Aux SGSST
16	MÁQUINAS AMARILLAS S.A.S.	Ludis Núñez - Dir. HSEQ
17	OLT Transportes S.A.	Laura Restrepo - Secretaria de Gerencia
18	Renetur S.A	Milena Gomez - Gestion Humana
19	SERVICIO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS FREDDY DELGADO S.A.S. TRANSPORTES FD - AA TRANSPORTES ESPECIALES FD	Flor Lidia Soto - Secretaria de Gerencia
20	SERVICIO NACIONAL DE TRANSPORTE S.A.S. SERVINALTRA	Gustavo Espinosa - Gerencia
21	Sociedad Transportadora del Golfo - SOTRAGOLFO LTDA.	Noralba Roa Espinosa - Asistente Gerencia
22	TG Logística S.A.	Marcela Ospina - Gestión Humana
23	TRANSPORTADORA LA PAILA Y CIA LTDA	Carlos Rojas
24	Transcolvolcos SAS	Johana Gomez - Administracion
25	TRANSEMCAR P.V. LTDA.	Cristian Leyton - Despachos
26	Transportadora de Carga Antioquia S.A.S	Jair Holguín - Gerencia
27	TRANSPORTADORA ESTRELLA S.A.	Nathaly Bedoya García - Coord. de Procesos
28	Transporte Refrigerado RL	Ana María Vargas - Administrativa
29	TRANSPORTE Y COMERCIO INTERNACIONAL LTDA.	Melva Alulema - Asistente Gestión Humana
30	TRANSPORTES ATLAS LTDA. TRANSATLAS	Jorge Enrique Díaz - Dir. Admin

	<b>Empresa (Nombre y/o Razón social)</b>	<b>Encuestado (Nombre y Área)</b>
31	TRANSPORTES CARGOFRIO SAS	Maryorie Builes - Gestión Humana
32	Transportes Centrolima Ltda	Andrés Felipe Martínez S. - Oficial de Cumplimiento
33	TRANSPORTES CHICUE GOMEZ SAS	Luisa Fernanda Grajales Giraldo - Coord. de Calidad, Seg. y Talento Hum.
34	TRANSPORTES CONDOR LTDA.	Lilibeth Karime Niño - Jefe Calidad
35	Transportes Delta S.A.S	Dayana Camargo - Talento Humano
36	TRANSPORTES ESPECIALES BRASILIA S.A.	Roger Mur Garcia - SST
37	Transportes Especiales Ciudad de Cali SAS	Andrea Gomez - SST
38	Transportes Joalco S.A	Nancy Cepeda - Gerencia Administrativa
39	Transportes Mega S.A.S	Solange Herrera - Coord. Sistema de Gestión
40	Transportes Oro S.A.S.	Marta Lucía Rojas - Talento Humano
41	TRANSPORTES RAPIDO PUTUMAYO LTDA	Jesus David Leyton - Talento Humano
42	TRANSPORTES SAN SILVESTRE S.A.	Jorge León Hormiga M. - Gerente
43	Transportes y Operaciones Logísticas S.A.S.	Flor Vergara - Gerencia
44	Unión Industrial y Comercial de Carga Ltda. - Unicarga Ltda	Laura Berrío - Gestión Humana
45	Viva Operador Logístico S.A.S.	Natalia López Díaz - Dir. Administrativa

### 1.4.3. Tabulación y análisis de la información

#### 1. ¿Cuenta Su Empresa Actualmente con políticas respecto a la mitigación de microsueño de los conductores?

46 respuestas

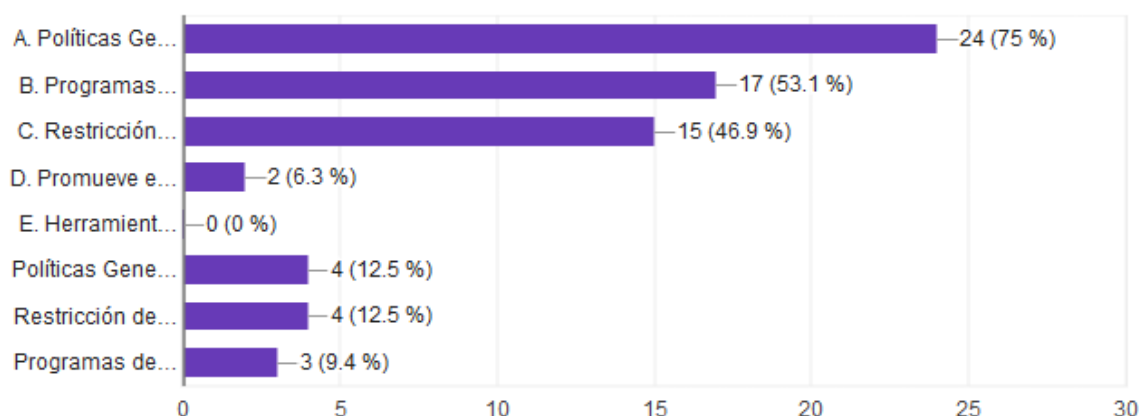




Respecto a Políticas para la mitigación de micro sueño de los conductores, se obtiene que la mayoría de las empresas encuestadas cuentan actualmente con normas y/o programas internos en pro de la disminución de accidentes provocados por este problema, lo que puede obedecer a las diferentes reglamentaciones o leyes que durante los últimos años se vienen adelantando en el país, tales como la obligación por parte de las empresas de establecer un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, así como el Programa estratégico de seguridad vial, entre otros. Esto es beneficioso para el estudio realizado pues se evidencia un alto interés en el tema y una gran posibilidad de aceptación de la herramienta “Alarma Anti Micro sueño” como complemento ideal para el programa preventivo de Accidentes por parte de los operarios de los vehículos.

## 2. ¿Cuál de las siguientes herramientas emplea su organización para mitigar microsueños?

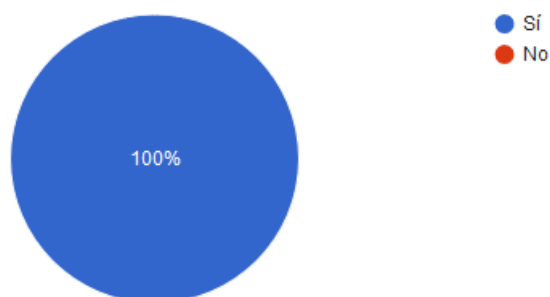
32 respuestas



De 32 Empresas que ya cuentan con un programa de prevención de accidentes provocados por micro sueño, la Mayoría tienen Tanto políticas establecidas como programas de Concientización. Es importante anotar que una parte representativa de los encuestados incluso optan por restringir la operación de los vehículos por parte de los conductores cuando estos presentan fatiga y/o agotamiento. La “Alarma Anti micro Sueño Inmediat” sería una solución a este problema, pues ayudaría a que no se perdiera tiempo de actividad por parte de aquellos conductores que presenten somnolencia leve.

### 3. ¿Cree usted que la fatiga y el microsueño son perjudiciales para sus conductores ?

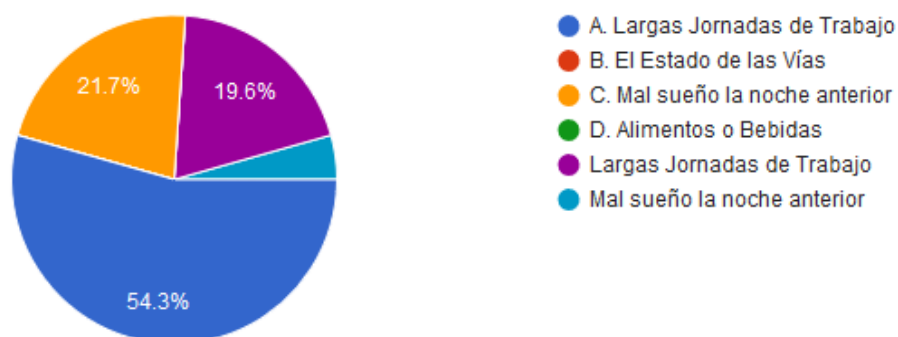
46 respuestas



El 100 por Ciento de los encuestados consideran que tanto la fatiga como el micro sueño son perjudiciales para el personal que opera sus vehículos, demostrando un efectivo interés en el bienestar de su personal y compromiso organizacional en disminuir la tasa de accidentalidad a causa de sueños repentinos provocados por cansancio o fatiga, siendo este nivel de aceptación de responsabilidad por parte de las organizaciones totalmente llamativo para la presentación de soluciones con productos y/o servicios que permitan hacer mucho más fácil su tarea en cuanto a prevención de accidentes.

### 4. ¿De las siguientes opciones cuál cree es la que más genera sueño al momento de conducir?

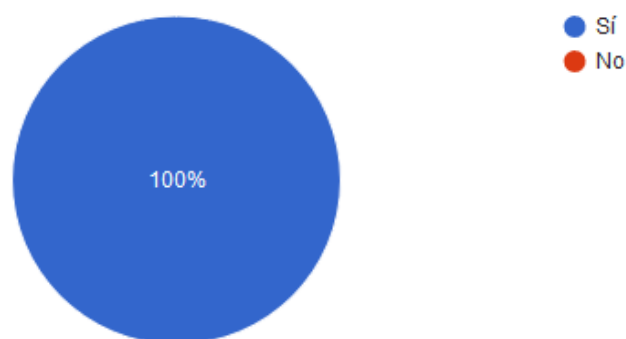
46 respuestas



Más del 50% de los encuestados piensan que los micros sueños son generados por largas horas de trabajo. Esto brinda oportunidad en el mercado ya que se conoce que en el gremio de transporte debido a inconvenientes constantes en las vías como condiciones climáticas u obras, generan retrasos, lo que obliga a conductores a realizar jornadas inesperadas de trabajo continuo en el cual podrían usar el producto para mitigar la posibilidad de accidentes.

## 5. ¿Cree que la fatiga tiene relación directa con la accidentalidad?

46 respuestas

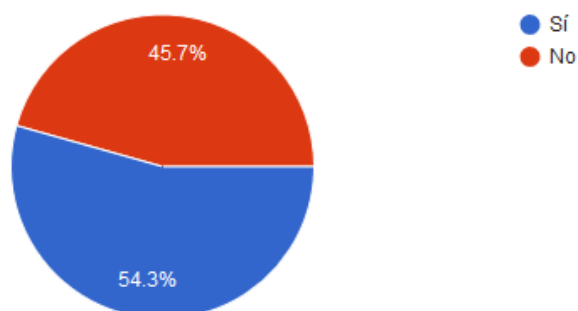


De manera unánime los encuestados opinan que hay una relación directa entre el micro sueño y la accidentalidad.

Se debe aprovechar esta percepción del consumidor empresarial ya que desde 2015, con la implementación del Plan Estratégico de Seguridad Vial y el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, la disminución del riesgo es un tema de amplia importancia. La prevención del micro sueño puede ser un eje central de la socialización de estos dos programas.

## 6. ¿Sabe con seguridad si su Empresa tiene la responsabilidad legal de implementar soluciones a los peligros generados por la fatiga?

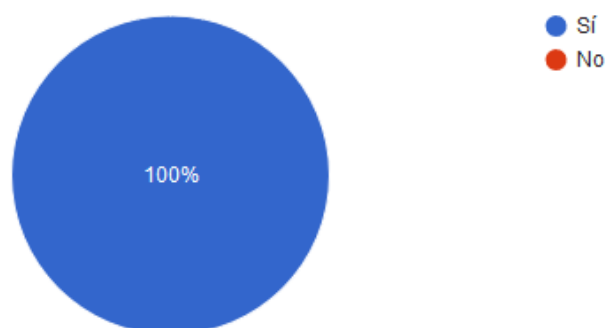
46 respuestas



El avance en la implementación obligatoria del PESV y SG SST ha creado más conciencia en las empresas de su responsabilidad en la mitigación de accidentalidad. Teniendo esto en cuenta, prácticas y herramientas novedosas son implementadas con el fin de cumplir con la obligación legal que tiene las entidades de disminuir el riesgo y prácticas peligrosas.

## 7. ¿Considera necesario que las empresas implementen controles para evitar fatiga y microsueño?

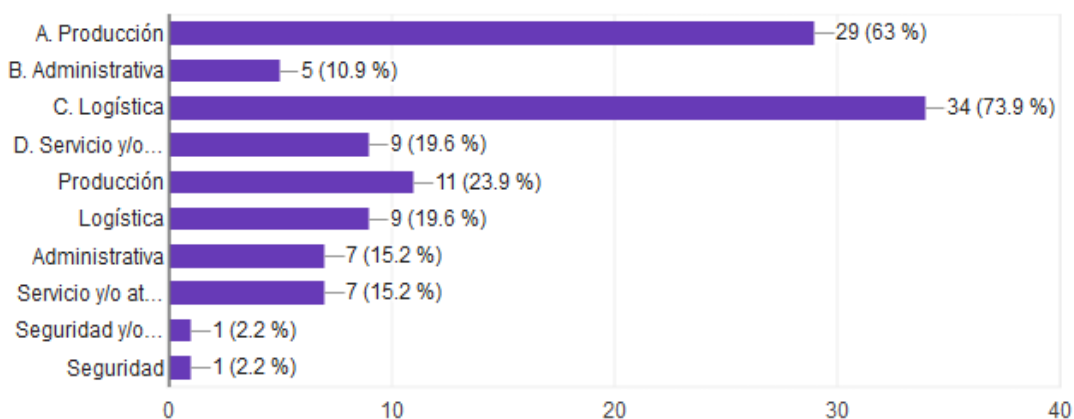
46 respuestas



De manera unánime se establece que se debe implementar controles para evitar la fatiga en sus conductores. Este patrón de comportamiento indica que las compañías de Transporte Colombianas son receptivas para el producto “Alarma Anti Micro Sueño”.

## 8. ¿Cree usted que se debe implementar una herramienta en contra del microsueño para áreas como:

46 respuestas

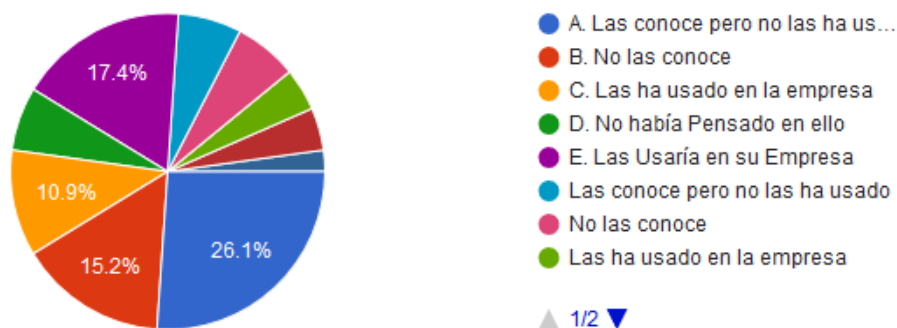


De acuerdo a lo anterior, alrededor de un 74 por ciento de los encuestados cree que el área principal para implementar una herramienta en contra de los micro sueños es Logística, la que también se refiere al área de transporte, entendiéndose esto como una posible aceptación del producto para uso en este segmento.

Importante destacar una nueva oportunidad en el área de producción, pues más de la mitad de encuestados consideran que es necesario contar con este tipo de mecanismos de prevención para el personal que opera cualquier tipo de maquinaria corriendo el riesgo de presentar accidente debido micro sueño causado por cansancio, repetitividad de tareas, monotonía del escenario laboral, entre otros.

## 9. Respecto a herramientas que previenen el microsueño:

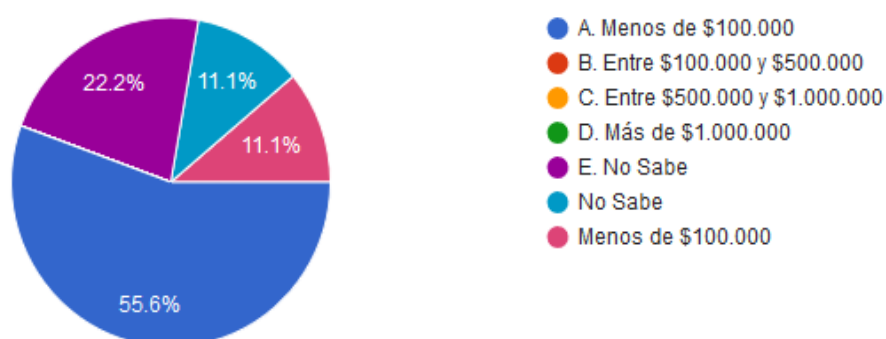
46 respuestas



A pesar de que más de la cuarta parte de los encuestados conocen sobre algunas herramientas para disminuir el micro sueño, no ha sido implementados. Alrededor del 15% aún no conoce de estas herramientas mientras que solo el 10% ya las había utilizado de alguna manera y un 17% informa que estaría dispuesto a utilizarlas en la empresa. Es muy llamativo ya que hay evidencia de que la mayoría de las entidades estarían dispuestos a utilizar el producto con el fin de tener una herramienta demostrable para la disminución del riesgo del micro sueño.

## 10. ¿Qué precio ha tenido el producto/Herramienta/Servicio que ha usado para prevenir el microsueño?

9 respuestas



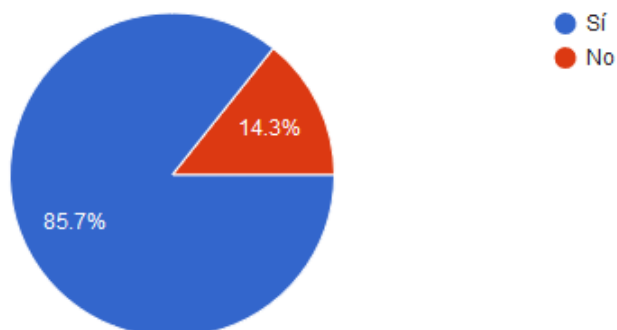
De las empresas que han utilizado algún tipo de herramienta para la prevención de accidentes por micro sueño, la mayoría informan que han sido de un valor inferior a \$100.000.

El producto “Alarma Anti Micro sueño” podría ser llamativo para estas empresas ya que se encuentra en el intervalo antes conocido por ellos.

La Alarma anti Micro sueño es una solución costo efectiva, que pueden implementar las empresas de transporte, teniendo en cuenta que en materia de presupuesto, las entidades de este gremio, normalmente son muy cautelosas al momento de vincular un proveedor, pues el precio de combustible y peajes afectan enormemente el margen de utilidad de su operación.

## 11. ¿La aplicación de estos controles se ha visto reflejada en la disminución de la accidentalidad en la empresa?

7 respuestas

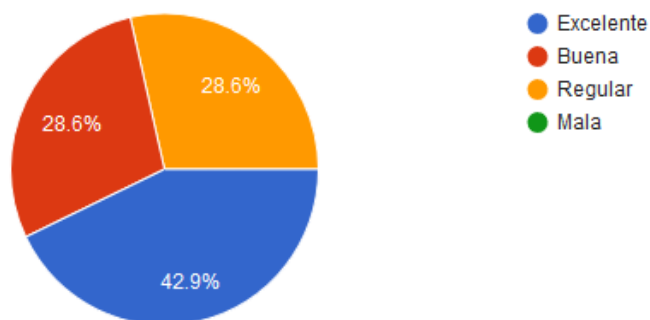


A pesar de que han sido pocas las empresas que hasta ahora han implementado controles físicos para la prevención de accidentes por micro sueño, la mayoría han evidenciado una disminución en la tasa de accidentalidad y consideran que la medida ha sido positiva.

Sin embargo, el propósito de presentar la “Alarma anti micro sueño” es convencer también a esa pequeña parte de la población que ha tenido una mala experiencia con este tipo de herramientas, para que retomen su utilización y puedan verificar que este producto en especial ofrece resultados efectivos, siendo económico para la empresa y de alta comodidad durante su uso.

## 12. ¿Cómo califica su experiencia o la de su empresa respecto al uso de este tipo de herramientas preventivas:

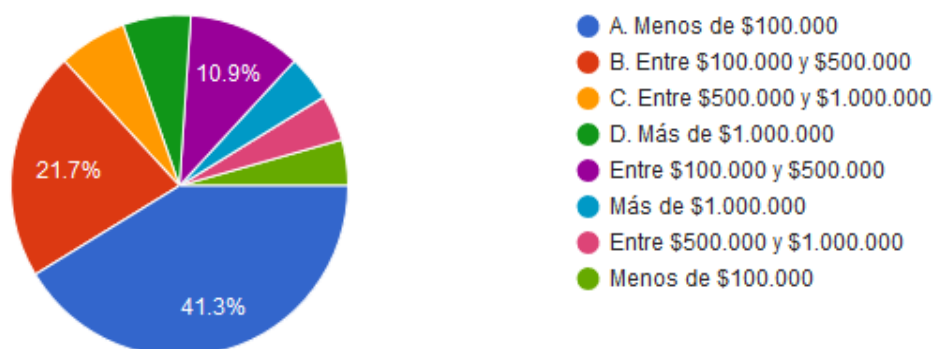
7 respuestas



La mayoría de las experiencias han sido calificadas como Buenas y Malas (respuesta minoritaria Excelente, en comparación con las Buenas y Regulares). Esto indica que hay espacio para mejorar, el cual se puede explotar con el nuevo producto para captar y fidelizar clientes.

### 13. ¿Cuánto cree que estarían dispuestos a pagar en su organización en la implementación de una herramienta que permita evitar el microsueño?

46 respuestas



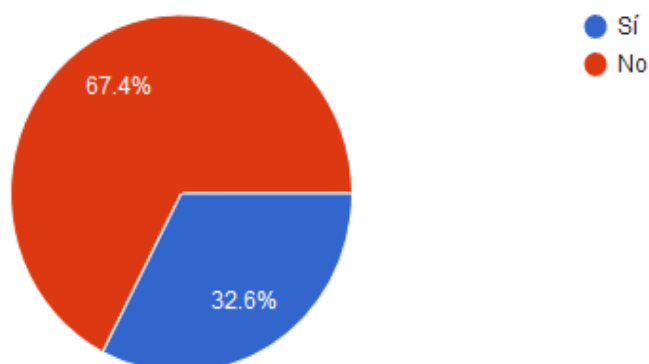
Del Total de Empresas a las cuales se les preguntó lo que estarían dispuestas a invertir en una herramienta que prevenga accidentes por micro sueño, alrededor del 41 por ciento, es decir la mayoría, solo pagarían \$100.000 o menos por este tipo de producto.

Sin embargo, se debe aclarar que en este tipo de pregunta se tiende a interpretar el valor como precio unitario, por lo que muy seguramente esta percepción puede variar según el punto de vista del entrevistado, pues así mismo, un porcentaje representativo respondió a la posibilidad de invertir entre \$100.000 y \$500.000 en un producto que ayude a disminuir el nivel de accidentalidad por micro sueño.



## 14. ¿Conoce usted sobre una alarma para evitar los microsueños?

46 respuestas

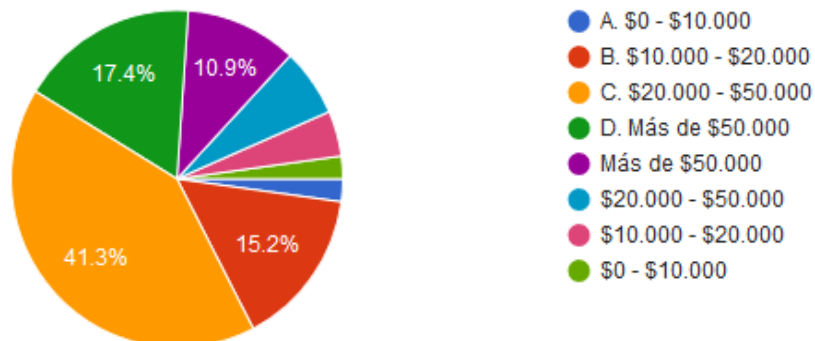


Alrededor de 67% de los encuestados no conocen sobre una alarma en contra de micro sueños.

Se puede utilizar esta información a favor del Producto ya que la alarma INMEDIAT sería percibida como novedosa al tratarse de un producto importado y relacionado a tecnología.

## 15. En cual de los siguientes rangos considera que se ubicaría el precio de una alarma para evitar los microsueños:

46 respuestas



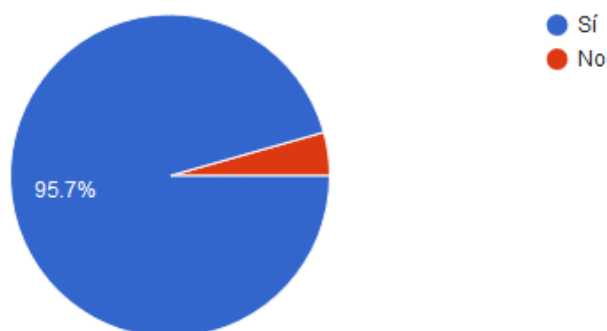
La percepción de los posibles clientes para la Alarma Anti micro sueño es muy acertada, pues la mayoría de entrevistados creen que el precio ideal para este producto está situado entre \$20.000 y \$50.000, siendo este último lo máximo que estarían dispuestos a pagar por él.

Lo anterior demuestra la posibilidad de mover el precio del producto entre un rango importante de precio sin sacrificar la utilidad.

Otro porcentaje importante consideró que el precio podía encontrarse por encima de los \$50.000 o por debajo de los \$20.000, lo que deja una puerta abierta a la posibilidad de negociación respecto a esta última percepción, pues el precio del producto puede disminuir por ventas en volumen, lo que sería ideal para empresas que cuentan con una alta cantidad de conductores.

## 16. ¿Usaría o Recomendaría esta herramienta para usos en Lugares diferentes a las empresas?

46 respuestas



De manera casi unánime, alrededor del 96% de los encuestados, opinan que el producto podría ser utilizado en un ámbito no corporativo. Se podría verificar la percepción de este producto para uso por parte de personas naturales ya que el tamaño del mercado es muy llamativo para usos enfocados por ejemplo, en momentos de estudio, conductores de vehículos particulares, entre otros.

## 15. PRODUCTOS A ENTREGAR

### 15.1. Objetivo Específico 1

- **Evaluar la aceptación que tendrá la alarma anti micro sueño de la empresa OMEPS S.A.S. en el sector transporte.**

Respecto a este propósito se encontró que el nivel de aceptación del producto en el sector Transportador a Nivel Nacional es alto, al obtener respuestas totalmente positivas en cuanto a la posibilidad de que este tipo de empresas implementen el uso de la Alarma Antimicro sueño marca Inmediat®, como parte fundamental de su programa preventivo ante accidentalidad en los conductores a causa de micro sueños, también como apoyo al Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo y/o Como complemento del Plan estratégico de seguridad Vial.

En general, el cliente se encuentra muy receptivo a este tipo de productos que llegan para brindar solución a las altas tasas de accidentalidad por microsueño de los conductores, quienes a veces por temor a perder su trabajo, por retraso debido a mal estado de las vías o simplemente por negligencia y descuido, optan por continuar su labor, incluso cuando no han tenido el descanso suficiente la noche anterior, arriesgando no solo su vida, sino también a quienes transportan y a otros conductores.

### 15.2. Objetivo Específico 2

- **Identificar las bondades y beneficios de la alarma anti micro sueño como producto Preventivo para el sector transporte.**

El principal beneficio que ofrece la Alarma Inmediat®, es la posibilidad de disminuir las tasas de accidentalidad en las Vías a causa de micro sueños por parte de los conductores.

Adicionalmente se identificaron otras bondades, como mantener el nivel de concentración mientras se conduce al evitar la bajada de la mirada para prestar atención al celular, otros objetos o situaciones que puedan distraer al conductor y hacer que este pierda aparte su mirada de la vía. Por otra parte, la Alarma Inmediat®, ofrece también soluciones en otros sectores como el de Vigilancia y Seguridad Privada, así como áreas de producción en las que el tipo de actividad se torna monótona, adormecedora o simplemente cuando la maquinaria debe ser operada por el hombre, a la altura de los ojos y que pueda presentar riesgo ante su desconcentración. Este producto también fue altamente recomendado por los encuestados para autocuidado (conductores en general) y estudiantes, como método de Prevención durante la realización de su labor.

### 15.3. Matriz DOFA

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto de emprendimiento, la empresa cuenta con poca experiencia en el desarrollo de alarmas anti micro sueño</li> <li>• Empaque muy pequeño, lo que puede causar su fácil extravío</li> <li>• Presentación Sencilla</li> <li>• El empaque presenta poco espacio por lo que la Información impresa en él no es muy visible</li> <li>• Poca fuerza de Ventas disponible para su promoción</li> <li>• Extensos Tiempos de importación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto Novedoso y sin competencia Formal en el mercado objetivo</li> <li>• Ofrece soluciones a diferentes Sectores Corporativos</li> <li>• Precio totalmente asequible</li> <li>• Posibilidad de Ventas en Cantidades por cliente corporativo</li> <li>• Puede presentarse una tendencia de consumo ascendente, al ser una solución para un problema que se acrecienta en las empresas de transporte</li> <li>• Capacidad real de aumentar facturación.</li> <li>• Posibilidad de venta online. (A través de la web por la propia página de la empresa o por páginas especializadas para este fin)</li> <li>• Posibilidad de expansión al resto del área andina.</li> </ul>

<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción en la atención al cliente</li> <li>• Empresa Reconocida y con amplia experiencia el medio de implementos para la seguridad y control de riesgos en las empresas</li> <li>• Disposición de base de datos tanto de clientes efectivos actuales como de clientes potenciales</li> <li>• Sistema de gestión diseñado para venta telefónica y a distancia</li> <li>• Conocimiento en licitaciones privadas y publicas</li> <li>• Capacidad de negociación en español e inglés.</li> <li>• Producto con Garantía y Servicio Post-venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puede ser visto como producto sencillo y serle restada importancia debido a su pequeño tamaño y fácil funcionamiento</li> <li>• El precio puede ser afectado por cambio de costos aduaneros en cuanto a impuestos de importación y/o aranceles</li> <li>• Riesgo de permisos de importación por modificaciones de normas aduaneras, Tratados de comercio con el País de origen, entre otros.</li> <li>• Producto medianamente fácil de adquirir por la competencia</li> <li>• El comportamiento de compra por parte del área corporativa puede ser cambiante debido a su tendencia al receso en compra de productos que no son de primer uso durante épocas de crisis económica o al no presentar los recursos disponibles en los presupuestos anuales.</li> <li>• Producto de Tecnología por lo que su uso puede ser complicado para algunos clientes</li> </ul>

## 16. PLAN DE ACCIÓN: MERCADEO

### 16.1. Objetivos de Marketing Tradicional

#### 16.1.1 . Publicación en Revistas especializadas

**Estrategia:** Crear un diseño de pauta llamativo para el producto y publicarlo en Revistas como “Motor”,

**Táctica:** Identificar cuáles son las 3 o 4 revistas especializadas con más lectores a nivel nacional, principalmente en el Sector de Transporte, sin olvidar aquellas dirigidas al sector corporativo en General, y obtener propuestas llamativas que se ajusten al presupuesto de la empresa para pautar en ellas.

**Herramienta:** Se realizará un estudio cuidadoso de las estadísticas disponibles en la red y que sean de fuentes confiables, para poder identificar cuáles son las revistas especializadas con más lectores en todo el país, se escogerán aquellas 4 principales y se contactarán por medio telefónico o de correo electrónico para obtener la cotización pertinente, aclarando que la pauta será corta, directa y sencilla, para que así su costo pueda ser el más bajo posible

#### 16.1.2 Publicidad por medio de EUCOL (paraderos de buses)

**Estrategia:** Diseñar un aviso publicitario Claro, Directo y altamente llamativo para ubicarlo en Paraderos de Buses.

**Táctica:** Se analizarán cuáles son las ciudades que tienen mayor concentración vehicular, así como aquellas con las tasas más altas de accidentalidad por micro sueño; Se escogerán las 5 Ciudades principales en cuanto a estos factores y en cada una de ellas se identificarán los 5 paraderos de buses con mayor afluencia de tráfico para ubicar allí el aviso de la Alarma Inmediat®.

**Herramienta:** Se verificará con fuentes conocidas y con las oficinas de tránsito municipales, las estadísticas requeridas para la selección de ciudades aptas. Así mismo se buscaran agencias de diseño y Mercadeo en cada ciudad para que realicen el diseño apto y la instalación en los puntos identificados. Se solicitará además que la información contenida en los diseños publicitarios se encuentren adecuados según la cultura o costumbres de la ciudad a la que se le asigne, pues se sabe que, por ejemplo un aviso que contenga la frase “¡Cuidado, No te Duermas!...Mejor usa la alarma Inmediat®”, puede sonar despectivo o inadecuado para algunos posibles usuarios, así como imágenes o ejemplos pueden ser también motivo de dolor y tristeza para otros.

### 16.1.3 Cuña Radial

**Estrategia:** Dirigir acertadamente una cuña radial que sea llamativa, pero que además genere conciencia en todos los conductores, e incluso en las personas que no conducen pero que puedan recomendar la Alarma Inmediat® para uso preventivo tanto a conocidos como a familiares.

**Táctica:** Se encontrarán las emisoras de mayor cubrimiento y con la más alta sintonía a nivel Nacional, principalmente las preferidas por los transportadores públicos, tales como Olimpica Estéreo, Radio Uno, Tropicana o Candela Estéreo, así como los programas de estas en los cuales se registre el mayor número de oyentes, para transmitir la cuña de la Alarma Inmediat® durante los mismos.

**Herramienta:** Para Conocer las Mejores emisoras a nivel nacional se consultaran fuentes confiables de estudios de medios, se verificará con ellas sus programas de mayor sintonía así como el tipo de cuña que puede ser apta para el público objetivo.

### 16.1.4 Valla Publicitaria

**Estrategia:** Diseñar una valla publicitaria muy llamativa y que invite a la prevención en la carretera, así mismo, identificar los lugares propios para ubicarla.

**Táctica:** Para la alarma Inmediat®, por ser un producto de uso especial durante la conducción en largos viajes, es propio ubicar una valla en las Salidas de la ciudad, para lo cual se debe identificar primero cuales son aquellas salidas principales y de más alta afluencia de vehículos.

**Herramienta:** Principalmente una buena agencia publicitaria para el diseño apropiado de la valla, adicionalmente información proveniente de oficinas de Transito y/o policías de carretera, que puedan brindar acertadamente las estadísticas referentes al flujo de vehículos por meses o temporadas.

## 16.1.5 Volante

**OMEPS**<sup>®</sup>  
ORGANIZACIÓN DE MEDIDAS PREVENTIVAS DE SEGURIDAD S.A.S.  
www.omepsco.com

**UN MICRO SUEÑO AFECTA TU VIDA Y TU TRABAJO**

IDEAL PARA:

CONDUCTORES

TRABAJOS DE ALTO RIESGO

**Alarma Inmediat Conductor**

¡Un producto que puede salvar tu vida!

¡DESCUENTO POR CANTIDAD!

¡Solicita tu producto Ahora!  
(6) 3303949 - 3122515550  
omeps@omepsco.com :: ventas@omepsco.com  
Cll. 15 #. 16-108 Ofic. 59 y 60 Dosquebradas, Rda.

Asesórate con nosotros

**Estrategia:** Elaborar un volante publicitario del producto Alarma Inmediat® dirigido especialmente a conductores, pero en el que también se brinde el producto para su uso en otras áreas o durante otras actividades como vigilancia, producción o durante el estudio.

**Táctica:** Se diseñara un volante llamativo para dar a conocer el producto, el cual se entregará en puntos específicos y a todos los conductores de todo tipo de vehículos en lugares como Estaciones de Servicio y semáforos de las salidas de la ciudad.

**Herramienta:** Agencia publicitaria para el diseño, Permiso de las estaciones de servicio y personal dispuesto para la entrega del volante



### 16.1.6 Aviso en Prensa

**Estrategia:** Pagar a periódico con mayor número de lectores a nivel nacional, como por ejemplo El Tiempo, para que se genere una nota en la cual se aborde el tema de Accidentalidad a causa de Micro sueños, así como la presentación del producto y la responsabilidad social que este tiene.

**Táctica:** Contactar área comercial de editorial el Tiempo para verificar la posibilidad y costo de elaboración de Nota de publicidad paga, presentando los beneficios del producto y el beneficio a nivel social que este brinda.

**Herramienta:** Emitir una pauta llamativa full color, para promocionar en días claves de audiencia, como los domingos y lunes.

## 16.2. Objetivo de Servicio al cliente

### 16.2.1 Capacitación del Personal en Servicio al cliente

**Estrategia:** Capacitar a todo el personal de la Empresa en buenas prácticas de atención y Servicio, generando una cultura orientada totalmente en la satisfacción del cliente y creando conciencia de la importancia del voz a voz positivo.

**Táctica:** Contratar servicio de Coaching o Capacitación por parte de expertos en soluciones de Servicio al Cliente

**Herramienta:** Contratar un Couch que brinde capacitaciones en servicio al cliente, para mejorar las competencias del cliente interno,

Hacer un convenio con el SENA, con la Unidad de Comercio, para hacer solicitudes de capacitaciones en esta área, en las instalaciones de la empresa.

## 16.2.2 Servicios de Acompañamiento Post Venta

**Estrategia:** Diseñar un plan de Servicios Post Venta que incluya, verificación del nivel de satisfacción, Capacitación en uso del producto e incluso capacitaciones preventivas y de generación de conciencia responsable para los empleados del área de transporte.

**Táctica:** Implementar formalmente el área de servicio al cliente al interior de la organización, Documentar todos los procesos de la misma y establecer de forma puntual los servicios y el acompañamiento que ofrecerá.

**Herramienta:** Con el personal de servicio al cliente desarrollar seguimientos a los clientes actuales, preguntando su experiencia con el producto y las recomendaciones que tiene para la empresa.

Optimizar el Big Data de la empresa, aplicándolo con un CRM efectivo con los clientes.

## 16.3. Objetivo de Marketing Digital

### 16.3.1 Página Web

**Estrategia:** Mejorar el portafolio de Servicios digitales

**Táctica:** Ofrecer capacitaciones virtuales con certificación, publicar en la página videos con instructivos de uso, así como información constante y actualizada relacionada con el producto y sus beneficios o noticias relacionadas.

**Herramienta:** Implementar una página web dinámica y que solucione inquietudes a los clientes que la visite, mejorando la visualización y el portafolio de la organización.

### 16.3.2 Redes Sociales

**Estrategia:** Contratar un consultor de redes sociales para manejo de perfil empresarial en páginas como Facebook, Instagram y youtube.

**Táctica:** comunicarse con firmas especializadas en publicidad digital y comparar oferta de servicios que se ajuste a las necesidades y presupuesto de la empresa

**Herramienta:** Recursos económicos, agencia publicitaria digital y material informativo

### 16.3.3 E-mail

**Estrategia:** Enviar correos masivos que sean llamativos, procurando emplear infografías del producto

**Táctica:** Contratar con agencia publicitaria digital el diseño de correos masivos adecuados y llamativos acerca del producto.

**Herramienta:** Recursos económicos, agencia publicitaria digital e imágenes del producto

## 16.4. Objetivo de direccionamiento en Tecnología e Innovación

### 16.3.3 Big data

**Estrategia:** Proyectar una idea de innovación en el mercado de transporte colombiano con una nueva versión de la Alarma inmediate®, al combinarla con una cámara de monitoreo que alerta tanto al conductor del vehículo como a la base central o empresa de Transporte, que el conductor presenta síntomas de fatiga y posible micro sueño de acuerdo al algoritmo diseñado y detectado por la cámara.

**Táctica:** Contactar proveedores especializados de software y obtener propuestas de diseño del programa especializado, contratar y realizar pruebas con empresas de transporte. Adicionalmente, obtener con este software información estadística relacionada con tasas de accidentalidad y zonas de mayor número de reportes de riesgo por micro sueño para finalmente vender esta información a gremios interesados, como por ejemplo, el Hotelero.

**Herramienta:** Proveedor de software, recurso económico, fuerza comercial, nuevas instalaciones, entre otros.

## 16.5. Objetivo de Merchandising y Material POP

### 16.5.1 Material Publicitario

**Estrategia:** Diseñar Material publicitario tal como display o dispensador automático plástico o de cartón, Dummie Publicitario, gorras, manoplas o mangas de tela, entre otros artículos utilizados normalmente por conductores de largos trayectos.

**Táctica:** Se identificara cuáles son los productos y/o artículos más usados por los conductores, en los cuales pueda ir impresa la información de la Alarma Inmediat® y se contactará una agencia publicitaria que se encargue del diseño y creación de dichos elementos, los cuales se suministrarán a las empresas de transporte por la compra del producto en cantidad.

**Herramienta:** Recurso económico, agencia publicitaria y proveedor de material publicitario.

## 16.6. Objetivo de Marketing Green y Responsabilidad Social

**Estrategia:** Establecer Prácticas adecuadas de procesamiento del producto, empaque y transporte, así como programas de trabajo social con sectores vulnerables de la población colombiana

**Táctica:** Implementando las buenas prácticas en manejo de residuos, apoyando poblaciones previamente establecidas.

### Herramientas:

- Implementar políticas de separación de residuos, reutilización de material de empaque, reducción de uso de papel, imprimir en el empaque del producto la propuesta de desechar el empaque de manera ecológica (reciclarlo) así como las baterías.
- Categorizar la Alarma Inmediat® como un producto de responsabilidad social con el cual se previenen accidentes
- Crear un programa de aportes periódicos por parte de la empresa a sectores vulnerables como tercera edad y niñez, adicionalmente suministro de becas educativas para educación superior a jóvenes de la región con el propósito de crear un círculo virtuoso de fomento de educación y empleo.

### 16.7. Objetivo de Marketing Promocional

**Estrategia:** Entregar muestras y material publicitario dirigido a agremiaciones y grupos empresariales en eventos especializados realizados por entidades como BASC, AES, Cámaras de comercio, Etc.

**Táctica:** Participación activa en eventos fuertes de la región donde se pueda tener público objetivo claro.

**Herramienta:** Asistir a los diferentes eventos convocados por estas entidades, tales como reuniones, Capacitaciones, desayunos, almuerzos y/o comidas empresariales, ruedas de negocios, congresos, seminarios y demás, con el propósito de dar a conocer la marca por medio de entrega de publicidad impresa, obtención de información y/o listas de posibles clientes para el posterior envío de portafolio.

### 16.8. Objetivo de Inbound Marketing

**Estrategia:** Crear un blog institucional para publicación de información

**Táctica:** Por medio de esta plataforma virtual se publicará constantemente información actualizada referente al producto, principalmente estadísticas y noticias de interés que atraigan al cliente.

**Herramienta:** Definir contenido a publicar de manera periódica en el blog y la forma en la cual el cliente debe llegar a él naturalmente, como por ejemplo al leer noticias relacionadas con accidentes causados por micro sueños, así como al usar páginas de búsqueda para consultar alarmas en general, alarmas para conductor, tasas de accidentalidad.

### 16.9. Objetivo de Blended Marketing

**Estrategia:** Combinar el Marketing tradicional con el tradicional para brindar más opciones de atención y/o acompañamiento a cliente.

**Táctica:** Implementar Software especializado en detección y obtención de información de clientes, disponibilidad y seguimiento del perfil de la empresa en redes sociales, bonos de descuento.

**Herramienta:**

- Implementar software que realice tanto el envío de correo electrónico como correo físico al destinatario, lo que asegura que por cualquier medio, el cliente obtenga la información de la empresa y conozca acerca del producto.
- Invitar al cliente para que ingrese a la página y registre su opinión del producto usando el número de la factura a cambio de un bono o descuento en próximas compras
- Ofrecer bonos y/o descuentos por seguir la marca en redes sociales

#### 16.10. Objetivo de Endo-marketing

**Estrategia:** Generar sentido de pertenencia y afiliación a la marca por parte del personal y/o cliente interno de la compañía.

**Táctica:** Desarrollando capacitaciones y concursos internos para conocimiento de los productos y servicios ofrecidos.

**Herramienta:** A través de consultores expertos en Coaching e identidad corporativa, destinando tiempo semanal para reuniones con el personal durante las cuales se brinde información actualizada del producto, se den a conocer sus beneficios y estadísticas de ventas, adicionalmente nombrar repercusiones positivas del uso del producto en la comunidad, casos de éxito, entre otros.

## 17. CONCLUSIONES GENERALES

- Después de terminar y tabular la encuesta, se observa que los clientes actuales de la empresa presentan un alto interés en el producto, siendo el factor más importante que ven su uso como necesario y la poca oferta que hay en el mercado. El precio de venta se encuentra dentro del intervalo que estarían dispuestos a pagar las entidades consultadas.
- Se encuentra posibilidades para otros productos de mayor tecnología y complementados con servicio adicionales que pueden generar mayores ingresos para la compañía. Estos productos tienen un costo más alto pero se identifica que pueden ser de gran interés de empresas de transporte de mayor tamaño.
- De manera clara se identifica que la alarma INMEDIAT no es viable únicamente para el sector empresarial. Los clientes informan que podría ser utilizado por fuera del ámbito corporativo. Esto abre las oportunidades para poder dirigir la alarma al uso por parte del público en general, ya que pueden tener peligros muy similares al de los conductores en carretera
- El plan estratégico de mercadeo está enfocado a entender el proceso de compra del consumidor empresarial de OMEPS SAS y su alarma INMEDIAT, atendiendo estratégicamente sus necesidades de consumo, involucrándose con todos los canales posibles con estrategias de marketing tradicional, de servicio al cliente diferencial como parte fundamental de la fidelización, de marketing digital como fuente de interrelación directa con el cliente digital, de marketing promocional como alternativa para llegar a nuevos mercados y/o profundizar en los actuales y finalmente merchandising como estrategia también de fidelización, de posicionamiento y de recordación de marca.

## 18. RECOMENDACIONES

- Se recomienda buscar alianzas estratégicas con las cámaras de comercio de la región y las agremiaciones de empresas de transporte
- Crear un cronograma para la implementación del plan estratégico de mercadeo. Las directivas de la empresa deberán evaluar que estrategias pueden y deben implementar primero, considerando factores económicos, impactos en el mercado y las capacidades productivas y administrativas de OMEPS SAS
- Se recomienda entrenar y reentrenar al personal que tenga contacto directo con cualquier cliente de la organización; este tipo de entrenamiento debe fortalecer habilidades de relacionamiento, comunicación asertiva y ventas efectivas
- Las acciones a llevar a cabo deben de ser realizadas en el tiempo más corto posible , ya que se identifica que el mercado tiene una alta demanda y muy pocos oferentes



## 19. BIBLIOGRAFÍA

Lavozdelpueblo.co. (2017). *Por un microsueño Conductor sufre aparatoso accidente de tránsito en Sahagún – LAVOZDELPUEBLO.CO.* [online] Available at: <http://lavozdelpueblo.co/por-un-microsueno-conductor-sufre-aparatoso-accidente-de-transito-en-sahagun/> [Accessed 5 Jun. 2017].

Fondón, J. (2017). *El peligro de los microsueños al volante - Circula Seguro.* [online] Circula Seguro. Available at: <http://www.circulaseguro.com/el-peligro-de-los-microsuenos-al-volante/> [Accessed 5 Jun. 2017].

Estas son las sugerencias de un experto para evitar breves sueños, que podrían ocasionar graves accidentes, mientras maneja. (2017). *Estas son las sugerencias de un experto para evitar breves sueños, que podrían ocasionar graves accidentes, mientras maneja..* [online] Available at: <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/microsuenos-un-peligro-al-conducir/453962-3> [Accessed 5 Jun. 2017].

Buitrago, D. (2017). *SALUD: Guía para evitar el microsueño al conducir | eltransporte.com.* [online] Eltransporte.com. Available at: <http://www.eltransporte.com/?p=10235> [Accessed 5 Jun. 2017].