

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA PROTECH E.P.P. EN EL SECTOR DE
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EN LA CIUDAD DE
VILLAVICENCIO META.

CLARA LISETH RAMIREZ CASTRO

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

INGENIERIA DE MERCADOS ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

BOGOTA

2016

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA PROTECH E.P.P. EN EL SECTOR DE
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EN LA CIUDAD DE
VILLAVICENCIO META.

CLARA LISETH RAMIREZ CASTRO

Trabajo de grado para optar al título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico

Director

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
INGENIERIA DE MERCADOS ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
BOGOTA
2016

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogota Abril de 2016

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a mi Madre por ser guía y fortaleza en cada paso de mi vida.

A mi esposo por su apoyo dedicación y compañía durante el desarrollo de este proyecto.

A Jorge Humberto Arguelles Cardenas quien con su conocimiento guío y acompañó todo el proceso investigativo.

A mi director que con su experiencia y conocimiento siempre estuvo dispuesto a orientarme en los momentos de duda.

CONTENIDO

GLOSARIO	8
RESUMEN.....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	14
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1. JUSTIFICACIÓN.....	16
2. OBJETIVOS	17
2.1 Objetivo general.....	17
2.1.1 Objetivos específicos.	17
3 MARCO REFERENCIAL.....	18
3.1 MARCO TEORICO.....	18
3.1.1 Plan de Mercadeo.....	18
3.2.1 SEGURIDAD INDUSTRIAL.....	23
3.3.1 CLUSTER	28
3.3. MARCO LEGAL.....	29
3.4 MARCO ECONOMICO	31
3.4.1Composición del Clúster sectorial de Seguridad Industrial en Colombia.....	31
4. ANALISIS SITUACIONAL.....	33
4.1.1 Análisis económico de la región.	33
4.1.2. Indicadores del Mercado Laboral	37
4.1.2 Análisis de la empresa	38
4.1.3 Análisis situación del mercado nacional	43
4.1.4 Análisis de la demanda	47

4.1.4	Análisis de la competencia	50
4.1.6	Análisis de Proveedores	52
5.	DISEÑO METODOLOGICO	55
5.1	METODOLOGÍA (Diseño metodológico preliminar).....	55
5.1.1	Tipo de Investigación.	55
5.1.2	Instrumento para la investigación	56
5.1.3	Muestra	56
6.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	58
7.	PLAN DE MERCADEO	80
7.1	ANALISIS DOFA.....	80
7.2	Objetivos de Marketing PROTECH E.P.P.....	81
7.3	Presupuesto Ventas 2016.....	82
7.4	Mezcla de mercadeo PROTECH E.P.P.	83
7.5	Expectativas de beneficios para el año 2016.....	84
7.6	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	85
7.6.2	Tipos de Acción de Marketing	86
7.7.	PRESUPUESTO DE promoción.....	92
7.8	Indicadores de Gestión de Marketing	93
8.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	95
9.	BIBLIOGRAFIA.....	98

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. TASA DEL CRECIMIENTO DEL PIB DEL META.....	35
TABLA 2. INDICADORES PIB PER CÁPITA DEL META.....	35
TABLA 3. INDICADORES DE COMPETITIVIDAD DEL META	36
TABLA 4 PRINCIPALES CLIENTES PROTECH E.P.P.	42
TABLA 5. INDICADORES DE VENTAS, UTILIDADES Y RENTABILIDAD	43
TABLA 6. TASA DE ACCIDENTES CALIFICADOS COMO LABORALES X 100 AFILIADOS	44
TABLA 7. ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL CLIENTE PROTECH E.P.P	49
TABLA 8. COMPETENCIA DE PROTECH E.P.P.....	50
TABLA 9. TAMAÑO DE LA MUESTRA	57
TABLA 10. PRESUPUESTO DE VENTAS	82
TABLA 11. MEZCLA DE MERCADEO	83
TABLA 12. EXPECTATIVA DE BENEFICIOS.....	84
TABLA 13. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	85
TABLA 14. PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN	92
TABLA 15. INDICADORES DE GESTIÓN DE MARKETING	93

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 CLÚSTER SECTORIAL DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	32
FIGURA 2. POBLACIÓN OCUPADA POR RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	37
FIGURA 3. CANAL DE COMERCIO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	40
FIGURA 4. COMPORTAMIENTO VENTAS PROTECH E.P.P	41
FIGURA 5. TASA DE ACCIDENTES CALIFICADOS COMO LABORALES	44
FIGURA 6. PRODUCCIÓN REAL DE LA INDUSTRIAL DEL PETRÓLEO.....	45
FIGURA 7. VENTAS REALES DE LA INDUSTRIA DEL PETRÓLEO.....	45
FIGURA 8. PRINCIPALES PROBLEMAS DE LA INDUSTRIA	46
FIGURA 9. PROVEEDORES PROTECH E.P.P.....	52

GLOSARIO

ANÁLISIS DE VENTAS: Estudio de las cifras de ventas con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo.

ANÁLISIS DEL PUNTO DE QUILIBRIO: Evaluación financiera del potencial de ganancia de precios alternativos.

ANDI: Es la sigla correspondiente a la Asociación Nacional de Industriales, el gremio económico más representativo de la plataforma productiva colombiana. Actualmente se denomina Asociación Nacional de Empresarios de Colombia.

CALIDAD SOSTENIBLE: Relación basada en la calidad y servicio, no en el precio.

CAPITAL DE TRABAJO: Dinero disponible después de pagar obligaciones a corto plazo.

CIERRE DE VENTA: Ayuda para que la gente/comprador tome decisiones que son buenas para ellos.

CLIENTE POTENCIAL: Aquella persona que reuniendo todas las características para el consumo de nuestro producto o servicio todavía no lo ha consumido.

CLIENTE: Persona que adquiere o puede adquirir, que usa o puede llegar a usar los bienes y servicios que presta la empresa, el objetivo fundamental del cliente en los mercados de consumo es la satisfacción de sus necesidades, por lo que la empresa tiene que identificar éstas mediante el conocimiento de sus gustos y preferencias, de sus motivaciones y actitudes, de sus hábitos e intenciones de compra.

CONCENTRACIÓN: Desarrollar el negocio desde el Know how.

CONSUMIDOR: Persona que invierte en el producto mediante su adquisición.

DESARROLLO DE MERCADO: El intento que realiza una compañía para aumentar sus ventas.

DESCUENTO POR CANTIDAD DE LA COMPRA: Reducción en el precio ofrecido cuando se piden grandes cantidades de un producto.

DESCUENTOS POR COMPRAS AL CONTADO: Cantidad de dinero que el vendedor asigna al comprador para deducirla del precio de los bienes o los servicios en virtud de los pagos hechos sin demora.

DISTRIBUIDOR: Mayorista que adquiere el título de los bienes que maneja.

DIVERSIFICACIÓN: Estar en un nuevo negocio que se asemeja con el actual.

DUMPING: Vender por debajo del costo.

EMPRESA: agente económico se encarga de reunir factores para la producción; es decir capital, trabajo, tierra y capacidad organizativa, y los combina de manera eficiente para producir bienes o servicios que son demandados por la sociedad.

E.P.P: Elemento de Protección Personal.

GARANTIA: Seguridad dada al cliente que cubre un periodo fijo de tiempo y certifica que el fabricante o minorista sustituirá el producto o concederá una devolución plena si el producto resulta defectuoso o no llena las condiciones estipuladas por el fabricante

INFLACIÓN: Variación de precios como aumento sustancial persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo.

INFLUENCIADOR: Persona cuyas opiniones o consejos tienen algún peso para tomar la decisión final.

INVERSIÓN: Gasto en creación capital o bienes para uso futuro.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de mercadeo que afronta la empresa.

INVENTARIO: Indicador que permite identificar cuantas veces el inventario se convierte en dinero o cuentas por cobrar.

KNOW HOW: Conjunto de conocimientos técnicos y administrativos que son indispensables para conducir un proceso comercial.

MARKETING INTELLIGENCE: información que se obtiene de fuentes externas a la empresa para su utilización en la toma de decisiones.

MARCA: Representación del producto, servicio, persona o incluso concepto intangible que es creada cuidadosamente. Es la imagen del producto que cuenta con el respaldo habitual de la identidad corporativa.

MARKETING: Mercadeo, mercadología, mercadotecnia; proceso desarrollado con el objeto de llevar a cabo la venta lucrativa de un producto o servicio y que abarca actividades tales como elaboración, envasado, publicidad, promoción, distribución, etc. Proceso de determinar la demanda del consumidor a un producto o servicio, motivar su venta y distribuirlo para que sea consumido y produzca un beneficio.

MARKETING EMOCIONAL: Desarrollo de actitudes de la empresa con el objetivo de encontrar un vínculo afectivo duradero con sus clientes.

MARKETING MIX: peso específico e interrelación de los diferentes ingredientes de marketing que inciden en la comercialización de un producto o servicio, -tales como la presentación, el precio, la publicidad, la promoción de ventas, la distribución, el nivel de inversión- y su influencia en el resultado de las ventas.

MARKETING HOLISTICO: Integración de las aéreas de exploración, creación y entrega de valor que realiza una empresa mediante la gestión de las relaciones con todos sus grupos de interés.

MARKETING RELACIONAL: Se refiere a las actividades que buscan establecer y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

MISIÓN: es una corta definición de lo que la empresa es, hace y para quien lo hace. Representa su razón de ser, orienta su planeación y su funcionamiento. La misión guía el proceso de decisión y planeación estratégica de las marcas. **NOMBRE:** es el elemento más valioso que tiene la marca; es un conjunto de palabras, letras o números; en él se centra la diferenciación, el reconocimiento y la comunicación.

POLITICA MONETARIA EXPANSIVA: Baja la tasa de interés, incentiva consumo e inversión.

POLITICA MONETARIA RESTRICTIVA: Sube la tasa de interés, desestimula el consumo e inversión.

POSICIONAMIENTO: Define el lugar que ocupa un producto en el mercado, constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia, es la base de su atractivo, y requiere un cuidadoso manejo de todos los elementos de mercadeo.

PRECIO: Cantidad de dinero que se necesita para comprar un bien o servicio.

PRESUPUESTO DE VENTAS: Estimación unidades a vender y/o dinero a recibir por ese concepto en un periodo determinado.

PRUEBA DE LABORATORIO: Testear con clientes privilegiados.

PRECIO: Valor transaccional de un producto.

PRODUCTO: Conjunto de atributos físicos y psicológicos que un consumidor considera que satisface sus necesidades.

PRODUCTO DE OFERTA: Producto que se ofrece por debajo de su precio real con el fin de evitar el consumo de cualquier otro. Por ejemplo, algunas librerías ofrecen best-sellers a bajo coste para captar la atención de los clientes y ofrecerles otros títulos de mayor valor.

VISIÓN: Percepción del futuro de la empresa a largo plazo en cuanto a metas estas tienen que ser realistas y alcanzables.

PUNTO DE VENTA: Disposición y configuración interior de un establecimiento comercial.

PSICOGRAFIA: Técnica de medición de los estilos de vida.

RECONOCIMIENTO: la acción de distinguir a una persona o cosa entre las demás como consecuencia de sus características y rasgos se la designa como reconocimiento. También sirve para expresar la gratitud que se experimenta como consecuencia de algún favor o beneficio.

SUPERAVIT: Exceso de ingresos respecto a los egresos.

VALORES: Dictan el código por el cual vive la empresa, los valores sirven como guía para medir el comportamiento de la misma. Tienen un doble efecto: a nivel interno, sirven de referencia dentro de la organización, y a nivel externo influyen en el consumidor que se identifica con ellos.

UTILIDAD: Lucro obtenido de las acciones comerciales realizadas.

RESUMEN

El presente documento tiene como objetivo el diseño de una estrategia de Mercadeo que permita aumentar las ventas de la comercializadora PROTECH e.p.p., teniendo en cuenta la mezcla del Marketing Mix y el posicionamiento estratégico para el desarrollo de dicha estrategia.

A través del desarrollo de la investigación y de acuerdo a la investigación realizada, se desarrolla una estrategia de Mercadeo bajo un entorno investigativo y en un lineamiento dinámico, generando valor agregado y acciones tácticas de tal manera que se logre incrementar las utilidades logrando así una migración del marketing transaccional a un gestión de Marketing relacional bajo un enfoque de valor agregado y dinamismo, involucrando a los integrantes del clúster del sector elementos de Protección Personal y de seguridad Industrial .

INTRODUCCIÓN

PROTECH E.P.P es una comercializadora multimarca de elementos de protección personal, señalización, dotación y seguridad industrial, que vende los productos al detal y al por mayor. La comercializadora inicia sus operaciones en Mayo 06 de 2015, luego de que se comprara todo el montaje de vitrinas, exhibición e inventario; a la empresa Dotamos Seguridad.

El punto de venta se encuentra ubicado en la ciudad de Villavicencio (Meta) en la Avenida 40 #37M-61 Barrio Maizaro cerca de al centro comercial Unicentro, sobre la vía hacia el municipio de Puerto López. PROTECH E.P.P, cuenta con la administración de un profesional en Mercadeo, como empresa familiar los principales clientes son empresas dedicadas a la contratación para el desarrollo de proyectos de perforación y extracción de petróleo en la Orinoquia, empresas dedicadas a la construcción civil, empresas transportadoras y empleados de las mismas.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las preferencias y tendencias que generan valor agregado en la compra de elementos de protección personal, señalización, dotación y seguridad industrial en las empresas registradas ante la CCV de la ciudad de Villavicencio?

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La comercializadora PROTECH e.p.p (elementos de Protección Personal) inicia operaciones en Enero de 2015 con dos socios fundadores que constituyen la inversión inicial con un 29% de ahorros, un 24% que se paga en un plazo establecido de 6 meses gracias a la utilidad generada por la misma empresa durante este tiempo y un 47 % que aún está en deuda a un tercero, en la actualidad el stock de inventario y el flujo de caja son limitados. El proceso de facturación e inventario se realizan de manera manual y desde la apertura se ha logrado cubrir las obligaciones dentro de los tiempos establecidos.

La comercializadora PROTECH e.p.p como pequeña empresa ubicada en Villavicencio (Meta) ha tenido aceptación dentro del mercado de empresas que adquieren elementos de protección personal, esta aceptación en su mayor parte es heredada de la gestión comercial que realizaba uno de los socios fundadores para una empresa de mayor reconocimiento y trayectoria de la cual fue representante comercial durante varios. La gestión comercial que se realiza actualmente está enfocada a empresas cuyas órdenes de compra puedan ser entregadas dentro de los tiempos exigidos por las mismas. El contacto comercial se realiza a través del punto de venta y visitas a los representantes de compra, la gestión de comunicación se ejecuta a través de redes sociales y se realizó pauta en un medio impreso especializado en construcción y seguridad industrial que circula en la ciudad de Villavicencio.

Debido al crecimiento económico ocasionado por la bonanza petrolera y a la inversión en infraestructura y malla vial para el transporte del crudo, se han generado cambios dentro del mercado de los cuáles se pueden identificar, la aparición de nuevos competidores y los

bajos precios de grandes tiendas por departamento. Por esto en PROTECH e.p.p ha sido necesario reajustar los precios (bajarlos) y realizar ventas con hasta 30 días de crédito. El inventario actual es limitado y se dispone de crédito limitado con proveedores, alguno de estos proveedores como lo es en el caso WESTLAND e.p.p han incrementado los precios institucionales para la venta en la mayoría de productos, por esto se ha recurrido a la comercialización de marcas alternativas no tan reconocidas como lo son calzado 3025, alpaca y la línea de seguridad industrial de Brahma, entre otras.

1. JUSTIFICACIÓN

La investigación propuesta busca, detectar cuales son las falencias actuales que se están llevando a cabo en la gestión comercial y en las actividades de comunicación, es importante conocer las preferencias y tendencias de compra del mercado para así encontrar explicaciones a situaciones actuales de baja utilidad de ventas, de ahí la importancia de conocer sus preferencias de consumo de marcas e identificar cuáles son los elementos que generan valor agregado en el momento de adquirir dotaciones y elementos de seguridad industrial. La necesidad de realizar esta investigación conlleva a identificar el real potencial de negociación que tiene PROTECH E.P.P. con sus compradores, por consiguiente se busca conocer la concepción de los clientes hacia la empresa, y que de esta manera se pueda satisfacer la demanda y mejorar aspectos que se estén pasando por desapercibido en el servicio postventa.

Se espera que el resultado permita encontrar alternativas de reacción y defensa frente a las iniciativas de cambio en el precio y la gestión comercial que se están llevando a cabo dentro del mercado por parte de las empresas que lo conforman, y que esta síntesis le sirva como guía a otras empresas pequeñas, para que puedan generar mecanismos de reacción frente a la llegada de grandes empresas y que puedan sostenerse y posteriormente ganar participación dentro del mercado que interactúen.

El desarrollo de este proyecto es muy importante para el segmento de mercado de comercializadoras de Elementos de Protección Personal y seguridad industrial, debido a que permite tener una estructura de este creciente rubro dentro de la economía de la ciudad de Villavicencio y se espera identificar si la transabilidad actual de estos negocios es sostenible en el futuro o si es necesario que se tomen medidas alternativas para se genere un crecimiento en la demanda. Se pretende que el resultado de esta investigación contribuya a PROTECH E.P.P. establezca cuales son las prioridades de comercialización de marcas actuales que generen en los clientes satisfacción total en los productos que adquieren. Se espera con el análisis de toda la información recolectada generar una estrategia de corto plazo que permita cancelar 47% de la parte que aún está en manos de terceros.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de mercadeo para la empresa PROTECH e.p.p. en el sector de comercialización de productos de seguridad industrial en la ciudad de Villavicencio Meta.

2.1.1 Objetivos específicos.

- Desarrollar un diagnóstico (análisis situacional) externo e interno.
- Estructurar el direccionamiento estratégico para el plan de mercadeo.
- Determinar las acciones tácticas operativas más eficientes.
- Definir seguimiento y control del plan de mercadeo.

3 MARCO REFERENCIAL

A continuación se desea plasmar teoría sobre la conceptualización de plan de mercadeo y seguridad Industrial, como puntos referentes del proceso investigativo.

3.1 MARCO TEORICO

3.1.1 Plan de Mercadeo

Para darle una mayor interpretación y comprensión al concepto de plan de mercadeo, es necesario especificar el concepto de mercadeo que según Philip Kottler¹ “Es un proceso social y gerencial; en el aspecto social de los individuos y grupos que crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da el “arte de vender productos” (Kottler, 2002)”.

Por lo que Kottler establece los siguientes conceptos centrales que permiten una mejor comprensión²:

Necesidades, deseos y demandas; lo cual consiste en entender al mercado, las necesidades y deseos de los clientes.

Valor, satisfacción y calidad; lo cual se fundamenta en el diseño de una estrategia de mercado impulsada por el cliente que permia elaborar un programa de marketing que entregue un valor superior.

Intercambio, transacciones y relaciones; para ejecutar este concepto es necesario crear relaciones duraderas y sostenibles con los clientes.

Mercados, concepto creado de la dinámica de identificar el valor y necesidades de los clientes.

¹ UNIVERSIDAD DE LAS AMERIAS PUEBLA Sta. Catarina Mártir. Cholula MEXICO, Biblioteca virtual Cap. 2 Mercadeo

² MARKETING PARA TURISMO Philip Kotler, John Bowen y James Makens 2004 p.6.

Por lo cual Philip Kotler establece que toda empresa debe ocuparse básicamente del “análisis, la planificación, la ejecución y el control de programas diseñados para crear mantener intercambios beneficiosos con los clientes” este concepto se debe aplicar en la realidad empresarial de PROTECH E.P.P. Kotler y Armstrong establece que en el caso de que la empresa cuente con diferentes productos, marcas o negocios, se debe crear un plan de marketing diferente para cada uno de éstos, lo cual representa costos adicionales que comercializadoras emergentes deben postergar.

3.1.2.1 Estructura del Plan de Mercadeo³

Análisis de la situación: Análisis cultural, se debe analizar factores como el escenario a través de un análisis cultural, medio geográfico, instituciones sociales, tasa de alfabetismo, sistemas políticos, sistemas legales, organizaciones sociales, costumbres y prácticas empresariales, condiciones de vida, competencia y una introspección empresarial.

Análisis de Mercado: Análisis económico; población, estadísticas sobre la actividad económica del clúster económico al que se pertenece, industrias principales, restricciones comerciales actuales, desarrollos en ciencia y tecnología. Análisis de los canales de distribución, medios de comunicación empleados.

Se debe evaluar el producto como una innovación conforme lo percibe el mercado pretendido, establecer las ventajas relativas, es importante realizar la descripción del mercado en el que se venderá el producto (hábitos de compra del consumidor, distribución del producto, publicidad y promoción, políticas de fijación de precio). Es necesario comparar y contrastar el servicio con la competencia (precios del consumidor y canales de distribución del competidor), el tamaño del mercado se puede establecer a través del cálculo de las ventas de la industria si existe un año planificado y se deben calcular las ventas de la empresa para el año planificado.

Para el análisis de mercado es importante identificar cual es la participación gubernamental en el mercado.

Plan de Marketing Preliminar: Es necesario realizar un análisis DOFA de la empresas, luego es de gran importancia establecer los objetivos de marketing; cuales son las ventas esperadas, las expectativas de beneficios, la penetración y cobertura del mercado.

³ PRINCIPIOS DE MERCADEO, Alberto Céspedes Sáenz. Segunda Edición 1998

Diseñar las estrategias de políticas de precio, métodos de pago y mezcla promocional. A través del plan de acción se puede diseñar todo el cronograma de las actividades a ejecutar durante un periodo determinado, también permite elaborar las tareas de rastreo. Declaraciones y presupuestos para gastos de venta, publicidad, promoción, distribución.

Plan de marketing. El plan de Marketing como resultado de la investigación y análisis del mercado se debe presentar en un resumen de dos páginas máximo de los puntos más importantes del plan de marketing de éxito, estipulando calendario y presupuesto para el desarrollo de las estrategias puntuales a ejecutar.

Monitoreo, control y retroalimentación del Plan de Mercadeo

Según Jerome McCarthy y William Perreault⁴, el plan de mercadeo es la formulación escrita de una estrategia de mercado, en el cual el proceso de control permite tener una retroalimentación que permiten hacer cambios idóneos en el momento adecuado; este proceso de control pueden apoyarse en los análisis de ventas, encuestas de satisfacción, análisis contables de gastos y utilidades. Así mismo Céspedes Sáenz⁵ establece el concepto de Control Posterior, debido a que el plan de mercadeo establece un resultado de recomendaciones, estas mismas han de tener real repercusión en las políticas empresariales, tomando así la investigación un sentido transcendental de eficacia y utilidad, esta eficacia se comprobaba y se evidenciará en la práctica mediante el control *ulterior* de la investigación.

Es importante realizar continuamente medición de la efectividad que está teniendo el plan de mercadeo implementado, debido a que estos monitoreo conllevan a analizar la situación resultante y generar un nuevo ciclo investigativo que da como resultado un nuevo plan de mercadeo que generan dentro de la empresa cambios de actitud, impacto en el comportamiento de las ventas. Estas labores de monitoreo se pueden hacer específicamente al realizar seguimiento de las campañas, tareas de rastreo, encuestas. Etc.

Las empresas orientadas al mercadeo, elaboran planes de mercadeo estratégico en torno a los objetivos, los mercados y el entorno competitivo de la empresa. La planificación puede ser complicada, los objetivos pueden variar, los factores competitivos,

⁴ MARKETING: Planeación estratégica, de la teoría a la práctica. Undécima Edición 1996 (McCarthy, 1996)

⁵ PRINCIPIOS DE MERCADEO, Alberto Céspedes Sáenz. Segunda Edición 1998 (Sáenz, Principios de mercadeo, 2010)

gubernamentales y económicos afectan la planificación del mercado que se encuentra en un estado de cambio constante, lo que requiere que la empresa sea flexible y recursiva ante la planificación estratégica del Marketing.

El plan de Mercado como herramienta básica de análisis y gestión, resultado de la investigación de mercados, por lo cual la determinación de los objetivos constituyen un punto crucial para la elaboración y selección de las estrategias que permitan ejecutar un plan de acción eficiente fijando sistemas de control, seguimiento y plan de contingencias.

3.1.2.2 ¿Cómo comunicar e implementar de manera asertiva el Plan de Mercadeo?

Según O.C. Ferrell y Michael D. Hartline⁶; el plan de mercado debe ser preparado teniendo en cuenta factores como la economía actual, la ética y responsabilidad social, detectando las oportunidades y desarrollando ventajas competitivas con enfoque estratégico del mercado a través de la recolección y análisis de la información, la implementación se debe realizar con el mismo cuidado con el que se elabora el plan de mercado, debido al hecho de que todas las empresas tienen dos estrategias: la deseada y la obtenida, con frecuencia son producto de factores internos o externos que cambian durante la implementación.

Ferrell y Michael D. Hartline afirman que existe una relación simbiótica entre la estrategia de marketing y la implementación, la separación de las mismas debido a que la responsabilidad de creación está en manos de gerentes de nivel medio o alto pero los encargados de implementarla casi siempre son los gerentes de nivel básico y empleados de atención al cliente, estos últimos por lo general tienen una voz limitada en la planeación estratégica.

Por lo cual Ferrell y Michael D. Hartline, hacen fuerte énfasis en que la implementación del Plan de Mercado, puede ser el factor de éxito o fracaso del plan de mercado a continuación se relacionan diferentes métodos de Implementación recomendados:

Implementación del plan de mercadeo por instrucción: Consiste en que los altos directivos desarrollan y eligen las estrategias de marketing que se transmiten a los niveles

⁶ ESTRATEGIA DE MARKETING, Quinta Edición, Documento de la Pontificia Universidad Católica de Perú. Cengage Learnig Editores S.A. de C.V., 2012 (ESTRATEGIA DE MARKETING, 2012)

más bajos, donde los gerentes y empleados de atención al cliente las implementan, dividiendo así a la empresa en estrategias e implementadores. La implementación de planes de mercadeo por instrucción es muy común en los sistemas de franquicias.

Implementación por medio del cambio: Es similar al enfoque de instrucción, pero se concentra de forma explícita en transformar a la empresa para asegurar una ejecución exitosa. Por ejemplo, se puede modificar la estructura de la organización: transferir, contratar o despedir empleados; adoptar una nueva tecnología o bien la empresa se puede fusionar con otras.

Implementación mediante el consenso: En este enfoque los gerentes de niveles alto y medio trabajan juntos para evaluar y desarrollar las estrategias de marketing, la implementación mediante consenso es más conveniente debido a que transfiere parte de la autoridad en la toma de decisiones y tiende a funcionar mejor en los entornos complejos, inciertos y altamente inestables, para que esta implementación sea realmente eficaz, los gerentes de todos los niveles deben comunicarse de forma continua y abierta.

Implementación como cultura Organizacional: La estrategia es parte de la visión general de la empresa; por tanto, está incluida en la cultura organizacional para asegurar que todos los empleados estén bien instruidos en la implementación del plan de mercadeo, confiere empoderamiento a los empleados; pero se debe gastar más dinero en la selección y capacitación del personal, los cambios rápidos a este enfoque pueden ocasionar muchos problemas internos.

Teniendo en cuenta estos conceptos establecidos O.C. Ferrell y Michael D. Hartline el plan de mercadeo como documento escrito de guía se debe planear con anticipación, se debe revisar constantemente, se debe hacer uso de la creatividad y siempre emplear el “sentido común” y el buen juicio, tratar de anticiparse en todo momento ante cualquier suceso durante la implementación, realizar actualizaciones frecuentes y nunca dejar de comunicarse con todo individuo perteneciente al plan de mercadeo por lo cual es necesario que empresas pequeñas y medianas dar empoderamiento a las personas de cargos medios en el momento del diseño e implementación del plan de mercadeo.

3.2.1 SEGURIDAD INDUSTRIAL

La seguridad industrial ⁷ es el conjunto de actividades dedicadas a la identificación, evaluación y control de los factores de riesgo que pueden ocasionar accidentes de trabajo. Apunta⁸ a garantizar seguridad integral y prevenir los riesgos de percances que puedan sufrir los miembros de una organización pero además, tiene implicaciones legales importantes y por esta razón va más allá de la simple seguridad física, integrando la correcta gestión de procesos de la empresa. Este concepto corresponde a la aplicación de la planeación estratégica en la toma de decisiones.

3.2.1.1 Historia de la Seguridad Industrial en Colombia.

Los elementos que conforman lo que hoy conocemos como seguridad industrial en Colombia encuentran su origen a principios del siglo XX⁹, cuando el líder liberal, Rafael Uribe Uribe, trató específicamente el tema de la seguridad en el trabajo y promovió la Ley 57 de 1915 o “Ley Uribe”, en la que se consagraron, por primera vez, temas como: las prestaciones económico-asistenciales, la responsabilidad del empleador, las clases de incapacidad, la pensión de sobreviviente y la indemnización en caso de limitaciones físicas causadas por el trabajo.

En 1918 se promulga la Ley 46, que dictaminaba medidas de higiene y sanidad para los empleados y empleadores.

⁷ CONTENIDO EN LINEA, FUNDAMENTOS DE SALUD OCUPACIONAL (SyST) Lección 3 Definiciones Básicas de Salud Ocupacional, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

⁸ ARTICULO SEGURIDAD INDUSTRIAL, UN CONCEPTO QUE VA MÁS ALLÁ DE LA PROTECCIÓN, Luisa Fernanda Castro Patiño, Periodista Metal Actual.2012

⁹ EVALUACIÓN Y RETOS DE LA SEGURIDAD INDUSTRIAL EN COLOMBIA, Joan H. Bocanegra Gutiérrez, Abril 2014

En 1919 Colombia se convierte en miembro de la OIT (Organización Internacional del Trabajo), desde entonces el país ha ratificado 61 convenios (55 actualmente en vigor) entre los cuales se encuentra los 8 convenios fundamentales¹⁰.

En 1934 se radica la Ley 10, donde se reglamentaba la enfermedad profesional y los auxilios de cesantías.

En 1939 con la ley 44 se crea el seguro obligatorio e indemnizaciones para accidentes de trabajo.

En 1944 con el decreto 2350, se promulgan los fundamentos del Código Sustantivo del Trabajo y la obligación de proteger a los empleados en el mismo.

En el año de 1946 con la promulgación de la Ley 90, nace en Instituto de Seguros Sociales (ISS), con el objetivo de prestar servicios de salud en casos de accidentes de trabajo y enfermedad profesional a los trabajadores colombianos.

En 1948 mediante el acto legislativo No. 77, se crea la Oficina Nacional de Medicina e Higiene Industrial.

En 1954, el sector empresarial funda el comité Nacional de Prevención de Accidente (Conalpra), hoy conocido como el Consejo Colombiano de Seguridad (CCS).

En la década de 1950 el empresariado Colombiano comenzó a hablar de manera consciente de la seguridad industrial, en especial sobre las formas de cómo prevenir los accidentes laborales, dejando de lado la importancia de las enfermedades laborales, era mucho más impactante el incendio, la lesión, el atrapamiento de algunos trabajadores.

Hasta el año 1979 con la Ley 9, se da origen al Código Sanitario Nacional, en esta ley se promulgaron obligaciones mucho más sólidas para los industriales, para este momento el sistema continuaba presentando algunas fallas enmarcadas en el manejo único que le daba el Instituto de los Seguros Sociales a los accidentes laborales, las enfermedades comunes y las enfermedades profesionales, económicamente hablando “todo iba al mismo bolsillo y salía del mismo bolsillo”.

En 1993 con la aprobación de la Ley 100 se da una reforma a la Seguridad Social, esta ley permitió al sector privado entrar a competir con el ISS en la prestación de servicios de

¹⁰ ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO, www.ilo.org

salud, y dio origen a las Administradoras de Riesgos Profesionales (ARP, hoy conocidas como ARL).

En 1994, el Ministerio de Trabajo decreto la Ley 1295 de 1994, con la cual se creó el Sistema General de Riesgos Profesionales, que es un conjunto de entidades públicas y privadas, normas y procedimientos, destinados a prevenir, proteger y atender a los trabajadores de los efectos de las enfermedades y los accidentes laborales.

En el año 2007 se implementa las políticas globales de prevención de riesgos, agrupadas en la normativa OSHAS 18001, la cual presenta los lineamientos para establecer Sistemas de Gestión de la Seguridad y salud en el Trabajo, le permite a las empresas gestionar los riesgos operativos y mejorar el rendimiento.

En el año 2012 se presentó la iniciativa legislativa 1562, que modificó el Sistema de Riesgos Laborales y dio Origen al Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG- SST), en la cual se establece un proceso lógico y por etapas, basado en la mejora continua y que incluye una política, organización, planificación, aplicación, evaluación, auditoria y acciones de mejora con el objetivo de anticipar, reconocer, evaluar y controlar los riesgos que puedan afectar la seguridad y salud en el trabajo.

En el 2014 se establece en el decreto 1443 que se fija que “El empleador debe suministrar los equipos y elementos de protección personal (EPP) sin ningún costo para el trabajador e igualmente, debe desarrollar las acciones necesarias para que sean utilizados y para que el mantenimiento o reemplazo de los mismos se haga de forma tal, que se asegure su buen funcionamiento y recambio según vida útil para la protección de los trabajadores” y que el incumplimiento se sanciona con multas en dinero o el cierre definitivo de la empresa.

Las contribuciones realizadas por la legislación laboral colombiana han generado que el comportamiento del consumo de las empresas de elementos de protección personal tenga tendencia a aumentar, se han desarrollado nuevos mercados, generando a su vez nuevos perfiles laborales profesionales, nuevos lenguajes de comunicación y todo un nuevo sistema económico que funciona en bienestar del empleado.

3.2.1.2 Tipos de Seguridad Industrial

OSHA (Occupational Safety and Health Administration- Administración de seguridad y salud ocupacional) creó la norma del EPP para proteger a los empleados que se encuentra en condiciones que podrían ser perjudiciales para la salud o el cuerpo en el lugar de trabajo.¹¹ Por lo tanto se estipula los siguientes tipos de protección:

Protección pies: Botas o zapatos de seguridad (suela reforzada), se clasifican según el nivel de protección esto de acuerdo al tipo de trabajo o locación donde se desarrolla la actividad.

-Zapatos o bota de seguridad: Calzado de uso profesional con puntera de seguridad reforzada con una estructura de acero y/o capa termoplástica aislante de electricidad.

- Botas en goma/caucho y/o PVC: Son utilizados en ambientes húmedos (agua u otras sustancias químicas).

-Botas ignífugas: Calzado envuelto en sustancia que vuelve ininflamables los objetos y sustancias combustibles.

Protección cabeza: Equipo de trabajo destinado a la protección de la cabeza del usuario contra impactos, penetraciones, contactos eléctricos y quemaduras.

Partes del casco:

Casquete: elemento de material duro y de acabado liso que constituye la forma de la cabeza

Visera: Prolongación del casquete por encima de los ojos.

Ala: Borde alrededor del casquete.

Arnés: Conjunto completo de elementos que mantiene en posición sobre la cabeza y permite la absorción de energía cinética durante un impacto.

Protección Manos: Equipo destinado a la protección de las manos.

Guantes de cuero: Se utilizan en medio seco para cargar peso.

¹¹ STANDRES OSHA, OSHA, www.osha.gov

Guantes de goma o caucho: Se usan cuando se trabaja en medios húmedos, con grasa o con polvo.

Guantes aluminizados: Se utilizan cuando se va a realizar trabajos a altas temperaturas.

Protección Respiratoria: Tiene como objetivo preservar la salud de las personas que respiran en ambientes nocivos, los contaminantes del aire pueden clasificarse en: partículas y gases, por lo cual en función de los tipos de contaminantes se establecen 2 tipos de respiradores.

Protección Visual: El objetivo principal de este equipo de seguridad es proteger los ojos de riesgos primarios como:

Impacto de partículas (sólidas y líquidas).

Radiación generada por luz visible y por ultravioleta (uv) e infrarroja (IR) (ambas invisibles).

Protección Auditiva: Son dispositivos que permiten el control pasivo del ruido, suelen dividirse en tapones de inserción (endaurales) y orejeras o protectores de copa.

Protección corporal: Equipo de seguridad diseñado para evitar que los riesgos afecten la salud o el cuerpo.

3.3.1 CLUSTER

Los clúster son concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas en un campo particular, estos grupos abarcan gran variedad de industrias vinculadas¹², este concepto fue desarrollado por Michael Porter para explicar cómo en ciertos lugares se generan grupos de empresas que constituyen la vanguardia mundial en una determinada economía que contribuyen al desarrollo y crecimiento económico.

Las agrupaciones también se extienden a menudo a menudo a los canales, clientes y lateralmente a los fabricantes de productos complementarios, empresas en industrias especializadas, tecnologías o insumos comunes. Por último, muchos de estos grupos incluyen entes gubernamentales y otras instituciones como las universidades, los organismos de establecimiento de normas, proveedores de formación profesional, asociaciones de comercio que proporcionan formación especializada, la educación, investigación de información y apoyo técnico.

Según el artículo “Clúster y la Nueva Competencia de la Economía” se pueden identificar los siguientes tipos de Clúster:

- Clúster Geográfico: Delimitación geográfica y reconocimiento territorial por actividades económicas específicas.
- Clúster Sectorial: En esta agrupación económica las empresas operan en conjunto en un mismo sector comercial.
- Clúster Horizontal: Las actividades económicas se interconectan a un mismo nivel con el fin de compartir recursos.
- Clúster Vertical: Es este tipo de agrupaciones involucra a empresas que ocupan diferentes eslabones pero las decisiones que se toman afectan al clúster en general.

¹² Harvard Business Review, CLUSTERS AND THE NEW ECONOMICS OF COMPETITION, Michael E. Porter, Noviembre 1998. (Porter, 1998)

Este concepto desarrollado por Michael E. Portes facilita la comprensión de la dinámica del mercado, identificando nuevas oportunidades de negocio.

3.3. MARCO LEGAL

Elementos como el decreto 1443 de 2014 establece un nuevo sistema de implementación del sistema de gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST)¹³ que deben ser aplicadas por todos los empleadores públicos y privados, los contratantes de personal bajo modalidad de contrato civil, comercial o administrativo, las organizaciones de economía solidaria y del sector cooperativo, las empresas de servicios temporales, en la cual se establece los compromisos de las empresas hacia la implementación del SST para la gestión de riesgos laborales, dentro de la aplicación de este decreto se establece en el CAPITULO V

Aplicación Artículo 24 Parágrafo 1 se fija que “El empleador debe suministrar los equipos y elementos de protección personal (EPP) sin ningún costo para el trabajador e igualmente, debe desarrollar las acciones necesarias para que sean utilizados y para que el mantenimiento o reemplazo de los mismos se haga de forma tal, que se asegure su buen funcionamiento y recambio según vida útil para la protección de los trabajadores”, adicional a esto según CAPÍTULO VIII

Disposiciones Finales Artículo 36. *Sanciones* dispone que; “El incumplimiento a los establecido en el presente decreto y demás normas que lo adicionen, modifique o sustituyan, será sancionado en los términos previstos en el artículo 91 del Decreto 1295 de 1994, modificado parcialmente y adicionado por el artículo 13 de la Ley 1562 de 2012 y las normas que a su vez lo adicionen, modifique o sustituyan”.

Lo que establece este artículo respecto a las Sanciones por incumplimiento de los programas de salud ocupacional y obligaciones propias del empleador es:

“Multa de hasta quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes, graduales de acuerdo a la gravedad de la infracción, se podrá ordenar la suspensión de actividades

¹³ Ministerio del Trabajo, Decreto 1443 de 2014, www.mintrabajo.gov.co (Trabajo, Decreto 1443 de 2014, 2014)

hasta por un término de ciento veinte (120) días o cierre definitivo de la empresa por parte de las Direcciones Territoriales del Ministerio de Trabajo.

En caso de accidente que ocasione la muerte del trabajador donde se demuestre el incumplimiento de las normas de salud ocupacional, el Ministerio de Trabajo impondrá multa no inferior a veinte (20) salarios mínimos legales mensuales vigentes, ni superior a mil (1000) salarios mínimos legales mensuales vigentes destinado al Fondo de Riesgos laborales; en caso de reincidencia por incumplimiento de los correctivos de promoción y prevención, se podrá ordenar la suspensión de actividades o cierre definitivo de la empresa por parte de las Direcciones Territoriales del Ministerio de Trabajo, garantizando el debido proceso”.

Este decreto tiene una entrada en vigencia de la siguiente manera, debido a que se publicó y comunicó el 31 de Julio de 2014,

Dieciocho (18) meses para las empresas de menos de diez (10) trabajadores, esto quiere decir plazo máximo 31 de Diciembre de 2015.

Veinticuatro (24) meses para las empresas con diez (10) a doscientos (200) trabajadores, esto quiere decir plazo máximo 21 de Julio de 2016.

Treinta (30) meses para las empresas de doscientos uno (201) o más trabajadores, esto quiere decir plazo máximo 31 de Diciembre de 2016.

Con este decreto se puede percibir un crecimiento del mercado de comercialización E.P.P debido a que la compra y recompra de estos artículos aumentarían considerablemente, hoy en día existe una gran preocupación por la responsabilidad social corporativa y el avance empresarial e industrial apunta a una obligatoriedad de la adquisición de E.P.P dentro de las empresas.

3.4 MARCO ECONOMICO

3.4.1 Composición del Clúster sectorial de Seguridad Industrial en Colombia.

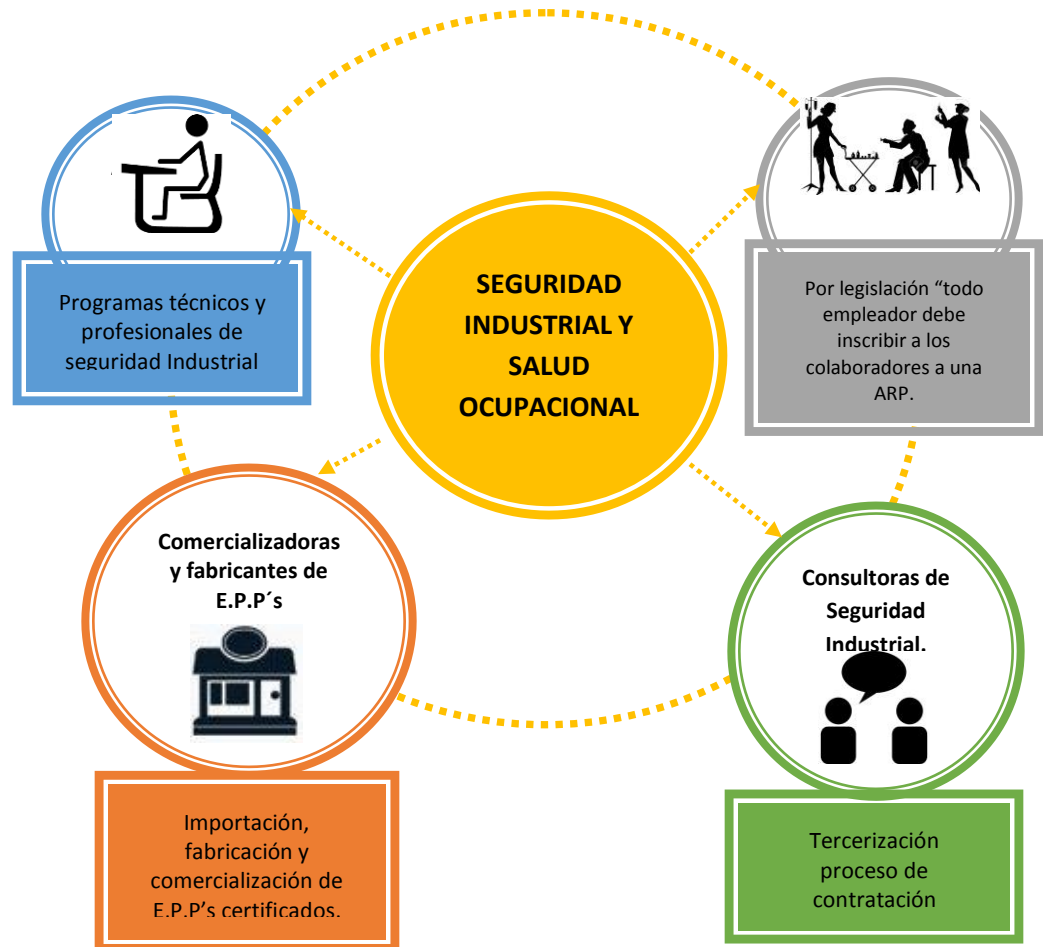
Debido a factores económicos, políticos y competitividad empresarial, las organizaciones Colombianas evidencian su deber de garantizar la seguridad integral de sus colaboradores, debido a esto el mercado Seguridad Industrial ha crecido y cada vez está más tecnificado. Esto obedece que la normatividad en Colombia exige al empleador entregar elementos de protección personal (EPP) que cumplan las debidas normas de calidad (nacional NTC o internacional con sello UL, CE, OSHA, la comercialización de artículos de protección personal y seguridad industrial ha crecido durante los últimos años.

Basado en la ley 1443 de 2014 y derechos fundamentales del trabajo¹⁴, en el cual se manifiesta que se debe garantizar el cumplimiento a los cuatro pilares establecidos por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) que consisten en:

- 1- Acceso al empleo con condiciones de dignidad.
- 2- El respeto de los derechos fundamentales en el trabajo, incluyendo la erradicación del trabajo infantil y sus peores formas.
- 3- La inclusión en el sistema de protección social.
- 4- El dialogo social, que promueve el fortalecimiento de los actores del tripartitos (Gobierno, empleadores y trabajadores).

¹⁴ DERECHOS FUNDAMENTALES DEL TRABAJO, Ministerio de Trabajo de Colombia, www.mintrabajo.gov.co (Trabajo, Decreto 1443 de 2014, 2014)

Figura 1 Clúster Sectorial de Seguridad Industrial



Nota: Autor del Proyecto.

4. ANALISIS SITUACIONAL

4.1.1 Análisis económico de la región.

El Meta es uno de los 32 departamentos de Colombia, nacido jurídicamente como tal el 1° de 1960. Tiene 29 municipios, con 789.276 habitantes, 26 resguardos indígenas. Villavicencio como capital y principal centro urbano de la región, donde habita el 48.5% cerca de (382.799) del total de la población del Departamento, está ubicada a tan solo 89,9 kilómetros al sur de Bogotá, la capital de Colombia.¹⁵

Se caracteriza por su gran riqueza hídrica, con números afluentes del río Orinoco y tener algunas de las reservas petroleras más importantes del país. El departamento del Meta ha sido históricamente en esencia ganadera y agrícola. La evolución de la economía del Meta ha presentado un crecimiento positivo y sostenido a lo largo de la serie de tiempo 2000-2007 principalmente por el dinamismo de las cuentas económicas establecidos en rubros económicos como lo son servicios comunales, sociales y personales, agricultura ganadería, ganadería, pesca y silvicultura, construcción y obras públicas, y según cifras registradas en el 2007 tuvo un ingreso agregado de \$5.002.095 millones. Cifra que al año 2000 representó un crecimiento aproximado de 27,38%, lo cual equivale un incremento de \$1.075 millones respecto a ese año.¹⁶

Las ramas de actividad económica con mayor participación en el PIBD (Producto interno bruto departamental) para el 2007 siguió siendo el petróleo crudo, el gas natural y la explotación de los minerales uranio y torio, con el 15,61% del total del PIBD, seguido del comercio (11,07), otros productos agrícolas (8,68%), trabajos de construcción de obras civiles (8,58%) y la administración pública (8,04%).

Para el 2008, El departamento del Meta se convirtió en el mayor productor de petróleo del país, por encima de Casanare y Arauca. Meta con el 28% de la producción nacional, según el ministerio de minas y energía, la producción del Meta paso de 122.435 barriles

¹⁵ META: Análisis de la conflictividad; AREA DE PAZ, DESARROLLO Y RECONCILIACIÓN, Asdi, BRUNO MURO, Maria del Carmen Sacasa-Directora de Pais A.I. Alessandro Preti-coordinador de Área de Paz, Desarrollo y Reconciliación, Olga González Reyes & Astrid Elena Villegas- Unidad de Análisis; Jenny Galvis y equipo- Coordinadora de la oficina territorial del Meta. 2010

¹⁶ DANE, Situación socioeconómica del departamento 2008. Publicado por la Gobernación del Meta.

promedio diario, en 2007 a 168,263 barriles promedio diario, en el 2008, esto debido a los pozos ubicados en Puerto Guitan, con el 68%, Acacias con el 15%, Castilla la nueva con el 11%, Villavicencio con el 6%.

Durante el 2009 el Meta recibió un total de 6,06 billones de pesos en regalías directas e indirectas y por el sistema general de participaciones (SGP) o transferencias, según el informe del Departamento Nacional de Planeación, recursos que son adicionales y diferentes a las inversiones del presupuesto general de la Nación.

En el 2010 y 2011 el departamento continúa evidenciando resultados presupuestales positivos y solvencia financiera creciente, por concepto de regalías petroleras, ingresos tributarios y recursos de crédito, que le ha permitido aumentar su inversión operativa y de formación bruta de capital en los diferentes sectores sociales. El cierre presupuestario del 2011 fue superavitarario en \$247.084 millones.¹⁷

El meta conserva su histórica vocación de ganadería extensiva, gracias a su gran dimensión y características físicas, en el ámbito nacional, es el departamento con mayor cantidad de ganado, 95% para su consumo, seguido por Córdoba y Casanare, en el 2008 continuo siendo el mayor productor de carne vacuna que se consume en Bogotá, con una participación del 40,3%. El 66.62% de la carne que sirve de alimento en la capital proviene de del Meta y Casanare.

El sector agrícola del Meta se ha caracterizado por la diversidad de producción de arroz, maíz, soya y algodón, entre otros, en los últimos años se ha incrementado la producción de los cultivos transitorios, en especial del arroz, el departamento continúa siendo el mayor productor de soya del país.

La palma de aceite ocupa el primer lugar y en Colombia es el tercer cultivo en importancia, en el departamento del Meta, este cultivo presenta un considerable crecimiento en área de siembre debido a los fuertes incentivos Gubernamentales y oportunidades actuales de apertura de nuevos mercados comerciales como la producción de biocombustible y la fabricación de diferentes plantas extractoras y de procesamiento del aceite de palma a biodiesel.

¹⁷ Ministerio de Hacienda, Departamento del Meta cierre 2011.

Indicadores económicos.

Los siguientes indicadores económicos son una medida estadística que permite exponer los cambios de las diferentes variables económicas que son necesarias para la descripción del entorno económico en el que se desarrolla esta investigación.

Tabla 1. Tasa del crecimiento del PIB del Meta.¹⁸

TASA DE CRECIMIENTO DEL PIB DE META		
Año	Participación %	Miles de millones
2009	3,2	16.133
2010	4,2	22.673
2011	5,5	34.352
2012	5,7	37.881

Fuente DANE

El departamento del Meta aumento su participación en el PIB nacional debido a la actividad de minas, canteras y petróleo crudo.

Tabla 2. Indicadores PIB per cápita del Meta

PIB per cápita Meta Base 2005		
Año	PIB per cápita	Pesos
2009	\$	26.477.630,00
2010	\$	26.033.360,00
2011	\$	37.539.294,00
2012	\$	41.774.141,00

Fuente DANE

¹⁸ DANE, Investigaciones departamentales resultados 2010, 2011,2012

En los últimos años en el departamento del Meta se ha presentado un aumento año a año del mayor PIB *per cápita*, esto debido a la importancia que la actividad petrolera ha ganado en el departamento.

Tabla 3. Indicadores de Competitividad del Meta¹⁹

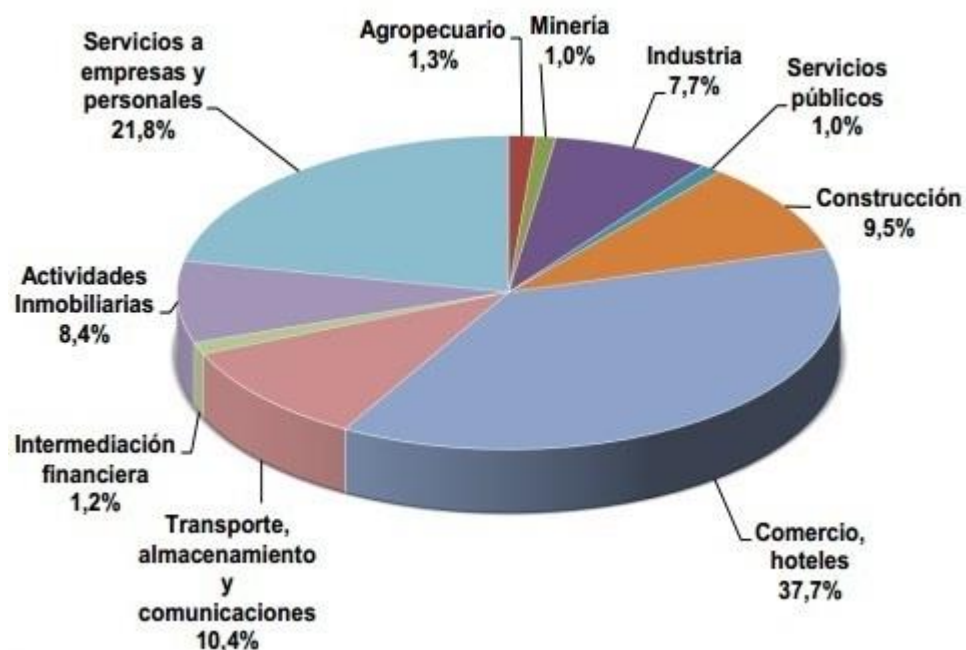
Indicador	Posición / Calificación criterios
<p>Escalafón de competitividad 29 departamentos 5 indicadores <i>(CEPAL, 2009)</i></p>	<p>Puesto 13/29 · Fortaleza de la Economía (4.Medio Bajo) · Infraestructura (4.Medio Bajo) · Capital Humano (3.Medio Alto) · Ciencia y Tecnología (6.Colero) · Finanzas y Gestión Públicas (3.Medio Alto)</p>
<p>Doing Business subnacional Mide la facilidad para hacer negocios 21 ciudades 5 indicadores <i>(Banco Mundial, 2010)</i></p>	<p>Puesto 19/21 · Apertura de una empresa (15) · Obtención de permisos de construcción (21) · Registro de propiedades (16) · Pago de impuestos (11) · Cumplimiento de contratos (10)</p>
<p>Indicador Global de Competitividad 22 ciudades 8 factores <i>(Observatorio del Caribe Colombiano, 2012).</i></p>	<p>Puesto 11/22 · Capital Humano (6) · Ciencia y tecnología (19) · Infraestructura (13) · Finanzas (10) · Medio ambiente (6) · Fortaleza económica (11) · Internacionalización de la economía (14) · Finanzas Públicas (11)</p>

Fuente Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

¹⁹ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Departamento del Meta, Oficina de Estudios Económicos 16 de Agosto de 2013.

4.1.2. Indicadores del Mercado Laboral

Figura 2. Población ocupada por rama de actividad económica



Fuente DANE- Gran Encuesta de Hogares de 2013.

1-Centro de estudio de la construcción y el desarrollo Urbano regional, CONTEXTO SECTORIAL VILLAVICENCIO - META JULIO DE 2010.

2-Observatorio de empleo del Departamento del Meta CAUSALIDAD DEL EMPLEO INFORMAL EN EL ESPACIO PÚBLICO DE LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO 2010.

3-Gobernación del Meta, secretaría de Planeación y desarrollo Territorial Dirección de Estadística y estudios META ESTADISTICO 2005

4-DANE, PROYECCIÓN POBLACIONAL MUNICIPAL 2005-2020

10-DANE, CENSO GENERAL 2005, Villavicencio Meta, UNIDAD ECONÓMICA PREDOMINANTE: COMERCIO.

4.1.2 Análisis de la empresa

4.1.2.1 Descripción de la empresa

PROTECH E.P.P es una comercializadora multimarca de elementos de protección personal, señalización, dotación y seguridad industrial que vende productos al detal y al por mayor.

La comercializadora inicia sus operaciones en Finales del 2014, luego de que se comprara todo el montaje de vitrinas, exhibición e inventario a la empresa Dotamos Seguridad.

El punto de venta inicial se encontraba ubicado en la ciudad de Villavicencio (Meta) en la sobre la Cra. 33 #26-52 Barrio Nuevo Maizaro, sobre la Avenida Puerto López.

Los principales clientes son empresas dedicadas a la contratación para el desarrollo de proyectos de perforación y extracción de petróleo en la Orinoquia, empresas dedicadas a la construcción civil, empresas transportadoras, empresas productoras de palma de aceite y empleados de las mismas.

Misión

Comercializar elementos de protección personal y dotación para generar tranquilidad a las empresas del bienestar de sus empleados y que así puedan enfocar todos sus esfuerzos a su actividad económica a través de una atención personalizada como aliados estratégicos.

Visión

Trabajamos para que PROTECH E.P.P este de forma presencial en 3 ciudades principales de los Llanos Orientales contribuyendo al crecimiento económico de la región y de cada una de las empresas aliadas.

4.1.2.2 Descripción del negocio

Este sector comprende una gran oportunidad de negocio debido a que la responsabilidad social corporativa se incrementa²⁰, este comportamiento se traduce en el mejoramiento de la productividad y por lo tanto en la rentabilidad de las empresas, debido a que la ausencia de los trabajadores por enfermedad o accidente es menor, adicional mejora el clima organizacional.

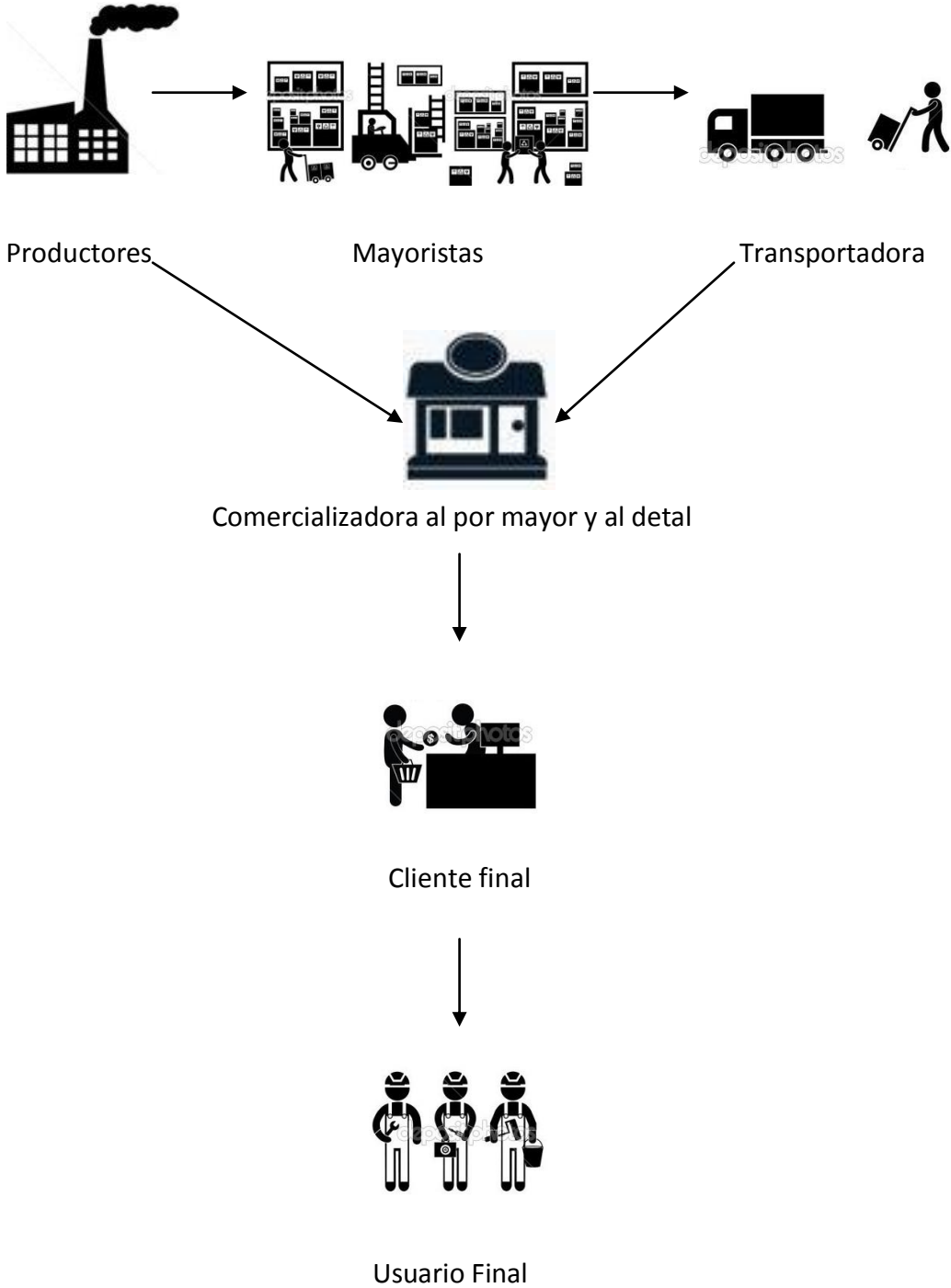
La seguridad industrial se reglamenta por el Código Sustantivo de Trabajo, que a través de otros decretos y legislaciones, crea el Sistema General de Riesgos Profesionales, en el caso específico de la construcción, se rige bajo el convenio sobre Seguridad y Salud en la Construcción, el cual aplica para todas sus actividades en el sector. El estatuto de seguridad industrial, reglamentado por la resolución 2400, establece las directrices que en materia de higiene y seguridad deben tener las empresas de la construcción.

Ecopetrol al ser la empresa con mayor número de contratistas desempeñan un rol muy importante dentro del mercado de seguridad industrial debido a que se pueden considerar como influencia al realizar solicitudes específicas de elementos de Protección Personal y dotación, solicitudes que se realizan según las normas de HSQ que están a la vanguardia en otros sectores económicos del mundo.

La seguridad industrial es una ventaja competitiva para cualquier empresa, porque en la medida que se oriente y consciente a proteger a las personas, los bienes de la empresa, los procesos, el ambiente de trabajo se transforma en una ventaja.

²⁰ EL TIEMPO Artículo Dotaciones & Seguridad por NULLVALUE 29 de Julio de 2005 www.eltiempo.com

Figura 3. Canal de comercio de seguridad industrial



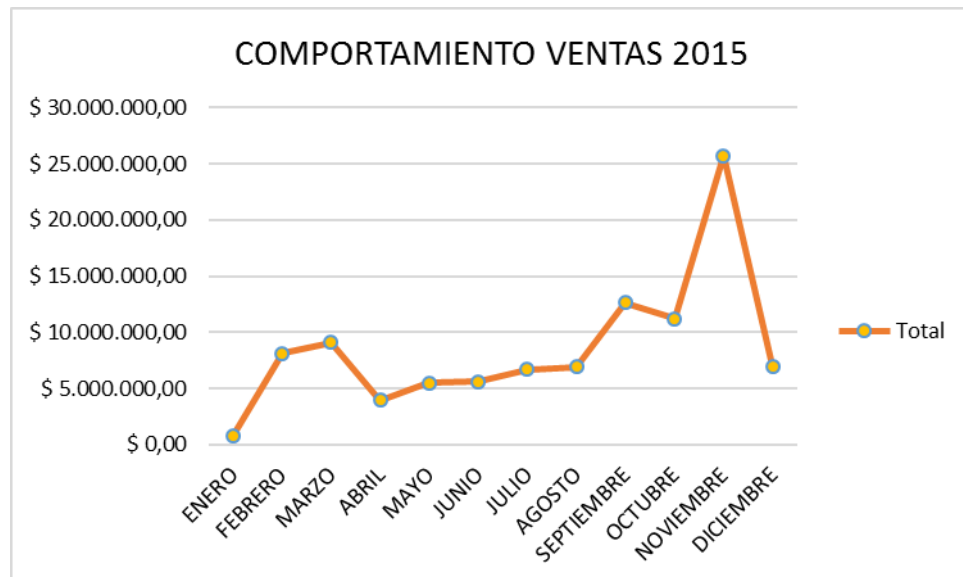
Nota: Autor del Proyecto

4.1.2.3 Bienes y servicios

Los recursos materiales con los que cuenta PROTECH e.p.p están compuestos por el inventario de productos e.p.p, góndolas de almacenamiento, escaparates de exhibición, equipo de cómputo. El conjunto de personas que participan en la gestión comercial son el administrador de punto de venta, encargado de consecución de nuevos clientes (empresas), mantenimiento de clientes actuales, relación con los proveedores y manejo de cartera, asesor comercial quien es el encargado de dar atención a las ventas ocasionales que se generan en el punto de venta, apoyo logístico entrega de pedidos y el social media manager, quien ejecuta labor de apoyo de manera remota. PROTECH e.p.p cuenta con elementos que contribuyen en la ejecución de la gestión comercial, canales de comunicación directa con los clientes actuales y potenciales.

4.1.2.4 Ventas/ Utilidades/ Participación/ Rentabilidad.

Figura 4. Comportamiento Ventas PROTECH e.p.p



Fuente: Autor del Proyecto

Figura 4. (Continuación)

El comportamiento de las ventas en PROTECH e.p.p durante el primer trimestre señala un crecimiento considerable para luego caer y mantenerse durante el segundo y tercer trimestre del año, durante el cuarto trimestre del 2015, se logra duplicar las ventas registradas durante el año para cerrar con un diciembre en el cual las empresas realizan cierres y se abstienen de realizar compras.

4.1.2.3 Principales clientes PROTECH e.p.p.

Tabla 4 Principales Clientes PROTECH e.p.p.

POS	NOMBRE EMPRESA	VALOR COMPRA
1	CONSORCIO COMPLEJO DEPORTIVO	\$ 20.311.595,00
2	CONSORCIO LA UNION 2014	\$ 13.634.188,00
3	RP MINEROS CONSTRUCTORES SAS	\$ 9.315.826,00
4	CONSORCIO BETA OIL	\$ 8.052.927,00
5	AGROPECUARIA DE COMERCIO LTDA AGROCOM	\$ 4.856.236,00
6	SERVICIOS INTEGRALES DE COLOMBIA Y CIA S	\$ 4.431.034,00
7	PUERTORIENTE LOGISTICA Y TRANSPORTE SAS	\$ 4.137.367,00
8	I.M.E.C. S.A. E.S.P. INGENIERIA MEDICION	\$ 2.959.080,00
9	LYANSA ELECTRICA LTDA	\$ 2.870.689,00
10	OTRANSPEL LTDA	\$ 2.862.071,00

De las 111 empresas que compraron durante el 2015 en PROTECH e.p.p se evidencia que los consorcios y uniones temporales son el tipo de empresas que contribuyen en los indicadores de ventas.

Tabla 5. Indicadores de ventas, utilidades y rentabilidad

PROTECH 2015	
Ventas	\$103.155.917.00
Utilidades	\$ 15.503.661.00
Participación	
Rentabilidad	Margen 27.11%

Nota: Autor del Proyecto

Se relaciona las cifras de ventas, utilidad, rentabilidad que tuvo PROTECH e.p.p durante el año 2015.

4.1.3 Análisis situación del mercado nacional

El sector económico de la adquisición de elementos de protección personal corresponde al sector económico terciario²¹; empresas que prestan servicios de comercialización y asesoría de compras.

4.1.3.1 Información del Sector

El mercado de Salud Ocupacional en Colombia,²² está dividido en las ARL's, IPS, consultores en salud ocupacional y las comercializadoras- fabricantes de Elementos de Protección personal E.p.p's. En Colombia ha ido en aumento la cultura del auto cuidado a través de (E.p.p's), determinando un crecimiento de la demanda de estos productos en el mercado nacional, esto ha conllevado a que los fabricantes locales mejoren los estándares de sus productos para hacerlos más competitivos en el momento de ser comercializados.

²¹ SECTORES ECONOMICOS, Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango 2016

²² ANALISIS DEL SECTOR, Agencia Logística de las fuerzas Militares y el Ministerio de Defensa Nacional 2015

El nivel de los accidentes laborales aumenta cada año, esto se puede evidenciar con los siguientes datos estadísticos que maneja el fondo de riesgos laborales de Colombia²³.

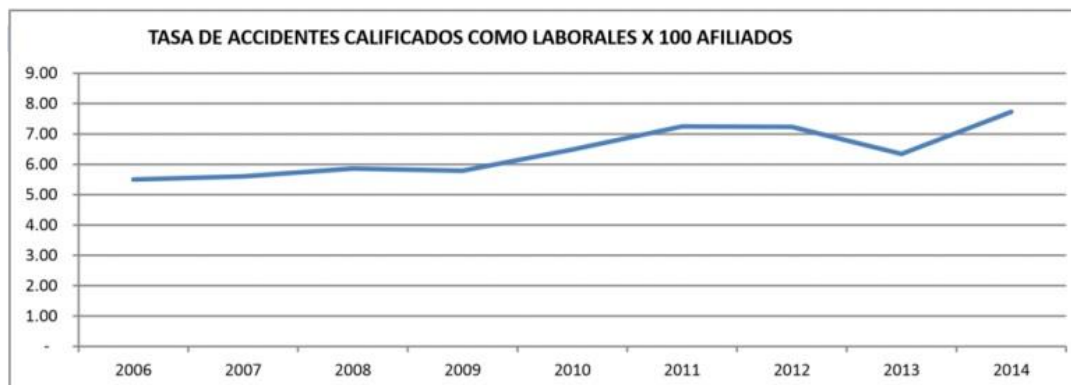
Tabla 6. Tasa de accidentes calificados como laborales x 100 afiliados

INDICADOR	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
No DE TRABAJADORES AFILIADOS	5,364,068	5,863,385	6,158,315	6,694,510	6,826,504	7,498,418	8,430,719	8,296,086	8,943,090
TASA DE ACCIDENTES CALIFICADOS COMO LABORALES X 100 AFILIADOS	5.50	5.60	5.86	5.79	6.48	7.25	7.23	6.34	7.73
TASA DE ENFERMEDADES CALIFICADAS COMO LABORALES X 100.000 AFILIADOS	54.72	68.92	99.78	101.32	137.85	111.48	112.97	120.83	115.85
TASA DE MUERTES CALIFICADAS X 100.000 AFILIADOS	12.19	12.98	12.06	7.89	7.16	5.01	6.29	8.96	6.09

Fuente: Fondo riesgos laborales de Colombia

Sector Económico Industrial y Manufacturero

Figura 5. Tasa de accidentes calificados como laborales



El sector económico Industrial y manufacturero registra una difícil evolución desde el segundo semestre del 2015, debido a las caídas en la producción y ventas, una utilización de la capacidad instalada por debajo del promedio histórico; inventarios con leve crecimiento; pedidos en niveles más bajos²⁴.

²³ INFORMACIÓN ESTADÍSTICA 2014, Fondo Riesgos Laborales de Colombia 2016
www.fondoriesgoslaborales.gov.co

²⁴ ENCUESTA DE OPINION INDUSTRIAL CONJUNTA, ANDI- Vicepresidencia de Desarrollo Económico en conjunto con ACICAM, ACOPLASTICOS; ANDIGRAF, CAMACOL y La cámara Colombiana del Libro; , Julio de 2015

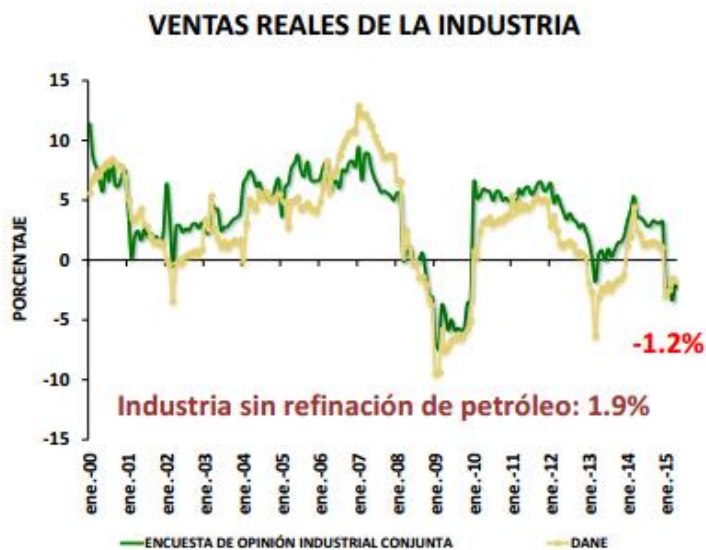
Algunos de los indicadores que reflejan este comportamiento son; las exportaciones industriales que disminuyeron el -16,3%; la demanda de la energía no regulada de la industria cayó -1,5% y en materia laboral se perdieron cerca de 37.700 empleo.

El DANE divulgó los resultados del PIB que muestran que la industria es el único sector cuyo PIB se contrae en el segundo trimestre del 2015 (-1,3).

Figura 6. Producción real de la Industrial del Petróleo



Figura 7. Ventas reales de la industria del petróleo



4.1.3.2 Principales Obstáculos del Sector

Según la encuesta los principales obstáculos que enfrentan los empresarios del sector; con el tipo de cambio, la falta de demanda, el costo de las materias primas; factores que afectan directamente el mercado de comercialización de e.p.p 's debido a que la compra de los productos a distribuir, se realizan por medio de negociaciones con distribuidores autorizados de marcas extranjera y locales. Y por lo cual ya se han notificados ante la superintendencia de industria y comercio la concentración de la oferta en determinadas empresas.

Figura 8. Principales problemas de la industria



Fuente: DANE

4.1.3.3 Oportunidades en el Sector

Gracias a que la legislación Colombiana ha ido evolucionando con decretos como los es el 1443 que fija que “El empleador debe suministrar los equipos y elementos de protección personal (EPP) sin ningún costo para el trabajador e igualmente, debe desarrollar las acciones necesarias para que sean utilizados y para que el mantenimiento o reemplazo de los mismos se haga de forma tal, que se asegure su buen funcionamiento y recambio según vida útil para la protección de los trabajadores” el incumplimiento se sanciona con multas en dinero o el cierre definitivo de la empresa y se aplica en empresas que cuentan con hasta menos de 10 trabajadores; esto genera que las comercializadoras jueguen un rol más importante dentro del mercado, debido a que los bajos volúmenes de demanda no las hace atractivas ante los importadores y fábricas.

4.1.4 Análisis de la demanda

La cultura del auto cuidado en el sector laboral y empresarial en Colombia ha aumentado, así mismo la legislación colombiana se ha encargado que se garantice a los colaboradores; la salud, bienestar y protección integra. Esto ha conllevado a que la demanda tenga un crecimiento considerable respecto a las últimas décadas.

La demanda de productos EPP'S, seguridad industrial y señalización se caracteriza por ser empresas interesadas en prevenir lesiones, enfermedades laborales, proteger la salud y seguridad de los trabajadores, usuarios y visitantes de sus locaciones productivas.

Usualmente es la alta gerencia quien proporciona y asigna los recursos económicos, físicos, tecnológicos y humanos necesarios para la ejecución, implementación y mantenimiento del sistema integrado de Gestión,

La demanda de E.p.p's, seguridad industrial y señalización requieren que los productos garanticen la resistencia, durabilidad y cumplimiento de las normas de seguridad establecidos en la legislación que aplique a su actividad económica, los tiempos de entrega y plazos de pagos son factores decisivos para la demanda de los productos.

¿Cómo evalúa la demanda identifica el tipo de equipo de protección que necesita?

Las empresas que conforman la demanda de E.p.p's, seguridad industrial y señalización, identifican las necesidades de equipamiento de seguridad como una función dependiente del mayor o menor control ejercido sobre el origen de los riesgos asociados a los equipos, los materiales e insumos y al ambiente y estas deben identificarse y controlar la efectividad 1 vez por año, tanto en los procesos que están en funcionamiento, como aquellos que se encuentran en su etapa de desarrollo.

En la guía de contratista de ECOPETROL; empresa que conforma una gran parte de la demanda de E.p.p's, seguridad industrial y señalización en Colombia²⁵, establece que se debe hacer un inventario que incluya, por cada operación que se desarrolla en la empresa:

- La descripción de los riesgos presentes en las mismas.
- El número de personas expuestas.
- Los equipos, herramientas, sustancias o materiales que se manejan.
- Los resultados de los estudios higiénicos realizados.
- La asignación del elemento requerido, especificando las funciones, capacidades, limitaciones del mismo y especificaciones técnicas de acuerdo a los patrones y estándares establecidos. (Puede llevarse a través de una matriz de identificación de elementos de protección personal). Igualmente debe llevar registros de la entrega de los elementos a los trabajadores y del entrenamiento sobre el uso y mantenimiento de los mismos. La empresa debe realizar y registrar inspecciones periódicas para verificar el estado y uso de los elementos entregados. Se debe definir el manejo de la ropa contaminada y el mecanismo para dar de baja o sacar de servicio los EPP y su reposición, lo que genera proceso de recompra por parte de la demanda.

El precio que las empresas están dispuestas a pagar por los elementos de Protección personal, está ligado intrínsecamente por el volumen a adquirir, aunque el incremento del dólar afecta directamente a las comercializadoras de EPP's debido a que algunos productos son importados. El empresariado Colombiano no puede darse el lujo de desacatar las normas legales establecidas por el ministerio de trabajo para garantizar la seguridad y bienestar de los trabajadores.

²⁵ GUIA DE CONTRATISTAS RUC, Consejo Colombiano de Seguridad-2016

Quienes conforman la demanda de E.p.p's, seguridad industrial y señalización de PROTECH E.p.p's

La demanda en Villavicencio-Meta la conforman cerca de 8.853 empresas legalmente constituidas ante la CCV²⁶ las cuales emplean 11.439 personas de los 452.472²⁷ habitantes que tiene Villavicencio, los sectores económicos que más número de empleados tienen son:

Tabla 7. Actividad Económica del Cliente PROTECH e.p.p

	ACTIVIDAD ECONOMICA
1	F4290 ** Construcción de otras obras de ingeniería civil
2	F4111 ** Construcción de edificios residenciales
3	F4330 ** Terminación y acabado de edificios y obras de ingeniería civil
4	F4210 ** Construcción de carreteras y vías de ferrocarril
5	F4112 ** Construcción de edificios no residenciales
5	F4220 ** Construcción de proyectos de servicio publico
6	A0126 ** Cultivo de palma para aceite (palma africana) y otros frutos oleaginosos
7	B0610 ** Extracción de petróleo crudo

Fuente: Autor del Proyecto.

²⁶ BASE DE DATOS DE LAS PERSONAS NATURALES (ORG. JUR.OPERSONA NATURAL)- ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO (ORG. JUR.0ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO)- PERSONAS JURIDICAS (ORG.JUR.0SOCIEDAD LIMITADA-EMPRESAS UNIPERSONALES), Cámara de Comercio de Villavicencio 2014-2015

²⁷ INFORMACIÓN GENERAL, Alcaldía de Villavicencio, www.villavicencio.gov.co

4.1.4 Análisis de la competencia

Tabla 8. Competencia de PROTECH e.p.p

EMPRESA	INFORMACIÓN GENERAL	PAGINA WEB	TIPO DE PROTECCIÓN	REPRESENTACIONES	FORTALEZA	DEBILIDAD
 Westland e.p.p.	 Cra. 38 N° 20 – 24 Villavicencio	http://westlandepp.com/	Botas de seguridad industrial, dielectricidad, westland, jovical. Workers. Calzado industrial.	ANSELL ,MSA, 3M, RADIANS , MAPA, PIP y KIMBERLY CLARK que hace cuatro años adquirió JACKSON SAFETY, CROYDON	Tecnología, reconocimiento y posicionamiento de marca, 12 puntos de venta a nivel nacional.	Cultura empresarial y cumplimiento en entregas, para Villavicencio.
	 Carrera 33 # 26 – Barrio Maizaro	http://www.lamecadelaseguridad.com/	Botas, cinturones, eslingas y arneses, Protección auditiva, corporal, manual, cabeza, textil, Protección facial y visual señalización y Kit. Anti derrame control de derrames	ANSELL ,MSA, 3M, RADIANS , MAPA, PIP y KIMBERLY CLARK CROYDON	Stock de productos y variedad en tipo de protección. 1 punto de Venta	Servicio al cliente
	 CALLE 31 N 29 - 07 BARRIO EL PORVENIR	http://www.confecioneseloverol.com/	<ul style="list-style-type: none"> • Ropa de trabajo. • Calzado. • Guantes. • Protección contra caídas • Impermeables. • Seguridad vial • Elementos de Protección. 	Zubiola, ARSEG, CROYDON, CALZADO PALERMO, CALZADO ALPACA, FABRICA DE CALZADO 70, Bata Industrial	Calidad y precio, 8 puntos de venta a nivel nacional	Falta de innovación en el proceso de venta, exhibición y merchandising del producto.

Continuación...

Tabla 7. (Continuación)

<p>Rehobot</p> 	<p>Señalización Vial Todo lo relacionado con Dotación Industrial Diseños Publicidad Slogan todas las cosas buenas vienen juntas Horarios: Lunes a viernes: 8:00 a.m. - 6:00 p.m. Sábados: 8:00 a.m. - 2:00 p.m. Formas de pago: efectivo - cheque Cra 34 no. 24 – 03 Barrio San Benito</p>	<p>No tiene</p>	<p>Ropa de trabajo. • Señalización. • Guantes. • Protección contra caídas • Impermeables. • Seguridad vial • Elementos de Protección.</p>	<p>Zubiola, ARSEG, CROYDON, MSA, Bata Industrial</p>	<p>Inventario y precio, 1 punto de venta</p>	<p>Servicio al cliente</p>
EMPRESA	INFORMACIÓN GENERAL	PAGINA WEB	TIPO DE PROTECCIÓN	REPRESENTACIONES	FORTALEZA	DEBILIDAD
 <p>La roca</p>	<p>CRA 31 N° 39 - 30 CENTRO</p> 	<p>http://www.disroca.com/</p>	<p>Botas en PVC • Protección manual, visual, auditiva, respiratoria, facial, cabeza y corporal. • Calzado.</p>	<p>Orca, CROYDON. ROMULO, FABRICA DE CALZADO 70, WESLAND, ARSEG, ZUBIOLA, Bollé safety,</p>	<p>Reconocimiento y trayectoria</p>	<p>Innovación ubicación</p>

Fuente: Autor del Proyecto

4.1.6 Análisis de Proveedores

Para mejorar y ser más competitivos, las empresas deben enfocar los esfuerzos en la cadena de suministros, PROTECH e.p.p cuenta actualmente, con proveedores que son en su mayoría fabricas e importadores nacionales como lo son:

Figura 9. Proveedores PROTECH e.p.p.



Nota: Autor del Proyecto.

Industria de Calzado Jovical S.A.: Es una empresa Colombiana dedicada a la fabricación de calzado, principalmente de protección y seguridad, para dotaciones de empresas; fue fundada en 1979. El esfuerzo de accionistas y colaboradores le han permitido que su marca bandera WESTLAND esté posesionada como una de las marcas líderes nacional e internacionalmente²⁸.

Calzado 3025: Calzados 3025 S.A. fue creada el 19 de Mayo del 2.006, como un proyecto ambicioso de expansión del Grupo Inmadica (conglomerado económico de más de 9 compañías ubicadas en Colombia, Venezuela y Portugal), para aprovechar el mercado

²⁸ HISTORIA DE INDUSTRIA DE CALZADO JOVICAL S.A. 2016 www.calzadojovical.com

natural de crecimiento dictado por el movimiento de Globalización. El grupo quiere aplicar el know how adquirido en Venezuela durante los últimos 20 años y así tener una participación de mercado en un país con altos índices de estabilidad económica y política, excelentes perspectivas de crecimiento y apertura, mediante el TLC con los Estados Unidos²⁹.

Global Living: Nace en la ciudad de Bogotá en el año 2014, con equipos de última generación, para satisfacer las necesidades en el sector del calzado (Fabrican y distribuyen calzado de seguridad Industrial, calzado de oficina y servicios, calzado para motociclistas), además cuentan con una experiencia de 30 años donde han generado calzado de la más alta calidad³⁰.

Calzado Terrano: Empresa dedicada a la fabricación de calzado para el mercado industrial e institucional, tienen amplia cobertura a nivel nacional ofreciendo productos que se caracterizan por su calidad, ergonomía, diseño y precio competitivo³¹.

IDC Safety: Es una empresa especializada en la comercialización y distribución de calzado de seguridad y elementos de protección personal a los diferentes sectores y segmentos del mercado. Actualmente cuenta con la representación y distribución para Colombia de BATA INDUSTRIALS (marca internacional de calzado de seguridad especializado), adicionalmente pertenecen la exclusiva red de distribución de STEELPRO SAFETY, empresa pionera en la distribución de equipos de protección personal en Latinoamérica; a continuación se relacionan algunas de las marcas comercializadas por IDC Safety y que se compra en PROTECH e.p.p en Villavicencio.

²⁹ HISTORIA CALZADO 3025 2016 www.calzados3025.com

³⁰ NOSOTROS GLOBAL LIVING 2016 www.globalliving.com.co

³¹ MISIÓN CALZADO TERRANO 2016 www.calzadoterrano.com



Actualmente PROTECH e.p.p adquiere en IDC e.p.p ´s para los siguientes tipos de



seguridad



Proinq S.A.S.: Empresa con más de 15 años de experiencia en la producción y comercialización de elementos de protección personal con marca propia SOSEGA, está ubicada en la ciudad de Medellín con sucursal en la capital del país, cuenta con una red de asesores comerciales en la mayoría de ciudades³².

Súper Sia: Empresa llanera dedicada a la comercialización de ropa de vestir y denim industrial se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Villavicencio.

³² EMPRESA PROINQ 2016 www.proinq.com

5. DISEÑO METODOLOGICO

Por las características de la investigación se definirá el marco muestral a través de un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional, los estratos corresponden al tipo de empresa o código CIU, de manera paralela se definirán las variables de estudio, usando la encuesta como técnica de investigación. Realizada la aplicación de encuestas se procederá al procesamiento de los datos, utilizando para ello graficas conceptuales para su respectivo análisis interpretativo. Así mismo se recurre a fuentes de información existentes sobre el crecimiento económico del sector petróleo, construcción y transporte de maquinaria pesada en el departamento del Meta (libros, artículos, trabajos monográficos, internet).

5.1 METODOLOGÍA (DISEÑO METODOLÓGICO PRELIMINAR).

Por las características de la investigación se definirá el marco muestral a través de un muestreo probabilístico y de manera paralela se definirán las variables de estudio, usando la encuesta como técnica de investigación. Realizada la aplicación de encuestas se procederá al procesamiento de los datos, utilizando para ello graficas conceptuales para su respectivo análisis interpretativo. Así mismo se usara toda fuente de información existente sobre el crecimiento económico del sector petróleo, construcción y transporte de maquinaria pesada en el departamento del Meta (libros, artículos, trabajos monográficos, internet).

5.1.1 Tipo de Investigación.

Por las características de la problemática abordada, la investigación se enmarca dentro de un tipo de investigación descriptiva y correlacional con el fin de describir el estado actual, identificando formas de conducta y actitudes de la muestra investigada, estableciendo comportamientos concretos para así descubrir y comprobar la asociación entre variables de investigación, midiendo a su vez el grado de relación y la manera cómo interactúan dos o más variables entre sí.

5.1.2 Instrumento para la investigación

Encuesta Se diseñará, elaborará, y aplicará encuesta a la muestra establecida de la base de datos provista por la CCV. (Ver anexo Formato encuesta).

- Cuaderno de registros Base ventas 2015: Análisis estadístico de ventas del periodo de 2015.
- Base de datos provista por la cámara de comercio de Villavicencio.

5.1.3 Muestra

Para la aplicación de las encuestas, el método de muestreo es el muestreo aleatorio estratificado por afijación proporcional. Debido a que se estima la proporción de empresas que compran o no compran dotación, se realiza la selección aleatoria entre cada estrato.

5.1.3.1 Tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra corresponde a las personas naturales, establecimientos comerciales, personas jurídicas, de sociedades limitadas y empresas unipersonales registradas ante la Cámara y Comercio de Villavicencio en el año 2014, por tanto, los participantes equivalen a 8853, con diferentes actividades económicas, que se estratifican según el tipo de actividad; cultivo de palma, minas y petróleo, construcción, comercio y otras actividades de servicio de apoyo a las empresas. (Ver anexo tamaño de los estratos).

Dada la anterior población, para establecer la muestra, para establecer la muestra la fórmula es:

$$n = \frac{\sum Ni^2 \cdot Pi \cdot qi / wi}{(N^2 \cdot V) + \sum Ni \cdot Pi \cdot qi}$$

$n_{n=}$ $n \cdot wi$

$$V = \frac{E \cdot E^2}{4}$$

E E=0.05 ó 5%

W= N_i → Tamaño del estrato.

N → Tamaño de la población.

Aplicando la fórmula a la población de personas naturales, establecimientos comerciales, personas jurídicas, de sociedades limitadas y empresas unipersonales registradas ante la Cámara y Comercio de Villavicencio en el año 2014 de actividades económicas, que se

estratifican según el tipo de actividad; cultivo de palma, minas y petróleo, construcción, comercio y otras actividades se servicio de apoyo a las empresas el resultado es:

- N= Tamaño de la población = 3.109
- Ni= Tamaño del estrato
- Pi= Proporción esperada (en este caso 5%=0,05)
- qi= 1-p (en este caso 1-0.05=0,95)
- V= $E^2/4$
- Wi= Ni/N

$$n = \frac{2416470,25}{(3109^2 * 0,000625) + 777,25}$$

Tabla 9. Tamaño de la Muestra

TIPO ACTIVIDAD		NO_EMPRESAS (Ni)	Wi	Ni ²	Pi	qi	Ni ² piqi_Wi	Nipiqi
CULTIVO PALMA		49	0,0158	2401	0,500	0,500	38085,25	12,25
MINAS PETROLEO		21	0,0068	441	0,500	0,500	16322,25	5,25
CONSTRUCCION		1827	0,5876	3337929	0,500	0,500	1420035,75	456,75
OTRAS ACTIVIDADES		1212	0,3898	1468944	0,500	0,500	942027	303
		3109	1,0000				2416470,25	777,25
EE	0,05							
V	0,000625							

n=	354
----	-----

TIPO ACTIVIDAD	n*wi	TAMANO MUESTRA
CULTIVO PALMA	354*0,0158	6
MINAS PETROLEO	354*0,0068	2
CONSTRUCCION	354*0,5876	208
OTRAS ACTIVIDADES	354*0,3898	138
TOTAL		354

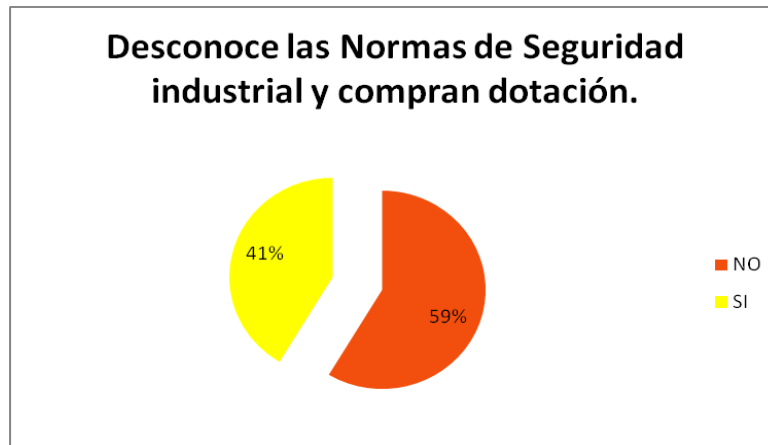
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se presenta los resultados de las encuestas aplicadas a las personas naturales, establecimientos comerciales, personas jurídicas, sociedades limitadas y empresas unipersonales registradas ante la Cámara y comercio de la ciudad de Villavicencio de 2014, compradores potenciales de elementos de seguridad industrial, debidamente estratificadas.

¿Conoce las normas de seguridad industrial que aplican para su empresa?		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	58	16,38%
SI	296	83,61%
TOTAL GENERAL	354	100,00%

Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.

SI COMPRA DOTACIÓN, PERO NO CONOCE LAS NORMAS		
NO	34	58,62%
SI	24	41,38%
Total	58	100%



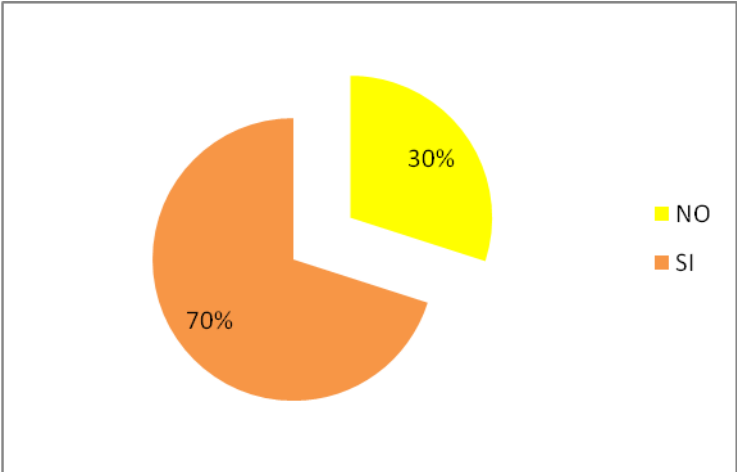
Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.

El 41,38 % de las empresas que compran dotacion lo hacen sin conocer las normas de seguridad industrial que aplica para su empresa, estas compras en su mayoría son realizadas por los dueños de las empresas (37,5%) .

Grafico Compra seguridad industrial

COMPRA_ DOTACION	Total
NO	106
SI	248
Total general	354

Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.



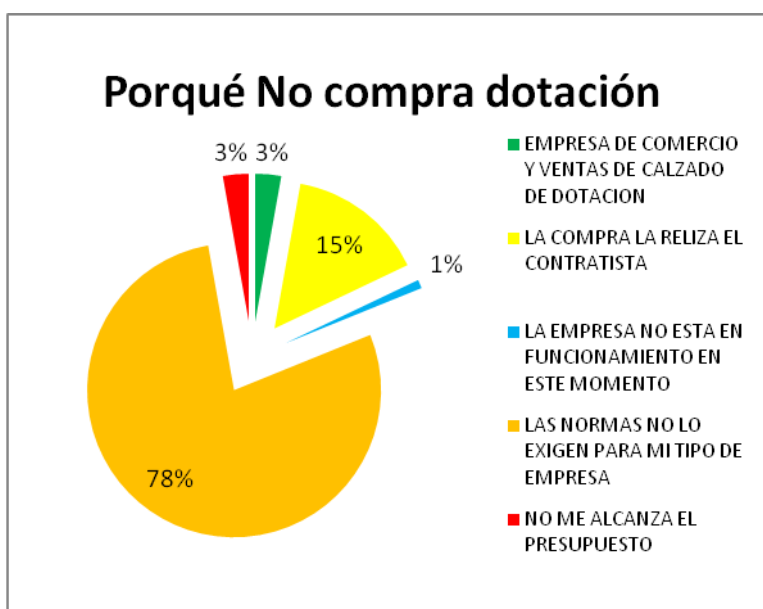
Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.

El 70% de las empresas compra elementos de seguridad industrial, un 30% no lo hace. Esto muestra una gran oportunidad para la comercialización de productos de dotación y seguridad industrial debido a que este 30% se convierte en un mercado potencial.

Gráfico porque no compran dotación

COMPRA_ DOTACION	PORQUE_NO_DOTACION	Total
NO	EMPRESA DE COMERCIO Y VENTAS DE CALZADO DE DOTACION	3
	LA COMPRA LA RELIZA EL CONTRATISTA	16
	LA EMPRESA NO ESTA EN FUNCIONAMIENTO EN ESTE MOMENTO	1
	LAS NORMAS NO LO EXIGEN PARA MI TIPO DE EMPRESA	83
	NO ME ALCANZA EL PRESUPUESTO	3
Total NO		106

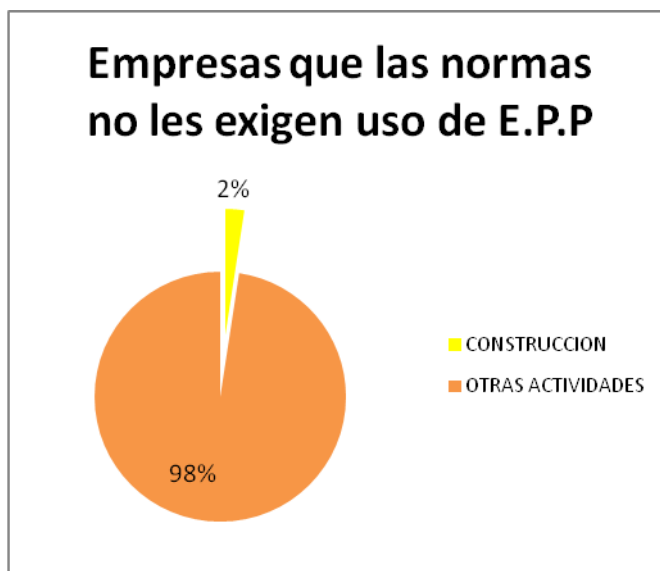
Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.



Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.

El 78% de las empresas que se abstienen de comprar dotación lo hacen porque que las normas de seguridad industrial no les exige el uso de elementos de proteccion personal para realizar su actividad comercial, el 15% afirma que las compras de dotacion y seguridad industrial las realizan los contratistas lo que demuestra que de manera indirecta consumen estos productos, un 3% afirma que comercializan dotación empresarial por lo tanto no consumen estos productos, otro 3% afirma que no realiza la compra de estos productos porque el presupuesto no les alcanza y el 1% de las empresas ya no esta en funcionamiento.

Grafica empresas que manifiestan que la legislación no les exige entrega de dotación



Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.

ACTIVIDAD_ECONOMICA	Total
CONSTRUCCION	2
OTRAS ACTIVIDADES	81
Total general	83

Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.

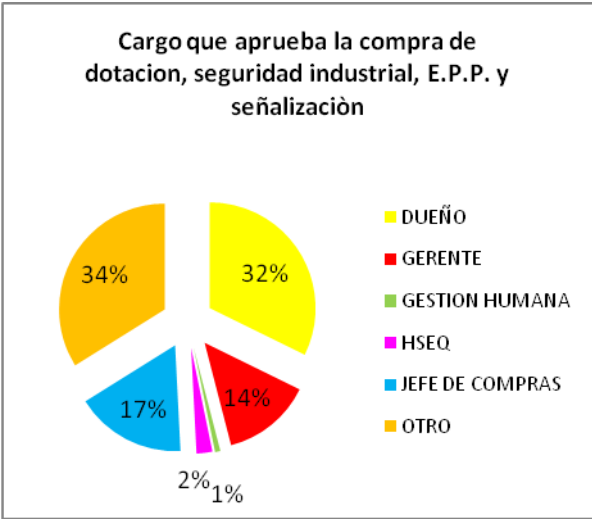
Las empresas que manifiesta que no compran dotación porque las normas de seguridad industrial no les exigen para desempeñar de su actividad comercial son en su gran mayoría empresas dedicadas a desarrollar labores de apoyo o comercialización para otras empresas, pero según el código sustantivo del trabajo, artículo 230 ley 11 de 1984, todo empleador que habitualmente ocupe uno (1) o más trabajadores permanentes, deberá suministrar casa cuatro (4) meses, en forma gratuita, un par de zapatos y un (1) vestido de labor al trabajador³³.

³³ www.mintrabajo.gov.co

Tabla quien es el encargado de aprobar las compras de dotación, seguridad industrial, e.p.p y señalización

ENCARGADO_COMPRA	Total
DUEÑO	80
GERENTE	34
GESTION HUMANA	2
HSQ	6
JEFE DE COMPRAS	42
OTRO	84
Total general	248

Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.



Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.

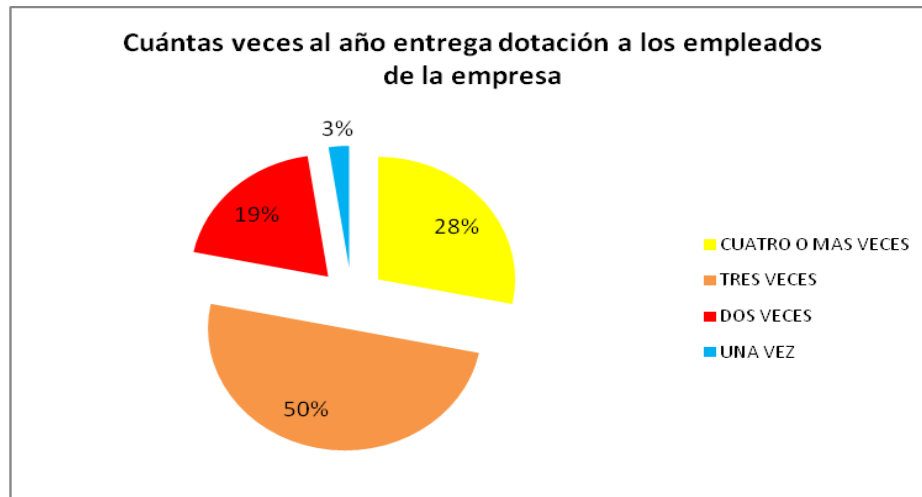
El 34% de las empresas que compran dotación afirman que los encargados de aprobar la compra de dotación, seguridad industrial, E.P.P y señalización son otros cargos, un 32% indica que los dueños son los que aprueban las compras, el 14% señala que es el gerente quien autoriza las compras de dotación, el 17% indica que los jefes de compra con los que aprueban estas compras, un preocupante 2% refleja que el área HSEQ quienes deberían ser siempre los encargados de realizar estas compras lo hacen realmente, esto puede obedecer a la falta de conocimiento de las empresas sobre los estándares de salud ocupacional, seguridad industrial, ambiente laboral y calidad de los procesos que deben tener la operatividad de cualquier empresa sin importar su actividad económica y el 1% indica que el área de gestión humana es quien autoriza las compras.

Tabla cuantas veces al año entrega dotación a los empleados

NOVECES_COMPRA _DOTACION	Total
CUATRO O MAS VECES	70
TRES VECES	124
DOS VECES	48
UNA VEZ	6
Total general	248

Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.

Gráfico cuantas veces al año entrega dotación a los empleados



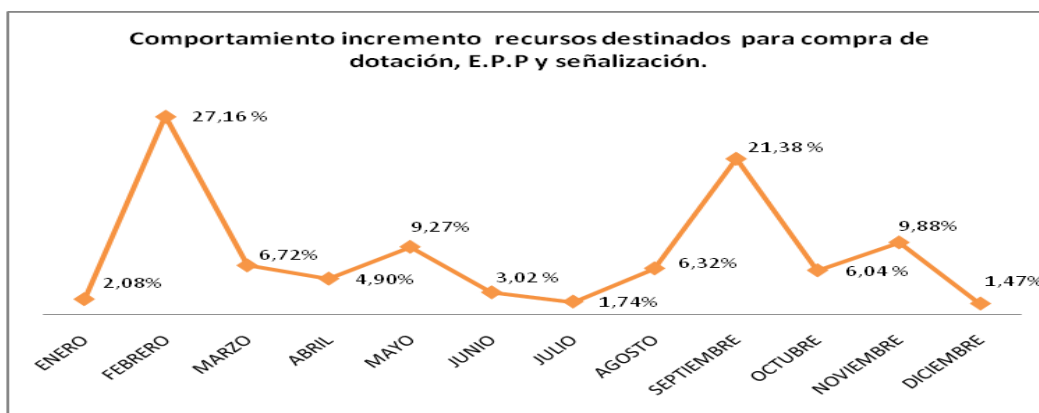
Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.

El 50% de las empresas encuestadas manifiesta que entrega 3 dotaciones completas al año, el 28% entrega 4 dotaciones durante el año a sus empleados, este comportamiento se debe probablemente a que según el artículo 232 de la ley 11 de 1984 los empleadores deben suministrar cada (4) meses dotaciones de calzado y vestido de labor, lo que evidencia que el 19% de estas empresas deben aumentar los recursos destinados a la compra de estos elementos de dos a cuatro veces como mínimo para cumplir con las normas establecidas por el ministerio de trabajo de Colombia y el 3% de las empresas que compran una vez al año dotación también deben aumentar la compra y entrega de elementos de protección personal.

Tabla meses en los que se incrementa el valor destinado para la demanda de e.p.p 's

MESES_INCREMENTO _VALOR	Total	%
ENERO	5,15	2,08
FEBRERO	67,31	27,16
MARZO	16,66	6,72
ABRIL	12,15	4,90
MAYO	22,98	9,27
JUNIO	7,48	3,02
JULIO	4,32	1,74
AGOSTO	15,65	6,32
SEPTIEMBRE	52,99	21,38
OCTUBRE	14,98	6,04
NOVIEMBRE	24,49	9,88
DICIEMBRE	3,65	1,47
Total general	247,81	100

Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.



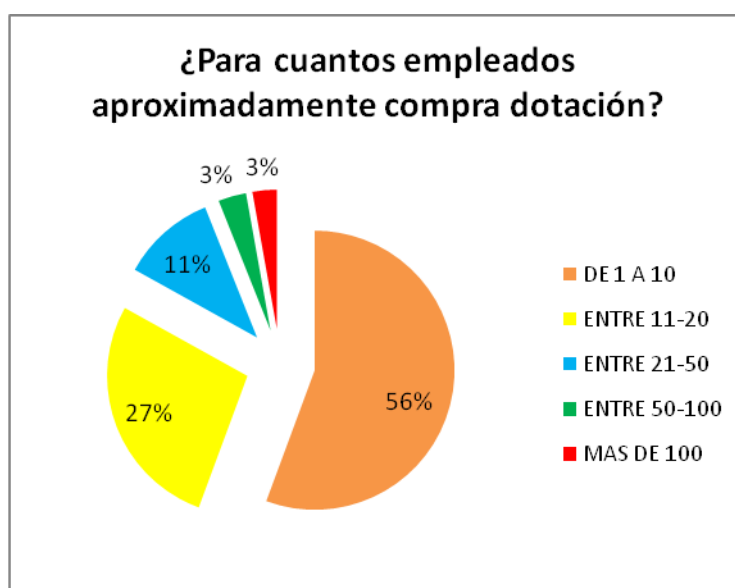
Se evidencia que en febrero se incrementa el valor de los recursos destinados para la compra de dotación E.P.P y señalización un 27,16% de participación durante el año, el mes de septiembre es el segundo mes donde las empresas incrementan los recursos para comprar dotación un (21,38%), el tercer mes donde se incrementa este rubro es noviembre, el cuarto mes del año donde se incrementaría la compra de dotación es el mes de Mayo, en los meses donde menos se evidencia recursos destinados para comprar seguridad industrial es durante el mes de diciembre(1,47%) y el mes de enero con un (2,08%) este comportamiento contradice lo reglamentado en la legislación del ministerio de trabajo que estipula que las fechas de entrega, serian el 30 de abril, 31 de agosto y 20 de diciembre.³⁴

³⁴ www.mintrabajo.gov.co

Tabla cantidad de empleados para los que se compra dotación

CUANTOS_EMPLEADOS _DOTACION	Total	%
DE 1 A 10	138	55,65%
ENTRE 11-20	68	27,42%
ENTRE 21-50	27	10,89%
ENTRE 50-100	8	3,23%
MAS DE 100	7	2,82%
Total general	248	100%

Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.



Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.

El 55,65% de las empresas compran dotación para máximo 10 empleados, luego lo siguen las empresas que compran dotación para 11 o 20 empleados son el 27,42%, las compras de dotación para grupos de trabajo compuesto por 21 o máximo 50 empleados significan un 10,89%, las empresas con capacidad para comprar seguridad industrial y dotación para entre 50 y 100 empleados con un 3,23% y las grandes empresas que compran dotación para más de 100 empleados son el 2,82%.

Tabla canal de compra usado por las empresas para adquirir Seguridad industrial, dotación, E.P.P y señalización según su cantidad de empleados.

CUANTOS_EMPLEADOS _DOTACION	DONDE_COMPRA	Total	%
DE 1 A 10	COMERCIALIZADORAS	126	91,30%
	FABRICAS	12	8,70%
Total DE 1 A 10		138	100%
ENTRE 11-20	COMERCIALIZADORAS	56	82,35%
	FABRICAS	12	17,65%
Total ENTRE 11-20		68	100%
ENTRE 21-50	COMERCIALIZADORAS	22	81,48%
	FABRICAS	5	18,52%
Total ENTRE 21-50		27	100%
ENTRE 50-100	COMERCIALIZADORAS	5	62,50%
	FABRICAS	3	37,50%
Total ENTRE 50-100		8	100%
MAS DE 100	COMERCIALIZADORAS	2	28,57%
	FABRICAS	5	71,43%
Total MAS DE 100		7	100%
Total general		248	

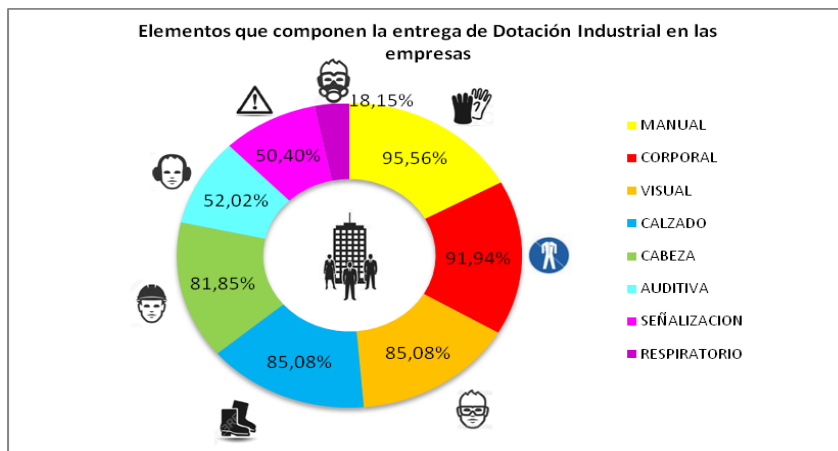
Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.

Se evidencia que en las empresas pequeñas que compran dotación para grupos de trabajo compuestos entre 1 a 10 empleados lo hacen en comercializadoras el 91,30% y solo el 8,70% lo hace en fábricas, las empresas que adquieren seguridad industrial para equipos de trabajo de 11 a 21 empleados lo hacen en su gran mayoría en comercializadoras el 81,48% y el 18,52% hace las compras a fabrica, las empresas compuestas por 21 a 50 empleados aún siguen con tendencia de realizar las compras de dotación en comercializadoras el 81,48% y el 18,52 compra en fábricas. A media que el tamaño de la planta aumenta las compras se hacen en mayor proporción en las fábricas directamente como se puede constatar en las empresas que cuenta entre 50 a 100 empleados donde el 62,50% se realiza en comercializadoras y el 37,50% en fábricas, las empresas con más de 100 realizan el 71,43% en fábricas y el 28,57% en Comercializadoras.

Graficas canal de compra que usan las empresas para adquirir Seguridad industrial, dotación, E.P.P y señalización según su cantidad de empleados.



Grafica tipo de Protección que compone la entrega de la dotación de seguridad industrial para (1) empleado.



Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas

Tabla tipo de Protección que compone la entrega de la dotación de seguridad industrial para (1) empleado de la empresa.

TIPO_PROTECCION	ENTREGA	% ENTREGA	NO ENTREGA	% NO ENTREGA	TOTAL SI COMPRAN	% TOTAL COMPRAN
MANUAL	237	95,56%	11	4,44%	248	100%
CORPORAL	228	91,94%	20	8,06%	248	100%
VISUAL	211	85,08%	37	14,92%	248	100%
CALZADO	211	85,08%	37	14,92%	248	100%
CABEZA	203	81,85%	45	18,15%	248	100%
AUDITIVA	129	52,02%	119	47,98%	248	100%
SEÑALIZACION	125	50,40%	123	49,60%	248	100%
RESPIRATORIO	45	18,15%	203	81,85%	248	100%

Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.

De las empresas que compran dotación el 95,56% entregan protección manual, lo que puede indicar que estos artículos tienen mayor rotación en el inventario, seguido de la protección corporal (jeans, camisas, Overoles, petos) con un 91,94%. El 85,08% de las empresas entregan en la dotación protección visual, así mismo el 85,06% de las dotaciones entregadas están compuestas por calzado, en menor proporción las empresas entregan 81,85% de las dotaciones con seguridad para la cabeza, el 52,02% de las empresas que compran dotación las entregan con protección auditiva, el 50,40% de las empresas entregan la dotación con elementos de señalización y por ultimo solo el 18,15 de las empresas incluye dentro de la dotación a entregar a cada empleado protección respiratoria.

Tabla tipo de protección en los cuales las empresas invierten mayor cantidad de dinero para la entrega de dotación, seguridad industrial, e.p.p y señalización.

ELEMENTO_MAYOR _INVERSION	Total	%
CALZADO	113	46%
COPORAL	89	36%
MANUAL	26	10%
CABEZA	11	4%
RESPIRATORIO	3	1%
SEÑALIZACION	2	1%
VISUAL	2	1%
AUDITIVA	2	1%
Total general	248	100%

Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.



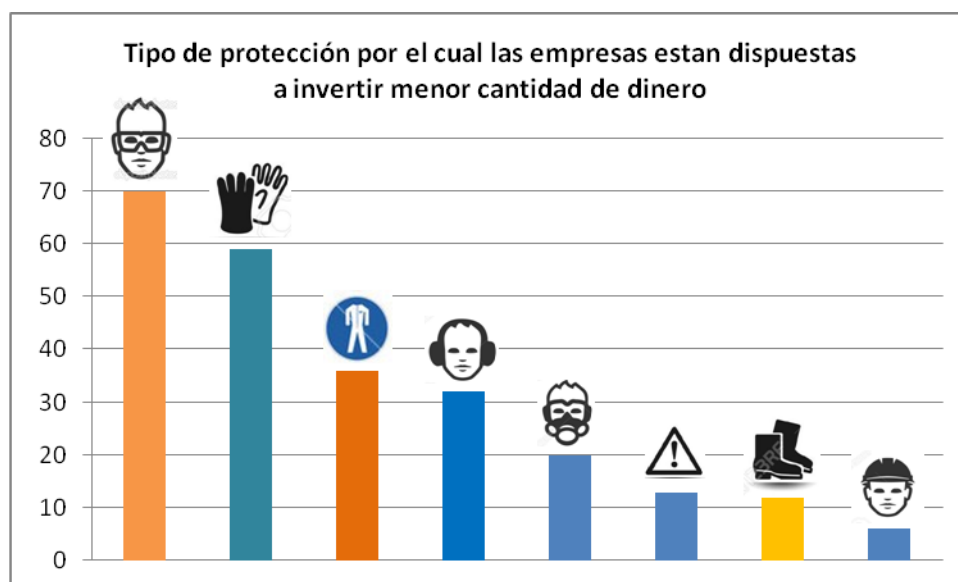
Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.

El calzado es el tipo de seguridad por el cual las empresas se encuentran dispuestas a invertir mayor cantidad de dinero un 46%, luego lo siguen la protección corporal (jeans, camisas, overoles, arnés, eslingas, etc.) con un 36%, luego con un 10% la protección manual (guantes), la seguridad para cabeza con un 4%, el 1% de las empresas estarían dispuestas a invertir más dinero en protección respiratoria, señalización y auditiva respectivamente.

Tabla tipo de protección en los cuales las empresas invierten menor cantidad de dinero para la entrega de dotación, seguridad industrial, e.p.p y señalización.

ELEMENTO_MENOR_INVERSION	Total	%
VISUAL	70	28,23%
MANUAL	59	23,79%
CORPORAL	36	14,52%
AUDITIVA	32	12,90%
RESPIRATORIA	20	8,06%
SEÑALIZACION	13	5,24%
CALZADO	12	4,84%
CABEZA	6	2,42%
Total general	248	100%

Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.



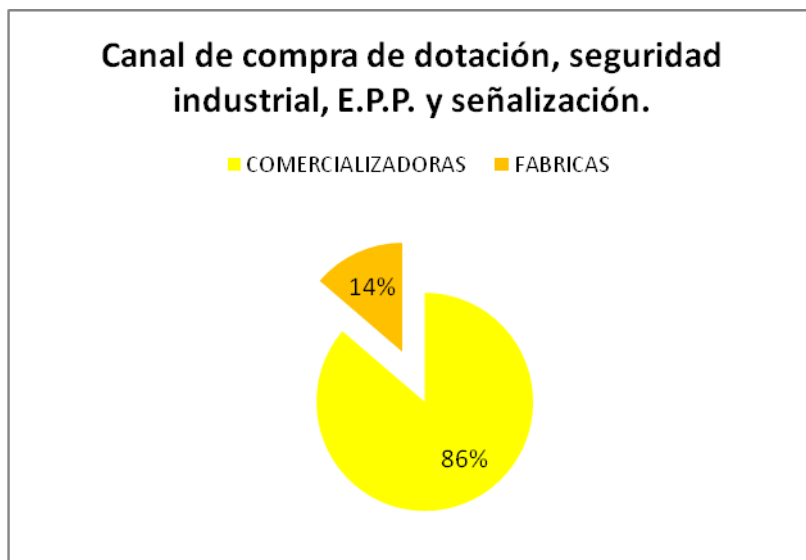
Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.

La protección visual es el tipo de seguridad por el cual las empresas se encuentra dispuestas a invertir menor cantidad de dinero un 28,23%, seguido por la protección con un 23,79%, con un 14,52% las empresas consideran que la protección corporal es el tipo de seguridad donde menos dinero deben invertir, luego con un 12,90% la protección auditiva, la protección respiratoria 8,06%, el 5,24% de las empresas estarían dispuestas a invertir menor cantidad de dinero en señalización, un 4,84% en calzado y 2,42% en protección para cabeza.

Tabla canal de compra usado para adquirir dotación, seguridad industrial, E.P.P y señalización.

DONDE_COMPRA	Total	%
COMERCIALIZADORAS	214	86,29%
FABRICAS	34	13,71%
Total general	248	100%

Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.



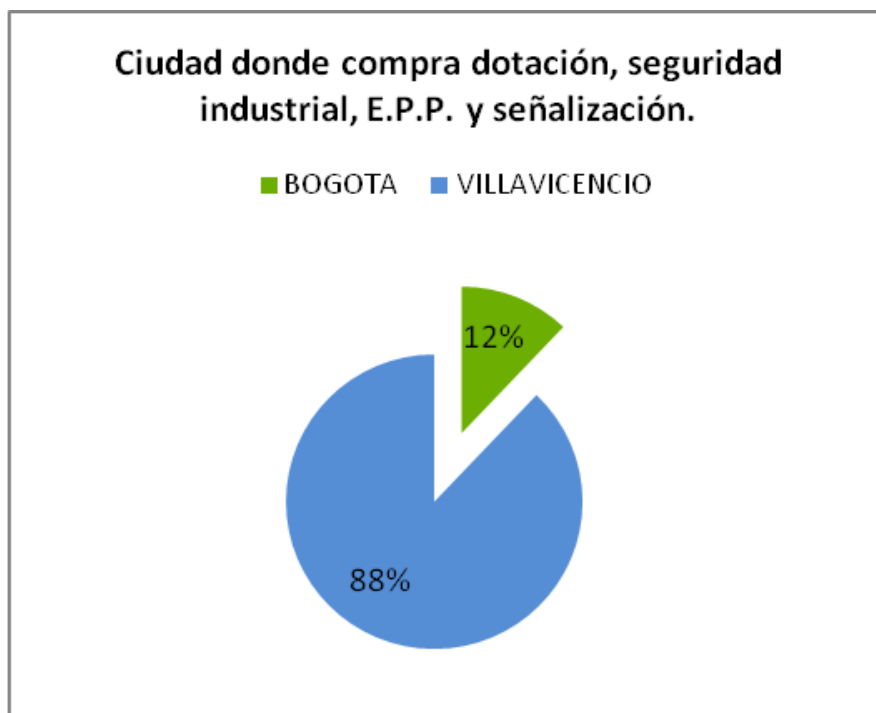
Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.

El 86,29% de las empresas registradas ante la CCV compra la dotación, seguridad industrial, E.P.P y señalización a través de comercializadoras y el 13,71% realiza las compras directamente en fabricas. Esto puede obedecer a la falta de industria en la ciudad de Villavicencio y a la alta participación del comercio en la economía de la capital del Meta.

Tabla ciudad donde compra dotación, seguridad industrial, E.P.P y señalización.

CIUDAD_COMPRA	Total	%
BOGOTA	30	12,10%
VILLAVICENCIO	218	87,90%
Total general	248	100%

Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.



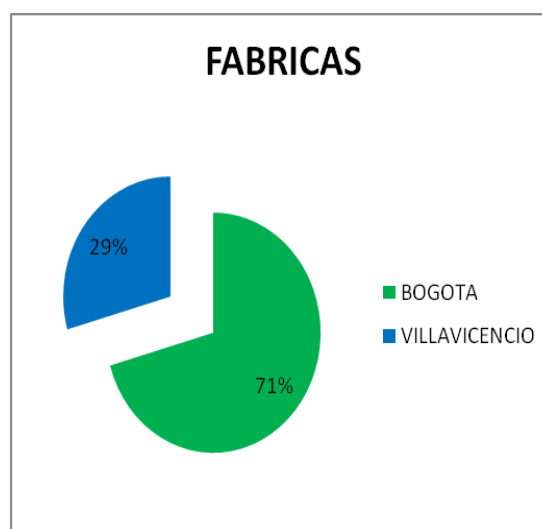
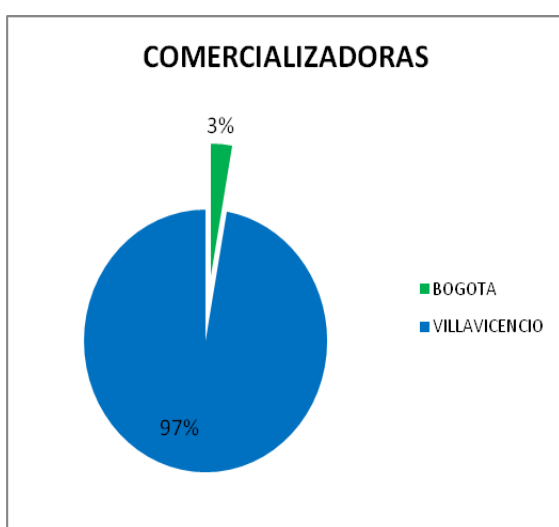
Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.

El 12,10% de las empresas registradas en la CCV realizan las compras en la ciudad de Bogotá y el 87,90% de las empresas realiza las compras en la ciudad de Villavicencio, evidenciando el potencial del mercado de venta de E.p.p's y a necesidad de generar valores agregados que diferencien a PROTECHE.P.P.

Tabla canal de compra y tendencia de compra de a empresas que adquieren E.P.P., dotación, seguridad industrial y señalización.

DONDE_COMPRA	CIUDAD_COMPRA	Total	%
COMERCIALIZADORAS	BOGOTA	6	2,80%
	VILLAVICENCIO	208	97,20%
Total COMERCIALIZADORAS		214	100%
FABRICAS	BOGOTA	24	70,59%
	VILLAVICENCIO	10	29,41%
Total FABRICAS		34	100%
TOTAL GENERAL		248	

Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.



Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.

Con respecto al uso de canales de compra se evidencia que las empresas que adquieren los productos a través de comercializadoras lo hacen en un 97,20% en establecimientos ubicados en la ciudad de Villavicencio y que solo el 2,80% recurre a comercializadoras ubicadas en Bogotá. Un comportamiento muy diferente al de las empresas que compran directamente en Fabrica debido a que 70,59% de están adquisiciones se hacen en fábricas Bogotanas y el 29,41% lo hacen en fábricas ubicadas en la ciudad de Villavicencio, demostrando que el mercado de comercializadoras de E.P.P depende en gran medida del sector industrial del distrito capital colombiano generando así que los costos de transporte afecten directamente el precio de venta al público.

Tabla tendencia y preferencia de compra de las empresas según la cantidad de empleados para los que compran dotación, seguridad industrial, elementos de protección personal y señalización.

CUANTOS_EMPLEADOS_DOTACION	DONDE_COMPRA	CIUDAD_COMPRA	Total	%
DE 1 A 10	COMERCIALIZADORAS	BOGOTA	3	2,17%
		VILLAVICENCIO	123	89,13%
	FABRICAS	BOGOTA	4	2,90%
		VILLAVICENCIO	8	5,80%
Total DE 1 A 10			138	100,00%
ENTRE 11-20	COMERCIALIZADORAS	VILLAVICENCIO	56	82,35%
	FABRICAS	BOGOTA	11	16,18%
		VILLAVICENCIO	1	1,47%
Total ENTRE 11-20			68	100,00%
ENTRE 21-50	COMERCIALIZADORAS	VILLAVICENCIO	22	81,48%
	FABRICAS	BOGOTA	5	18,52%
Total ENTRE 21-50			27	100,00%
ENTRE 50-100	COMERCIALIZADORAS	BOGOTA	1	12,50%
		VILLAVICENCIO	4	50,00%
	FABRICAS	BOGOTA	2	25,00%
		VILLAVICENCIO	1	12,50%
Total ENTRE 50-100			8	100,00%
MAS DE 100	COMERCIALIZADORAS	BOGOTA	2	28,57%
		VILLAVICENCIO	3	42,86%
	FABRICAS	BOGOTA	2	28,57%
Total MAS DE 100			7	100,00%
TOTAL GENERAL			248	

Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.

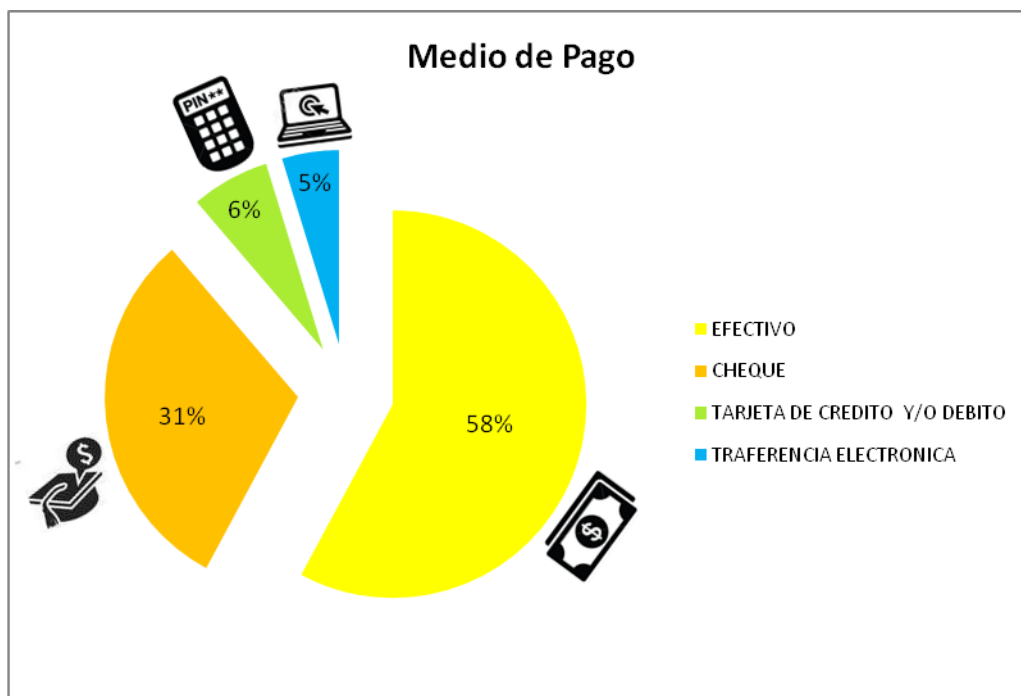
Las empresas que necesitan comprar dotaciones para máximo 10 empleados tienden a realizar estas compras en comercializadoras ubicadas en la ciudad de Villavicencio, el 5,80% de estos compradores recurren a fábricas Villavicenses, un 2,17 % manifiesta que hace sus compras en comercializadoras bogotanas y finalmente el 2,9% de estas compras se realizan en fábricas de Villavicencio.

En las empresas que requieren dotación para entre 11-20 empleados, siguen con tendencia de realizar las compras en comercializadoras ubicadas en la ciudad de Villavicencio un 82,35%, el 16,18% de los compradores realiza las adquisiciones en empresas bogotanas y el 1,47 a fábricas ubicadas en Villavicencio.

Las empresas que realizan compras para plantas de empleados conformados por entre 50-100 colaboradores lo hacen en comercializadoras de Villavicencio representados por el 50%, el 25,99% lo hace en fábricas bogotanas, un 12,50% en comercializadoras de la ciudad de Bogotá y un 12,50 % en fábricas de la ciudad de Villavicencio.

Por último se evidencia que las grandes empresas realizan el 57,14% de sus compras en comercializadoras y fábricas de la ciudad de Bogotá y un 28,57 en fábricas de Bogotá reflejando de esta manera que las compras mayoristas se hacen en la capital colombiana.

Grafica medio de pago utilizado para realizar compras de dotación, seguridad industrial, elementos de protección personal y señalización, en la empresa.



Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.

MEDIO_PAGO	UTILIZA	%	NO UTILIZA	%	TOTAL SI COMPRAN	% TOTAL COMPRAN
EFFECTIVO	195	78,63%	53	21,37%	248	100%
CHEQUE	104	41,94%	144	58,06%	248	100%
TARJETA DE CREDITO Y/O DEBITO	22	8,87%	226	91,13%	248	100%
TRAFERENCIA ELECTRONICA	16	6,45%	232	93,55%	248	100%

Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.

El medio de pago más utilizados por las empresas para cancelar las compras de E.P.P seguridad industrial y señalización es el efectivo 78,63%, seguido de las cancelaciones a través de cheque que refleja un 41,94%, las tarjeta de crédito y/o debito representan el 8,87% de los medios de pago utilizados y finalmente el 6,45% manifiesta recurrir a las transferencias electrónicas como medios de pago.

Gráfica disposición para contratar asesoría especializada



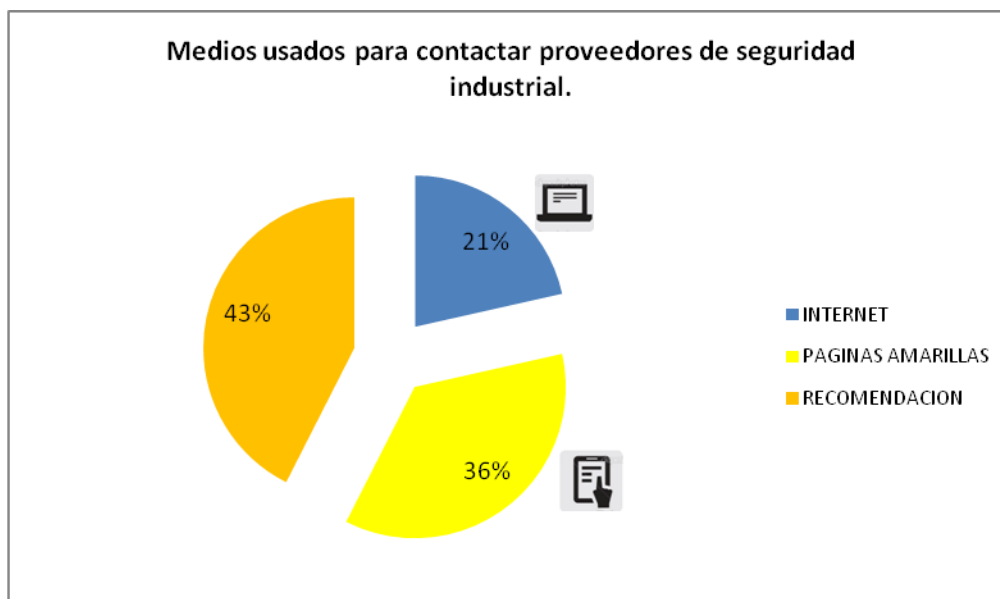
Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.

CONTRATAR_ ASESORIA	Total
NO	209
SI	39
Total general	248

Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.

El 84% de las empresas encuestadas manifiestan que No están dispuestas a pagar por una asesoría especializada para realizar la adquisición de los elementos de protección personal (E.P.P.), dotación, seguridad industrial y señalización, existe un mercado potencial que está representado por un 16% que Si se encuentra interesado en tener asesoría especializada para manejar adecuadamente los recursos destinados para la compra de dotación.

Grafica medios usados para ubicar un proveedor de seguridad industrial



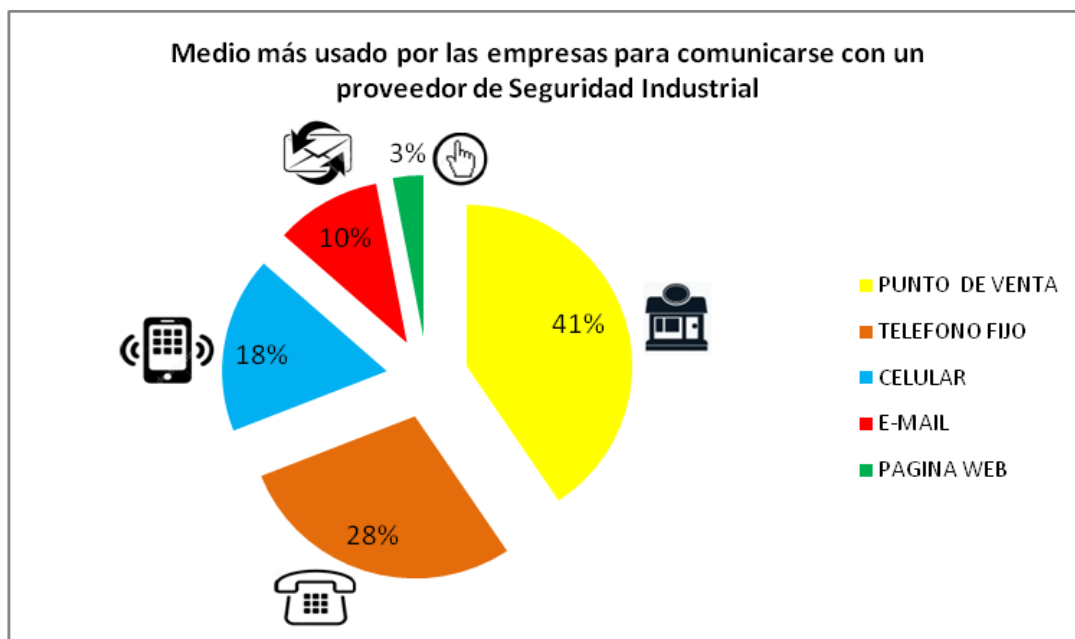
Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.

UBICACION_PROVEEDOR	Total
INTERNET	96
PAGINAS AMARILLAS	161
RECOMENDACIÓN	190
Total general	447

Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.

El canal de búsqueda más usado por las empresas para contactar un proveedor de seguridad industrial, son las recomendaciones o el denominado voz a voz, esto obedece en gran parte a la densidad poblacional y por ende al comportamiento cultural llanero, el 36% de las empresas encuestadas recurren a las páginas amarillas y un 21% hace uso del internet para contactar a los proveedores.

Grafica canal y/o plataforma de comunicación más utilizado por las empresas para interactuar con su proveedor de seguridad industrial, E.P.P dotación y señalización.



Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.

MEDIO_COMUNICACION	UTILIZA	NO UTILIZA	TOTAL SI COMPRAN
PUNTO DE VENTA	203	45	248
TELEFONO FIJO	142	106	248
CELULAR	88	160	248
E-MAIL	52	196	248
PAGINA WEB	15	233	248

Fuente: Autor del proyecto con datos de encuestas.

El canal y/o plataforma más utilizados por las empresas para comunicarse e interactuar con sus proveedores es en el punto de venta el 41% refleja que es el más usado, en segundo lugar el canal de comunicación más utilizado es el teléfono fijo, en tercer lugar se encuentra el celular con un 18%, el uso del e-mail es el cuarto canal y/o plataforma más usado representado por un 10% y por último el 3% manifiesta que usan los sitios web para interactuar con los proveedores.

7. PLAN DE MERCADEO

7.1 ANALISIS DOFA

Debilidades

- Actualmente la demanda desconoce la importancia de la entrega y utilización de la seguridad industrial y esa falta de conocimiento genera una baja demanda de elementos de protección personal.
- Las ventas en PROTECH E.P.P no tienen un comportamiento constante, es decir no se ejecutan labores específicas que generen estimulación en la demanda para que los ingresos sean continuos.

Oportunidades

- El mercado de comercialización de seguridad industrial, protección personal y señalización, es bastante amplio lo que permite abrir nuevos campos y servicios de manera rápida debido al constante cambio que se generan en la innovación de tecnología de la seguridad.
- En el estudio de mercado realizado en este proyecto se evidencia que actividades económicas como las construcción privada y pública están teniendo un gran auge en el sector económico de la región, los procesos que se realizan en la plantaciones y plantas extractoras de aceite de palma de aceite cada vez son más tecnificados, lo que genera todo un nuevo auge de comercialización de seguridad industrial.

Fortalezas

- El conocimiento cultural del mercado llanero permite tener una ventaja competitiva respecto a otra comercializadoras que en su mayoría aún no se adaptan al canal de comunicación manejado en la región lo que está generando una percepción de mal servicio al cliente.
- Los proveedores actuales son en su mayoría fábricas y grandes importadores de seguridad industrial, lo que genera que se puedan otorgan precios competitivos.

Amenazas

- Actualmente el sector económico del petróleo atraviesa una crisis que ha generado que algunas empresas contratistas de Ecopetrol recurran a despidos masivos, generando una desaceleración económica en la región afectando directamente la comercialización de seguridad industrial, debido a que las empresas que han generado industria en el Meta son en su mayoría empresas petroleras.

7.2 OBJETIVOS DE MARKETING PROTECH E.P.P.

- Aumentar en un 2% el margen de rentabilidad respecto al que se generó en el 2015.
- Posicionar la comercializadora PROTECH E.P.P. como líder el segmento de contratistas e incrementar participación en el mercado de las empresas

Mercado Objetivo: Empresas y contratistas que requieran los elementos de protección personal, seguridad industrial y señalización necesarios para no incumplir las normas laborales y que estén dispuestos a pagar en un plazo no mayor a 60 días.

1. Consorcios y uniones temporales.
2. Constructoras.
3. Plantaciones y plantas extractoras de palma de aceite.
4. Empresas independientes (contratistas).

7.3 PRESUPUESTO VENTAS 2016

Tabla 10. Presupuesto de ventas

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
OBJETIVO DE VENTAS	1.009.000	11.209.000	8.818.000	9.454.000	8.182.000	11.582.000	14.236.000	11.209.000	15.618.000	16.627.000	15.991.000	13.227.000	137.162.000
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Punto Venta	1	10	8	9	7	10	13	10	14	15	14	12	123
Institucional	2	23	18	19	17	24	29	23	32	34	33	27	281
Total	3	33	26	28	24	34	42	33	46	49	47	39	404
OBJETIVO DE VENTAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Punto Venta	263.000	2.630.000	2.104.000	2.367.000	1.841.000	2.630.000	3.419.000	2.630.000	3.682.000	3.945.000	3.682.000	3.156.000	32.349.000
Institucional	746.000	8.579.000	6.714.000	7.087.000	6.341.000	8.952.000	10.817.000	8.579.000	11.936.000	12.682.000	12.309.000	10.071.000	104.813.000
Total	1.009.000	11.209.000	8.818.000	9.454.000	8.182.000	11.582.000	14.236.000	11.209.000	15.618.000	16.627.000	15.991.000	13.227.000	137.162.000

Nota: Autor del Proyecto

7.4 MEZCLA DE MERCADEO PROTECH E.P.P.

Tabla 11. Mezcla de Mercadeo

PRECIO	<p>Los productos comercializados por PROTECH E.P.P deben mantener el margen de rentabilidad respecto a lo que se generó durante el 2015.</p> <p>Ofertar precios atractivos respecto a la competencia y especificar las facilidades de pago con los pedidos de 30 y 45 días.</p> <p>Mantener la disponibilidad de emplear todos los medios de pago</p>
PRODUCTO	<p>Entregar las dotaciones en el punto indicado por parte del comprador, ofertar desde la página WEB la solicitud de cotizaciones y enviarlas en un plazo inferior de 2 horas.</p>
PROMOCIÓN	<p>Se ofrecerán descuento del 3% adicional a los compradores que adquieran más de 20 dotaciones completas.</p> <p>Para venta de contado se va a dar el 10% sobre la compra después de IVA, pagos de 20 a 30 días el 5%, el incumplimiento del tiempo pactado para la cancelación acarrear la pérdida del descuento, para compras superiores a los \$ 3.000.000 (Tres millones de Pesos).</p>
PLAZA	<p>Mantener servicios de parqueadero</p> <p>Mantener las labores de limpieza en las instalaciones</p> <p>Mantener servicios de seguridad</p> <p>Visitar periódicamente municipios aledaños a Villavicencio</p>

Nota: Autor del Proyecto.

7.5 EXPECTATIVAS DE BENEFICIOS PARA EL AÑO 2016

Tabla 12. Expectativa de Beneficios

30/70 AÑO 2016			
	Punto Venta	Institucional	Total
Nº Ventas (Facturación anual)	123	281	404
Ventas (anual)	32.349.000	104.813.000	137.162.000
% Ventas	23,58%	76,42%	1
Coste de las ventas (anual)	22.644.300	73.369.100	96.013.400
Costos Fijos(anual)	5.436.000	12.684.000	18.120.000
MARGEN BRUTO	4.268.700	18.759.900	23.028.600
Gastos de marketing (anual)	345.429	806.001	1.151.430
Gastos de ventas(anual)	230.286	1.200.000	1.430.286
RESULTADO	3.692.985	17.953.899	20.446.884
Cash flow	3.692.985	17.953.899	20.446.884

Nota: Autor del Proyecto

Se especifica presupuesto de ventas para el punto de venta/drop size (23,58%) y para la gestión institucional (76,42%) que es la que genera mayor cantidad de ventas, estableciendo porcentajes de ejecución se espera una distribución equitativa en los esfuerzos de consecución de meta global.

Se mantiene un coste mínimo de ventas del 70% respecto a las ventas totales generadas, los costos, los costos fijos conformados por ítem; arriendo, salario y servicios de funcionamiento (se incluye costo anual de Póliza todo riesgo); se destina el 5% del margen bruto para los gastos de Mercadeo, el 30% se designa al punto de venta y un 70% a los gastos de la asesoría institucional, finalmente este presupuesto tiene como fin conjunto la obtención de los objetivos comerciales establecidos.

Se establece unos gastos de ventas para el punto de venta de \$230.286 y para la gestión institucional \$1.200.000, destinados en su mayor proporción a gastos de movilización, esperando que de esta manera se obtenga un flujo de casa anual de \$20.446.884.

7.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 13. Cronograma de Actividades

PRIMER SEMESTRE 2016						
Calendario	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Evento: curso actualización						
Tipo PROMOCIÓN	PROMOCIONES					
Calendario	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Descuento						
Tipo ACCIÓN	PLAN PUBLICIDAD					
Calendario	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
e-mailing						
internet - web						
Publicidad Prensa						
Estrategia	PLAN DISTRIBUCIÓN					
Calendario	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Brand en Embalaje						
Estrategia	PLAN DE VENTAS					
Calendario	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Recuperación y CC						
Referido						
Visita municipios						
SEGUNDO SEMESTRE 2016						
Calendario	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Evento: curso actualización						
Tipo PROMOCIÓN	PROMOCIONES					
Calendario	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Descuento						
Tipo ACCIÓN	PLAN PUBLICIDAD					
Calendario	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
e-mailing						
internet - web						
Publicidad Prensa						
Estrategia	PLAN DISTRIBUCIÓN					
Calendario	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Brand en Embalaje						
Estrategia	PLAN DE VENTAS					
Calendario	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Recuperación y CC						
Referido						
Visita municipio						

Nota: Autor del Proyecto

7.6.2 Tipos de Acción de Marketing

Certificación empresarial como especialistas en sistemas integrados y salud ocupacional, ambiental y calidad, HSEQ

Formar como especialistas a los colaboradores de PROTECH e.p.p en el manejo de saberes e interpretación de los problemas relacionados con la gestión de la calidad, gestión ambiental y gestión de la seguridad industrial y salud ocupacional, soportados en los estándares internacionales dados en las series ISO 9000, ISO 14000 y OSHAS 18000.

Objetivo

Generar valor agregado en el servicio prestado en la asesoría de compras generando fidelidad entre los clientes actuales y aumentando la demanda

Metodología

De manera inicial los socios fundadores de PROTECH e.p.p. cursaran el programa de especialización de HSEQ, con el fin de desarrollar las competencias gerenciales para comprender, analizar y desarrollar sistemas de gestión que garanticen el bienestar integral de los colaboradores, para posteriormente transmitir formación de conocimiento al asesor de punto de venta.

Responsabilidades: Socios fundadores.

Evento curso actualización

Sensibilización y Promoción acerca de la importancia de adquirir y entregar los elementos de protección personal y seguridad industrial indicados a los colaboradores.

Objetivo

Desarrollar la demanda primaria de seguridad industrial y elementos de protección personal en las empresas y contratistas en Villavicencio.

Metodología

Se realizara curso de actualización dirigida a los contratistas y empresas acerca de legislación laboral colombiana, tecnología de seguridad industrial y contabilidad empresarial, para lo cual se establecerá alianzas estratégicas comerciales con: firmas de abogados laborales, institutos de formación HSEQ, Profesionales contables; que en

contraprestación tienen la posibilidad de ofrecer sus servicios, para efectos logísticos y de infraestructura se espera tener el acompañamiento de la CCV y Fenalco. Para la promoción de este evento se comprara espacios en medios de comunicación convencionales en las fechas establecidas en el cronograma.

Responsabilidades: A cargo de asesor institucional y segundo socio fundador.

Formula medición: Costo Promocional/ventas totales X100

Descuento

Aumento participación de mercado atrayendo clientes de la competencia.

Objetivo

Aumentar participación del mercado.

Metodología

Para repuntar y lograr un buen cierre de mes se otorga el 7% de descuento a las compras realizadas en efectivo por montos superiores a los \$2.000.000 en las fechas señaladas en el cronograma de actividades.

Responsabilidades: A cargo de asesor institucional y segundo socio fundador.

Formula medición: Costo Promocional/ventas esta medida X100

E-mailing

Campaña de envío de información a los clientes actuales para medir nivel de satisfacción de servicio y a clientes potenciales para ofertar servicios.

Objetivo

Aumentar las ventas generando a su vez un incremento en el reconocimiento de marca.

Metodología

Se enviarán e-mails exclusivamente a aquellos usuarios que solicitaron explícitamente el envío de información, para el caso de los compradores habituales se enviara un e-mail post venta con la intención de indagar sobre nivel de satisfacción del cliente generando lealtad, corrección de errores a menor coste y utilizando la información para realizar mejoras en el proceso de comercialización.

Responsabilidades: Asesor punto de Venta y Asesor institucional.

Formula medición: Cantidad E- Mail enviado/venta sobre cotización enviada X100

Internet – web, Publicidad radio y Publicidad prensa

Compuesta por **Campaña Social media “sé cómo José”**

Activación de ventas durante los meses donde se contempla menor demanda.

Objetivo

Mantener índice de crecimiento en la facturación constante durante los meses de menor demanda para PROTECH e.p.p

Metodología

Se elaboran piezas graficas digitales que evidencien la importancia de que los colaboradores porten los elementos de seguridad industrial, E.p.p's y las sanciones que la legislación Colombiana aplica a las empresas que incumplen la norma de entrega de dotación, luego se publicaran a través de las cuentas oficiales de la empresa. Y por campaña de promoción evento curso de actualización, para lo cual se usara publicidad Radial y la Publicidad impresa.

Responsabilidades: A cargo de asesor institucional y segundo socio fundador.

Brand en Embalaje

El embalaje protege a su vez vende y representa comercialmente a la marca, es necesario crear posicionamiento, recordación y publicidad durante el proceso de entrega.

Objetivo

Generar recordación y posicionamiento de marca.

Metodología

Para el caso de la entrega de dotaciones completan a un colaborador se empaquetan de tal manera que se puedan usar stickers con la identidad visual de PROTECH EPP, es

necesario el uso de sellos de tinta para marcar las cajas que contienen los productos a entregar.

Responsabilidades: A cargo de asesor institucional y segundo socio fundador.

Plan Referido

Incremento cobertura de mercado a través del reconocimiento a los clientes actuales por la contribución al crecimiento de PROTECH e.p.p

Objetivo

Incrementar la cantidad de compradores en el punto de venta y las ventas institucionales a través del reconocimiento a los compradores actuales por contribuir al crecimiento de la comercializadora, refiriendo a sus colegas y recomendando a otros clientes realizar las compras en PROTECH e.p.p

Metodología

Se reconocerá de acuerdo al número de REFERIDOS EFECTIVOS que realicen compras, entendiéndose como efectivo, el referido que realice compras superiores a \$ 200.000, para el caso de las ventas institucionales se establece que el referido efectivo será aquella empresa que realice compras superiores a 1'000.000 durante el mes, en ambos casos se reconocerá al cliente actual un descuento del 5% en su siguiente compra.

Responsabilidades: A cargo de asesor institucional.

Promoción Punto de Venta

Incremento de la participación del punto de venta en las ventas totales que realiza la comercializadora.

Objetivo

Incentivar el incremento de las ventas que se deben realizar a través del punto de venta.

Metodología

Se publicita a través de medios convencionales como “La guía del constructor” la ubicación del punto de ventas, a través de las visitas del asesor institucional se informa al consumidor final del producto ubicación del PROTECH e.p.p

Responsabilidades: A cargo de asesor institucional, Asesor punto de Venta y segundo Socio fundador.

Visita municipios en el Meta

Desarrollo de nuevos Mercados, a través de visitas periódicas mensuales a los municipios de Acacias y Castilla la nueva, con el fin de aumentar la base de clientes.

Objetivo

Introducir los productos actuales en nuevos mercados creando y ampliando red de distribución.

Metodología

Realizar listados de clientes empresas existentes y fijar cita para realizar reconocimiento del sector y posteriormente ofertar servicios de PROTECH e.p.p, estas citas se deben realizar de manera periódica

Responsabilidades: A cargo de asesor institucional.

Formula medición: Cantidad visitas en punto de Oportunidad/Ventas totales sobre visita punto X100

Alianzas comerciales:

Construcción de alianzas o relaciones comerciales con cooperativas de trabajo asociado y contratistas.

Objetivo

Construir alianzas con entidades del sector del cooperativismo asociado y contratistas que forman, agrupan y contratan mano de obra calificada y no calificada, para ejecutar labores específicas en actividades de apoyo a empresas de diferentes sectores económicos.

Metodología

Se recopila información para establecer cuantas y cuáles son las cooperativas de trabajo asociados y contratistas, posteriormente se debe realizar el perfil verificando que sea el indicado para PROTECH e.p.p. a través de la referenciación con otras empresas y proveedores, luego se debe hacer entrevista de exploración y conocimiento, con base en el análisis de esta información recopilada, se presenta la propuesta asegurando que esta se encuentre a la medida de la cooperativa de trabajo asociado o del contratista, según sea el caso.

Responsabilidades: A cargo de asesor institucional.

7.7. PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN

Tabla 14. Presupuesto de Promoción

Acciones y medios			PLAN SEMESTRAL																			
Tipo	MEDIO	Características	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO									
Evento	Evento	curso de actualización												1								
e-mailing	e-mail	envío de información	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1								
internet – web	web, fan page	Campaña “sé cómo José”	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1								
Publicidad Radio	Olímpica	Cuña 10” en horario habitual.												1								
Publicidad Prensa	LLANO 7 DIAS	¼ página en pág. Par												1								
Total			2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	5	2	1	1	1

Acciones y medios			PLAN SEMESTRAL																			
Tipo	MEDIO	Características	JULIO		AGOSTO		SEPTIE		OCTUB		NOVIEM		DICIEM									
Evento	Evento	curso de actualización																				
e-mailing	e-mail	envío de información	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1								
internet – web	web, fan page	Campaña “sé cómo José”	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1								
Publicidad Radio	Olímpica	Cuña 10” segundos en hora habitual.																				
Publicidad Prensa	LLANO 7 DIAS	¼ página en pág. Par																				
Total			2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1

Acciones y medios			PRESUPUESTO DE COSTE TOTAL		
Tipo	MEDIO	Características	ACC/INS	COSTE/U	s/TOTAL
Evento	Evento	curso de actualización	1	601.430	601.430
e-mailing	e-mail	envío de información	24	0	0
internet - web	web, fan page	Campaña “sé cómo José”	60	0	0
Publicidad Radio	Olímpica	Cuña 10” en horario habitual.	1	200.000	200.000
Publicidad Prensa	LLANO 7 DIAS	¼ página en pág. par	1	350.000	350.000
Total			88	191.905	1.151.430

7.8 INDICADORES DE GESTIÓN DE MARKETING

Los indicadores de gestión del plan de mercadeo permiten desarrollar los análisis desempeño y permiten medir el cumplimiento de los objetivos establecidos, por lo cual se considera importante los siguientes indicadores de gestión:

Tabla 15. Indicadores de Gestión de Marketing

	Indicador	Objetivo	Fórmula	Responsable	Periodo
Perspectiva Financiera	Rentabilidad.	Medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos, convertir las ventas en utilidades.	$(\text{Utilidad neta}/\text{Ventas}) \times (\text{ventas}/\text{Activo Total})$	Contador	Trimestral
	ROI	Medir el retorno sobre la inversión	$(\text{Utilidad neta o Ganancia} / \text{Inversión}) \times 100$	Contador	Anual
	PRUEBA ACIDA	Mide con mayor severidad el grado de liquidez	$(\text{Disponible} + \text{Inversiones Temporales} + \text{Deudores}) / \text{Pasivo Corriente}$	Contador	Trimestral

Continuación...

	VENTAS NETAS	Medir el crecimiento en patrimonio, ingresos netos y capital de trabajo en términos reales al descontar el efecto inflacionario.	$(\text{Ventas Netas Ultimo Año} / (\text{Ventas Netas Año Anterior} \times (1 + \text{Inflación Ultimo Año})) - 1$	Contador	Anual
Perspectiva clientes	Rentabilidad por cliente	Mide la rentabilidad que un cliente proporciona entre el éxito del cliente y rendimiento financiero	Costo por hora del grupo de trabajo/ Tiempo empleado en el cliente, producto y servicio	Asesor institucional	Semestral
	Fidelización	Medir la retención de clientes	Índice de repetición de compra (Frecuencia)	Socios Fundadores	Trimestral
	Optimización de los plazos de Entrega	Medir percepción sobre plazos de entrega	% puntualidad en entrega y garantías	Socios Fundadores	Trimestral
	Volumen de Cliente	Medir la participación en el mercado y adquisición de nuevos clientes	Nuevos clientes /clientela total X 100	Socios Fundadores	semestral
Perspectiva Interna	Indicadores de Eficacia	Valorar la transformación de recursos en bienes y servicios se realiza con un rendimiento adecuado o no	$\text{Total acc}(+) - \text{Total Acciones}(-) / \text{Total acciones} * 100$	Socios Fundadores	Trimestral

Continuación...

	Indicadores Eficiencia	Medir el grado en que son alcanzados los objetivos de una Actividad	Venta real / Ventas esperadas	Socios Fundadores	Trimestral
Perspectiva Mercadeo	Indicadores de Marketing	Ingresos por ventas	Costo Promocional/ventas totales X100	Socios Fundadores	Trimestral
	Valor de Cliente	calcular el valor de vida de sus clientes	(Venta promedio por cliente) X (número promedio de veces que un cliente compra por año) X (tiempo de retención promedio en meses o años para que un cliente típico)	Socios Fundadores	Trimestral

Fuente: Autor del Proyecto con Guía Plan de Marketing Alberto Céspedes Sáenz Págs.: 372

8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Esta investigación tuvo como propósito identificar y describir el perfil del comprador de E.p.p's de Villavicencio, en especial se pretendió realizar el análisis situacional de PROTECH e.p.p y del entorno económico para así estructurar el plan de mercado idóneo que permita determinar las acciones tácticas operativas eficientes que posibiliten el seguimiento y control del mismo.

De acuerdo con los resultados encontrados en esta investigación se puede decir que el mercado de comercialización de E.p.p's, es un mercado en constante crecimiento y elementos como la legislación laboral Colombiana, contribuyen a la dinamización del sector económico. Pero el alto grado de desconocimiento legislativo por parte del empresariado Villavicense afecta directamente el nivel de compra de seguridad industrial.

El análisis situacional interno se encontró que la comercializadora POROTECH e.p.p. al tener recursos tan limitados para la gestión de mercadeo debe ser muy constante ejecutando acciones tácticas del cronograma de actividades.

Existen grandes desafíos a sortear en el mercado de comercialización de elementos de protección personal, como lo es el incremento del costo del dólar que encarece los productos y tecnología implementada en los artículos de protección industrial esto a su vez ha generado que durante el último trimestre del 2015 el sector manufacturero experimente una desaceleración productiva al encarecerse los insumos de producción.

El detrimento patrimonial y laboral que está atravesando ECOPEPETROL, lo que ha generado que los grandes importadores, fábricas y comercializadoras de seguridad industrial giren su atención a otros sectores económicos como lo son la construcción, cultivos de palma de aceite, contratistas de obras públicas y privadas.

Las empresas desconocen las normas de seguridad industrial que aplican para su actividad comercial; el 34% de las empresas que compran dotación lo hacen a través de terceros en su mayoría contratistas, cuando debería ser el área HSEQ los encargados de realizar estas compras. El 50% de las empresas encuestadas manifiesta que realiza la entrega de tres dotaciones completas por año y según legislación laboral colombiana se deben entregar mínimo cuatro dotaciones por año.

Según análisis realizado entre cifras de ventas registradas durante el 2015 en PROTECH e.p.p. y la respuesta del empresariado, los meses donde se incrementa el rubro destinado para la adquisición de este tipo de productos son Agosto y noviembre.

El 55,65% de las empresas compran dotación para máximo 10 empleados, estas hacen sus adquisiciones en comercializadoras locales y las empresas con más de 100 empleados lo hacen directamente en las fábricas o directamente a los grandes importadores.

Las dotaciones que se entregan están compuestas en un 96% por protección manual, el 91,94% de las dotaciones tienen protección corporal, el 85% de las veces se entrega protección visual, al igual que el calzado, solo el 18% de las dotaciones incluyen protección respiratoria, el calzado es el tipo de seguridad por el cual las empresas están dispuestas a invertir mayor cantidad de dinero, la señalización es el tipo de seguridad por la cual están dispuestas a pagar menor cantidad, solo el 12% de las empresas encuestadas manifiestan hacer sus compras a comercializadora ubicadas en Villavicencio, debido a que 88% de las manifiestan que en ciudades como Bogotá y Medellín van a obtener precios más bajos.

El medio de pago más utilizado para cancelar las compras de E.P.P seguridad industrial y señalización es el efectivo y los cheques, las empresas se niegan a pagar por una asesoría especializada, el segmento de compradores contacta a los proveedores gracias a la recomendación, esto obedece en gran parte al comportamiento cultural llanero, el 36% de las empresas encuestadas recurren a las páginas amarillas y un 21% hace uso del internet para contactar a los proveedores, los compradores prefieren ir al punto de venta o comunicarse a través del teléfono.

La presente investigación se establece como ruta de futuros planes de mercadeo, permitiendo a su vez el análisis de la evolución comercial de PROTECH e.p.p. y generando a su vez controles de mayor o menor importancia, dando espacio para manejar planes de contingencia tanto para el fracaso del plan de mercadeo original como para reforzar las actividades que no salgan según lo esperada.

9. BIBLIOGRAFIA

- 3025, CALZADO. 2016.** www.calzados3025.com. [En línea] 2016. www.calzados3025.com.
- ANDI, ACICAM, ACOPLASTICOS y ANDIGRAF, CAMACOL y La cámara Colombiana del Libro. 2015.** ANDI. [En línea] Julio de 2015. www.andi.com.co.
- Arango, Biblioteca Virtual Luis Ángel. 2016.** www.banrepcultural.org. [En línea] 2016. www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/.../sectores_economico.
- calzadojovical.** [En línea]
- Colombia, Fondo Riesgos Laborales de. 2014.** fondoriesgoslaborales.gov.co. [En línea] 2014. www.fondoriesgoslaborales.gov.co.
- CONTENIDO EN LINEA, FUNDAMENTOS DE SALUD OCUPACIONAL (SyST) Lección 3 Definiciones Básicas de Salud Ocupacional, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. 2013.** datateca.unad.edu.co. [En línea] Junio de 2013. [Citado el: 30 de 7 de 2015.] http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102505/102505_Modulo_Completo.C.pdf.
- DANE. 2011.** www.dane.gov.co. www.dane.gov.co. [En línea] 2011. http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B_2005/Resultados_2011.pdf.
- ESTRATEGIA DE MARKETING, Quinta Edición, Documento de la Pontificia Universidad Católica de Perú. Cengage Learning Editores S.A. de C.V., 2012. 2012. ESTRATEGIA DE MARKETING.** Mexico D.F. : Cengage Learning Editores S.A. de CV, 2012.
- Gutiérrez, Joan H. Bocanegra. 2014.** [En línea] abril de 2014. www.reporteroindustrial.com/.../Evolucion-y-retos-de-la-seguridad-industrial.
- . 2014. El Reportero Industrial. [En línea] Abril de 2014. www.reporteroindustrial.com/.../Evolucion-y-retos-de-la-seguridad-indu.
- Gutierrez, Joan h. Bocanegra. 2014.** Reportero Industrial. [En línea] Abril de 2014. www.reporteroindustrial.com/.../Evolucion-y-retos-de-la-seguridad-indu...
- Gutierrez, Joan H. Bocanegra. 2014.** Reportero Industrial. [En línea] Abril de 2014. www.reporteroindustrial.com/.../Evolucion-y-retos-de-la-seguridad-indu...
- Hacienda, Ministerio de. 2014.** Ministerio de Hacienda. [En línea] 06 de 2014. www.minhacienda.gov.co.
- LIVING, GLOBAL. 2016 www.** www.globalliving.com.co. [En línea] 2016 www.

- Mártir, Catarina. 2003.** *Mercadeo*. Choluteca : Universidad de las Americas Puebla, 2003.
- McCarthy, E. Jerome. 1996.** *Marketing :planeación estratégica, de la teoría a la práctica /por E. Jerome McCarthy; William D. Perreault y traducción de María Elena Rosas Sánchez*. 11a. ed. Santafé de Bogotá : McGraw-Hill, 1996.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Oficina de Estudios Económicos. 2013.** [En línea] 16 de Agosto de 201 de Agosto de 2013.
- Nacional, Ministerio de Defensa. 2015.** Agencia Logistica. www.agencialogistica.gov.co. [En línea] 2015. www.agencialogistica.gov.co.
- OSHA. 2015.** STANDRES OSHA, OSHA. [En línea] 23 de 11 de 2015. www.osha.gov.
- Patiño, Luisa Fernanda Castro. 2015.** ARTICULO SEGURIDAD INDUSTRIAL, UN CONCEPTO QUE VA MÁS ALLÁ DE LA PROTECCIÓN, Luisa Fernanda Castro Patiño, Periodista Metal Actual.2012. *Metal Actual*. [En línea] 11 de 2015. www.metalactual.com/revista/6/administracion.pdf.
- Philip Kotler, John Bowen y James Makens. 2004 .** *MARKETING PARA TURISMO*. 2004 . pág. 6.
- Porter, Michael E. 1998.** *CLUSTERS AND THE NEW ECONOMICS OF COMPETITION*. Boston, MA, USA : s.n., Noviembre de 1998. Harvard Bussiness Review.
- PROINQ.** www.proinq.com. [En línea] www.proinq.com.
- S.A., CALZADO JOVICAL.** Calzado Jovical. [En línea] www.calzadovical.com.co.
- Sáenz, Alberto Céspedes. 2010.** *Principios de mercadeo*. Quinta. Bogotá : Ecoe Ediciones, 2010.
- . **1998.** *PRINCIPIOS DE MERCADEO*. Segunda . 1998.
- Seguridad, Consejo Colombiano de. 2016.** ccs.org.co. [En línea] 2016. ccs.org.co/interna_ruc.
- TERRANO, CALZADO.** www.calzadoterrano.com. [En línea] www.calzadoterrano.com.
- TIEMPO, EL. 2005.** www.eltiempo.com. www.eltiempo.com. [En línea] 29 de Julio de 2005. www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM.
- Trabajo, Ministerio de. 2015.** mintrabajo.gov.co. [En línea] 31 de 11 de 2015. www.mintrabajo.gov.co/component/.../doc.../2095-decreto1443sgsss..
- . **2014.** www.mintrabajo.gov.co. [En línea] Dic de 2014. [Citado el: 24 de 11 de 2016.] www.mintrabajo.gov.co/component/.../doc.../2095-decreto1443sgsss..
- TRABAJO, ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL. 2016.** www.ilo.org. [En línea] 10 de Enero de 2016.

Vianey, Olga González Reyes & Astrid Elena. *DESARROLLO Y RECONCILIACIÓN.* Villavicencio, Meta : s.n.

Villavicencio, Alcaldía de. www.villavicencio.gov.co. [En línea] www.villavicencio.gov.co.

Villavicencio, Cámara de Comercio de. 2014-2015. BASE DE DATOS DE LAS PERSONAS NATURALES (ORG. JUR.0PERSONA NATURAL)- ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO (ORG. JUR. ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO)- PERSONAS JURIDICAS (ORG.JUR. SOCIEDAD LIMITADA- EMPRESAS UNIPERSONALES). Villavicencio, Meta, Colombia : s.n., 2014-2015.