Estrategia de Marketing para fomentar el reconocimiento de la Empresa industrial de extintores de América del municipio de Mosquera - Cundinamarca

Autores: Franklin Samir Felizzola Figueroa, Lizeth Julieth Segura Huérfano, Luisa Fernanda Castillo Ortega,

Programa Mercadeo y Publicidad, Fundación Universitaria Compensar

Proyecto fin de grado, Grupo de investigación EGE Escuela de Negocios, Sistematización de proyectos de investigación)

Tutor: Faizully Andrea Barbosa Moreno

06 de mayo de 2024

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Tabla de Contenido

Resumen **6**

Introducción **8**

1. Planteamiento del problema **9**

1.1 Antecedentes del problema 9

1.1.1 Pregunta de investigación **10**

2. Objetivos de la investigación **10**

2.1 Objetivo general 10

2.1.2 Objetivos específicos 10

3. Marco referencial **11**

3.1 Marco teórico 11

3.1.1 Antecedentes de las variables en estudio 11

3.1.2 La salud ocupacional en la seguridad industrial 12

3.1.3 La importancia de los extintores en la seguridad industrial 13

3.1.4 El marketing estratégico 14

3.1.5 Posicionamiento en el marketing estratégico 16

3.1.6 Estrategias de posicionamiento **17**

3.1.8 Implementación del posicionamiento 20

3.1.9 Evaluación y ajuste del posicionamiento 21

3.1.10 Target **22**

3.1.11 Importancia del target en la estrategia de marketing 23

3.1.12 Proceso de selección del target 23

3.1.13 Estrategias de marketing orientadas al target 24

3.1.14 Medición y evaluación del impacto del target 26

4 Marco institucional 28

4.1 Propuesta de valor: 28

4.1.2 Misión 29

4.1.3 Visión 29

4.1.4 Orígenes de marca.....29

5. Método.....30

5.1 Metodología para la propuesta de investigación. 30

5.1.1 Definición de la población.....31

6. Marco muestral 31

6.1 Procedimiento y método de muestreo.....32

Instrumento 1, Diseño. 33

6.2.1 Análisis del perfil ideal para la segmentación de mercado.....33

Instrumentó 2.....33

6.1.3. Instrumentó 1: Análisis de Percepción de la marca Industrial de Extintores América en el Sector de Seguridad Industrial 35

Instrumento 3.....35

6.1.4 Enfoque Competitivo: Estrategias de Marketing para la Marca Empresa Industrial de Extintores de América 37

Instrumento 3.....37

7. Marco geográfico.....38

7.1 Macro localización: 38

Figura 1: Mapa del municipio de Mosquera 2020 40

7.1.2 Micro localización: 41

Figura 2: Mapa del Departamento de Cundinamarca 2020.....42

8. Marco legal.....42

9. Resultados análisis del perfil ideal para la segmentación de mercado......46

9.1 Entrevista:.....46

Tabla 1.....46

Tabla 2.....47

Tabla 3.....48

Tabla 4.....49

Tabla 5.....49

Tabla 6.....50

Tabla 7.....51

9.2 Análisis de percepción de la marca Industrial de Extintores América en el sector de Seguridad Industrial.....53

Figura 3: Resultados de la encuesta basado en el cargo.....54

Figura 4: Resultados de experiencia en el cargo. 55

Figura 5. Resultados de los equipos de seguridad industrial en la compañía. 56

Figura 6. Resultados de la distribución de los productos. 56

Figura 7. Resultados del equipamiento. 57

Figura 8. Resultados de los canales. 59

9.3 Enfoque Competitivo: Estrategias de Marketing para la Marca Empresa Industrial de Extintores de América. 59

Figura 9. Resultado del benchmarking.....60

10. Conclusiones 62

11. Discusión 64

11. Recomendaciones 65

Referencias 66

Anexo No 1 68

Anexo No 2 75

Resumen

La Empresa Industrial de Extintores de América en Mosquera ha enfrentado dificultades para ganar visibilidad a pesar de ofrecer productos y servicios de calidad. La falta de una estrategia de marketing adaptada a las necesidades del mercado actual ha limitado su reconocimiento. La incapacidad de la empresa para establecer una presencia significativa en el mercado local de Mosquera ha obstaculizado su poder de persuadir a los consumidores a elegir sus productos y servicios. La estrategia actual se basa en métodos tradicionales de marketing, lo que resulta insuficiente en el entorno digital actual. Por ello, surge la pregunta de investigación ¿cómo diseñar una estrategia de marketing efectiva que incremente el reconocimiento de la marca Empresa Industrial de Extintores de América entre los residentes y negocios del municipio de Mosquera?

La investigación tiene como propósito fundamental el diseño de estrategias de marketing destinadas a potenciar el reconocimiento de la marca Empresa Industrial de Extintores de América en el municipio de Mosquera. Para lograr este objetivo, se centrará en las empresas ubicadas en los parques industriales y la zona franca del municipio, las cuales mayoritariamente cuentan con una plantilla de más de 50 empleados. Estas empresas representan el segmento clave al cual la marca aspira dirigirse, dada su relevancia como público objetivo prioritario. Los objetivos específicos de esta investigación incluyen el análisis del perfil del consumidor en el segmento de mercado de la Empresa Industrial de Extintores de América en Mosquera, así como la evaluación del posicionamiento de la marca en el sector industrial y su relación con los competidores. Para alcanzar estos objetivos, se implementará una investigación de enfoque exploratorio mixto. Dado que no se dispone de una comprensión clara de las tendencias de abastecimiento de productos de seguridad industrial en el sector, se buscará obtener una

comprensión exhaustiva de los puntos de vista involucrados. Se emplearán tres instrumentos principales: entrevistas, encuestas y un análisis comparativo de los competidores, conocido como benchmarking.

El análisis de datos revela una distribución diversa de la experiencia laboral en seguridad y salud en el trabajo, indicando una presencia significativa tanto de profesionales consolidados como de aquellos en etapas más tempranas de sus carreras. Esta diversidad en la experiencia puede influir en la importancia y las reglamentaciones que se han creado en los últimos años sobre el área. Según los datos, el 36% de los profesionales tienen entre 6 y 10 años de experiencia, mientras que el 33% tienen entre 1 y 5 años. Además, un 22% posee más de 10 años de experiencia, y solo un 2% tiene menos de un año, mayormente concentrado en empresas más pequeñas.

Se encontró que la mayoría (85%) cumple con las normas, aunque un 15% admitió cumplirlas parcialmente. Sin embargo, un hallazgo relevante fue que el 26% de las empresas encuestadas desconocía la nueva reglamentación de los extintores, lo que resalta la necesidad de continuar educando y sensibilizando a las empresas sobre las regulaciones actualizadas.

Palabras claves: *Seguridad industrial, marketing, consumidor, posicionamiento, estrategia de marketing, extintores, salud ocupacional, benchmarking, target, brief*

Introducción

En el ámbito profesional, la seguridad industrial emerge como un factor crucial para el desarrollo de planes de acción en diversas actividades empresariales. Esta importancia radica en la necesidad de mantener la competitividad y el posicionamiento en el mercado. En este contexto, el presente proyecto se enfoca en el desarrollo de estrategias para posicionar en el mercado a la empresa industrial de extintores de América, en el sector del municipio de Mosquera Cundinamarca.

La empresa se dedica al servicio y comercialización de productos relacionados con la seguridad industrial, con una trayectoria en el mercado de 15 años, con un equipo altamente capacitado para asesorar de manera personalizada a sus clientes. Su portafolio incluye una variedad de productos y servicios enfocados en la seguridad industrial, como capacitaciones, revisiones, mantenimiento y recarga de extintores. Además, para la comercialización, la empresa ofrece diversos tipos de extintores avalados por el Ministerio de Industria y Comercio, así como productos de bienestar como camillas y botiquines, en cumplimiento de las regulaciones del Ministerio de Salud, entre otros.

Ante la necesidad de consolidar la presencia de la empresa en el municipio de Mosquera y aprovechar una importante oportunidad de captar un mercado objetivo, surge el presente proyecto. Se observa una situación donde la distribución de la marca no arroja resultados satisfactorios y existe una marcada presencia de competidores en el sector.

Para abordar esta problemática, se plantea inicialmente la realización de un diagnóstico externo que incluya la participación de consumidores especializados en seguridad industrial; este buscará analizar el entorno y el perfil de los consumidores relevantes. Después, se hará un diagnóstico interno de las empresas objetivas para analizar las características de compra y

tendencia que se tiene de los productos de seguridad industrial, buscando entender el mercado y crear estrategias potenciales para lograr el posicionamiento en el municipio.

1. Planteamiento del problema.

1.1 Antecedentes del problema.

La Empresa Industrial de Extintores de América ha estado operando en el mercado de Mosquera durante varios años. A pesar de ofrecer productos y servicios de alta calidad, la empresa ha enfrentado dificultades para ganar visibilidad y reconocimiento en la comunidad local. Esto puede atribuirse en parte a la falta de una estrategia de marketing integral y adaptada a las necesidades específicas del mercado objetivo.

En el pasado, la empresa ha confiado principalmente en métodos de marketing tradicionales, como folletos impresos y publicidad en periódicos locales. Sin embargo, en el entorno actual, donde la presencia en línea y la participación en redes sociales son cruciales para la visibilidad de la marca, estas estrategias pueden resultar insuficientes.

El problema da inicio en la falta de capacidad de la Empresa Industrial de Extintores de América para establecer una presencia significativa en el mercado local de Mosquera y aumentar el reconocimiento de su marca entre los residentes y negocios. Aunque ofrece una gran variedad de productos y un portafolio de servicios adicionales, no se ha logrado una estrategia de mercado efectiva, la empresa se ha limitado a llegar a su público objetivo convencional y ha perdido oportunidades frente a la competencia.

El enfoque actual de la empresa en métodos de marketing tradicionales ha demostrado ser insuficiente en el panorama actual, donde la mayoría de las interacciones comerciales tienen lugar en línea. Por lo tanto, existe una necesidad urgente de desarrollar una estrategia de

marketing integral y orientada al mercado que aproveche las últimas tendencias y herramientas digitales para aumentar el reconocimiento de la marca y generar un mayor interés en los productos y servicios de la empresa entre los residentes y negocios del municipio de Mosquera.

1.1.1 Pregunta de investigación

¿Cómo diseñar una estrategia de marketing efectiva que incremente el reconocimiento de la marca Empresa Industrial de Extintores de América entre los residentes y negocios del municipio de Mosquera?

2. Objetivos de la investigación

2.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing para incrementar el reconocimiento de la marca Empresa industrial de extintores de América en relación con el target del municipio de Mosquera.

2.1.2 Objetivos específicos

-Analizar el perfil del consumidor del segmento de mercado de la Empresa industrial de extintores de América del municipio de Mosquera para incrementar el reconocimiento.

-Reconocer el posicionamiento de la marca empresa industrial de extintores de América en el sector de seguridad industrial.

-Plantear la estrategia de marketing para el reconocimiento de la marca Empresa industrial de extintores de América.

3. Marco referencial

3.1 Marco teórico

3.1.1 Antecedentes de las variables en estudio

La seguridad industrial se define como normas, procedimientos y medidas para salvaguardar la salud y la integridad física de los trabajadores en el entorno laboral, y prevenir accidentes, lesiones y enfermedades relacionadas con las labores desempeñadas, logrando establecer un espacio para el trabajador seguro, reduciendo al mínimo los riesgos y peligros inherentes a las actividades laborales.

González (2018), indica que la seguridad industrial se fundamenta en varios pilares fundamentales, destaca la identificación y evaluación de riesgos, que implica el reconocimiento de posibles peligros y riesgos presentes en el lugar de trabajo, ya sean de naturaleza física, química, biológica, ergonómica o psicosocial, evaluando el nivel de riesgo e implementar medidas adecuadas para mitigarlo eficazmente.

Apoyándose de la ideología de Smith (2016), explica sobre la implementación de medidas preventivas es otro aspecto crucial en el ámbito de la seguridad industrial, según lo señalado por estas medidas comprenden la adopción de controles y acciones preventivas para evitar accidentes y lesiones.

Entre estas acciones están el uso de equipos de protección personal, la instalación de señalización adecuada, el mantenimiento periódico de equipos y maquinarias y la capacitación constante en seguridad laboral.

Las empresas deben cumplir con las normativas establecidas por las autoridades competentes en seguridad industrial, e implementar programas de seguridad con inspecciones periódicas, seguimiento de las recomendaciones y actualizar las políticas internas en seguridad laboral, capacitando y formando a empleados de la importancia de la seguridad industrial en el ámbito laboral, incluyendo enseñar prácticas seguras, manejo adecuado de sustancias peligrosas, equipo de protección personal y preparación para actuar ante emergencias, ya que la seguridad industrial pretende garantizar un entorno laboral seguro y saludable, protegiendo la integridad física de los trabajadores y previniendo accidentes y enfermedades laborales.

La aplicación efectiva de normas, procedimientos y medidas preventivas contribuye significativamente a alcanzar este propósito y a promover una cultura de seguridad en el ámbito laboral

3.1.2 La salud ocupacional en la seguridad industrial

Según la teoría de Ramírez, (2017) la salud ocupacional es el conjunto de actividades multidisciplinarias orientadas a prevenir y controlar los riesgos laborales, promover condiciones de trabajo seguras y saludables, mejorando la calidad de tiempo y vida de los trabajadores en su entorno laboral. Esta disciplina abarca aspectos como la identificación y evaluación de riesgos, la implementación de medidas preventivas, la capacitación en seguridad laboral y el monitoreo constante de las condiciones de trabajo.

Por otra parte, Martínez, (2018) señala que la seguridad industrial se centra en la protección de los trabajadores frente a accidentes y lesiones en el trabajo y en la prevención de riesgos laborales, adicional la seguridad industrial abarca aspectos como la identificación de peligros, la implementación de controles y medidas preventivas, el cumplimiento de normativas y regulaciones, y la promoción de una cultura de seguridad en el lugar de trabajo.

La salud ocupacional se integra en las estrategias y políticas de seguridad industrial, contribuyendo a crear entornos laborales seguros, saludables y libres de riesgos para la salud de los trabajadores, siendo un componente esencial de la seguridad industrial, ya que contribuye significativamente a la protección y cuidado de los trabajadores en sus actividades laborales, aplicando medidas preventivas, programas de capacitación y atención integral laboral.

3.1.3 La importancia de los extintores en la seguridad industrial

Según la Norma Técnica Colombiana, NTC, 1500, los extintores son dispositivos portátiles diseñados para extinguir incendios en su etapa inicial, evitando que se propaguen y causen daños mayores, estos equipos se clasifican según el tipo de fuego que pueden extinguir, como incendios de clase A (materiales sólidos), clase B (líquidos inflamables), clase C (equipos eléctricos), clase D (metales combustibles) y clase K (aceites y grasas de cocina), desempeñando un rol esencial en la prevención y control de incendios.

La presencia adecuada de extintores en los lugares de trabajo reduce significativamente el riesgo de que un incendio se propague, lo que ayuda a proteger la vida de los trabajadores,

minimiza daños a la propiedad y asegura la continuidad de las operaciones laborales (NTC, 2024).

La incorporación efectiva de extintores en los planes de seguridad laboral es fundamental para crear entornos laborales seguros y preparados para hacer frente a situaciones de riesgo.

3.1.4 El marketing estratégico

El marketing estratégico es fundamental para el éxito empresarial, ya que implica la elaboración de planes a largo plazo para alcanzar objetivos comerciales en un mercado altamente competitivo. Se centra en comprender las necesidades de los clientes y segmentarlos de manera efectiva para establecer una comunicación impactante, lo que genera una ventaja competitiva y maximiza la propuesta de valor de la marca o producto.

Desde 2018, se han visto avances notables en comprender y aplicar estas estrategias, especialmente debido a la evolución de las tecnologías digitales, impactando significativamente el marketing digital, llevando a las empresas a ajustar sus enfoques de marketing de manera diversa y adaptativa, (Kotler & Keller, 2019).

Por otra parte, Smith (2021) respalda esta idea al destacar cómo la evolución digital influye en las empresas que diseñan sus estrategias de marketing, para llegar a cabo esta planificación se tiene las siguientes variables estratégicas:

La gestión estratégica del marketing se revela como un pilar fundamental para el liderazgo empresarial efectivo. La constante evolución del entorno digital ha impulsado una transformación sin precedentes en las estrategias de marketing, obligando a las empresas a

adaptarse y reinventarse continuamente; para mejorar su competitividad en el entorno (Pardo et al., 2022).

La segmentación del mercado, la selección del mercado objetivo, el posicionamiento de marca, el marketing digital y el desarrollo de productos o servicios son elementos clave en la estrategia de marketing de una empresa.

La segmentación del mercado permite identificar oportunidades específicas, adaptando la estrategia de marketing para atraer leads en cada segmento planificado (Smith, 2019). La selección del mercado objetivo es crucial para el éxito, ya que determina qué segmentos se focalizarán para obtener resultados concretos y viables.

El posicionamiento de marca se concentra en la percepción que los consumidores tienen de la empresa o producto, diferenciándose de la competencia y agregando valor para atraer clientes y leads potenciales. Se apoya en diversas herramientas, como motores de búsqueda y estrategias de marketing BTL y ATL, según la industria y el segmento de mercado.

El marketing digital ha adquirido una importancia significativa en la era digital, utilizando herramientas como redes sociales y motores de búsqueda para crear contenido relevante y obtener análisis de datos precisos sobre prospectos futuros (Johnson, 2021). Esta estrategia evoluciona constantemente con el avance de la tecnología.

Por último, el desarrollo de productos o servicios innovadores es fundamental para generar ventajas competitivas y mantenerse relevante en el mercado. La capacidad de ofrecer

soluciones innovadoras puede cambiar la estrategia de marketing de una empresa (Porter, 2019); además, el análisis del entorno implica de variables que se deben analizar para la empresa, existen herramientas que se pueden utilizar como el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), esta herramienta ayuda a las empresas a identificar como están en el mercado, y lo que deben mejorar.

Estas variables se deben de explicar detalla mente al momento de presentar un diseño de estratégicas de marketing por medio de un análisis del entorno, la segmentación del mercado, la selección del mercado objetivo, el posicionamiento, dada a su importancia e inversión deben ser claro y especifico al momento de presentar una propuesta de posicionamiento para una compañía, el marketing estratégico se reconoce como fundamental para el éxito empresarial, especialmente en un entorno digital en constante evolución.; Adaptarse y aplicar eficazmente estas variables estratégicas permitirá a las empresas mantenerse competitivas y alcanzar sus metas comerciales en un mercado dinámico.

3.1.5 Posicionamiento en el marketing estratégico

El posicionamiento se refiere a la manera en que los compradores perciben una marca, basándose en sus características y servicios diferenciales. Esta percepción establece una distinción frente a la competencia y asegura una mayor participación en el mercado. En resumen, el posicionamiento implica cómo una empresa se diferencia y es percibida por los consumidores en comparación con otras marcas similares.

Para obtener un posicionamiento adecuado es necesario entablar una serie de estrategias y acciones diseñadas para influir en la forma en que los clientes perciben y valoran una marca.

Dichas estrategias lo que buscan es crear una imagen y una identidad distintivas que se establezca en la mente del público objetivo y que la diferencien claramente de otras opciones disponibles en el mercado. El objetivo final del posicionamiento es ocupar un lugar preferente del mercado, lo que puede conducir a una ventaja competitiva y a una mayor lealtad de los clientes.

Kotler & Keller (2019) opinan que el posicionamiento es una variable estratégica clave en el marketing, ya que identifica cómo una empresa puede percibir la mente del consumidor, lo que la diferencia de sus competidores, el posicionamiento de una marca es aún más crucial. Esto se debe a que ayuda a diferenciar la marca y a generar un valor significativo para los clientes actuales y potenciales. Por lo tanto, es esencial para las empresas enfocarse en desarrollar y mantener un posicionamiento claro y efectivo en el mercado para lograr el éxito a largo plazo. Apoyándose en la tesis de (Grant 2018), la investigación indica que, con el tiempo y la importancia de la era digital, el posicionamiento de una marca es efectivo e importante, pues a través de esto diferencia la marca y genera un valor significativo para clientes y futuros.

El posicionamiento se define por varios elementos, como la imagen de marca, los atributos del producto, la reputación del servicio, los beneficios percibidos y la relación calidad-precio según (Ries & Trout,2019). Estos elementos que contribuyen una posición única y deseable en el mercado objetivo.

3.1.6 Estrategias de posicionamiento

Para llegar a una posición preferente, es importante que las compañías diseñen un plan de acción deliberado y con ejecuciones específicas, dicho plan es diseñado para intervenir de manera positiva en la percepción que los compradores tienen de una marca, producto o servicio con sus competidores en el mercado, parte de las metas de las estrategias de posicionamiento es que se

genere una identidad exclusiva, con una comunicación clara destacando las cualidades, y seleccionando los canales de distribución potenciales para llegar al público.

Para implementar efectivamente cualquier estrategia de posicionamiento, se requiere una sólida combinación de las variables de marketing: producto, precio, promoción y distribución, conocida como el marketing MIX. Esto permite satisfacer las necesidades del mercado objetivo de manera efectiva.

En el mercado destacan diferentes estrategias de posicionamiento, entre ellas el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque en un nicho específico de mercado (Porter, 2019).

La estrategia de liderazgo de costos busca crear una ventaja en el un valor menor de los productos frente a las otras marcas, pero siempre manteniendo una condición de calidad aceptable para no comprometer la imagen, al reducir su costo comercial se crea una percepción al consumidor de obtener un servicio bueno y poder ayudar a la economía.

La estrategia de diferenciación es posicionar como una marca con características únicas y distintivas de la competencia, donde el usuario lo vea como una opción valiosa; la estrategia se logra dando al producto una innovación continua, garantizando una calidad y atención al usuario premium y que estos atributos diferenciales sean mostrados claramente en los mensajes.

La estrategia de nicho especifico, como el nombre lo dice se concentra en un segmento de mercado con ciertas características, personalizando los atributos del producto y resaltándolos en los medios, para que dicho mercado se sienta identificado y se genere una fidelidad.

Cada estrategia tiene sus propias ventajas y desafíos, y la elección depende de los objetivos y recursos de la empresa (Kotler & Armstrong, 2021), para lograr tener un meta clara y trazabilidad de indicadores, toda estrategia de posicionamiento se apoya en el marketing MIX ya que es la combinación de las variables de marketing: producto, precio, promoción y distribución, que logran aterrizar esta estrategia y cubrir las necesidades del mercado objetivo.

3.1.7 Marketing MIX

El concepto de Marketing MIX fue introducido por primera vez por McCarthy (1960), quien destacó la importancia de equilibrar estas cuatro variables, logrando que los objetivos de marketing de la compañía vayan evolucionando con el tiempo, incorporando elementos como el marketing digital y la experiencia del cliente (Solomon et al., 2020). En la actualidad, el Marketing MIX es una herramienta para la planificación de campañas de mercadeo, y ejecutarla de paso teniendo efectividad en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

El marketing MIX enfocado al posicionamiento contribuye a lo que la marca desea comunicar frente a los cuatro aspectos.

Para el aspecto de producto se diseña estrategias de diseño distintivo resaltando la identidad de la marca, calidad aceptable y coherente con la imagen, y atribuyendo el valor agregado que resalta frente la competencia.

El aspecto del precio puede ser configurado de acuerdo con la imagen que se desee proyectar. Si la marca busca una imagen premium, el costo será elevado, pero esto asegura una calidad excepcional y un servicio exclusivo. Por otro lado, si se persigue una estrategia de precios competitivos, se equipará al precio de la competencia, pero con atributos distintivos. En cambio, cuando se busca una estrategia de penetración de mercado, se reducen los costos de los productos para aumentar la participación en el mercado.

La gestión de la plaza o distribución implica estrategias que abarcan los canales de distribución, los cuales deben estar diseñados para maximizar la accesibilidad del consumidor. Esto garantiza que se disponga de una amplia variedad de productos y que se satisfagan las necesidades del comprador.

Para una promoción efectiva, la marca debe tener un objetivo claro en mente. Esto es crucial para garantizar que los mensajes transmitidos sean precisos y resalten los atributos adecuados, utilizando las herramientas de comunicación más apropiadas.

3.1.8 Implementación del posicionamiento

La implementación de posicionamiento mantiene se refiere al proceso de llevar a cabo las ejecuciones necesarias para lograr que la percepción deseada de la marca se arraigue en al entendimiento del comprador, implicando traducir la estrategia de posicionamiento en actos tangibles y coherentes en todos los aspectos del marketing y la comunicación de la marca. La implementación introduce la creación de mensajes coherentes con campañas publicitarias que reflejen la imagen aspirada, los canales de distribución adecuados etc. Es crucial mantener un tono único que distinga la marca en todos los aspectos, desde la publicidad hasta la experiencia del cliente. Se debe tener presente la manera que la marca se comunica y se presenta ante el público influye directamente en su reconocimiento y recordación en el mercado.

La implementación efectiva del posicionamiento implica la comunicación consistente de la propuesta de valor de la empresa a través de diferentes medios digitales, pautas de BTL y puntos de contacto con los clientes (Mullins & Walker, 2022), ya sé que se debe tener un tono único que diferencia la marca para todo público, incluyendo la publicidad, las relaciones públicas, el diseño del producto y la experiencia del cliente (Hollensen, 2018), pues dependiendo de la manera que la marca se exprese va ser conocida y recordada.

3.1.9 Evaluación y ajuste del posicionamiento

La evaluación y ajuste del posicionamiento analiza de manera periódica la percepción que el público objetivo tiene de la empresa y, analizando la información de la evaluación, se ajustan cambios buscando que la imagen este alineada con el objetivo de posicionamiento según los cambios que se muestre en el mercado.

Es importante que las empresas evalúen regularmente cómo se percibe su posición en el mercado y realicen ajustes si es necesario (Armstrong & Cunningham, 2020), pues los KPIs para plantearse depende de la preferencia de marca, la lealtad del cliente, la participación en el mercado, su imagen al frente del público, Estas métricas muestran una visión detallada de cómo se percibe a la empresa en el mercado y qué áreas pueden necesitar mejoras o ajustes para mantener o mejorar su posición competitiva. La capacidad de adaptación basada en una evaluación continua de la posición en el mercado es fundamental para el éxito a largo plazo (Kotler, 2023).

Dado que esta evaluación será más viable y productiva para empresas que invierten en su imagen a través de estrategias de mercado, es fundamental realizar modificaciones en la estrategia de marketing según sea necesario para mantener la posición deseada en el mercado, con el fin de influir positivamente en la captación de imagen en relación con sus competidores por medio campañas publicitarias, presencia y participación en las redes sociales y mejorando la línea de distribución.

3.1.10 Target

El target, o público objetivo, se refiere al grupo específico de personas a las que una empresa desea dirigir sus esfuerzos de marketing. Este grupo se segmenta en base a características y comportamientos particulares, siendo aquellos que tienen una alta probabilidad de estar interesados en la oferta de la empresa.

La identificación precisa y el entendimiento profundo del target permiten a las empresas adaptar las estrategias de marketing, teniendo ventas como resultado, logrando la efectividad y maximizando así el impacto de sus acciones en el mercado. En un entorno empresarial cada vez más competitivo y orientado digitalmente, esta práctica se vuelve aún más crucial para el éxito a largo plazo de una empresa.

El target, público objetivo, segmento de mercado o buyer persona, sin importa como lo nombre las compañías, es un elemento crucial en la estrategia de mercadeo para la compañía, cuando se comenzó la importancia de la era digital se empezó comprender y seleccionar adecuadamente el target (Smith, 2018).

El target se define como el grupo específico de consumidores hacia el cual una empresa dirige sus esfuerzos de marketing y ventas según (Kotler & Armstrong, 2020), al momento de crearse se investigan características demográficas, psicográficas, comportamentales y geográficas que lo hacen especialmente receptivo a las ofertas de la empresa (Grant, 2019).

3.1.11 Importancia del target en la estrategia de marketing

La identificación y comprensión del target son fundamentales para el diseño de productos, prestar servicios, la fijación de precios, la distribución y las actividades promocionales de una empresa se basa en la opinión de (Hollensen, 2021), al momento de dirigir los recursos de marketing de manera precisa hacia el target, las empresas pueden aumentar la efectividad de sus estrategias y maximizar el retorno de inversión.

Una estrategia de marketing adecuada enfocada al target que quiere dirigir la empresa, logra que los recursos implementados llamen la atención de las personas interesadas. Parte de la estrategia es comprender las exigencias se están presentado en el mercado; las empresas definiendo el público, desarrollara mensajes y campañas de marketing más efectivas, lo que les permite llegar de manera más precisa y persuasiva a las personas que realmente importan para su negocio. Esto no solo aumenta las posibilidades de éxito en la comercialización, sino que también mejora la eficiencia al evitar desperdiciar recursos en audiencias que no están interesadas y conduzcan al éxito comercial.

3.1.12 Proceso de selección del target

El proceso de selección del target involucra la segmentación del mercado, la evaluación de segmentos y la elección del segmento objetivo más atractivo para la empresa según (Kotler 2022). Para lograr obtener datos reales, se basa en análisis de variables como necesidades de los consumidores, comportamientos de compra, competencia y factores macroeconómicos y políticos, la teoría de (Ries & Trout, 2020), indica que sin estos datos no hay estrategia de marketing que triunfe sin tener un público claro.

La selección del target se lleva a cabo mediante una investigación de mercado, durante la cual se recopilan los datos existentes sobre los compradores de la empresa. Estos datos se analizan y segmentan en grupos más pequeños que comparten características similares, con un enfoque en su potencial de compra y consumo, alineado con los objetivos establecidos. Una vez seleccionado el grupo objetivo, se enfoca la investigación para adaptar las estrategias de manera efectiva y llegar de manera más precisa a este segmento específico del mercado.

3.1.13 Estrategias de marketing orientadas al target

Al crear una estrategia de marketing, las empresas emplean estrategias para llegar y cautivar a su target de manera efectiva, incluyendo personalización de mensajes, adaptación de productos y servicios, uso de tácticas de promoción adecuadas al perfil del target según la tesis digital (Mullins & Walker, 2023).

Al diseñar estrategias orientadas al target ofrece una serie de beneficios significativos para las empresas. En primer lugar, permite una utilización más eficiente de los recursos, ya que se concentran en alcanzar a las personas que tienen más probabilidades de estar interesadas en los productos o servicios ofrecidos. Esto a su vez puede aumentar la efectividad de la comunicación que se diseña para resonar con las necesidades y preferencias del público objetivo generando una lealtad hacia la marca.

Las estrategias de marketing dirigidas al target de empresas medianas y grandes en Mosquera evidencian una variedad de enfoques usados por los competidores en el sector de extintores y seguridad contra incendios. Estas estrategias fueron diseñadas para suplir las necesidades específicas de este mercado, que incluyen la exploración de soluciones integrales,

personalizadas y tecnológicamente avanzadas para garantizar la seguridad de su infraestructura y empleados.

Se observa una tendencia hacia la personalización de soluciones, donde las empresas competidoras ofertan evaluaciones de riesgos especializadas y particulares que recomiendan productos y servicios según las necesidades específicas de cada cliente. Esta estrategia se basa en el comprender que las empresas medianas y grandes tienen reuisitos únicos en términos de seguridad contra incendios segun al tamaño y la complejidad de sus operaciones.

Por ejemplo, ABC Extintores SAS ha implementado una estrategia de marketing enfocada en la personalización de soluciones de seguridad contra incendios para este segmento de mercado. Esta empresa ofrece evaluaciones de riesgos personalizadas y organiza seminarios educativos gratuitos para demostrar su experiencia y compromiso con la seguridad del cliente (ABC Extintores SAS, 2024).

Otro enfoque prominente es la innovación de nuevas tecnológica, donde las empresas competidoras ofrecen sistemas avanzados de detección y extinción de incendios basados en inteligencia artificial, Internet de las cosas y otras nuevas tecnologías. Estas soluciones permiten a las empresas supervisar y controlar la seguridad contra incendios de forma remota y en tiempo real, lo que ofrece un mayor nivel de seguridad y tranquilidad y confianza para los clientes.

La empresa FireSafety Solutions Ltda. ha implementado una estrategia de marketing centrada en la innovación tecnológica para este mercado objetivo. La empresa ofrece sistemas avanzados de detección y extinción de incendios basados en inteligencia artificial y IoT, junto con paquetes de servicios integrales que incluyen instalación, mantenimiento y capacitación personalizada (FireSafety Solutions Ltda., 2024).

El análisis de las estrategias de marketing dirigidas al target de empresas medianas y grandes en Mosquera destaca la importancia de la personalización de soluciones y la innovación tecnológica como soportes fundamentales para suplirlas necesidades y demandas de este segmento de mercado. Estas estrategias están direccionadas para ofrecer un valor agregado significativo a los clientes, ayudando a fortalecer la posición competitiva de las empresas en el sector de seguridad contra incendios.

3.1.14 Medición y evaluación del impacto del target

Para que la estrategia de marketing se efectiva el target debe tener medición, y que se evalúen constantemente el impacto de sus estrategias dirigidas al target, el cual los KPIs creados deben tener seguimiento de métricas como la penetración en el mercado, la satisfacción del cliente, la lealtad de la marca y el retorno de inversión ROI en actividades de marketing dirigidas al target, esto lo apoya la tesis “el target es efectivo, si se hace contantemente la investigación en el campo” (Armstrong & Cunningham, 2021).

Al crear una estrategia de marketing, las empresas utilizan diversas estrategias para llegar y cautivar a su target de manera efectiva. Esto incluye la personalización de mensajes, la adaptación de productos y servicios, y la utilización de tácticas de promoción adecuadas al perfil de su mercado.

Para que la estrategia de marketing sea efectiva, es crucial que el target sea medido y evaluado constantemente. Los KPIs creados deben hacer seguimiento de métricas como la

penetración en el mercado, la satisfacción del cliente, la lealtad de la marca y el retorno de inversión en actividades de marketing.

Para una estrategia de posicionamiento debe tenerse en cuenta diversas variables estratégicas fundamentales, como la segmentación del mercado, la selección del mercado objetivo, el posicionamiento de marca, el marketing digital y el desarrollo de productos o servicios.

Cada una de estas variables desempeña un papel crucial en la formulación y ejecución de estrategias de marketing efectivas, en particular, el posicionamiento de marca emerge como un elemento esencial dentro del marketing estratégico, ya que influye en la percepción de la empresa y en su diferenciación respecto a la competencia. Es fundamental desarrollar y mantener un posicionamiento claro y efectivo para garantizar el éxito a largo plazo en el mercado.

Además, se destaca la importancia del target en la estrategia de marketing, resaltando su papel en la adaptación de las estrategias de ventas y marketing. La identificación precisa y el entendimiento profundo del cliente permite a las empresas maximizar el impacto de sus acciones en el mercado.

Para implementar eficazmente las estrategias de posicionamiento, se requiere una sólida combinación de las variables del marketing MIX: producto, precio, promoción y distribución. Estas estrategias son fundamentales para satisfacer las necesidades del mercado objetivo de manera efectiva.

Por último, se subraya la importancia de la medición y evaluación constante del impacto de las estrategias de marketing.

Los KPIs juegan un papel clave en este proceso, proporcionando una visión detallada del desempeño de las estrategias y permitiendo realizar ajustes necesarios para mantener una posición competitiva en el mercado.

4 Marco institucional

Industrial de Extintores América tiene una trayectoria de más de quince años de experiencia en el mercado, se ha destacado por ofrecer servicios integrales en seguridad industrial, incluyendo la venta de equipos contra incendio, mantenimiento de extintores, y capacitación para el uso adecuado de estos equipos, enfocándose en la calidad, confiabilidad y compromiso con la seguridad de sus cliente, se busca desarrollar una estrategia de posicionamiento que refuerce estos valores y diferenciación a la empresa en el mercado.

4.1 Propuesta de valor:

En Industrial de Extintores América, nos comprometemos a ser tu socio confiable en seguridad industrial, con más de quince años de experiencia en el mercado, ofrecemos una propuesta integral que abarca desde la venta de equipos contra incendio hasta la capacitación práctica en su correcto uso y mantenimiento, nuestro enfoque en la calidad, la confiabilidad y la seguridad nos distingue en el mercado, garantizando a nuestros clientes tranquilidad y protección para sus empresas.

4.1.2 Misión

Proveer a nuestros Clientes servicios integrales y productos de excelente calidad brindando una correcta y oportuna asesoría en la selección y suministro de productos de seguridad industrial, así como también capacitándolos con el fin de satisfacer sus necesidades.

4.1.3 Visión

En el 2030 ser reconocida a Nivel Nacional como empresa líder en seguridad industrial, contando con personal idóneo y calificado para seguir ofreciendo los mejores productos y servicios en pro de la seguridad de su empresa, además continuar con el proceso de certificación de calidad según las normas vigentes de ICONTEC y Bureau Veritas.

4.1.4 Orígenes de marca

Industrial de Extintores América surge como respuesta a la creciente necesidad de protección y prevención de accidentes en el ámbito empresarial. Fundada hace más de quince años, la empresa se ha consolidado como en el mercado gracias a su dedicación exclusiva a la seguridad industrial.

Desde sus inicios, la organización ya mencionada se ha especializado en ofrecer soluciones integrales para prevenir y combatir incendios. Sus servicios abarcan la venta de equipos contra incendio de la más alta calidad, la carga, revisión y mantenimiento exhaustivo de extintores, garantizando su funcionamiento en situaciones críticas, y su compromiso con la

formación y capacitación de sus clientes. Ofrecen capacitación teórica y práctica, asegurando que los usuarios comprendan y sepan utilizar correctamente los equipos de seguridad, fundamental para una respuesta efectiva en casos de emergencia.

La garantía extendida y el profesionalismo del equipo de trabajo de Industrial de extintores américa respaldan cada servicio que ofrecen.

Además, su servicio puerta a puerta brinda comodidad y tranquilidad a los clientes, asegurando que reciban confiabilidad y calidad en cada interacción con la empresa.

En Industrial de extintores américa no solo se preocupan por vender equipos, sino por brindar tranquilidad y protección a los clientes, convirtiéndose en su aliado estratégico en materia de seguridad industrial.

5. Método

5.1 Metodología para la propuesta de investigación.

El propósito de este proyecto es lograr que la investigación nos arroje estrategias efectivas para que la Empresa industrial de extintores de América, logrando una posición importante en el campo de la seguridad industrial en el municipio de Mosquera – Cundinamarca; para lograr ese objetivo se va a aplicar una metodología de tipo exploratoria para el reconocimiento del perfil del consumidor y descriptiva para establecer el posicionamiento de la marca.

La investigación se basará en un enfoque mixto, se decidió realizarla así, para lograr una recopilación de información de preguntas cualitativas sobre las opiniones de los profesionales de seguridad industrial que guiara las necesidades presentadas y una recolección de datos cuantitativos, donde se quiere tener una estadística de la tendencia del mercado y

comportamiento de las empresas del municipio de Mosquera, es importante tener esta información para orientar la estrategia hacia el objetivo de posicionamiento.

5.1.1 Definición de la población

La población objetivo de este estudio está compuesta por empresas clasificadas como grandes y medianas ubicadas en los parques industriales de Mosquera, Cundinamarca. Según la normativa de la Cámara de Comercio de Bogotá (2019), las empresas grandes tienen un número significativo de empleados y generan ingresos anuales considerables, mientras que las medianas tienen una estructura organizacional más reducida que las grandes empresas, pero mantienen una presencia significativa en el mercado.

6. Marco muestral

La investigación pretende posicionar la marca en el municipio de Mosquera, por eso la selección de la muestra se realizará con las empresas ubicadas en los parques industriales, sectores con mayor cantidad de empresas objetivas para la marca, buscando identificar el comportamiento frente a los lineamientos de seguridad industrial, encontrando oportunidades de posicionamiento que carece la marca y planteando una estrategia potencial para el reconocimiento.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n : Número de elementos de la muestra

N: Número de elementos de la población

$p\ q$: Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

z : Nivel de confianza.

E: Margen de error.

Este valor nos muestra de 170 empresas ubicadas en los parques industriales de San José y Montana, es de 117 encuestas.

La población se limitará a las empresas registradas y operativas en los parques industriales de Mosquera, Cundinamarca. Esta selección se basa en la disponibilidad de datos actualizados y relevantes para la investigación, así como en la relevancia de las empresas en la economía local y regional.

6.1 Procedimiento y método de muestreo

El procedimiento de muestreo será probabilístico y el método aleatorio simple, este es un método de selección sencilla para la muestra, ya que todo el elemento a estudiar puede formar parte del estudio, dando una información completa y fiable, con el enfoque poblacional establecido anteriormente, garantizando la representatividad y recopilación de datos del instrumento.

En la investigación se mezcla combinando elementos cualitativos en la entrevista buscando explorar las percepciones y contextos de los participantes; con el benchmarking percibir la posición de la empresa frente a su competencia, visualizando oportunidades de mercado; con la encuesta se recopila datos estadísticos de las variables a medir.

6.2 Diseño del instrumento de recopilación de datos

Instrumento 1, Diseño.

Objetivo general	Objetivos específicos	Variables	Instrumento
Diseñar estrategias de marketing para incrementar el reconocimiento de la marca Empresa industrial de extintores de América en relación con el target del municipio de Mosquera.	Analizar el perfil del consumidor del segmento de mercado de la Empresa industrial de extintores de América del municipio de Mosquera para incrementar el reconocimiento.	Efectividad de la seguridad industrial de la empresa.	Entrevista
	Reconocer el posicionamiento de la marca empresa industrial de extintores de América en el sector de seguridad industrial.	Valorización del posicionamiento de la marca.	Encuesta
	Plantear la estrategia de marketing para el reconocimiento de la marca Empresa industrial de extintores de América.	Identificación del público objetivo de la empresa.	Benchmarking

Nota: Tabla del instrumento de resultados, imagen propia.

6.2.1 Análisis del perfil ideal para la segmentación de mercado

Instrumentó 2.

Ficha técnica	
Técnica:	**Entrevista**
Objeto de estudio:	Expertos o jefes de seguridad industrial en empresas en el municipio de Mosquera.
Fecha:	26 de abril
Hora:	10:00 am a 3:00 pm

Tiempo:	5 horas
Lugar:	Sector Parque Industrial Son José – Mosquera. Parque industrial San Carlos Mosquera. Celta Trade Park Funza
Participantes:	Franklin Samir Felizzola Figueroa
KeyDriver	Comprensión del Cliente, Segmentación del Mercado, Estrategias de Marketing y Comunicación e Impacto Social y Regulatorio.
Acciones para evaluar de la entrevista:	• Validación de la Información Recogida. • Análisis de Coherencia. • Evaluación de la Cobertura Temática. • Medición del Compromiso de los Entrevistados. • Análisis de la Utilidad de las Respuestas. • Evaluación del Proceso de Entrevista.
Objetivo:	Analizar el perfil del consumidor del segmento de mercado de la Empresa industrial de extintores de América del municipio de Mosquera para incrementar el reconocimiento.
Enfoque de la investigación:	Mixto
Tipos de investigación:	Exploratoria
Procedimiento y método de muestreo:	La entrevista como herramienta en la investigación cualitativa comienza con la definición clara de los objetivos y el propósito del estudio.

Nota: Tabla del instrumento de resultados Entrevista, imagen propia.

6.1.3. Instrumentó 1: Análisis de Percepción de la marca Industrial de Extintores América en el Sector de Seguridad Industrial

Instrumento 3

Ficha técnica	
Técnica:	**Encuesta**
Objeto de estudio:	Personal encargado de seguridad industrial de las empresas grandes y medianas del municipio de Mosquera
Fecha:	15 de abril
Hora:	10:00 am A 11:00 am
Tiempo:	1 horas
Lugar:	Sector Parque Industrial Son José - Parque industrial Montana – Mosquera - Cundinamarca
Participantes:	Luisa Fernanda Castillo Ortega
KeyDriver	Aprobaciones éticas, método de distribución, confidencialidad y ética, tamaño de muestra adecuado
Preguntas para evaluar el Grupo focal:	a. Información demográfica b. Conocimiento y Uso de Equipos de Seguridad: c. Normativas y Cumplimiento: d. Percepción de la Marca: e. Sugerencias y Comentarios:

Acciones para evaluar de la encuesta:	Conocimiento de la Marca: • Preguntar si los participantes han escuchado o están familiarizados con la marca 'Empresa Industrial de Extintores de América'. • Solicitar a los participantes que indiquen cómo se enteraron por primera vez de la marca. Experiencia con los productos de seguridad industrial: • Indagar si los participantes su experiencia con productos o servicios de seguridad industrial. Experiencia sobre como obtiene información sobre los productos o servicios de seguridad industrial. • Pedir a los participantes que indiquen cual es el medio que más interactúan para obtener los productos de seguridad industrial.
Objetivo:	Reconocer el posicionamiento de la marca empresa industrial de extintores de América en el sector de seguridad industrial.
Enfoque de la investigación:	Mixto
Tipos de investigación:	Descriptiva

Procedimiento y método de muestreo:	El enfoque de muestreo aleatorio simple que implica seleccionar participantes, de la población total de las empresas ubicadas en los parques industriales.

Nota: Tabla del instrumento de resultados Encuesta, imagen propia.

6.1.4 Enfoque Competitivo: Estrategias de Marketing para la Marca Empresa Industrial de Extintores de América

Instrumento 3

Ficha técnica	
Técnica:	**Benchmarking**
Objeto de estudio:	Análisis de la competencia,
Fecha:	20 de abril al 27 de abril
Lugar:	Municipio de Mosquera y Bogotá.
Participantes:	• SOLER (Prevención y seguridad) • PRODESEG • EXTINTORFIRE
KeyDriver	Distribución, extintores, prevención, seguridad, protección, servicios.
Evaluación de la competencia	Páginas web, redes sociales, servicios, productos.
Acciones para evaluar:	• Análisis de la Competencia. • Identificación de Mejores Prácticas. • Búsqueda de Oportunidades y Brechas. • Evaluación de Resultados.

	• Generación de Insights Accionables
Objetivo:	Plantear la estrategia de marketing para el reconocimiento de la marca Empresa industrial de extintores de América.
Instrumento de recopilación de datos:	Benchmarking
Enfoque de la investigación:	Mixto
Tipos de investigación:	Exploratoria y descriptiva
Procedimiento y método de muestreo:	Se compara los datos recopilados de la empresa Industrial de Extintores De América con los de referencia, logrando identificar similitudes y diferencias en los procesos, prácticas o resultados y buscando áreas de mejora.

Nota: Tabla del instrumento de resultados Benchmarking, imagen propia.

7. Marco geográfico

7.1 Macro localización:

El municipio de Mosquera está en el departamento de Cundinamarca, Colombia. Mosquera, ubicada en el centro del país, concretamente en la Sabana de Bogotá, posee un lugar estratégico clave para actividades económicas y comerciales. A continuación, se presentan algunos datos relevantes sobre la macro localización de Mosquera:

Clima: Mosquera tiene un clima templado de montaña, con una temperatura promedio que oscila entre los 12°C y los 18°C. La precipitación es moderada y se distribuye de manera relativamente uniforme a lo largo del año.

Población: Según el censo realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en 2018, Mosquera tiene una población aproximada de 103,738 habitantes. Es importante considerar que el número puede haber variado por factores como el crecimiento demográfico y la migración interna.

Límites del municipio: Por Ley C. de 13 febrero de 1865 se fijaron sus límites generales, por Ley C. de 16 enero de 1866 se dijo que sus límites con Bojacá serán los mismos que existían antes de la Ley 13 de febrero de 1865.

La fijación de los límites de Madrid con los municipios adyacentes se estableció mediante la ordenanza del 16 de 1889. Posteriormente, los límites con Funza fueron definidos en la ordenanza 9 de 1914, aunque esta fue derogada por la ordenanza 35 de 1915, que estipuló que dichos límites serían los mismos establecidos en el artículo "3 de la Ley del 13 de febrero de 1865" Caballero, (2019). En 1932, la ordenanza 27, artículo 8, permitió la creación de una comisión para clarificar los límites entre Mosquera, Bojacá y Soacha.

Por otro lado, los límites de Mosquera fueron determinados por el Instituto Geográfico Agustín Codazzi, basándose en el proyecto presentado a la autoridad competente para su aprobación legal. Este trabajo se apoyó en las actas de deslinde realizadas por sus comisiones topográficas entre 1941 y 1947, y se confirmó mediante el uso de cartas Aero fotogramétricas, según lo establecido por la Ley 62 de 1939, así como los decretos 803 de 1940 y 1751 de 1947, tal como se refleja en el "Plan Territorial de Mosquera".

A. Con Fontibón

B. Con Bosa

C. Con el Municipio de Soacha

"Partiendo de la desembocadura del río Bosa, en el de Funza o Bogotá, lugar a donde

concurren los territorios de los municipios de Mosquera, Soacha y Bosa, se continúa por el Bogotá, aguas abajo, hasta llegar al puente de Canoas, en el camino que de Soacha conduce a Barro blanco, que se amojonará, se sigue por una recta imaginaria que va desde el puente nombrado a las casas de la Hacienda de la Herrera, hacia el noroeste (NO) y en una longitud aproximada de 4 kilómetros hasta un punto situado aproximadamente a 400 metros al oriente (E) del sitio denominado Angostura o Malpaso, donde la línea recta encuentra una cerca de piedras que separa la Hacienda Canoas, de Herederos del señor Francisco Sáenz, en Soacha y Fute, de Herederos de Alfredo Valenzuela en Bojacá, lugar a donde concurren los territorios de los municipios de Mosquera, Soacha y Bojacá, término de la línea limítrofe descrita y que deberá amojonarse".

D. Con el Municipio de Bojacá.

E. Con el Municipio de Madrid.

F. Con el Municipio de Funza.

Extensión total: 107 km2

Extensión área urbana: 7.67 Km2 Km2

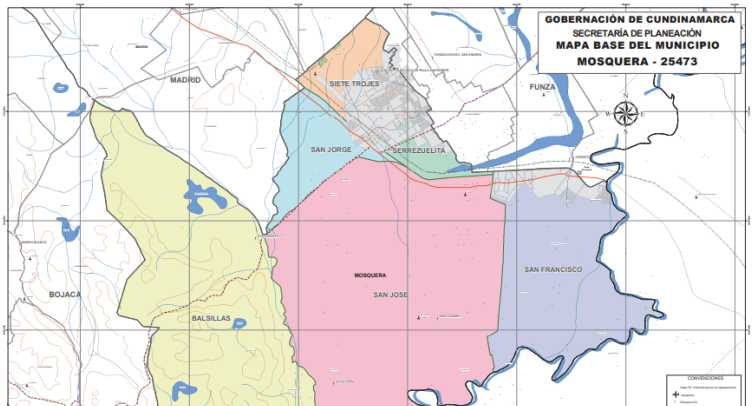
Extensión área rural: 99.33 Km2 Km2

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 2516 Mts

Temperatura media: entre 12 y 14ºCº C

Distancia de referencia: p.e. a 10 Km de Bogotá D.C.

Figura 1: Mapa del municipio de Mosquera 2020



Fuente: Alcaldía Municipal de Mosquera, Cundinamarca. 2020. Mapa del municipio de Mosquera Nuestro municipio - Alcaldía Municipal de Mosquera, Cundinamarca (mosquera-cundinamarca.gov.co)

7.1.2 Micro localización:

Para la micro localización de la 'Empresa Industrial de Extintores de América' en el municipio de Mosquera, es esencial considerar varios factores clave que afectarán su capacidad para llegar a su público objetivo y ofrecer sus servicios de manera efectiva. Dado que la empresa sigue operando desde su ubicación original en Bogotá, pero se proyecta para atender a grandes y medianas empresas en Mosquera, es importante evaluar la accesibilidad desde Bogotá, la visibilidad para los clientes y las soluciones logísticas para los despachos al municipio de Mosquera.

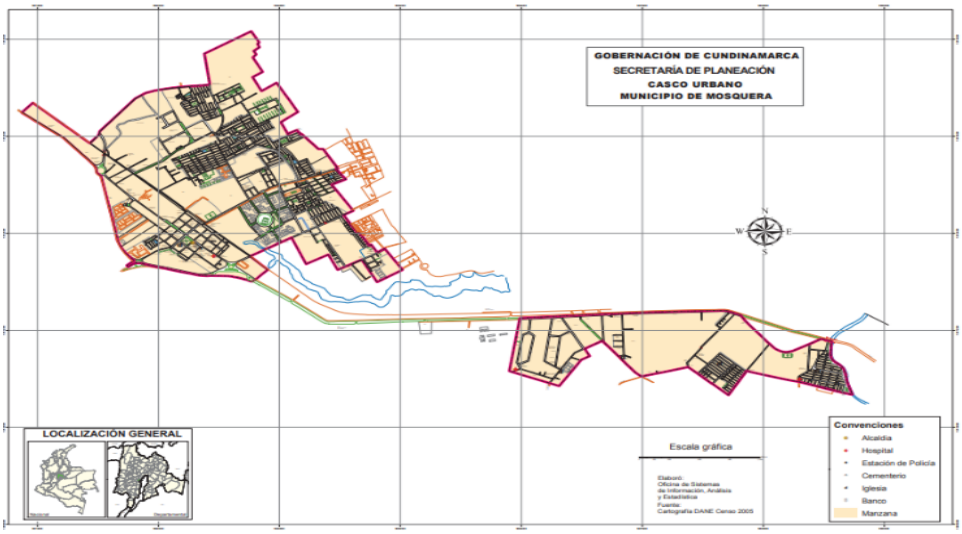
La empresa se beneficia de la proximidad geográfica entre Bogotá y Mosquera. Ambas ciudades están en el centro de Colombia, con una distancia de unos 25 kilómetros entre ellas. Esta cercanía facilita el transporte terrestre de los productos y equipos de la empresa desde Bogotá hasta Mosquera, lo que reduce los costos logísticos y los tiempos de entrega.

Dado que la empresa se dirige a empresas grandes y medianas en Mosquera, es crucial seleccionar una ubicación estratégica que garantice una alta visibilidad y accesibilidad para los posibles clientes. Se recomienda que la empresa establezca sus instalaciones en una zona comercial o industrial bien transitada, preferiblemente cerca de los principales corredores viales o áreas de concentración empresarial en Mosquera. Esto aumentará la visibilidad de la empresa y facilitará el

acceso para los clientes potenciales que buscan servicios de extintores y seguridad contra incendios.

Para garantizar una distribución eficiente de sus productos y servicios al municipio de Mosquera, la empresa puede implementar estrategias logísticas como la contratación de servicios de transporte especializado, la optimización de rutas de entrega y el establecimiento de alianzas con empresas de logística local en Mosquera. Además, considerando que la empresa continúa operando desde Bogotá, puede aprovechar la infraestructura de transporte existente, como carreteras y autopistas, para facilitar los despachos al municipio de Mosquera en tiempos oportunos y con costos competitivos.

Figura 2: Mapa del Departamento de Cundinamarca 2020



Fuente: Alcaldía Municipal de Mosquera, Cundinamarca. 2020. Mapa casco urbano del municipio de Mosquera. Nuestro municipio - Alcaldía Municipal de Mosquera, Cundinamarca (mosquera-cundinamarca.gov.co)

8. Marco legal

Colombia establece normativas claras de la seguridad industrial en el trabajo, es esencial asegurar que las empresas cumplan cada ley, garantizando un ambiente seguro de trabajo sin importar la condición contractual del colaborador.

Ley 1562 de 2012 "Por la cual se modifica el Sistema de Riesgos Laborales y se dictan otras disposiciones en materia de Salud Ocupacional" Esta ley estable principios y obligaciones fundamentales que tienen las empresas en la seguridad y salud del trabajo, cumpliendo con proteger y atender a los trabajadores de enfermedades y accidentes como consecuencia de la labor que desarrollan.

Decreto 1072 de 2015- Este decreto da cumplimento a la ley 1562 de 2012 donde busca unificar cada norma orientada a la seguridad laboral en todos sus aspectos ya sea un accidente, un incidente o una enfermedad.

La seguridad y salud en el trabajo, así lo dictamina que el proceso de control se debe llevar por etapas y con una planificación, y cada acción llevara una evaluación periódica, logrando generar acciones de mejora.

Este decreto tiene una alta exigencia a las entidades que ofrecen los servicios de riesgos laborales, estas deben presentar un reporte al Ministerio de trabajo las actividades que generaron en las empresas afiliadas para seguir con los lineamientos del programa de promoción y prevención desde la afiliación al trabajador, como capacitaciones, asesorías, campañas, apoyo etc. Todas estas obligaciones son mencionadas en el artículo 2.2.1.5.9. "Obligaciones de las Administradoras de Riesgos Laborales" del decreto 1072 de 2015. ("Las Administradoras de Riesgos Laborales ARL y sus obligaciones - SafetYA®")

(Artículo modificado por el Art. 1 del decreto 1227 de 2022)

Para dar cumplimiento en las normas de seguridad industrial que debe tener una empresa, se estableció la creación de comités que regularan el funcionamiento, orientación y sistematización en la seguridad y salud en el trabajo STT, ya que es mencionada en el artículo "1.2.3.1. De la conformación de la red de comités de seguridad y salud en el trabajo - La red de comités de seguridad y salud en el trabajo, encabezada y liderada por el comité nacional de seguridad y salud en el trabajo, está conformada por la totalidad de los comités seccionales y locales de salud ocupacional, con el objeto de establecer las relaciones jerárquicas, garantizar el funcionamiento armónico, orientar y sistematizar la información y servir de canal informativo para el cabal funcionamiento de los comités de seguridad y salud en el trabajo en el territorio nacional y del sistema general de riesgos laborales" (Trabajo, 2015). ("Sector Descentralizado, Entidades Adscritas, Decreto - encolombia.com") ("Sector Descentralizado, Entidades Adscritas, Decreto - encolombia.com") ("Sector Descentralizado, Entidades Adscritas, Decreto - encolombia.com") ("Sector Descentralizado, Entidades Adscritas, Decreto - encolombia.com")

Las empresas deben dar cumplimiento en suministrar a los trabajadores su dotación apropiada de calzado y vestido, de manera oportuna para realizar sus actividades laborales, como los menciona todo el Capítulo 4 "Calzado y Overoles para trabajadores" del decreto 1072 de 2015, así mismo es obligación del trabajador hacer uso de los elementos suministrados, de no ser así se exime al empleador de proporcionar su dotación en el siguiente periodo, como lo menciona en articulo 2.2.1.4.4. "Eximente para proporcionar elementos por no uso de los mismos" (Trabajo, 2015). ("Decreto Único del Sector Trabajo | Servicio Público de Empleo")

Para dar garantía del cumplimiento de los SG-SST en las empresas; se les exige que todas contraten entidades profesionales en el tema, que reúnan las condiciones para desarrollar el sistema de gestión de seguridad y salud laboral o acogerse al servicio de la administradora de

riesgos laborales para diseñar el sistema todo esto mencionado en el artículo 2.2.4.1.3; es importante aclarar que las entidades o personas contratadas debe rendir cuentas por medios electrónicos, escritos, verbales o cualquier otro medio mínimo una vez al año.

Las empresas temporales también deben garantizar que el personal cuente con la protección y cobertura en el campo de la seguridad industrial, desde su inducción y suministrar los elementos de protección personal según la labor contratada.

La información consolidada de seguridad industrial como las definiciones, normas y generalidades; este capítulo va dirigido a todo tipo de empleador el cual debe destinar recursos financieros y técnicos para garantizar el cumplimiento de la norma; el empleador tiene como obligación, divulgar y firmar la política en todas las áreas de la organización.

Cada organización tiene medidas de peligro correspondientes según su actividad, es necesario identificarse y darse a una señalización adecuada previniendo daños y peligros para los colaboradores; menciona la obligación del trabajador de asistir a las capacitaciones del SG-SST y cumplir con las normas establecidas; cada trabajador debe informar oportunamente al empleador de los riesgos latentes que surjan en su actividad desempeñada y procurar su cuidado personal.

En el artículo 2.2.4.6.36. Sanciones - “El incumplimiento a lo establecido en este capítulo y demás normas que lo adicionen, modifiquen o sustituyan, se sancionará según el artículo 91 del Decreto Ley número 1295 de 1994, modificado parcialmente y adicionado por el artículo 13 de la Ley 1562 de 2012, (Trabajo, 2015).

Las normas que lo adicionen, modifiquen o sustituyan”, las sanciones impuestas generan una repercusión al empleador por el no cumplimiento de garantizar la protección y la integridad de los trabajadores, sin un control y evaluación como lo dispone la ley.

En el decreto 1477 de 2014 muestra la importancia de identificar las enfermedades laborales producidas por la actividad y el factor de riesgo expuesto teniendo en cuenta los criterios de

medición y las pruebas que suministre el trabajador; al aprobarse dicha enfermedad mediante el dictamen de las juntas de invalidez, se le retribuirá económicamente y asistencial al afectado, estos gastos los reconocerán las entidades administradoras de riesgos ARL.

9. Resultados análisis del perfil ideal para la segmentación de mercado.

9.1 Entrevista:

Objetivo del Estudio: Analizar comportamientos y necesidades de compra de extintores en empresas de Mosquera.

Procedimiento: Participará en una entrevista de aproximadamente [duración] minutos, que podría ser grabada con su consentimiento.

Voluntariedad: Su participación es completamente voluntaria, y puede retirarse en cualquier momento.

Análisis de resultados

Conocimiento del Producto:

¿Cuál es su nivel de familiaridad con los productos de extintores de la Empresa Industrial de Extintores de América? ¿Podría describir qué aspectos de estos productos conoce?

Tabla 1.

Respuestas	Interpretación
a. No estoy familiarizado con la Empresa Industrial de Extintores de América. b. He escuchado sobre la empresa, pero nunca he usado sus productos.	La mayoría de los entrevistados no están familiarizados con la marca, lo que indica una deficiencia significativa en la visibilidad y presencia de mercado de la

c. Conozco la empresa, pero prefiero utilizar marcas más reconocidas.	empresa. Esto sugiere la necesidad de intensificar las actividades de marketing y relaciones públicas para aumentar el reconocimiento de la marca.

Nota: Tabla del instrumento de resultados de la Entrevista, imagen propia.

Percepciones de Calidad:

Basándose en su experiencia, ¿cómo calificaría la calidad de los extintores ofrecidos por la Empresa Industrial de Extintores de América comparados con otros en el mercado?

Tabla 2

Respuestas	Interpretación
a. Sin experiencia directa, no puedo comentar sobre la calidad de sus productos. b. Creo que sus productos son de calidad comparable a otras marcas en el mercado. c. La calidad de sus productos es buena, según las reseñas que he leído.	Las respuestas indican que no hay una percepción clara de la calidad de los productos debido a la falta de familiaridad. La empresa debe esforzarse en demostrar la calidad y eficacia de sus productos a través de certificaciones reconocidas, estudios de caso detallados y testimonios de clientes satisfechos.

Nota: Tabla del instrumento de resultados de la Entrevista, imagen propia.

Factores de Decisión de Compra:

¿Cuáles son los factores más importantes que considera usted o que cree que consideran los consumidores al elegir un extintor de incendios? ¿Cómo influyen estos factores en la decisión de compra?

Tabla 3

Respuestas	Interpretación
a. La eficacia del producto es el factor más importante para mí. b. Busco productos que tengan una buena relación calidad-precio. c. Las certificaciones de seguridad son decisivas en mi elección de extintores.	Los factores críticos en la decisión de compra incluyen la eficacia del producto, la relación calidad-precio y las certificaciones de seguridad. La empresa debe enfocar sus mensajes de marketing en resaltar estas características y asegurarse de que los productos cumplan con las normativas más rigurosas.

Nota: Tabla del instrumento de resultados de la Entrevista, imagen propia.

Necesidades Específicas del Consumidor:

¿Cuáles son las necesidades específicas de seguridad de los consumidores en Mosquera respecto a los extintores de incendios?

Tabla 4

Respuestas	Interpretación
a. Necesito extintores que sean fáciles de usar para cualquier empleado. b. Busco productos que sean efectivos en una variedad de situaciones de incendio. c. Prefiero extintores que requieran mantenimiento mínimo.	Las necesidades varían según el entorno de uso, pero comúnmente incluyen la facilidad de uso y la eficacia en diversas situaciones de incendio. La empresa debería considerar la adaptación de sus productos a las necesidades específicas de diferentes industrias y ofrecer versiones personalizadas donde sea viable.

Nota: Tabla del instrumento de resultados de la Entrevista, imagen propia.

Comportamiento de Compra:

¿Podría describir cómo es típicamente el proceso de compra de un extintor de incendios en el ámbito industrial? ¿Quién suele tomar las decisiones de compra en las organizaciones?

Tabla 5

Respuestas	Interpretación
a. El proceso de compra implica una evaluación técnica detallada.	El proceso de compra es complejo e involucra múltiples etapas y aprobaciones.

b. Comparamos varias ofertas antes de tomar una decisión final. c. La decisión de compra usualmente necesita aprobación de varios departamentos.	Facilitar este proceso mediante documentación técnica detallada y soporte durante la fase de evaluación puede acelerar las decisiones de compra y mejorar la satisfacción del cliente.

Nota: Tabla del instrumento de resultados de la Entrevista, imagen propia

Estrategias de marketing efectivas:

Desde su perspectiva, ¿qué estrategias de marketing considera que serían más efectivas para incrementar el reconocimiento de la marca de la Empresa Industrial de Extintores de América entre los consumidores de Mosquera?

Tabla 6

Respuestas	Interpretación
a. Las demostraciones de producto son muy efectivas para entender su funcionamiento. b. Aprecio recibir material educativo que me ayude a entender mejor el producto. c. Los testimonios y estudios de caso me ayudan a decidirme por un producto.	Las demostraciones en vivo y los materiales educativos son estrategias altamente valoradas. La empresa debe incorporar estas tácticas en sus campañas de marketing para mostrar de manera efectiva la funcionalidad y beneficios de sus extintores.

Nota: Tabla del instrumento de resultados de la Entrevista, imagen propia.

Sugerencias para mejora:

¿Tiene alguna sugerencia sobre cómo la Empresa Industrial de Extintores de América podría mejorar su oferta de productos o estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores en Mosquera?

Tabla 7

Respuestas	Interpretación
a. Mejorar la visibilidad y la disponibilidad de información sobre el producto. b. Ofrecer más opciones de capacitación y formación sobre el uso de los extintores. c. Incrementar el soporte técnico y el servicio al cliente postventa.	Hay un llamado claro para mejorar la disponibilidad de información sobre los productos, así como para ofrecer mayor capacitación y mejor soporte postventa. Implementar estas mejoras podría significativamente elevar la percepción de la empresa como un proveedor de soluciones de seguridad confiable y centrado en el cliente.

Nota: Tabla del instrumento de resultados de la Entrevista, imagen propia.

Se determina en las respuestas obtenidas en el área de mercadeo y orientada al objetivo de analizar el perfil del consumidor del segmento de mercado de la Empresa industrial de Extintores de América en el municipio de Mosquera para incrementar el reconocimiento, revela varios aspectos críticos que deben ser integrados en un plan de marketing robusto y estratégico. Aquí se detalla cómo cada una de las áreas analizadas influye en el diseño de este plan:

La falta de familiaridad con la marca es un desafío significativo. El plan de marketing debe enfocarse en incrementar la visibilidad de la marca a través de campañas de concienciación que utilicen medios tanto tradicionales como digitales, estratégicamente seleccionados para alcanzar al público objetivo en Mosquera. Esto podría incluir publicidad local, presencia en eventos comunitarios y colaboraciones con negocios y organismos de seguridad locales.

Dado que la percepción de la calidad del producto es ambigua debido a la falta de familiaridad, es esencial implementar estrategias que demuestren y comuniquen la calidad y confiabilidad de los extintores. Elaborar materiales que resalten las certificaciones, pruebas de productos y testimonios de clientes satisfechos ayudará a construir una imagen de marca confiable y respetada.

Las principales consideraciones incluyen la eficacia del producto, el cumplimiento de las normativas de seguridad, la relación calidad-precio y el servicio postventa. El plan de marketing debe destacar estos atributos en todas las comunicaciones, asegurando que los mensajes clave se alineen con lo que los consumidores valoran más al tomar decisiones de compra.

Es vital que la empresa comprenda y responda a las necesidades específicas del segmento de mercado en Mosquera. El plan debe incluir investigación de mercado para identificar estas necesidades y adaptar los productos de acuerdo con las mismas. Además, ofrecer soluciones personalizadas o especializadas puede ser un diferenciador clave.

Al reconocer que el proceso de compra es complejo y a menudo involucra múltiples aprobaciones, es crucial facilitar la compra y la evaluación de los productos. Proveer información técnica accesible, soporte en la decisión y servicios logísticos óptimos será central en el plan de marketing para mejorar la experiencia de compra.

Las demostraciones en vivo, los materiales educativos y los testimonios son altamente efectivos. Incorporar estos elementos en el plan de marketing no solo puede ayudar a demostrar

la efectividad de los productos, sino también educar al mercado sobre la importancia de soluciones de extinción de calidad y cómo usar estos productos correctamente.

Conclusión General del Plan de Marketing: Para aumentar el reconocimiento de la Empresa Industrial de Extintores de América en Mosquera, es crucial adoptar un enfoque holístico que no solo aumente la visibilidad y mejore la percepción de la calidad de la marca, sino que también alinee los productos con las expectativas y necesidades del mercado local. El éxito de este enfoque requerirá una combinación de investigación de mercado intensiva, estrategias promocionales enfocadas, y una comunicación efectiva de los valores y beneficios clave de los productos de la empresa.

9.2 Análisis de percepción de la marca Industrial de Extintores América en el sector de Seguridad Industrial

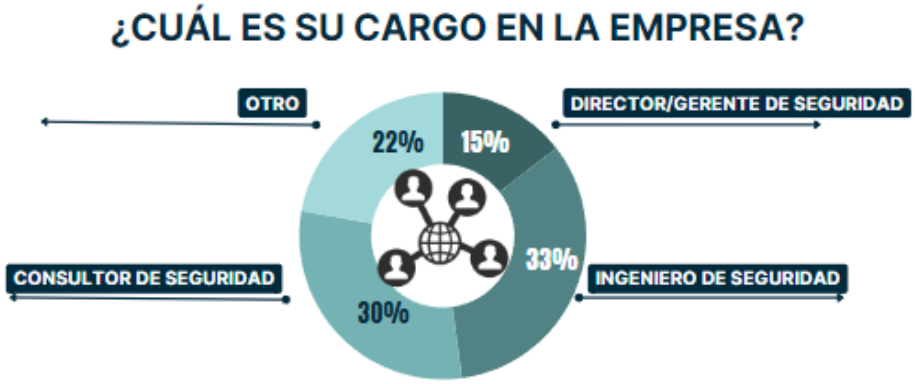
9.2.1 Análisis de resultados

Para analizar el reconocimiento de la marca en el sector de Mosquera, se utilizó una encuesta como instrumento. Esta encuesta se llevó a cabo mediante un sondeo realizado en las empresas ubicadas en el parque industrial San Jorge y el parque industrial Montana. Se empleó la aplicación Google Forms para recopilar la información, lo que facilitó la descarga de los datos a través de la herramienta Excel. Esta metodología garantizó la obtención de una codificación de los resultados mediante números, lo que permitió determinar los siguientes resultados mediante métricas específicas:

Se buscó la participación de los encargados de la parte de seguridad y salud en el trabajo, y se evidenció que el perfil de las empresas para quien se encarga de esta labor se centra en los ingenieros de seguridad y salud en el trabajo con un 33%, este grupo es la mayoría de la muestra, representando aproximadamente un tercio de los perfiles analizados. Los ingenieros de seguridad

desempeñan un papel fundamental en el diseño, implementación y mantenimiento de SG-SST, su alta representación sugiere una demanda significativa de habilidades técnicas en el campo, continuo a ellos se presenta los consultores de seguridad y salud en el trabajo con un 30%, estos profesionales suelen ofrecer servicios de asesoramiento y auditoría para las empresas y/o organizaciones. El 22% de las empresas tienen a cargo en SG-SST otros tipos de perfiles que no se especializan en el sector de seguridad y salud en el trabajo, sino que dirigen diferentes áreas y, finalmente, la muestra más pequeña es la de los directores de SG-SST, ubicados en las empresas más grandes, que desempeñan un papel crucial en la formulación de estrategias y políticas de seguridad en las organizaciones. Su presencia, aunque menor en comparación con otros roles, indica la importancia de la gestión y el liderazgo en la implementación efectiva de medidas de seguridad.

Figura 3: Resultados de la encuesta basado en el cargo

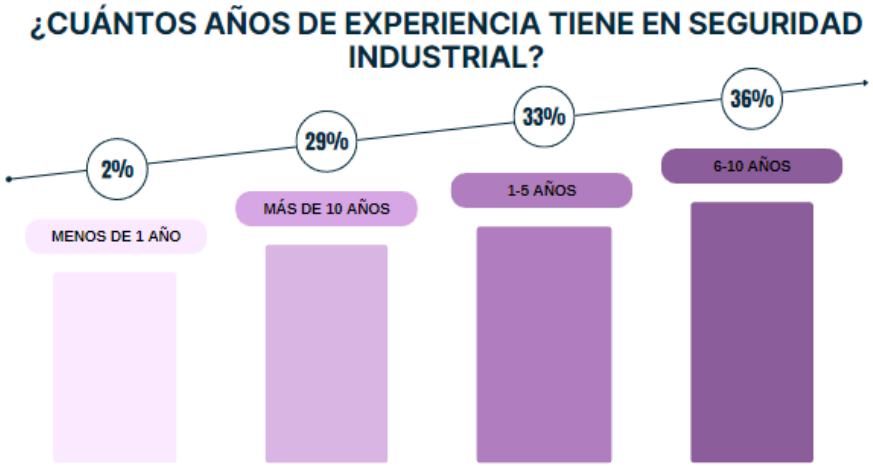


Nota gráfica: Interpretación de resultados, imagen propia.

El análisis de datos revela una distribución diversa de la experiencia laboral en seguridad y salud en el trabajo, con una presencia significativa de profesionales consolidada y de aquellos en etapas más tempranas de sus carreras. Esta diversidad en la experiencia puede contribuir a la importancia y reglamentaciones que se ha creado en los últimos años sobre el área, con un porcentaje de 36% de 6 a 10 años de experiencia, un 33% de 1 a 5 años, un 22% con una

experiencia de más de 10 años y solo un 2% de menos de un año que se encuentra en las empresas más pequeñas.

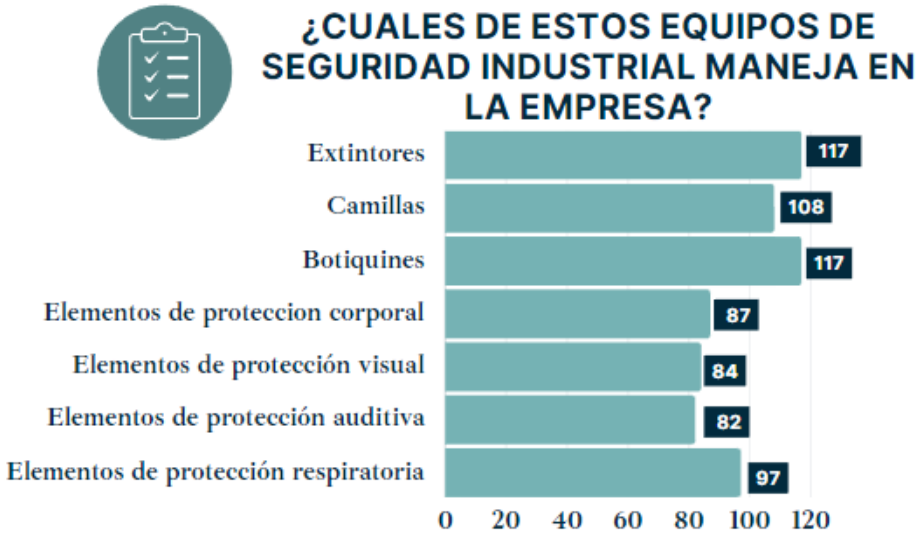
Figura 4: Resultados de experiencia en el cargo.



Nota gráfica: Interpretación de resultados, imagen propia.

Para la marca es importante determinar la frecuencia de compra para de los equipos de seguridad industrial que manejan, logrando direccionar la estrategia de posicionamiento según las necesidades de los clientes, es por esto por lo que se analizó los datos de manejo y distribución; el análisis de datos revela una variedad de resultados en cuanto al manejo de equipos de seguridad industrial en empresas. Aunque algunos aspectos, como la disponibilidad de extintores y botiquines, muestran un alto nivel de cumplimiento, otros, como la protección corporal y visual, pueden requerir mayor atención y mejora, esta falta de presencia influye en la actividad económica de la empresa basada en áreas administrativas y no operativas; el 83% de las empresas encuestadas tienen elementos de protección respiratoria, como máscaras o respiradores, para sus empleados, este resultado indica un alto nivel de preparación para proteger a los trabajadores contra inhalación de sustancias peligrosas o partículas en el aire.

Figura 5. Resultados de los equipos de seguridad industrial en la compañía.



Nota gráfica: Interpretación de resultados, imagen propia.

En cuanto a la distribución encontramos a la siguiente información:

Figura 6. Resultados de la distribución de los productos.

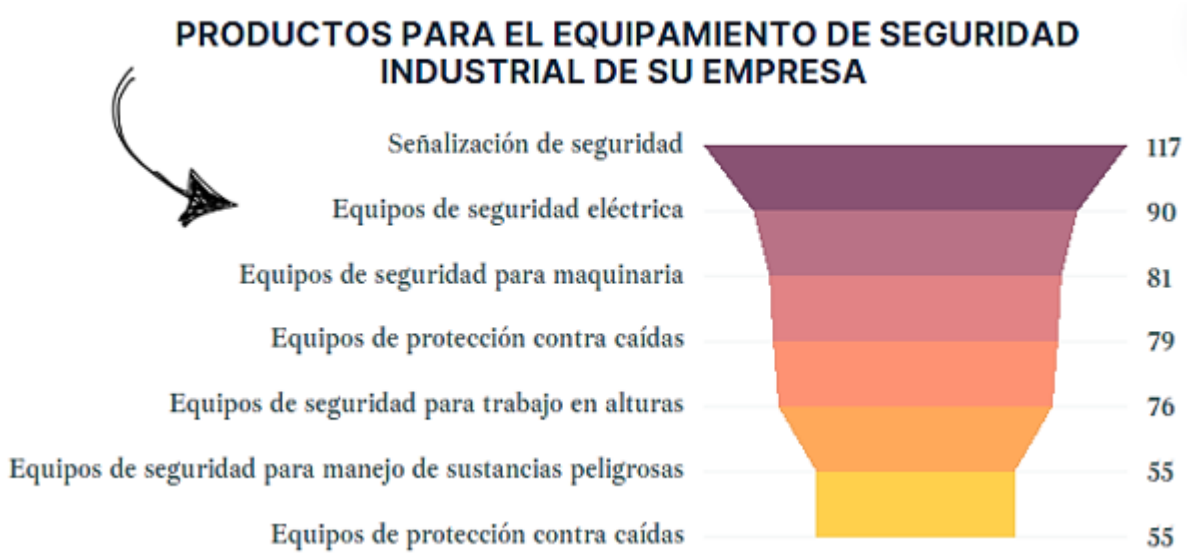
PRODUCTO	SEMANAL	MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	ANUAL	+ AÑO	NO LO MANEJA
Extintores	0%	2%	6%	41%	48%	3%	0%
Camillas	0%	0%	0%	1%	33%	66%	0%
Botiquines	1%	33%	38%	23%	4%	1%	1%
Proteccion corporal	3%	20%	32%	15%	3%	0%	26%
Protección visual	20%	32%	13%	8%	0%	0%	28%
Protección auditiva	22%	34%	9%	7%	0%	0%	28%
Protección respiratoria	57%	32%	5%	3%	0%	0%	2%

Nota gráfica: Interpretación de resultados, imagen propia.

Para los productos de extintores su distribución e inspección se centra en periodos semestrales y anuales, cumpliendo la Resolución 2400 de 1979 que establece que debe ser mínimo una vez al año, para las camillas su distribución se centra con un 66 % más de una vez al año y un 33 % anual, pero si se muestra que todas las empresas tienen este elemento; en cuanto a la protección corporal, auditiva y visual se establece su distribución según la actividad económica de organización; diferente a los elementos de protección respiratoria con un 57 %.

Cabe destacar que hay otros productos de seguridad industrial que tienen una alta participación las empresas del sector industrial de Mosquera como muestra la tabla:

Figura 7. Resultados del equipamiento.



Nota gráfica: Interpretación de resultados, imagen propia.

El análisis de evaluación sobre el grado de cumplimiento de las normativas de seguridad industrial por parte de las empresas, así como el nivel de conocimiento de la nueva reglamentación de los extintores, evidencia un alto nivel de cumplimiento de las normativas de

seguridad industrial por parte de la mayoría de las empresas encuestadas con un 85 % de las que cumplen las normas y un 15 % que admitieron cumplirlas parcialmente. Sin embargo, también resalta la importancia de continuar educando y sensibilizando a las empresas sobre las regulaciones actualizadas, especialmente en áreas específicas como la nueva reglamentación de los extintores, ya que el 26% de las empresas encuestadas no conocía la nueva reglamentación de extintores para la protección del medio ambiente.

Para entender la situación del cumplimiento y desconocimiento de las normas de SG-SST se analizó por qué podría presentarse, y se encontró que 56% de los encuestados afirman que es por falta de conocimiento y capacitación sobre las normas, 26% es por falta de importancia se las empresas en el área de seguridad y salud en el trabajo, un 11% por otros motivos y finamente un 8% por recursos financieros; así mismo se solicitó que tan dispuestos están en recibir información de las nuevas reglamentaciones de seguridad industrial vía correo electrónico y/o WhatsApp y se logró un resultado de aceptación con 97% de las empresas encuestadas.

En el análisis de evaluación del grado de familiaridad de las empresas con la marca Empresa Industrial de Extintores de América y su percepción de confiabilidad respecto a los productos ofrecidos por esta marca, aspectos son fundamentales para comprender la presencia y reputación de la marca en el mercado, se encontró que el 70% de las empresas encuestadas no están familiarizadas con la marca, esta cifra indica una falta de conocimiento generalizado en el sector, pero la percepción de confiabilidad de los productos de la marca, se obtuvo un promedio de clasificación de 3.53 sobre 5. Esta puntuación indica una percepción generalmente positiva, aunque moderada, sobre la confiabilidad de los productos ofrecidos por la marca.

Esto indica que se debe hacer un esfuerzo de marketing y promoción para aumentar la familiaridad con la marca entre las empresas, por eso se sondeó como suelen consultar productos de seguridad industrial, el análisis revela varios medios y canales utilizados por las empresas para

consultar productos o servicios de seguridad industrial, con una preferencia por los sitios web de un 69 %, resalta la importancia de una presencia sólida en línea y la optimización de sitios web para captar la atención de potenciales clientes en este sector, así que las recomendaciones de colegas o expertos con un 26% subrayan la importancia de la toma de decisiones empresariales

Figura 8. Resultados de los canales.



Nota gráfica: Interpretación de resultados, imagen propia.

9.3 Enfoque Competitivo: Estrategias de Marketing para la Marca Empresa Industrial de Extintores de América.

Para lograr identificar las mejores prácticas en la industria, se dio apoyo en el benchmarking como instrumento, para lograr dar comparación con la competencia e identificar las oportunidades de mejora para la empresa Industrial de Extintores América.

Figura 9. Resultado del benchmarking

Competidores	Link	Propuesta Valor	Mercado FOCO	Diferenciadores competitivos (enfocados al servicio)
SOLER(Prevencion y seguridad)	https://www.solerprevencion.com/instalacion/tipos-de-extintores-incendio/	en asesorar a nuestros clientes en el mantenimiento y manejo de equipos de combate contra incendios, con el objetivo de garantizar la máxima seguridad en caso de cualquier eventualidad. Nuestro compromiso es proporcionar productos y servicios que cumplan con los más altos estándares de calidad, asegurando así la protección de vidas y propiedades.	Industrias: Industrias manufactureras, petroquímicas, de energía, de alimentos y bebidas, entre otras, que necesiten cumplir con estrictas normativas de seguridad contra incendios. Instituciones: Hospitales, escuelas, universidades, edificios gubernamentales y cualquier otro tipo de institución que requiera protección contra incendios para garantizar la seguridad de sus ocupantes. Comercios: Hoteles, restaurantes, centros comerciales y cualquier otro establecimiento que necesite protección contra incendios para cumplir con regulaciones de seguridad y proteger a sus clientes y empleados. Residencial: Edificios de apartamentos, condominios y comunidades residenciales que busquen garantizar la seguridad de los residentes contra incendios.	Enfoque en la prevención y preparación: Asesorar en el mantenimiento y manejo de equipos de combate contra incendios implica un enfoque proactivo en la prevención y preparación para posibles incidentes. Se trata de asegurarse de que los equipos estén en condiciones óptimas de funcionamiento y que el personal esté capacitado para utilizarlos eficazmente en caso de emergencia. Cumplimiento normativo: Garantizar que los equipos cumplan con los estándares de calidad y las regulaciones pertinentes es crucial en el asesoramiento sobre equipos de combate contra incendios. Esto implica estar al tanto de las normativas locales e internacionales y asegurarse de que los productos y servicios ofrecidos estén en conformidad con ellas. Personalización de soluciones: Adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente es fundamental en el enfoque de proporcionar soluciones de prevención de incendios de alta calidad. Esto implica evaluar las instalaciones y los riesgos particulares de cada cliente para recomendar los productos y servicios más adecuados para su situación. Énfasis en la formación y educación: Además del suministro de equipos, el asesoramiento en el manejo de equipos de combate contra incendios puede incluir programas de formación y educación para el personal, con el fin de garantizar que estén bien preparados para actuar en situaciones de emergencia. Mantenimiento continuo: El mantenimiento regular de los equipos es crucial para garantizar su eficacia a largo plazo. Esto implica no solo realizar inspecciones y pruebas periódicas, sino también estar disponibles para realizar reparaciones y mantenimiento preventivo según sea necesario.
PRODESEG	https://prodeseg.com.co/producto/extintor-rodante-pqs-de-150-y-350-lbs-certificado-buckeye/	Se dedican a proteger la vida y la infraestructura de los clientes con integridad y excelencia como sus principales pilares. Realizand la producción hasta la importación, comercialización, asesoramiento y servicios de ingeniería, montaje y mantenimiento.		
EXTINTORFIREurida	https://extintorfire.co/	Se dedican a proporcionar soluciones de prevención de incendios de alta calidad adaptadose a las necesidades específicas de cada cliente. Desde extintores portátiles hasta sistemas de rociadores automáticos, ofrecen una amplia gama de productos diseñados para garantizar la seguridad y la tranquilidad.		

Nota gráfica: Interpretación de resultados, imagen propia.

Basado en el resultado de las 3 empresas demuestran un compromiso integral con la seguridad y la excelencia en el servicio en el campo del asesoramiento en equipos de combate contra incendios destacando el compromiso con la seguridad de los clientes, priorizando la funcionalidad óptima de los equipos y la capacitación del personal para su uso eficaz en situaciones de emergencia, alineándose con buenas prácticas de la industria y demostrando un compromiso con la protección de vidas y propiedades, con énfasis en el cumplimiento normativo, asegurando que los equipos cumplan con los estándares de calidad y regulaciones pertinentes tanto a nivel local como internacional, lo cual garantiza que los productos y servicios ofrecidos estén en conformidad, lo que refleja un compromiso con la excelencia y la integridad en todas las operaciones.

Adicional de ello se reconoce la importancia de adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente, como evaluando las instalaciones y los riesgos particulares de cada cliente recomendando los productos y servicios más adecuados para cada situación, demuestra una comprensión profunda de las necesidades individuales de los clientes y un compromiso con la entrega de soluciones efectivas y personalizadas.

Por último y más importante el mantenimiento continuo de los equipos lo cual es de importancia para lograr garantizar su eficacia a largo plazo, lo cual incluye inspecciones y pruebas periódicas, mantenimiento preventivo según sea necesario, garantizando la fiabilidad y durabilidad de los equipos, brindando una mayor seguridad y tranquilidad para los clientes.

Estos elementos del benchmarking demuestran un compromiso integral con la seguridad y la excelencia en el servicio en el campo del asesoramiento en equipos de combate contra incendios.

Para lograr el posicionamiento en el municipio de Mosquera, Cundinamarca la empresa Industrial De Extintores América, debe asegurarse de estar al tanto de las regulaciones locales e internacionales relacionadas con la seguridad industrial en Mosquera y garantizar que sus productos y servicios cumplan con estos estándares, priorizando las necesidades específicas de los clientes en Mosquera, evaluando los riesgos particulares de cada cliente y así poder recomendar los productos y servicios más adecuados, adicional debe asegurarse de estar al tanto de las regulaciones locales e internacionales relacionadas con la seguridad industrial, teniendo un mantenimiento continuo realizando inspecciones regulares, pruebas de funcionamiento y mantenimiento preventivo para garantizar la eficacia a largo plazo de los equipos suministrados.

La empresa puede fortalecer su posición en el mercado de seguridad industrial en Mosquera, Cundinamarca, y alcanzar sus objetivos de posicionamiento con éxito.

10. Conclusiones

Como base del resultado de la investigación, se han identificado las principales dificultades que enfrenta la empresa Industrial de Extintores de América para consolidar su presencia en el municipio de Mosquera, ubicado en Cundinamarca. Este análisis ha arrojo información valiosa que sirvió como punto de partida para la creación de una estrategia de mercadeo efectiva destinada a abordar dichas problemáticas.

Conclusiones del 1 Objetivo: Análisis del perfil ideal para la segmentación de mercado

Incrementar la visibilidad de la marca en el mercado local de Mosquera, a través de la ejecución de campañas publicitarias dirigidas específicamente a la audiencia objetivo en Mosquera.

Fortalecer el conocimiento y la confianza del público en los productos de la empresa, mediante la implementación de programas de educación sobre la importancia de los extintores y la calidad de los productos ofrecidos por la Empresa Industrial de Extintores de América

Ampliar el alcance de la empresa y a aprovechar las redes existentes, implicando la colaboración con empresas de construcción, instituciones educativas, oficinas de gobierno local, entre otros, para promover el uso de los productos de la empresa y aumentar su presencia en el mercado local.

Conclusiones del 2 Objetivo: Análisis de Percepción de la marca Industrial de Extintores América en el Sector de Seguridad Industrial

Desarrollar una segmentación de mercado más precisa para adaptar los mensajes de marketing a las necesidades específicas de diferentes grupos dentro del sector, creando contenido

educativo y tendencia, relevante para el público objetivo que tiene experiencia en el área de la seguridad industrial, desde principiantes hasta expertos.

Mejorar el cumplimiento normativo y la conciencia sobre seguridad industrial, se puede lograr mediante la creación de programas de educación y sensibilización dirigidos a empresas en Mosquera, destacando la importancia del cumplimiento total de las regulaciones de seguridad y salud en el trabajo.

Fomentar asociaciones estratégicas con organizaciones relacionadas con la seguridad y salud en el trabajo, estas asociaciones pueden facilitar la difusión de información, la organización de eventos conjuntos y el acceso a recursos adicionales para promover la seguridad industrial en las empresas en el municipio de Mosquera.

Conclusiones 3: Enfoque Competitivo: Estrategias de Marketing para la Marca Empresa Industrial de Extintores de América.

La empresa debe comprometerse a mantener la excelencia en la calidad de sus productos y servicios, así como en la atención al cliente, implementando controles de calidad rigurosos en todas las etapas del proceso, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega final al cliente.

Desarrollar e implementar un proceso integral para evaluar los riesgos específicos de cada cliente en Mosquera, proporcionando a cada cliente soluciones adaptadas a sus circunstancias individuales para garantizar la máxima eficacia en situaciones de emergencia.

La Empresa Industrial de Extintores América debe estar totalmente alineada con las normativas tanto locales como internacionales relacionadas con la seguridad industrial en Mosquera.

11. Discusión

La implementación de estrategias integradas de marketing es fundamental para el éxito y la consolidación de la Empresa Industrial de Extintores América en el municipio de Mosquera. las estrategias se deben basarse en un profundo análisis del mercado y las necesidades de los clientes, así como en el compromiso de la empresa con la seguridad y la excelencia en el servicio.

Incluyendo iniciativas que culturicen la importancia de la seguridad industrial en las empresas del municipio de Mosquera, a través de la organización de seminarios, talleres, campañas de sensibilización que eduquen a las empresas sobre las regulaciones actualizadas y las mejores prácticas en el área de la seguridad laboral, para lograr aumentar la conciencia y el conocimiento sobre estas cuestiones, y así poder posicionarse como un líder en seguridad industrial en el municipio de Mosquera.

Para ello se debe analizar no solo las características demográficas y económicas de la región, sino también las tendencias y desafíos específicos que enfrentan las empresas en cuanto a seguridad industrial, teniendo presente las necesidades del cliente, ya que esto permitirá a la empresa adaptar sus productos y servicios para satisfacer las demandas del mercado de manera efectiva.

La implementación efectiva de estrategias integradas de marketing permitirá a la Empresa Industrial de Extintores América consolidar su presencia en el municipio de Mosquera,

centrándose en las necesidades del cliente, logrando comunicar su compromiso con la seguridad y la excelencia en el servicio, para lograr promover la familiaridad con la marca, y así poder posicionarse como un socio confiable y líder en seguridad industrial en el municipio.

11. Recomendaciones

Establecer un proceso de evaluación continua para monitorear el desempeño de las estrategias de posicionamiento de marca y realizar ajustes según sea necesario para garantizar la efectividad a largo plazo y la adaptación a los cambios en el mercado.

Prioriza la retroalimentación y opiniones de los clientes sobre la percepción de la marca y su posicionamiento en el mercado, realizando encuestas periódicas, entrevistas o focus groups para comprender las necesidades y preferencias de los clientes y ajustar la estrategia en consecuencia.

Mantener un monitoreo constante de las acciones y estrategias de la competencia en el mercado de seguridad industrial en Mosquera para logra identificar oportunidades emergentes, amenazas potenciales y áreas donde la marca puede diferenciarse de manera efectiva.

La capacidad de adaptación es crucial para mantener la relevancia y la efectividad a largo plazo en un mercado dinámico como el de seguridad industrial.

Referencias

ABC Extintores SAS. (2024). Estrategia de marketing personalizada para empresas medianas y grandes en el municipio de Mosquera, Cundinamarca.

Alcaldía Municipal de Mosquera, Cundinamarca. (s.f.). Nuestro municipio. Recuperado de https://mosquera-cundinamarca.gov.co.

Chiavenato, A. (2018). Planeación estratégica: Conceptos y herramientas para su aplicación.

Cimec.es. (2023, julio). La investigación descriptiva y sus características. https://www.cimec.es

Colorado Vera, G. A., Sierra Cárdenas, J. R., & Pérez coronel, R. (2013). Fortalecimiento organizacional de la empresa Mosquera Tours 2012.

Departamento Administrativo de la Función Pública. (2014). Función pública (Decreto 1477 de 2014). Recuperado de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=58849

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). Población de Mosquera, Cundinamarca. DANE.

FireSafety Solutions Ltda. (2024). Estrategia de marketing centrada en la innovación tecnológica para empresas medianas y grandes en el municipio de Mosquera, Cundinamarca.

Función Pública. (2015). Decreto 1072 de 2015 Sector Trabajo. Recuperado de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=72173

García, A. (2023). Innovaciones en ingeniería. Ediciones Modernas.

Gobierno del Estado de Guanajuato. (2021). Seguridad industrial: ¿Qué es y para qué sirve? Recuperado de https://www.guanajuato.gob.mx/

Gómez, M. (2018). Elementos de estadística descriptiva. Editorial Universidad Estatal a Distancia (EUNED).

Historia de la Seguridad Industrial. (n.d.). KPNSafety. Recuperado el 20 de abril de 2024, de https://kpnsafety.com/historia-de-la-seguridad-industrial

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing. Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2011). Marketing management (14th ed.). Pearson.

Núñez, J. (2017). Los métodos mixtos en la investigación en educación: hacia un uso reflexivo.

Pardo, O. S., Navarro, D. M., & Moreno, V. C. (2022). competitividad de las empresas manufactureras en Colombia (2008-2018): Una estimación de sus factores más influyentes. Revista Facultad de Ciencias Económicas, 30(2), 9-20. https://doi.org/10.18359/rfce.6181

Pinto De los Ríos, J. S. (2015). Implementación del método Kanban en las empresas constructoras pequeñas y medianas en la ejecución de un proyecto en Colombia.

Posada Gómez, M. (2020). Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas.

Rochi Consulting. (2022, mayo). ¿Cómo realizar el cálculo del tamaño de la muestra online para tu investigación de mercado?

Secretaría General del Senado. (2012). Ley 1562 de 2012. Recuperado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1562_2012.html

Seguridad e Hygiene. (2018). Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. https://www.unicen.edu.ar

Smith, J. (2022). Fundamentos de ergonomía. Editorial Universitaria.

Velásquez, E. (2023). Guía básica de muestreo aleatorio simple. Recuperado de https://www.eduardvelazquez.com/guia-muestreo-aleatorio-simple/

Anexo No 1

Encuesta evaluadora de posicionamiento de Marca

Estrategia de Marketing para fomentar el reconocimiento de la Empresa industrial de Extintores de América del municipio de Mosquera - Cundinamarca.

Sección 1

1.Nombre completo

_____

Sección 2

Información Demográfica:

2. ¿Cuál es su cargo en la empresa? Respuesta necesaria. Opción única.

- Director/Gerente de seguridad y salud en el trabajo
- Ingeniero de seguridad y salud en el trabajo
- Consultor de seguridad y salud en el trabajo
- Otro: _____

3. ¿Qué industria es la empresa que labora? Respuesta necesaria. Opción única.

- Manufactura
- Construcción
- Petroquímica
- Minería

- Energía
- Otro: _____

4. ¿Cuál es el tamaño es su empresa? Respuesta necesaria. Opción única.

- Grande (mas 250 Empleados)
- Mediana (entre 50 y 249 empleados)
- Pequeña (entre 10 y 49 empleados)
- Microempresa (menos de 10 empleados)

5. ¿Cuántos años de experiencia tiene en seguridad industrial? Respuesta necesaria. Opción única.

- Menos de 1 año
- 1-5 años
- 6-10 años
- Más de 10 años

Sección 3

Conocimiento y Uso de Equipos de Seguridad

6. ¿Cuáles de estos equipos de seguridad industrial que maneja en la empresa? Respuesta necesaria. Tipo test.

- Extintores
- Camillas
- Botiquines
- Elementos de protección corporal
- Elementos de protección visual
- Elementos de protección auditiva

- Elementos de protección respiratoria

7. ¿Con que frecuencia se abastece de extintores? Respuesta necesaria. Opción única.

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Mas de 1 año
- No lo manejo

8. ¿Con que frecuencia se abastece de camillas? Respuesta necesaria. Opción única.

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Mas de 1 año
- No lo manejo

9. ¿Con que frecuencia abastece los botiquines? Respuesta necesaria. Opción única.

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

- Mas de 1 año
- No lo manejo

10. ¿Con que frecuencia se abastece de productos de protección corporal? Respuesta necesaria. Opción única.

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Mas de 1 año
- No lo manejo

11. ¿Con que frecuencia se abastece de productos de protección visual? Respuesta necesaria. Opción única.

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Mas de 1 año
- No lo manejo

12. ¿Con que frecuencia se abastece de productos de protección auditiva? Respuesta necesaria. Opción única.

- Semanal

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Mas de 1 año
- No lo manejo

13. ¿Con que frecuencia se abastece de productos de protección respiratoria? Respuesta necesaria. Opción única.

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Mas de 1 año
- No lo manejo

14. ¿Adicional a los mencionados maneja estos productos para el equipamiento de seguridad industrial de su empresa? Respuesta necesaria. Tipo test.

- Equipos de seguridad para trabajo en alturas
- Señalización de seguridad
- Equipos de protección contra caídas
- Equipos de seguridad para maquinaria
- Equipos de seguridad eléctrica
- Equipos de seguridad para manejo de sustancias peligrosas

Sección 4

Normativas y Cumplimiento

15. ¿Su empresa cumple con todas las normativas de seguridad industrial pertinentes en el país? Respuesta necesaria. Opción única.

- Si
- No
- Parcialmente

16. ¿Conoce usted la nueva reglamentación de los extintores basado en la protección del medio ambiente? Respuesta necesaria. Opción única.

- Si
- No

17. ¿Quisiera obtener información vía correo electrónico o WhatsApp sobre las nuevas reglamentaciones de seguridad industrial? Respuesta necesaria. Opción única.

- Si
- No

18. ¿Qué desafíos cree que enfrentan las empresas para cumplir con estas normativas? Respuesta necesaria. Opción única.

- Falta de recursos financieros
- Falta de conocimiento técnico
- Falta de conciencia sobre la importancia de la seguridad
- Otro: _____

Sección 5

Percepción de la Marca

19. ¿Está familiarizado con la marca Empresa Industrial de Extintores de América? Respuesta necesaria. Opción única.

- Si
- No

20.En una escala del 1 a 5, ¿Qué tan confiable considera usted los productos de esta marca? (1 siendo nada confiable, 5 siendo muy confiable) Calificación.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

21. ¿Qué medios o canales suele utilizar para consultar productos o servicios de seguridad industrial? Respuesta necesaria. Opción única.

- Catálogos impresos
- Sitios web de fabricantes o proveedores
- Revistas especializadas en seguridad industrial
- Revistas especializadas en seguridad industrial
- Ferias y eventos de la industria
- Recomendaciones de colegas o expertos
- Otro: _____

Sección 6

Sugerencias y Comentarios

22. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario adicional respecto a los productos para equipos de la seguridad industrial? Respuesta necesaria. Texto de una sola línea.

Escriba su respuesta.

Anexo No 2

Entrevistas a jefes de seguridad y salud en el trabajo y/o expertos del tema.

Consentimiento informado para la investigación sobre perfiles de consumidores de extintores y servicios de seguridad industrial.

Objetivo del Estudio: Analizar comportamientos y necesidades de compra de extintores en empresas de Mosquera.

Procedimiento: Participará en una entrevista de aproximadamente [duración] minutos, que podría ser grabada con su consentimiento.

Voluntariedad: Su participación es completamente voluntaria, y puede retirarse en cualquier momento.

Confidencialidad: La información recogida será confidencial y usada exclusivamente para fines de investigación.

Contacto:

Acuerdo: Al continuar, acepta los términos de este estudio.

Preguntas:

Conocimiento del Producto:

¿Cuál es su nivel de familiaridad con los productos de extintores de la Empresa Industrial de Extintores de América? ¿Podría describir qué aspectos de estos productos conoce?

Percepciones de Calidad:

Basándose en su experiencia, ¿cómo calificaría la calidad de los extintores ofrecidos por la Empresa Industrial de Extintores de América comparados con otros en el mercado?

Factores de Decisión de Compra:

¿Cuáles son los factores más importantes que considera usted o que cree que consideran los consumidores al elegir un extintor de incendios? ¿Cómo influyen estos factores en la decisión de compra?

Necesidades Específicas del Consumidor:

¿Cuáles son las necesidades específicas de seguridad de los consumidores en Mosquera respecto a los extintores de incendios?

Comportamiento de Compra:

¿Podría describir cómo es típicamente el proceso de compra de un extintor de incendios en el ámbito industrial? ¿Quién suele tomar las decisiones de compra en las organizaciones?

Estrategias de Marketing Efectivas:

Desde su perspectiva, ¿qué estrategias de marketing considera que serían más efectivas para incrementar el reconocimiento de la marca de la Empresa Industrial de Extintores de América entre los consumidores de Mosquera?

Sugerencias para Mejora:

¿Tiene alguna sugerencia sobre cómo la Empresa Industrial de Extintores de América podría mejorar su oferta de productos o estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores en Mosquera?

Entrevista No 1

Nombre: Manuel Ríos Quiroga.

Cargo: jefe de Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo Swisslub SAS.

Pregunta No 1

¿Cuál es su nivel de familiaridad con los productos de extintores de la Empresa Industrial de Extintores de América? ¿Podría describir qué aspectos de estos productos conoce?

Respuesta: "He oído hablar de la Empresa Industrial de Extintores de América, pero no estoy completamente familiarizado con sus productos específicos. Sé que tienen una variedad de extintores, pero no hemos usado su marca en nuestra empresa hasta ahora."

Pregunta No 2

Basándose en su experiencia, ¿cómo calificaría la calidad de los extintores ofrecidos por la Empresa Industrial de Extintores de América comparados con otros en el mercado?

Respuesta: "Aunque no tengo experiencia directa con sus productos, he escuchado que son de calidad aceptable". En algunas ferias industriales he visto sus demostraciones, y parecen comparables a otros extintores disponibles en el mercado."

Pregunta No 3

¿Cuáles son los factores más importantes que considera usted o que cree que consideran los consumidores al elegir un extintor de incendios? ¿Cómo influyen estos factores en la decisión de compra?

Respuesta: "Los principales factores que consideramos al comprar extintores incluyen la eficacia del producto, las certificaciones de seguridad que respaldan el extintor, el precio, y las recomendaciones de otros en la industria. También es crucial que el proveedor ofrezca buen soporte técnico y servicio postventa."

Pregunta No 4

¿Cuáles son las necesidades específicas de seguridad de los consumidores en Mosquera respecto a los extintores de incendios?

Respuesta: "En Mosquera, las empresas buscan extintores eficientes en espacios compactos por la escasez de espacio en muchas instalaciones". Además, dado el clima y la humedad, es importante que los materiales con los que están hechos los extintores resisten la corrosión."

Pregunta No 5

¿Podría describir cómo es típicamente el proceso de compra de un extintor de incendios en el ámbito industrial? ¿Quién suele tomar las decisiones de compra en las organizaciones?

Respuesta: "Normalmente, el proceso de compra de extintores lo gestiona el departamento de seguridad, que luego es aprobado por finanzas. La decisión final suele tomarla el director de operaciones o el jefe de seguridad, después de evaluar todas las propuestas de los proveedores."

Pregunta No 6

Desde su perspectiva, ¿qué estrategias de marketing considera que serían más efectivas para incrementar el reconocimiento de la marca de la Empresa Industrial de Extintores de América entre los consumidores de Mosquera?

Respuesta: "Creo que una estrategia efectiva sería ofrecer demostraciones en vivo y capacitaciones sobre el uso correcto de los extintores. También sería beneficioso para la empresa ofrecer evaluaciones gratuitas de riesgos de incendio para las empresas locales, aumentando así la visibilidad y creando una relación de confianza."

Pregunta No 7

¿Tiene alguna sugerencia sobre cómo la Empresa Industrial de Extintores de América podría mejorar su oferta de productos o estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores en Mosquera?

Respuesta: "Sería ideal si pudieran personalizar más sus productos según las necesidades específicas de las empresas de Mosquera. Además, mejorar la visibilidad de su servicio al cliente y ofrecer garantías más competitivas podría hacer que su empresa sea más atractiva para los consumidores locales."

Entrevista No 2

Nombre entrevistado: Julieth Rodríguez Diaz

Cargo: directora de seguridad y salud en el trabajo en Sunshine Bouquet SAS

Pregunta No 1

¿Cuál es su nivel de familiaridad con los productos de extintores de la Empresa Industrial de Extintores de América? ¿Podría describir qué aspectos de estos productos conoce?

Respuesta: "No estoy directamente familiarizada con la Empresa Industrial de Extintores de América, no hemos trabajado con ellos antes ni he visto sus productos en el campo. Sin embargo, siempre estoy abierta a explorar nuevas opciones que cumplan con nuestros estándares de seguridad."

Pregunta No 2

Basándose en su experiencia, ¿cómo calificaría la calidad de los extintores ofrecidos por la Empresa Industrial de Extintores de América comparados con otros en el mercado?

Respuesta: "No puedo proporcionar una opinión concreta sobre la calidad de sus productos sin tener una experiencia directa o feedback de colegas del sector. Para nosotros, es crucial que cualquier equipo de seguridad, incluidos los extintores, cuente con todas las certificaciones necesarias y haya demostrado su fiabilidad en situaciones de emergencia."

Pregunta No 3

¿Cuáles son los factores más importantes que considera usted o que cree que consideran los consumidores al elegir un extintor de incendios? ¿Cómo influyen estos factores en la decisión de compra?

Respuesta: "Los factores clave para nosotros incluyen certificaciones de producto, informes de pruebas, precio competitivo, y, sobre todo, la eficacia y fiabilidad del producto en condiciones reales. También valoramos el servicio de atención al cliente y la rapidez en la respuesta de los proveedores."

Pregunta No 4

¿Cuáles son las necesidades específicas de seguridad de los consumidores en Mosquera respecto a los extintores de incendios?

Respuesta: "Dado el entorno específico de nuestro negocio, que involucra tanto oficinas como áreas de producción con material inflamable, necesitamos extintores que sean efectivos en diferentes escenarios y condiciones. También es crucial que los dispositivos sean fáciles de manejar para todos los empleados, independientemente de su experiencia en seguridad."

Pregunta No 5

¿Podría describir cómo es típicamente el proceso de compra de un extintor de incendios en el ámbito industrial? ¿Quién suele tomar las decisiones de compra en las organizaciones?

Respuesta: "En nuestra empresa, la decisión de compra para equipos de seguridad la realiza el departamento de seguridad tras evaluar detalladamente las opciones disponibles en el mercado". Esta decisión luego es revisada y aprobada por la gerencia superior basada en el presupuesto y las políticas corporativas."

Pregunta No 6

Desde su perspectiva, ¿qué estrategias de marketing considera que serían más efectivas para incrementar el reconocimiento de la marca de la Empresa Industrial de Extintores de América entre los consumidores de Mosquera?

Respuesta: Una estrategia de marketing que consideraría efectiva demostraría el compromiso del proveedor con la seguridad más allá de la venta del producto. Por ejemplo, ofrecer formaciones

sobre seguridad, demostraciones de producto y revisiones regulares del equipo vendido, podrían influir positivamente en nuestra decisión de compra."

Pregunta No 7

¿Tiene alguna sugerencia sobre cómo la Empresa Industrial de Extintores de América podría mejorar su oferta de productos o estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores en Mosquera?

Respuesta: "Recomiendo que cualquier proveedor nuevo, incluido la Empresa que me mencionas se concentre en establecer una relación de confianza con sus clientes potenciales. Esto podría lograrse mediante la transparencia en sus procesos de fabricación, la claridad en la documentación de sus productos y un fuerte soporte técnico posventa."

Entrevista No 3

Nombre entrevistado: Carlos Velandia Salas

Cargo: Coordinador de SG-SST Invesa SA

Pregunta No 1

¿Cuál es su nivel de familiaridad con los productos de extintores de la Empresa Industrial de Extintores de América? ¿Podría describir qué aspectos de estos productos conoce?

Respuesta: "La verdad es que no he trabajado directamente con la Empresa Industrial de Extintores de América, así que no estoy muy familiarizado con sus productos específicos. Pero siempre estoy atento a conocer nuevas opciones que puedan beneficiar a nuestros clientes."

Pregunta No 2

Basándose en su experiencia, ¿cómo calificaría la calidad de los extintores ofrecidos por la Empresa Industrial de Extintores de América comparados con otros en el mercado?

Respuesta: “Como te decía, no tengo experiencia directa con sus extintores, así que sería difícil para mí juzgar su calidad. Siempre recomiendo buscar productos que no solo cumplan, sino que superen las normas de seguridad vigentes. La calidad es fundamental, especialmente en equipos de seguridad."

Pregunta No 3

¿Cuáles son los factores más importantes que considera usted o que cree que consideran los consumidores al elegir un extintor de incendios? ¿Cómo influyen estos factores en la decisión de compra?

Respuesta: "En mi experiencia, los factores más críticos suelen ser la confiabilidad del producto, el cumplimiento de las normas de seguridad, el costo y, muy importante, el servicio postventa. Una buena relación calidad-precio y un proveedor que respalde sus productos son clave para tomar buenas decisiones."

Pregunta No 4

¿Cuáles son las necesidades específicas de seguridad de los consumidores en Mosquera respecto a los extintores de incendios?

Respuesta: "Cada entorno es único, por ejemplo, en zonas con alta humedad o corrosión, los extintores deben ser especialmente resistentes a esas condiciones. Además, es vital que sean fáciles de usar por cualquier persona en caso de emergencia."

Pregunta No 5

¿Podría describir cómo es típicamente el proceso de compra de un extintor de incendios en el ámbito industrial? ¿Quién suele tomar las decisiones de compra en las organizaciones?

Respuesta: "Desde nuestra perspectiva en consultoría, normalmente evaluamos varias opciones y recomendamos a nuestros clientes basándonos en una combinación de desempeño, precio y soporte. La decisión final la suelen tomar los equipos de gestión, pero nosotros ayudamos a guiarlos con la mejor información disponible."

Pregunta No 6

Desde su perspectiva, ¿qué estrategias de marketing considera que serían más efectivas para incrementar el reconocimiento de la marca de la Empresa Industrial de Extintores de América entre los consumidores de Mosquera?

Respuesta: "Mira, una táctica que realmente aprecio es cuando las empresas no solo venden un producto, sino que se comprometen a educar a sus usuarios. ". Seminarios, entrenamientos sobre el uso de extintores y demostraciones prácticas pueden cambiar la diferencia y construir una relación de confianza.

Pregunta No 7

¿Tiene alguna sugerencia sobre cómo la Empresa Industrial de Extintores de América podría mejorar su oferta de productos o estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores en Mosquera?

Respuesta: "Sería genial, si la Empresa Industrial de Extintores de América pudiera enfocarse en comunicar claramente el valor añadido de sus productos. No solo por qué su extintor es bueno,

sino cómo va a mejorar la seguridad y facilitar la vida de quienes lo usan. Además, responder rápidamente a cualquier problema o consulta hace mucho para construir una relación sólida con los clientes."

Entrevista No 4

Nombre entrevistado: Teresa Cubillos

Cargo: Jefatura de Sistema de Gestión integrado y seguridad vial – Transportes Rincón SA

Pregunta No 1

¿Cuál es su nivel de familiaridad con los productos de extintores de la Empresa Industrial de Extintores de América? ¿Podría describir qué aspectos de estos productos conoce?

Respuesta: "Debo admitir que no estoy familiarizado con la Empresa Industrial de Extintores de América, ya que hasta ahora no hemos trabajado con ellos ni sus productos han sido parte de nuestras evaluaciones de proveedores."

Pregunta No 2

Basándose en su experiencia, ¿cómo calificaría la calidad de los extintores ofrecidos por la Empresa Industrial de Extintores de América comparados con otros en el mercado?

Respuesta: "Sin un conocimiento directo de sus productos, me resulta difícil opinar sobre la calidad de los extintores que ofrecen. En nuestra empresa, cualquier equipo que consideramos debe cumplir rigurosamente con normativas nacionales e internacionales de seguridad."

Pregunta No 3

¿Cuáles son los factores más importantes que considera usted o que cree que consideran los consumidores al elegir un extintor de incendios? ¿Cómo influyen estos factores en la decisión de compra?

Respuesta: "Los factores que priman en nuestra decisión de compra incluyen la certificación del producto según normas internacionales, la relación calidad-precio, la durabilidad y efectividad bajo condiciones extremas, y un soporte técnico accesible y eficiente."

Pregunta No 4

¿Cuáles son las necesidades específicas de seguridad de los consumidores en Mosquera respecto a los extintores de incendios?

Respuesta: "En el sector de transporte, requerimos extintores que no solo sean efectivos, sino que también puedan resistir condiciones de vibración y cambios climáticos constantes. "Buscamos equipos fáciles de manejar por cualquier personal en caso de emergencia".

Pregunta No 5

¿Podría describir cómo es típicamente el proceso de compra de un extintor de incendios en el ámbito industrial? ¿Quién suele tomar las decisiones de compra en las organizaciones?

Respuesta: "En nuestra empresa, el proceso de compra de equipamiento de seguridad es bastante estructurado. Inicia con un análisis de necesidades de nuestro departamento de seguridad, seguido de un proceso de licitación y la aprobación por parte del comité de seguridad y compras.

Pregunta No 6

Desde su perspectiva, ¿qué estrategias de marketing considera que serían más efectivas para incrementar el reconocimiento de la marca de la Empresa Industrial de Extintores de América entre los consumidores de Mosquera?

Respuesta: "Las estrategias de marketing que más valoramos son aquellas que demuestran un compromiso real con la seguridad y la innovación. Presentaciones técnicas detalladas, casos de estudio y demostraciones en condiciones reales son fundamentales para ganarse nuestra confianza."

Pregunta No 7

¿Tiene alguna sugerencia sobre cómo la Empresa Industrial de Extintores de América podría mejorar su oferta de productos o estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores en Mosquera?

Respuesta: "Sería beneficioso que la Empresa Industrial de Extintores de América nos ofreciera una demostración de sus productos y nos proporcionara acceso a estudios de casos o referencias de otros clientes en la industria. Eso podría ayudarnos a conocer mejor su compromiso con la calidad y la eficacia de sus extintores."

Entrevista No 5

Nombre entrevistado: Yenny Alejandra Morales.

Cargo: Jefatura de HSEQ – Delta Oíl SAS

Pregunta No 1

¿Cuál es su nivel de familiaridad con los productos de extintores de la Empresa Industrial de Extintores de América? ¿Podría describir qué aspectos de estos productos conoce?

Respuesta: "No estoy directamente familiarizado con la empresa de la que me hablas. No hemos utilizado sus productos en nuestras instalaciones, por lo que no podría comentar específicamente sobre su oferta de extintores sin conocerlos."

Pregunta No 2

Basándose en su experiencia, ¿cómo calificaría la calidad de los extintores ofrecidos por la Empresa Industrial de Extintores de América comparados con otros en el mercado?

Respuesta: "Como no conozco sus productos de primera mano, no puedo hacer una valoración concreta sobre su calidad. En Delta Oíl, solo usamos equipos que han demostrado su fiabilidad y cumplimiento con todas las normativas de seguridad relevantes."

Pregunta No 3

¿Cuáles son los factores más importantes que considera usted o que cree que consideran los consumidores al elegir un extintor de incendios? ¿Cómo influyen estos factores en la decisión de compra?

Respuesta: "Cuando seleccionamos extintores, los factores más importantes son la eficacia del agente extintor para el tipo de fuegos que podrían presentarse en un entorno petrolero, la durabilidad del producto bajo condiciones industriales severas, y por supuesto, el cumplimiento de las normativas nacionales e internacionales. También evaluamos el soporte técnico y la capacidad del proveedor para ofrecer formación y mantenimiento."

Pregunta No 4

¿Cuáles son las necesidades específicas de seguridad de los consumidores en Mosquera respecto a los extintores de incendios?

Respuesta: "Necesitamos extintores que sean efectivos contra incendios de clase B y C, que son más comunes en la industria petrolera. Además, deben ser robustos y poder operar en un rango amplio de temperaturas por las condiciones exteriores en las que se pueden encontrar.

Pregunta No 5

¿Podría describir cómo es típicamente el proceso de compra de un extintor de incendios en el ámbito industrial? ¿Quién suele tomar las decisiones de compra en las organizaciones?

Respuesta: "El proceso de compra en Delta Oíl es bastante riguroso. Comienza con una solicitud del departamento de seguridad, seguido de una evaluación técnica y comparativas de mercado. Posteriormente, se realiza una licitación y se selecciona al proveedor que mejor cumpla con nuestras exigentes especificaciones."

Pregunta No 6

Desde su perspectiva, ¿qué estrategias de marketing considera que serían más efectivas para incrementar el reconocimiento de la marca de la Empresa Industrial de Extintores de América entre los consumidores de Mosquera?

Respuesta: "Valoramos proveedores que entienden las demandas únicas de la industria petrolera y pueden demostrar cómo sus productos satisfacen estas necesidades específicas. Sesiones informativas, demostraciones en vivo y visitas a nuestras instalaciones son estrategias de marketing que nos ayudan a tomar una mejor decisión de compra."

Pregunta No 7

¿Tiene alguna sugerencia sobre cómo la Empresa Industrial de Extintores de América podría mejorar su oferta de productos o estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores en Mosquera?

Respuesta: "Recomendaría que esta empresa se acercara a nosotros con un paquete detallado de información sobre sus productos, incluyendo certificaciones, estudios de caso en industrias similares y opciones de formación y mantenimiento. Eso nos daría una mejor base para considerarlos en futuras adquisiciones."

Entrevista No 6

Nombre entrevistado: Franklin Vergara Jiménez.

Cargo: Líder de Sistema Integrado de gestión y seguridad Laboral

Pregunta No 1

¿Cuál es su nivel de familiaridad con los productos de extintores de la Empresa Industrial de Extintores de América? ¿Podría describir qué aspectos de estos productos conoce?

Respuesta: "La verdad es que no estoy familiarizado con la Empresa Industrial de Extintores de América. En la empresa donde laboro, utilizamos varios proveedores para nuestros equipos de seguridad, pero hasta ahora no hemos tenido la oportunidad de evaluar o usar los productos de esta empresa específica."

Pregunta No 2

Basándose en su experiencia, ¿cómo calificaría la calidad de los extintores ofrecidos por la Empresa Industrial de Extintores de América comparados con otros en el mercado?

Respuesta: "Dado que no tengo experiencia directa con sus productos, no podría comentar específicamente sobre la calidad de los extintores que ofrecen. "Cualquier producto que consideremos debe cumplir con rigor nuestras altas expectativas de seguridad y calidad".

Pregunta No 3

¿Cuáles son los factores más importantes que considera usted o que cree que consideran los consumidores al elegir un extintor de incendios? ¿Cómo influyen estos factores en la decisión de compra?

Respuesta: "Los principales factores que consideramos al seleccionar extintores incluyen la eficiencia del producto, la facilidad de uso, la conformidad con las normativas vigentes y, por supuesto, la relación costo-beneficio. "También es muy importante que el proveedor ofrezca un excelente servicio de atención al cliente y soporte técnico".

Pregunta No 4

¿Cuáles son las necesidades específicas de seguridad de los consumidores en Mosquera respecto a los extintores de incendios?

Respuesta: "En la empresa buscamos extintores que sean fáciles de manejar para garantizar que todos nuestros empleados puedan usarlos en caso de emergencia. Necesitamos productos que se puedan utilizar en varios entornos, porque nuestras tiendas varían en tamaño y disposición.

Pregunta No 5

¿Podría describir cómo es típicamente el proceso de compra de un extintor de incendios en el ámbito industrial? ¿Quién suele tomar las decisiones de compra en las organizaciones?

Respuesta: "El proceso de compra comienza con una solicitud de nuestro departamento de seguridad, que luego se evalúa mediante un análisis técnico. Después, se realiza un proceso de licitación competitiva donde varios proveedores pueden participar. El proveedor que demuestre la mejor combinación de calidad, precio y servicio es el elegido."

Pregunta No 6

Desde su perspectiva, ¿qué estrategias de marketing considera que serían más efectivas para incrementar el reconocimiento de la marca de la Empresa Industrial de Extintores de América entre los consumidores de Mosquera?

Respuesta: "Las estrategias que más nos impactan son aquellas que demuestran la efectividad del producto a través de estudios de caso y demostraciones prácticas. Además, apreciamos a los proveedores que entienden y se adaptan a las necesidades específicas de un retailer como nosotros, ofreciendo soluciones personalizadas."

Pregunta No 7

¿Tiene alguna sugerencia sobre cómo la Empresa Industrial de Extintores de América podría mejorar su oferta de productos o estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores en Mosquera?

Respuesta: "Sería útil para nosotros que la Empresa Industrial de Extintores de América nos proporcionara más información detallada sobre sus productos, tales como especificaciones técnicas, pruebas de rendimiento y comparativas con otros productos en el mercado. También

valoraríamos la oportunidad de ver demostraciones del producto en acción para evaluar su efectividad en persona."

Entrevista No 7

Nombre entrevistado: Jean Carlos Daza

Cargo: Coordinador de Sistema de Seguridad Laboral – Congrupo SA

Pregunta No 1

¿Cuál es su nivel de familiaridad con los productos de extintores de la Empresa Industrial de Extintores de América? ¿Podría describir qué aspectos de estos productos conoce?

Respuesta: "Mira, Franklin, honestamente no conozco mucho sobre la Empresa Industrial de Extintores de América. No hemos trabajado con ellos todavía. ¿Tú sabes algo de ellos? Siempre estoy buscando nuevas opciones para mejorar nuestro equipo de seguridad."

Pregunta No 2

Basándose en su experiencia, ¿cómo calificaría la calidad de los extintores ofrecidos por la Empresa Industrial de Extintores de América comparados con otros en el mercado?

Respuesta: "Ya que no he usado personalmente sus extintores, no podría decirte qué tan buenos son. Pero ¿sabes? Al final del día, realmente cuenta que cumplan con nuestras normas de seguridad. Eso es algo que no negociamos, ni un poquito."

Pregunta No 3

¿Cuáles son los factores más importantes que considera usted o que cree que consideran los consumidores al elegir un extintor de incendios? ¿Cómo influyen estos factores en la decisión de compra?

Respuesta: "Entre tú y yo, cuando escogemos extintores, no solo miramos el precio, aunque claro que importa. Nos fijamos mucho en la calidad, las certificaciones que tienen, y no menos importante, el servicio al cliente. Una buena atención hace mucha diferencia cuando necesitas resolver un problema rápido."

Pregunta No 4

¿Cuáles son las necesidades específicas de seguridad de los consumidores en Mosquera respecto a los extintores de incendios?

Respuesta: "En nuestra empresa, necesitamos cosas prácticas, Franklin. Extintores que cualquiera pueda usar fácilmente, que no sean un rompecabezas, ¿me entiendes? "Deben funcionar en todo tipo de situaciones, porque nunca sabes qué puede pasar".

Pregunta No 5

¿Podría describir cómo es típicamente el proceso de compra de un extintor de incendios en el ámbito industrial? ¿Quién suele tomar las decisiones de compra en las organizaciones?

Respuesta: "Te cuento que todo comienza con una necesidad que notamos en el día a día o en nuestras revisiones de seguridad. De ahí, hacemos una pequeña investigación, vemos opciones, y ya después se hace una elección más formal con los jefes. Pero siempre intentamos que sea un proceso claro y sin complicaciones."

Pregunta No 6

Desde su perspectiva, ¿qué estrategias de marketing considera que serían más efectivas para incrementar el reconocimiento de la marca de la Empresa Industrial de Extintores de América entre los consumidores de Mosquera?

Respuesta: "Me convencen los que no dan rodeos". Si un proveedor viene, nos muestra su producto, nos da una buena demostración y responde todas nuestras preguntas, ya tiene puntos conmigo. Y si además tienen buenos casos de éxito de otros clientes, pues mucho mejor."

Pregunta No 7

¿Tiene alguna sugerencia sobre cómo la Empresa Industrial de Extintores de América podría mejorar su oferta de productos o estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores en Mosquera?

Respuesta: "Si la Empresa Industrial de Extintores de América quiere captar nuestra atención, sería genial que se acercaran con una demostración sólida y nos dieran toda la información clara desde el principio. Nada de letras pequeñas ni cosas escondidas. Y algo de flexibilidad nunca está de más, ¿sabes? Eso de adaptarse un poco a lo que nosotros específicamente necesitamos."

Entrevista No 8

Nombre entrevistado: José Miguel Moreno

Cargo: Analista de Salud en el trabajo y seguridad industrial – Transchiquinquira SAS

Pregunta No 1

¿Cuál es su nivel de familiaridad con los productos de extintores de la Empresa Industrial de Extintores de América? ¿Podría describir qué aspectos de estos productos conoce?

Respuesta: "Hasta la fecha, no he podido evaluar directamente los extintores producidos por la empresa mencionada". Mi familiaridad con sus productos es limitada y carezco de una base para emitir un juicio por su funcionalidad o conformidad con las normativas de seguridad vigentes.

Pregunta No 2

Basándose en su experiencia, ¿cómo calificaría la calidad de los extintores ofrecidos por la Empresa Industrial de Extintores de América comparados con otros en el mercado?

Respuesta: "Sin experiencia directa con sus extintores, me abstengo de formular una opinión sobre la calidad de sus productos. En nuestra organización, cualquier adquisición de equipos de seguridad está predeterminada por un análisis exhaustivo que incluye la verificación de cumplimiento con las normas internacionales pertinentes."

Pregunta No 3

¿Cuáles son los factores más importantes que considera usted o que cree que consideran los consumidores al elegir un extintor de incendios? ¿Cómo influyen estos factores en la decisión de compra?

Respuesta: "Los criterios que predominan en nuestra decisión de adquisición de equipos de seguridad incluyen, pero no se limitan a, la eficacia demostrada del producto bajo condiciones operativas estándar y extremas, la certificación por entidades acreditadas, la relación coste-efectividad y el soporte técnico posventa ofrecido por el proveedor."

Pregunta No 4

¿Cuáles son las necesidades específicas de seguridad de los consumidores en Mosquera respecto a los extintores de incendios?

Respuesta: "Dado el entorno operativo en el que se desempeña Transchiquinquira SAS, es imperativo que los extintores no solo cumplan con los requerimientos básicos de seguridad, sino que también sean capaces de funcionar de manera óptima en condiciones de alta variabilidad climática y exposición a contaminantes industriales."

Pregunta No 5

¿Podría describir cómo es típicamente el proceso de compra de un extintor de incendios en el ámbito industrial? ¿Quién suele tomar las decisiones de compra en las organizaciones?

Respuesta: "El proceso de compra en nuestra empresa se inicia con una solicitud detallada de necesidades por parte del departamento de seguridad, seguida de un análisis técnico y la obtención de múltiples cotizaciones. Finalmente, se procede a una evaluación comparativa basada en méritos técnicos y operacionales antes de proceder a la selección del proveedor."

Pregunta No 6

Desde su perspectiva, ¿qué estrategias de marketing considera que serían más efectivas para incrementar el reconocimiento de la marca de la Empresa Industrial de Extintores de América entre los consumidores de Mosquera?

Respuesta: "Las estrategias de marketing que más impacto tendrían en una organización como la nuestra son aquellas que proporcionan evidencia empírica de la eficacia del producto a través de estudios de caso, demostraciones técnicas y acceso a datos de pruebas de certificación que avalen el cumplimiento con normativas relevantes."

Pregunta No 7

¿Tiene alguna sugerencia sobre cómo la Empresa Industrial de Extintores de América podría mejorar su oferta de productos o estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores en Mosquera?

Respuesta: "Para que esa empresa mejore su penetración en el mercado y se convierta en un proveedor considerado por Transchiquinquira SAS, sería aconsejable que proporcionen un acceso transparente y detallado a la documentación técnica de sus productos, así como que establezcan un programa de capacitación y certificación para los usuarios finales."