



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

TEMA

**PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD VIELAREC
CIA. LTDA.**

TUTOR

MAE. BOLIVAR MADERO ROMERO

AUTOR

ARÉVALO VIZCAÍNO FRANKLIN GUILLERMO

GUAYAQUIL

2020



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan comercial para la empresa de seguridad VIELAREC Cía. Ltda.		
AUTOR: Arévalo Vizcaíno Franklin Guillermo	REVISORES O TUTORES: MAE. Bolívar Madero Romero	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniera Comercial	
FACULTAD: Administración	CARRERA: Ingeniera Comercial	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 95 páginas	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: Marketing, Planificación estratégica, Medios sociales, Seguridad		
RESUMEN: El propósito de este trabajo es analizar los procesos de atención al cliente y distribución de la empresa, mediante la investigación de la situación actual de los mismos, para determinar los puntos críticos y construir un plan estratégico de mejoramiento. Se inicia con el planteamiento del problema de investigación, el cual se detalla con información obtenida mediante la observación de los procesos y el diálogo con el representante de la empresa, además de establecer los objetivos y la justificación. Continúa la investigación con el marco teórico, en el mismo los antecedentes del problema y luego los postulados y conceptos que permiten entender con profundidad la problemática planteada, así como el abordaje técnico de la misma. Luego, se detalla la metodología de investigación científica que se utilizó en cada fase del proyecto, de forma específica los tipos de investigación, enfoque, técnicas de investigación, población y muestra, para finalmente mostrar los resultados de la encuesta efectuada a los clientes, así como, las respuestas de la entrevista realizada a la representante de la empresa. Por último, se presenta una propuesta de solución a la problemática que consiste en un plan de comercialización para Vielarec, la misma que, de forma general, contiene un análisis situacional, presentación de la propuesta de valor de la empresa, un plan de marketing conformado por estrategias de marketing promocional y de un plan de marketing digital, así como acciones para mejorar la gestión de ventas.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Arévalo Vizcaíno Franklin Guillermo	Teléfono: 0979495796	E-mail: farevalov@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD. Ing. Com. Rafael Iturralde Solórzano (Decano) Teléfono: (04)2596500 Ext. 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec MSc. Oscar Machado Álvarez (Director de Carrera) Teléfono: (04)2596500 Ext. 203 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS Arevalo 17ab.docx (D68489534)
Submitted: 4/18/2020 12:02:00 AM
Submitted By: bmaderor@ulvr.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

QUIMIS-ALVARADO-QUIJJE.docx (D40833392)
Blanca Avendaño 25.02.docx (D64792616)
Tesis Marketing Digital para RSNEWHAIR. FINAL.pdf (D57270874)
MENDOZA MACIS EDGAR PATRICIO TESIS FINAL.docx (D54992081)
Plan estratégico para la empresa QMATIC ECUADOR Urkund.docx (D57151254)
<http://comunidad.iebschool.com/meritxellcomunicacion20/2016/09/26/ventajas-y-desventajas-del-marketing-2-0/#Instituto>
<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-social-media-marketing-definicion-y-tendencias/>
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3687/1/39%20MKT.pdf>

Instances where selected sources appear:

11

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "B. Madero", enclosed within a dashed-line rectangular box.

BOLIVAR MADERO ROMERO

C. C.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado AREVALO VIZCAINO FRANKLIN GUILLERMO, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD VIELAREC CIA. LTDA.**, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor



Firma:

AREVALO VIZCAINO FRANKLIN GUILLERMO

C. I. 0917370124

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACION DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD VIELAREC CIA. LTDA.**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA DE SEGURIDAD VIELAREC CIA. LTDA.**, presentado por el estudiante AREVALO VIZCAINO FRANKLIN GUILLERMO como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



BOLIVAR MADERO ROMERO

C. C.

AGRADECIMIENTO

“Las palabras nunca alcanzan cuando lo que hay que decir desborda el alma.”

Julio Cortázar

En primer lugar, siempre mi agradecimiento a Dios, por no dejarme caer, por darme fuerzas para continuar, por ayudarme a nunca perder la fe y haberme permitido con su infinito amor culminar esta meta profesional.

A mi Tutor MAE. Bolívar Madero por su excelente guía, apoyo, conocimientos y paciencia para el direccionamiento de mi proyecto.

Y por último un agradecimiento especial a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte por haberme acogido en su institución y ser testigo de mi trayectoria por sus aulas brindándome todos los conocimientos que he adquirido.

DEDICATORIA

Este logro está dedicado enteramente a mi familia, padres, esposa e hijos, que me acompañaron en este reto y nunca me dejaron decaer a pesar de diversas circunstancias. Su apoyo fue la clave para poder continuar y culminar este objetivo.

Índice General

INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del problema.....	3
1.4 Sistematización del problema	3
1.5 Objetivos de la investigación.....	4
1.6 Justificación de la investigación	4
1.7 Delimitación de la investigación.....	5
1.8 Idea a defender.....	6
1.9 Línea de Investigación	6
CAPÍTULO 2	7
MARCO TEORICO.....	7
2.1 Antecedentes de la investigación	7
2.2 Bases teóricas	8
2.2.1 La importancia de la gestión comercial en una empresa de servicios	8
2.2.2 Estructura del plan comercial	10
2.2.3 La importancia de la atención al cliente	15
2.2.4 La presencia del marketing digital en el desarrollo comercial empresarial	17
2.3 Marco conceptual.....	22
2.4 Marco legal	24
CAPÍTULO 3	27
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	27
3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.3. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	29
CAPÍTULO 4	52
4.1 Análisis de situación interna y externa.....	52
4.2 Modelo de negocios y propuesta de valor	60
4.3 Estrategias de marketing	63
4.4 Estrategias de venta.....	72
4.5 Presupuesto.....	73
4.6 Indicadores KPI	74
CONCLUSIONES.....	76

RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFIA	78
ANEXOS	80

RESUMEN

El propósito de este trabajo es analizar los procesos de atención al cliente y distribución de la empresa, mediante la investigación de la situación actual de los mismos, para determinar los puntos críticos y construir un plan estratégico de mejoramiento. Se inicia con el planteamiento del problema de investigación, el cual se detalla con información obtenida mediante la observación de los procesos y el diálogo con el representante de la empresa, además de establecer los objetivos y la justificación. Continúa la investigación con el marco teórico, en el mismo los antecedentes del problema y luego los postulados y conceptos que permiten entender con profundidad la problemática planteada, así como el abordaje técnico de la misma. Luego, se detalla la metodología de investigación científica que se utilizó en cada fase del proyecto, de forma específica los tipos de investigación, enfoque, técnicas de investigación, población y muestra, para finalmente mostrar los resultados de la encuesta efectuada a los clientes, así como, las respuestas de la entrevista realizada a la representante de la empresa. Por último, se presenta una propuesta de solución a la problemática que consiste en un plan de comercialización para Vielarec, la misma que, de forma general, contiene un análisis situacional, presentación de la propuesta de valor de la empresa, un plan de marketing con estrategias de marketing promocional y un plan de marketing digital, así como acciones para mejorar la gestión de ventas.

Palabras clave: Marketing, Planificación estratégica, Medios sociales, Seguridad

ABSTRACT

The purpose of this work is to analyze the customer service and distribution processes of the company, by investigating their current situation, to determine the critical points and build a strategic improvement plan. It begins with the approach to the research problem, which is detailed with information obtained through observation of the processes and dialogue with the company representative, in addition to establishing the objectives and justification. The research continues with the theoretical framework, in it the antecedents of the problem and then the postulates and concepts that allow us to understand in depth the problems raised, as well as the technical approach to it. Then, the scientific research methodology used in each phase of the project is detailed, specifically the types of research, approach, research techniques, population and sample, to finally show the results of the survey carried out to clients, thus as, the answers of the interview made to the representative of the company. Finally, a solution proposal to the problem is presented that consists of a marketing plan for Vielarec, which, in general, contains a situational analysis, presentation of the company's value proposition, a marketing plan with promotional marketing strategies and a digital marketing plan, as well as actions to improve sales management.

Keywords: Marketing, Strategic Planning, Social Media, Security

INTRODUCCION

La gestión empírica de muchas empresas se refleja en sus resultados en el área comercial, y por tanto en la rentabilidad y el posicionamiento de las mismas. Comúnmente en Ecuador se puede analizar organizaciones que tienen un manejo débil en el aspecto administrativo, a pesar de que abordan con pertinencia y eficacia el aspecto técnico.

Un punto crítico en el manejo organizacional, es el direccionamiento del componente comercial, el mismo que contiene las funciones de marketing, ventas, atención al cliente, cobranzas, entre otros, los que son una piedra angular en el desarrollo del negocio.

Tanto es cierto lo anterior que, con un simple análisis de indicadores, es posible determinar falencias principalmente en la gestión de mercadeo, que debe llevar a la empresa a un mejoramiento en su visibilidad, alcance, posicionamiento y desarrollar el denominado “engagement”, es decir la fidelización de clientes consiguiendo con ellos relaciones de largo plazo y que consiguen clientes referidos.

La empresa Vielarec tiene problemas de posicionamiento en la industria de servicios de seguridad privada, y esto provoca inestabilidad financiera, disminución de rentabilidad, pérdida de clientes, disminución de participación en el mercado.

Para resolver esta problemática se ha desarrollado la presente investigación, que pretende, en base del detalle de los puntos críticos de la empresa, establecer un plan comercial que aporte estrategias de dirección general, marketing, ventas y varias acciones de apuntalamiento del negocio, para contribuir con el crecimiento de la empresa Vielarec.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan comercial en la empresa de seguridad Vielarec Cía. Ltda.

1.2 Planteamiento del problema

La empresa Vielarec Cia. Ltda. domiciliada en Guayaquil, realiza la actividad de brindar seguridad privada mediante varios servicios al cliente; sin embargo, se verifica algunas falencias principalmente en el manejo de sus procesos comerciales.

Por información de la Gerente de la empresa se llegó a obtener la siguiente información sobre las falencias:

- No tiene un direccionamiento técnico en el ámbito comercial, esto es, no tiene un equipo que se encargue del marketing y la promoción, además no tiene un plan de negocios ni modelo de negocios, y por tanto carece de un plan estratégico de marketing que sea una hoja de ruta para el desarrollo empresarial.
- Tiene una débil presencia en la plataforma digital, ya que apenas tiene una página de Facebook muy básica, no tiene página web ni cuenta de instagram, lo cual le resta presencia, visibilidad y competitividad.
- Realiza unas pocas y desarticuladas acciones de marketing promocional, que no consiguen logros de mediano y largo plazo, y atenta contra el posicionamiento de Vielarec.
- Hay falencias en atención al cliente tanto en oficina como en el hecho de que en varias ocasiones los guardias no han sido efectivos en respuesta inmediata cuando se presentan situaciones de robos de mercancías y bienes en general.

- Los equipos del sistema electrónico de seguridad tienen problemas en ocasiones. Entre estos están que ha habido fallas de instalación y por ello hay interrupciones en la grabación y problemas de resolución en la imagen, también interferencia de señal con otros dispositivos.
- La comunicación con el cliente también tiene sus inconvenientes, ya que los requerimientos que se hacen vía telefónica principalmente, en ocasiones no son atendidos a tiempo, y además no ofrecen información ni interacción con los clientes vía internet.

Las causas de los mencionados inconvenientes son la carencia de una gestión técnica de provisión de materiales e insumos, falencias en la administración de contratos, la falta de una tarea formal de control de los servicios brindados y sus ventas, falencias en la utilización de herramientas del marketing promocional y digital, además de la existencia de un sistema de administración de las quejas y requisitos de los clientes que resulta ser informal, y que no es ejecutado de forma profesional.

Lo anterior trae como efecto la insatisfacción de muchos clientes, pérdida de los mismos, perjuicio de la imagen institucional, caída de las ventas y baja en la rentabilidad de la compañía.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo puede un plan comercial contribuir al incremento de eficiencia general de la empresa y su competitividad?

1.4 Sistematización del problema

¿Cuáles son los puntos críticos dentro de la gestión comercial en la empresa Vielarec Cía. Ltda.?

¿Cuáles son los criterios para elaborar un plan comercial, tomando en cuenta los modelos existentes y la situación actual del mercado de servicios de seguridad?

¿Cuáles son los costos, inversión y beneficios?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Analizar los procesos comerciales, mediante la investigación de la situación actual de los mismos, para determinar los puntos críticos y construir un plan comercial de mejoramiento del posicionamiento y la facturación.

1.5.2 Objetivos específicos

Desarrollar un análisis de la situación actual de la empresa

Elaborar un plan comercial que permita mejorar el posicionamiento de la empresa y su alcance en el mercado.

Realizar un análisis costo beneficio del plan de comercialización.

1.6 Justificación de la investigación

La justificación de este trabajo radica en su aplicación práctica dentro de la empresa Vielarec, la misma que podrá adoptar los criterios y estrategias que se presentan principalmente en la propuesta con la finalidad de mejorar los resultados de los indicadores de gestión y de resultados en el área comercial, lo cual a su vez contribuye a optimizar la eficiencia y rentabilidad general.

Luego, desde un punto de vista de contribución académica, este proyecto tiene importancia por el aporte que puede ofrecer a los estudiantes e investigadores que buscan analizar casos de aplicación de los conceptos correspondientes a la gestión empresarial de forma integral.

Por último, desde el aspecto social también se justifica la realización de esta investigación porque su elaboración e implementación contribuirá al cumplimiento del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2023, el mismo que en el eje 2 denominado “Economía al servicio de la sociedad”, establece el objetivo 5 que persigue el impulso de la productividad y competitividad para el crecimiento sostenible de manera redistributiva y solidaria.

1.7 Delimitación de la investigación

La delimitación de este trabajo se establece en los siguientes aspectos:

- Campo: Gestión comercial
- Área: Atención al cliente y distribución
- Aspectos: Gestión de procesos, administración operativa, cadena de suministro, mejora continua
- Delimitación geográfica: Provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil.
- Delimitación espacial: Ciudad de Guayaquil, empresa Vielarec Cía. Ltda.
- Delimitación temporal: Año 2018
- Delimitación de Contenido: la delimitación o alcance será correlacional, ya que se buscará analizar las variables presentes en la investigación y encontrar sus relaciones de causa-efecto para con ello construir la propuesta. Se hará encuestas a trabajadores y clientes de la empresa.

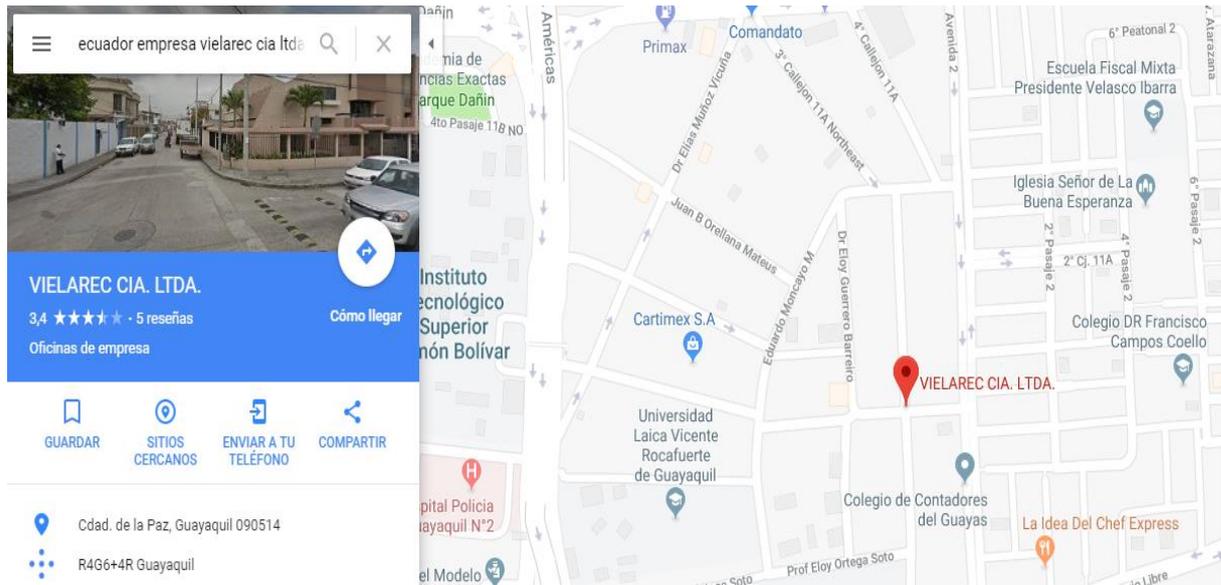


Figura 1: Ubicación de Empresa Vielarec Cía. Ltda.
Fuente: Google Maps

1.8 Idea a defender

El plan comercial permitirá incrementar la cantidad de clientes de la Empresa de Seguridad Vielarec Cia. Ltda.

1.9 Línea de Investigación

Línea 4. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables. Dominio 1. Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria. Línea institucional de desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables. Líneas de Facultad Marketing, comercio y negocios globales.

CAPÍTULO 2

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Una investigación que se relaciona de forma directa con el presente proyecto y aporta elementos importantes en su desarrollo, es el trabajo de titulación denominado “Diseño de un plan comercial para la empresa DMJ Servicios Ltda”, elaborado por el Ing. Luis Garrido. Este estudio articula los problemas de gestión comercial de la mencionada institución con las opiniones de clientes y consumidores finales, para luego establecer un plan que potencie la acción de DMJ y consiga la satisfacción de los clientes.

Según Garrido (2011):

La metodología utilizada permite determinar las oportunidades y amenazas, mediante un análisis del entorno externo. Luego se detectan las fortalezas y debilidades mediante un análisis de situación interna; mientras que, por otro lado, se efectúan sondeos a los consumidores para conocer sus expectativas. Utilizando lo anterior como insumo, se establecen las acciones comerciales y tácticas más apropiadas, las mismas que pasan por un proceso de análisis financiero para comprobar su factibilidad. (p. 28)

También el proyecto de titulación “Plan comercial para incrementar las ventas de la compañía Livansud S.A.” permite obtener novedades y criterios válidos en el fortalecimiento de la gestión comercial, mediante el conocimiento de la realidad integral de la empresa, y en base de ella aplicar estrategias que conecten la calidad del trabajo de los empleados del área comercial con la motivación y alta satisfacción de los clientes.

Malatay (2018) afirma:

Este proyecto tiene como objetivo analizar la situación de la empresa interna y externa de la sucursal No. 7 con la finalidad de proponer un plan comercial que consiste en desarrollar un proceso de capacitación y motivación a los empleados, además de aplicar estrategias que impulsen la decisión de compra de los clientes para poder fidelizarlos. (p. 4)

Cabe indicar que, en este trabajo, la Ing. Malatay incluye un análisis de las cinco fuerzas de Porter, análisis DAFO, matrices EFI y EFE, análisis de la competencia en redes sociales, plan de marketing promocional y un plan de acción clasificado por estrategia para desarrollar el mencionado plan comercial. Todos estos son herramientas importantes que pueden servir en esta investigación.

2.2 Bases teóricas

En este apartado se analizarán los postulados y campos de estudio que tienen relación directa con el abordaje del problema planteado para entender su alcance y poder luego aportar con una propuesta que contribuya a su solución.

2.2.1 La importancia de la gestión comercial en una empresa de servicios

La gestión comercial es una de las ventanas más importantes de la empresa hacia la comunidad, debido a que tiene como responsabilidad conseguir la colocación de los productos de manera continua en el mercado.

“La función comercial es definida como la herramienta ideal para el desarrollo de relaciones comerciales que ayudan a alcanzar los objetivos empresariales, además de contribuir a la identificación de oportunidades para la entidad”. (OptimaSuite Consultores, 2017, p. 2)

La importancia de la gestión comercial radica en una correcta planificación que permita alcanzar los objetivos comerciales y generales de la empresa, supervisar de forma técnica todo

el proceso comercial para mantener una comunicación y retroalimentación permanente con el personal del área con la finalidad de mantener los estándares de calidad en el trabajo, capacidad de seleccionar a los distribuidores y compradores de acuerdo a su peso potencial para facilitar el establecimiento de decisiones, una exitosa gestión del precio, una eficaz gestión de cobro para evitar pérdidas a la empresa, y principalmente, una adecuada selección y formación del personal de atención comercial en cada uno de sus procesos.

“Las 4Ps de la gestión comercial perfecta son:

- Propuesta de valor
- Proceso comercial
- Profesionales de ventas
- Prospección”(Macmillan, 2015, p. 2).

La propuesta de valor es el conjunto de beneficios que recibirá el comprador con el uso del producto, es decir cómo el producto va a solucionar su problema o necesidad. Luego, el proceso comercial se inicia desde el momento de provisión de recursos y termina con el seguimiento de clientes y su fidelización.

Los vendedores deben ser profesionales en esto, es decir, haber recibido formación académica y práctica para desenvolverse y por tanto deben manejar todos los canales de comunicación con los clientes (personales y digitales), estar bien informado, saber gestionar las incertidumbres y decrementos en las metas, ser eficaz comunicador, entre otras.

Por último, la prospección es el trabajo de buscar de forma metodológica y con recursos técnicos a los clientes potenciales, dándoles el seguimiento e información necesaria para convertirlos en clientes.

“El proceso comercial se divide en tres fases:

- Señalización: compuesta por identificación y concertación
- Negociación: que engloba análisis de necesidades y cierre

- Gestión: conformada por el seguimiento, fidelización, mantenimiento y desarrollo”
(Macmillan, 2015, p.37).

2.2.2 Estructura del plan comercial

Para cumplir con las expectativas de la empresa y alcanzar las metas comerciales, se debe tomar cuidado de apuntalar los procesos del área comercial, y para ello es preciso elaborar un plan comercial.

(Bondelia, 2014) establece:

El plan comercial es la herramienta que permitirá planificar el camino a tomar para alcanzar unos objetivos definidos, y consta de los siguientes elementos: análisis de situación interna, análisis de clientes, análisis de situación 4Ps, análisis externo: mercado y competencia, oportunidad de mercado y propuesta de valor, objetivos y planificación, estrategia de ventas, estrategia comercial, presupuesto, medidas de control y KPY´s

El análisis de situación interno explica con detalle el estado presente de la empresa y para tal efecto, es preciso efectuar un listado de las debilidades y las fortalezas, para lo cual no se debe olvidar colocar aspectos de todas las unidades que conforman el área comercial, y también de aquellas que siendo administrativas y técnicas, tienen una incidencia directa en el desempeño comercial de la empresa.

EOI Escuela de Negocios (2016) sostiene:

Para el análisis de clientes se debe tener en consideración las necesidades y motivaciones de compra, los deseos, creencias, hábitos; así mismo, los criterios técnicos, integradores, legales, económicos que tienen los clientes al momento de comprar, además de los consumos por recomendación y por seguir normas sociales. (p. 1)

El análisis 4P se refiere al estudio de situación del producto o servicio que ofrece, los resultados dados por los precios actuales de la empresa, la plaza o canales de distribución utilizados, y las acciones de promoción de los bienes o servicios comercializados.

“La “P” de producto permitirá identificar claramente las características y el tipo de producto que manejamos, su ciclo de vida, la familia de productos de la empresa, las diferentes líneas, su amplitud y profundidad, entre otros conceptos” (Rodríguez, 2013, p. 16)

“La “P” de promoción es la más atractiva ya que está integrada por elementos como la publicidad y las relaciones públicas; sin embargo, es pertinente analizarla con cuidado porque no siempre una buena promoción es equivalente a un correcto sistema de mercadotecnia.” (Rodríguez, 2013, p. 19)

En esta segunda “P” cabe indicar que la promoción debe incluir un plan de medios, el mismo que tiene que incluir la información relevante de cada uno de los productos, sus características y propuesta de valor, así como una exitosa estrategia de comunicación del contenido.

El análisis de la “P” del precio es importante porque este aspecto es uno de los principales disparadores de la intención de compra de los clientes; esto es, una inadecuada política de precios puede ser la causante de un decremento de la demanda y ventas, e incluso aunque ésta fuera establecida con criterios lógicos, si es que no se ajusta a la situación de los clientes y de la competencia, no ayudará a la empresa a la sostenibilidad ni alcanzar los objetivos comerciales.

En cuanto a la “P” de plaza, cabe indicar que se refiere a los canales de entrega de los productos al cliente, y por ello se debe elegir la forma de distribución que se articule con los deseos y necesidades de los clientes actuales y potenciales.

“La distribución implica todas las actividades relacionadas con cómo hacer llegar el producto hasta el alcance del consumidor en tiempo y cantidades adecuadas, y además incluye

la comunicación interna del canal de distribución empleado por la empresa”. (Rodríguez, 2013, p. 21)

Luego del análisis de las 4Ps, es menester revisar el análisis externo, esto es los factores que inciden en el desempeño de la empresa y cuyo control no está en sus manos, pero en base de ellos puede tomar decisiones técnicas y/o administrativas para mantener y mejorar su posición de mercado.

Consejo Aragonés de Cámaras de Comercio (2018) sostiene:

El análisis externo se basa en realizar estudios de escenarios de evolución, estudios de evolución de mercados, estudios comparativos de productos de la competencia, etc., con el objetivo de determinar amenazas y oportunidades, y valorar la importancia de diferentes ideas innovadoras. Este análisis se sirve de información suministrada por otras herramientas de innovación que van recopilando información en el día a día, como por ejemplo, la vigilancia tecnológica. (p. 3)

Para efectuar el análisis externo es muy útil el establecimiento y estudio de las amenazas y oportunidades de la compañía, y esto es necesario para saber qué acciones adoptar con el fin de evitar aquellas amenazas o minimizar su impacto en caso de ocurrir, así como también para desarrollar estrategias de aprovechamiento de las oportunidades que brinda el mercado y que pueden apuntalar el éxito de la gestión comercial.

También será preciso en el estudio de situación externa, recurrir al análisis de las cinco fuerzas competitivas de PORTER y al de PESTEL.

Según Porter (1997) se determina:

La intensidad de la competencia no es coincidencia ni mala suerte, mas bien, la competencia en un sector industrial tiene sus raíces en su estructura económica fundamental y va más allá del comportamiento de los competidores actuales. La situación de competencia depende de cinco fuerzas competitivas básicas:

- La rivalidad entre los competidores
- La amenaza de productos o servicios sustitutos
- La amenaza de nuevos ingresos en el sector
- El poder negociador de los clientes
- El poder negociador de los proveedores. (p. 79)

Como se había mencionado, el análisis PESTEL es también una herramienta significativa para desentrañar la situación externa en la que se desenvuelve la empresa.

“El PESTEL es un instrumento que permite comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Está compuesto por las iniciales de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales”. (López, 2016, p. 56)

“Entre los factores políticos incluidos en este análisis se puede mencionar: sistema de gobierno, relaciones internacionales, estabilidad política del país, tratados internacionales vigentes, las diferentes políticas gubernamentales, las restricciones al comercio y la industria, los aranceles, las subvenciones”. (Instituto Tecnológico AIDIMME, 2016, p. 5)

También entre los factores de tipo gubernamental se puede enlistar a los controles y regulaciones que se hacen a las importaciones, las decisiones de política monetaria, crediticia y fiscal en general, los decretos de emergencia cuando se presentan crisis de tipo económico o político.

Instituto Tecnológico AIDIMME (2016) establece:

Dentro de los factores económicos se consideran las inversiones extranjeras, los ciclos económicos, los tipos de interés, el nivel de inflación, el nivel de precios y salarios, los tipos de cambio, los impuestos sobre ciertos artículos o servicios, la disponibilidad o restricción de recursos. (p. 8)

En la variable social se toma en cuenta los comportamientos de consumo, las tendencias culturales, el nivel de vida, las tendencias de crecimiento poblacional. Junto a esto, en el aspecto tecnológico suele estudiarse la intensidad de uso de las tecnologías de información y comunicación, grado de obsolescencia en los equipos utilizados, capacidad de provisión de recursos tecnológicos dentro del mercado.

En los factores ecológicos se incluyen las leyes de protección y regulación de los ecosistemas que inciden en el trabajo de la empresa, y por último en los legales, la legislación general, las normativas, licencias y aspectos tributarios.

En otro asunto, hablando de la propuesta de valor, es menester precisar que la misma se refiere a las características de los productos y servicios de la empresa que le permiten diferenciarse de las demás y ser una opción única.

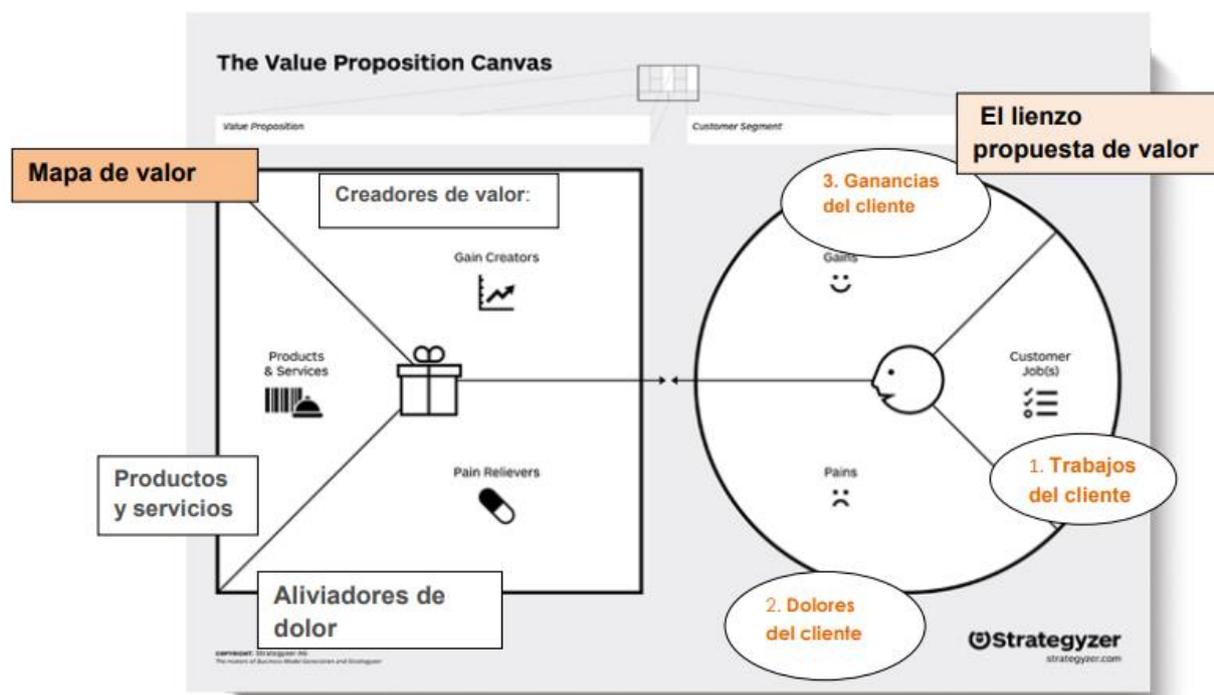


Figura 2: Lienzo de propuesta de valor
Fuente: Universidad del País Vasco. 2015

La figura 2 muestra los componentes de un sistema de propuesta de valor denominado “Canvas” en referencia a su creador, y en la misma se puede visualizar la presencia de un mapa de valor junto con un análisis de la situación del cliente.

Universidad del País Vasco (2015) manifiesta:

La propuesta de valor describe los beneficios que un cliente puede esperar de nuestros productos o servicios y para identificar claramente estos beneficios que nuestro cliente obtiene, el lienzo de la propuesta de valor tiene 3 partes:

- Crear valor (mapa de valor)
- Observar a nuestros clientes
- El encaje entre ambas para construir una nueva propuesta de valor. (p. 4)

En el mapa de valor se colocan las ganancias que le aportan los productos o servicios al cliente y qué necesidades le satisface. En la observación de los clientes se ha de apuntar las ocupaciones y trabajos de ellos, los objetivos que tienen y sus necesidades relacionados con la labor de la empresa.

2.2.3 La importancia de la atención al cliente

En el sistema de gestión comercial un elemento importante es el servicio al cliente como un conductor de las acciones de la empresa hacia la satisfacción del usuario y la calidad total.

“Los elementos del servicio al cliente se agrupan en las categorías de pretransacción, transacción y postransacción.” (Ballou, 2004, p. 168)



Figura 3: Elementos del servicio al cliente

Fuente: Ferrer. 2012

Elaborado por: Arévalo (2020)

De forma sencilla se puede ver en la ilustración 3 que las actividades del servicio al cliente denominadas de pretransacción, es decir antes de la venta tienen que ver con la planificación y organización del sistema de atención que incluye la estrategia de la empresa, los instrumentos de políticas y principios, los elementos orientadores y el establecimiento de los procesos departamentales claves y de apoyo en la atención al cliente.

Luego en la transacción misma, la atención al cliente se manifiesta en varias tareas como por ejemplo el manejo del stock que es una tarea coordinada desde la recepción de pedidos y con la unidad de entrega del producto. Siendo el inventario parte de la cadena de valor tiene que ser administrado con eficiencia permitiendo que la empresa minimice sus costos.

La gestión de pedidos es fundamental para organizar la producción y el proceso de distribución, así como también la información al cliente sobre la disponibilidad de productos, formas de adquisición, cambios en las políticas o en la misión, los diferentes canales de comunicación y de distribución, información de los servicios de la compañía, etc.

La coordinación del transporte es un aspecto de la gestión del talento humano que busca cumplir siempre con los clientes en cuanto a los tiempos y condiciones de entrega, y esto incluye al transporte primario y secundario. La sustitución de productos es otra función administrativa de la atención, cuando los usuarios piden cambios o hacen rectificaciones, la empresa debe tener esa posibilidad de satisfacer ese requerimiento.

Y finalmente en el campo propio de la distribución, viene la postventa o postransacción que contiene acciones de manejo de las garantías cuando existen problemas técnicos con el producto o servicio en general, junto a ello también se ofrece, según el tipo de producto, un trabajo de instalación del artículo en el domicilio del cliente.

A su vez en la postventa se trabaja en el seguimiento del historial técnico del producto mejor conocido como trazabilidad justamente para promover la calidad total en la producción y la gestión de reclamos y devoluciones que es fundamental en la fidelización de los clientes y en la imagen corporativa.

2.2.4 La presencia del marketing digital en el desarrollo comercial empresarial

Quevedo (2017) sostiene:

El marketing digital es la forma más rápida de crecimiento del marketing directo. Internet permite a los consumidores y empresas tener acceso y compartir grandes cantidades de información a través de las computadoras, teléfonos inteligentes, Tablet y otros dispositivos. Además, internet ha dado a los Mercadólogos una forma del todo nueva para crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos.

Innovation & Entrepreneurship Bussines School (2016) establece:

Las ventajas del marketing 2.0 son:

- Rápida disponibilidad de la información
- Disminución de costes en publicidad

- Expansión: al publicar en redes locales específicas conducen a más clientes y se expande el mensaje
- Medición de resultados más fácil y de forma inmediata
- Segmentación del público objetivo
- Fácil redistribución del mensaje



Figura 4: Herramientas del marketing digital
Fuente: Soluciones IM. 2017

Social Media Marketing

Este término hace referencia a obtener tráfico y luego clientes mediante la utilización de los recursos de las redes sociales, las cuales ofrecen funcionalidades para promoción gratuita y pagada también.

“Este término se volvió común conforme las empresas comprendieron que el *social media* podía aprovecharse para crear presencia de marca, mantenerse en la mente de los consumidores, generar una imagen más cercana con ellos e impulsar sus esfuerzos para vender” (Velásquez, 2015, p.1)

Las páginas de Facebook, google, bing, instagram, entre otras ofrecen herramientas para efectuar campañas publicitarias, en unos casos gratuitas, mediante compartir la información

textual y gráfica de un negocio con los amigos incorporados en cada cuenta individual; pero también en otros casos, ofrecen una estructura de diseño de campañas semiprofesionales y profesionales pagadas, cuyo costo se mide en cada acción que realizan los prospectos sobre ese anuncio, y entre ellas están el CPA y PPC.

Email Marketing

Este recurso busca llegar con campañas publicitarias a los clientes mediante el correo electrónico y se presentan las dos opciones, es decir pagado o gratuito. En cuanto a las campañas pagadas cabe recalcar que existen empresas que venden bases de datos segmentadas y con una significativa cantidad de contactos a nivel local, regional y nacional.

Así mismo, las campañas de email gratuitas son las que cada empresa efectúa sobre la base de sus propias listas de clientes y de prospectos.

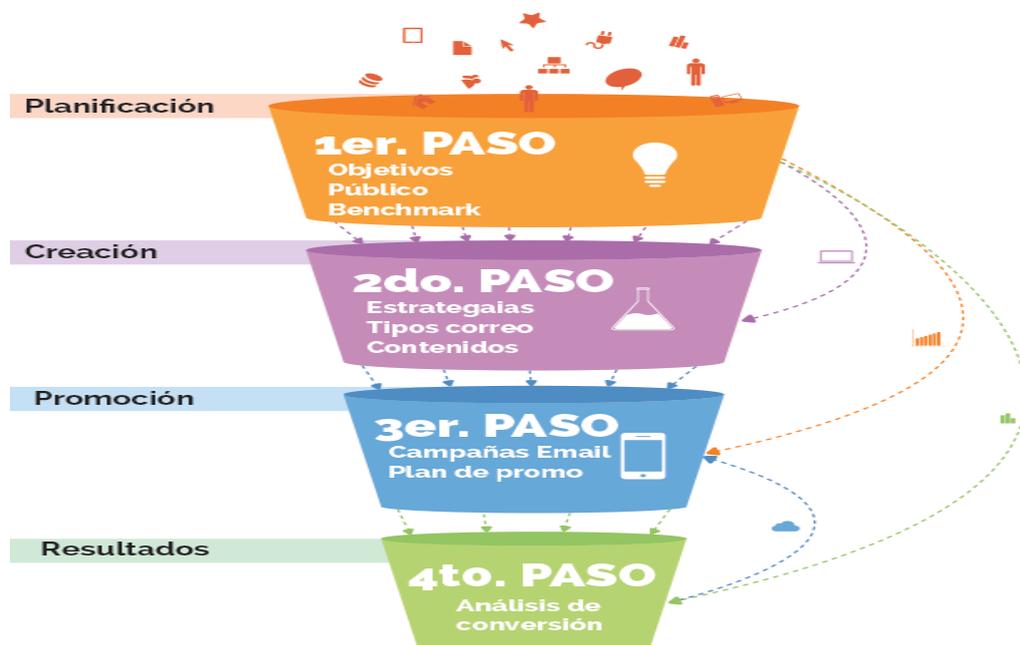


Figura 5: Plan de email marketing
Fuente: Núñez. 2014

En la figura 5 se puede apreciar que las campañas de email marketing se las diseña con una metodología que incluye elementos de planificación, creación, promoción y análisis de resultados.

Página web

Mejía (2018) manifiesta:

Se puede decir que la empresa que no aparece en internet prácticamente no existe ya que los hábitos de consumo han cambiado y cada vez más usuarios deciden comprar productos y servicios a través de la red, o al menos obtener información. (p. 1)

“Un diseño web que llame la atención de los consumidores puede hacer que un negocio destaque por encima de sus rivales, lo cual es un aspecto importante de la competitividad” (Mejía, 2018, p. 2).

Es una realidad que la creciente competencia dentro de las industrias, induce a las empresas a establecer su sitio web, el cual será un canal de comunicación muy potente con sus prospectos y clientes. Estos sitios suelen incluir aplicaciones para la interacción con los clientes, tales como la mensajería instantánea y la sección de comentarios para poder pulsar la aceptación de la empresa y el alcance que está teniendo.

En el diseño de una página web es tan importante el contenido textual como la comunicación de la marca y de los productos mediante imágenes promocionales y videos de los productos y de los eventos que efectúa la empresa de forma habitual.

Publicidad Display

IEBS School (2013) asevera:

La publicidad display constituye un formato publicitario online en el que el anuncio conocido generalmente como banner y formato de texto, imagen, audio, video, se muestra

en una página web de destino, presentado generalmente en la parte superior o lateral de la misma. (p. 2)



Figura 6: Imagen de publicidad display
Fuente: Valle. 2014

En la gráfica 6 se visualiza varios anuncios display en forma de banners superior y laterales, en los que se puede notar que, con poco texto, una sola imagen y el formato gráfico preciso, las empresas promueven de forma acertada su marca y productos; entonces el cliente, al dar click en aquellos banners, es conducido a la página principal de la empresa en la cual encontrará abundante información específica sobre los productos y servicios.

Métricas digitales

Lo que no es posible medir, no se puede controlar y por tanto no se puede ejecutar con éxito los planes comerciales. En marketing digital es igual, es decir tiene que haber indicadores que midan y den seguimiento a las acciones promocionales y campañas que desarrolla una empresa a través de la plataforma digital.

“Medir la efectividad y la relación costo-eficiencia de las inversiones que se hacen en comunicación y publicidad es una de las tareas importantes para la construcción del ROI en las compañías.” (Contreras, 2015, p. 3)

Algunas de las métricas más utilizadas son el *Brand Search Volume* que establece el total de búsquedas que tiene una empresa y sus productos en los motores de búsqueda SEO; el *Click-through rate* es un indicador que calcula la ratio de clicks que recibió el anuncio frente al total de vistas; el Costo por Adquisición que determina el costo de un anuncio de acuerdo al total de conversiones.

2.3 Marco conceptual

Análisis FODA: es un instrumento administrativo que sirve para analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, lo que viene a ser una foto de la realidad de la compañía que dará un camino a seguir para su optimización.

Análisis Mckinsey: es una matriz en la cual se analiza la situación de la empresa a nivel de mercado y su atractivo dentro del mismo.

Análisis PORTER: es un análisis de las 5 fuerzas de PORTER, las mismas que son preponderantes estudiar para establecer los aspectos críticos que influyen en la empresa desde el aspecto externo porque investiga el poder de todos los participantes del mercado.

Análisis situacional: es el estudio de los factores interiores y exteriores a la empresa para determinar cuáles son las deficiencias y potencialidades, con la finalidad de tener un panorama claro de qué acciones tomar para un mejoramiento continuo.

Atención al cliente: es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto de la misma.

Distribución: acciones que se efectúan desde que el producto ha sido elaborado hasta que ha sido entregado al cliente.

Emailing: es el envío masivo de correos electrónicos con fines publicitarios a un grupo de contactos, quien además es generalmente segmentado y nada invasivo. Muy comúnmente se puede adquirir bases de datos a bajo costo.

Fan page: es una página comercial dentro de Facebook que nos ayudan a promover un negocio o actividad comercial. La fan page proporciona al usuario un conjunto de instrumentos para generar una alta exposición de la marca y aumentar su posicionamiento.

Gestión comercial: función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo, y se ocupa de la satisfacción del cliente y la participación en el mercado

Indicadores KPY: Key performance indicator, son indicadores que monitorean los resultados de los diferentes procesos comerciales en una empresa, para luego evaluar la eficacia de un plan comercial.

ISO: Organización Internacional de Estandarización

Modelo de negocios: es un instrumento que es insumo para un futuro plan de negocios, y en el mismo se explica detalles importantes de la estrategia de negocios de la empresa, esto es, qué se le va a ofrecer, con qué medios, el segmento de clientes potenciales, la estrategia de venta, la propuesta de valor.

Plan comercial: es una estructura de acciones que permiten el buen desarrollo del área comercial de la empresa, esto es, de los procesos de venta, mercadeo, atención al cliente. Es un componente del plan de negocios que tiene como objetivo principal la maximización de los resultados de ventas.

Plan estratégico de mejora: es una herramienta de optimización de cualquier negocio y su objetivo es diseñar la ruta que se va a seguir para alcanzar las metas de la empresa.

Posicionamiento SEO: Search engine optimization, conforman un grupo de estrategias digitales que los técnicos utilizan para colocar una página web en los primeros lugares cuando una persona averigua una información concreta en los buscadores.

Pretransacción: es un componente de la atención al cliente que busca establecer el ambiente adecuado para un buen servicio.

Propuesta de valor: son todos los atributos de los productos que ofrece una empresa y que satisfacen las necesidades de los clientes. Dicho de otro modo, son todas las opciones que brinda un producto para resolver un problema de un cliente.

Publicidad display: es una publicidad en forma de video, audio o imagen que se coloca online en diferentes páginas web, para expandir el alcance de una empresa, y generalmente tienen formato de banner.

Seguridad electrónica: es un sistema que utiliza equipos que son capaces de efectuar acciones de seguridad y vigilancia en las instalaciones de una casa, empresa o cualquier predio. Suelen tener cámaras, alarmas, sensores, control de acceso, entre otros.

2.4 Marco legal

Con la finalidad de definir el soporte legal de este proyecto se va a citar algunos artículos que cuerpos legales vigentes que tienen relación con el mismo:

Ley de Compañías

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil.

Art. 147.- Ninguna Compañía podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos.

Art. 289.- Los administradores de la Compañía están obligados a elaborar en el plazo máximo de tres meses contados desde el cierre del ejercicio económico anual, el balance general, el estado de pérdidas y ganancias y la propuesta de distribución de beneficios, y presentarlos a consideración de la junta general con la memoria explicativa de la gestión y situación económica y financiera de la Compañía.

Art. 293.- Toda Compañía deberá conformar sus métodos de contabilidad, sus libros y sus balances a los dispuesto en las leyes sobre la materia y a las normas y reglamentos que dicte la Superintendencia de compañías para tales efectos.

Art. 318.- Las compañías nacionales y sucursales de compañías u otras empresas extranjeras organizadas como personas jurídicas, deberán contar con informe anual de auditoría externa sobre sus estados financieros. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2017)

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos

Artículo 45.- Validez de los contratos electrónicos. - Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Artículo 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento;

y,

- El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,

4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Artículo 50.- Información al consumidor. - en la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

Artículo 60.- Falsificación electrónica. - Son reos de falsificación electrónica las personas que con ánimo de lucro o bien para causar un perjuicio a un tercero, utilizando cualquier medio, alteren o modifiquen mensajes de datos, o la información incluida en éstos, que se encuentre contenida en cualquier soporte material, sistema de información o telemático.

Con estos controles se propende a una actividad digital de alto desempeño, la misma que es el reflejo de unas relaciones sociales y comerciales que aporten al desarrollo. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2015)

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se presenta los aspectos de la investigación científica que son utilizados en este trabajo para que su resultado tenga validez metodológica y académica.

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación a utilizar en esta investigación son: bibliográfica o documental, de campo y descriptiva. La bibliográfica permitirá recopilar y analizar el enfoque teórico y la base científica que explica los componentes y alcance del tema de investigación, esto es la gestión de procesos comerciales en una empresa de servicios; además será de utilidad para obtener y estudiar la información interna de la empresa expresada en la problemática y el diagnóstico.

Plazas (2011) determina:

La investigación documental es una variación de la investigación científica cuyo objeto es analizar los diferentes fenómenos que se presentan en la realidad utilizando como recurso principal los diferentes tipos de documentos que produce la sociedad y a los cuales tiene acceso el investigador.

Además, la investigación será de campo debido a que se va a recoger información cuantitativa proveniente de encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Vielarec y de los trabajadores de la misma, para obtener información precisa de cada uno de los aspectos del problema y poder delinear las alternativas de solución.

Hernández (2011) sostiene:

La investigación de campo es el proceso que utilizando el método científico permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social, o bien estudiar una

situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos. (p. 93)

Así mismo esta investigación tendrá un matiz descriptivo dado que se explica con detalle las aristas del problema y también se hará un análisis estadístico descriptivo de las respuestas obtenidas en las encuestas.

“La investigación descriptiva explica los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Responde a las preguntas: quién, qué, dónde, por qué, cuándo y cómo.” (Cañizales, 2012, p. 12).

3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque es mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo.

Tendrá enfoque cualitativo porque se realizará un análisis relacional de las variables de investigación implícitas en el planteamiento del problema que son el posicionamiento de mercado de la empresa que origina bajas en la facturación, y por otro lado, la implementación del plan comercial que se necesita para contribuir a la solución.

“El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afirmar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Sampieri R., 2012, p. 62).

A la vez tendrá un enfoque cuantitativo porque se recogerá datos cuantitativos mediante el trabajo de campo para descubrir las falencias de la gestión de la empresa Vielarec.

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Sampieri R., 2012, p. 63).

3.3. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Las técnicas utilizadas en esta investigación son la encuesta y la entrevista.

Se utilizará las encuestas para recabar los criterios de los clientes de la empresa Vielarec S.A. mediante cuestionarios preparados de forma metodológica, con la finalidad de encontrar todos los puntos críticos de la problemática.

“La encuesta es la técnica que a través de un cuestionario adecuado nos permite recopilar datos de toda la población o de una parte representativa de ella” (Pacheco, 2013, p. 26).

La entrevista se aplicará al Gerente de la empresa Vielarec, el mismo que podrá darnos una mirada integral de la situación de la empresa mediante respuestas abiertas y preguntas dirigidas a los temas que se está analizando en esta investigación.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para aplicar la encuesta es necesario establecer la población de clientes actuales. La cantidad actual de clientes de la empresa es 24, y por ser una cifra baja, se aplicará la encuesta a todos los clientes; esto es, no se obtendrá muestra alguna.

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES DE VIELAREC

1. ¿El servicio en general que ofrece la empresa Vielarec es alta calidad?

Tabla 1

Nivel de servicio de la empresa es alto

Opciones	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Frecuencia	11	7	6	0	0
Porcentaje	46	29	25	0	0

Fuente: Encuesta a clientes de Vielarec

Elaborado por: Arévalo (2020)

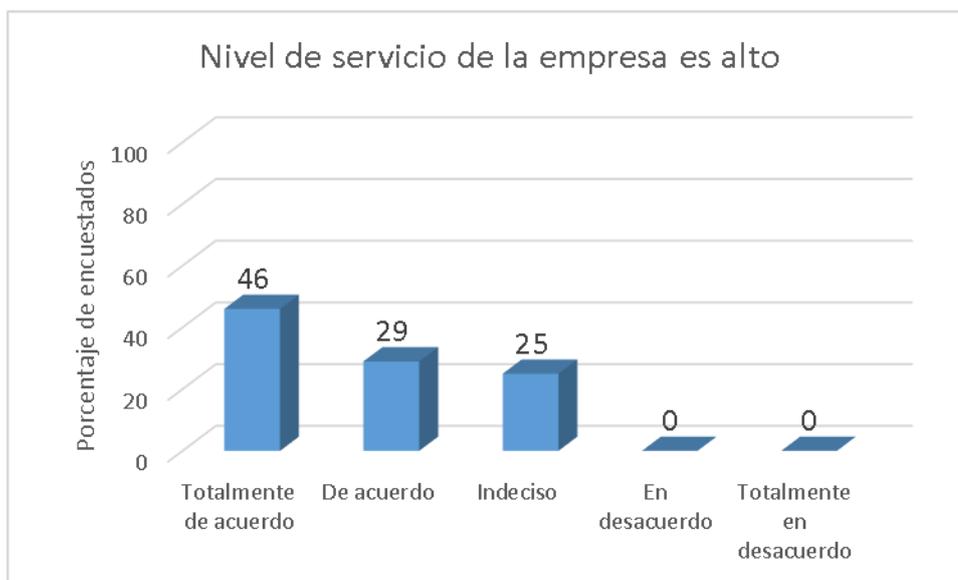


Gráfico 1: Nivel de servicio de la empresa

Fuente: Encuesta a clientes de Vielarec

Elaborado por: Arévalo (2020)

Consultados sobre el nivel general de servicios de la empresa, los clientes encuestados indicaron en alrededor de la mitad (46%) que están totalmente de acuerdo en que éste es alto, mientras que un 29% está de acuerdo en que es alto, y un 25% está indeciso y no tiene un criterio claro.

2. ¿Qué servicio o servicios recibe de la empresa?

Tabla 2
Servicios que recibe de Vielarec

Opciones	Seguridad personal	Seguridad electrónica	Seguridad personal y electrónica
Frecuencia	8	11	5
Porcentaje	33	46	21

Fuente: Encuesta a clientes de Vielarec
Elaborado por: Arévalo (2020)

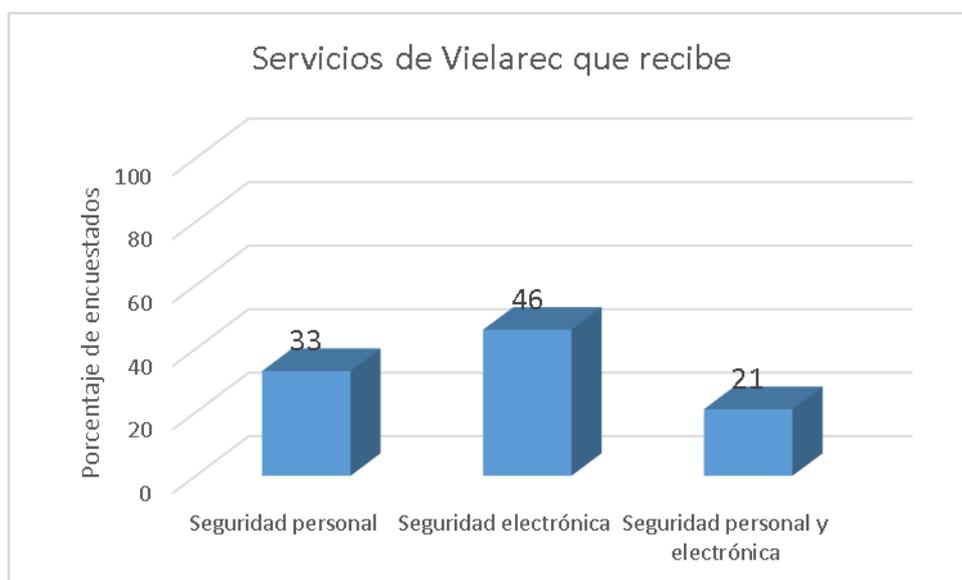


Gráfico 2: Servicios que recibe de Vielarec

Fuente: Encuesta a clientes de Vielarec
Elaborado por. Arévalo (2020)

Consultados sobre los servicios que recibe, cerca de la mitad de encuestados (46%) afirmaron que reciben servicios de seguridad electrónica solamente, luego el 33% manifestó que sólo recibe el servicio de seguridad física o personal, y el 21% indicó que recibe ambos servicios; este último caso se trata de entidades y empresas grandes.

3. ¿El servicio de seguridad personal de la empresa es de alta calidad?

Tabla 3

Nivel del servicio de seguridad

Opciones	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Incierto	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Frecuencia	8	10	6	0	0
Porcentaje	33	42	25	0	0

Fuente: Encuesta a clientes de Vielarec

Elaborado por: Arévalo (2020)

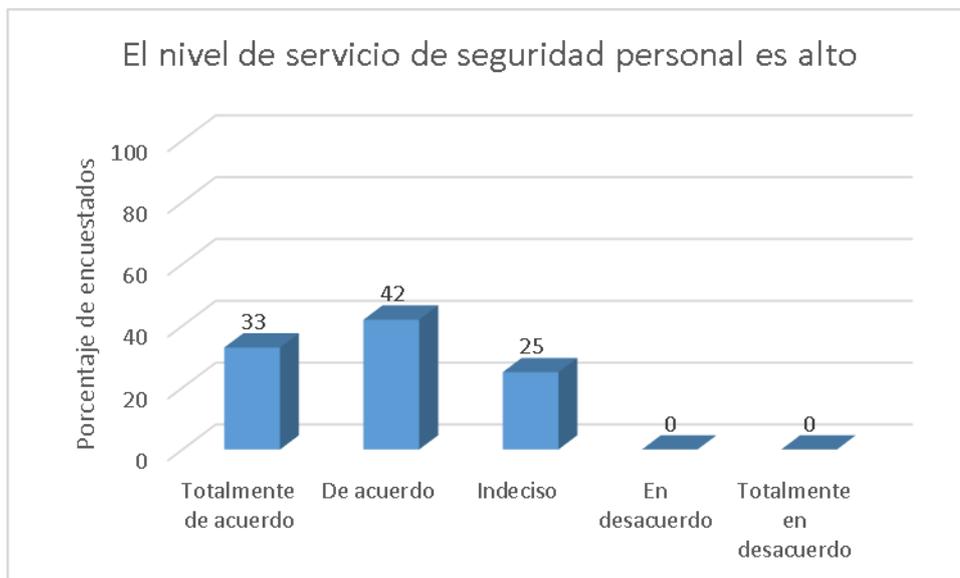


Gráfico 3: Nivel de servicio de seguridad personal

Fuente: Encuesta a clientes de Vielarec

Elaborado por: Arévalo (2020)

En este aspecto, en cambio sólo el 33% coincide en que está totalmente de acuerdo en que el servicio de seguridad es alto, y más bien un importante 42% indica que está de acuerdo en que es alto, pero con algunas fallas en los tiempos de respuesta en situaciones de emergencias y falencias en algunos protocolos de atención. Por su parte, el 25% restante está indeciso en sus criterios, ya que a pesar de los aciertos en este proceso por parte de la empresa, también han observado algunos incumplimientos a los reglamentos de la empresa por parte de los guardias.

4. ¿El funcionamiento del sistema electrónico de seguridad de la empresa Vielarec es eficaz?

Tabla 4

Nivel de funcionamiento del sistema electrónico

Opciones	Casi siempre	Usualmente	Ocasionalmente	Casi nunca
Frecuencia	12	9	3	0
Porcentaje	50	37	13	0

Fuente: Encuesta a clientes de Vielarec

Elaborado por: Arévalo (2020)

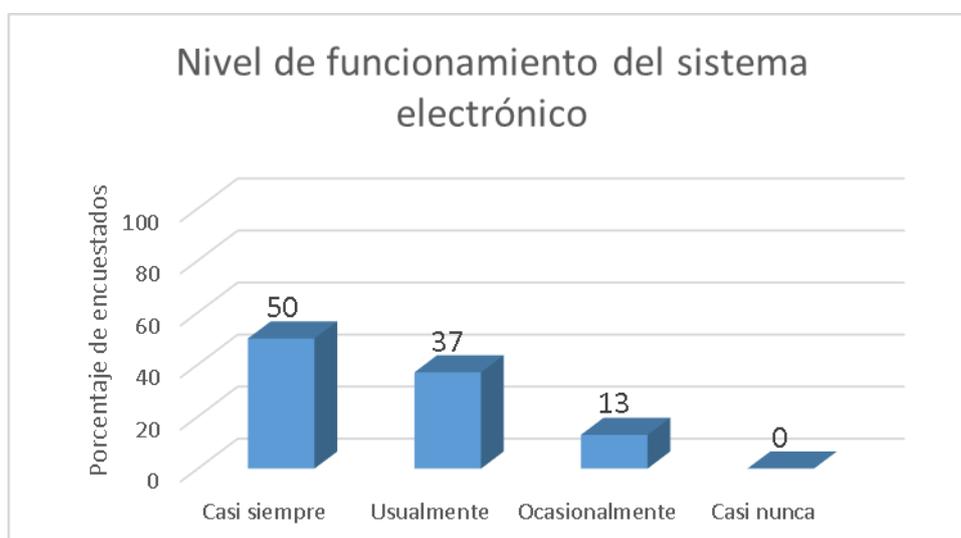


Gráfico 4: Nivel de funcionamiento del sistema electrónico

Fuente: Encuesta a clientes de Vielarec

Elaborado por: Arévalo (2020)

La mitad de los encuestados concuerdan en que el sistema electrónico de seguridad instalado en sus locales casi siempre funciona de forma eficaz y sin novedades; pero junto a esto, un importante 37% opina que esto ocurre solo usualmente ya que han tenido algunos problemas con los dispositivos electrónicos, los cuales en ocasiones se han activado sin causas aparentes y en otras no han funcionado frente a estímulos reales. Por último, 13% opina que el sistema electrónico es eficaz de forma ocasional, coincidiendo en los problemas ya señalados.

5. ¿Las características de los servicios que ofrece la empresa Vielarec satisfacen las necesidades particulares de los clientes?

Tabla 5
Servicios de la empresa satisfacen necesidades del cliente

Opciones	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Frecuencia	11	12	1	0	0
Porcentaje	46	50	4	0	0

Fuente: encuesta a clientes de Vielarec
Elaborado por: Arévalo (2020)

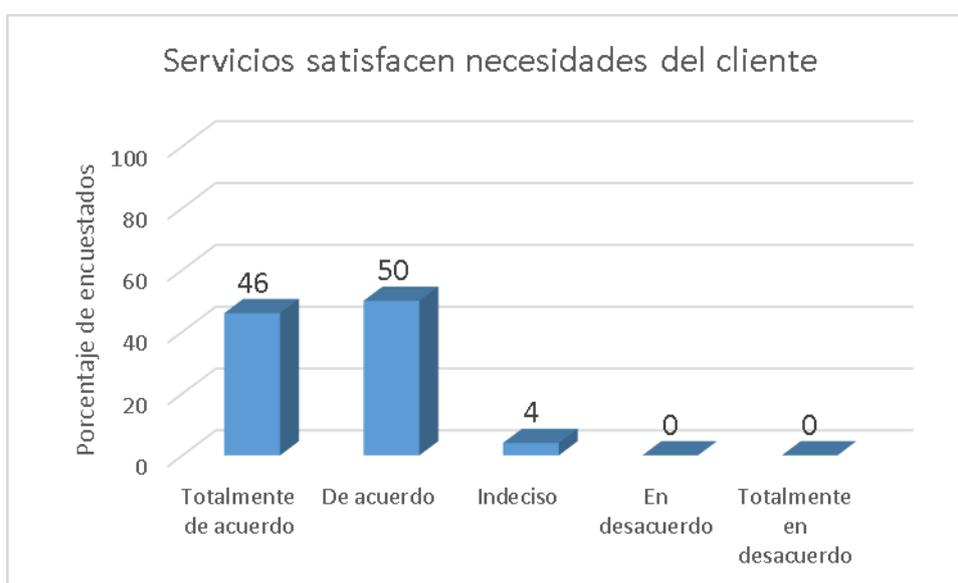


Gráfico 5: Servicios de la empresa satisfacen necesidades del cliente
Fuente: Encuesta a clientes de Vielarec
Elaborado por: Arévalo (2020)

En esta pregunta hay una importante división de criterios debido a que la mitad de clientes está de acuerdo con la afirmación de que los servicios se adecuan a las necesidades del cliente, porque a decir de ellos, no se cubrió todas sus expectativas en cuanto a varias responsabilidades operativas para los guardias que la empresa Vielarec no permitió que se ponga en el contrato. Mientras tanto un 46% indicó estar totalmente de acuerdo con la señalada afirmación, y apenas un encuestado (4%) que está indeciso en su opinión.

6. ¿La atención al cliente en las oficinas de la empresa Vielarec por parte del personal de oficina, es de alta calidad?

Tabla 6
Alta calidad de atención al cliente en oficina

Opciones	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Rara vez
Frecuencia	8	7	7	2
Porcentaje	34	29	29	8

Fuente: encuesta a clientes de Vielarec
Elaborado por: Arévalo (2020)

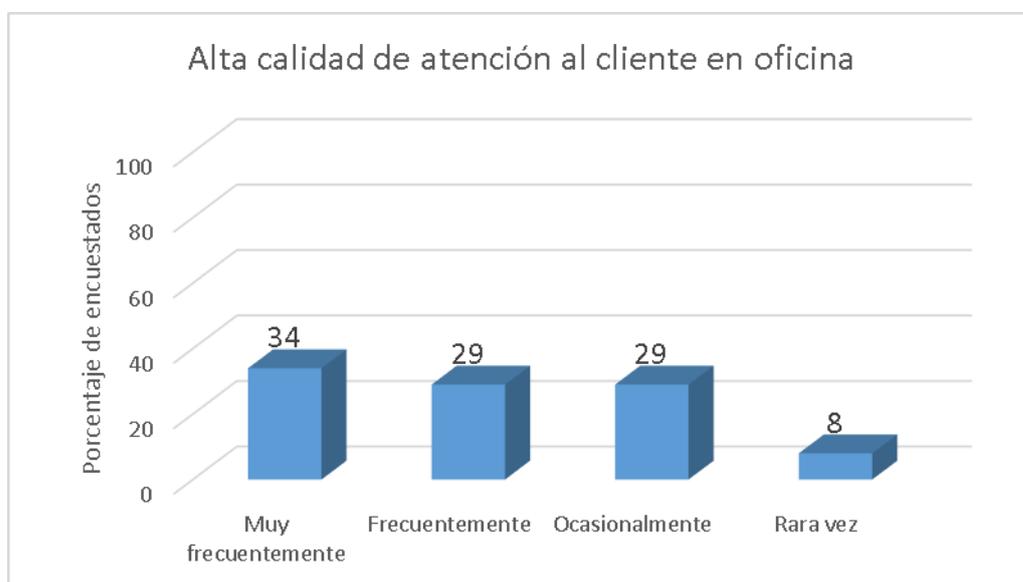


Gráfico 6: Alta calidad de atención al cliente en oficina
Fuente: Encuesta a clientes de Vielarec
Elaborado por: Arévalo (2020)

En cuanto a la atención al cliente, el 34% de clientes indican que es de alta calidad en todos sus aspectos muy frecuentemente, luego un 29% la califica de frecuente porque en sus aspiraciones está que den atención e información vía internet, atención presencial y telefónica con mayor agilidad. Junto a ellos, otro 29% de los consultados afirma que la alta calidad es solamente ocasional porque en adición a los inconvenientes señalados, no se procesa con prontitud muchas de las quejas y pedidos de los clientes. Y el 8% (2 clientes) indican que rara

vez la atención en oficina es de alta calidad porque en varias ocasiones que han pedido soporte no les han ayudado a tiempo, además de los problemas antes señalados.

7. ¿La gestión de reclamos y requerimientos de los clientes por parte de la empresa es eficiente?

Tabla 7
Eficiencia de gestión de reclamos de la empresa

Opciones	Casi siempre	Usualmente	Ocasionalmente	Casi nunca
Frecuencia	5	6	2	11
Porcentaje	21	25	8	46

Fuente: encuesta a clientes de Vielarec
Elaborado por: Arévalo (2020)

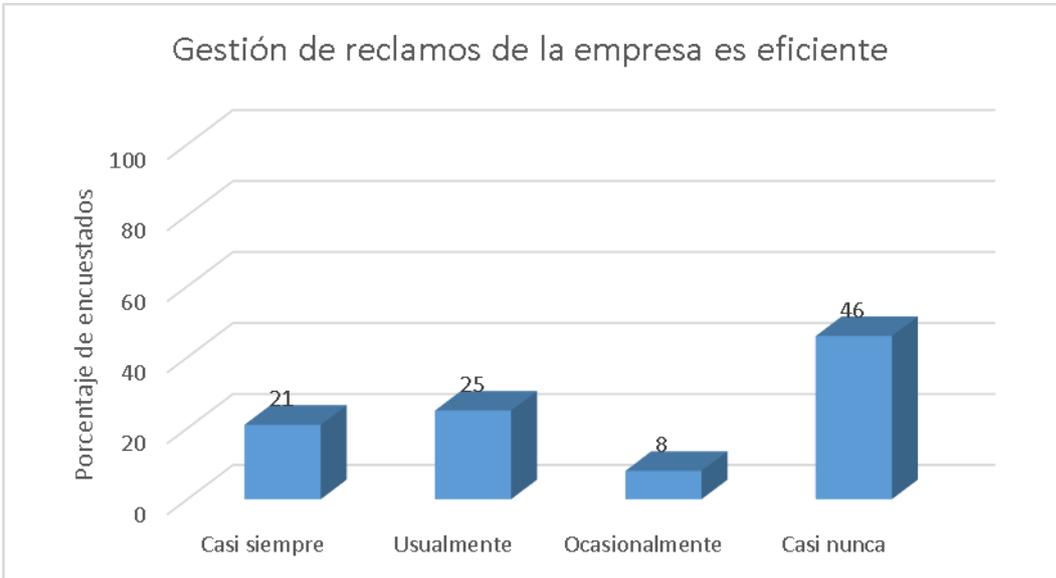


Gráfico 7: Gestión de reclamos de la empresa es eficiente
Fuente: Encuesta a clientes de Vielarec
Elaborado por: Arévalo (2020)

En cuanto a la gestión de reclamos, el 21% indica que casi siempre le han atendido muy bien y con eficacia sus requerimientos y reclamos; el 25% muestra que usualmente la gestión de reclamos es satisfactoria, pero han tenido inconvenientes que la empresa ha solucionado con mediana prontitud; luego, al 8% le parece sólo ocasionalmente la gestión de reclamos ha sido eficiente porque se presenta mucha demora de parte de la empresa en solucionar quejas y problemas del servicio. Por último, un importante 46% dice que casi

nunca el trabajo de la empresa en cuanto a la gestión y solución de reclamos es eficiente, ya que ni siquiera hay un departamento que se encargue de eso y se evidencian las falencias en este sentido.

8. ¿Cómo considera los precios de los servicios de la empresa?

Tabla 8
Precios de los servicios de la empresa

Opciones	Altamente satisfecho	Muy satisfecho	Moderadamente satisfecho	Poco satisfecho	No satisfecho
Frecuencia	2	12	10	0	0
Porcentaje	8	50	42	0	0

Fuente: encuesta a clientes de Vielarec
Elaborado por: Arévalo (2020)

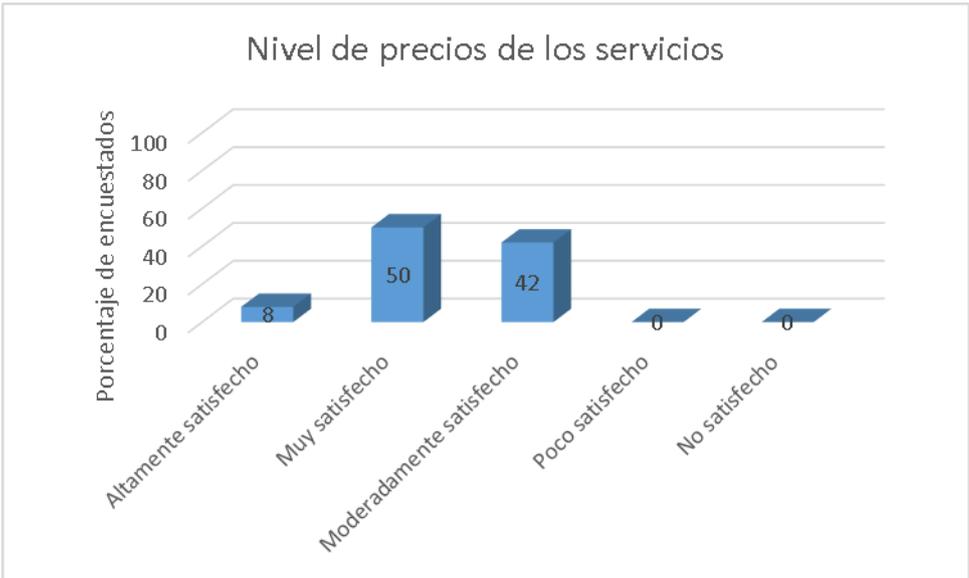


Gráfico 8: Precios de los servicios de la empresa
Fuente: Encuesta a clientes de Vielarec
Elaborado por: Arévalo (2020)

El 50% está muy satisfecho con los precios de Vielarec y corresponden a la calidad de los servicios. Mientras tanto, solamente el 8% está altamente satisfechos y piensa que son muy competitivos los precios. Luego un importante 42% afirma estar sólo moderadamente satisfecho ya que opinan que deberían bajar a niveles iguales o inferiores al promedio del mercado. No hay clientes poco satisfechos ni insatisfechos con el precio.

9. ¿Ha recibido anteriormente los servicios de otra compañía de seguridad?

Tabla 9
Ha estado el cliente con otras compañías de seguridad

Opciones	Sí	No
Frecuencia	13	11
Porcentaje	54	46

Fuente: Encuesta a clientes de Vielarec
Elaborado por: Arévalo (2020)

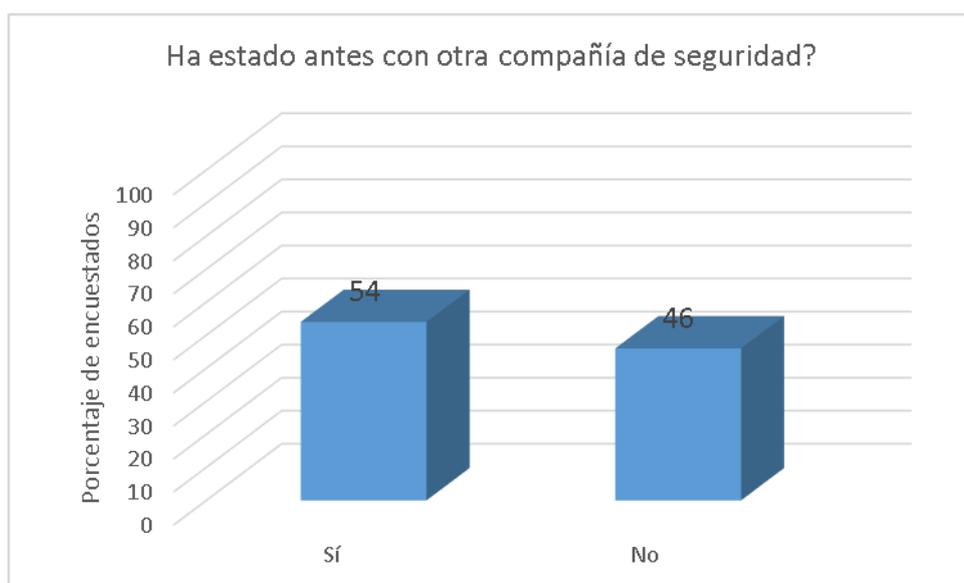


Gráfico 9: Ha estado el cliente con otras compañías de seguridad

Fuente: Encuesta a clientes de Vielarec
Elaborado por: Arévalo (2020)

El 54% de clientes aseveran que sí han trabajado antes con una o varias compañías de seguridad privada, y el restante 46% no lo ha hecho, es decir, Vielarec es su primera empresa.

10. En caso de haber recibido antes los servicios de otra compañía, considera usted que los servicios de Vielarec son:

Tabla 10
 Nivel de servicios de Vielarec comparado con otras empresas

Opciones	Mejores	Parecidos	De menor calidad
Frecuencia	4	6	3
Porcentaje	31	46	23

Fuente: encuesta a clientes Vielarec
 Elaborado por: Arévalo (2020)

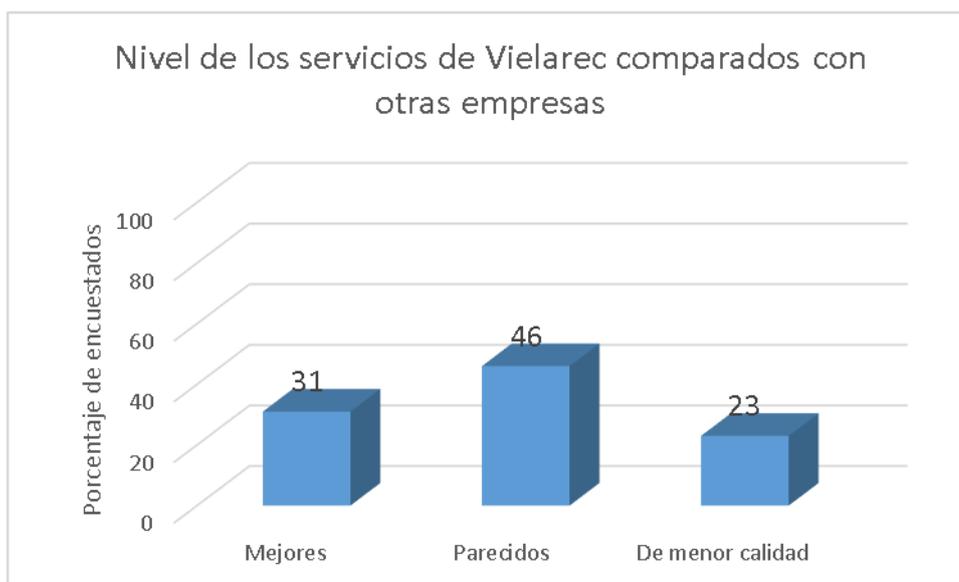


Gráfico 10: Nivel de servicios de Vielarec comparados con otras empresas

Fuente: Encuesta a clientes de Vielarec
 Elaborado por: Arévalo (2020)

Comparando los servicios de Vielarec con los de la competencia, el 31% afirma que son mejores que los de otras empresas; además, el 46% opina que son similares en oferta de servicios y calidad; mientras que finalmente, el 23% restante indica ser de menor calidad porque hay otras empresas que ofrecen más diversidad de servicios, mejores equipos de sistemas electrónicos, personal con mejor preparación, satisfacen de mejor forma los requerimientos del cliente, entre otros motivos.

11. ¿Cuáles de los siguientes aspectos debe mejorar la empresa? Puede escoger más de una opción.

- A. Tiempo de respuesta ante una emergencia
- B. Calidad de atención al cliente
- C. Funcionamiento del sistema electrónico de seguridad
- D. Calidad de los componentes del sistema electrónico
- E. Eficacia en la gestión de reclamos y requerimientos
- F. Incrementar el abanico de servicios
- G. Incrementar los beneficios y promociones al cliente

Tabla 11
Aspectos que debe mejorar la empresa

Opciones	A	B	C	D	E	F	G
Frecuencia	17	15	10	4	20	22	23
Porcentaje	15	14	9	4	18	20	21

Fuente: Encuesta a clientes de Vielarec
Elaborado por: Arévalo (2020)

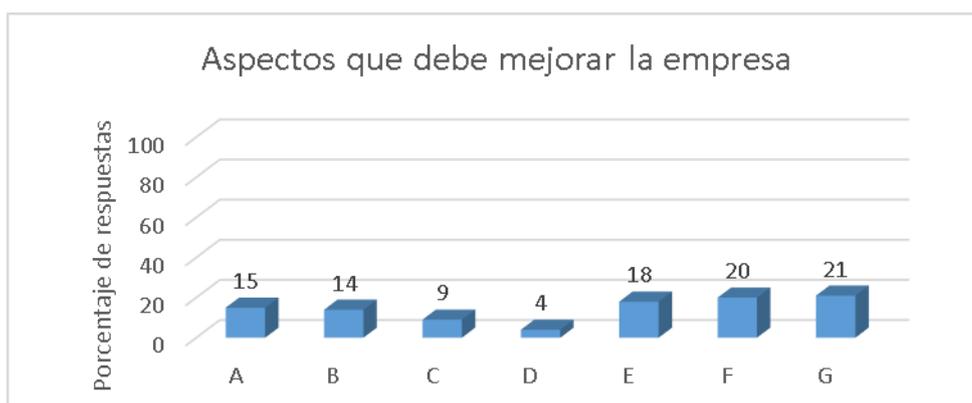


Gráfico 11: Aspectos que debe mejorar la empresa
Fuente: Encuesta a clientes de Vielarec
Elaborado por: Arévalo (2020)

En el análisis de esta pregunta es preciso indicar que los encuestados no tenían límite de respuestas, es decir, podían escoger varias opciones si era su deseo. Por este motivo existen 108 respuestas dadas por el total de encuestados.

Dentro de los aspectos que la empresa debe mejorar los clientes colocaron en primer lugar (21%) a la puesta en marcha de un plan de mayores beneficios y una propuesta de valor más atractiva que los fidelice y atraiga más usuarios; luego con 20% manifestaron que desean que se incremente el abanico de productos.

12. ¿En cuáles de los siguientes tipos de atención debe mejorar la empresa en relación a los requerimientos de información y recomendaciones de los clientes?

Tabla 12
Aspectos a optimizar en atención al cliente

Opciones	Atención en oficina	Atención telefónica	Atención online	Buzón de sugerencias
Frecuencia	4	10	6	4
Porcentaje	17	42	25	17

Fuente: encuesta a clientes de Vielarec
Elaborado por: Arévalo (2020)



Gráfico 12: Aspectos a optimizar en atención al cliente
Fuente: Encuesta a clientes de Vielarec
Elaborado por: Arévalo (2020)

Una minoría del 17% afirmó que se debe mejorar la atención en oficina, principalmente en atención rápida de reclamos. Luego, un 42% indica que debe optimizarse la atención telefónica porque cuando el cliente tiene una emergencia necesita una respuesta rápida de los agentes de seguridad. Mientras tanto, un 25% asevera que la atención online tiene que mejorar mucho ya que por la página de Facebook pocas veces responden, y dejan sin resolver inquietudes de clientes. Por último, un 17% están de acuerdo a que es necesario un buzón de

sugerencias porque consideran que es una vía muy potente para llegar directamente a la gerencia.

13. ¿Cuáles de las siguientes acciones debería tomar la empresa para alcanzar una mayor visibilidad a nivel local y nacional? Puede escoger más de una opción.

- A. Trabajo de posicionamiento orgánico en la plataforma digital
- B. Presentación en ferias y casas abiertas
- C. Presentar sus productos dirigidos a un mayor número de segmentos de clientes
- D. Realizar campañas publicitarias online y offline que sean más atractivas

Tabla 13
Acciones para alcanzar mayor visibilidad

Opciones	A	B	C	D
Frecuencia	19	12	8	17
Porcentaje	34	21	14	30

Fuente: encuestas a clientes de Vielarec
Elaborado por: Arévalo (2020)



Gráfico 13: Acciones para alcanzar mayor visibilidad
Fuente: Encuesta a clientes de Vielarec
Elaborado por: Arévalo (2020)

En este ítem se permitió a los encuestados que marquen la cantidad de respuestas que ellos determinen necesarias, por esto hay 56 respuestas dadas por el total de encuestados.

El 34% de las respuestas fue en favor de un mayor esfuerzo en cuanto a trabajar para mejorar el posicionamiento vía online pero de forma orgánica, sobre todo en referencia a una página web y una página de facebook. Junto a esto, un 21% considera una estrategia importante la presentación de la oferta de servicios de Vielarec en eventos públicos como ferias, casas

abiertas, meeting de negocios, entre otros. También, un 14% sostiene que será de mucho beneficio para el reconocimiento de la empresa el hecho de dirigir sus servicios a otros grupos de la población y tipos de empresas. Por último, la mayoría de respuestas (30%) apoya que se desarrollan campañas publicitarias más efectivas y atractivas para el mercado.

14. ¿Cuáles de los siguientes elementos del marketing promocional cree que debe fortalecer la empresa? Puede escoger más de una opción.

- A. Productos atractivos que satisfagan las necesidades de los clientes
- B. Política de precios que vuelva atractivo contratar a Vielarec
- C. Campañas promocionales para captar más clientes potenciales

Tabla 14
Componentes promocionales a fortalecer

Opciones	A	B	C
Frecuencia	21	5	25
Porcentaje	41	10	49

Fuente: encuesta a clientes de Vielarec
Elaborado por: Arévalo (2020)

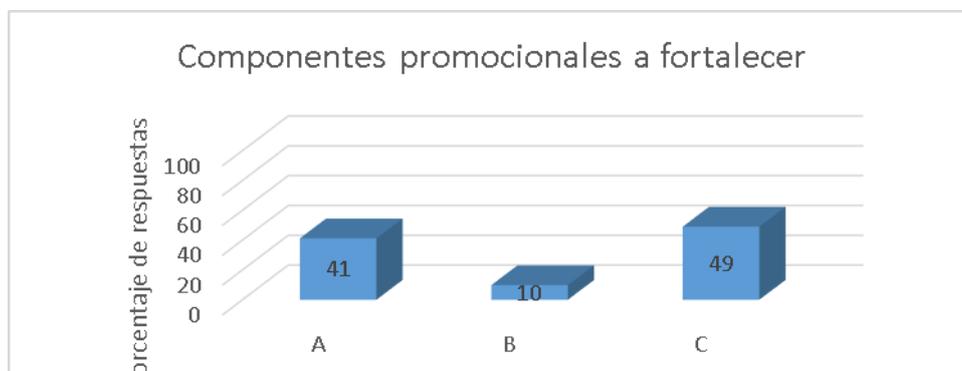


Gráfico 14: Componentes promocionales a fortalecer
Fuente: Encuesta a clientes de Vielarec
Elaborado por: Arévalo (2020)

Es preciso indicar que se permitió que los encuestados elijan más de una opción en esta pregunta, debido a que bajo su mirada la empresa puede tener más de una falencia en los componentes mencionados del marketing promocional. Por este motivo hay 51 respuestas

El 41% de las respuestas indican que resulta muy importante en el ámbito promocional que la empresa ofrezca paquetes de servicios que sean atractivos para los grupos de clientes, es decir que satisfagan sus necesidades puntuales. A continuación, el 10% establece que tiene

importancia fijar una política de precios un poco más accesibles a los clientes. Por último, casi la mitad (49%) sostiene que lo más importante es que la empresa lleve a cabo campañas promocionales para captar clientes, mantener los actuales y a través de ellos conseguir más referidos.

15. ¿Cuáles de los siguientes recursos del marketing digital considera que son necesarias para mejorar los resultados comerciales de la empresa? Puede escoger más de una opción.

- A. Página web
- B. Fan page
- C. Whatsapp marketing
- D. Emailing
- E. Instagram
- F. Publicidad en google

Tabla 15
Herramientas online necesarias para Vielarec

Opciones	A	B	C	D	E	F
Frecuencia	28	20	11	7	15	11
Porcentaje	30	22	12	8	16	12

Fuente: encuesta a clientes de Vielarec

Elaborado por: Arévalo (2020)



Gráfico 15: Herramientas online necesarias para Vielarec

Fuente: Encuesta a clientes de Vielarec

Elaborado por: Arévalo (2020)

En esta pregunta se permitió que cada encuestado escoja más de una opción y por ello hay 92 respuestas dadas.

El 30% de respuesta fue en dirección al apoyo de la página web como primera herramienta online que debe usar Vielarec, recordando que aún no tiene una. Así mismo, un importante

22% de respuestas indica que tener una página de Facebook también es muy importante en las empresas en crecimiento. El 12% de respuesta coloca al whatsapp marketing como un recurso de fuerte valor para la publicidad y posicionamiento que debe utilizar Vielarec. Luego, el 7% destaca la importancia de desarrollar campañas con envíos masivos de correos. El 15% determina que debe tener una cuenta de Instagram, y el 11% manifiesta que es efectiva para el posicionamiento, la publicidad pagada en google.

ANÁLISIS INTEGRAL DE ENCUESTA APLICADA A CLIENTES

De acuerdo a los resultados de la encuesta se puede establecer un análisis estadístico descriptiva que relacione los problemas encontrados en Vielarec con las posibles soluciones, y esto será un insumo importante para diseñar el plan comercial previsto.

En cuanto al nivel general de servicio de la empresa, menos de la mitad de encuestado estuvo totalmente de acuerdo en que es alto, lo cual quiere decir que el grupo restante tiene diferentes niveles de discordancias con este criterio, y han comentado algunos inconvenientes del trabajo de la empresa.

Junto a ello, el nivel del servicio de seguridad física a personas y bienes, fue catalogado como totalmente eficiente apenas por un 33% de encuestados, mientras que el alto nivel de funcionamiento de los sistemas electrónicos de seguridad tuvo un total acuerdo de la mitad de consultados, todo lo cual deja entrever que para la mayoría de clientes hay ciertas falencias que deben ser bien analizadas y resueltas.

En referencia al conocimiento que el cliente tiene sobre las especificaciones y calidad de los equipos electrónicos de seguridad que recibe sus empresas, sólo el 50% afirma conocer muy bien este detalle, y los grupos restantes no conocen a fondo las características, calidades, marcas, rendimiento, durabilidad de estos equipos; por lo cual, aquí hay un inconveniente que siendo resulta ayudaría a la calidad del servicio.

Además. Sobre la capacitación de los guardias, una importante mayoría del 61% asevera que son formados y capacitados de forma ocasional, y esto no contribuye a su profesionalización y efectividad en su desempeño, por lo cual se debe considerar un replanteamiento del proceso de formación del cuerpo de seguridad.

En relación a la atención al cliente y la gestión de reclamos, se ha encontrado falencias ostensibles, las mismas que quedan en evidencia con el relato del 79% de encuestados que indican los inconvenientes que han tenido sobre todo en demora y atención oportuna, pero también en el tipo de solución recibida frente a quejas, requerimientos y pedido de cambio de equipos, así como también en la gestión de pedidos e instalación de equipos.

Sobre los precios que ofrece Vielarec, una gran mayoría de 71% opina que son justos, y por su parte, en una comparación con otras empresas, una mayoría del 54% opina que los servicios de la compañía son iguales o menores que los de sus competidores.

En cuanto a los aspectos que debe mejorar la empresa, los encuestados se han inclinado principalmente por el incremento de los beneficios y promociones al cliente, el incremento de abanico de servicios, la eficacia en la gestión de reclamos y requerimientos y el tiempo de respuesta en emergencias.

Además, en lo concerniente a la visibilidad de la empresa, una gran mayoría del 64% indica que es importante para Vielarec trabajar en intensificar su presencia en internet y desarrollar estrategias más efectivas de promoción de sus servicios tanto en internet como offline.

En adición, los clientes, en un 90%, opinan que en el trabajo promocional se debe poner énfasis en preparar paquetes de servicios que sean atractivos a los clientes, en base a una propuesta de valor que satisfaga sus necesidades, y además en preparar y desarrollar campañas promocionales técnicas.

Por último, los encuestados indican que la empresa debe utilizar las herramientas digitales más importantes para mejorar su posición en el mercado, y ellas son implementar una página web, optimizar la “fan page” que tiene y darle movimiento, así como, utilizar recursos como los envíos de correo masivos y los mensajes de whatsapp masivos; tener cuenta de Instagram y acudir a la publicidad pagada en google adwords.

Todo lo anterior ofrece líneas de acción que se deben incluir en la propuesta de solución que será un plan comercial, mejoramiento de atención al cliente, estrategias de marketing digital y de marketing promocional.

ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTE DE EMPRESA VIELAREC S.A.

1. ¿Tiene la empresa un área de marketing y un plan comercial? Describa el plan comercial si lo tiene.

La empresa no posee departamento de marketing ni un plan comercial, sino que solamente se sirve de recomendaciones de clientes más estrategias de relacionamiento directo entre directivos de la empresa y funcionarios de otras compañías para buscar más clientes.

2. Indique cada uno de los servicios que ofrece la empresa

La empresa tiene la siguiente oferta de servicios:

Servicios complementarios de seguridad física: protección a mercancías, bienes muebles e inmuebles, así como seguridad a la integridad de personas. Brindamos este servicio 24 horas y 7 días a la semana, o mínimo 12 horas y 7 días, según el requerimiento del cliente.

Servicios de seguridad electrónica: consiste en sistemas electrónicos de video vigilancia, sistemas de detección y notificación de incendios, sistema de alarmas contra robos.

3. ¿Tiene la empresa un departamento de ventas? Describa cómo se gestiona las ventas.

La empresa no posee un departamento de gestión de ventas, y esa gestión la efectúa de forma directa el área financiera. Las ventas se gestionan directamente en la oficina cuando el cliente viene a cerrar trato.

4. ¿Cuál o cuáles son los nichos de mercado de la empresa?

El nicho o mercado objetivo nuestro son todas las empresas de Guayaquil y de la Provincia que estén en la capacidad económica de adquirir servicios de seguridad.

5. ¿Qué tipos de clientes tiene la empresa?

Nuestros clientes actuales son negocios y empresas pequeñas y medianas, y entre ellos están escuelas y colegios como Colegio Pedro Vicente Maldonado, Unidad Educativa Jefferson; también a locales comerciales como Mundo celular La Brasileira, Distribuidora de calzado “Andy”, empresas comerciales como Computron y almacenes Boyacá, y empresas industriales como Fadesa y Aynec.

6. ¿Cuáles son sus principales competidores?

Nuestros principales competidores directos son:

Liderman

Maximseg

Arseg

Cuport

7. Si lo conoce indique ¿Cuán competitivos son los precios de la empresa comparados con los de sus principales competidores?

Son parecidos porque los costos están estipulados en un catálogo electrónico, lo cual hace competitivo al sector.

8. ¿Existe diferenciación entre los servicios de su empresa y los de la competencia? ¿Cuáles son esas diferencias?

Básicamente en la calidad. Tratamos de ofrecer a los clientes, agentes de seguridad altamente calificados y muy bien entrenados y capacitados; además ofrecemos dispositivos electrónicos de marcas reconocidas.

9. ¿Desarrolla acciones de publicidad? ¿Cuáles son?

En realidad, no se realiza.

10. ¿Cuáles son los canales de distribución para cada servicio que ofrece?

Los canales son directos e indirectos

11. ¿Qué formas de pago ofrece Vielarec a sus clientes?

Se ofrece pagos mediante transferencia bancaria

12. ¿Tienen presencia en la plataforma digital? Indique si tiene página web, Facebook, twitter u otras, y cómo son manejadas.

La empresa no tiene páginas en la plataforma digital, sino solamente anuncios publicitarios en las páginas de “Edina” y “Páginas amarillas”.

13. Explique ¿cómo se desarrolla el servicio de atención al cliente?

No tenemos departamento, pero se lo lleva como un proceso administrativo mediante correo, llamadas, cotizaciones y cartas de presentación.

14. Indique si la empresa tiene un proceso de gestión de reclamos y requerimientos de los clientes. Explique cómo se desarrolla.

No tenemos ese proceso formalmente.

ANÁLISIS DE ENTREVISTA EFECTUADA A GERENTE DE VIELAREC

Las respuestas de la entrevista ofrecen información relevante sobre las fortalezas y las debilidades de la empresa, con lo cual se hace más claro el panorama de su situación actual y por tanto de las estrategias que se debe aplicar para su mejoramiento comercial.

La compañía no tiene un departamento ni un proceso de marketing que ponga en marcha estrategias promocionales y de marketing digital. Estableciendo un proceso de marketing se puede desarrollar tácticas y estrategias competitivas de producto, precio, promoción y distribución que se ajusten a las demandas del mercado, así como también incrementar su posicionamiento y alcance a través de la plataforma digital con páginas comerciales de Facebook y una página web propia.

Sobre el nicho de mercado, se verifica que se enfocan únicamente en empresas e instituciones, sin embargo, este abanico de clientes puede aumentar buscando otros mercados como el de las ciudades privadas.

La empresa no desarrolla acciones de publicidad, y sería importante ejecutar campañas gratuitas y pagadas dentro de las acciones de marketing, para divulgar la imagen y servicios de la misma. Por otra parte, no tiene un sistema de gestión de reclamos, lo que es una falencia, ya que, en las empresas actuales, es esencial conocer de forma frecuente las opiniones, gustos, quejas, sentimientos y sugerencias de los clientes para poder eliminar los puntos críticos en la atención a ellos y avanzar en un proceso de mejora continua.

CAPÍTULO 4

Plan Comercial para la empresa Vielarec

El objetivo de esta propuesta es presentar un plan con estrategias comerciales en el ámbito del marketing y las ventas, con la finalidad de mejorar el posicionamiento y facturación de la empresa Vielarec.

De forma específica el plan contiene los siguientes elementos:

- Análisis de situación interna y externa
- Propuesta de valor
- Estrategias de marketing
- Estrategias de ventas
- Presupuesto
- Medidas de control e indicadores KPY's

4.1 Análisis de situación interna y externa

Para desarrollar este apartado vamos a recurrir a tres herramientas de análisis interno y externo, las cuales son:

Análisis FODA

Análisis Porter

Análisis Mckinsey

4.1.1 Análisis FODA

Tabla 14
Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Cartera de clientes fija -Varios años de presencia en el mercado -Equipo de agentes especializados y capacitados -Capacita a los agentes de seguridad - Equipos y armamento adecuados en cantidad y calidad para dar el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> -No tiene plan de marketing -No tiene un plan de negocios -Tiene una dirección general empírica -Nicho de mercado reducido -No tiene página web -Carece de un proceso de gestión de la calidad
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Mejorar la posición de mercado -Incrementar su presencia en la plataforma digital - Incrementar la cantidad de clientes estableciendo nuevos nichos y estrategias comerciales -Alianzas estratégicas para fortalecer la empresa e incrementar su propuesta de valor -Mayor demanda debido a un repunte de la inseguridad y a un mejor posicionamiento de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> -Nuevas regulaciones gubernamentales para la industria - Decremento de la demanda debido a una profundización de la crisis económica -Incremento de aranceles para implementos y equipos de seguridad -Ingreso de nuevos competidores con mejores sistemas de gestión -Implementación de efectivos planes de y programas comerciales de parte de los competidores

Elaborado por: Arévalo (2020)

Es preciso explicar cada uno de los aspectos mencionados en el cuadro de análisis FODA.

En las fortalezas se menciona los siguientes aspectos:

Cartera de clientes fija: hace referencia a que la empresa tiene ya un conjunto de clientes estable, ganado a través de varios años de trabajo.

Varios años de presencia en el mercado: indica que la empresa tiene un prestigio ganado a nivel local y provincial durante sus 4 años de actividad con la actual denominación y 5 años más con otra razón social.

Equipo de agentes especializados y capacitados: corresponde al grupo de guardias de seguridad, los mismos que tienen formación académica y profesional en vigilancia y seguridad, pero además.

Capacita a agentes de seguridad: la empresa ofrece capacitación continua a sus agentes en temas de legislación aplicada a la seguridad privada, prevención de riesgos y gestión de emergencias, primeros auxilios, seguridad física y control de accesos, herramientas y apoyo de trabajo, seguridad integral, entre otros.

Equipos y armamento adecuado: se refiere a la dotación de equipos y armas de uso disuasivo que se les ofrece a los guardias.

En las debilidades se menciona los siguientes aspectos:

No tiene plan de marketing: esto indica que la empresa solamente ha desarrollado acciones empíricas de publicidad, sin manejo técnico ni articulación con los demás procesos institucionales.

No tiene plan de negocios: esta es una falencia importante porque un plan de negocios es la hoja de ruta que indica cómo se debe gestionar de forma técnica y sistémica la empresa a fin de alcanzar los objetivos de corto y largo plazo. A cambio de esto, se hace un manejo informal de la empresa Vielarec.

Tiene una dirección general empírica: esto es que no se hace un manejo administrativo y directivo técnico, sino que la gerencia es gestionada en base de la experiencia de la actual administración.

Nicho de mercado reducido: se refiere a que la empresa atiende solo a un segmento de mercado, cuando en realidad puede dirigir sus servicios a otros nichos tales como seguridad para urbanizaciones, seguridad para eventos públicos y privadas, entre otros.

No tiene página web: esto resulta en un perjuicio a la visibilidad, alcance y posicionamiento de la empresa.

Carece de un proceso de gestión de la calidad: se refiere a que no tiene certificación ISO ni tampoco la norma de calidad PSC1-2015.

En las oportunidades se mencionó lo siguiente:

Mejorar la posición de mercado: esto es el objeto de este proyecto, y se refiere a mejorar el reconocimiento de la marca Vielarec y su cartera de clientes a nivel local.

Incrementar su presencia en la plataforma digital: esto indica que la visibilidad de la empresa en internet es débil, lo cual le quita mucha competitividad frente al resto de empresas participantes.

Incrementar la cantidad de clientes estableciendo nuevos nichos y estrategias comerciales: esto es aumentar los segmentos de clientes a atenderse, ya que quedarse con un solo nicho le priva a la empresa de una mayor participación del mercado y por tanto le impide alcanzar un mejor desempeño comercial.

Alianzas estratégicas para fortalecer la empresa e incrementar su propuesta de valor: estas alianzas pueden hacerse con otras empresas que diversifiquen los servicios y los beneficios que reciben los clientes, por ejemplo, hacer alianza con una empresa de seguridad informática y con esto ofrecer un nuevo producto a los clientes que pueden pagar por él. También puede hacer alianzas con grandes corporaciones para aparecer junto con ellas en spots publicitarios, esto con el afán de ganar visibilidad y prestigio más rápidamente.

Mayor demanda debido a un repunte de la inseguridad y a un mejor posicionamiento de mercado: esto quiere decir que se debe aprovechar los repuntes de las cifras de inseguridad y acciones delictivas para apuntalar la promoción de la empresa Vielarec.

En cuanto a las amenazas se mencionó lo siguiente:

Nuevas regulaciones gubernamentales para la industria: esto se refiere a que las políticas públicas son cambiantes y un cambio en las mismas podría perjudicar a las empresas de seguridad privada, por ejemplo, la decisión de limitar el uso de armas y elementos disuasivos.

Decremento de la demanda debido a una profundización de la crisis económica: esta amenaza es frecuente, porque cuando el país experimenta una fuerte crisis económica, las empresas y familias buscan reducir costos, y uno de ellos es el de seguridad.

Incremento de aranceles para implementos y equipos de seguridad: esta es otra amenaza recurrente en momentos de crisis, ya que los gobiernos buscan incrementar la recaudación fiscal, suelen incrementar impuestos y aranceles.

Ingreso de nuevos competidores con mejores sistemas de gestión: el ingreso de nuevos competidores es una de las amenazas más importantes, no solo por la cantidad de los mismos, sino también porque pueden ser competidores con una mejor capacidad instalada y con mayores recursos para obtener una buena porción del mercado, y por tanto para quitar clientes a las demás empresas.

Implementación de efectivos planes de y programas comerciales de parte de los competidores: en este aspecto se quiere destacar que los competidores pueden tener mayores posibilidades económicas y de infraestructura para poner en marcha ambiciosos planes comerciales, que dejen atrás a sus competidores.

4.1.2 Análisis Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter ayuda a analizar el nivel de competitividad que tiene una empresa dentro del mercado o industria en la que se desenvuelve.

- a. **Poder de negociación de los clientes:** es alto debido a que a pesar de que hay otras compañías de seguridad, también hay que tomar en cuenta que el sistema de trabajo y el servicio de las otras empresas es muy similar al de Vielarec. Además, algunas empresas de seguridad tienen su capacidad instalada cerca de la saturación.
- b. **Poder de negociación de los proveedores:** los proveedores tienen un poder de negociación bajo debido a la importante cantidad de ofertantes, tanto nacionales como extranjeros, de productos y equipos de seguridad, así como de servicios de internet, de pólizas de seguros, suministros de oficina, materiales de mantenimiento, entre otros.
- c. **Amenaza de nuevos competidores entrantes:** en realidad es una amenaza grande porque la industria de servicios de seguridad privada está en expansión. En los últimos diez años se han instalado en Guayaquil las empresas Active Security Company, Custogwayq Cia. Ltda, Detective Mobil, EcuSegu Cia. Ltda., ElectroSecurity, Provintel Cia. Ltda., Seguiresa Cia. Ltda., Segup Cia. Ltda., entre las más conocidas.
- d. **Amenaza de productos sustitutos:** la amenaza de productos sustitutos es media, debido a que, con la finalidad de ganar espacios de mercado las empresas desarrollan mejores propuestas de valor para los clientes, esto es, hacen mejoras a sus productos e incluso crean nuevos productos tales como servicios digitales, atención personalizada de las necesidades de cada cliente, beneficios promocionales, establecer paquetes de servicios, entre otros.
- e. **Rivalidad entre competidores:** sí hay una alta rivalidad entre competidores, esto es, la industria es muy competitiva, y uno de los aspectos que marca la diferencia es la inversión que hace cada compañía en equipamiento y armamento de marcas

reconocidas, vehículos y demás recursos de capital, así como también, la calidad del servicio preventivo y de auxilio que ofrecen a los clientes. Además, las empresas en este sector compiten en precio, en cantidad de servicios por paquete, en reconocimiento social de la marca, en ubicación de sus sedes, en cantidad de clientes empresariales.

4.1.3 Matriz de evaluación de factores internos

Tabla 15
Matriz EFI

Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
FORTALEZAS			
Cartera de clientes fija	0,1	4	0,4
Varios años de presencia en el mercado	0,1	3	0,3
Equipo de agentes especializados	0,1	4	0,4
Capacita a los agentes de seguridad	0,1	4	0,4
Equipos y armas adecuadas para el servicio	0,1	4	0,4
DEBILIDADES			
No tiene plan de marketing ni plan de negocios	0,1	1	0,1
Dirección general es empírica	0,1	2	0,2
Segmentación de mercado reducida	0,1	1	0,1
Débil presencia en plataforma digital	0,1	1	0,1

Carece de proceso de gestión de calidad	0,1	2	0,2
TOTAL	1,00		2,6

Elaborado por: Arévalo (2020)

El resultado de la evaluación de factores internos indica que la puntuación de la empresa que es 2,6 está por encima del promedio (2,5) por la cual se concluye que la situación de la misma se inclina a la fortaleza. Las fuerzas internas son favorables a la empresa con un resultado de 1,90 frente a 0,7 de las debilidades.

Tabla 16
Matriz EFE

Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Mejorar la posición de mercado	0,1	3	0,3
Incrementar presencia en la plataforma digital	0,1	3	0,3
Incrementar la cantidad de clientes estableciendo estrategias comerciales	0,1	3	0,3
Establecer alianzas estratégicas e incrementar la propuesta de valor	0,1	3	0,3
Apertura de nuevos nichos mediante investigación de mercado	0,1	3	0,3
AMENAZAS			
Nuevas regulaciones para la industria	0,1	1	0,1
Profundización de la crisis económica que provoque una baja en	0,1	2	0,2

la demanda			
Incremento de aranceles para implementos y equipos de seguridad	0,1	1	0,1
Ingreso de nuevos competidores	0,1	2	0,2
Planes comerciales más efectivos por parte de los competidores	0,1	1	0,1
TOTAL	1,00		2,20

Elaborado por: Arévalo (2020)

La matriz EFE indica que, debido a que la puntuación de las oportunidades (1,5) es superior a la de las amenazas (0,70), el ambiente externo es favorable a la empresa.

4.2 Modelo de negocios y propuesta de valor

El siguiente modelo de negocios bajo la perspectiva del modelo Canvas, tiene los siguientes componentes:

- Segmento de clientes
- Propuesta de valor
- Canales
- Relación con clientes
- Fuentes de ingresos
- Recursos clave
- Actividades clave
- Estructura de costes
- Socios clave

4.2.1 Segmento de clientes

Los segmentos serán los siguientes:

- Seguridad física para casas y empresas
- Seguridad electrónica para casas y empresas
- Seguridad para eventos sociales e institucionales
- Seguridad física y electrónica para urbanizaciones privadas
- Protección a personas

4.2.2 Propuesta de valor

- Servicio confiable en cuanto a atención de emergencias, y capacidad y rapidez de respuesta frente a las situaciones de riesgo
- Servicio brindado por agentes certificados con aval del Ministerio del Interior
- Empresa con certificación de calidad International Standardization Organization (ISO) y certificación Business Anti-Smuggling Coalition) BASC
- Amplia experiencia en el sector seguridad
- Atención al cliente las 24 horas, con canales de comunicación telefónico y digital, y respuesta inmediata
- Servicios con los precios más competitivos del mercado
- Descuentos para clientes con tarjeta de suscripción a la empresa

4.3.2. Canales de distribución

El canal de distribución será únicamente presencial y de forma directa, es decir sin intermediarios.

4.4.2 Relación con clientes

La relación con los clientes se llevará a cabo de forma presencial, telefónico y virtual. Se pondrá énfasis en construir una relación de largo plazo basada en la confianza y en mantener para los clientes las mejores condiciones del mercado en precio, calidad del servicio y calidad de los equipos.

Para lo anterior se establecerá un sistema de mejora continua que tendrá su inicio en un proceso de seguimiento con indicadores de medición de los procesos y de resultados.

4.5.2 Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingreso serán el pago por el servicio, el alquiler de equipos, los ingresos por venta de activos fijos, los rendimientos generados por la cuenta bancaria institucional.

4.6.2 Recursos clave

Los recursos clave que tiene la empresa para desarrollar su propuesta de valor son la calidad de sus agentes de seguridad, el prestigio de la compañía basado en su experiencia y avales de calidad, su plan de marketing encaminado a formar relaciones duraderas.

4.7.2 Actividades clave

Serán la ejecución del servicio de seguridad física, el monitoreo del funcionamiento de los equipos de seguridad electrónica, la supervisión y seguimiento del servicio brindado, capacitación a los agentes de seguridad, actualización de las certificaciones de calidad cumpliendo con los estándares de la norma ISO y la certificación BASC.

4.8.2 Estructura de costes

La estructura de costos está definida por:

Gastos administrativos

Adquisición de activos (de seguridad electrónica, equipos de monitoreo, equipos de comunicación, equipos de posicionamiento, armas)

Reposición de activos

4.9.2 Socios clave

Proveedores de equipos de seguridad electrónica

Proveedores de sistemas y redes informáticas

4.3 Estrategias de marketing

4.3.1 Herramientas de marketing digital

En base al diagnóstico de Vielarec se plantea utilizar un conjunto de herramientas del marketing on-line para conseguir un mayor posicionamiento y alcance de la empresa en el mercado de la seguridad a nivel local y regional.

Desarrollo e implementación de página web

Se desarrollará una página web informativa, interactiva y dinámica para captar la atención del segmento de clientes principalmente.

La página tendrá los siguientes módulos: Inicio, Nosotros, Servicios, Clientes, Club de afiliados, Contacto

En la pestaña “Inicio” se colocará fotos y videos que muestren la labor de la empresa en los predios de clientes conocidos, tales como empresas e instituciones, para captar la atención de los visitantes y presentar la imagen de una empresa con prestigio y

relaciones con clientes importantes. Además, aquí se presentará las instalaciones de la empresa y su equipamiento.

En “Nosotros” se presentará los elementos orientadores de la empresa tales como la misión, visión, valores, objetivos de largo plazo, así como la historia y trayectoria de Vielarec S.A.

Dentro de la opción “Servicios” se presentará cada uno de los productos detallados en la segmentación de clientes, pero cada uno con una imagen que lo represente y una explicación del contenido de cada uno de los servicios.

En la pestaña de “Clientes” se presentará una pantalla de los 20 principales clientes colocando la marca de ellos en 2 “banners” horizontales de 300 x 250 pixeles que rotan cada 5 segundos.

En “Club de afiliados”, para recalcar la importancia de llevar una relación de confianza y fidelidad a la empresa, se colocará los beneficios que se ofrece a los clientes que se afilien a la empresa, y de los cuales ya se hablará en los siguientes apartados.

En “Contactos” se pondrá un formulario para mensajes a la empresa y los contactos telefónicos y digitales, incluyendo un enlace a la “fan page” de Facebook.

Posicionamiento SEO

Se hará una labor de posicionamiento de la página web en los motores de búsqueda de “google” para conseguir una mayor visualización de la página de Vielarec sobre las de la competencia. Para conseguir esto, se trabajará en los contenidos visuales y textuales de la página, es decir, ellos deben brindarle autoridad e importancia para recibir la atención de los visitantes.

Sobre la relevancia, se colocará atención en las palabras clave utilizadas, tiempo de carga del sitio web, desarrollo de una URL óptima, comentarios de los visitantes a la página.

Optimización de fan page

La página comercial de Facebook que tiene la empresa, es básica en cuanto a contenido textual, visual, ausencia de publicaciones frecuentes, y bajos indicadores en la opción “estadística” en las métricas de interacción con el público, seguidores, alcance.

Se mejorará la página, contratando spots publicitarios con un publicista externo que prepare videos e imágenes profesionales que maximicen la propuesta de valor de cada uno de los servicios de seguridad de Vielarec y con esto logre una alta aceptación y un buen número de visitantes y seguidores. Junto a esto, la pantalla de información tendrá permanentemente nuevas imágenes y audiovisuales que relaten las actividades de la empresa en cuanto a la capacitación y profesionalización de sus agentes, de su trabajo dentro de la empresa, de la firma de contrato con instituciones y clientes importantes, de firma de alianzas estratégicas con otras empresas.

Otro aspecto importante de la página de Facebook será la función de interacción con el público. La mensajería instantánea funcionará de forma permanente porque se contará con un “community manager”, quien además se encargará de publicar de forma recurrente afiches y videos que actualicen la información de la empresa, y de dar un informe periódico a la gerencia de Vielarec sobre el desempeño de los indicadores de alcance, seguidores, visitas a la página, acciones dentro de los visitantes dentro de la página, interacción con las publicaciones.

Emailing

Es importante ejecutar campañas publicitarias por correo electrónico, ya que la publicidad de la empresa Vielarec llegará a la bandeja de entrada de las personas naturales y representantes de empresas que estén interesadas en servicios de seguridad.

En complemento, los potenciales clientes que reciben esta publicidad por correo, puede reenviarla a más personas, lo cual resultará en un efecto viral de la campaña.

Para el desarrollo de los afiches publicitarios de Emailing se contratará los servicios de un diseñador, y en los mismos se incluirán promociones con tiempo límite para nuevos clientes, y también un llamado a la acción, como estrategia para una captación más rápida.

Se incluirá en los correos, un link para subscribirse voluntariamente a boletines gratuitos que la empresa prepare de forma mensual, y que sean documentos informativos de las actividades que ejecuta la empresa, de sus logros institucionales, de beneficios que brinde la empresa a sus clientes, de información relevante sobre temas de seguridad que puedan interesar a los clientes.

Habrán también enlaces con la página web y la página de Facebook.

Whatsapp marketing

Se aprovechará también la capacidad de viralización de whatsapp, haciendo envíos masivos de lo

s mismos afiches utilizados en las campañas de “emailing”, pero además incluyendo información de la propuesta de valor de la empresa.

Campañas publicitarias en Facebook ads

Junto a la tarea de compartir la publicidad de Facebook con los contactos de la empresa, también se hará campañas con costo, bajo la modalidad “pay per click” (PPC), según la cual la empresa Vielarec pagará a facebook \$100 por cada campaña, realizando un total de 12 campañas durante 1 año. Con esta estrategia se ampliará el alcance de la empresa con la particularidad de que la campaña será enviada de forma segmentada, es decir a empresas y personas con intereses en este tipo de servicios.

Publicidad display

Se colocará un banner publicitario en páginas relacionadas con la actividad de Vielarec. Este banner será del tipo “superior” debido a la efectividad que tienen este tipo de anuncios; esto es, estará ubicado en la parte superior de la página en posición horizontal, y con forma rectangular. Su tamaño será de 984 x 170 pixeles.

Este anuncio “display” tendrá una medición de desempeño, mediante el monitoreo de las entradas, audiencia, geolocalización del visitante, medios de aterrizaje.

4.3.2 Estrategias promocionales

En referencia a las estrategias de “producto” se presentará los servicios de la siguiente forma:

- a. Servicio de seguridad electrónica para casas y empresas:
 - Sistema de alarmas
 - Circuito cerrado de televisión
 - Control de accesos
 - Cercas eléctricas

- b. Servicio de seguridad en urbanizaciones privadas
 - Vigilancia interno y externo con rondas permanentes
 - Controles de vigilancia al ingreso y egreso de vehículos todo el día
 - Servicio de auxilio
 - Custodia de llaves
 - Control de áreas de uso común

- c. Seguridad física
 - Protección personal contra hurtos, robos, asaltos, sabotajes, etc

- Presencia disuasiva para un normal desarrollo de las actividades personales e institucionales
- Agentes de seguridad con equipos de comunicación para ayuda inmediata

d. Servicio de seguridad para eventos

- Control de las entradas para impedir de ingreso de armas de fuego u objetos que puedan poner en riesgo la integridad
- Rondas de vigilancia para mantener el control
- Control de salida para evitar actos delictivos o tumultos
- Verificación del estado del inmueble antes, durante y después del evento

e. Protección a personas

- Custodia de personas importantes
- Traslados aeroportuarios y entre lugares dentro y fuera de la ciudad

En relación de las estrategias de promoción se ha establecido un conjunto de incentivos a los clientes para captarlos y fidelizarlos a Vielarec:

- Se creará una tarjeta de afiliación a la compañía, con la cual el cliente afiliado tendrá un descuento del 10% en todos los servicios que contrate con la compañía Vielarec
- Se otorgará una insignia a los clientes que hayan cumplido 5 años en adelante trabajando con la empresa Vielarec, y la empresa les hará invitaciones a charlas de asesoría en seguridad, asistencia gratuita a conferencias sobre el tema; además les ofrecerá un obsequio el día de aniversario de Vielarec.

Como estrategias de comunicación se desarrollarán las siguientes acciones:

- Campañas en radio, con pautas comerciales realizadas en 2 ocasiones por cada semana en una radio reconocida en el medio local.
- Campaña en diario El Universo, con 1 anuncio semanal en este medio. Dicha publicación saldrá durante 1 mes en la versión digital del diario.

4.3.3 Otras estrategias

- Mostrar encuestas de satisfacción de clientes de Vielarec en la página web y en la fan page.
- Mostrar testimonios de clientes en la página web y en la fan page.
- Brindar servicio de seguridad a mitad de precio durante 1 año a una persona influyente de la localidad (influencer), a cambio de que en sus redes sociales coloque publicaciones de recomendación de los servicios de Vielarec
- Gestionar entrevistas en radio para promover de manera masiva la marca Vielarec.

A continuación, se presenta algunas piezas gráficas que se utilizará en las campañas publicitarias mencionadas.



Figura 7: Pieza gráfica #1 para campañas
Elaborado por: Arévalo (2020)

VIELAREC
EXPERIENCIA Y TECNOLOGÍA PARA TU SEGURIDAD

Somos Vielarec, una empresa comprometida con la seguridad de nuestros clientes con 15 años de experiencia brindando nuestros servicios a empresas públicas y privadas.

SERVICIOS:

- **SEGURIDAD PRIVADA**
- **MONITOREO DE CÁMARAS**

SITIO WEB:
www.vielarec.ec
DIRECCIÓN:
Alamos de la Atarazanas MZ. K Villa 8

f Vielarec
t VielarecEC
i Vielarec.ec

Figura 8: Pieza gráfica #2 para campañas
Elaborado por: Arévalo (2020)



Figura 9: Pieza gráfica #3 para campañas
Elaborado por: Arévalo (2020)



Figura 10: Pieza gráfica #4 para campañas
Elaborado por: Arévalo (2020)

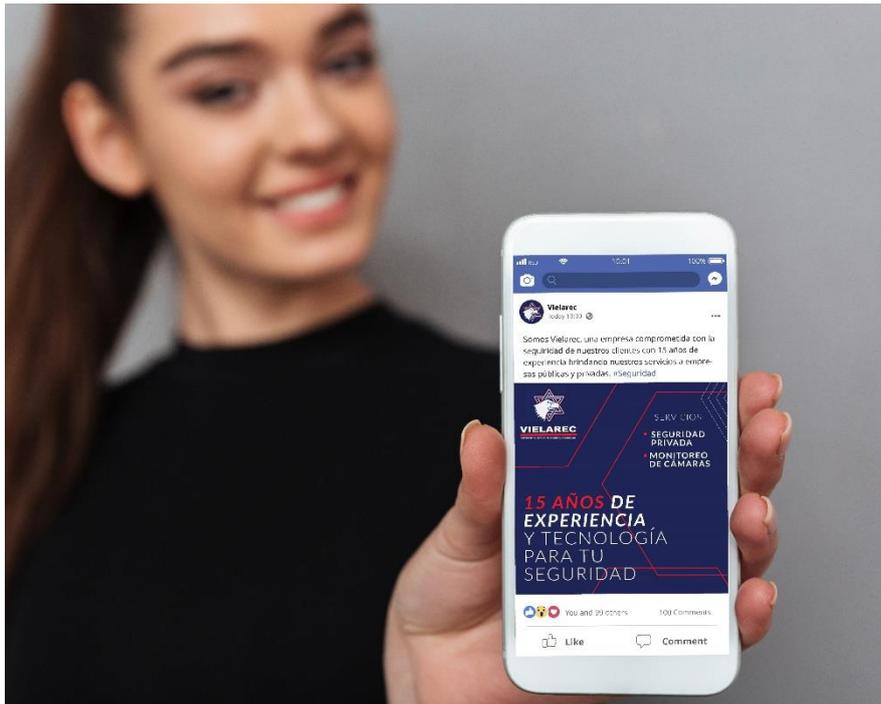


Figura 11: Pieza gráfica #5 para campañas
Elaborado por: Arévalo (2020)

4.4 Estrategias de venta

- Ofrecer los servicios de seguridad de Vielarec en exposiciones empresariales, organizados por las Cámaras de la producción y diversas instituciones.
- Abordar a los potenciales clientes por vía telefónica y conseguir una cita personal. Pero antes de esto debe hacerse un trabajo de investigación del dirigente de la empresa con el cual se va a hablar. Esto es con la finalidad de que, previamente, el vendedor conozca las necesidades del cliente, sus gustos, expectativas, responsabilidades dentro de la empresa, el trabajo de la empresa, y con ello el vendedor le dará la convicción al potencial cliente, que el servicio que le va a ofrecer no es para cualquier persona o empresa, sino que tiene algo personalizado que ofrecer y se ajusta a sus necesidades de tener un sistema de seguridad integral.
- Ofrecer flexibilidad en el precio y en las condiciones de cada producto con las cuales el potencial cliente llegue a la satisfacción total y adquiera los servicios de Vielarec.

4.5 Presupuesto

Para desarrollar el presupuesto hay que tomar en cuenta los siguientes detalles:

- Inversiones que se deban hacer, es decir, costos en que se incurren una sola vez
- Gastos, es decir, costos en que se incurren de forma frecuente

Tabla 17
Presupuesto

Rubro	Cantidad por año	Costo unitario	Costo total
Desarrollo de página web	1	500	500
Mejoramiento de fan page	1	100	100
Diseño de anuncios gráficos para campañas	15	25	375
Campañas de emailing	12	80	960
Campañas de whatsapp marketing	12	30	360
Campañas en facebook ads	12	100	1200
Publicidad display en google	6	50	300
Costo de emisión de tarjetas de afiliación	30	5	150
SUBTOTAL			3945,00
IVA			473,40
TOTAL			4418,40

Elaborado por: Arévalo (2020)

Es necesario explicar que se trata del presupuesto anual, y en el mismo se ha colocado todos los costos que fueron detallados en el apartado de las estrategias.

Cabe indicar que la empresa ya tiene una página de Facebook pero se pretende mejorarla con las acciones relatadas en el ítem correspondiente; junto a esto, las campañas en “facebook ads” se harán bajo la modalidad PPC y son prepagadas, así como la publicidad display también se paga por adelantado y se desarrollan bajo la modalidad CPM.

También se hará videos testimoniales, los cuales no tendrán costo porque serán hechos con personal de la empresa y equipos móviles de uso común. De esto se realizarán videos en 6 ocasiones al año de forma no periódica, así como las encuestas de satisfacción se harán 4 ocasiones al año, pero de forma semestral, y tampoco se prevé costos porque se utilizará el

recurso humano de la empresa. La presentación en exposiciones se hará al menos 2 veces al año, mediante instalación de “stands” en diferentes eventos.

4.6 Indicadores KPI

Se van a considerar los siguientes indicadores para medir el resultado de las acciones contenidas en el plan de marketing:

- Incrementar el nivel de ventas en al menos 10% en el período de 1 año
- Alcanzar un número de al menos 200 “leads” en 1 año
- Porcentaje de clientes satisfechos con los servicios de Vielarec
- Porcentaje de clientes que recomendaría los servicios de Vielarec
- Número de visitantes a la página web y a la fan page
- Tiempo de permanencia en la página
- Tasa de apertura de los correos en campañas de emailing
- Porcentaje de mensajes enviados con éxito en whatsapp
- Número de personas que han visto cada publicación
- Número de personas que toman algún tipo de acción en las publicaciones
- Porcentaje de comentarios positivos y negativos

4.7 Análisis costo-beneficio

Para calcular el costo-beneficio hay que aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{Índice costo-beneficio} = \frac{\text{Costos y Gastos de la Empresa} + \text{Gastos del plan comercial}}{\text{Ingresos de la empresa}}$$

Tabla 18
Resumen de Estado de Resultados 2019 de Vielarec

Ingresos	Costos y Gastos	Utilidad
\$3'657.115	\$3'369.346	\$287.769

Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por: Arévalo (2020)

De la tabla 16 referente al presupuesto se obtiene que el Gasto del plan comercial es de \$4.418,00.

Por tanto, se aplica la fórmula:

$$\text{Índice costo-beneficio} = \frac{\$3'369.346 + \$4.418}{\$3'657.115}$$

Índice costo-beneficio = 0,92

El índice resultante muestra que es factible desarrollar el plan comercial desde el punto de vista financiero, porque a pesar del peso económico del gasto de dicho plan, la empresa tendrá utilidad, y eso se verifica en el hecho de que el índice es menor que 1, es decir que los costos son menores que los ingresos.

CONCLUSIONES

- Se efectuó un diagnóstico de la empresa mediante el análisis de la problemática en base de la observación, de una encuesta y de una entrevista al Gerente de la empresa. La encuesta fue aplicada a los clientes y de la misma se obtuvo información valiosa sobre la calidad de los servicios y del manejo comercial. La entrevista arrojó información sobre la situación de los procesos comerciales, de los competidores y del mercado. Todo esto aportó datos valiosos para desarrollar el plan comercial.
- Se desarrolló una propuesta de solución basada en elementos recogidos en la problemática, trabajo de campo, y en experiencias exitosas de grandes empresas. Esta propuesta es un plan comercial que se inicia con un diagnóstico y continua con un modelo de negocios, para finalmente plantear un conjunto de estrategias de marketing digital y promocional, para finalmente establecer el presupuesto de la misma y los indicadores KPY para medir el desempeño de las estrategias.
- Se realizó un análisis costo-beneficio para determinar la viabilidad financiera de poner en marcha el plan comercial. Este análisis arrojó como resultado que el plan es viable porque los ingresos superan a los costos, por lo cual se recomienda aplicar la propuesta.

RECOMENDACIONES

- Documentar los resultados de la aplicación del plan comercial para tener una buena cantidad de información con la cual se pueda efectuar futuros diagnósticos situacionales.
- Evaluar el plan comercial mediante la medición periódica de los indicadores propuestos para decidir la continuidad o no del mismo.
- Determinar de forma periódica el costo-beneficio de la aplicación del plan comercial y analizar la magnitud del índice para verificar en qué medida es positivo para la empresa.
- Establecer un departamento de marketing para que se encargue de forma intensiva a la correcta ejecución del plan comercial.
- Actualizar permanentemente los contenidos de la página web y la fan page propuestas.

BIBLIOGRAFIA

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2015). *Ley de comercio electrónico*. Quito : Quito.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2017). *Ley de compañías*. Quito: Quito.
- Bondelia. (14 de 3 de 2014). *Plan Comercial: planifica el éxito*. Obtenido de Plan Comercial: planifica el éxito: https://www.bondelia.com/public_html/Estructura-Plan-Comercial-Bondelia-Vender-mas-y-mejor-en-menos-tiempo-pdf.pdf
- Consejo Aragonés de Cámaras de Comercio. (12 de 9 de 2018). *Análisis interno y externo*. Obtenido de Análisis interno y externo: http://www.camarasragon.com/innovacion/docs/0403_HerramientasAnalisis.pdf
- Contreras, C. (2015). Principales métricas en la gestión del marketing táctico, estratégico y digital. *SINNETIC NEWS*, 2.
- Diario EL Tiempo. (28 de 10 de 2017). *Ecuador cuenta con 789 compañías de seguridad privadas registradas*. Obtenido de Ecuador cuenta con 789 compañías de seguridad privadas registradas: <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/ecuador/4/ecuador-cuenta-con-789-companias-de-seguridad-privada-registradas>
- EOI Escuela de Negocios. (19 de 9 de 2016). *El conocimiento del mercado*. Obtenido de El conocimiento del mercado: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45089/componente45087.pdf
- Garrido, L. (2011). *Diseño de un plan comercial para la empresa DMJ Servicios Ltda*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- IEBS School. (18 de 11 de 2013). *La publicidad display: por qué promocionar nuestro negocio con anuncios gráficos en Internet*. Obtenido de La publicidad display: por qué promocionar nuestro negocio con anuncios gráficos en Internet: <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem/>
- Innovation & Entrepreneurship Bussines School. (4 de 11 de 2016). *Comunicación 2.0*. Obtenido de Comunicación 2.0: <http://comunidad.iebschool.com/meritxellcomunicacion20/2016/09/26/ventajas-y-desventajas-del-marketing-2-0/#>
- Instituto Tecnológico AIDIMME. (12 de 8 de 2016). *Análisis PESTEL*. Obtenido de Análisis PESTEL: <http://www.aidimme.es/eco-acv/teoria/Iso14006/2.1.1%20AN%C3%81LISIS%20PESTEL.pdf>
- López, M. (2016). *El análisis PESTEL*. Barcelona: Lepetit Literaire.
- Macmillan, E. (12 de 9 de 2015). *La función comercial de la empresa*. Obtenido de La función comercial de la empresa: http://www.macmillan.es/catalogo/formacion_profesional/castellano/fp_grado_medio/gestion_administrativa/compra-venta/download/FP_operaciones_administrativas_compraVenta.pdf
- Malatay, K. (2018). *Plan comercial para incrementar las ventas de la Compañía Livansud*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Mejía, J. (3 de 7 de 2018). *Importancia del sitio web y el hosting para tu empresa*. Obtenido de Importancia del sitio web y el hosting para tu empresa: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/importancia-del-sitio-web-y-el-hosting-para-tu-empresa/>

- OptimaSuite Consultores. (12 de 6 de 2017). *La gestión comercial de la empresa*. Obtenido de La gestión comercial de la empresa: <http://www.optimasuite.com/gestion-comercial-empresa/>
- Pacheco, O. (8 de 11 de 2013). *Diseño de un programa de capacitación en cuidados especiales para los agentes de cuidado de personas con discapacidad que asisten al Subcentro Justicia Social Area 9 de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8796/1/TESIS%20FINAL%20LIC.%20ENF..pdf>
- Porter, M. (1997). *Estrategia competitiva*. México: Continental.
- Quevedo, P. (12 de 3 de 2017). *Influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de consumo masivo*. Obtenido de Influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de consumo masivo: http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Guanajuato: Inca Garcilaso.
- Universidad del País Vasco. (12 de 3 de 2015). *Guía para el diseño de modelo de negocios*. Obtenido de Guía para el diseño de modelo de negocios: <https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/Gu%C3%ADa+para+el+dise%C3%B1o+de+modelos+de+negocios+basado+en+el+Modelo+Canvas.pdf>
- Velásquez, K. (11 de 12 de 2015). *Qué es social media marketing?* Obtenido de Qué es social media marketing?: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-social-media-marketing-definicion-y-tendencias/>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a clientes de Vielarec

ENCUESTA A CLIENTES DE LA EMPRESA VIELAREC

Objetivo: obtener información que permita encontrar los aspectos críticos de la gestión comercial de la empresa, con la finalidad de contribuir con estrategias de marketing que le permita mejorar su desempeño.

16. El servicio en general que ofrece la empresa Vielarec es de alta calidad:

Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

17. Qué servicio o servicios recibe de la empresa?

Seguridad personal Seguridad electrónica Seguridad personal y electrónica

18. El servicio de seguridad personal de la empresa es de alta calidad

Totalmente de acuerdo De acuerdo Incierto En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

19. El funcionamiento del sistema electrónico de seguridad es eficaz

Casi siempre Usualmente Ocasionalmente Casi nunca

20. Las características de los servicios que ofrece la empresa satisfacen las necesidades particulares de los clientes.

Totalmente de acuerdo De acuerdo Incierto En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

21. La atención al cliente en las oficinas de la empresa por parte del personal es de alta calidad

Muy frecuentemente Frecuentemente Ocasionalmente Rara vez

22. La gestión de reclamos y requerimientos de los clientes por parte de la empresa es eficiente

Casi siempre Usualmente Ocasionalmente Casi nunca

23. Con respecto a los precios de los servicios de la empresa, usted se considera

Altamente satisfecho Muy satisfecho Moderadamente satisfecho Poco
satisfecho No satisfecho

24. Ha recibido anteriormente los servicios de otra compañía de seguridad?

Sí No

25. En caso de haber recibido antes los servicios de otra compañía, considera usted que los servicios de Vielarec son:

Mejores Parecidos De menor calidad

26. Indique cuál o cuáles de los siguientes aspectos debe mejorar la empresa en los servicios que ofrece:

- A. Tiempo de respuesta ante una emergencia
- B. Calidad de atención al cliente
- C. Funcionamiento del sistema electrónico de seguridad
- D. Calidad de los componentes del sistema electrónico
- E. Eficacia en la gestión de reclamos y requerimientos
- F. Incrementar el abanico de servicios
- G. Incrementar los beneficios y promociones al cliente

27. En cuáles de los siguientes tipos de atención debe mejorar la empresa en relación a los requerimientos de información y recomendaciones de los clientes?

Atención en oficina Atención telefónica Atención online

Buzón de sugerencias

28. Según su criterio, cuáles de las siguientes acciones debería tomar la empresa para alcanzar una mayor visibilidad a nivel local y nacional?

- A. Mayor presencia en internet
- B. Presentación en ferias y casas abiertas
- C. Incrementar los segmentos de clientes
- D. Mejorar su promoción online y offline

29. Cuáles de los siguientes componentes promocionales cree que debe fortalecer la empresa?

- A. Productos atractivos que satisfagan las necesidades de los clientes
- B. Política de precios que vuelva atractivo contratar a Vielarec
- C. Campañas promocionales para captar más clientes potenciales

30. Cuáles de las siguientes herramientas digitales considera que son necesarias para mejorar el posicionamiento de la empresa Vielarec?

- G. Página web
- H. Fan page
- I. Whatsapp marketing
- J. Emailing
- K. Instagram
- L. Publicidad en google

Anexo 2: Entrevista a representante de empresa Vielarec

ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE EMPRESA VIELAREC

1. ¿Tiene la empresa área de marketing y un plan comercial? Describa el plan comercial si lo tiene
2. Indique cada uno de los servicios que ofrece la empresa
3. ¿Tiene la empresa un departamento de ventas? Describa cómo se gestiona las ventas
4. ¿Cuál o cuáles son los nichos de mercado de la empresa?
5. ¿Qué tipo de clientes tiene la empresa?
6. ¿Cuáles son sus principales competidores?
7. ¿Si lo conoce, indique cuan competitivos son los precios de la empresa comparados con los de sus principales competidores?, es decir son parecidos, más altos o más bajos?
8. ¿Existe diferenciación entre los servicios de su empresa y los de la competencia? Cuáles son esas diferencias?
9. ¿Desarrolla acciones de publicidad? Cuáles son?
10. ¿Cuáles son los canales de distribución para cada servicio que ofrece?
11. ¿Qué formas de pago ofrece Vielarec a sus clientes?
12. ¿Tienen presencia en la plataforma digital? Indique si tiene página web, de Facebook, twitter y otras, y además explique brevemente cómo la empresa las maneja.
13. Explique cómo se desarrolla el servicio de atención al cliente
14. Indique si la empresa tiene un proceso de gestión reclamos y requerimientos de los clientes. Explique cómo se desarrolla.

Anexo 3: Proforma de servicios de marketing y promoción



PROFORMA: 2020041601
FECHA: miércoles, 15 de abril de 2020
CLIENTE: Sr. Guillermo Arévalo V.
C.C.: 0917370124
ATENCIÓN: Sr. Guillermo Arévalo V.
CORREO: guillermoarevalovizcaino@gmail.com

Cant	Descripción	Precio	Subtotal
1	Desarrollo de página web	\$500,00	\$500,00
1	Mejoramiento de fan page	\$100,00	\$100,00
15	Diseño de anuncios gráficos para campañas	\$25,00	\$375,00
12	Campañas de emailing	\$80,00	\$960,00
12	Campañas de whatsapp marketing	\$30,00	\$360,00
12	Campañas en facebook ads	\$100,00	\$1.200,00
6	Publicidad display en google	\$50,00	\$300,00
30	Costo de emisión de tarjetas de afiliación	\$5,00	\$150,00
		Subtotal 12%	\$3.945,00
		IVA 12%:	\$473,40
		Total:	\$4.418,40

Forma de Pago: 100% Anticipo.

Observaciones:

- Oferta válida por 05 días.

Patricio Álvarez S.
Celular: 0998287106

Proservigen Cia. Ltda.
RUC: 0993138614001
PBX: 046008060
Dirección: Homero Viteri y Victor Hugo Escala. Kennedy Norte.
Codigo Postal: EC090506 Guayaquil - Ecuador.